

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y PSICOLOGÍA.
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA GESTIÓN
DE PORTALES S.A.C., DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018.

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Quiquia Bernuy Wilfredo Eduardo

ASESOR:

Mg. Richard Muñoz Castillo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Impacto de las Tics en las Ciencias de la Comunicación

LIMA PERÚ

Setiembre, 2019

**EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA GESTIÓN DE PORTALES S.A.C,
DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018.**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el
Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la
Universidad Peruana de las Américas.

Aprobado por:

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Este Trabajo se lo dedico a mis padres por todo el apoyo moral y emocional que me han brindado durante mis cinco años de carrera y, a mi abuelita Fabiola que fue como una segunda madre, acompañándome en cada experiencia de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber sido mi guía y fortaleza a lo largo de toda mi carrera
universitaria

RESUMEN

El presente trabajo que lleva como título “EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GESTIÓN DE PORTALES S.A.C, DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018”, ha sido desarrollado en base a la experiencia obtenida durante las Prácticas Pre-profesionales.

Se pretende demostrar la influencia del Community Manager en el posicionamiento de la marca en la Empresa Gestión de Portales S.A.C., y la relación que tiene el Community Manager con las Redes sociales.

Para el desarrollo de este trabajo se elaboraron dos cuestionarios enfocados en las dos variables: Community Manager y Posicionamiento de la Marca, cuyos resultados aparecen en tablas y gráficos.

El tipo de investigación que se ha realizado es descriptivo; y, además, básico porque aporta al conocimiento científico, y correlacional porque se mide el grado de relación entre las variables.

El enfoque que se siguió es de tipo cuantitativo porque los datos se expresan numéricamente y, posteriormente, son analizados.

Palabras Clave: Producto, Posicionamiento, Estrategia, Redes Sociales

ABSTRACT

This work, entitled “THE COMMUNITY MANAGER AND ITS RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE COMPANY SALES PORTAL MANAGEMENT, DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018”, has been developed based on the experience obtained during the Pre-professional Practices .

It is intended to demonstrate the influence of the Community Manager in the positioning of the brand in Empresa Gestión de Portales S.A.C., and the relationship that the Community Manager has with social networks.

For the development of this work, two questionnaires focused on the two variables were developed: Community Manager and Brand Positioning, whose results appear in tables and graphs.

The type of research that has been done is descriptive; and, in addition, basic because it contributes to scientific knowledge, and correlational because the degree of relationship between the variables is measured.

The approach that was followed is quantitative, because the data is expressed numerically and subsequently analyzed.

Keywords: Product, Positioning, Strategy, Social Networks

TABLA DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Páginas preliminares.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de Contenidos.....	vii
Introducción.....	x
Capítulo I: Problema de la investigación.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3

1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	4
Capítulo II: Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes del problema.....	6
2.1.1 Nacionales.....	6
2.1.2 Internacionales.....	10
2.2 Bases teóricas.....	14
2.3 Definición de términos básicos.....	23
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	27
3.1 Población y muestra.....	28
3.1.1 Población.....	28
3.1.2 Muestra.....	28
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	28
3.3 Variables.....	29

3.3.1 Operacionalización de las variables.....29

Capítulo IV: Resultados.....31

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento de investigación: Formulario de preguntas

INTRODUCCIÓN

El Community Manager es una profesión actual y de gran demanda que se viene desarrollando cada día más en nuestro país. Está considerado como una alternativa para teletrabajo que podría incluso realizarse fuera de la empresa, vale decir, en otro local o también, desde su domicilio.

El organizador de redes es un profesional que tiene a su cargo la dirección y crecimiento de la comunidad virtual para la identificación de los atributos de la percepción de una empresa, para así colocarlo en un portal digital. Su objetivo principal es aumentar la comunidad online para desarrollar vínculos permanentes a fin de conseguir que la actividad de la compra sea una herramienta constante dentro de los parámetros de la publicidad.

Otra variable a considerar en este trabajo, es el **Posicionamiento de Marca**, que resulta ser fundamental para una empresa, pues, este factor definirá el éxito de la propuesta de los productos o servicios en la medida que los clientes perciban y se identifiquen positivamente con la marca.

El Posicionamiento es la imagen o percepción que los consumidores tienen sobre una marca, las características que concibe del producto o servicio.

La primera tarea a realizar es de suma importancia, ya que se debe averiguar qué es lo que prefiere el público objetivo y de acuerdo a ello, hacer la propuesta real ofreciendo los servicios con seguridad y de manera efectiva, apuntando a que lo ofrecido será lo mejor y su primera alternativa de compra. Para ello, hay que efectuar estudio de mercado relacionándose con la población, para investigar cuál es su parecer y qué expectativas tienen de la marca.

De acuerdo a sondeos de opinión en el mercado se ha comprobado que los clientes suelen tomar decisiones en base a sus emociones y aquí influye la motivación adicional que reciben

de la empresa, pues, no solo se basan en el producto y el precio, sino también en el valor a su persona que reciben y que les permite establecer un vínculo amical con dicha empresa.

El agregar factores emocionales, es lo que hace la diferencia con los competidores, lo cual otorga los beneficios propios de una buena imagen de la empresa, produciéndose el aumento de sus consumidores con la respectiva utilidad, pero sobre todo a la lealtad del cliente y a la marca,

No es sensato inspirarse en otras marcas, porque cada una es distinta y, la diferenciación dificultaría ser imitados por la competencia.

Entonces, es importante personalizar los mensajes generando una comunicación directa, a través de plataformas, a fin de captar la atención de los clientes, aunque también, se permita que ellos produzcan sus propios contenidos (interacción) mediante diferentes redes sociales virtuales, tales como Youtube, Facebook, Blogs, Twitter, entre otras.

Capítulo I: Problema de Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la empresa Gestión de Portales SAC, el problema que se pudo percibir es que, como era una empresa nueva, de alguna forma era difícil hacerse conocida, a pesar de que se tenía a favor, las redes sociales.

En el desempeño de las prácticas como Community Manager, si bien se puede decir que, hubo un buen desenvolvimiento, había algunos aspectos que indicaban hacer, (podrían no haber sido pertinentes), pero por la responsabilidad otorgada por la Empresa, igual se tenía que cumplir con realizarlas. El horario de laborar se extendía debido a que por la existencia de poco personal en la organización, pues era nueva, había que llevar a cabo otras actividades un tanto ajenas a la función.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye el Community Manager en el posicionamiento de la marca en la Empresa Gestión de Portales S.A.C., 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre Redes Sociales y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales S.A.C., 2018?

¿Qué relación existe entre La Marca Personal y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales SAC, 2018?

¿Qué relación existe entre Engagement y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales SAC, 2018?

¿Qué relación existe entre el Producto y el Posicionamiento de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC, 2018?

¿Qué relación existe entre el Cliente y el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Gestión de Portales SAC, 2018?

¿Qué relación existe entre la Recordación y el Posicionamiento de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos General

Demostrar cómo el Community Manager se relaciona con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. 2018.

Identificar cómo la Marca Personal se posiciona en la Empresa Gestión de Portales S.A.C. 2018.

Establecer cómo el Engagement se relaciona con la gestión de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. 2018.

Interpretar cómo el Producto se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de Portales SAC 2018.

Demostrar cómo el Cliente se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de Portales SAC.

Explicar cómo la Recordación se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de Portales SAC.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La elección del título de esta investigación se debe a que las dos variables que se usan, tanto la independiente “Community Manager” como la dependiente “Posicionamiento de la Marca”, están relacionadas con el lugar donde fueron realizadas las prácticas del autor de este trabajo, que es la empresa **Gestión de Portales SAC.**, habiendo representado una nueva y gran experiencia, dado que por primera vez pudo desempeñar la función de un Community Manager.

Si bien es cierto que existen tesis que versan sobre “Community Manager” y también, sobre “Posicionamiento de la marca”, no se están utilizando al mismo tiempo las dos variables. En cambio, en este trabajo se relacionan ambas. Por otra parte, esos temas se han desarrollado para tesis o trabajos de investigación en el área Administración o Ciencias Empresariales y, en pocos casos, para el área de Ciencias de la Comunicación.

Por eso, el afán de incrementar conocimientos que serán un aporte para los comunicadores de las nuevas generaciones.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales:

HEREDIA & REGALADO (2017) En su investigación que se tituló, “*ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016*”.

La presente investigación referida al análisis de contenidos de la página de Facebook de la empresa AD Y L Consulting, centró su objetivo general en analizar el contenido de la página de la empresa, acompañado de los objetivos específicos como, describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y también detallar cómo se desarrolla el procedimiento de su contenido. Este trabajo servirá como aporte científico para otras investigaciones y de igual manera como modelo para futuros análisis de contenidos de páginas en Facebook de las empresas. La investigación se basó en el paradigma socio-crítico, por lo cual siguió una metodología mixta de tipo no experimental y hermenéutica. Esta investigación presenta una sola variable, que es el análisis de contenido de la página de Facebook. Hizo foco de estudio en la red social Facebook describiendo el contenido de las publicaciones. La técnica que se usó fue la observación, con el instrumento ficha de observación, en la que se evaluaron 30 publicaciones, tomando las 10 primeras de cada mes partiendo de enero a marzo del 2016. Como segundo instrumento se realizó la entrevista, que fue dirigida a la jefa y community manager de la empresa quienes son las encargadas de la administración de esta red social; asimismo, a un comunicador social y un ingeniero especialista, que para su recolección de datos se utilizó el cuestionario de entrevista, que abarcó 13 preguntas abiertas y cerradas. Se concluyó que el tipo de contenido no es muy variado, ya que se centra solo en fotos y URL; dejando de lado otras formas de representar la

información y esto se refleja con respecto a la participación de los usuarios, que es baja ya que presenta ausencia en comentario, compartir y los “me gusta”, manteniendo poca interacción con su público objetivo. (Pág. 8)

JIMÉNEZ (2016) En su investigación que se tituló, “GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS”.

La presente investigación está basada en el estudio de Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos, los cuales permitieron analizar la Gestión de Marca, analizar el Posicionamiento y elaborar una propuesta de estrategias de Gestión de Marca. Para esta investigación se utilizó técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica está la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Concluyendo que el Comercial no cuenta con una buena Gestión de Marca, por lo cual no le va a brindar un mejor Posicionamiento en este mercado tan competitivo. (Pág. 8)

AGURTO (2017) En su investigación que se tituló, “*PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA*”

En la presente investigación se planteó el siguiente problema ¿Cómo se presenta el contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017?, asimismo se determinó como objetivo analizar la presentación del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017. El proceso metodológico se apoyó en el paradigma cualitativo adoptando el método de la Teoría de la Comunicación pública y recurriendo como instrumento a las fichas de observación el cual tuvo un factor de validación del 94%. Las conclusiones a las que se arriba nos indican que la Policía Nacional del Perú presenta un contenido de carácter entretenido y humorístico que busca sensibilizar a los seguidores. Estos mensajes poseen un lenguaje coloquial y entendible. (Pág. 9)

LEÓN(2015) En su investigación que se tituló,” *CÓMO CAMBIAN LAS REDACCIONES DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS CON LA LABOR Y DESEMPEÑO LABORAL DEL COMMUNITY MANAGER*”

La presente tesis se realiza con el objetivo de definir el perfil de un nuevo profesional que ha nacido a partir del auge de las redes sociales: El community manager. Además, buscamos resaltar la importancia y - a su vez - los retos que presentan las redes sociales para las salas de redacción enfocadas en el desarrollo del periodismo tradicional, de papel. Queremos concluir que el community manager - con sus actividades enfocadas en una cultura digital - y su dominio de las redes sociales representa un actor fundamental para el desarrollo del buen periodismo en las nuevas plataformas tecnológicas. (Pág.5)

MESTANZA (2016) En su investigación que se tituló,” *INFLUENCIA DEL USO DEL FAN PAGE “RADIO MODA” EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO.*

DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “FE Y ALEGRÍA” 29 DEL DISTRITO DE VENTANILLA DURANTE EL PERÍODO DEL 2016”

En la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿De qué manera influye el uso del fan page “Radio Moda” en la opinión pública de los estudiantes del 5to de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría 29 del distrito de Ventanilla durante el periodo del 2016?, asimismo se determinó el siguiente objetivo general: Establecer la influencia del uso del fan page “Radio Moda” en la opinión pública de los estudiantes del 5to de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría 29 del distrito de Ventanilla durante el periodo del 2016; se utilizó la prueba de coeficiente V de Aiken, Alfa de Cronbach y el chi cuadrado, el instrumento de la encuesta con un factor de validación de 91% y confiabilidad de 0.94. Llegando a la siguiente conclusión, que los estudiantes encuestados dan “me gusta” a las publicaciones del fan page “Radio Moda” que generan mayor interacción en los jóvenes y están de acuerdo que la información de este fan page genera opinión en la juventud. Donde se comprueba que, efectivamente, el uso del fan page “Radio Moda” influyó en la opinión pública por parte de los estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, en el presente año 2016. (Pág.9)

KAQUI (2017) En su investigación que se tituló,” *EL COMMUNITY MANAGER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FANPAGE ALEIS MODA, HUÁNUCO 2017*”.

Los community manager juegan un papel muy importante en el mundo de las redes sociales. Estos gestores de comunidades persiguen mejorar el funcionamiento de estrategias para la compañía en la que trabajan, como promover el conocimiento de la marca, lograr contenidos atractivos y alcanzar los máximos ratios de satisfacción de los miembros de la comunidad. La presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia que tiene la variable del community manager hacia la calidad de servicio que perciben los seguidores del

fanpage ALEIS MODA, para lo cual se han propuesto diversas dimensiones. Mediante la técnica conocida como la encuesta, usamos un cuestionario como instrumento de investigación, el cual fue aplicado a una muestra de 77 personas basados en el 10% del total de seguidores que posee el fanpage (hasta setiembre de 2017), el cual fue difundido a través del mismo fanpage ALEIS MODA. Se ha podido determinar una relación positiva y fuerte (Correlación de Pearson: 0,671) entre las variables de estudio como son el Community Manager y la Calidad de Servicio, de esta manera el trabajo de investigación culmina con una serie de conclusiones y sugerencias para mejorar la calidad de servicio en el fanpage ALEIS MODA. (Pág.8)

2.1.2 Antecedentes Internacionales:

MENDOZA(2016) En su investigación que se tituló, *“EL COMMUNITY MANAGER DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL”*

El presente proyecto de investigación, se refiere al “Community Manager” visto desde una perspectiva estratégica en la carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad de Guayaquil.

