

**INFLUENCIA DE LAS REDES  
SOCIALES EN LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA PEQUEÑA Y  
MEDIANA EMPRESA TURÍSTICA.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO

MAESTRIA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL  
DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA TURÍSTICA**

**Caso: Narhuaca Posada Turística C.A.**

Trabajo especial de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster  
en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**Autora:**

Anna M Bisceglia Oviol

**Tutora:**

Dra. Alida Palencia de Montañez

San Diego, Agosto 2019.



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACÁDEMICO  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Y

Mediante la presente hago constar que he leído el Trabajo especial de Grado, elaborado por la ciudadana: **Anna Mercedes Bisceglia Oviol**, para optar al grado académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, cuyo título es: **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA TURÍSTICA. CASO: NARHUACA POSADA TURÍSTICA C.A.** Adscrita a la línea de investigación: Procesos tecnológicos de información y comunicación.

declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez

---

Dra. Alida Palencia de Montañez  
C.I. 3.290.542

San Diego, agosto 2019



## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>Página</b>
1 Operacionalización de las variables $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \dots$	42
2 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 1 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	53
3 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 2 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	54
4 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 3 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	55
5 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 4 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	56
6 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 5 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	57
7 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 6 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	58
8 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 7 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	59
9 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 8 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	60
10 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 9 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	61
11 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 10 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	62
12 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 11 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	63
13 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 12 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	64
14 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 13 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	65
15 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 14 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	66
16 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 15 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	67
17 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 16 $\frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} \frac{1}{4} .$	68



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA  
TURÍSTICA**

**Caso: Narhuaca Posada Turística C.A.**

**AUTORA:**

**Anna M. Bisceglia Oviol**

**C.I: 18.049.696**

**TUTORA:**

**Dra. Alida Palencia de Montañez**

**RESUMEN**

En la actualidad las redes sociales tienen una presencia vital para movilizar al mundo, con ellas la evolución humana, social, tecnológica y empresarial han crecido de la mano influenciando de manera recurrente las preferencias de los usuarios o seguidores de ellas. Es por eso que hoy en día las organizaciones empresariales, hoteleras turísticas entre otros, centran sus esfuerzos en acciones orientadas a la implementación de estrategias para el aprovechamiento eficaz de sus redes sociales con la finalidad de potenciar la captación de clientes para la comunicación, y para la promoción de sus ofertas o paquetes promocionales. Esto permite potenciar su alcance a nivel de ventas dirigidos a sus seguidores en las redes sociales, por lo tanto la siguiente investigación se dirige a determinar la influencia de las redes sociales en la gestión comercial de la empresa Narhuaca Posada Turística C.A. La investigadora se sustentó en las teorías de la comunicación, la teoría de la sociedad de la información, la teoría de la comunicación digital y la teoría de usos y gratificaciones. En cuanto a los aspectos metodológicos la estrategia empleada estuvo enmarcada bajo la modalidad de una investigación aplicada, de tipo tecnicista en modalidad de propuesta y se apoya en un estudio descriptivo cuantitativo con diseño de campo no experimental transversal. De igual forma, se emplearon dos instrumentos de recolección de datos para responder a los objetivos de la investigación, los cuales fueron un cuestionario y la entrevista, para llegar a la conclusión que al optimizar el uso de las redes sociales se generan captación de clientes potenciales para las promociones de ventas de la empresa.

**Palabras clave:** comunicación digital, redes sociales, estrategias innovadoras

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación es un elemento clave para el correcto desenvolvimiento de los seres humanos y las actividades que desempeñan. Sin comunicación, muchas de las interacciones y conexiones entre personas, marcas, gustos, intereses, entre otros, sería imposible, pues la evolución de las formas y medios para transmitir información son cada día más numerosos y no hay excusa alguna que justifique el aislamiento o la incomunicación entre las personas.

En el mundo empresarial, existe la necesidad latente de mantenerse actualizados con las nuevas tendencias de comunicación e interacción, que le permita a la organización contar con una ventaja competitiva, además del compromiso y disposición a la creatividad e innovación de sus métodos de gestión empresarial.

