



MANUAL DE COMMUNITY MANAGER

- **Objetivo:** El presente documento se enfoca en explicar los procesos, procedimientos y actividades realizadas en el área de Community Manager, con el fin de establecer lineamientos claros para la gestión de contenido digital, administración de redes sociales y atención de interacciones con los usuarios.

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Descripción de la Actualización	Fecha de Actualización	Responsable
01	Inicio de la documentación	24/11/2024	Joselyn zambrano
02	Actualización de documento	21/04/2026	Joaquín Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
ALCANCE	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:	5
COORDINADOR COMMUNITY MANAGER	6
PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES	7
APROBACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS (COPY) PARA CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	15
CONTROL DE PUBLICACIONES EN HISTORIAS DE REDES SOCIALES	20
GESTIÓN DE INTERACCIÓN DIGITAL CON CLIENTES EN REDES SOCIALES...	29
CONTROL DE CALIDAD DE RESPUESTA POR PARTE DEL EQUIPO ECOMMERCE	35
COORDINACIÓN DE ENTREGA DE PREMIOS POR CAMPAÑA	42
ACTUALIZACIÓN COMERCIAL EN GOOGLE BUSINESS Y SITIO WEB CORPORATIVO	53
COMMUNITY MANAGER.....	59
GESTIÓN DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES	60
REVISIÓN DE RESEÑAS DE CLIENTES	70
PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	76
CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES	83
REPORTE DE MARKETING DIGITAL (COMMUNITY MANAGER).....	92

INTRODUCCIÓN

El área de Community Manager de Novisolutions Cia. Ltda. tiene como finalidad gestionar y fortalecer la presencia digital de las marcas de la empresa mediante la administración de redes sociales y plataformas digitales, asegurando una comunicación efectiva, atención oportuna y seguimiento de las acciones digitales para contribuir al posicionamiento e imagen de la empresa.

ALCANCE

El presente documento tiene como finalidad establecer y orientar los procesos, procedimientos y actividades ejecutadas por el área de Community Manager, detallando las responsabilidades, lineamientos operativos y controles aplicados en la gestión de redes sociales, interacción con clientes, publicaciones digitales, monitoreo y seguimiento de campañas y contenidos.

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una guía práctica sobre los procedimientos que se realizan en el área de Community Manager, incluyendo la gestión de contenido, interacción con clientes, monitoreo de redes sociales y campañas digitales, con el fin de registrar de manera organizada todas las actividades realizadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar los procesos y procedimientos que lleva a cabo el equipo para la creación, programación y publicación de contenido digital.
- Describir las prácticas de seguridad y manejo responsable de la información en redes sociales y plataformas digitales.
- Identificar las medidas preventivas y correctivas aplicadas por el equipo para atender incidencias, comentarios o novedades en la comunidad digital de manera oportuna.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO:





COORDINADOR COMMUNITY MANAGER

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES

Este proceso se centra en organizar y programar el contenido audiovisual que será difundido en las redes sociales de las distintas marcas de la empresa, con la finalidad de captar de manera activa la atención del público y fortalecer la interacción digital con potenciales clientes.

1.- OBJETIVO

Planificar el contenido audiovisual para redes sociales, mediante la organización y coordinación de publicaciones entre el equipo de marketing y diseño, para garantizar la difusión de campañas, promociones y contenido institucional en las cuentas de las marcas.

2.- ALCANCE

Programación organizada del contenido audiovisual a publicar en redes sociales, asegurando que las publicaciones de cada marca se ejecuten de forma ordenada, oportuna y conforme a la planificación comercial establecida por el área de marketing.

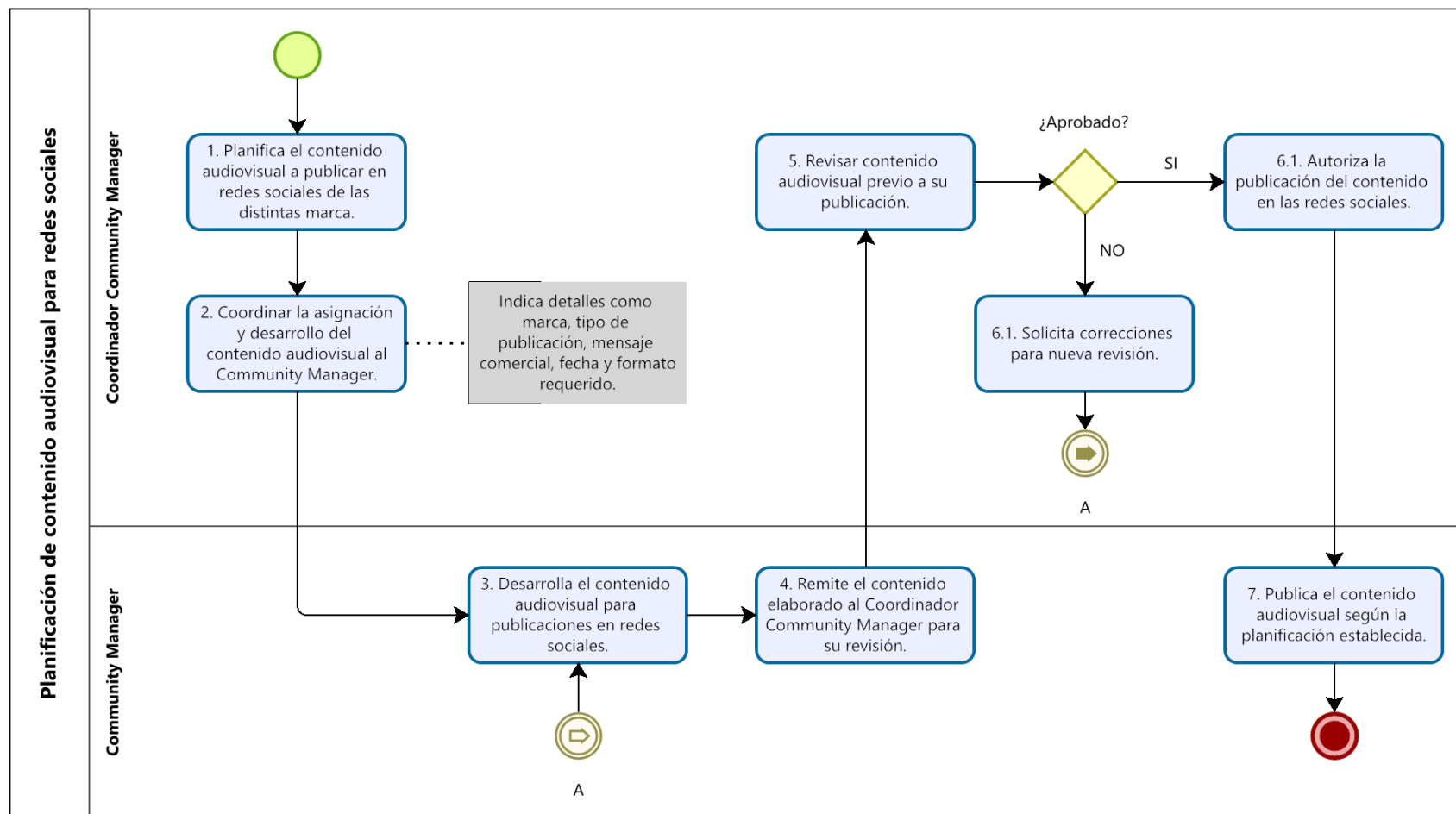
3.- POLÍTICAS

1. Toda publicación audiovisual que se difunda en las cuentas oficiales de las marcas deberá estar previamente planificada y coordinada por el área de marketing, conforme al cronograma y lineamientos establecidos para cada campaña o estrategia comercial.
2. El contenido audiovisual programado deberá ser revisado y aprobado antes de su publicación, verificando que cumpla con la identidad gráfica, objetivos comerciales y lineamientos comunicacionales de cada marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Cronograma o planificación de publicaciones definido por el área de marketing.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Cronograma de campañas comerciales, promociones vigentes y requerimientos de publicaciones establecidos por el área de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador Community manager	• Planificar y definir el contenido audiovisual a publicar en redes sociales de las distintas marcas. 1. Revisa de manera diaria o semanal el calendario de campañas, promociones y publicaciones programadas para cada una de las marcas administradas por el área de marketing. 2. Analiza las campañas comerciales vigentes, temporadas, sorteos, promociones y eventos especiales, con la finalidad de identificar oportunidades de generar contenido visual atractivo que impulse la difusión comercial en redes sociales. 3. En función del calendario establecido, identifica la necesidad de crear piezas audiovisuales, diseños o publicaciones creativas que permitan captar la atención del público y reforzar el alcance de las campañas activas.	• Planificación de contenido audiovisual estructurada por marca, fecha y tipo de publicación.	• 10 a 15 min.

		4. Define el tipo de material requerido para cada red social, considerando: ○ Videos promocionales. ○ Historias de clientes felices. ○ Publicaciones de campañas comerciales. ○ Videos informativos. ○ Contenido orientado a interacción comercial y posicionamiento de marca 5. Establece el orden, prioridad y frecuencia de publicación del contenido por marca y plataforma, de acuerdo con la estrategia comercial y fechas del calendario. 6. Organiza la planificación en la herramienta interna de control (<i>Pizarra física, calendario o medio compartido</i>) para su posterior ejecución por el equipo responsable. • Importante: La planificación podrá ajustarse en función de nuevas campañas, promociones emergentes o necesidades comerciales identificadas durante la revisión del calendario.		
--	--	--	--	--

2	Coordinador Community manager	• Coordinar la asignación y desarrollo del contenido audiovisual con el equipo responsable. 1. Comunica al equipo de diseño gráfico, creadores de contenido o responsables asignados el material audiovisual que debe elaborarse conforme a la planificación definida. 2. Indica las características específicas del contenido requerido, tales como: ○ Marca correspondiente. ○ Tipo de publicación. ○ Mensaje comercial o institucional. ○ Fecha programada de publicación. ○ Formato requerido (<i>Historia, reel, video o publicación</i>). 3. Realiza seguimiento al avance del material solicitado hasta su entrega para revisión. - Nota: En caso de cambios en campañas o promociones, podrá solicitar ajustes o nuevas piezas al equipo responsable.	• Requerimientos de contenido comunicados al equipo responsable para el desarrollo del material audiovisual programado.	• 2 a 4 min.
3	Community manager	• Desarrollar y adaptar contenido audiovisual operativo para publicaciones diarias en redes sociales de las marcas. 1. Recibe la planificación y/o lineamientos del contenido requerido.	• Material audiovisual elaborado y remitido al Coordinador	• 30 min a 1 hora.

		- Diseña el material audiovisual conforme a la campaña o publicación planificada, como: - Videos promocionales. - Ediciones para historias. - Material de clientes felices. - Publicaciones para campañas comerciales. - Remite el contenido elaborado al Coordinador Community Manager para su revisión y aprobación previa a la publicación. Nota: El material debe cumplir con los lineamientos gráficos, comunicacionales y comerciales definidos para cada marca.	Community Manager para revisión y aprobación.	
4	Coordinador Community manager	- Revisar el contenido audiovisual elaborado previo a su publicación en redes sociales. - Recibe el material audiovisual desarrollado por el Community Manager o por el equipo responsable de diseño y contenido. - Revisa detalladamente el contenido generado, validando que se encuentre alineado a la planificación previamente establecida para la marca y campaña correspondiente. - Durante la revisión, verifica que el material cumpla con los siguientes criterios:	Contenido audiovisual revisado y aprobado para su publicación, o devuelto con observaciones para corrección.	3 a 5 min.

		▪ Objetivo comercial definido para la publicación. ▪ Identidad gráfica y lineamientos visuales de la marca. ▪ Calidad visual del contenido (<i>Imagen, video, edición y presentación</i>). ▪ Correcta redacción del mensaje o texto incorporado en la pieza. ▪ Formato adecuado para la plataforma donde será publicado (<i>Historia, reel, video o publicación</i>). ▪ Coherencia entre el contenido audiovisual y la campaña promocional vigente. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Notifica la aprobación al Community Manager. Continúa con el PASO 5. ▪ NO: Solicita ajustes necesarios al responsable correspondiente para su corrección y nueva revisión.		
5	Community Manager	• Publicar el contenido audiovisual según planificación establecida. 1. Recibe el material audiovisual previamente aprobado por el Coordinador Community Manager para su difusión en redes sociales.	• Contenido audiovisual publicado en las redes sociales de la marca conforme a la	• 3 min.

		2. Ingresa a las cuentas oficiales de las marcas en las plataformas correspondientes, según el cronograma de publicaciones definido. 3. Carga y publica el contenido audiovisual en la fecha y horario programado, asegurando que se difunda en la cuenta y formato correspondiente. 4. Verifica que la publicación se visualice correctamente en la plataforma, validando que: ○ El contenido haya sido cargado sin errores. ○ El material audiovisual se reproduzca adecuadamente. ○ El texto o descripción asociado se muestre de forma correcta. ○ La publicación quede activa y disponible para la visualización e interacción del público objetivo.	planificación establecida.	
--	--	---	----------------------------	--

APROBACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS (COPY) PARA CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Este proceso se centra en garantizar que los textos publicitarios (*Copy*) utilizados en redes sociales cumplan con los lineamientos de comunicación, identidad de marca y objetivos comerciales, previo a su publicación, asegurando así la calidad y coherencia del contenido digital difundido.

1.- OBJETIVO

Validar los textos publicitarios (*Copy*) elaborados por el Community Manager, verificando el uso adecuado de palabras, la claridad del mensaje y la coherencia con el contenido visual, asegurando el cumplimiento de los lineamientos de comunicación y estrategia de la marca.

2.- ALCANCE

Contenido publicitario (*Copy*) validado, coherente y libre de errores, publicado correctamente en redes sociales y alineado a los lineamientos de comunicación y estrategia de la marca.