El objetivo de la tesis es desarrollar una propuesta estratégica por medio del “Community Manager” para mejorar la gestión de comunicación on-line que se lleva a cabo en las redes sociales, utilizadas actualmente como medio de comunicación hacia los estudiantes y personas afines que pertenecen a la institución de educación superior.

“Community Manager” es el nombre que se le otorga al cargo, persona o conjunto de personas que están detrás de las redes sociales dando a conocer la marca de una empresa u

organización. El comunicador social pretende generar interés a sus seguidores en visitar constantemente las páginas o sitios web de la empresa. Además que se muestra como un amigo posteando contenidos no sólo informativo o publicitario, sino brindándole información de valor, estableciendo empatía con sus fans o seguidores, con la implementación de la propuesta junto a los recursos físicos y humanos, se busca en primera instancia satisfacer las necesidades que se hacen presentes a través de los comentarios en las distintas redes sociales.

Como estrategia de marketing, se opta por empezar con el cambio de mentalidad con respecto al cargo y sus respectivas funciones, brindarle el empoderamiento del cargo, los equipos de oficina y de trabajo, establecer los canales de comunicación interno, mejorar el tipo de conectividad y demás indicadores que permitan convertir a las redes sociales en una solución inmediata ante los ojos de los clientes (estudiantes) y demás.

Desde el punto de vista inversionista, el proyecto de investigación generará egresos de gran valor que están proyectados a cinco años, debido a que con una gran inversión se obtendrá un retorno intangible que se basa en cuantificar las acciones y relaciones que la marca de la empresa construye en los medios sociales frente a la competencia. (Pág.20).

SILVA (2016) En su investigación que se tituló, *“PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA”*

El community manager ha sido una de las nuevas profesiones más destacadas durante los primeros años de vida de la web 2.0. Con el tiempo tanto el puesto profesional como las funciones que ejerce se han consolidado y normalizado en el panorama de la comunicación corporativa. Por ello, no pocas organizaciones contratan este servicio a agencias. Se analiza cómo son los profesionales que ejercen de community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas españolas. A través de una encuesta se ha descrito el perfil de las personas que realizan esta función. Los resultados arrojados nos muestran una mujer de entre

25 y 35 años, que ha estudiado periodismo y con una experiencia previa de 2 ó 3 años en medios digitales. Estamos por tanto ante una profesional joven y con un CV ligado al mundo de la comunicación. (Pág.1)

VIDAL (2014) En su investigación que se tituló, “*EL COMMUNITY MANAGER.*

LA VOZ DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES”

La figura del Community Manager ha surgido hace pocos años en España y por eso, los internautas no tienen claro cuál es su verdadera labor. La importancia de su rol en la empresa va aumentando paralelamente a la evolución de las redes sociales. El Community Manager es una parte de la organización que se dedica a la comunicación corporativa en Internet, y en la actualidad la mejor vía para llegar a los usuarios son los social media.

Con este estudio se pretende dar respuesta a todos los interrogantes acerca de este profesional. A lo largo de la memoria se podrá apreciar que el trabajo del Community Manager no se basa solo en escribir post en las redes sociales, detrás de eso hay un trabajo estratégico que tiene por objetivo, conseguir mejorar el posicionamiento y la imagen de la marca, y por supuesto que los usuarios no vean la marca como un objeto de consumo, sino como una corporación con la que se puede conversar. (Pág.5)

VALENCIA (2017) En su investigación que se tituló, “*POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*”

Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó

una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa. (Pág.10)

ROMERO (2015) En su investigación que se tituló, EL MARKETING DE GUERRILLA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS “DON JORGE” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Dentro del presente trabajo de investigación se pretende implantar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos “Don Jorge” en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Embutidos “Don Jorge”, mismos que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se ha podido obtener datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

V1. Community Manager:

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016): Experto en Community Management, dice:

El Community Manager es la persona cuya función es la de mantener, acrecentar y proteger los vínculos de la empresa con sus clientes en lo que se refiere al mundo tecnológico, gracias al intelecto de las necesidades y planteamientos organizados y, los intereses de los clientes. (Pág.29)

MARTINEZ (2018), Iebschool, Madrid España, Recuperado de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

El Community Manager viene a ser un experto cuya función es formar, tramitar y administrar la comunidad online alrededor de un distintivo en Internet, construyendo y manteniendo relaciones permanentes con sus clientes, sus seguidores y, en general, cualquier usuario que esté interesado en la marca.

LÓPEZ (2013), Marketing Digital desde 0, Madrid España, Recuperado de

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>

El Community Manager es el individuo que se encarga de tramitar, analizar, vigilar y mejorar en su totalidad, la presencia online de una empresa, marca, producto o función y, de precisar procedimientos que estén de acuerdo con los objetivos de la publicidad y comunicación habitual.

V2. Posicionamiento de la Marca:

CONEXIÓN ESAN (2018), Lima Perú, Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

El posicionamiento es la manera en la cual una marca quiere hacerse notar a su público objetivo, en relación con el ámbito que ocupa y el valor que otorga. Para que un posicionamiento de marca sea firme y único, debe identificar con claridad a su mercado objetivo así como las necesidades que éste pueda tener y que la empresa esté en condiciones de satisfacerlas. El posicionamiento reconoce la forma de competir de la empresa y especifica el motivo por el que su marca, producto o servicio que ofrece, sobresale entre otros y aporta el valor que otro no otorga.

ACOSTA (2016), Madrid España, Recuperado de

<https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

El posicionamiento es la apreciación de una marca que tiene en su pensamiento un consumidor.

Son las cualidades y propiedades que se conocen de ésta. Un buen posicionamiento aprueba crear una distinción en cuanto a sus adversarios. Si se logra una distinción estable o firme, es menos posible que sean copiados y entonces, tendrían exclusividad dentro del mercado tan cargado en el que se halla.

ESPINOSA (2014), Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, Madrid España, Recuperado de

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

En Marketing se denomina posicionamiento de la marca al espacio que ocupa la

marca en el pensamiento de los consumidores en relación al resto de sus adversarios. El posicionamiento concede a la empresa una imagen peculiar en el pensamiento del consumidor, que lo distinguirá del resto de sus rivales. Esta imagen peculiar, se forma a través de la comunicación activa de unas cualidades, ventajas o valores característicos, a nuestro público objetivo, seleccionados con anticipación teniendo como base la táctica de la empresa.

Dimensiones:

Redes Sociales:

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016) En su libro: Experto en Community Management, dice:

Las Redes Sociales son un grupo de personas o sujetos conectados entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Pág.21). Estas personas o usuarios comparten los mismos objetivos, a fin de crear e intercambiar conocimiento. Las empresas quieren estar donde sus clientes actuales y potenciales están, para en las Redes, mantener la presencia de su marca.

ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS (2019), Concepto de redes sociales, Argentina, Recuperado por <https://concepto.de/redes-sociales/>

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos o personas que comparten intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, estudios, trabajo, etc.) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información de diferentes maneras o estilos.

LORENZ (2010), Definición ABC, Recuperado por <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Marca Personal:

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016) En su libro: Experto en Community Management, dice:

La Marca Personal se basa en tomar el nombre de la persona como si fuera una marca. Ayuda a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de las personas, para lo cual, debemos identificar y comunicar aquellos aspectos que nos hacen populares. (Pág.44)

RODRÍGUEZ (2012), Coaching Tecnológico, España, Recuperado de <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>

La Marca Personal es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL,

España, Recuperado de

<https://iiemd.com/marca-personal/que-es-marca-personal>

Marca Personal es un concepto que consiste en considerarse uno mismo como una marca de tipo comercial, trabajada y transmitida con objetivos como, por ejemplo, vender nuestra marca personal para conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y personales, mientras alcanzamos mayor control sobre nuestra vida profesional.

Engagement:

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016) En su libro: Experto en Community Management, dice:

El Engagement es el encargado en crear un vínculo emocional entre la empresa y su comunidad en las redes sociales (seguidores o fans), alentándole a interactuar con la organización empresarial, hacienda clic en el botón “me gusta” o haciendo un comentario para crear una conversación.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital, España, Recuperado de

https://iiemd.com/es/redes-sociales/es-engagement-significado-que-es_espanol-engagement

Engagement es el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca y este engagement se traduce en varios tipos de beneficios para las empresas; por

ejemplo lealtad del cliente y su disposición para servir como promotor de la marca y defenderla frente a la competencia, por lo cual es considerado un factor clave en el éxito de las compañías.

TRISTAN ELÓSEGUI (2015), Portugal. Recuperado de <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

Engagement: Se refiere a la capacidad que tienen las empresas de originar un vínculo con su público, que genere un compromiso con la marca, de tal manera que logre que el usuario compre el producto ofrecido.

Tiene validez tanto para una estrategia online global, que para una en redes sociales.

Este engagement se debe generar tanto para captar clientes (que hagan una primera compra), como para que reitere la acción de comprar.

Producto:

PÉREZ Y GARDEY (2012), Definición de, Madrid España, recuperado de <https://definicion.de/producto/>

El marketing establece que un producto es un fin que se ofrece en un mercado con la intención de complacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor conoce en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

THOMPSON (2009), Marketing-Free, USA, recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Producto es el Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

ANÓNIMO (2019), CONCEPTO, España

Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Un producto es un conjunto de características y cualidades tangibles, físicas (color, tamaño, forma, entre otros) y también por las intangibles (imagen de empresa, servicio, la marca...) que el que va a comprar acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. Actualmente se trata que la idea de servicio acompañe al producto, para conseguir ser un mejor competidor. Hay diferencia en estos 2 términos: especialmente en lo que se refiere a que si es o no tangible el bien. Los productos de consumo son tangibles, pues se pueden ver y tocar. Los servicios turísticos, no se pueden tocar.

En la actualidad más que por la utilidad, los diferentes consumidores prefieren un producto más por sus valores emocionales o externos.

Cliente:

ANÓNIMO (2019), CONCEPTODEFINICION, España, recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Un Cliente es aquella persona que, a cambio de un pago, recibe servicios de

alguien que se los presta por ese concepto. Los servicios que adquiere o utiliza el cliente, se los puede prestar un profesional o una empresa, de manera regular o eventual según lo requiera.

DEBITOOT,

Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/cliente>

Es una persona física (particular o autónoma) o persona jurídica (empresa u organización) que, de forma voluntaria, y porque lo necesita, recibe un servicio o adquiere un bien, a cambio de un dinero u otro tipo de retribución, como por ejemplo, un artículo de valor.

MARIA ESTELA RAFFINO (2019). CONCEPTO. Recuperado de <https://concepto.de/cliente/>

Cliente es la persona o la entidad que hace uso o aprovecha los recursos o servicios que le proporciona otra.

El marketing entiende que el cliente es la persona que obtiene un producto, para usufructuarlo o para conseguir una ganancia mayor con él. La decisión que tomen de consumir, ayudan a que la empresa gane económicamente.

Recordación:

OXFORD LIVING DICTIONARIES, Reino Unido, recuperado de

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/recordacion>

Es una imagen, o también se le puede decir, conjunto de imágenes donde podemos ver los hechos o situaciones pasadas que quedan en la mente de las personas. Pero también, significa hacer memoria uno mismo, de algo que ya ha sucedido o,

avisarle a alguien de lo que ya pasó o de lo que ya se habló.

FUNDÉU BBVA (2009), España.

Recuperado de <https://www.fundeu.es/consulta/recordacion-1529/>

Se refiere a la acción de recordar. A la memoria que alguien se hace de algo pasado, así como a la Memoria o aviso que alguien hace a otra persona de algo pasado o de que ya se habló.

FARLEX (2019), the Free Dictionary, Reino Unido

Recuperado de <https://es.thefreedictionary.com/recordaci%C3%B3n>

El término recordación se refiere a la acción de recordar. A evocar cosas pasadas. Y al aviso que se hace a una persona para que tenga presente una cosa ya pasada o hablada.

2.3 Definición de Términos Básicos

Facebook:

Red social en la cual las personas pueden mantenerse en contacto continuo con sus amistades e intercambiar con ellos, cualquier tipo de información como, por ejemplo, fotos, comentarios, memes, a través de internet.

Facebook es una red gratuita que permite a los usuarios relacionarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.

Twitter:

Red social que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo, comparten información a través de mensajería instantánea.

Instagram:

Red social que permite subir fotos y videos colocando efectos en las fotografías con una serie de filtros, marcos, que hacen que la imagen se vea mejor.

Es una aplicación gratuita, que aparte de tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, también se puede usar con otros usuarios de Instagram, ver lo que ellos han compartido y dejarles comentarios.

YouTube:

Es un portal de internet que permite a los usuarios subir y visualizar videos.

Es un popular sitio web para compartir videos, y esta gran variedad de videos

incluyen videoclips, series, películas, entre otros, aquí los videos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

Marca Personal:

La marca personal es la impresión que tiene la gente de nosotros.

La marca personal es una definición de desarrollo personal que se refiere a conceptuarse uno mismo como una marca, que del mismo modo que las marcas mercantiles, debe ser preparada, comunicada y preservada, a fin de distinguirse y obtener mejor aceptación en las relaciones sociales y profesionales. También se le conoce como branding personal.

Marketing:

Se trata de una materia dedicada al estudio de la conducta de los mercados y de los consumidores. El marketing estudia la gestión comercial de las empresas con el fin de asimilar, recordar y conseguir clientes a través del contentamiento de sus necesidades.

Marketing es una materia incorporada a la empresa por un grupo de personas especializadas, con tácticas y procedimientos que se realizan alrededor de la promoción y venta de un producto o servicio.

Empresa

Empresa es una organización conformada por personas, bienes materiales y técnicos que se dedica a la actividad económica con fines de lucro, produciendo o prestando servicios para satisfacer necesidades y, al mismo tiempo, obtener ganancias.

Empresa es una entidad socio-económica que se crea con el fin de obtener beneficios financieros por la producción o servicios prestados que cubran las necesidades de la sociedad, interviniendo capital y trabajo.

Trabajador

Trabajador es la persona que presta sus servicios, estando subordinado a una empresa, institución o a una persona que es quien le retribuye económicamente.

Trabajador es la persona física que realiza una actividad que es remunerada.

Publicidad

La publicidad se conceptúa como un grupo de tácticas encaminadas a dar información sobre productos y servicios a la sociedad. No obstante, aparte de hacer conocer el producto o servicio, es necesario que le brinden prestigio, a fin que los consumidores los elijan por su buena calidad.