Debido a ello, el auge de las tecnologías de información y comunicación han llevado a la sociedad actual a emplear nuevas herramientas de conexión interpersonal que han expandido nuestras capacidades, eliminando barreras de comunicación físicas, semánticas y administrativas, como es el caso de las redes sociales, gestadas a partir de la web 2.0 en donde el usuario es el protagonista.

Reconocer los beneficios de incorporar el uso de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa (PYME) es de gran importancia para asegurar la permanencia y rentabilidad de la misma, ya que permite conectarse con su público objetivo y mantener ese "acercamiento" con sus clientes que toda organización desea.

De esta manera, la presente investigación se centra en determinar el la influencia de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa (PYME) turística, como herramienta vital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa, captación de clientes, interacción con sus usuarios y consumidores, servicio y retroalimentación postventa, que es de suma importancia por tratarse de una compañía de hospedaje y alojamiento turístico que debe mantener unos lineamientos de calidad con respecto a la prestación del servicio, la utilización de las redes sociales como estrategia de mercadeo, determinar la influencia que producen las redes sociales en el público externo, identificar la efectividad de la publicidad a través de las redes sociales.

Asimismo, el presente estudio está constituido de la forma siguiente: el Capítulo I plantea la problemática existente, los objetivos de la investigación que sirven como base para la indagación y la justificación. Seguidamente, en el Capítulo II se presentan los antecedentes y teorías que contribuyen con el tema esbozado, para así respaldar el área de conocimiento, bases legales y la operacionalización de las variables.

En cuanto a la metodología utilizada, el Capítulo III expone el enfoque, diseño y tipo de investigación, así como la población y muestra del estudio, la técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y técnica de análisis de los resultados obtenidos.

De igual forma, se hace referencia a los aspectos administrativos, a través de recursos financieros, técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la investigación, así como un cronograma de actividades como parte de la planificación y organización que guía a la investigadora al logro de los objetivos planteados desde el inicio de la indagación.

En lo que respecta al análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante la aplicación del instrumento, el Capítulo IV destaca los resultados y su interpretación. De este modo, el Capítulo V consta de las conclusiones alcanzadas por la investigadora y las recomendaciones pertinentes.

Finalmente, se citan las referencias consultadas durante el proceso de indagación que fundamentan el marco teórico del presente estudio, así como los anexos que complementan a la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En un mundo tan globalizado y dinámico como el actual, en donde las empresas están en constante competencia, las diversificaciones y complejidades que ha alcanzado la economía mundial han dado paso a nuevas alternativas de desarrollo económico, entre las que se encuentran las llamadas pequeña y mediana empresa (PYME).

En relación a las organizaciones de la citada categoría, López, Bueno y Salmador (2013) explican:

(□) las PYME ejercen una labor de dinamización de la economía realmente notable, ya que una pequeña porción de éstas serán las encargadas de crear las nuevas industrias del mañana o la innovadora forma en la que los clientes recibirán valor en las industrias que actualmente existen (p. 95).

Tomando en cuenta la afirmación de los citados autores, las constantes innovaciones tecnológicas, que van surgiendo a un ritmo cada vez más impresionante, proveen nuevas herramientas que pueden ser utilizadas por las organizaciones. Desde el surgimiento del Internet y todas las modalidades de comunicación que se han derivado de este instrumento, hasta el más pequeño de los negocios tiene la posibilidad de beneficiarse de las bondades que le brindan las nuevas tecnologías.

En relación a lo anteriormente planteado, Fumero y Roca (s.a.) afirman que:

Desde la óptica de la organización en general, y la empresa en particular, existe siempre el interés por entender qué utilidad puede tener para el negocio cualquier novedad tecnológica. El ritmo acelerado de la innovación infotecnológica, ha contribuido en gran medida a la aceleración propia de los mercados financieros, y al sentido de urgencia que los mismos han impuesto a la dinámica empresarial. (p. 38).