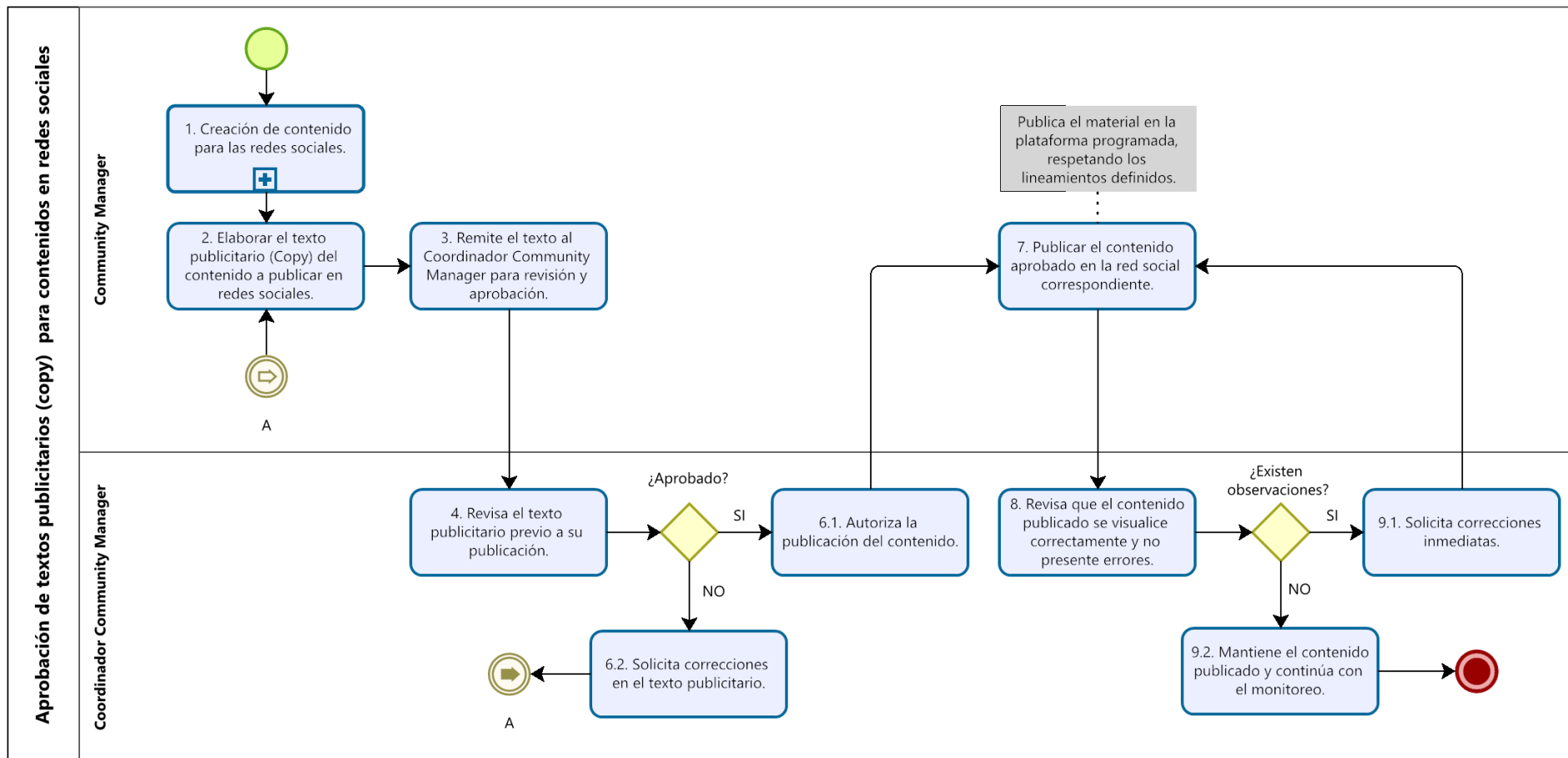
3.- POLÍTICAS

3. Todo texto publicitario (*Copy*) debe someterse a un proceso de revisión y aprobación previa antes de su publicación en redes sociales, garantizando el cumplimiento de los lineamientos de comunicación y calidad establecidos por la marca.
4. Es responsabilidad del Coordinador de Community Manager realizar la verificación posterior a la publicación, a fin de asegurar la correcta difusión del contenido y su cumplimiento con los lineamientos establecidos.
 - Cualquier error detectado después de la publicación debe ser corregido de manera inmediata, ya sea mediante edición, eliminación o republicación del contenido.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Borradores de copy (*Textos publicitarios*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Textos publicitarios elaborado para su revisión, validación y posterior publicación en redes sociales.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community manager	• Elabora la descripción publicitaria (<i>Copy</i>) del contenido que será publicado en redes sociales, asegurando que esté alineado a la estrategia de la marca. • Envía al coordinador de Community manager en el grupo interno para su revisión y aprobación.	• Texto publicitario preliminar alineado a la estrategia de la marca y disponible para validación.	• 5 a 10 min.
2	Coordinador Community manager	• Recibe los copias (<i>Textos</i>) antes de su publicación para su validación. • Realiza la revisión y análisis detallado del texto considerando los siguientes criterios: ○ Uso adecuado de palabras: ▪ Se verifica que el lenguaje sea correcto, sin errores ortográficos y alineado al tono de la marca. ○ Claridad del mensaje:	• Texto publicitario evaluado y validado conforme a lineamientos de comunicación o ajustado según observaciones para	• 5 min.

		▪ El contenido debe ser directo, comprensible y transmitir la intención sin generar confusión. ○ Coherencia con el contenido visual: ▪ Se valida que el copy tenga relación con la imagen, video o formato que acompaña la publicación. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Autoriza la publicación del contenido en la plataforma correspondiente. ▪ NO: Indica las observaciones específicas (<i>redacción, ortografía, coherencia, etc.</i>). - <i>El Community Manager realiza las correcciones solicitadas y reenvía el copy ajustado al Coordinador de Community Manager, quien valida que las observaciones hayan sido correctamente aplicadas y, de ser conforme, aprueba su publicación.</i>	su correcta aprobación.	
3	Community manager	• Procede a publicar el contenido aprobado en la red social correspondiente (<i>Instagram, Facebook, X y Tiktok</i>) asegurando que se respete la programación y lineamientos definidos.	• Contenido digital difundido en las plataformas correspondientes	• 5 min.

			de acuerdo con la programación establecida.	
4	Coordinador Community manager	- Realiza la verificación posterior a la publicación del contenido en redes sociales. - Revisa que el contenido publicado cumpla con: - Correcta visualización del copy. - Coherencia con la imagen o video publicado. - Ausencia de errores ortográficos o de formato. <u>¿El contenido publicado presenta observaciones?</u> SI: Identifica el tipo de error y solicita al Community manager realizar la corrección de manera inmediata. NO: Mantiene el contenido sin cambios y continúa con el monitoreo general. Nota: Es obligatorio realizar la validación de cada una de las publicaciones, con el fin de garantizar la calidad, coherencia y correcta ejecución del contenido en todas las plataformas.	Contenido publicado verificado y alineado a estándares de calidad, o contenido identificado con observaciones para su corrección.	3 min.

CONTROL DE PUBLICACIONES EN HISTORIAS DE REDES SOCIALES

Este proceso se centra en la supervisión y verificación de las historias publicadas en las cuentas oficiales de las diferentes marcas de la empresa, para asegurar que el contenido difundido sea correcto, mantenga coherencia con la estrategia de comunicación y cumpla con los lineamientos visuales y comerciales establecidos.

1.- OBJETIVO

Controlar las publicaciones en historias de redes sociales de las marcas de la empresa, mediante la revisión y corrección del contenido publicado en caso de ser necesario, para asegurar el cumplimiento de los lineamientos de comunicación e imagen institucional.

2.- ALCANCE

Asegurar que las historias publicadas en las redes sociales de las marcas de la empresa se encuentren correctas en contenido, redacción e imagen, cumpliendo con los lineamientos de comunicación establecidos y garantizando una adecuada presentación de la marca ante los usuarios.

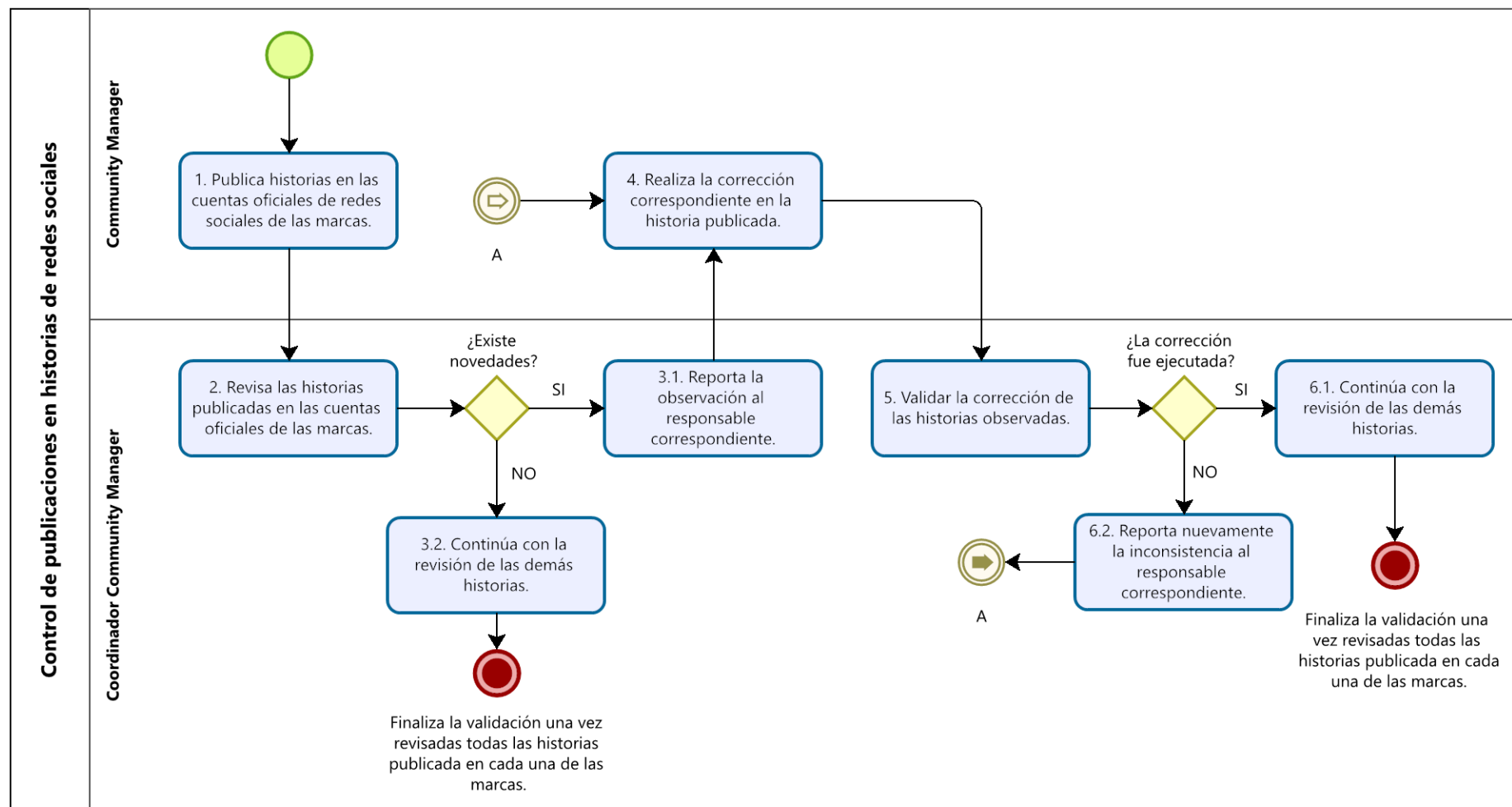
3.- POLÍTICAS

1. El Community Manager será responsable de revisar diariamente las historias publicadas en las cuentas oficiales de las marcas, asegurando que el contenido difundido cumpla con los lineamientos de comunicación, imagen institucional y objetivos comerciales establecidos por el área de marketing.
2. Toda novedad o inconsistencia identificada en las historias publicadas deberá ser comunicada de manera inmediata al responsable del contenido, a fin de gestionar su retiro y posterior republicación con las correcciones correspondientes, garantizando así el cumplimiento de los lineamientos comunicacionales y la adecuada imagen de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Material audiovisual y piezas gráficas aprobadas para publicación.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Cronograma o planificación diaria de contenido del área de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community manager	• Publicar historias en las cuentas oficiales de redes sociales de las marcas. 1. Recibe el material audiovisual elaborado por el equipo de diseño gráfico, creadores de contenido y/o el equipo comercial <i>(Correspondiente a promociones, campañas comerciales y publicaciones de clientes felices, para su posterior difusión en las cuentas oficiales de redes sociales de las marcas)</i>. 2. Revisa el contenido asignado para publicación en las distintas cuentas oficiales de las marcas administradas por el área de marketing. 3. Verifica que el material a publicar corresponda a la planificación diaria establecida por el área, validando: ○ Promociones vigentes. ○ Campañas comerciales.	• Historias publicadas en las cuentas oficiales de las marcas conforme al cronograma de contenido diario establecido por el área de marketing.	• 3 a 5 min.

		○ Historias de clientes felices. ○ Publicaciones recreativas. ○ Material informativo o institucional. 4. Procede a cargar las historias en la red social correspondiente, asegurando que cada publicación sea difundida en la cuenta de la marca asignada. ○ Durante la publicación, incorpora los elementos necesarios según el contenido: ▪ Texto publicitario (<i>Copy</i>). ▪ Etiquetas o menciones. ▪ Emojis o elementos interactivos. ▪ Ubicación o enlaces, de ser aplicable. ○ Verifica que la historia haya sido publicada correctamente y que se visualice en la cuenta oficial. ○ Una vez publicada, continúa con la carga del resto de historias planificadas para el día.		
2	Coordinador Community manager	• Revisar historias publicadas en cada una de las cuentas disponibles de la empresa.	• Historias publicadas revisadas y validadas en las	• 3 min.

		1. Ingresa diariamente a las cuentas oficiales de redes sociales de las distintas marcas administradas por el área de marketing. 2. Durante la revisión, valida que las historias publicadas correspondan: ○ Contenido planificado para el día: ▪ Promociones. ▪ Campañas comerciales. ▪ Publicaciones informativas. ▪ Material de interacción con clientes. 3. Adicionalmente, revisa que el contenido publicado mantenga coherencia con la línea gráfica y comunicacional de cada marca. 4. Verifica que los elementos publicados no presenten novedades en: ○ Ortografía. ○ Redacción. ○ Uso adecuado de palabras. ○ Claridad del mensaje. ○ Coherencia entre texto e imagen. ○ Información comercial correctamente expresada. 5. Revisa que el material visual publicado sea correcto:	cuentas oficiales de las marcas, con identificación de novedades en caso de presentarse errores en contenido, redacción o material visual.	
--	--	---	---	--

		○ Imágenes y diseño gráfico. ○ Promociones mostradas. ○ Logos de la marca. ○ Información comercial. ○ Elementos visuales cargados. ○ Fotografías o videos utilizados en la historia. ○ Orden y presentación de los recursos visuales. ○ <u>¿Existe novedades?</u> ▪ SI: Reporta la novedad detectada al responsable correspondiente. ▪ NO: Continúa con la revisión de las demás historias publicadas en las cuentas oficiales de las marcas <i>(Finaliza la validación diaria una vez revisadas todas las publicaciones activas del día)</i>.		
3	Community manager	• Gestionar corrección de novedades detectadas en historias publicadas. 1. Recibe la novedad identificada durante la revisión de historias y analiza el tipo de inconsistencia reportada en la publicación. 2. Verifica si la novedad corresponde a:	• Historias corregidas y republicadas conforme a las observaciones detectadas,	• 10 a 15 min.

		○ Error en texto o copy. ○ Error en imagen o diseño gráfico. ○ Publicación en cuenta incorrecta. ○ Información comercial errónea. 2.1. Si la novedad corresponde a error en texto: ▪ Procede a eliminar la historia publicada. ▪ Realiza la corrección del texto o copy correspondiente. ▪ Vuelve a publicar la historia corregida en la cuenta oficial de la marca. 2.2. Si la novedad corresponde a error en imagen o diseño gráfico: ▪ Remite la observación al encargado del área o diseñador responsable. ▪ Comparte la evidencia de la inconsistencia detectada. ▪ Solicita la actualización de la pieza gráfica. 3. Una vez recibida la pieza corregida: ○ Procede a cargar nuevamente la historia en la red social correspondiente.	garantizando que el contenido actualizado cumpla con los lineamientos comunicacionales y visuales establecidos por el área de marketing.	
--	--	---	---	--

		○ Verifica que el contenido actualizado se visualice correctamente. ▪ Confirma que la corrección haya sido aplicada. - Revisa nuevamente la historia publicada. - Valida que el contenido ya no presente novedades. - Da cierre a la observación reportada.		
4	Coordinador Community manager	• Recibe la confirmación de la corrección realizada por el Community Manager o por el responsable de diseño, según el tipo de novedad reportada. ○ Ingresa nuevamente a la cuenta oficial de la marca correspondiente y verifica que la historia corregida haya sido publicada correctamente. ○ Durante la validación, comprueba que: ▪ El contenido corregido se visualice en la historia activa. ▪ El texto publicitario (<i>Copy</i>) haya sido actualizado conforme a la observación reportada. ▪ La imagen o diseño corregido corresponda al material aprobado.	• Corrección verificada y observación cerrada, confirmando que la historia publicada cumple con el contenido planificado y puede mantenerse activa en la cuenta oficial de la marca.	• 3 min.