La publicidad es un medio de difusión a través del cual una empresa, institución o persona, trata de darse a conocer, informar o solo mencionar la existencia de ciertos productos o servicios, que capten el interés de potenciales consumidores.

Estrategia

Estrategia es un planteamiento para llevar a cabo un tema o cuestión, siguiendo una serie de pasos para conseguir un propósito determinado.

Estrategia es un conjunto de acciones previamente planificadas para lograr un fin, alcanzando resultados positivos después de haber tomado decisiones adecuadas.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina Población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación. (P.174).

Para este trabajo de investigación se ha tenido en cuenta al personal de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. que colaboraron resolviendo los cuestionarios que aparecen en la sección Anexos.

3.1.2 Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2010, p.562).

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario según Pérez (1991), el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparados sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que pueden ser aplicados en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p. 106). La escala a utilizar será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245).

3.3 Variables

3.3.1 Operacionalización de variables

Variable X: Community Manager

NOSTICA (2016) El Community Manager es la persona cuya función es la de mantener, acrecentar y proteger los vínculos de la empresa con sus clientes en lo que se refiere al mundo tecnológico, gracias al intelecto de las necesidades y planteamientos organizados y, los intereses de los clientes. (Pág.29)

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Redes Sociales	Comunidades Virtuales	1-2	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Intercambio de Información	3-4	
	Relaciones interpersonales	5-6	
Marca Personal	Percepción	7-8	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Identificación de características	9-10	
	Construcción de una idea	11-12	
Engagement	Relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios	13-14	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Cultura organizacional	15-16	
	Vinculación laboral	17-18	

Variable Y: Posicionamiento de la Marca

CONEXIÓN (2018) El posicionamiento es la manera en la cual una marca quiere hacerse notar en su público objetivo, con relación en el ámbito que ocupa y el valor que otorga.

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Producto	Conjunto de atributos	1-2	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Servicio	3-4	
	Resultado	5-6	
Cliente	Consumidor	7-8	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Usuario	9-10	
	Comprador potencial	11-12	
Recordación	Memoria	13-14	Bueno 2 Regular 1 Malo 0
	Evocación de cosas Pasadas	15-16	
	Rememoración	17	

RESULTADOS

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	3	30,0
Bueno	7	70,0
Total	10	100,0

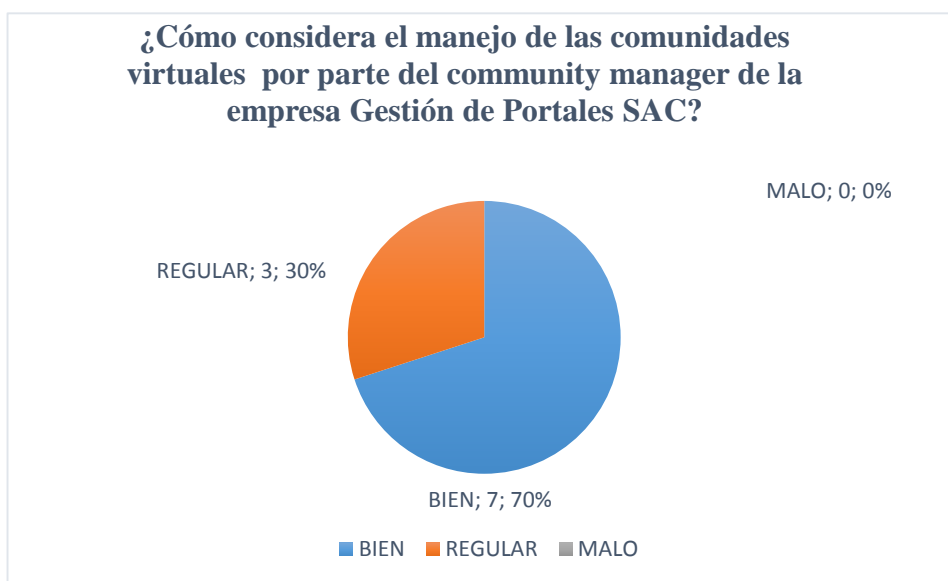


Figura 01 En la tabla 01 y figura 01, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 30% indican nivel regular y el 70% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

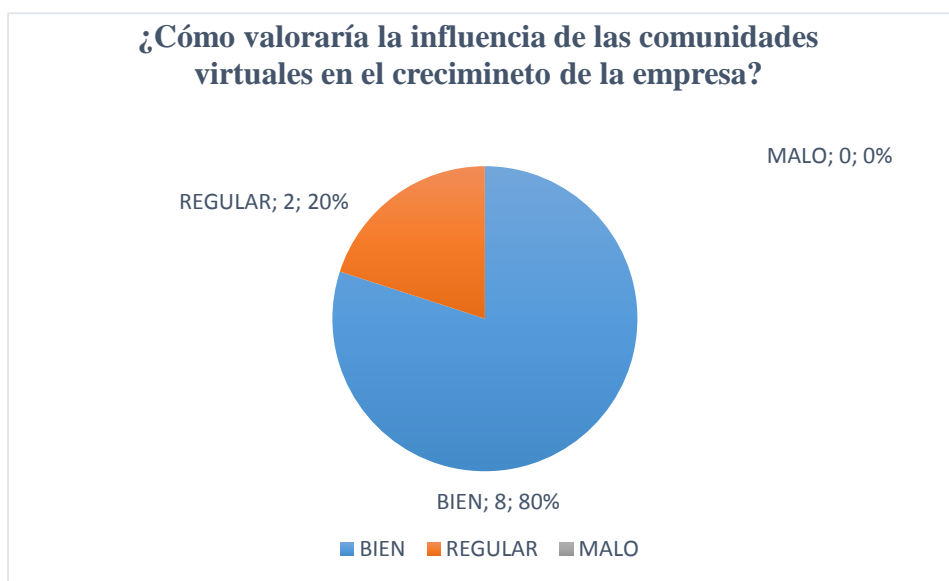


Figura 02.

En la tabla 02 y figura 02, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

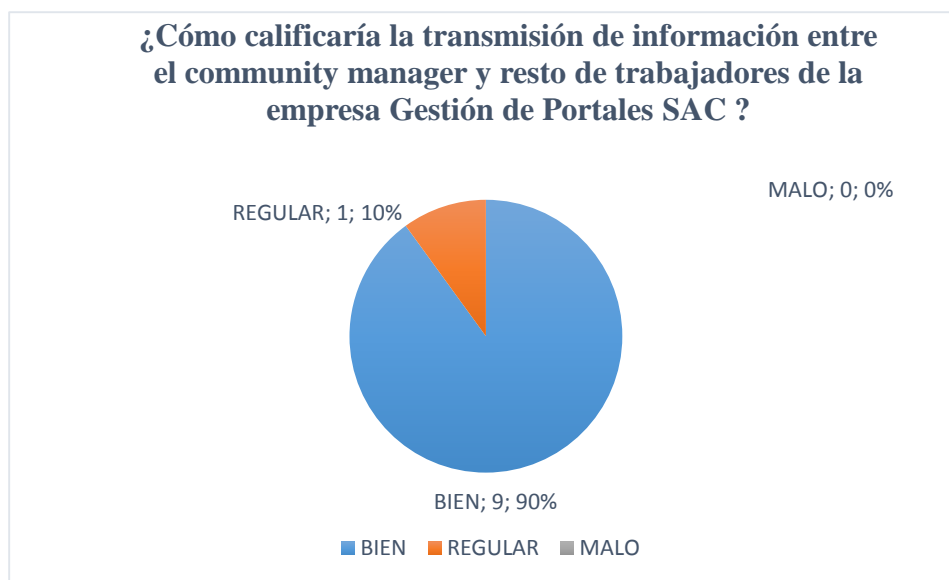


Figura 03.

En la tabla 03 y figura 03, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

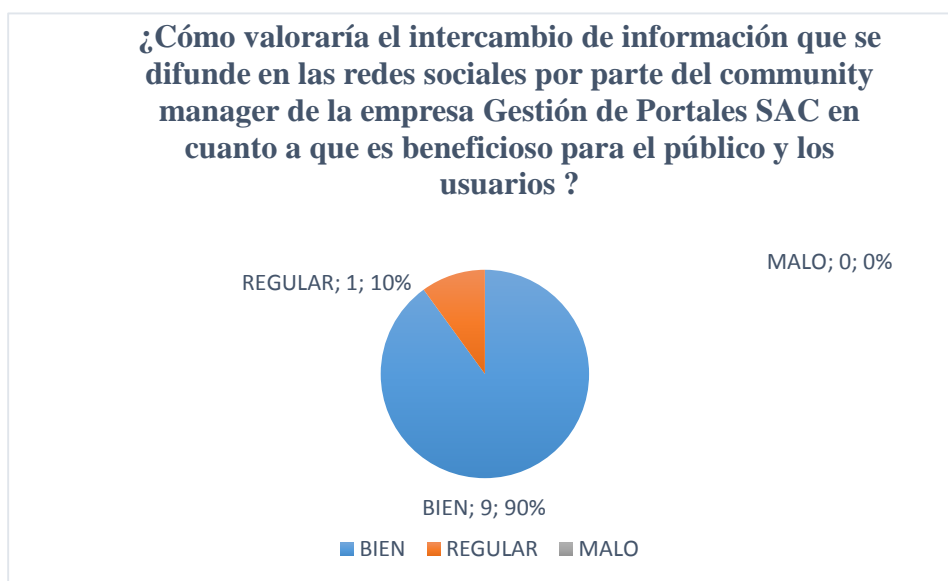


Figura 04.

En la tabla 04 y figura 04, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

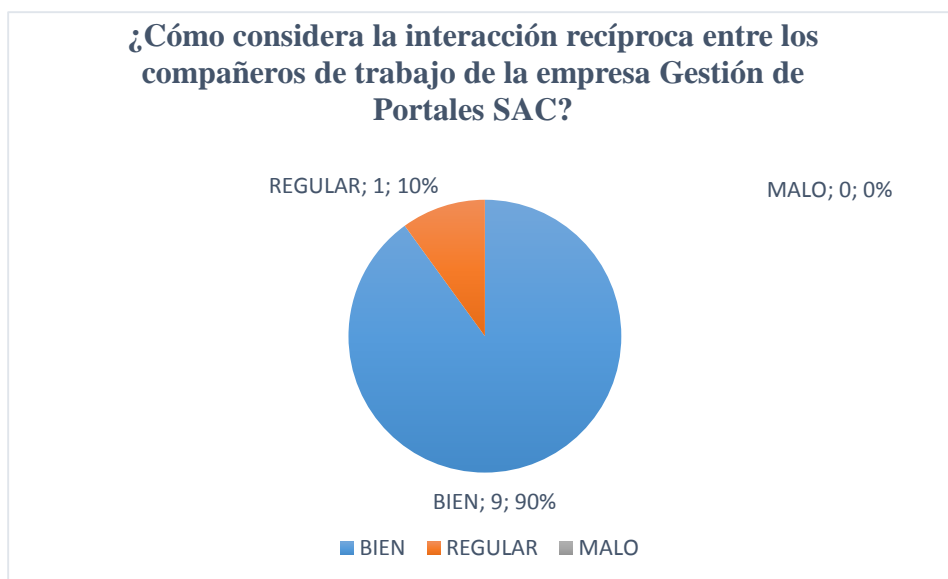


Figura 05.

En la tabla 05 y figura 05, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	3	30,0
Bueno	7	70,0
Total	10	100,0

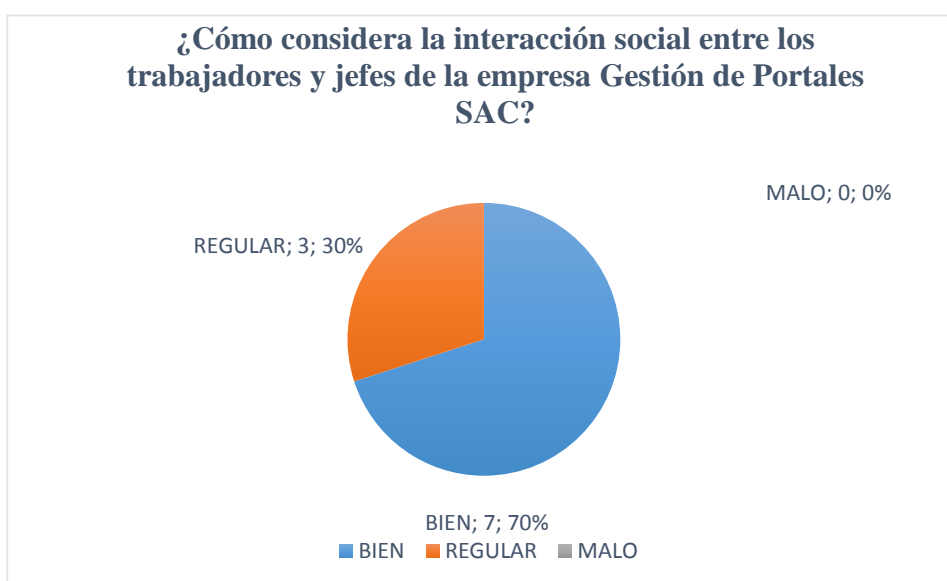


Figura 06.

En la tabla 06 y figura 06, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 30% indican nivel regular y el 70% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Redes Sociales.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

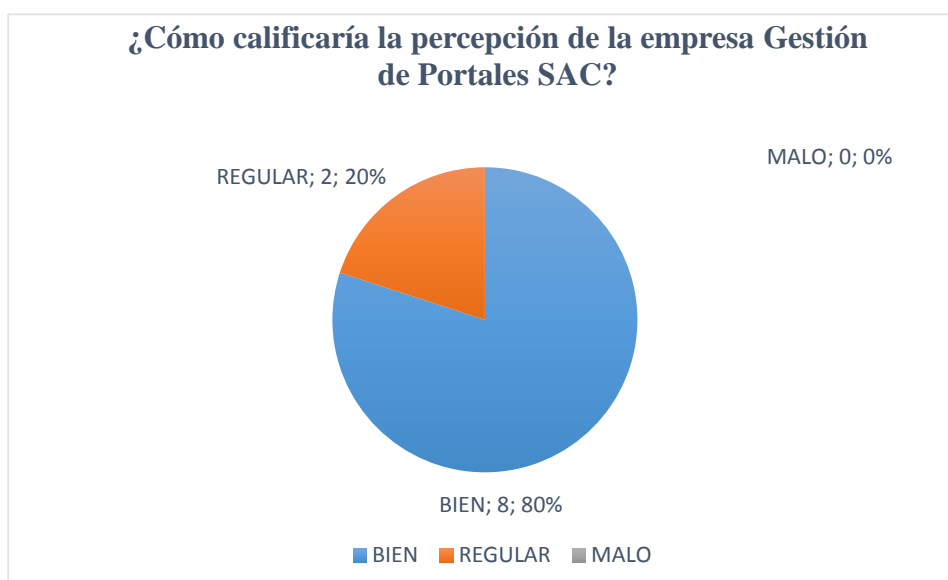


Figura 07.