De acuerdo a este señalamiento, y siendo el objetivo de la presente investigación determinar el impacto de las redes sociales para la gestión comercial de la microempresa Narhuaca Posada Turística C.A., es pertinente afirmar que para la PYME del sector turismo se hace indispensable adaptarse a la innovación tecnológica, donde es fundamental obtener y mantener ventajas competitivas que le permita seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participa, adaptándose y aprovechando la tecnología web 2.0 (web interactiva y colaborativa) para poder sobrevivir.

Esta perspectiva es compartida por los autores anteriormente citados, que señalan que además de los objetivos sociales y económicos, algunas empresas también tienen el objetivo de sobrevivir, motivo por el cual decidirán implicarse en el fenómeno 2.0.

Asimismo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas clave para que una empresa pueda ser competitiva y mantener su oferta en el mercado, ya que los consumidores cada vez están más conectados e informados y toleran menos a las organizaciones que no presentan la capacidad social y relacional que brinda la web 2.0.

De esta manera, es de gran importancia que las organizaciones incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas, ya que ésta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva. Sin embargo, es una realidad que las pequeñas empresas no cuentan con las capacidades que tienen las grandes corporaciones del mercado, lo cual representa una clara desventaja a la hora de competir con ellas. Es por eso que, la gestión de negocios se vuelve fundamental para hacer frente a dichas carencias a través de adecuadas estrategias que fortalezcan la oferta y posicionamiento de la microempresa.

Según Celaya, citado por Castelló (2010), "el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas". (p. 50).

En relación a esta idea, las organizaciones identifican los beneficios de participar en el espacio virtual a través de las redes sociales online como un acercamiento a los usuarios y potencial captación de consumidores.

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas turísticas exitosas serán aquellas que utilicen las tecnologías de la información y comunicación como herramientas eficaces para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de forma inmediata. De esta manera, aquellas empresas que no sean

capaces de generar este valor agregado a través de sus sistemas de información, se arriesgan a ser relegadas frente a la competencia

Parafraseando a López, Bueno y Salmador (2013), las PYME disponen de la innovación del modelo de negocio como una herramienta efectiva para figurar en sectores instituidos o nuevos dentro del mercado. Debido a su tamaño, a estas empresas se les dificulta competir en igualdad de condiciones frente a organizaciones más grandes. Sin embargo, con estrategias organizacionales creativas e innovadoras son capaces de competir dentro del mercado, estableciendo nuevos espacios que les permite desarrollarse sin dificultades ni competencia.

De acuerdo a lo establecido anteriormente, se puede afirmar que entre los usos más comunes que las empresas están dando al Internet hoy en día, destaca el área de mercadeo o marketing, ya que brinda la posibilidad de mantener un vínculo de comunicación constante con clientes y consumidores a través de herramientas como las redes sociales (social media), blogs, micro blogs, servicios de mensajería instantánea, entre otros.

Las redes sociales hoy en día son usadas en distintas maneras, ofreciendo diferentes beneficios para las empresas de cualquier tamaño y de cualquier actividad económica abarcando muchos sectores, entre ellos, el de las pequeñas y medianas empresas. Los sectores de mayor nivel han sabido aprovechar las ventajas que este medio les ofrece y la han convertido en la principal estrategia de crecimiento a un bajo costo, así como un instrumento para estar observando de una manera más cercana a sus competidores, entre otros beneficios.

Debido al crecimiento del mercado hotelero y la expansión de la publicidad a través de las redes sociales, esta herramienta se ha convertido en un elemento clave para agilizar las comunicaciones, promover el trabajo en equipo, así como gestionar las promociones de los productos y servicios, en donde la pequeña y mediana empresa del sector turístico se beneficia muy poco por no contar con esta práctica habitual como parte de su gestión comercial.