		▪ La publicación mantenga coherencia con la campaña o contenido planificado. ○ <u>¿La corrección fue ejecutada?</u> ▪ SI: Continúa con la revisión de las demás historias publicadas en las cuentas oficiales de las marcas. ▪ NO: Reporta nuevamente la inconsistencia al responsable correspondiente.		
--	--	--	--	--

GESTIÓN DE INTERACCIÓN DIGITAL CON CLIENTES EN REDES SOCIALES

Este proceso se centra en el control y verificación de las interacciones generadas por clientes en las cuentas oficiales de redes sociales de las marcas, asegurando una respuesta oportuna, adecuada y alineada a los lineamientos de comunicación institucional y objetivos comerciales de la empresa.

1.- OBJETIVO

Controlar las interacciones digitales con clientes en redes sociales, mediante la revisión de respuestas del equipo de Community Managers, para garantizar una comunicación efectiva, mejorar la experiencia del cliente y asegurar el cumplimiento de los lineamientos de la marca.

2.- ALCANCE

Atención oportuna, correcta y completa de todas las interacciones digitales generadas por clientes en redes sociales, asegurando su respuesta, seguimiento, corrección (*Cuando aplique*) y cierre adecuado, garantizando una comunicación efectiva, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los lineamientos de la marca.

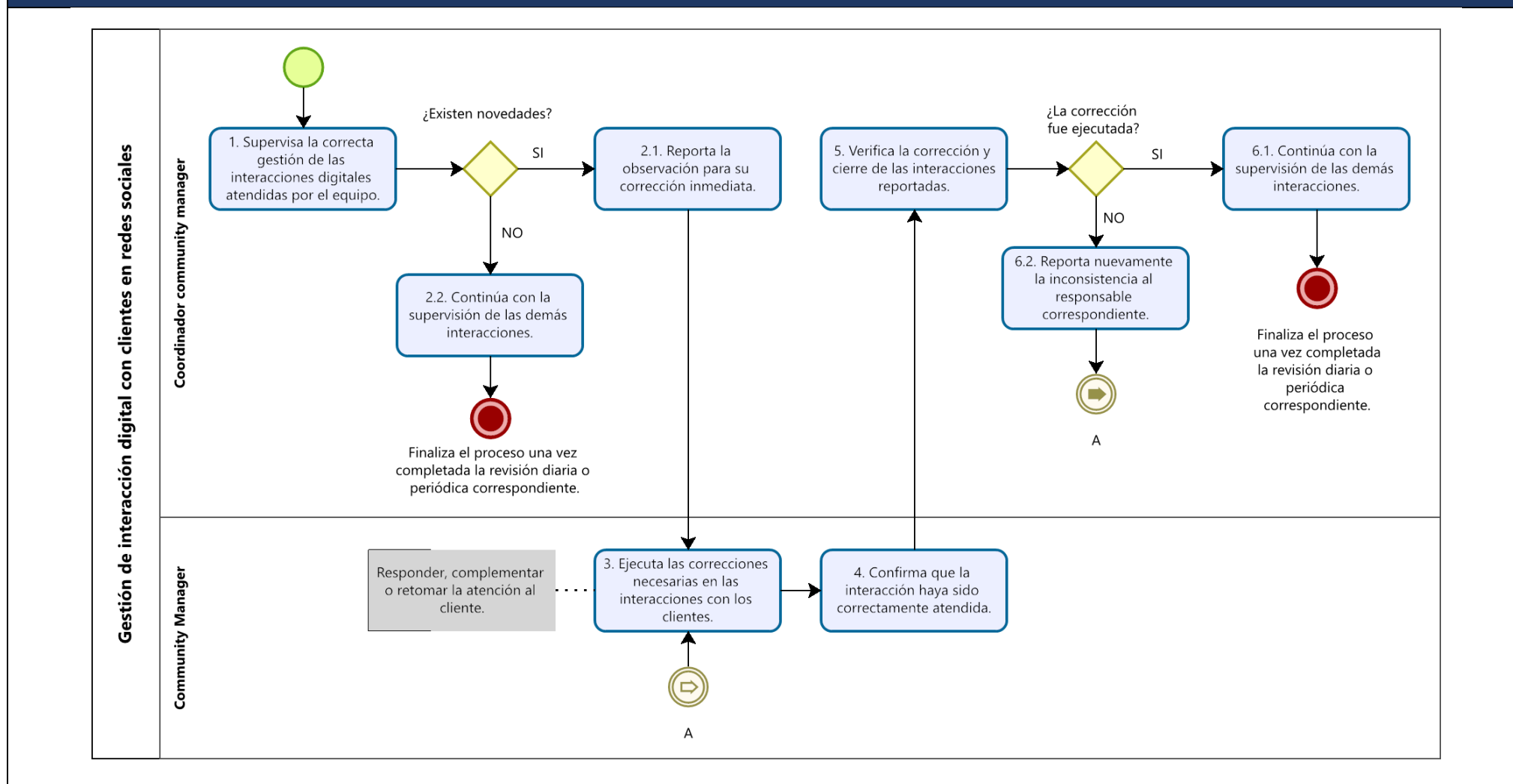
3.- POLÍTICAS

1. Todas las interacciones generadas por clientes en las redes sociales de las marcas deben ser atendidas de manera oportuna, evitando retrasos que afecten la experiencia del usuario.
2. Las respuestas emitidas en canales digitales deben mantener un lenguaje profesional, claro, respetuoso y alineado a la identidad institucional de la empresa.
3. Toda novedad, inconsistencia o error identificado en la atención digital debe ser reportado de forma inmediata al responsable correspondiente para su corrección.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a las cuentas oficiales de redes sociales de las marcas.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Interacciones generadas por clientes en las cuentas oficiales de redes sociales de las marcas (*Comentarios, mensajes directos, reacciones y consultas*).

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador Community manager	- Supervisar y controlar la correcta gestión de las interacciones digitales atendidas por el equipo de Community Managers. - Revisa de manera diaria o periódica las conversaciones y respuestas gestionadas por el equipo de Community Managers. - Evalúa la atención proporcionada en cada interacción, verificando los siguientes aspectos: - Claridad en la respuesta: confirma que el mensaje sea comprensible, directo y que resuelva la consulta del cliente sin ambigüedades. - Uso adecuado del lenguaje: revisa que se mantenga un tono profesional, institucional y acorde a la identidad de la marca. - Identifica inconsistencias en la atención digital, tales como: - Mensajes sin respuesta o abandonados.	Interacciones digitales supervisadas y evaluadas, con identificación de posibles novedades, inconsistencias o cumplimiento correcto en la atención brindada por el equipo.	5 a 10 min.

		○ Respuestas incompletas o incorrectas. ○ Falta de seguimiento a consultas del cliente. ○ Uso de lenguaje no adecuado o poco claro. ○ Errores en la información proporcionada al usuario. ○ <u>¿Existe novedades?</u> ▪ SI: Comunica la observación al responsable correspondiente para su corrección inmediata. ▪ NO: Continúa con la supervisión de las demás interacciones gestionadas por el equipo (<i>Finaliza el proceso, cuando completa la revisión diaria o periódica según corresponda</i>).		
2	Community manager	• Atender y gestionar las interacciones digitales observadas y reportadas por el Coordinador. 1. Recibe las observaciones o novedades reportadas por el Coordinador Community Manager respecto a interacciones mal gestionadas o incompletas. 2. Ingresa nuevamente a las conversaciones identificadas en las plataformas de redes sociales para verificar el caso reportado. 3. Analiza el tipo de inconsistencia detectada, considerando: Mensajes sin respuesta.	• Interacciones digitales corregidas, atendidas y actualizadas, garantizando la respuesta adecuada al cliente y el cierre de	• 3 a 6 min.

		○ Respuestas incompletas o incorrectas. ○ Falta de seguimiento al cliente. ○ Información mal comunicada o desactualizada. 4. Ejecuta la corrección correspondiente según el caso: ○ Responde al cliente en caso de mensajes pendientes. ○ Corrige o complementa la información brindada. ○ Retoma la conversación para dar continuidad a la atención. ○ Aclara información incorrecta previamente enviada. - Nota: Mantiene un tono de comunicación adecuado, asegurando que las respuestas sean claras, respetuosas y alineadas a la identidad institucional de la marca de la empresa. 5. Confirma que la interacción haya sido correctamente atendida, verificando que el cliente reciba la respuesta completa y adecuada.	observaciones reportadas.	
3	Coordinador Community manager	• Verificar la corrección y cierre de las interacciones reportadas. 1. Recibe la confirmación de corrección por parte del Community Manager sobre las observaciones reportadas. 2. Ingresa nuevamente a las conversaciones intervenidas para validar la atención realizada.	• Interacciones validadas y cerradas, confirmando que la atención al cliente	• 3 a 5 min.

		3. Verifica que: ○ El cliente haya recibido respuesta. ○ La información proporcionada sea correcta y completa. ○ La conversación haya sido retomada adecuadamente. ○ No existan mensajes pendientes sin atender. ○ <u>¿La corrección fue ejecutada?</u> ▪ SI: Continúa con la supervisión de las demás interacciones gestionadas por el equipo (<i>Finaliza el proceso, cuando completa la revisión diaria o periódica según corresponda</i>). ▪ NO: Reporta nuevamente la novedad al Community Manager (<i>Mantiene el seguimiento hasta su resolución final</i>).	fue correctamente ejecutada y que no existen novedades pendientes.	
--	--	--	--	--

CONTROL DE CALIDAD DE RESPUESTA POR PARTE DEL EQUIPO ECOMMERCE

Este proceso se centra en supervisar y verificar la calidad de las respuestas emitidas por el equipo de Ecommerce en los canales digitales de atención al cliente, para asegurar que las consultas sean atendidas de forma correcta, oportuna y alineada a los lineamientos de comunicación establecidos por la empresa.

1.- OBJETIVO

Controlar la calidad de las respuestas emitidas por el equipo de Ecommerce, mediante la revisión y seguimiento de las interacciones gestionadas en plataformas digitales, para garantizar una atención adecuada al cliente y la correcta gestión de consultas comerciales.

2.- ALCANCE

Obtener un control continuo sobre la atención brindada en los canales de Ecommerce, asegurando que las respuestas proporcionadas a los clientes sean claras, correctas, oportunas y cumplan con los estándares de servicio definidos por la empresa.

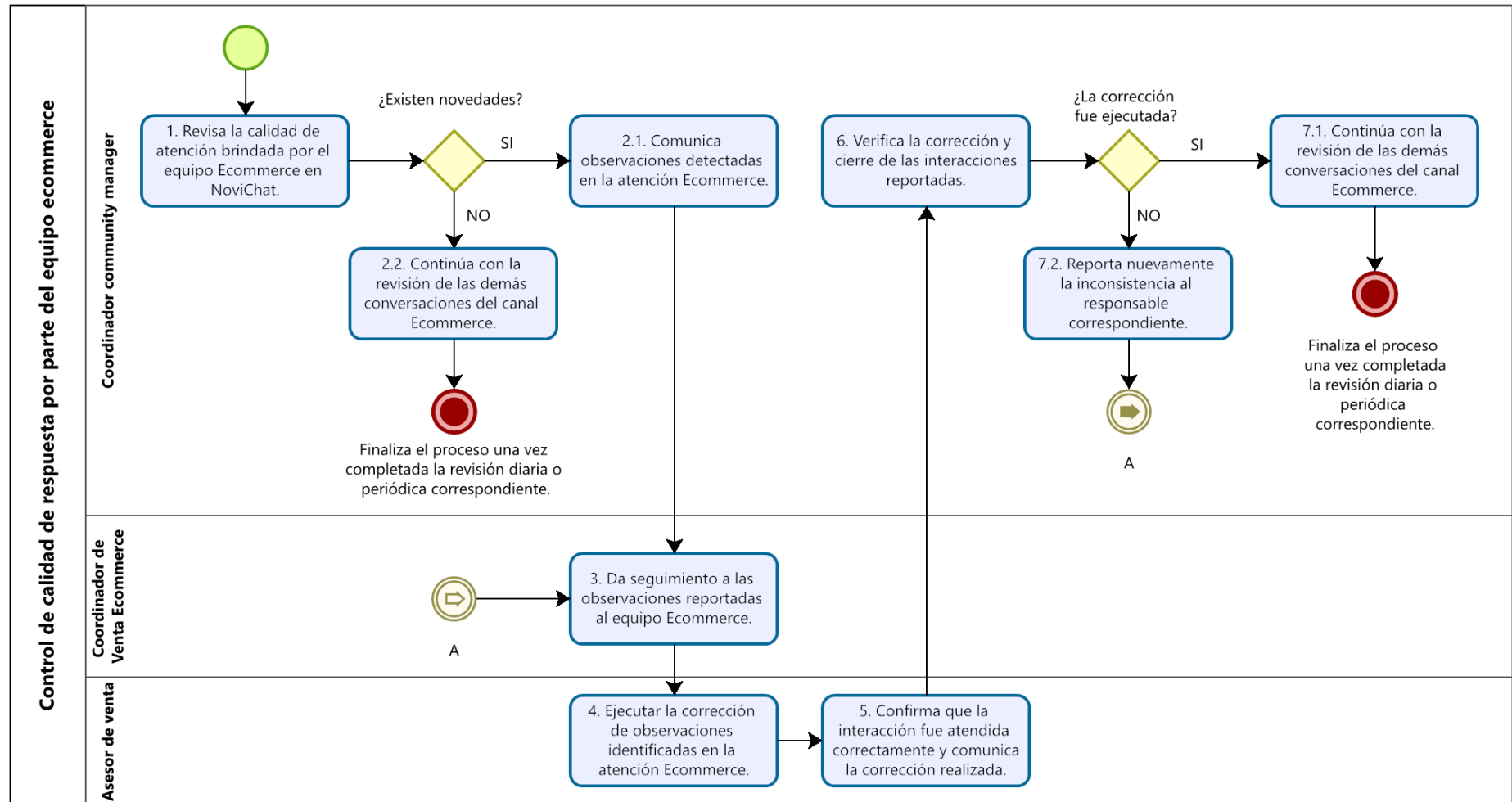
3.- POLÍTICAS

1. El Coordinador Community Manager deberá realizar revisiones periódicas de las conversaciones atendidas por el equipo de Ecommerce, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los lineamientos de atención y comunicación establecidos por la empresa.
2. Toda observación o inconsistencia identificada en la atención brindada al cliente deberá ser comunicada de manera inmediata al responsable correspondiente, quien deberá ejecutar la corrección y dar seguimiento hasta la regularización del caso.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a la plataforma NoviChat (*Canal Ecommerce*).
- Acceso al grupo interno de comunicación para el reporte y seguimiento de observaciones detectadas en la atención.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Interacciones registradas en chats relacionadas con consultas comerciales, seguimiento de compras, reclamos o solicitudes de información.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador Community manager	- Realizar la revisión sobre la calidad de respuesta emitida por el equipo de Ecommerce en la plataforma NoviChat. - Ingresa diariamente a las plataformas NoviChat (<i>Herramienta utilizadas por el canal de Ecommerce</i>) para revisar las conversaciones gestionadas por los asesores comerciales. - Revisa las respuestas brindadas a clientes en los distintos chats de atención digital, verificando que las consultas hayan sido correctamente atendidas. - Durante la revisión, valida aspectos como: - Claridad del mensaje enviado. - Redacción y ortografía. - Información comercial proporcionada. - Seguimiento brindado al cliente. - Cierre correcto de la conversación.	Conversaciones del canal Ecommerce revisadas, con identificación de novedades o inconsistencias en la atención brindada a clientes.	15 a 30 min.