En la tabla 07 y figura 07, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca personal.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

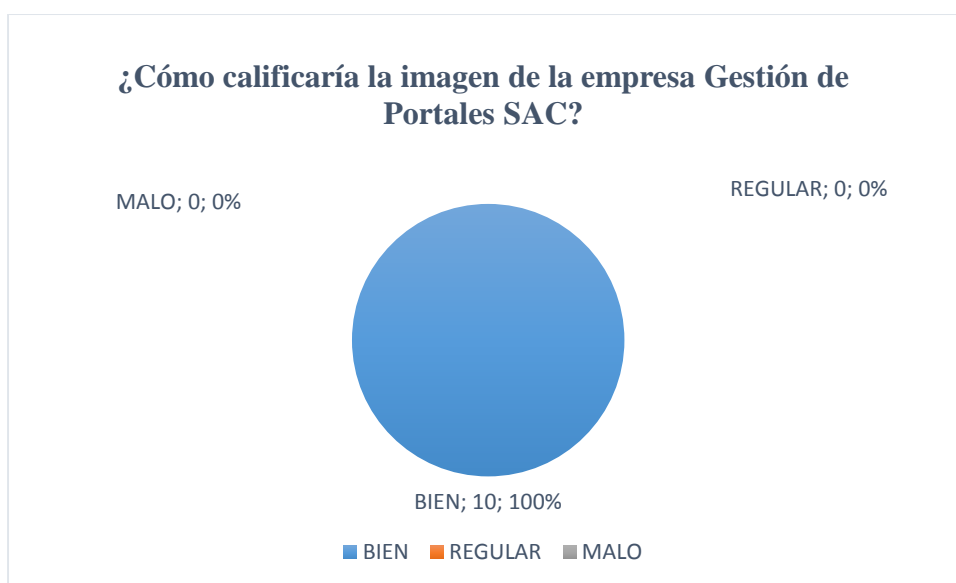


Figura 08.

En la tabla 08 y figura 08, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca Personal.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

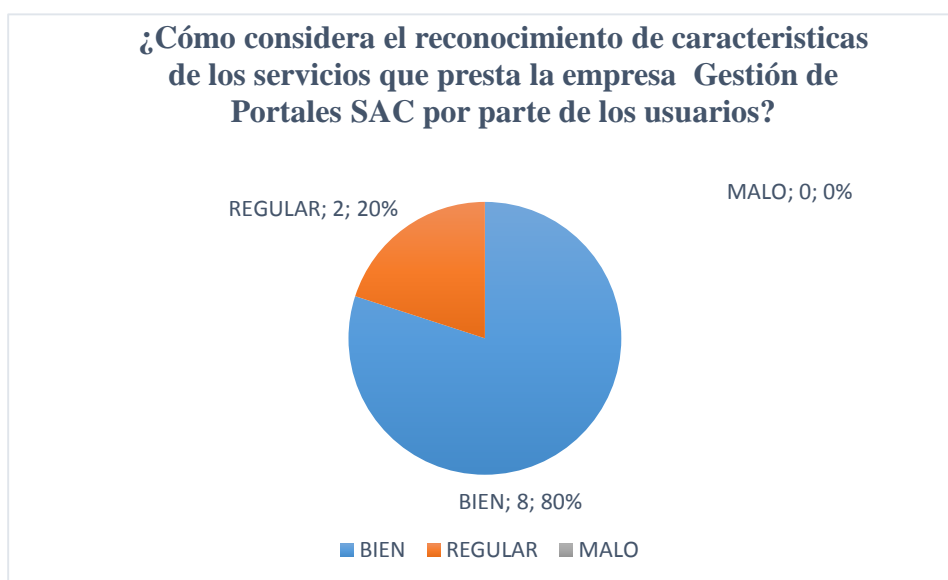


Figura 09.

En la tabla 09y figura 09, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca Personal.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

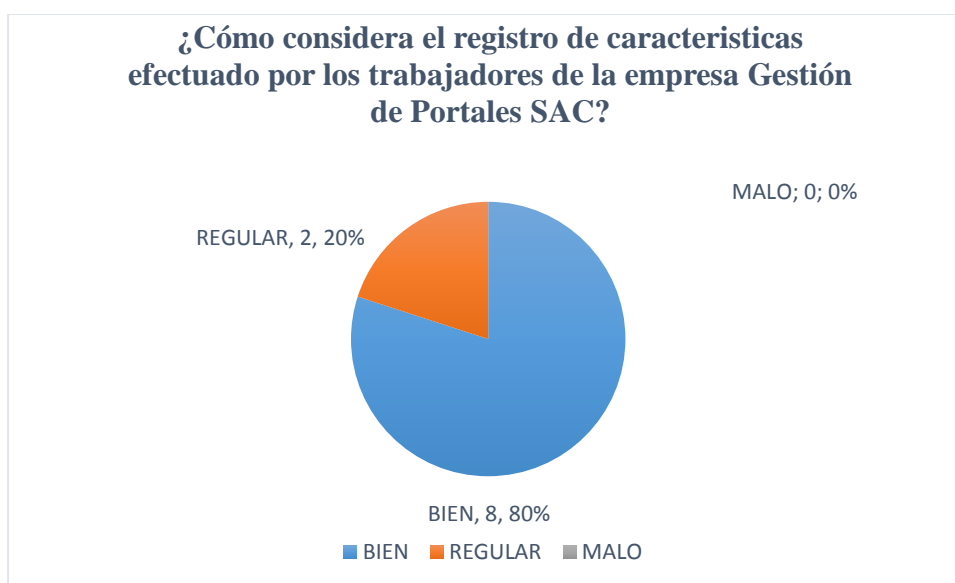


Figura 10.

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca Personal.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

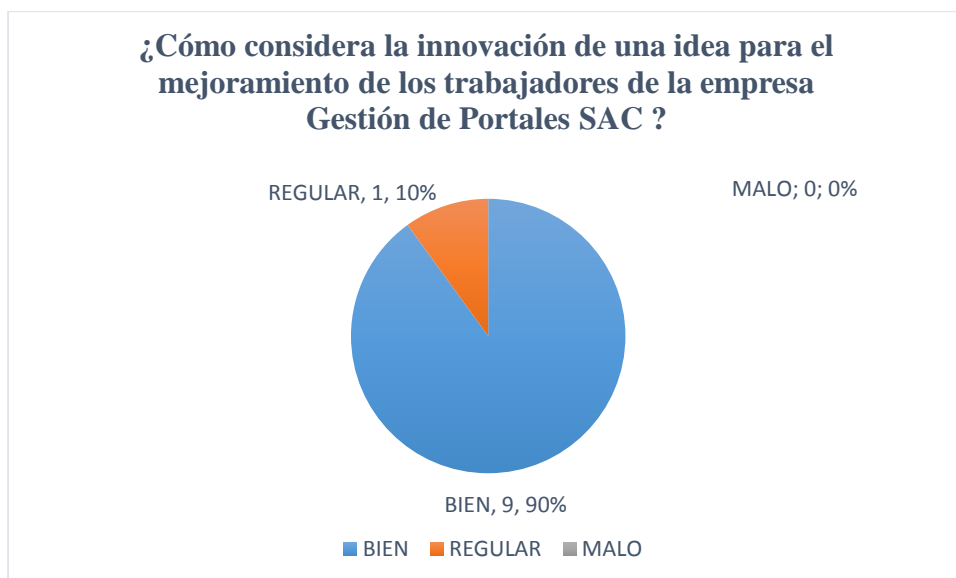


Figura 11

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca Personal.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Marca Personal

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

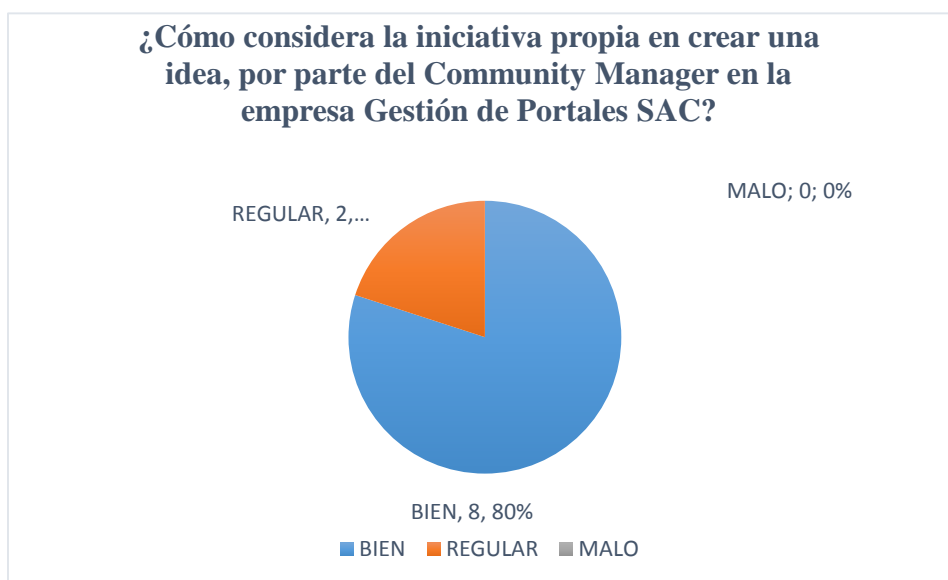


Figura 12

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Marca Personal.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