Una de las características más comunes de las microempresas turísticas es su aislamiento. Este aislamiento se atribuye más que todo a la falta de recursos para establecer grandes campañas publicitarias que promuevan la compañía y sus servicios, al insuficiente conocimiento del

negocio turístico y del mercado competitivo, a la poca captación de clientes y la carencia de planificación de la gestión de negocio, así como al estancamiento de métodos para proveer servicio y atención al consumidor, desmejorando la comunicación tanto a nivel interno como externo y limitándose a prestar un servicio local.

Al respecto, Ruiz, Gil y Moliner (2012) afirman que:

(□) los directivos hoteleros todavía demuestran valorar escasamente la importancia de las TIC en las estrategias de desarrollo de negocio (□). Sin embargo, para conseguir los objetivos de tasa de ocupación y beneficios de la dirección del hotel, es necesario implementar sistemas de información para conocer en profundidad las necesidades, comportamiento y deseos del cliente así como los servicios que generan valor mejorando la experiencia del usuario y contribuyendo al establecimiento de relaciones con los clientes y a su fidelización (Minghetti, 2003). En este sentido, Olsen y Connolly (2000) pronostican que las empresas hosteleras exitosas serán aquellas que utilicen la tecnología de forma eficaz para satisfacer los constantemente cambiantes deseos y necesidades de los clientes de forma inmediata. Siguiendo el argumento de los autores, aquellas empresas que no sean capaces de generar ese valor añadido a través de sus sistemas de información, se arriesgan a ser relegadas a competir vía precios. (p. 12)

Con relación a la anterior referencia, es pertinente asegurar que las PYME turísticas se beneficiarían ampliamente de la presencia de la marca en las redes sociales pues esto implicaría una oportunidad económica y rentable de promocionarse, captar nuevos clientes y proyectar los servicios que ofrece la organización.

De esta manera, Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012), indican que:

Las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, ya que les permite interactuar directamente sobre sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para así estar en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo las necesidades.

(S/P)

En el mismo orden de ideas, la pequeña y mediana empresa turística debe obtener el máximo provecho posible a la implementación del uso de las redes sociales, con el fin de ser más competente pues, de lo contrario, puede acarrear serias consecuencias si se le resta importancia o no se toma en consideración variables como innovación, calidad y tecnología, deteriorando las condiciones financieras de la organización y, en algunos casos, conducirla a la quiebra.

En base a este planteamiento, el presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de la influencia de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa del sector turístico, caso: Narhuaca Posada Turística C.A.

De tal manera, ante esta situación, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué influencia tiene el uso de las redes sociales en la gestión comercial de la PYME Narhuaca Posada Turística C.A.?

¿De qué manera se beneficiará Narhuaca Posada Turística C.A. con el uso de las redes sociales?

¿Cuáles son las estrategias que debe utilizar una PYME turística para la atención al cliente a través de las redes sociales?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de la utilización de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa Narhuaca Posada Turística C.A.

### **Objetivos Específicos**

1. Detectar el uso de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa

Narhuaca Posada Turística C.A.

2. Dinamizar el servicio y la atención al cliente en la pequeña y mediana empresa turística a través de las redes sociales.
3. Determinar las ventajas del uso de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa turística.

### Justificación

Toda organización debe tener presencia en el mercado, que la diferencie de otras compañías relacionadas al mismo ámbito y que refuerce su sentido de personalidad en una sociedad tan competitiva como la actual.

A su vez, el uso de las redes sociales representa una fuente innovadora de mercadeo 2.0 que grandes corporaciones han implementado en su gestión de negocio, y que las pequeñas y medianas empresas turísticas están comenzando a implementar para no quedar rezagadas en el mercado competitivo del alojamiento y servicio.

Debido a esto, la presencia de la organización en las redes sociales sirve como pieza importante para la captación de clientes, promoción e información acerca de la posada y los servicios que tiene para ofrecer, así como un servicio postventa y retroalimentación con sus consumidores.