		4. Identifica inconsistencias en la atención, tales como: ○ Clientes sin respuesta. ○ Conversaciones cerradas sin seguimiento. ○ Respuestas incompletas. ○ Información errónea. ○ Redacción inadecuada. ○ <u>¿Existen novedades?</u> ▪ SI: Continúa con el PASO 2. ▪ NO: Continúa con la revisión de las demás conversaciones del canal Ecommerce.		
2	Coordinador Community manager	• Registrar y comunicar las observaciones identificadas en la atención brindada a clientes a través de los canales de Ecommerce. 1. Toma evidencia de la conversación observada mediante captura de pantalla. 2. Registra la novedad detectada, incluyendo el nombre del asesor responsable y detalle del error identificado. 3. Comparte la observación en el grupo interno de comunicación para que el asesor correspondiente realice la corrección.	• Observaciones registradas y comunicadas al área responsable, con evidencia de la novedad detectada para su corrección.	• 3 min.

		4. Indica la acción requerida, como: ○ Responder al cliente pendiente. ○ Corregir mensaje enviado. ○ Complementar información. ○ Retomar la conversación.		
3	Coordinador de venta Ecommerce	• Realizar el seguimiento de las observaciones reportadas al equipo de asesores de ventas Ecommerce. 1. Recibe la novedad reportada por el Coordinador Community Manager respecto a errores detectados en la atención al cliente. 2. Analiza la observación comunicada y verifica el asesor responsable del caso reportado. 3. Comunica al asesor de ventas Ecommerce (<i>Responsable</i>) la novedad detectada y solicita la corrección inmediata de la interacción observada. 4. Da seguimiento al cumplimiento de la corrección, verificando que el asesor atienda la observación dentro del tiempo requerido.	• Seguimiento realizado a la observación reportada y coordinación ejecutada con el asesor responsable para la corrección del caso.	• 3 a 5 min.

4	Asesor de venta Ecommerce	- Gestionar y ejecutar la corrección de observaciones identificadas en las respuestas brindadas a clientes a través del canal de Ecommerce. 1. Recibe la observación reportada por el Coordinador Community Manager. 2. Ingresa nuevamente al chat del cliente en la plataforma correspondiente. 3. Ejecuta la corrección solicitada: ○ Responde mensaje pendiente. ○ Corrige información enviada. ○ Amplía respuesta brindada. ○ Continúa seguimiento comercial. 4. Confirma que la interacción fue atendida correctamente y comunica la corrección realizada.	Respuesta corregida en el canal Ecommerce y atención actualizada al cliente conforme a la observación reportada.	3 a 7 min.
5	Coordinador Community manager	- Validar la corrección ejecutada y gestionar el cierre de las observaciones reportadas en la atención del canal Ecommerce. 1. Reingresa a la conversación observada en la plataforma de Ecommerce para validar que la corrección solicitada haya sido ejecutada.	Observación validada y cerrada, confirmando que la atención al cliente fue corregida	3 a 5 min.

		2. Durante la validación, verifica que: ○ El cliente haya recibido respuesta a su consulta o requerimiento. ○ La información proporcionada sea correcta, completa y acorde al caso atendido. ○ El seguimiento al cliente se haya realizado de manera adecuada. ○ No existan mensajes pendientes o nuevas novedades en la conversación. ○ <u>¿La corrección fue ejecutada?</u> ▪ SI: Continúa con la revisión de las demás conversaciones del canal Ecommerce <i>(Finaliza el proceso una vez completada la revisión diaria o periódica correspondiente).</i> ▪ NO: Reporta nuevamente la novedad al responsable correspondiente y mantiene el seguimiento hasta su regularización.	adecuadamente y no existen pendientes.	
--	--	---	--	--

COORDINACIÓN DE ENTREGA DE PREMIOS POR CAMPAÑA

Este proceso se centra en coordinación y seguimiento de entrega de premios promocionales a los ganadores correspondientes a campañas digitales, sorteos o dinámicas ejecutadas en redes sociales de las marcas de la empresa.

1.- OBJETIVO

Garantizar la entrega de premios promocionales a los clientes ganadores de campañas digitales, mediante la coordinación entre el área de marketing, Community Manager y puntos de venta, asegurando el cumplimiento de las condiciones establecidas en cada campaña.

2.- ALCANCE

Ejecutar de manera correcta y controlada la entrega de premios promocionales a los clientes ganadores de campañas digitales, garantizando la validación del ganador, el cumplimiento de las condiciones establecidas en la campaña y el adecuado cierre del proceso de entrega.

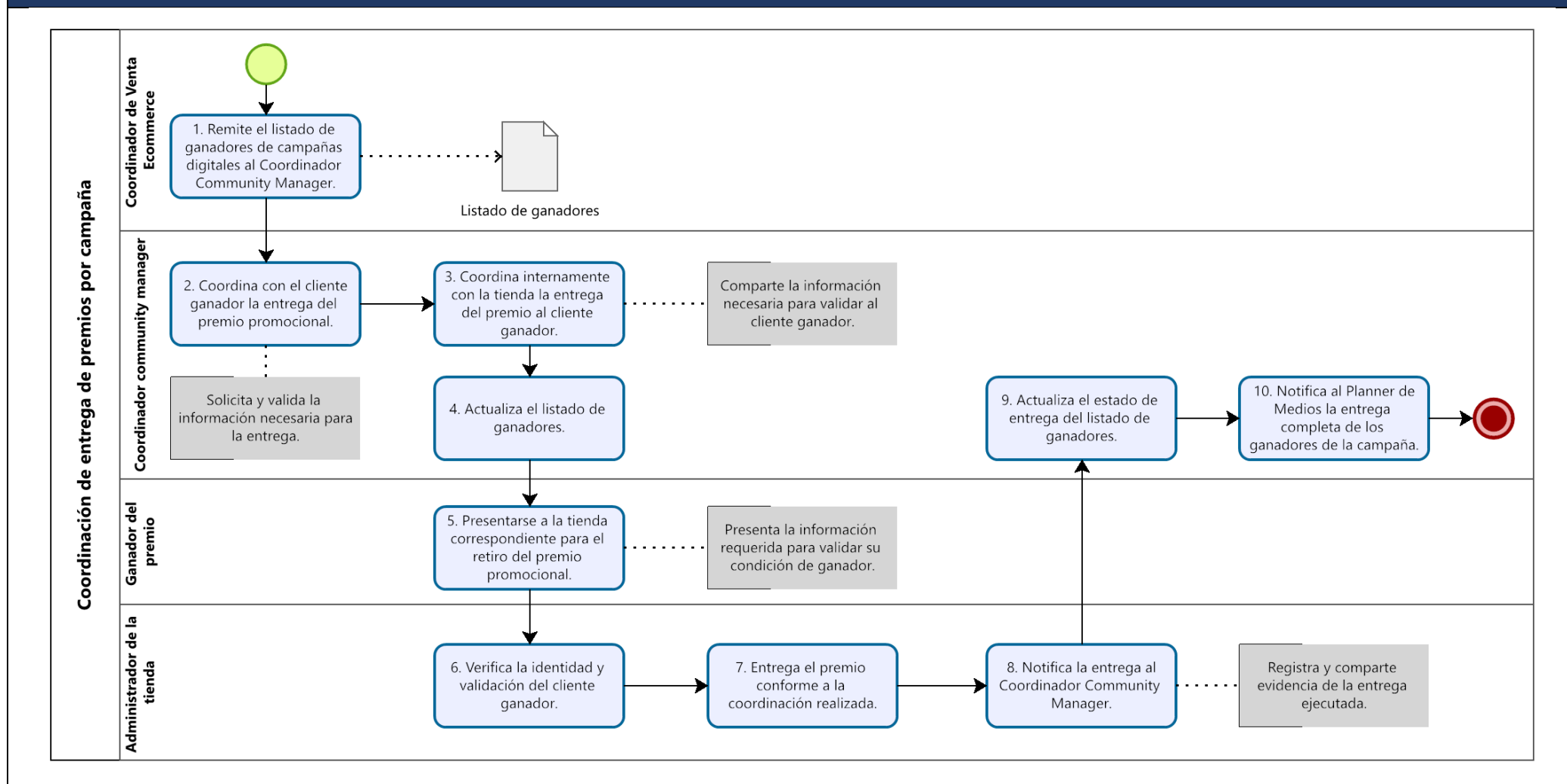
3.- POLÍTICAS

1. Todo cliente ganador deberá ser validado conforme a la información registrada en la campaña promocional antes de proceder con la entrega del premio correspondiente.
2. La entrega de premios deberá realizarse únicamente conforme a las condiciones, fechas y lineamientos establecidos en cada campaña digital ejecutada por la empresa.
3. Toda coordinación, validación y evidencia relacionada con la entrega de premios deberá mantenerse registrada como respaldo del cumplimiento de la campaña promocional.
4. En caso de presentarse novedades durante la coordinación o entrega del premio, el Coordinador Community Manager deberá realizar el seguimiento correspondiente hasta su correcta solución.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Listado de ganadores correspondiente a campañas ejecutadas en redes sociales.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Campañas digitales, sorteos o dinámicas promocionales ejecutadas en redes sociales de las marcas de la empresa.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Planner de medios	• Remitir al Coordinador Community Manager el listado de clientes ganadores correspondientes a campañas digitales ejecutadas en redes sociales. 1. Revisa los resultados obtenidos de la campaña digital, sorteo o dinámica promocional desarrollada en las plataformas oficiales de las marcas. 2. Identifica a los clientes ganadores conforme a las condiciones y criterios establecidos para la campaña promocional. 3. Consolida la información de los ganadores en el listado de ganadores correspondiente (<i>Anexo</i>), incluyendo datos como: ○ Marca. ○ Nombre del sorteo. ○ Nombre del ganador. ○ Producto o premio asignado.	• Listado de ganadores consolidado y remitido al Coordinador Community Manager, con la información necesaria para la coordinación y seguimiento de la entrega de premios de la campaña digital.	• 10 a 15 min.

		○ Método de validación/verificación del ganador. ○ Datos iniciales disponibles del cliente: ▪ Número celular. ▪ Número de factura. ▪ Cédula. 4. Remite el listado actualizado al Coordinador Community Manager para la gestión, coordinación y seguimiento de la entrega del premio correspondiente. - Nota: Verifica que la información registrada corresponda correctamente a los resultados oficiales de la campaña antes de su envío al Coordinador Community Manager.		
2	Coordinador Community manager	• Contactar al cliente ganador para coordinar la entrega del premio promocional correspondiente a la campaña digital. 1. Recibe por parte del Planner de medios el listado de ganadores correspondiente a la campaña ejecutada. 2. Revisa la información registrada del cliente ganador y valida que los datos necesarios para la coordinación se encuentren completos.	• Coordinación realizada con el cliente ganador, incluyendo confirmación de datos, lugar, fecha y modalidad de entrega del premio promocional.	• 5 a 10 min. <i>(Dependiendo de la cantidad de ganadores y del tiempo de respuesta o disponibilidad)</i>

		3. Se comunica con el cliente ganador a través de mensaje directo o medio de contacto disponible en redes sociales. 4. Informa al cliente sobre el resultado de la campaña y confirma que fue seleccionado como ganador del premio promocional. 5. Solicita la información necesaria para gestionar la entrega, tales como: ○ Nombres completos. ○ Número de contacto. ○ Ciudad o sucursal de retiro. ○ Disponibilidad para retiro del premio. 6. Actualiza la Listado de ganadores (<i>Anexo</i>) con la información proporcionada por el cliente, con la finalidad de continuar con el proceso de coordinación y entrega del premio. • Define con el cliente la fecha, lugar y modalidad de entrega del premio conforme a las condiciones establecidas en la campaña promocional. - Nota: Mantiene seguimiento de la comunicación hasta confirmar la coordinación completa con el cliente ganador.		<i>de cada cliente para la coordinación de la entrega).</i>
--	--	---	--	--

3	Coordinador Community manager	• Gestionar y coordinar internamente con la tienda correspondiente la entrega del premio al ganador de la campaña. 1. Revisa e identifica la tienda donde el cliente realizó la compra, conforme a la información registrada en el listado de ganadores. 2. Coordina con el punto de venta la disponibilidad del producto o premio asignado al cliente ganador. 3. Comparte la información necesaria para la entrega, tales como: ○ Nombre del cliente ganador. ○ Premio asignado. ○ Fecha acordada de retiro. ○ Datos de validación del cliente. 4. Actualiza la matriz de control con la información del local asignado y responsable de entrega. 5. Da seguimiento a la preparación y disponibilidad del premio hasta confirmar que se encuentre listo para su entrega o retiro por parte del cliente ganador.	• Entrega del premio coordinada internamente con la tienda correspondiente, asegurando la disponibilidad del producto y la preparación para el retiro del cliente ganador.	• 5 a 10 min.
---	-------------------------------------	--	--	---

		- Nota: En caso de existir novedades con disponibilidad o logística de entrega, deberá informar oportunamente al cliente para coordinar una nueva fecha o punto de retiro.		
4	Ganador del premio	• Recibe por parte del Coordinador Community Manager la información relacionada con la fecha, lugar, horario y condiciones establecidas para la entrega del premio promocional. • Se presenta en el punto de venta o lugar acordado para realizar el retiro del premio, conforme a la coordinación previamente establecida. ○ Proporciona la información solicitada para validar su identidad como ganador de la campaña, tales como: ▪ Nombres completos. ▪ Cédula o documento de identificación (<i>Si aplica</i>). ▪ Captura o evidencia del mensaje de confirmación como ganador. - Nota: El retiro del premio deberá realizarse dentro del plazo establecido en la campaña promocional o	• Cliente ganador validado y presentado en el punto de entrega conforme a las condiciones establecidas para el retiro del premio promocional.	• 5 min.

		conforme a la coordinación efectuada con el Coordinador Community Manager.		
5	Administrador de la tienda / Vendedor retail	- Validar y realizar la entrega del premio promocional al cliente ganador conforme a la coordinación recibida. - Recibe previamente por parte del Coordinador Community Manager la información correspondiente al cliente ganador y al premio asignado para su entrega. - Al momento de la visita del cliente ganador, valida la información proporcionada para confirmar que corresponde a la persona seleccionada en la campaña promocional, verificando: - Nombres completos. - Cédula de identificación. - Evidencia del mensaje o confirmación de ganador. - Confirma la disponibilidad del premio asignado y procede con la entrega correspondiente al cliente ganador conforme a las condiciones establecidas en la campaña promocional. - Registra o comparte evidencia de la entrega realizada al Coordinador Community Manager, mediante:	Premio promocional entregado al cliente ganador, con evidencia y confirmación de entrega remitida al Coordinador Community Manager para el cierre del proceso.	5 a 8 min.

		- Fotografía de entrega del premio. - Confirmación por mensaje interno. - Registro de recepción del cliente (<i>Si aplica</i>). 5. Notifica al Coordinador Community Manager que la entrega fue ejecutada correctamente para el cierre y actualización del proceso correspondiente. - Nota: En caso de presentarse novedades durante la validación o entrega del premio, deberá informar inmediatamente al Coordinador Community Manager para la gestión y resolución del caso.		
6	Coordinador Community manager	- Verificar la entrega del premio promocional correspondiente a la campaña digital. - Recibe por parte del Administrador de tienda o Vendedor Retail la confirmación y evidencia de la entrega realizada al cliente ganador. - Revisa la evidencia compartida para validar que la entrega del premio haya sido ejecutada correctamente, verificando aspectos como: - Cliente ganador correcto.	Entrega del premio verificada y registrada, con actualización del control de campañas y notificación de cierre operativo al Planner de medios.	3 a 5 min.