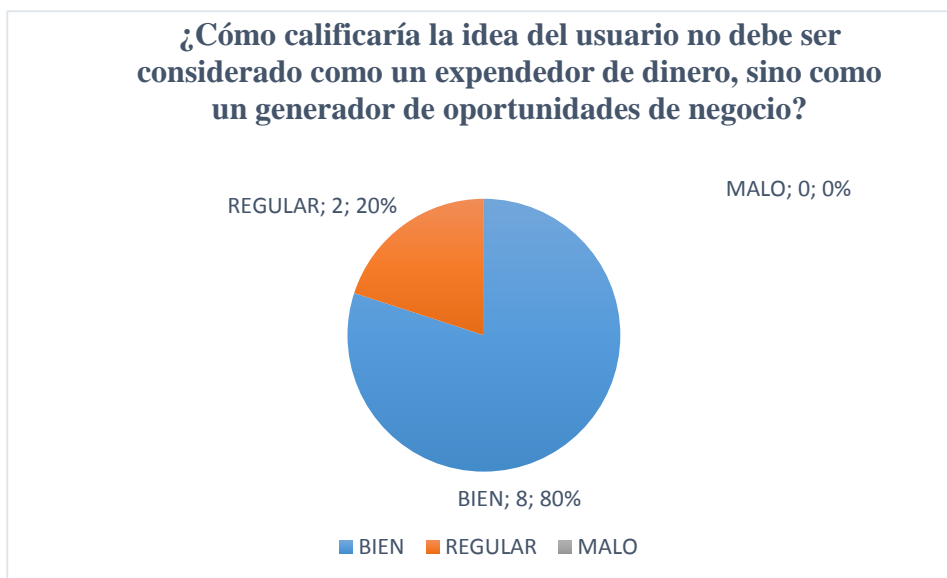


Figura 13

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

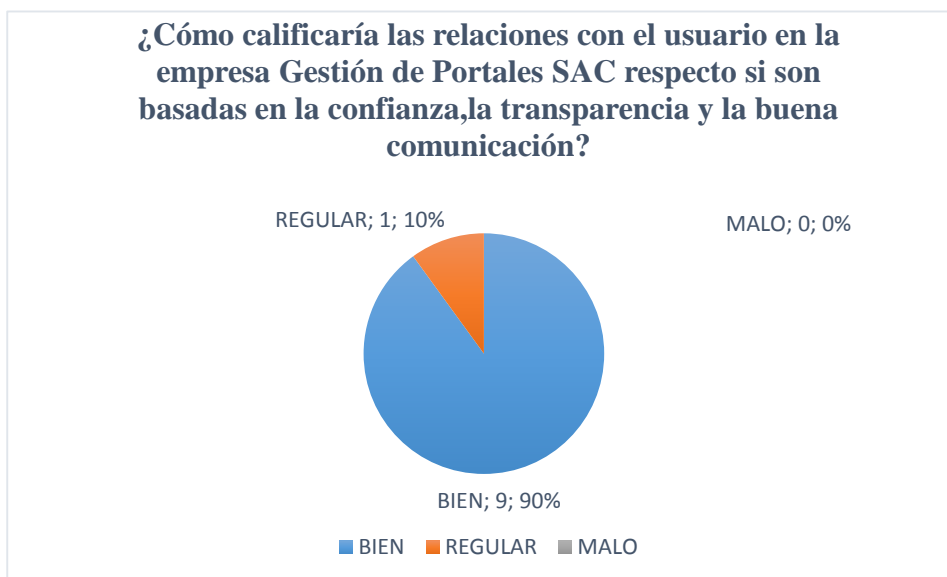


Figura14

En la tabla 14 y figura 14, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

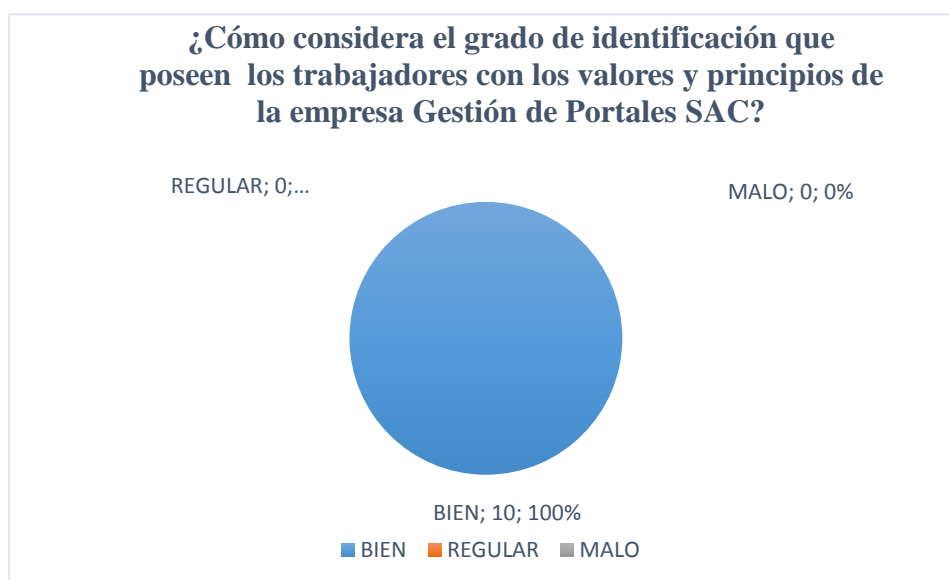


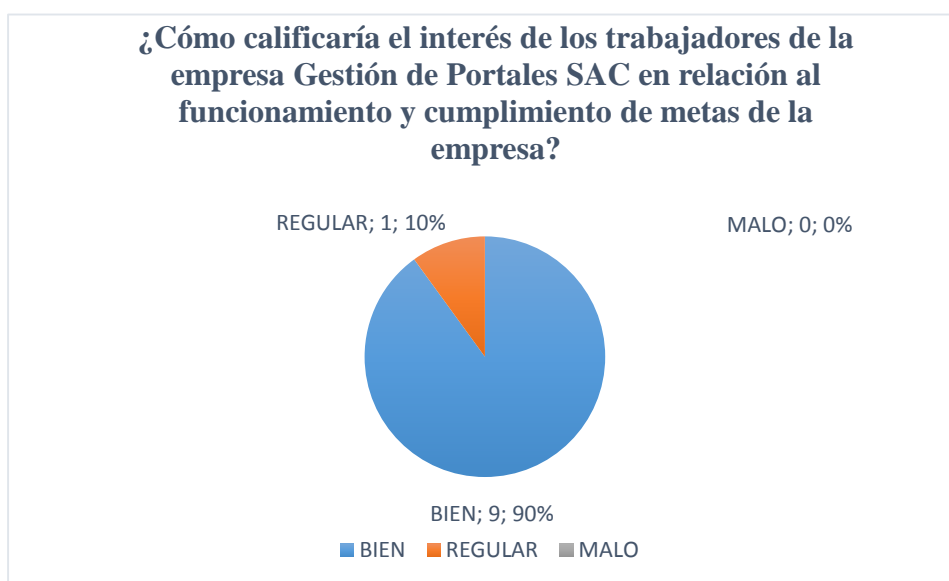
Figura15

En la tabla 15 y figura 15, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

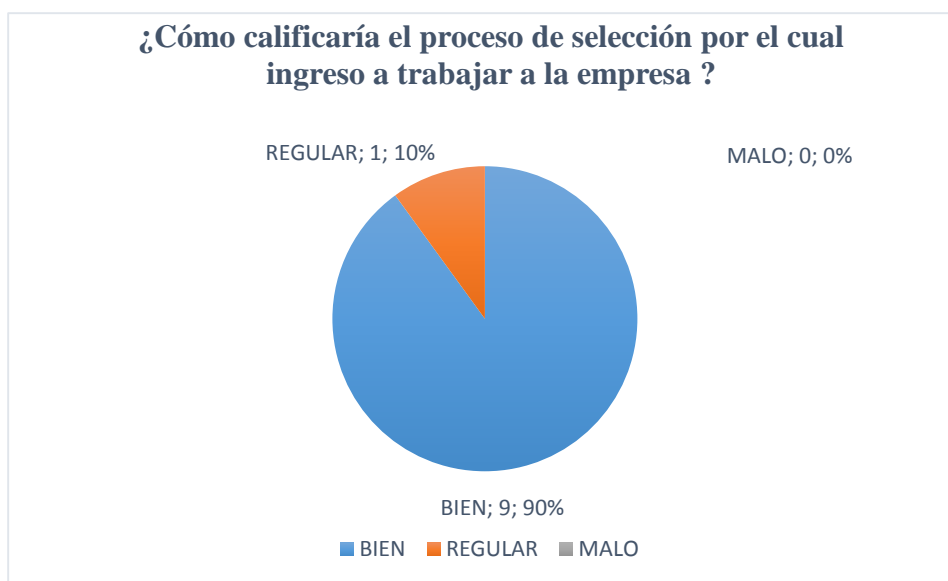


En la tabla 16 y figura 16, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

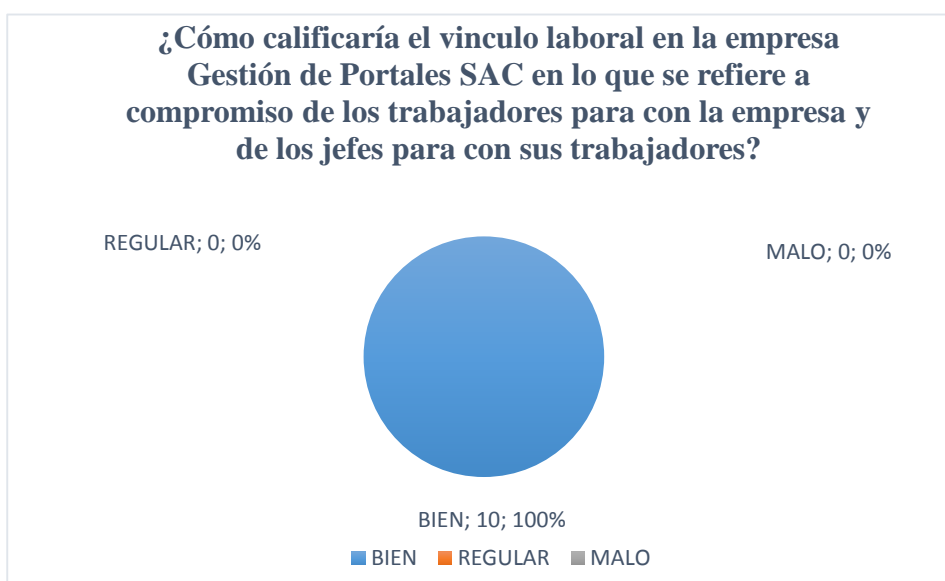


En la tabla 17 y figura 17, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Engagement

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0



En la tabla 18 y figura 18, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Engagement.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

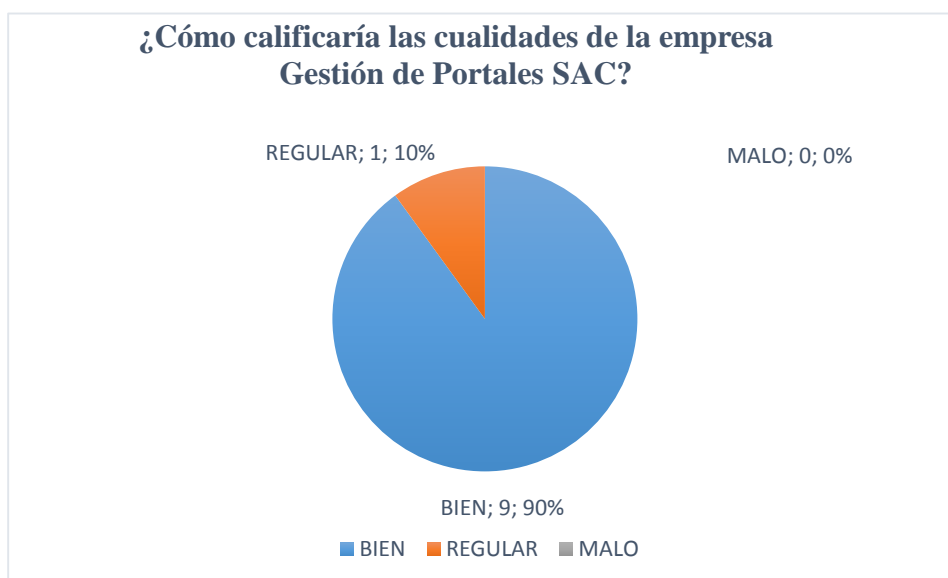


Figura 01.

En la tabla 01 y figura 01, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

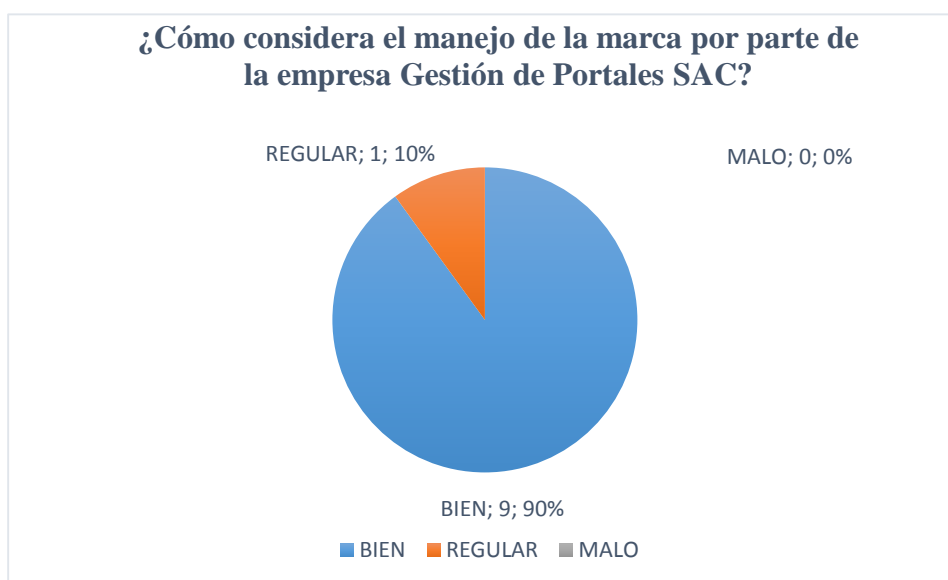


Figura 02.

En la tabla 02 y figura 02, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

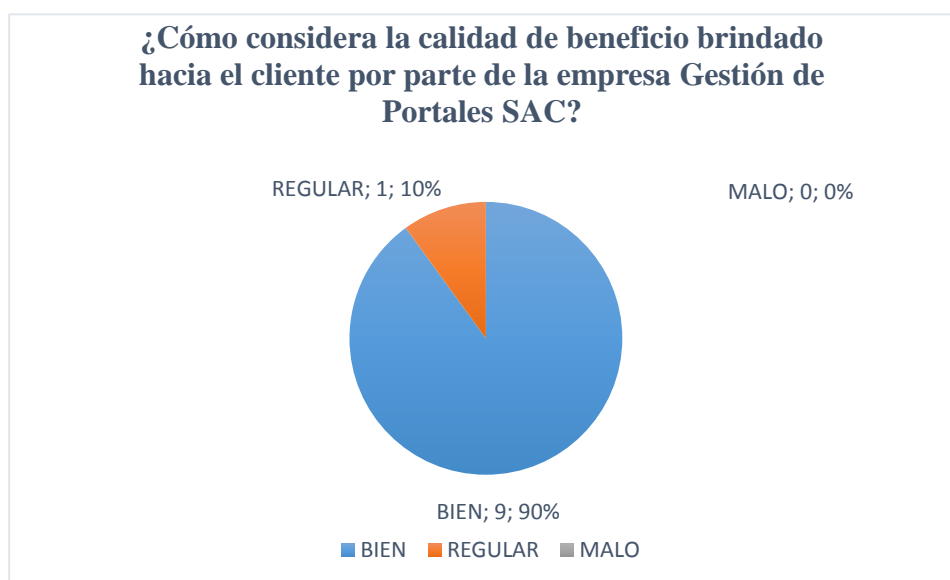


Figura 03.

En la tabla 03 y figura 03, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

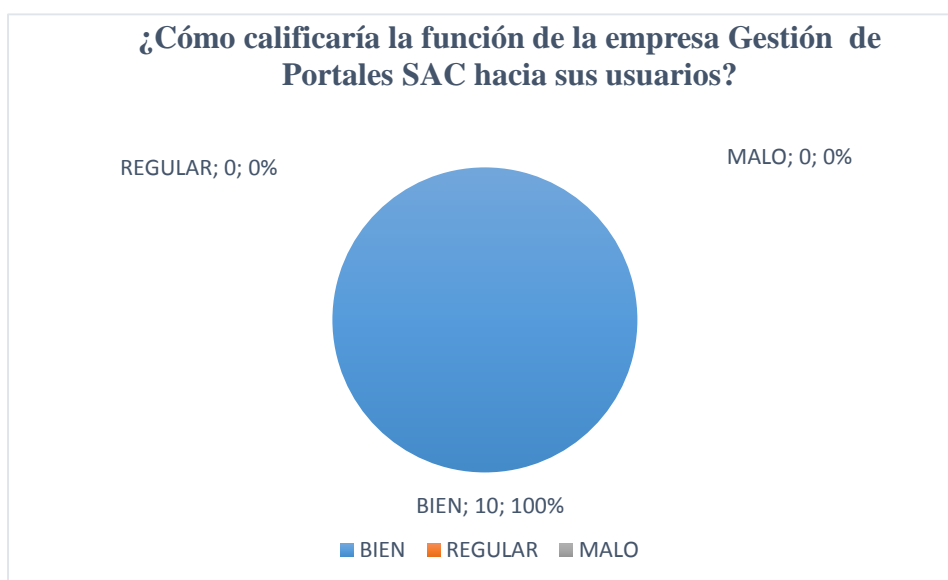


Figura 04.