La incorporación estratégica de las redes sociales le genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas de gestión tales como ventas y servicio al cliente, ya que le permite tomar decisiones más eficientes en el momento adecuado. De esta manera, es necesario que las microempresas turísticas se preocupen por la inversión en redes sociales como estrategia organizacional que les permita lograr mejoras significativas y esto se traduzca en resultados económicos superiores. En este sentido, la inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas brinda a la PYME la oportunidad de mejorar su servicio y aumentar su calidad, generando lealtad y acercamiento, gracias a la comunicación directa que se puede establecer con el cliente.

Por tal motivo, el presente estudio pretende determinar la influencia que producen las redes sociales para la PYME turística y determinar los beneficios en la promoción y mercadeo, calidad de servicio, captación y

fidelización de clientela y en su rentabilidad, así como el poder y las capacidades que tiene la microempresa turística de dar un valor añadido a la actividad que desempeña.

De la misma manera, la investigación se desarrolla como exigencia académica para optar por el grado de Magister del programa de postgrado en "Gerencia de la comunicación organizacional" de la Universidad José Antonio Páez, ubicada en San Diego, edo. Carabobo, Venezuela, con el motivo de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el periodo académico, contribuyendo a la formación educativa a través de un estudio enmarcado en la línea de investigación propuesta por la recitada casa de estudios: "Procesos tecnológicos de información y comunicación", en donde se estudia la importancia del uso de las tecnologías para el beneficio de las organizaciones y consumidores, y la evolución constante que tiene este infinito recurso de herramientas y posibilidades de innovación.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, y siguiendo con las atribuciones que justifiquen el presente estudio, la investigadora, en calidad de Licenciada en comunicación social y encargada de las redes sociales de la empresa Narhuaca Posada Turística C.A., tiene una motivación e interés particular en analizar el uso de las redes sociales para la gestión de la pequeña y mediana empresa turística, como organización prestadora de servicios y alojamiento, así como determinar la importancia y necesidad del uso de este recurso por organizaciones dentro de esta categoría, como herramienta para brindar una mejor atención y servicio al cliente, así como darle un valor añadido a la actividad que desarrolla la compañía.

Asimismo, el presente trabajo de investigación sirve como antecedente para otras investigaciones relacionadas al tema de empresas de la pequeña y mediana industria, tecnologías de la información y la comunicación y, específicamente, el uso de las redes sociales por las organizaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El Marco Teórico de la investigación, tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.

Arias (2012), expresa que "El Marco Teórico o Marco Referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar" (p. 106).

Por consiguiente, el presente capítulo sirve para iniciar una teoría nueva, reformar una existente o definir, con más claridad, conceptos y variables. En este sentido, puede decirse que en esta sección de la investigación se desarrollarán una serie de definiciones que servirán de apoyo para la investigación realizada.

Tomando en consideración, que el Marco Teórico es una ampliación de la descripción del problema, éste integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Por ser la teoría del problema, hay que relacionarla con la problemática. Es decir, todo fundamento teórico debe tener relación con lo investigado.

#### **Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes reflejan los avances de estudios e investigaciones anteriores que posean cierta relación o correspondencia con el proyecto. En este caso, el "Uso de las redes sociales para la gestión de la pequeña y mediana empresa (PYME) turística", con la finalidad de estudiar la importancia del uso de estas herramientas en organizaciones de esa categoría y determinar los beneficios y ventajas dentro de un ámbito turístico tan competitivo, como el de la actualidad, dando paso a un mejor servicio, promoción, captación y fidelización de clientes.

Mucho se ha discutido acerca del uso de redes sociales por parte de las empresas. Gracias a previos estudios, se puede contar con las bases para determinar la importancia y necesidad que tiene el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por empresas de cualquier sector o industria. A continuación, se hace referencia por medio de algunos trabajos de investigación, a áreas de estudio muy similares e íntimamente relacionadas con el proceso de esta investigación.

### **Antecedentes Nacionales**

Acevedo (2013), en su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, denominado Plan estratégico de imagen para la empresa Mogra Internacional, S.A, plantea un modelo puntual que permita al departamento de desarrollo conocer cómo definir su estrategia de imagen corporativa y lograr que sus clientes perciban la imagen intencionada, afianzando la posición de la compañía en el mercado, configurando su personalidad institucional y manteniendo la gestión de comunicación que permitió a la empresa alcanzar y mantener la imagen corporativa deseada, repercutiendo positivamente en su mercado.