		○ Premio entregado conforme a lo coordinado. ○ Evidencia visual o confirmación de recepción. ○ Cumplimiento de las condiciones establecidas en la campaña promocional. ● Actualiza el listado de ganadores o matriz de control de campañas, registrando: ○ Estado del premio entregado. ○ Observaciones relevantes del proceso (<i>Si aplica</i>). ● Notifica al Planner de medios la entrega de los premios correspondientes a los clientes ganadores de la campaña digital, con la finalidad de confirmar el cierre operativo de la campaña promocional. ● Importante: Toda evidencia relacionada con la entrega del premio deberá mantenerse como respaldo del cumplimiento de la campaña promocional ejecutada.		
--	--	--	--	--

7.- ANEXO

- **Anexo:** Listado Actualizado de ganadores.

NOMBRE DEL SORTEO:								
MARCA	NOMBRE DE GANADOR	ESTADO DE VERIFICACIÓN	DATOS	RETIRO	LOCAL	RESPONSABLE / ENTREGA Y EVIDENCIA		ESTADO DE CONFIRMACIÓN DE DIRECCIÓN
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 1:		Factura:					
			Cédula:					
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 2:		Factura:					
			Cédula:					
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 1:		Factura:					
			Cédula:					
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 2:		Factura:					
			Cédula:					
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 1:		Factura:					
			Cédula:					
	1. Nombre del producto (Cantidad)	(METODO DE PAGO DE LA FACTURA)	Celular:	Dirección:	(Nombre de la tienda)	ADMINISTRADOR	(Nombre del administrador de la tienda)	(ESTADO)
(Marca)	Ganador 2:		Factura:					
			Cédula:					

ACTUALIZACIÓN COMERCIAL EN GOOGLE BUSINESS Y SITIO WEB CORPORATIVO

Este proceso se centra en actualizar la información comercial de las marcas de la empresa en Google Business y sitio web corporativo, permitiendo mantener información correcta, actualizada y visible para clientes y usuarios digitales.

1.- OBJETIVO

Garantizar la correcta actualización de la información comercial de la empresa mediante la gestión de cambios comerciales en Google Business y sitio web corporativo, asegurando que los datos actualizados, visibles y alineados a la información oficial autorizada por la empresa.

2.- ALCANCE

Mantener actualizada la información comercial, institucional y promocional de las marcas de la empresa en Google Business y sitio web corporativo, garantizando que clientes y usuarios visualicen información correcta y vigente.

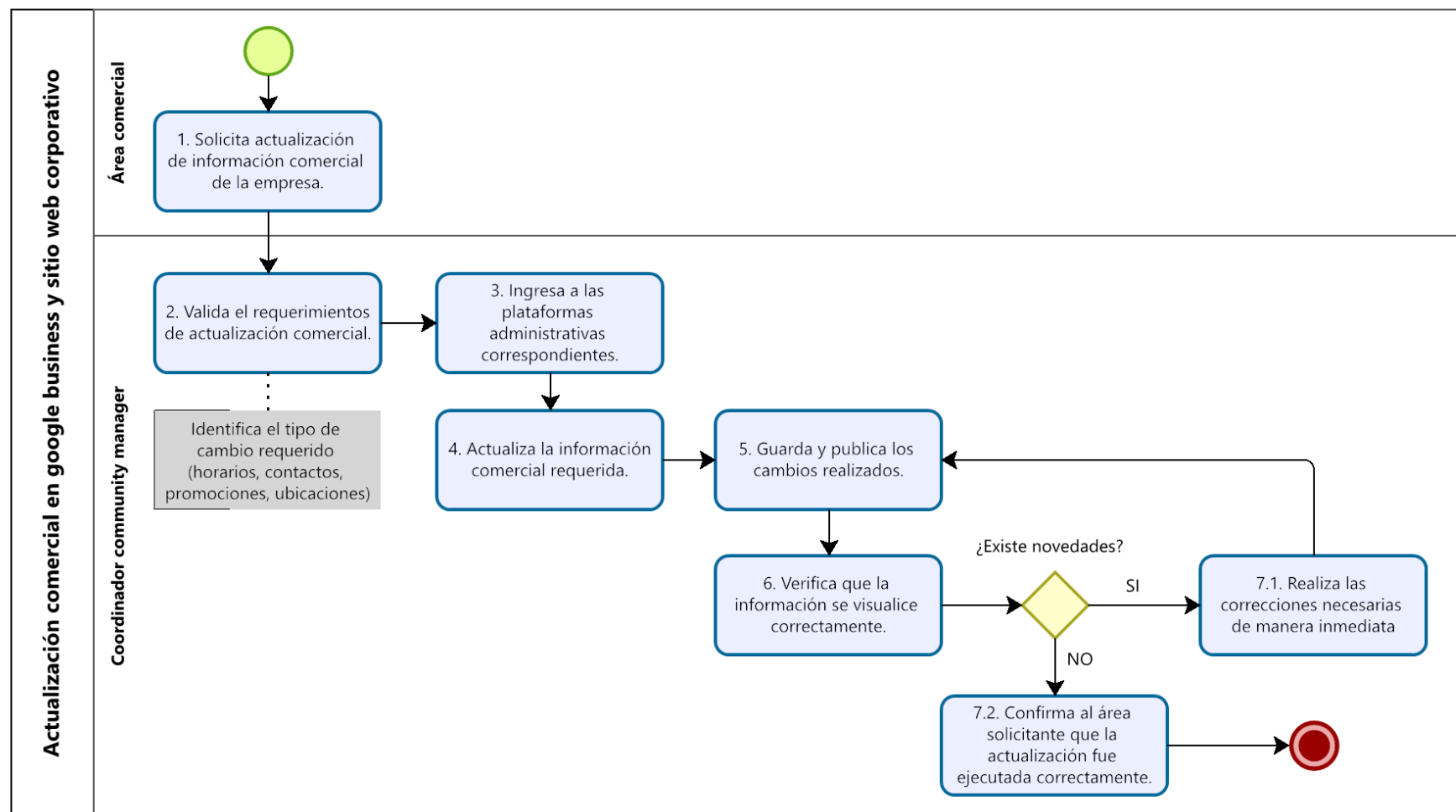
3.- POLÍTICAS

1. Toda actualización de información comercial deberá realizarse únicamente con información previamente validada y autorizada por las áreas responsables de la empresa.
2. El Coordinador Community Manager será responsable de verificar que toda actualización publicada se visualice correctamente en las plataformas digitales correspondientes.
3. En caso de identificar errores o inconsistencias en la información publicada, deberán realizarse las correcciones correspondientes de manera inmediata.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso administrativo a Google Business y sitio web corporativo.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Se generan cambios o actualizaciones en la información comercial de la empresa, relacionados con horarios de atención, contactos, ubicaciones o contenido institucional

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Coordinador Community manager	- Recibir y revisar los requerimientos de actualización de información comercial para Google Business y sitio web. - Recibe solicitudes de actualización por parte de áreas comerciales, marketing o responsables de sucursales. - Revisa la información proporcionada para validar que los datos a modificar se encuentren completos y actualizados. - Identifica el tipo de actualización requerida, tales como: - Cambios de horarios de atención. - Actualización de números telefónicos. - Cambios de dirección o ubicación. - Publicación de promociones vigentes.	Requerimientos de actualización comercial revisados y validados para su ejecución.	5 a 10 min.

		○ Actualización de imágenes comerciales o institucionales. ○ Información de campañas o eventos especiales. - Nota: En caso de inconsistencias o información incompleta, solicita la validación correspondiente antes de ejecutar cambios.		
2	Coordinador Community manager	• Gestionar la actualización de información comercial en Google Business y plataformas digitales correspondientes. 1. Ingresa a las plataformas administrativas de Google Business y/o sitio web corporativo. 2. Ubica la sucursal, marca o sección correspondiente donde se realizará la modificación. 3. Actualiza la información comercial conforme al requerimiento aprobado, considerando aspectos como: ○ Horarios de atención. ○ Direcciones y ubicaciones. ○ Números de contacto.	• Información comercial actualizada y publicada correctamente en Google Business y/o sitio web corporativo.	• 10 a 20 min.

		○ Enlaces de ubicación. ○ Imágenes comerciales. ○ Banners promocionales. ○ Información de campañas vigentes. 4. Guarda y publica los cambios realizados en la plataforma correspondiente. 5. Verifica que la información actualizada se visualice correctamente tanto en Google Business como en el sitio web. • Importante: Toda actualización deberá mantenerse alineada a la información oficial autorizada por la empresa.		
3	Coordinador Community manager	• Validar y dar seguimiento a la actualización de información comercial publicada. 1. Revisa visualmente la publicación de los cambios realizados en Google Business y sitio web. 2. Verifica que la información actualizada sea correcta, visible y coincida con los requerimientos solicitados. ○ Confirma aspectos como:	• Actualización comercial validada y confirmada en Google Business y sitio web corporativo.	• 5 a 10 min.

		▪ Correcta visualización de horarios. ▪ Datos de contacto actualizados. ▪ Ubicaciones correctas en Google Maps. ▪ Imágenes y promociones visibles. ▪ Funcionamiento adecuado de enlaces o accesos. ○ <u>¿Existe novedades?</u> ▪ SI: Realiza las correcciones necesarias de manera inmediata. ▪ NO: Confirma al área solicitante que la actualización fue ejecutada correctamente.		
--	--	--	--	--



COMMUNITY MANAGER

GESTIÓN DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES

El presente proceso se centra en la revisión, y monitoreo de comentarios generados en redes sociales de la marca (*Instagram, Facebook, Telegram*) con la finalidad de gestionar de consultas, reclamos, identificar oportunidades de venta y mantener una comunicación activa con los clientes, contribuyendo así a mejorar su experiencia y fortalecer la presencia digital de la organización.

1.- OBJETIVO

Gestionar los comentarios de los clientes en redes sociales de manera oportuna, mediante su revisión, análisis y la emisión de una o varias respuestas, para brindar una adecuada atención, generar oportunidades de venta y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

2.- ALCANCE

Lograr que todos los comentarios en redes sociales sean atendidos de manera oportuna y adecuada, generando una correcta atención al cliente, la identificación de oportunidades de venta y el fortalecimiento de la relación entre la marca y sus usuarios.

3.- POLÍTICAS

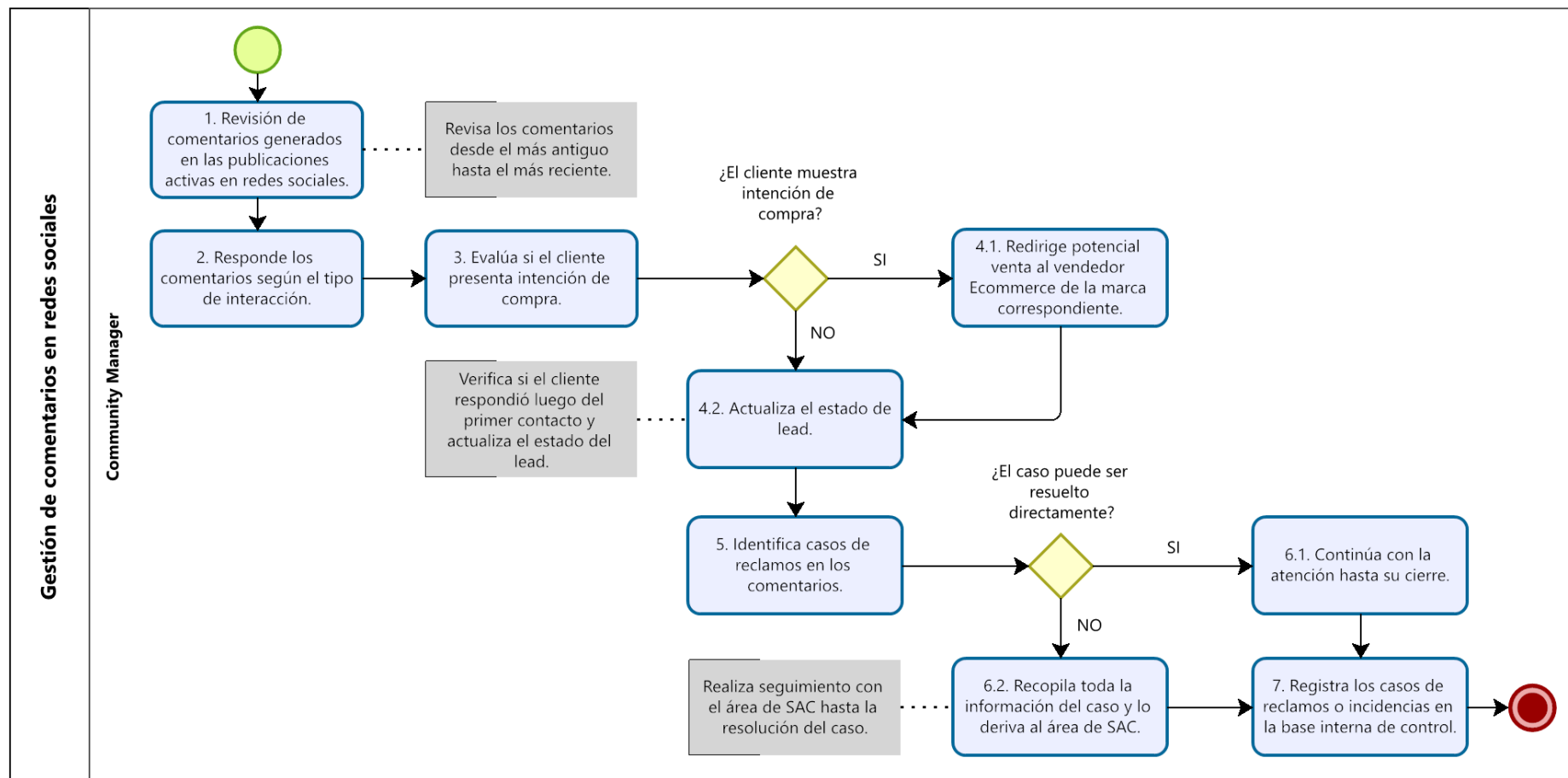
1. La gestión de comentarios en redes sociales debe realizarse de forma constante, asegurando tiempos de respuesta adecuados que garanticen una atención ágil y eficiente a los usuarios.
2. Todas las interacciones deben mantener un lenguaje cordial, profesional y coherente con la identidad y lineamientos de comunicación de la marca, promoviendo una experiencia positiva para el cliente.
3. En caso de comentarios negativos o quejas, se debe priorizar una solución rápida y efectiva, buscando apaciguar la situación y ofrecer alternativas para resolver el problema.

4. En caso de comentarios sensibles o inapropiados, el Community manager deberá redirigir la conversación hacia temas relacionados con la línea de negocio de manera formal y profesional.
5. La información proporcionada por los clientes debe ser tratada con total confidencialidad, respetando las políticas internas de la empresa, así como la Ley de protección de datos personales
6. Cualquier consulta relacionada con ventas, soporte técnico o áreas específicas deberá ser canalizada hacia el equipo o departamento correspondiente de manera eficiente.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Comentarios en redes sociales.

5.- DIAGRAMA DE FLUJO



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Recepción de Interacciones de los clientes en Redes sociales:
 - **Documento:** Interacciones (*Comentarios*) y mensajes directos en redes sociales sobre publicaciones de la marca.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community Manager	• Realiza la revisión constante de los comentarios generados en las publicaciones activas de las diferentes redes sociales (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>). ○ Se revisa los comentarios desde el más antiguo hasta el más reciente. ○ Cada comentario es analizado y clasificado según su naturaleza, con el fin de definir el tipo de respuesta adecuada: ▪ Consulta: solicitudes de información sobre precios, características, disponibilidad, ubicación o horarios. ▪ Interés de compra: usuarios que evidencian intención de adquirir un producto. ▪ Reclamo o queja: Comentarios relacionados con inconformidades o malas experiencias.	• Comentarios clasificados según tipo (<i>Consulta, interés, reclamo, general</i>).	• 10 a 20 min.