En la tabla 04 y figura 04, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	5	50,0
Bueno	5	50,0
Total	10	100,0

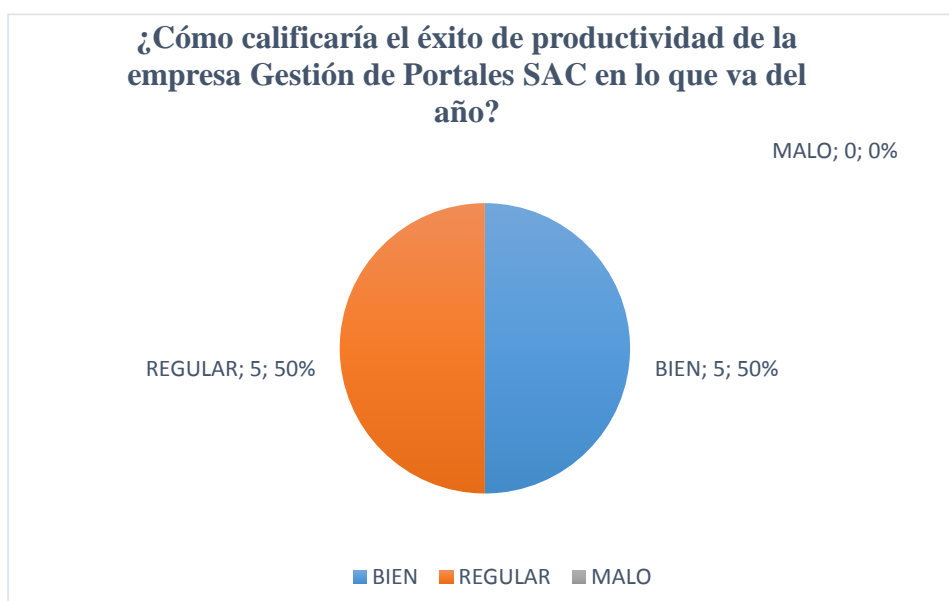


Figura 05

En la tabla 05 y figura 05, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 50% indican nivel regular y el 50% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Producto

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

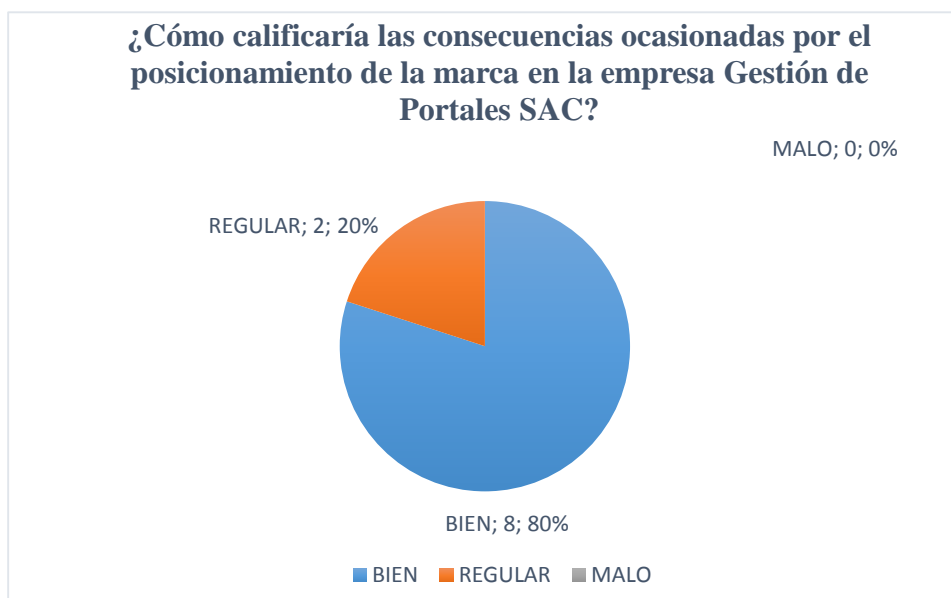


Figura 06

En la tabla 06 y figura 06, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Producto.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

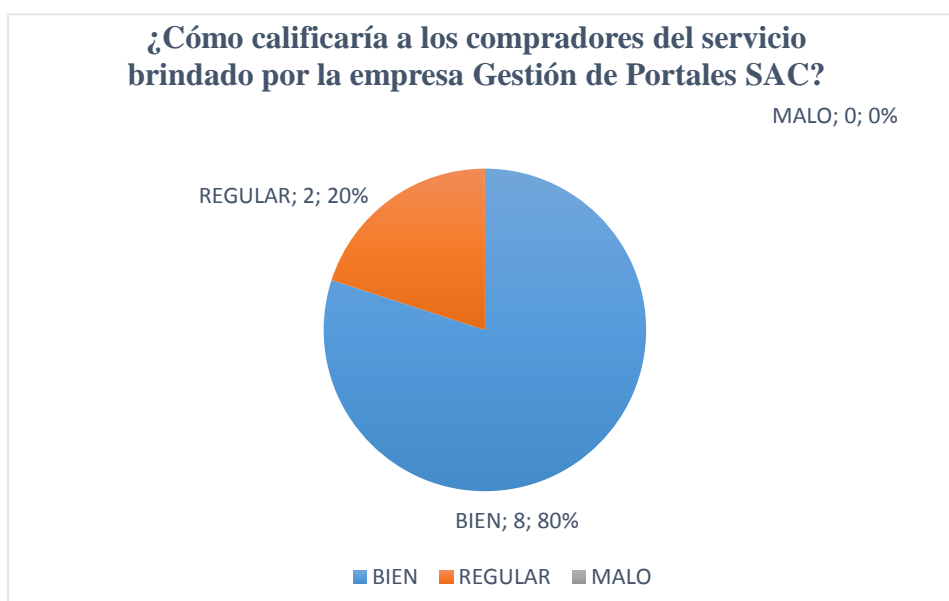


Figura 07

En la tabla 07y figura 07, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

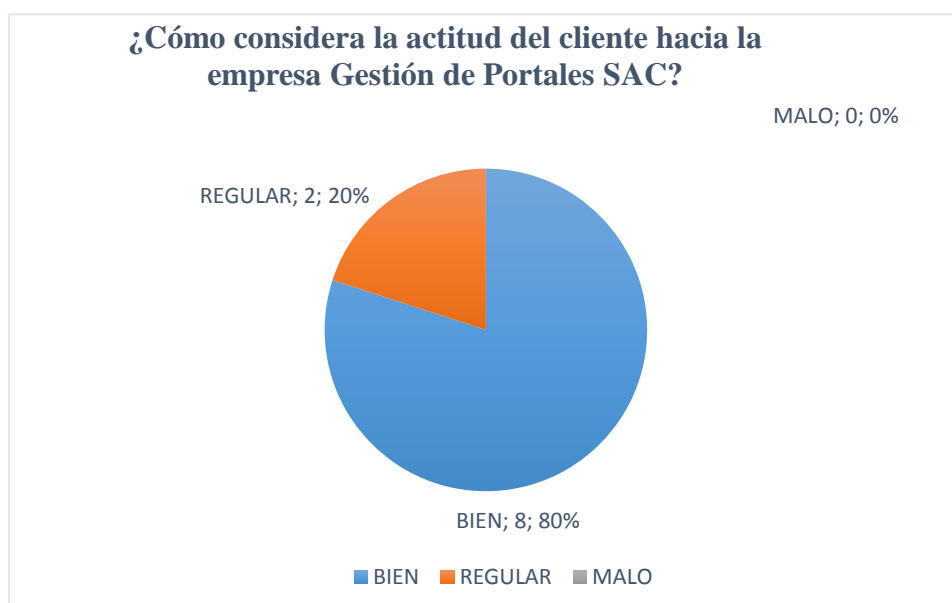


Figura 08

En la tabla 08 y figura 08, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

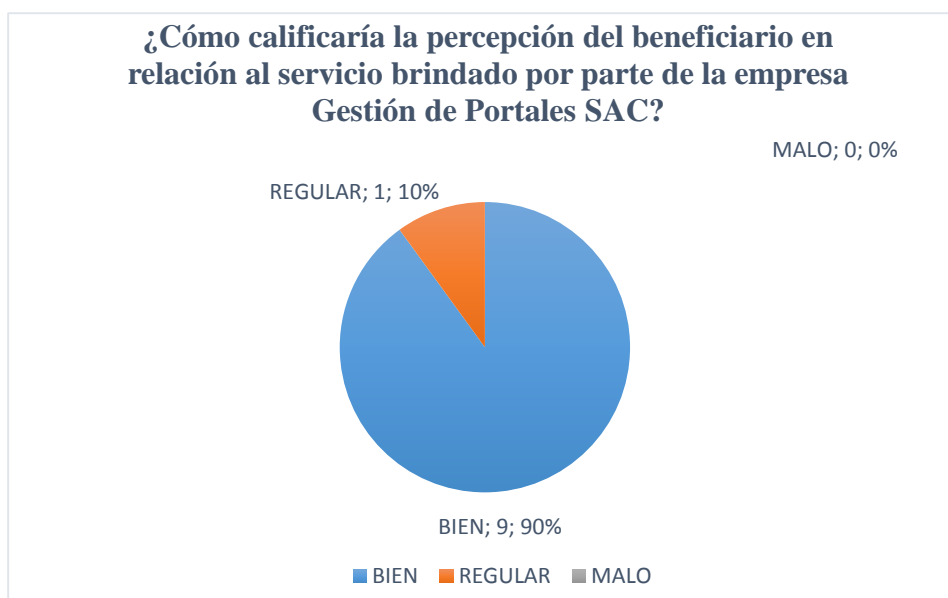


Figura 09

En la tabla 09 y figura 09, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

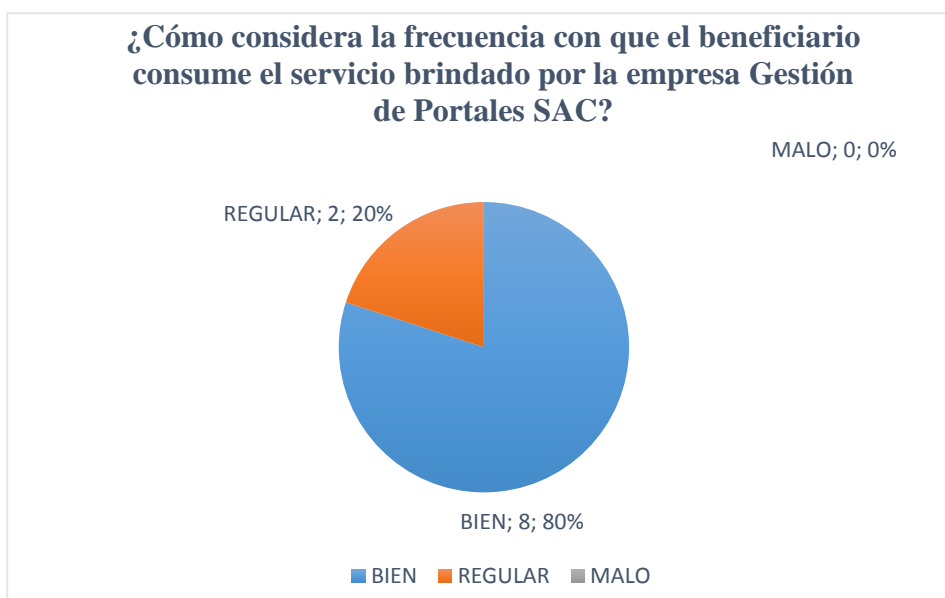


Figura 10

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	1	10,0
Bueno	9	90,0
Total	10	100,0

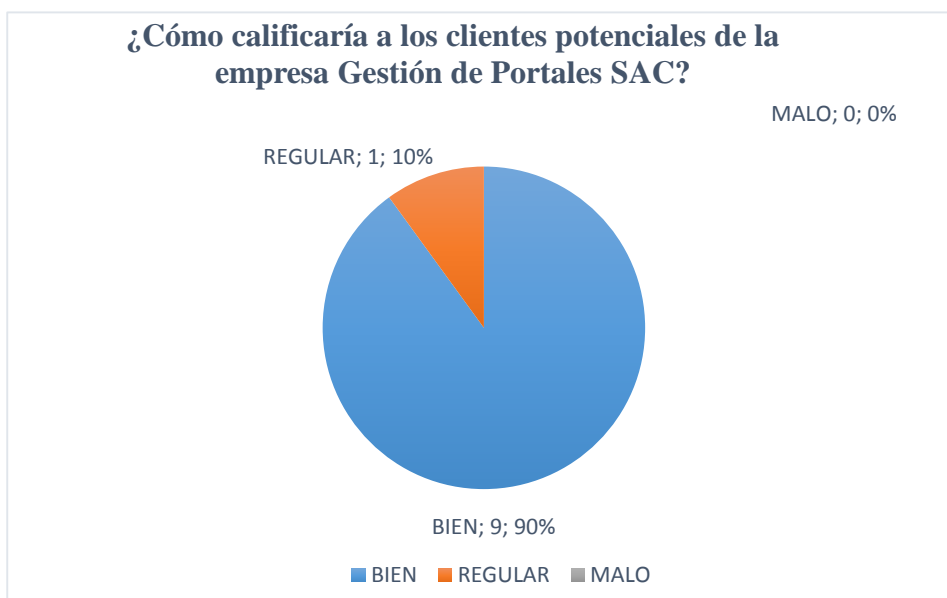


Figura 11

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 10% indican nivel regular y el 90% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

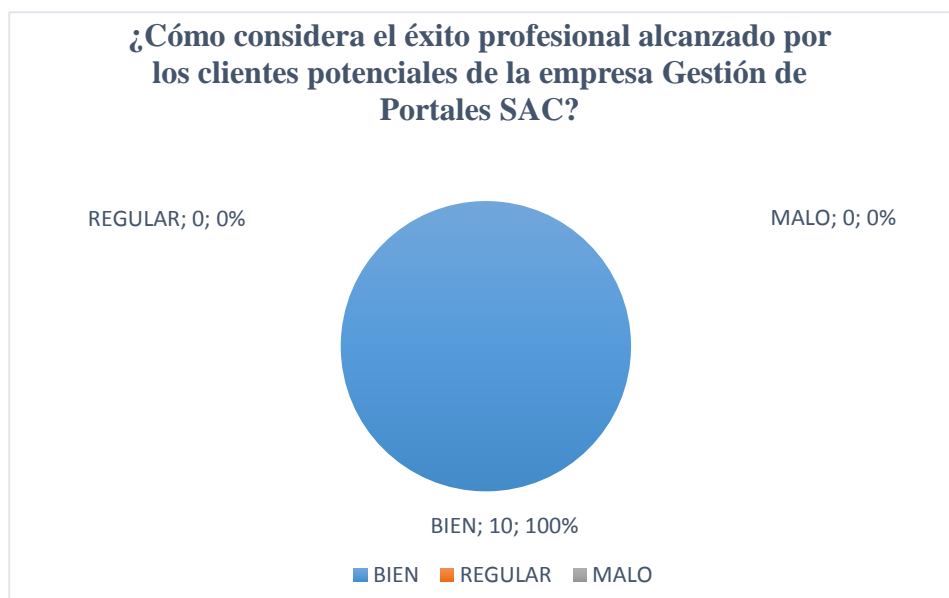


Figura 12

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Recordación

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	3	30,0
Bueno	7	70,0
Total	10	100,0