Desde la perspectiva metodológica y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, con el tipo de investigación tecnicista, bajo la modalidad de propuesta con un diseño no experimental transeccional, apoyando el estudio en diversos autores calificados en el tema y con una investigación de campo, empleando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario cerrado bajo la escala tipo Likert debidamente validado por expertos.

Tomando en consideración el anterior planteamiento, este antecedente se relaciona con la presente investigación por considerar la necesidad latente que tienen las organizaciones de contar con estrategias que les proporcionen ventajas en un mercado globalizado y competitivo, empleando recursos que maximicen sus oportunidades y rentabilidad a corto plazo.

De la misma forma, otro aporte para el presente estudio lo representa el trabajo de grado presentado por Crespo (2015) para optar al título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, Redes Sociales como estrategia de mercadeo para

incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta® caso de estudio: zona metropolitana del estado Carabobo, donde el estudio permitió diagnosticar en el mercado como mejorar el posicionamiento de la empresa, a manera de contribución al desarrollo de un mensaje de valor, e identificar las herramientas comunicacionales más óptimas que influyen en el posicionamiento de la empresa, para así lograr el desarrollo de una estrategia que permita a empresa posicionarse en la preferencia de sus clientes.

La estrategia metodológica empleada estuvo enmarcada bajo la modalidad de una investigación aplicada, de tipo tecnística en modalidad de propuesta y se apoya en un estudio descriptivo cuantitativo con diseño de campo no experimental transversal. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales fueron seleccionadas en función de los objetivos específicos formulados.

La presente investigación se relaciona con este estudio ya que se apoya en estrategias comunicacionales con el fin de posicionar a la empresa en el mercado, para garantizar su supervivencia en un ambiente tan competitivo y global como el que se vive actualmente, en donde el comportamiento y cultura de la organización se reflejan en su imagen y vienen a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales.

En el trabajo de investigación de Soares (2018), presentado como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez, titulado Estrategias comunicacionales gerenciales para medios digitales que fomenten el desarrollo de las comunicaciones internas (caso de estudio: medios electrónicos de Notitarde) explica que el estudio estuvo orientado al uso de las redes sociales online en las organizaciones, debido a que en la actualidad muchas organizaciones las emplean como herramientas aliadas, dada la inmediatez que logra con los usuarios finales, teniendo como objetivo determinar la aceptación del uso de los medios sociales en Internet como herramienta comunicacional del departamento de medios digitales de la empresa.

La metodología empleada estuvo bajo el tipo de investigación descriptiva con modalidad de campo, de la que se tomó como población y muestra a un total de quince (15) personas a las que les fue aplicado

un cuestionario con preguntas dicotómicas como técnica de recolección de datos.

Como antecedente, la obra anteriormente mencionada, se perfila como aporte a la investigación por tratarse de un estudio del buen uso de las redes sociales en línea y el valor agregado que éstas aportan a las comunidades virtuales dentro de una organización. A su vez, destaca la importancia de emplear correctamente las herramientas tecnológicas dentro del marco corporativo y organizacional, orientando la información hacia temas que vayan en consonancia con la marca y que sean de interés para todos.

### **Antecedentes Internacionales**

Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012), en la obra titulada Redes sociales, una estrategia corporativa para las PYMES de la región de Guaymas Sonora México, señalan que para conquistar mayor presencia en el mercado es necesaria la presencia de las empresas en los medios sociales en Internet. Este trabajo de investigación se planteó como objetivo conocer qué tanto las organizaciones de pequeña y mediana industria se han beneficiado del uso de las redes sociales, así como proponer estrategias que mejoren su desempeño.