		▪ Comentario general: Opiniones positivas, neutras o interacción básica sin intención directa de compra).		
2	Community Manager	• Responde a cada comentario utilizando plantillas predeterminadas, asegurando coherencia en la comunicación y alineación con el tono de la marca. ○ En caso de consultas: ▪ Horarios de sucursal: Verifica en la base de información interna los horarios de atención de la sucursal indicada por el cliente, y le comunica de manera formal y precisa. ▪ Dirección de sucursal: Verifica en la base de información interna la dirección de la sucursal indicada por el cliente, y le comunica de manera formal y precisa. ▪ Precio de productos: Verifica el código del producto en la página web de la marca. ▪ Promociones en Redes Sociales: Verifica con el Código del producto en la plataforma NoviSystem e informa al cliente sobre promociones vigentes, condiciones y disponibilidad. ○ Atención comentarios positivos: ▪ Se responde agradeciendo la interacción del cliente.	• Comentarios respondidos de manera adecuada y alineada al tipo de interacción.	• 2 a 3 min.

		▪ Se refuerza la relación con la marca mediante un mensaje cordial y cercano. ○ Atención de comentarios negativos o reclamos: ▪ Se responde de manera empática y profesional. ▪ Se reconoce la importancia del comentario del cliente. ▪ Se solicita información adicional (<i>Detalle del problema, ubicación, fecha, etc.</i>) para poder gestionar el caso. ▪ Se busca trasladar la conversación a un canal privado cuando se requiere mayor seguimiento. • Importante: El Community Manager debe responder siempre al usuario a través del mismo canal en el que se generó la interacción, garantizando una adecuada experiencia de atención. ○ La elección del tipo de respuesta dependerá del nivel de detalle y la naturaleza del requerimiento: ▪ Comentario público (<i>Cuando aplica</i>): - Aplica para consultas frecuentes, información básica (<i>Precios referenciales, horarios, ubicación</i>) o respuestas que aporten valor visible a la comunidad.		
--	--	--	--	--

		- Permite mantener activa la interacción en la publicación y generar confianza en otros potenciales clientes. ▪ Mensaje privado (<i>Cuando se requiere mayor detalle</i>): - Se utiliza cuando la atención implica información más específica o personalizada. - Aplica en casos como: Envío de enlaces directos a asesores comerciales y atención de reclamos o quejas		
3	Community Manager	• Durante la interacción con el cliente, identifica si existe interés comercial o intención de compra. ○ <u>¿El cliente muestra intención de compra?</u> ▪ SI: Comparte el enlace directo del asesor de Ecommerce correspondiente y continúa con el registro del lead. - <i>Envío de enlace directo para contacto con asesor de ventas (Ecommerce). Continúa con el PASO 4.</i> ▪ NO: Continúa con la atención y seguimiento de la interacción según el requerimiento del cliente.	• Leads derivados al canal de ventas Ecommerce para su gestión de venta.	• 3 a 4 min.
4	Community Manager	• Registra los leads generados a partir de interacciones con potencial comercial en redes sociales.	• Leads registrados en la base de datos.	• 5 min.

		○ Cuando el cliente ha proporcionado información de contacto o ha sido derivado a ventas: ▪ Registra la interacción en el archivo compartido (<i>Drive</i>). ▪ Completa los campos correspondientes: - Fecha de contacto - Cuenta de la red social de origen - Tipo de cliente (<i>Consulta / interesado / potencial</i>). - Datos proporcionados (<i>Nombre, ciudad, contacto</i>). - Estado del lead (<i>Respondió / no respondió / en seguimiento</i>). - Producto que solicitó. ○ Si el cliente no responde posteriormente: ▪ Se mantiene el registro como “sin respuesta”. ▪ Se deja constancia para control y análisis posterior.	• Información del cliente documentada y disponible para seguimiento.	
5	Community Manager	• Realiza seguimiento a los leads e interacciones generadas en redes sociales cuando aplique. ○ Verifica si el cliente respondió luego del primer contacto. ○ Actualiza el estado del lead según su evolución: ▪ Interesado activo.	• Estado del lead actualizado (<i>Activo, sin respuesta, derivado, etc.</i>).	• 3 min.

		▪ En proceso de contacto. ▪ Sin respuesta. ▪ Derivado a ventas.		
6	Community Manager	• Gestiona y deriva los casos especiales, reclamos complejos o incidencias que no puedan ser resueltos directamente desde redes sociales. ○ <u>¿El caso puede ser resuelto directamente?</u> ▪ SI: Continúa con la atención hasta su cierre. Continúa con el PASO 7. ▪ NO: Recopila toda la información del caso y lo deriva al área de SAC (<i>Servicio al Cliente</i>) (<i>Continúa con el PASO 7</i>). - Comparte los detalles necesarios para asegurar una correcta atención: 1. Descripción del problema. 2. Datos del cliente. 3. Evidencia (<i>Capturas, comentarios, etc</i>). - Nota: El Community Manager deberá realizar seguimiento con el área de SAC para conocer el estado y avance de la gestión del caso hasta su respectivo cierre.	• Caso documentado y derivado al área de SAC. • Cliente direccionado al canal correspondiente	• 3 min.

7	Community Manager	- Una vez derivado o gestionado el caso, registra y mantiene actualizado el control interno de reclamos e incidencias generadas desde redes sociales. - Ingresar la información del caso en el archivo compartido: Crisis. - Mes. - Nombre del responsable. - Nombre del cliente. - Ciudad que pertenece el cliente. - Numero celular. - Canal en donde recibió el reclamo. - Motivo del reclamo e inconveniente. - Clasifica el tipo de inconveniente (<i>Producto, atención, logística, etc.</i>). - Actualiza el estado del caso: - Pendiente. - En proceso. - Resuelto.	- Reclamo registrado en la base interna. - Estado del caso actualizado (<i>Pendiente / en proceso / resuelto</i>).	3 min.
---	-------------------	--	---	--

REVISIÓN DE RESEÑAS DE CLIENTES

Este proceso se centra en la revisión periódica y respuesta oportuna a las opiniones y comentarios de clientes y potenciales clientes sobre el servicio de la empresa en la plataforma de Google Business.

1.- OBJETIVO

Gestionar las reseñas de los clientes en plataformas digitales, mediante su revisión, análisis y respuesta estructurada, para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la reputación de la marca y contribuir a la mejora continua del servicio.

2.- ALCANCE

Asegurar que todas las reseñas de clientes sean atendidas de manera oportuna y adecuada, fortaleciendo la reputación de la marca, mejorando la percepción del servicio y generando información útil para la mejora continua.

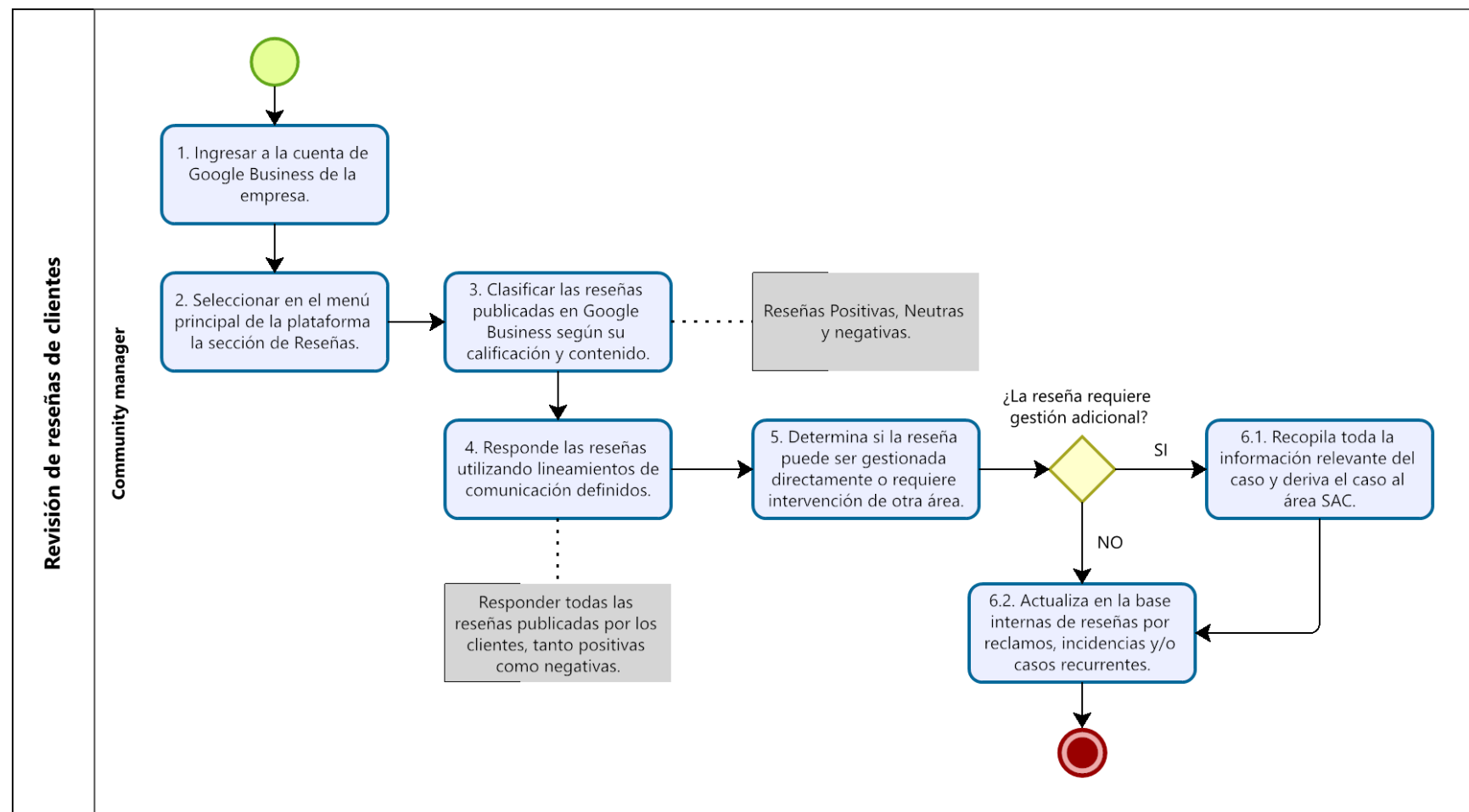
3.- POLÍTICAS

1. La empresa se compromete a responder a todas las reseñas de manera transparente, reconociendo tanto los comentarios positivos como negativos.
2. Todas las respuestas deben ser redactadas en un tono profesional, amigable y empático, adaptándose a la naturaleza del comentario (*Positivo o negativo*).
3. En todas las respuestas, se debe respetar la privacidad del cliente, evitando incluir información personal o sensible en las interacciones.
4. Ante reseñas negativas, se debe responder con una disculpa sincera, reconociendo la importancia del comentario y expresando el compromiso de la empresa para mejorar. En el caso de comentarios positivos, se debe agradecer al cliente por su retroalimentación y reconocer su apoyo a la empresa.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a la plataforma de Google Business.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Usuario o cliente emite su reseña sobre el servicio de la empresa en la plataforma de Google Maps.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community manager	• Realiza la revisión constante de las reseñas publicadas en las plataformas Google Business de la marca. 1. Ingresar a la cuenta de Google Business de la empresa. 2. Seleccionar en el menú principal de la plataforma la sección de Reseñas. 3. Organiza las reseñas para su gestión, priorizando aquellas más recientes o que puedan impactar la percepción de la marca (<i>Especialmente las negativas</i>). 4. Identifica nuevas reseñas generadas por los clientes y verifica cuáles se encuentran pendientes de atención. 5. Analiza el contenido de cada reseña, considerando tanto la calificación (<i>Estrellas</i>) como el comentario del cliente.	• Reseñas debidamente revisadas, organizadas y clasificadas para su adecuada gestión.	• 2 a 4 min. (<i>Frecuencia: 2 a 3 veces al día (Dependiendo del volumen)</i>).

		○ Clasifica las reseñas para definir el tipo de respuesta adecuada: ▪ Reseñas positivas (4 a 5 estrellas): Reflejan satisfacción del cliente. ▪ Reseñas neutras (3 estrellas): Muestran una experiencia regular o con oportunidades de mejora. ▪ Reseñas negativas (1 a 2 estrellas): Evidencian insatisfacción o problemas en la experiencia del cliente.		
2	Community manager	• Responde cada reseña utilizando lineamientos y estructuras de comunicación previamente definidos, asegurando coherencia con el tono de la marca. - Reseñas positivas: ○ Agradece al cliente por su comentario y preferencia. ○ Refuerza la relación con la marca mediante un mensaje cordial. ○ Incentiva la fidelización. - Reseñas neutras:	• Reseñas atendidas mediante respuestas oportunas, coherentes y alineadas a los lineamientos de comunicación de la marca.	• 2 a 3 min <i>(Depende de la cantidad de reseñas por responder).</i>

		○ Agradece la opinión del cliente. ○ Reconoce posibles oportunidades de mejora. ○ Refuerza el compromiso de brindar un mejor servicio. 3. Reseñas negativas: ○ Responde de manera empática, profesional y orientada a la solución. ○ Reconoce la importancia del comentario del cliente. ○ Evita generar confrontaciones públicas.		
3	Community Manager	• Determina si la reseña puede ser gestionada directamente o requiere intervención de otra área. ○ <u>¿La reseña requiere gestión adicional?</u> ▪ SI: Recopila toda la información relevante del caso y deriva el caso al área correspondiente (<i>Servicio al Cliente o área operativa</i>). ▪ NO: Se considera la reseña como gestionada con la respuesta brindada. Continúa con el PASO 4.	• Reseñas gestionadas de acuerdo con su complejidad, ya sea mediante atención directa o derivación al área correspondiente.	• 1 a 2 min.
4	Community Manager	• Registra en la base interna aquellas reseñas que representen: ○ Reclamos.	• Reseñas críticas registradas y documentadas para su control, seguimiento y análisis.	• 2 min.

- Incidencias.
- Casos críticos o recurrentes.
- Incluye información como:
 - Fecha de la reseña
 - Plataforma
 - Tipo de reseña
 - Descripción del caso
 - Estado (*Pendiente, en proceso, resuelto*).
- **Importante:** Realiza el seguimiento de las reseñas que fueron derivadas a otras áreas.
 - Verifica el avance y resolución del caso.
 - Mantiene actualizado el estado en la base de control.
 - Asegura el cierre adecuado del caso.

PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Este proceso se centra en organizar de manera anticipada la difusión del contenido en las diferentes plataformas digitales de la marca, permitiendo se busca mantener una presencia constante, aprovechar los momentos de mayor interacción del público y asegurar una ejecución ordenada de las campañas y contenidos.

1.- OBJETIVO

Planificar y programar las publicaciones en redes sociales, mediante la definición de horarios, organización del contenido y uso de herramientas de programación, para asegurar la difusión oportuna, mejorar el alcance de las publicaciones y optimizar la gestión del contenido digital.

2.- ALCANCE

Publicaciones en redes sociales planificadas y programadas de manera organizada y oportuna, asegurando una presencia constante de la marca y optimizando el alcance e impacto del contenido digital.