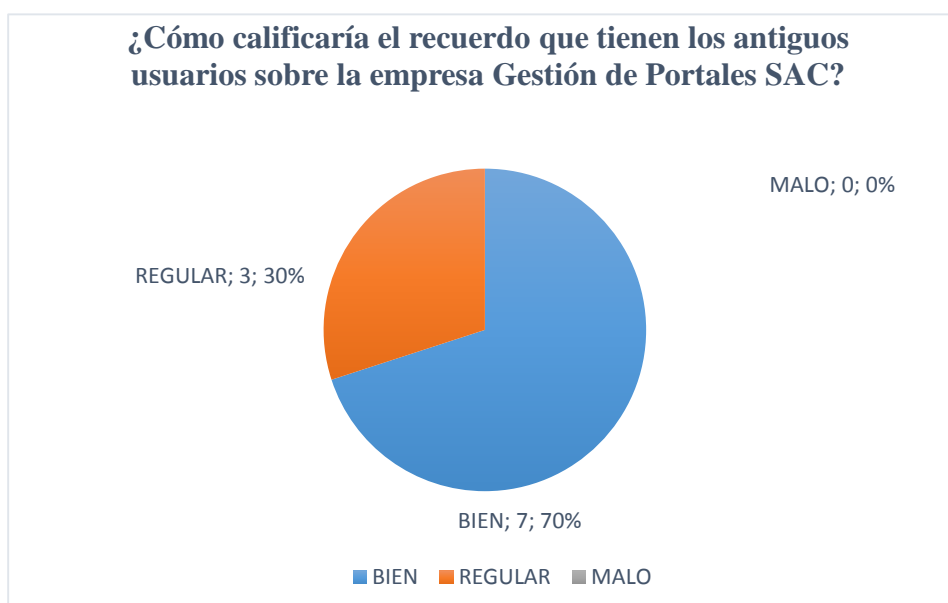


Figura 13

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 30% indican nivel regular y el 70% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Recordación

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	5	50,0
Bueno	5	50,0
Total	10	100,0

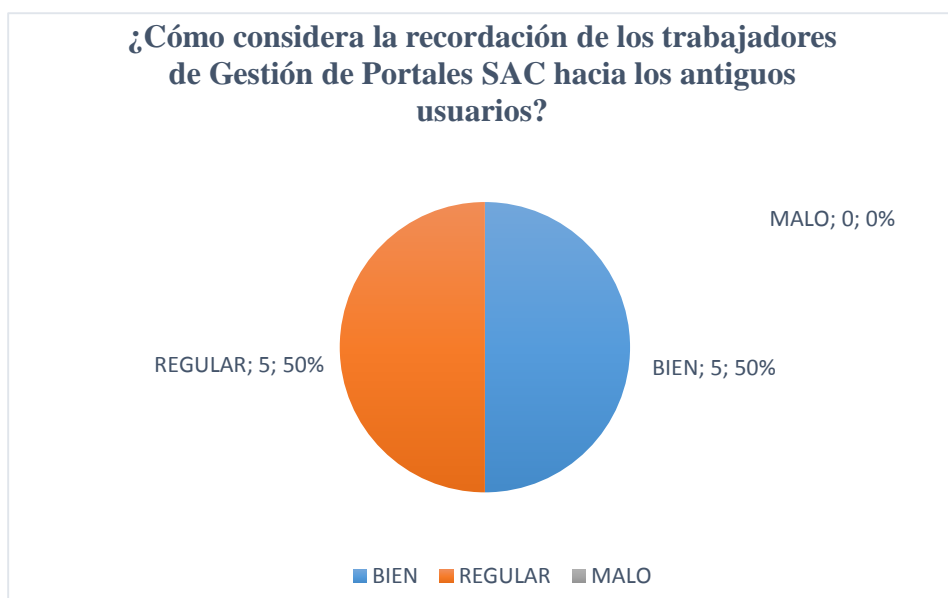


Figura 14

En la tabla 14 y figura 14, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 50% indican nivel regular y el 50% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Recordación

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

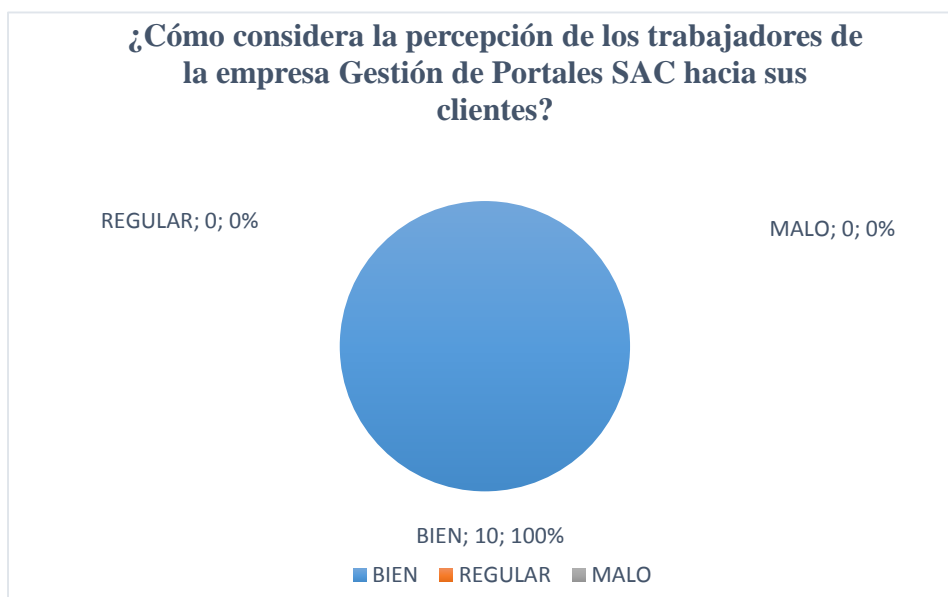


Figura 15

En la tabla 15 y figura 15, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Recordación

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	0	0,0
Bueno	10	100,0
Total	10	100,0

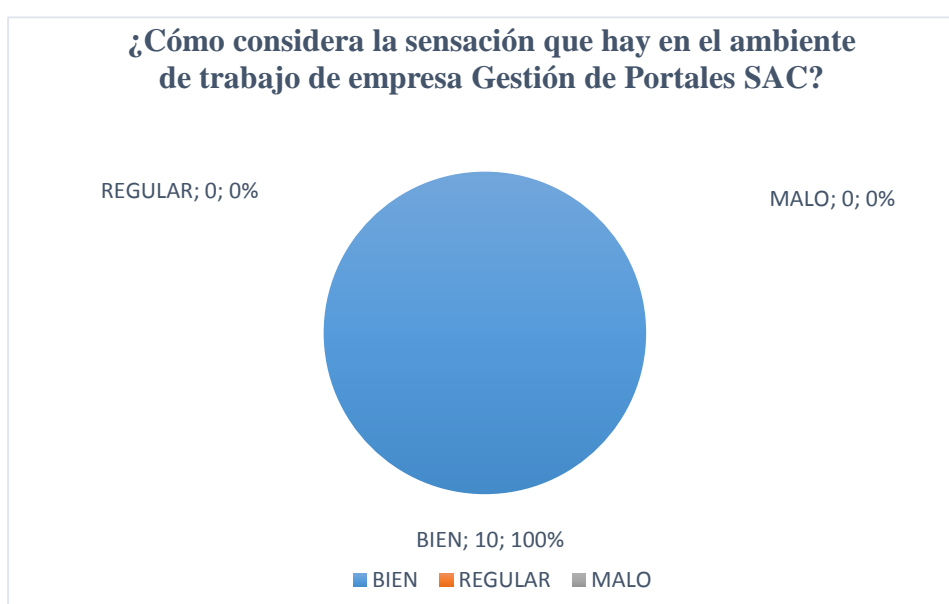


Figura 16

En la tabla 16 y figura 16, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 0% indican nivel regular y el 100% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Recordación

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	2	20,0
Bueno	8	80,0
Total	10	100,0

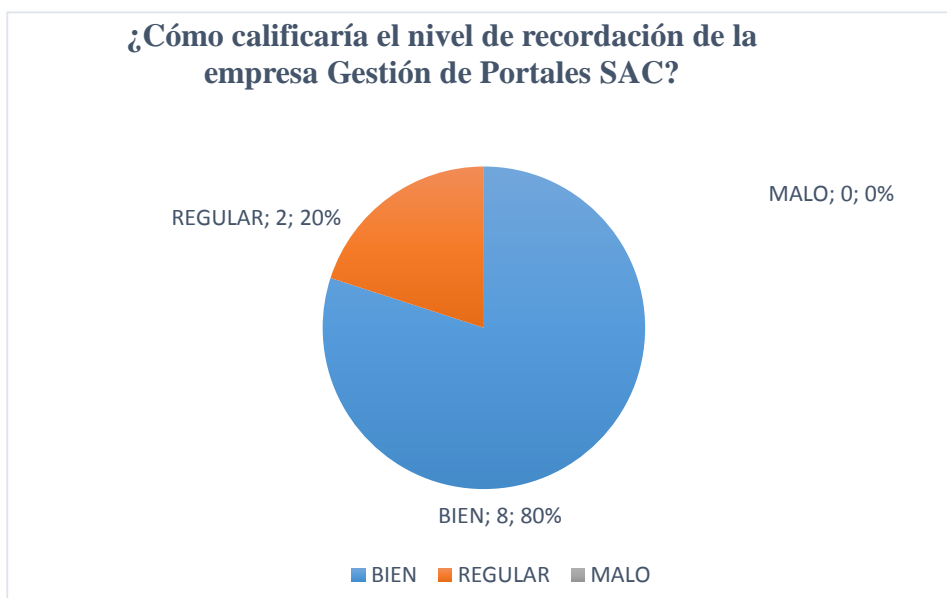


Figura 17

En la tabla 17 y figura 17, se observa que de los 10 Trabajadores internos, el 0.00% manifiestan un nivel deficiente, el 20% indican nivel regular y el 80% de ellos manifiestan un nivel eficiente con respecto a la dimensión Cliente.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el Community Manager se relaciona directamente con la gestión de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC. Por lo tanto, las acciones para mejorar el Community Manager, impulsan la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales. Esta conclusión responde al Problema General planteado (Pág. 12)
2. Se concluye que las Redes Sociales se relacionan con el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C. En tal sentido, el buen manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager, mejora el posicionamiento de la marca, favoreciendo el manejo de producto, la percepción del cliente y la recordación de los clientes por la marca. Esto se deduce de los ítems 1 y 2 del anexo N° 1, Cuestionario de la variable Community Manager, cuyos resultados están registrados en las Tablas 1 y 2 (págs. 42 y 43) y que, en relación al indicador Comunidades Virtuales, muestran que el 70% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente con respecto al manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager de la Empresa, mientras que el 80% de ellos, manifiestan un nivel eficiente con respecto a la influencia de las comunidades virtuales en el crecimiento de la Empresa.
3. Se concluye que la Marca personal se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Gestión de Portales S.A.C. Por lo tanto, las acciones destinadas a impulsar la percepción positiva de la imagen de la empresa, la identificación de los clientes con las características de los servicios que presta la empresa y la iniciativa para mejorar el servicio de los colaboradores; favorecen el posicionamiento de la empresa. Todo lo que se deduce de los resultados de los ítems 7, 8, 9 y 10 del Anexo N° 1, Cuestionario de la variable Community Manager, que se encuentran plasmados en las Tablas de las páginas 48, 49, 50 y 51, y que muestran que el 80% de los trabajadores internos

manifiestan un nivel eficiente respecto a la dimensión Marca personal, específicamente a los indicadores Percepción e Imagen de la Empresa. Así también, en relación al indicador Identificación de Características, el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente en el reconocimiento de las características de los servicios que presta la empresa y, en cuanto al registro de características efectuado por los trabajadores de la Empresa.

4. Se concluye que el Engagement se relaciona con la gestión de la Marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C. Es decir, que la mejora en la sostenibilidad de las relaciones con los clientes, la identificación e interés de los trabajadores con la empresa, así como el vínculo con ésta; favorecen la gestión de la marca de la Empresa. Esta conclusión tiene su base en los resultados de los ítems 13, 14, 15, 16, 17 y 18 del Anexo N° 1, Cuestionario de la variable Community Manager, que se encuentran plasmados en las Tablas 13, 14, 15, 16, 17, 18 (págs. 54-59) y que muestran que el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente respecto a la dimensión Engagement en cuanto al indicador Relaciones Sólidas y Duraderas con sus Usuarios, específicamente en que califican al usuario como un generador de oportunidades; y, un 90 % de ellos, considera que las relaciones con el usuario son basadas en la confianza, la transparencia y la buena comunicación. En lo que se refiere al indicador Cultura Organizacional, el 100% manifiesta un nivel eficiente en relación al grado de identificación que poseen los trabajadores con los valores y principios de la Empresa; y, el 90% manifiestan un nivel eficiente en cuanto al interés de los trabajadores en relación al funcionamiento y cumplimiento de metas de la Empresa. Y, respecto el indicador Vinculación Laboral, el 90% califica con un nivel eficiente, el proceso de selección por el cual ingresó a trabajar a la Empresa y, el 100% con un nivel eficiente el vínculo laboral en lo que se refiere a compromiso de

los trabajadores para con la empresa y de los jefes para con sus trabajadores.

5. Se concluye que el Producto se relaciona con la gestión de la Marca de la empresa Gestión de Portales SAC. Por lo tanto, los atributos correspondientes a las cualidades y manejo de la marca, el servicio de calidad hacia el cliente y los resultados de la productividad, incentivan la buena gestión de la marca de la Empresa. Esta conclusión se infiere de los ítems 1, 2, 3, 4, 5, y 6 del anexo N° 2, Cuestionario de la variable Posicionamiento de la Marca, cuyos resultados están registrados en las Tablas de las páginas 60-65) y que muestran, en relación al indicador Conjunto de Atributos, que el 90% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente respecto a las cualidades de la empresa y, al manejo de la marca por parte de la empresa. En cuanto al indicador Servicio, el 90% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente considerando la calidad de beneficio brindado hacia el cliente por parte de la empresa y, el 100% manifiesta un nivel eficiente en cuanto a la calificación de la función de la empresa hacia sus usuarios. Acerca del indicador Resultado, el 50% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente al calificar el éxito de productividad de la Empresa en lo que va del año y, el 80% manifiesta un nivel eficiente al calificar las consecuencias ocasionadas por el posicionamiento de la marca en la Empresa.
6. Se concluye que el Cliente se relaciona con la gestión de la Marca de la empresa Gestión de Portales SAC. Es decir, que la actitud del consumidor hacia la empresa, la percepción del cliente con respecto al servicio brindado y el éxito profesional alcanzado por el cliente potencial; mejora la gestión de la marca de la empresa. Esta conclusión se basa en los ítems 7, 8, 9, 10, 11 y 12 del anexo N° 2, cuyos resultados están registrados en las Tablas de las páginas 66-71, y que muestran, en relación al indicador Consumidor, que el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel

eficiente tanto en la calificación que hacen a los compradores del servicio brindado por la empresa como en la que hacen a la actitud del cliente hacia la Empresa. Tomando en cuenta el indicador Usuario, el 90 % de los trabajadores internos manifiesta un nivel eficiente en la calificación de la percepción del beneficiario en relación al servicio brindado por parte de la Empresa; y, el 80% manifiesta un nivel eficiente al considerar la frecuencia con que el beneficiario consume el servicio brindado por la Empresa. En relación al indicador Comprador Potencial, el 90% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente al calificar a los clientes potenciales de la Empresa; y, el 100% manifiesta un nivel eficiente al considerar el éxito profesional alcanzado por los clientes potenciales de la Empresa.