En la metodología, la investigación citada enfocó su estudio a las PYMES del sector comercio y servicios. Se aplicó un cuestionario de 15 preguntas y de la información obtenida se realizaron los análisis con un programa estadístico informático. Los resultados mostraron que un gran porcentaje de los negocios no utilizan las redes sociales o no las aprovechan adecuadamente. Asimismo, se encontró que el medio de comunicación que más conocen y utilizan es el correo electrónico, cuyos beneficios son posicionar productos y servicios, tener un mayor contacto con los socios, incrementar las ventas, entre otros.

La investigación mencionada anteriormente representa un importante aporte como antecedente a la presente investigación pues retrata la realidad de las PYME del sector comercio y servicios que no tienen presencia en las redes sociales y, por ende, su participación en el mercado es reducida ya que no cuenta con las ventajas competitivas de promocionarse a través de Internet.

## **Bases Teóricas**

En este apartado, se explica la situación objeto de estudio a través de teorías capaces de describir y explicar el fenómeno de manera lógica, completa, profunda y coherente. Al respecto, Black y Champion, citados por Hernández, Fernández y Baptista (2010), explican que las bases teóricas son "un conjunto de proposiciones vinculadas sistemáticamente que especifican relaciones causales entre variables". (p. 82).

De esta manera, las teorías que sustentan la presente investigación son esquemas conceptuales con proposiciones interrelacionadas entre sí, que tienen estrecha relación con el objeto de estudio y que permiten describir, explicar y aportar conocimiento y entendimiento a las causas de la problemática.

## **Teoría de la comunicación**

Toda conducta es comunicación, pues el hombre es un ser en relación. Su principal objetivo es influenciar, pues tiene efectos sobre las conductas de quienes interactúan, en el cual cada sujeto modifica su comportamiento como reacción al comportamiento del otro.

La comunicación tradicional entre dos individuos es un acto verbal, consciente y voluntario. Es una transmisión de un mensaje sucesivamente codificado y después decodificado. La definición de la comunicación se remonta hasta el filósofo Aristóteles, quien propuso un esquema de tres elementos: el locutor, el mensaje y el oyente, con el propósito final de persuadir por todos los medios posibles. Siglos más tarde, esta definición clásica aún prevalece en las raíces de casi todas las conceptualizaciones de la comunicación.

En palabras de Schramm, citado por Bisbal (2005), "comunicación viene del latín 'communis', común. Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien. Esto es, tratamos de compartir una información, una idea, una actitud". (p. 161).

De tal manera que la comunicación debe entenderse como un sistema de relaciones y como el hecho fundamental de que los seres vivos se encuentran en unión en el mundo, en donde constantemente se desarrollan y decodifican símbolos y los medios para transmitirlos.

La teoría de Lasswell en 1948, ampliamente aceptada en la actualidad, esencialmente tomó la proposición de Aristóteles y añadió dos elementos adicionales. El esquema de Aristóteles planteaba el quién, el qué y el a quién de la comunicación, sin embargo, Lasswell agregó a la propuesta el cómo y el para qué, en donde estableció que la comunicación desempeñaba tres funciones: vigilancia del medio ambiente, correlación de los componentes de la sociedad y transmisión cultural entre generaciones.

Igualmente, para Berrelson y Steiner, citados por Beltrán (2007), "la transmisión de información, ideas, emociones, destrezas, etc. por el uso de símbolos-palabras, cuadros, cifras, gráficos, etc., es el acto o proceso de la transmisión de lo que generalmente se llama comunicación". (p. 16).

El proceso de comunicación se puede comprender como una red multidimensional, donde varios procesos se dan simultáneamente y donde los que intervienen pasan a ser interceptores, construyendo una red de mensajes.

Los ingenieros Shannon y Weaver en 1949 surgieron con la teoría matemática de la comunicación, que explicaba que la comunicación es un proceso en donde una mente puede afectar a otra a través de interacción, en la cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros.

### **Teoría de sociedad de la información**

Uno de los principales estudiosos de la teoría de la sociedad de la información de la segunda mitad del siglo XX es Marshall McLuhan (1913-1980). En 1964 vaticinó que un cambio cultural entraría en proceso, bajo el impacto de los medios electrónicos.