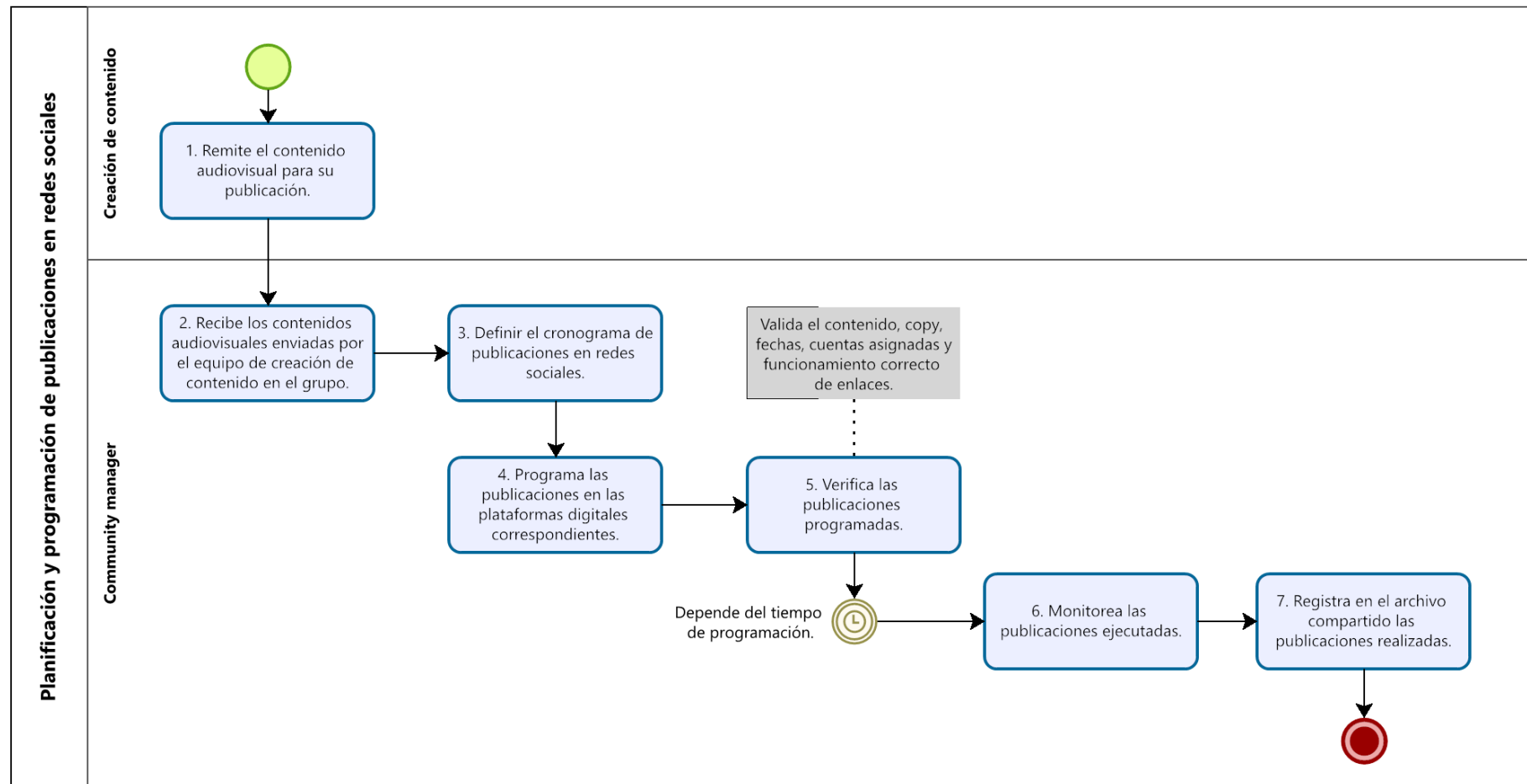
3.- POLÍTICAS

1. El Community Manager debe cumplir con el cronograma y horarios establecidos para la publicación de contenido de la marca.
2. Las publicaciones deben ser programadas con anticipación, especialmente aquellas correspondientes a fines de semana.
3. El contenido debe cumplir con los lineamientos de imagen, comunicación y tono de la marca.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a las cuentas oficiales de redes sociales de la empresa (*Instagram, Facebook*).
- Contenido audiovisual (*Imágenes, videos, reels, etc.*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- El equipo de creación de contenido le remite contenido audiovisual para su respectiva publicación.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community Manager	- Recibe los contenidos audiovisuales enviadas por el equipo de creación de contenido en el grupo interno. - Revisa el contenido disponible proporcionado por el equipo de diseño o marketing (<i>Imágenes, videos, reels, etc.</i>). - Verifica que el contenido cumpla con los siguientes criterios: - Sea correcto, completo y se encuentre previamente aprobado para su difusión. - Esté alineado con la campaña, promoción o línea de comunicación vigente. - Cumpla con los lineamientos de imagen y comunicación de la marca. - Evalúa y define el orden en el que se realizará la publicación del contenido, considerando: - La prioridad del contenido según su relevancia comercial o estratégica.	Contenido validado, organizado y priorizado para su publicación.	5 min.

		- Los objetivos de marketing establecidos (<i>Promoción, alcance, interacción, conversión</i>). - La secuencia lógica de comunicación, asegurando coherencia y continuidad entre las publicaciones.		
2	Community Manager	- Define el cronograma de publicaciones en redes sociales, estableciendo los días y horarios en los que se difundirá el contenido. - Determina horarios base de publicación según planificación previa. - Evalúa posibles ajustes en los horarios considerando: - Tipo de contenido (<i>Promocional, informativo, engagement</i>). - Campañas activas o lanzamientos. - Comportamiento y nivel de interacción de la audiencia. - Organiza el contenido previamente validado dentro del cronograma definido, asegurando una distribución equilibrada y estratégica.	Cronograma de publicaciones definido y contenido distribuido estratégicamente.	5 a 10 min.
3	Community Manager	- Realiza la programación de las publicaciones en las plataformas digitales correspondientes. - Ingresa a las herramientas de gestión o a cada red social (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>). - Carga el contenido (<i>Imagen, video, reel</i>). - Redacta el texto de la publicación (<i>Copy</i>), asegurando:	Publicaciones correctamente programadas en las plataformas digitales según el	3 a 5 min.

		○ Coherencia con el contenido visual. ○ Uso adecuado de palabras clave y enfoque comercial. ○ Alineación con el objetivo de la publicación. - Nota: El copy debe ser revisado y aprobado por el Coordinador de Community Manager previo a su publicación. En caso de presentarse observaciones o requerimientos de mejora, se procederá a realizar las correcciones correspondientes antes de la programación o publicación del contenido audiovisual. 4. Configura la fecha y hora de publicación según el cronograma establecido. 5. Programa las publicaciones con anticipación, preferentemente desde el viernes para cubrir el fin de semana.	cronograma establecido.	
4	Community manager	• Una vez realizada la programación, ejecuta la verificación integral de las publicaciones programadas en cada una de las plataformas digitales. 1. Revisa que cada publicación cuente con: ▪ Contenido correcto (<i>Imagen, video o reel correspondiente</i>). ▪ Texto (<i>Copy</i>) sin errores ortográficos y alineado al mensaje de la campaña. ▪ Fecha y hora de publicación correctamente configuradas. 2. Valida que las publicaciones estén asignadas a la cuenta correcta de la marca.	• Publicaciones verificadas y ajustadas, listas para su correcta ejecución.	• 3 min.

		3. Confirma que los enlaces, etiquetas o elementos adicionales (<i>Cuando apliquen</i>) funcionen adecuadamente. 4. Realiza ajustes o correcciones en caso de detectar inconsistencias antes de su publicación.		
5	Community manager	- Realiza el monitoreo de las publicaciones una vez ejecutadas, asegurando su correcta difusión. - Verifica que las publicaciones se hayan publicado en la fecha y hora programadas. - Confirma que el contenido se visualice correctamente en cada plataforma. - Identifica posibles errores o incidencias (<i>Fallas en publicación, contenido incorrecto, duplicidad, etc.</i>). - Aplica acciones correctivas inmediatas en caso de detectar inconvenientes. Importante: En caso de ser necesario, deberá realizar ajustes en el cronograma de publicaciones cuando se presenten cambios que impacten la planificación inicial. - Estos ajustes se efectuarán en los siguientes casos: - Cambios en campañas o en las prioridades comerciales definidas por la organización.	Publicaciones ejecutadas correctamente y cronograma actualizado conforme a ajustes necesarios.	3 a 5 min.

		▪ Generación de contenidos urgentes que requieran publicación inmediata. ▪ Identificación de oportunidades de mejora en función del comportamiento de la audiencia o niveles de interacción.		
6	Community manager	• Ingresa al archivo compartido en Drive (Excel), donde se registra todas las publicaciones realizadas: ○ Completa la información correspondiente en el archivo: ▪ Fecha de publicación. ▪ Plataforma de publicación. ▪ Nombre de la campaña o Tipo de contenido (<i>Historia, post, campaña, etc</i>). ▪ Hora programada o real. ▪ Copy utilizado. ▪ Responsable de la publicación. ○ Se indica el estado del contenido: ▪ Programado. ▪ Publicado. ▪ Pendiente. ○ Adjuntar la evidencia de la publicación: ▪ Capturas de pantalla ▪ Enlace del post.	• Registro de publicaciones actualizado y documentado en la base de control.	• 3 min.

CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

Este proceso se centra en la elaboración de contenido relevante y oportuno para las redes sociales de la marca, basado en la identificación de tendencias, noticias y temas actuales en entornos digitales, lo que permite incrementar la presencia digital, fomentar la interacción con el público y fortalecer el posicionamiento de la organización.

1.- OBJETIVO

Desarrollar contenido relevante y oportuno a partir de las tendencias, noticias y temas actuales, con el fin de generar interacción, fortalecer la presencia digital de la marca y proyectar una comunicación más cercana y humana.

2.- ALCANCE

Generación de contenido relevante, oportuno y alineado a la identidad de la marca, que aprovecha tendencias actuales para incrementar la interacción, mejorar el alcance en redes sociales y fortalecer la presencia y posicionamiento digital de la organización.

3.- POLÍTICAS

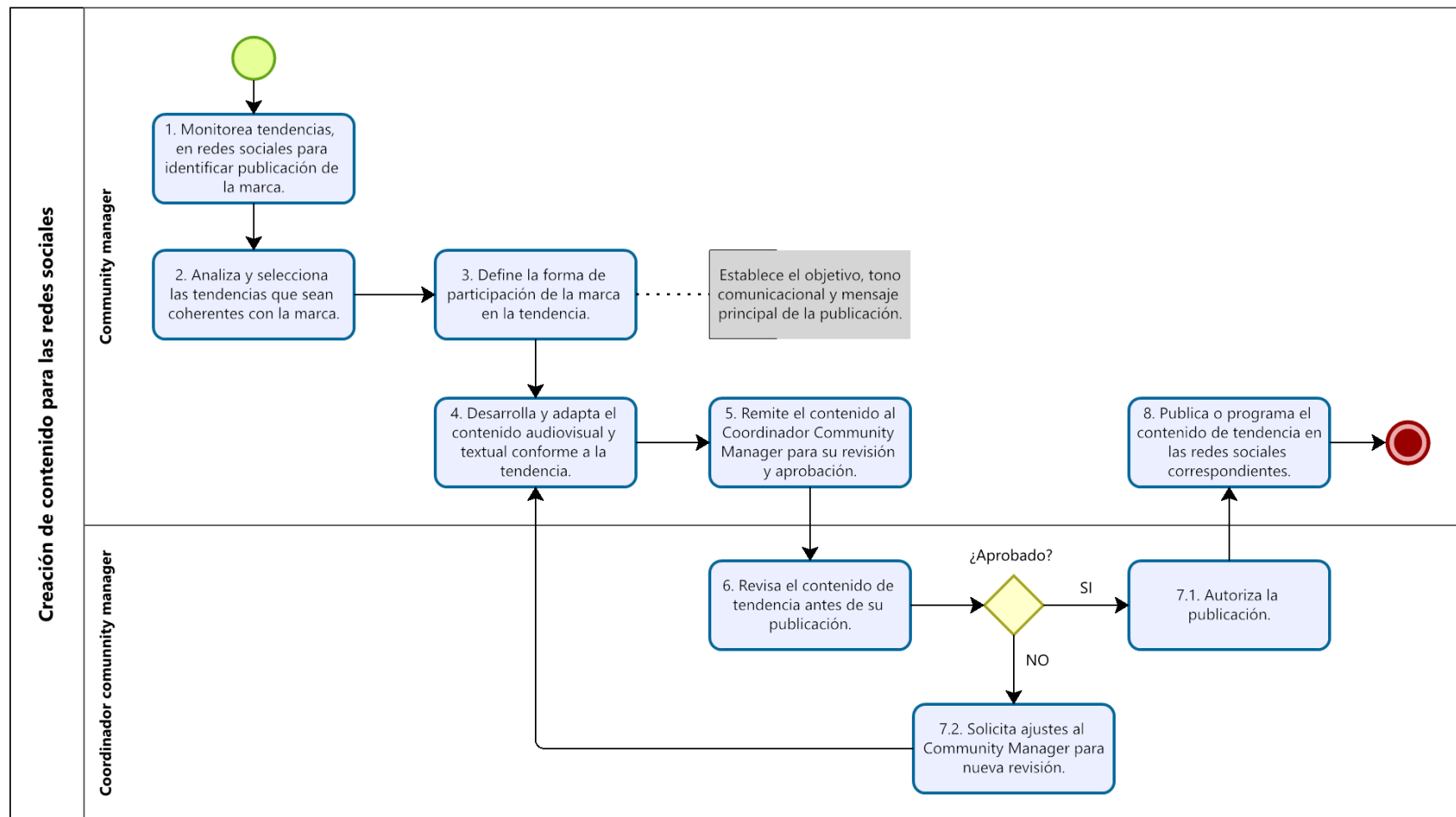
1. Todo contenido generado deberá estar alineado con la identidad, valores y lineamientos de comunicación de la marca.
2. Se deberán utilizar únicamente tendencias, noticias o temas actuales que sean relevantes y aporten valor al público objetivo.
3. Queda prohibida la publicación de contenido que pueda generar controversia, afectar la reputación de la marca o involucrar temas sensibles (*Sociales, políticos, culturales, etc.*).
4. Todo contenido deberá ser revisado y validado antes de su publicación, asegurando coherencia, claridad y calidad en el mensaje.
5. La participación en tendencias deberá realizarse de forma natural, evitando forzar la relación entre la tendencia y la marca.

6. El contenido debe adaptarse al formato, lenguaje y dinámica de cada red social, manteniendo consistencia en la comunicación.
7. Se deberá priorizar la oportunidad en la publicación del contenido, sin comprometer la calidad ni la correcta validación del mismo.
8. El contenido generado no deberá interferir ni contradecir campañas activas o estrategias comerciales vigentes.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a las cuentas de redes sociales de la marca (*Instagram, Facebook, TikTok u otras*).
- Acceso a herramientas de creación y edición de contenido (*Diseño gráfico, edición de video, etc.*).

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Tendencias, noticias y contenidos virales detectados en redes sociales y medios digitales.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community manager	• Realiza el monitoreo constante de tendencias, noticias y contenidos virales en redes sociales y medios digitales. ○ Detecta tendencias relevantes en tiempo real. ○ Observa el comportamiento del público frente a determinados contenidos. ○ Identifica oportunidades donde la marca podría participar de forma natural. - Nota: No se trata solo de observar, sino de reconocer oportunidades de comunicación.	• Tendencias relevantes identificadas y oportunidades de contenido detectadas.	• 15 a 30 min.
2	Community manager	• Una vez detectadas las tendencias, se determinar cuáles pueden ser utilizadas por la marca. ○ Para ello se evalúa: ▪ La relación del tema con el giro del negocio.	• Tendencias filtradas y validadas para su uso.	• 5 a 10 min.

		▪ La afinidad con el público objetivo. ▪ El nivel de impacto o alcance que tiene la tendencia. ○ Se descartan aquellos contenidos que: ▪ No guardan coherencia con la marca. ▪ Pueden resultar sensibles o generar controversia. ▪ No aportan valor a la comunicación. - Nota: No todo lo viral o tendencia es adecuado para la marca. ○ Analiza si la tendencia seleccionada realmente puede ser aprovechada: ▪ Si el contenido aporta valor en términos de visibilidad o interacción. ▪ Si puede integrarse de forma natural con la marca. ▪ Si existe algún riesgo reputacional o conflicto con la imagen corporativa. - Adicionalmente, se verifica que no interfiera con campañas activas y no genere comparaciones negativas con la competencia.		
3	Community manager	• Una vez validada la tendencia, se define cómo la marca va a comunicar su participación. ○ Establece el objetivo de la publicación (<i>Interacción, visibilidad, posicionamiento</i>).	• Enfoque estratégico del contenido definido.	• 5 min.