7. Se concluye que la Recordación se relaciona con la gestión de la Marca de la empresa Gestión de Portales SAC. Por lo tanto, las estrategias para mejorar la memoria de los trabajadores hacia los clientes y usuarios, la evocación de cosas pasadas y la rememoración; favorecen la gestión de la marca de la empresa. Esta conclusión se infiere de los ítems 13, 14, 15, 16 y 17 cuyos resultados se pueden observar en la tablas de las páginas 72-76, y muestran en relación al indicador Memoria, que el 70% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente al calificar el recuerdo que tienen los antiguos usuarios sobre la Empresa, y, el 50% de ellos, manifiestan un nivel eficiente al considerar la recordación de los trabajos de la Empresa hacia los antiguos usuarios. En cuanto al indicador Evocación de Cosas Pasadas, el 100% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente al considerar tanto la percepción de los trabajadores de la Empresa hacia sus clientes como la sensación que hay en el ambiente de trabajo de la Empresa. Y, por último, teniendo en cuenta el indicador Rememoración, el 80% de los trabajadores internos manifiestan un nivel eficiente al calificar el nivel de recordación de la Empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el diseño de estrategias enfocadas en la mejora de la eficiencia del Community Manager, con la finalidad de promover la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales SAC 2018.
2. Se recomienda incentivar los aspectos relacionados con las comunidades virtuales, el intercambio de información y las relaciones interpersonales para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa Gestión de Portales S.A.C 2018.
3. Se recomienda mejorar la percepción e imagen de la empresa, a través de la identificación de las características del servicio prestado por la empresa, de tal forma que la iniciativa del community manager para desarrollar una idea de mejora de los trabajadores, fomente el posicionamiento de la empresa.
4. Se recomienda mejorar la identificación y compromiso de los trabajadores con la empresa, incentivando las relaciones con los trabajadores, para mejorar la gestión de la marca de la empresa.
5. Se recomienda analizar el servicio que los trabajadores de la empresa prestan a los clientes, para asegurar una atención de calidad que mejore gestión de la marca de la empresa.
6. Se recomienda evaluar la satisfacción de los clientes, así como sus actitudes hacia los servicios de la empresa. Asimismo, es importante examinar la percepción del cliente y frecuencia de consumo del servicio, para identificar las necesidades del cliente y mejorar el servicio prestado.
7. Se recomienda analizar el nivel de recordación de los usuarios y clientes de la empresa, a través de la evaluación de la percepción y recordación de los clientes antiguos acerca del servicio ofrecido por la empresa; así como, examinar la percepción de los trabajadores hacia los clientes y conocer la sensación de los trabajadores sobre el entorno de trabajo.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

ARIAS, M. (2014) Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales:
Lexington, USA

EQUIPO EDITORIAL NÓSTICA (2016) Experto en Community Management. Lima,
Perú: Nóstica Editorial S.A.C.

RIES & TROUT Posicionamiento. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill,

TROUT & RIVKIN El Nuevo Posicionamiento. Madrid, España: McGraw-Hill

Referencias Electrónicas

MARTINEZ (2018) Redes Sociales. Recuperado de [//www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/](http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/)

LÓPEZ (2013) Marketing digital desde 0. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>

CONEXIÓN ESAN (2018). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de->

ACOSTA (2016). Recuperado de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

ESPINOSA (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS (2019). Concepto de redes sociales, Recuperado por
<https://concepto.de/redes-sociales/>

LORENZ (2010), Definición ABC, Recuperado por
<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

RODRÍGUEZ (2012), Coaching Tecnológico. Recuperado de <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL.
Recuperado de <https://iiemd.com/marca-personal/que-es-marca-personal>

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL.
Recuperado de
[https://iiemd.com/es/redes-sociales/es-engagement-significado-que-es_espanol-engagement.](https://iiemd.com/es/redes-sociales/es-engagement-significado-que-es_espanol-engagement)

ELÓSEGUI (2015), Memoria de Marketing. Recuperado de
<https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

PÉREZ Y GARDEY (2012), Definición de, recuperado de
<https://definicion.de/producto/>

THOMPSON (2009), Marketing-Free. Recuperado de
<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

ANÓNIMO (2019), CONCEPTO.

Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

ANÓNIMO (2019), CONCEPTODEFINICION. Recuperado de

<https://conceptodefinicion.de/cliente/>

FARLEX (2019), the Free Dictionary. Recuperado de

<https://es.thefreedictionary.com/recordación>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: QUIQUIA BERNUY WILFREDO EDUARDO

"EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GESTIÓN DE PORTALES S.A.C. DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018"

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE (X):	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
EL COMMUNITY MANAGER Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GESTIÓN DE PORTALES S.A.C. DISTRITO PUEBLO LIBRE, 2018"	¿Cómo influye el Community manager en el posicionamiento de la marca en la Empresa Gestión de Portales S.A.C 2018?	Demostrar como el Community Manager se relaciona con la gestión de la marca en la empresa Gestión de Portales S.A.C 2018.	Community Manager	GENERAL		
				redes sociales	Comunidades virtuales Intercambio de información Relaciones interpersonales	
				Marca personal	Percepción Identificación de características Construcción de una idea	
				Engagement	Relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios Cultura organizacional Vinculación laboral	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		VARIABLE DEPENDIENTE (Y):		
¿Qué relación existe entre redes sociales y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales Sac, 2018?	Determinar como las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de la marca de la Empresa gestión de portales S.A.C 2018.				Conjunto de atributos	
	Identificar como la Marca personal se posiciona en la a Empresa gestión de portales S.A.C 2018.				Servicio	Básica
¿Qué relación existe entre La marca personal y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales Sac, 2018?	Establecer como el Engagement se relaciona con la gestión de la marca de la Empresa gestión de portales S.A.C 2018.				Resultado	
¿Qué relación existe entre Engagement y el Community Manager en la empresa Gestión de Portales Sac, 2018?	Interpretar como el producto se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de portales SAC 2018.				Consumidor	
¿Qué relación existe entre el Producto y el Posicionamiento de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC,2018?	Demostrar como el cliente se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de portales SAC.			Cliente	Usuario	
¿Qué relación existe entre el Cliente y el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Gestión de Portales SAC,2018?	Explicar como la recordación se relaciona con la gestión de la marca de la empresa Gestión de portales SAC.				Comprador potencial	
¿Qué relación existe entre la Recordación y el Posicionamiento de la Marca en la empresa Gestión de Portales SAC,2018?				Recordación	Memoria / Evocación de cosas pasadas / Rememoración	

Anexo 1: Cuestionario: Community Manager



CUESTIONARIO PARA COLABORADORES:

Estimado Colaborador:

El objetivo de este estudio es conocer la importancia del **Community Manager**, desde la visión del trabajador, de la empresa Gestión de Portales SAC. Donde usted labora.

TABLA DE VALORACION	
2	Bien
1	Regular
0	Malo

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marque con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-65 ()
SEXO M () F ()

Nº	DIMENSIÓN :REDES SOCIALES	VALORACIÓN		
	INDICADOR: COMUNIDADES VIRTUALES	0	1	2
	ITEMS			
1	¿Cómo considera el manejo de las comunidades virtuales por parte del community manager de la empresa Gestión de portales?			
2	¿Cómo valoraría la influencia de las comunidades virtuales en el crecimiento de la empresa?			
Nº	INDICADOR: INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN	0	1	2
	ITEMS			
3	¿Cómo calificaría la transmisión de información entre el community manager y el resto de trabajadores de la empresa Gestión de Portales SAC?			
4	¿Cómo valoraría el intercambio de información que se difunde en las redes sociales por parte del community manager de la empresa Gestión de Portales SAC en cuanto a que es beneficioso para el público y los usuarios?			
Nº	INDICADOR: RELACIONES INTERPERSONALES	0	1	2
	ITEMS			

5	¿Cómo considera la interacción recíproca entre los compañeros de trabajo de la empresa Gestión de Portales SAC?			
6	¿Cómo considera la interacción social entre los trabajadores y los jefes de la empresa Gestión de Portales SAC?			
DIMENSIÓN: MARCA PERSONAL				
Nº	INDICADOR: PERCEPCIÓN	0	1	2
ITEMS				
7	¿Cómo calificaría la percepción de la Gestión de Portales SAC?			
8	¿Cómo calificaría la imagen de la empresa Gestión de Portales SAC?			
INDICADOR: IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS				
ITEMS				
9	¿Cómo considera el reconocimiento de características de los servicios que presta la Empresa Gestión de Portales SAC por parte de los usuarios?			
10	¿Cómo considera el registro de características efectuado por los trabajadores de la empresa Gestión de Portales SAC?			
INDICADOR: CONSTRUCCIÓN DE UNA IDEA				
ITEMS				
11	¿Cómo considera la innovación de una idea para el mejoramiento de los trabajadores de la empresa Gestión de Portales SAC?			
12	¿Cómo considera la iniciativa propia en crear una idea, por parte del community manager en la empresa Gestión de Portales SAC?			
DIMENSIÓN: ENGAGEMENT				
INDICADOR: RELACIONES SÓLIDAS Y DURADERAS CON SUS USUARIOS				
ITEMS				
13	¿Cómo calificaría la idea que el usuario no debe ser considerado como el expendedor de dinero, sino como un generador de oportunidades de negocio?			
14	¿Cómo calificaría las relaciones con el usuario en la Empresa Gestión de portales SAC respecto si son basadas en la confianza, la transparencia y la buena comunicación?			
INDICADOR: CULTURA ORGANIZACIONAL				
ITEMS				
15	¿Cómo considera el grado de identificación que poseen los trabajadores con los valores y principios de la empresa Gestión de Portales SAC?			
16	¿Cómo calificaría el interés de los trabajadores de la empresa Gestión de Portales SAC en relación al funcionamiento y cumplimiento de metas de la empresa?			
INDICADOR: VINCULACIÓN LABORAL				
ITEMS				

17	¿Cómo calificaría el proceso de selección por el cual ingresó a trabajar a la empresa?			
18	¿Cómo calificaría el vínculo laboral en la empresa Gestión de Portales SAC en lo que se refiere a compromiso de los trabajadores para con la empresa y de los jefes para con sus trabajadores?			

Anexo 2: Cuestionario: Posicionamiento de la marca



CUESTIONARIO PARA COLABORADORES:

Estimado Colaborador:

El objetivo de este estudio es conocer la importancia del Posicionamiento de la marca, desde la visión del trabajador, de la empresa Gestión de Portales SAC donde usted labora.

Mucho les agradeceré su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marque con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-65 ()

SEXO M () F ()

Nº	DIMENSIÓN : PRODUCTO	VALORACIÓN		
	INDICADOR: CONJUNTO DE ATRIBUTOS ITEMS	0	1	2
1	¿Cómo calificaría las cualidades de la empresa Gestión de Portales SAC?			
2	¿Cómo considera el manejo de la marca por parte de la empresa Gestión de Portales SAC?			
Nº	INDICADOR: SERVICIO			
	ITEMS	0	1	2
3	¿Cómo considera la calidad de beneficio brindado hacia el cliente por parte de la empresa Gestión de Portales SAC?			
4	¿Cómo calificaría la función de la empresa Gestión de Portales SAC hacia sus usuarios?			

Nº	INDICADOR: RESULTADO			
	ITEMS	0	1	2
5	¿Cómo calificaría el éxito de productividad de la empresa Gestión de Portales SAC en lo que va del año?			
6	¿Cómo calificaría las consecuencias ocasionadas por el posicionamiento de la marca en la empresa Gestión de Portales SAC?			
	DIMENSIÓN: CLIENTE			
	INDICADOR: CONSUMIDOR			
	ITEMS	0	1	2
7	¿Cómo calificaría a los compradores del servicio brindado por la empresa Gestión de Portales SAC?			
8	¿Cómo considera la actitud del cliente hacia la empresa Gestión de Portales SAC?			
Nº	INDICADOR: USUARIO			
	ITEMS	0	1	2
9	¿Cómo calificaría la percepción del beneficiario en relación al servicio brindado por parte de la empresa Gestión de Portales SAC?			
10	¿Cómo considera la frecuencia con que el beneficiario consume el servicio brindado por la empresa Gestión de Portales SAC?			
Nº	INDICADOR: COMPRADOR POTENCIAL			
	ITEMS	0	1	2
11	¿Cómo calificaría a los clientes potenciales de la empresa Gestión de Portales SAC?			
12	¿Cómo considera el éxito profesional alcanzado por los clientes potenciales de la empresa Gestión de Portales SAC?			
	DIMENSIÓN: RECORDACIÓN			
Nº	INDICADOR: MEMORIA			
	ITEMS	0	1	2
13	¿Cómo calificaría el recuerdo que tienen los antiguos usuarios sobre la empresa Gestión de Portales SAC?			
14	¿Cómo considera la recordación de los trabajadores de Gestión de Portales SAC hacia los antiguos usuarios?			
Nº	INDICADOR: EVOCACIÓN DE COSAS			

	PASADAS			
	ITEMS	0	1	2
15	¿Cómo considera la percepción de los trabajadores de la empresa Gestión de Portales SAC hacia sus clientes?			
16	¿Cómo considera la sensación que hay en el ambiente de trabajo de la Empresa Gestión de Portales SAC?			
Nº	INDICADOR: REMEMORACIÓN			
	ITEMS	0	1	2
17	¿Cómo calificaría el nivel de recordación de la empresa Gestión de Portales SAC?			