		○ Determina el tono comunicacional (<i>Informativo, humorístico, comercial, etc.</i>). ○ Identifica el mensaje clave a transmitir y cómo se relaciona con la marca.		
4	Community manager	• Desarrolla el contenido adaptado a la tendencia, integrando elementos visuales y textuales alineados a la identidad de la marca. ○ Define el formato del contenido a utilizar: ▪ Determina el tipo de publicación más adecuado según la tendencia y la red social. ▪ Selecciona el formato que genere mayor impacto (<i>Imagen, video corto, meme, publicación de texto, etc.</i>). ▪ Considera el comportamiento del público y el tipo de contenido que mejor funciona. ○ Gestiona el recurso visual del contenido: ▪ Utiliza material existente proporcionado por el área de diseño. ▪ Propone ideas visuales cuando la tendencia lo requiere (<i>Ej: memes o adaptaciones</i>). ▪ Asegura que el recurso visual esté alineado con la identidad de la marca.	• Contenido completo (<i>Visual + copy</i>) validado y listo para publicación.	• 10 a 20 min.

		○ Construye el contenido textual que acompaña la publicación: ▪ Redacta el mensaje principal en función de la tendencia. ▪ Adapta el contenido al tono comunicacional definido. ▪ Ajusta el texto según la red social. ○ Utiliza herramientas digitales como apoyo en la creación: ▪ Genera alternativas de contenido (<i>Texto o ideas</i>) de forma ágil. ▪ Explora diferentes enfoques para comunicar el mensaje. ▪ Selecciona las opciones más adecuadas y descarta las que no aporten valor. ○ Una vez finalizado, remite el contenido al Coordinador Community Manager para su revisión y aprobación. • Importante: Verifica que el contenido cumpla con los lineamientos de comunicación e imagen de la marca. ○ Confirma que el mensaje esté alineado con el objetivo definido (<i>Interacción, visibilidad o posicionamiento</i>). ○ Evalúa posibles riesgos o interpretaciones negativas por parte del público.		
--	--	---	--	--

		○ Asegura que el contenido no genere conflictos reputacionales ni contradiga campañas activas.		
5	Coordinador Community Manager	• Revisar y aprobar el contenido desarrollado antes de su publicación en redes sociales. ○ Recibe el contenido elaborado por el Community Manager basado en la tendencia identificada. ○ Valida que el contenido: ▪ Mantenga coherencia con la identidad y lineamientos de la marca. ▪ Se encuentre alineado al objetivo de comunicación definido. ▪ No genere riesgos reputacionales, controversias o interpretaciones negativas. ▪ Sea adecuado para la red social donde será publicado. ▪ No interfiera con campañas activas o estrategias comerciales vigentes. ○ <u>¿Aprobado?</u> ▪ SI: Autoriza la publicación del contenido y continúa con el PASO 6. ▪ NO: Solicita ajustes o correcciones al Community Manager para una nueva revisión.	• Contenido de tendencia revisado y aprobado para su publicación en redes sociales.	• 5 min.

6	Community manager	- Realiza la publicación del contenido en las plataformas digitales correspondientes. - Carga el contenido en la red social definida (<i>Imagen, video, reel u otro formato</i>). - Incorpora el copy previamente elaborado. - Añade hashtags, palabras clave y llamados a la acción según el objetivo. - Publica o programa el contenido conforme a la estrategia definida. Nota: Debe definir el tiempo de la publicación del contenido generado. - Determina si el contenido será publicado de forma inmediata (<i>Por vigencia de la tendencia</i>) o programada. - Selecciona el momento más adecuado para su publicación, considerando niveles de interacción del público. - Evalúa si es necesario ajustar el cronograma de publicaciones para dar prioridad al contenido de tendencia.	Contenido publicado o programado correctamente en redes sociales.	3 a 5 min.
---	-------------------	---	---	--

REPORTE DE MARKETING DIGITAL (COMMUNITY MANAGER)

Este proceso se centra en la elaboración del reporte mensual de marketing digital, a partir de la recopilación, análisis y organización de información proveniente de plataformas digitales y registros internos de la organización.

1.- OBJETIVO

Elaborar el reporte mensual de marketing, mediante la recopilación y análisis de información de plataformas digitales y registros internos, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones y la mejora continua de la estrategia digital.

2.- ALCANCE

Reporte mensual de marketing digital que integra métricas de desempeño, análisis de comunidad, gestión de clientes y principales insights del periodo, el cual permite evaluar de forma clara el rendimiento de las acciones de marketing digital y sirve como base para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de la comunicación de la marca.

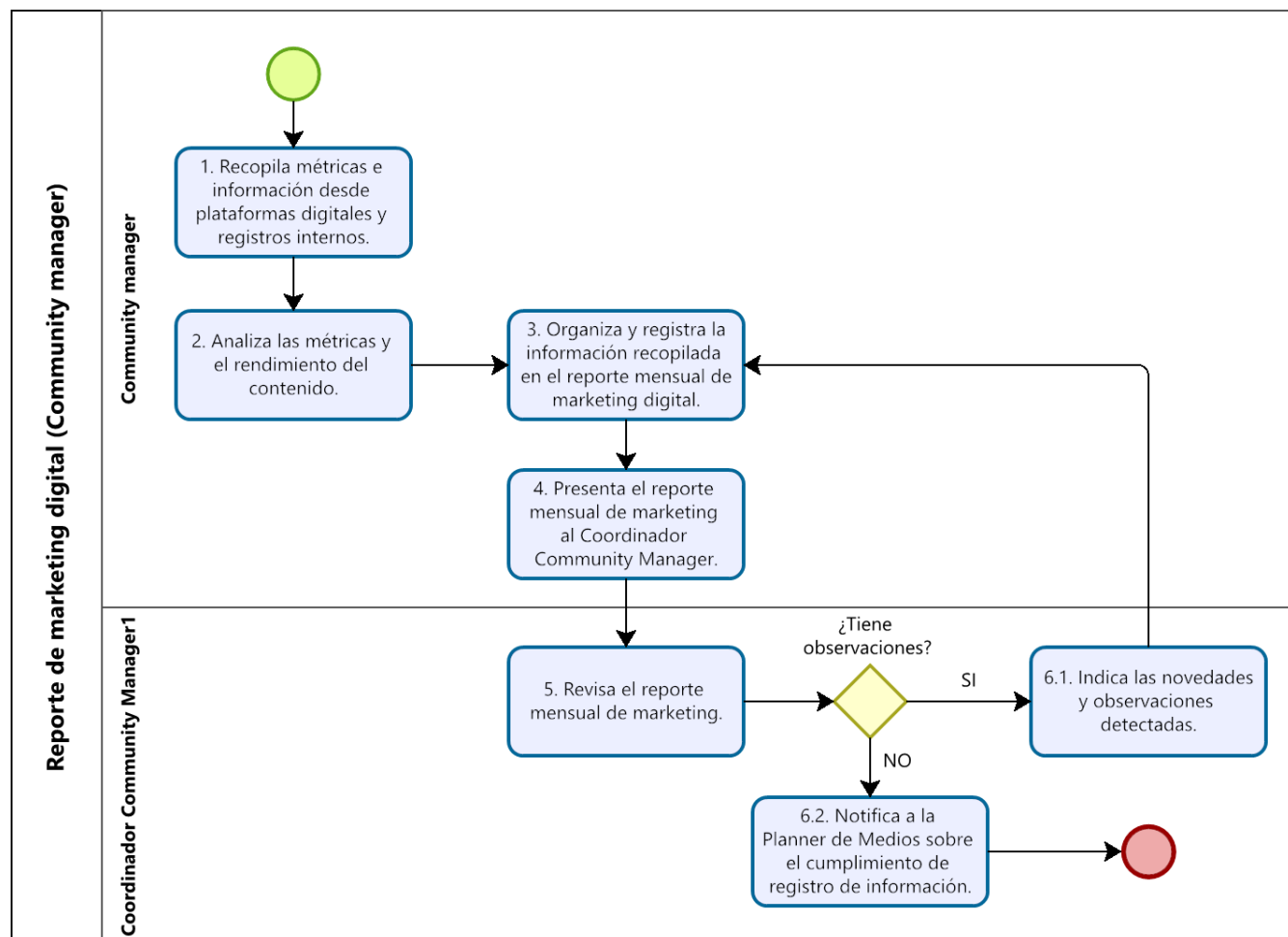
3.- POLÍTICAS

1. El reporte de marketing digital debe elaborarse de manera mensual, asegurando que toda la información incluida provenga de fuentes oficiales y verificables como plataformas digitales y registros internos de la organización.
2. Cada Community Manager es responsable de recopilar, analizar y registrar la información correspondiente a la marca asignada, asegurando la veracidad, completitud y actualización de los datos dentro del reporte mensual de marketing digital.

4.- INSTRUCTIVOS / REQUERIMIENTOS

- Acceso a plataformas de análisis digital (*Metricool, Google Business Profile u otras*).
- Acceso a registros internos de marketing (*Drive, bases de datos, reportes de leads*).
- Formato oficial del reporte mensual de marketing digital.

5.- DIAGRAMA DE PROCESOS



6.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

6.1.- ENTRADAS DEL PROCESO

- Presidencia Ejecutiva solicita el reporte de marketing (*Mensual*).
 - Documento: Formato del reporte de marketing.

6.2.- ACTIVIDADES

ID.	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	SALIDA (ENTREGABLE)	TIEMPOS DE EJECUCIÓN
1	Community manager	• Procede a recopilar información generada en las diferentes plataformas digitales y registros internos. ○ Desde la plataforma Metricool, se obtienen métricas clave de cada cuenta gestionada: ▪ Número de publicaciones realizadas ▪ Interacciones. - Likes - Comentarios - Compartidos ▪ Alcance (<i>Personas alcanzadas</i>). ▪ Impresiones ▪ Rendimiento de historias (<i>Views, interacción</i>).	• Base de datos consolidada con información de métricas, interacciones, reseñas y registros internos de marketing digital.	• 10 a 15 min.

		○ Desde la plataforma Google Business Profile, se procede a recopilar la siguiente información: ▪ Reseñas de tiendas. ▪ Cantidad de valoraciones. ▪ Percepción del cliente. ○ Adicionalmente, se complementa la información con datos provenientes de registros internos: ▪ Leads generados (<i>Gestionados en un reporte aparte</i>). ▪ Comentarios atendidos en redes. ▪ Casos o reclamos registrados. - Nota: Por cada actividad realizada por el Community manager, debe registrar en los reportes de control interno correspondientes para su uso y registro en el reporte de marketing.		
2	Community manager	• Una vez recopilados los datos desde herramientas como Metricool y otras fuentes, se procede a realizar el análisis de datos para registrar en el reporte la información relevante. 1. Análisis del desempeño del contenido:	• Informe de análisis de desempeño digital con identificación de tendencias, insights y	• 20 a 30 min.

		○ Se evalúa el rendimiento de las publicaciones realizadas durante el periodo, con el objetivo de identificar qué tipo de contenido genera mejores resultados. ▪ Se comparan publicaciones en función de: - Nivel de interacción (<i>Likes, comentarios, compartidos</i>). - Alcance e impresiones. ▪ Se identifican: - Contenidos con mayor engagement. - Formatos más efectivos (<i>Videos, imágenes, historias</i>). - Temáticas que generan mayor interés en la audiencia. 2. Evaluación del comportamiento de métricas: ○ Se analizan las métricas en el tiempo para identificar tendencias y variaciones relevantes. ▪ Se determina: - Qué métricas presentan crecimiento (<i>Ej. aumento de interacción o alcance</i>). - Qué métricas muestran disminución o estancamiento. ▪ Se comparan resultados con periodos anteriores (<i>Si aplica</i>). ▪ Se identifican posibles causas, como:	oportunidades de optimización.	
--	--	--	--------------------------------	--

		- Cambios en el tipo de contenido. - Frecuencia de publicación. - Tendencias del mercado. 3. Selección de información relevante: ○ Se seleccionan únicamente: ▪ Datos más representativos del desempeño. ▪ Resultados que evidencian cambios importantes. ▪ Indicadores clave para la toma de decisiones. ● Importante: A partir del análisis realizado, el Community Manager debe identificar de manera proactiva oportunidades de mejora que sirvan como base para optimizar las futuras acciones de marketing. ○ Esto implica que: ▪ Detectar debilidades en el desempeño del contenido o en las métricas analizadas. ▪ Reconocer patrones o tendencias que indiquen qué no está funcionando adecuadamente. ▪ Proponer ajustes concretos, tales como: - Cambios en el tipo o formato de contenido.		
--	--	--	--	--

		- Mejora en la calidad visual o en la redacción. - Ajustes en la frecuencia o timing de publicación.		
3	Community manager	• Organiza la información recopilada en el reporte mensual de departamento de marketing. ○ Registra la información los siguientes campos: 1. Rendimiento por marca (<i>Métricas</i>). ▪ Alcance total. ▪ Impresiones. ▪ Tasa de interacción (<i>Engagement</i>). ▪ Clics en enlaces. ▪ Reproducciones de video. ▪ Tiempo de visualización (<i>Cuando aplique</i>). 2. Comunidad: ▪ Reseñas de Google (<i>Tiendas en crecimiento</i>). - Reseñas en plataformas digitales (<i>Google, redes sociales</i>). - Interacciones – engagement (<i>Likes, comentarios, compartidos, guardados</i>). - Número de seguidores (<i>Crecimiento mensual</i>).	• Reporte mensual de marketing digital estructurado, con métricas, análisis de comunidad, atención al cliente e indicadores clave.	• 30 min a 1 hora.

		- Mensajes y comentarios atendidos. - Data de historias (<i>Alcance, respuestas, clics</i>). - Insights clave (<i>Comportamiento del usuario, feedback relevante</i>). ▪ Atención al cliente: - Número de comentarios gestionados. - Número de mensajes atendidos. - Reclamos o incidencias detectadas. - Casos derivados a otras áreas. • Importante: Cada Community Manager es responsable de registrar de manera completa y precisa la información correspondiente a la marca que tiene asignada, asegurando la veracidad de los datos y su correcta actualización dentro del reporte mensual.		
4	Community Manager	• Una vez finalizada la elaboración del reporte mensual de marketing, procede a presentarlo al Coordinador de Community Manager para su revisión y validación. ○ Comparte el documento a través de la herramienta establecida (<i>Drive, correo u otro medio interno</i>).	• Reporte de marketing enviado y presentado formalmente para revisión y aprobación.	• 10 min.

		○ Notifica al Coordinador sobre la disponibilidad del reporte para su revisión. ○ Asegura que el reporte se encuentre completo, ordenado y conforme a la estructura definida.		
5	Coordinador Community Manager	• Realiza la revisión del reporte de marketing digital. ○ Verifica la consistencia y coherencia de la información registrada. ○ Valida que los datos correspondan a las métricas reales obtenidas de las plataformas. ○ Revisa la calidad del análisis, insights y oportunidades de mejora planteadas. ○ <u>¿Tiene observaciones?</u> ▪ SI: Emite su retroalimentación sobre las novedades y observaciones detectadas en el reporte. - El Community Manager realiza las correcciones correspondientes y vuelve a remitir el reporte para validación. ▪ NO: Notifica a la Planner de Medios sobre el cumplimiento de registro de información por parte de equipo de Comunidad para su presentación a presidencia ejecutiva.	• Reporte de marketing validado y aprobado, o reporte con observaciones y retroalimentación para corrección.	• 5 min.