Ruiz y Buirra (2007) afirman que Las sociedades (□) se construyen y reconstruyen en base a las interacciones entre personas "organizadas" en el marco de una estructura social dada. Las interacciones principales son las relativas a la producción y consumo (que conforman la economía), el poder (cuyo ejercicio conforma la política) y la experiencia (que gradualmente nos va conformando a cada uno). (p. 25).

Parafraseando la premisa de McLuhan (2009), lo que determina la peculiaridad intrínseca de un medio es la participación del usuario. Sin una

sería atención al universo mediático y cultural, las instituciones como la Iglesia, la escuela, la familia, entre otros, arriesgan de volverse imperceptibles para las personas si no se hacen visibles en la red de medios, en relación a la avalancha de mensajes que constantemente se reciben.

Al respecto, Aguiar y Farray (2003) señalan que:

En la sociedad de la información, la cantidad almacenada y distribuida se multiplica de forma vertiginosa y cada vez resulta más difícil elaborar esa información como conocimiento personal. Esa rapidez también limita la posibilidad de poner en juego mecanismos críticos ante el poder de los que nos "bombardean" con la información. (p. 41).

Una de las características de la sociedad de la información es el predominio de la informática como factor clave en la economía, dejando atrás los tres factores clásicos de producción que son tierra, trabajo y capital. A su vez, una "nueva clase social" emergió basada en su gran conocimiento informático y en sus habilidades de relaciones personales.

De esta manera, McLuhan (2009) afirma que:

(□) las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. Así (□) la automatización crea funciones para la gente o, lo que es lo mismo, una intensificación de su implicación en su trabajo y asociaciones humanas (□) p. 31).

Los nuevos medios facilitan más la comunicación interpersonal, son más interactivos, suministran un gran volumen de información, son colectivos y participativos, son sociables, se usan más para entretenerse que para utilidad o instrumentalizar, aunque el Internet cada vez se usa más para el comercio, así como también son de uso personal y privado.

Asimismo, la sociedad de la información se determina por su interactividad, integración y convergencia de relaciones, el crecimiento e interconexión de redes y las tendencias globalizantes. Sin embargo, hay un desplazamiento de los escenarios de socialización, pues nos reconocemos y relacionamos a través del celular, de la televisión o del Internet. Los espacios

tradicionales, como la plaza, la familia, el bar, la escuela y los supermercados han dado paso a estas nuevas tecnologías.

### Teoría de usos y gratificaciones

Entre el fin de los años 1950 y la segunda mitad de los años 1970 se desarrolló este enfoque, que tendía a analizar, más allá del contenido de los medios, también a la audiencia, como sujeto al menos parcialmente activo.

Boni (2008) plantea que:

El enfoque de los usos y gratificaciones (□) tiene como objeto de estudio las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación (□) entre ellas las cognitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos), las estético-afectivas (mediante la experiencia estética y emotiva), las de evasión (entretenimiento y disminución de las tensiones), y las integradoras, tanto en el plano de la personalidad (concesión de estatus que se deriva de estar al día e informados) como en el plano social (mediante el refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.). (p. 221).

A partir de esta premisa, la hipótesis plantea que el público es activo y tiene poder de elección de los medios de comunicación al que quiere estar expuesto, y que éstos son la única fuente de gratificación de las necesidades.

Esta teoría ayuda a los individuos a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales, pero supone que cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas, y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva. De acuerdo a esta hipótesis teórica, el emisor (en este caso la empresa) busca obtener una reacción específica del receptor (sus clientes y consumidores), beneficiándose y aprovechándose de la interacción con una respuesta esperada o intencional.

Las empresas deben enfocarse en sus públicos pertinentes, es decir, aquellos con quienes están relacionadas o que son afectados por lo que hacen. Aunque es bastante fácil enviar comunicados de prensa y hacer mailings (envíos masivos de correo) al público general, este acercamiento generalmente será de poco valor para una organización si no se ajusta a los

gustos e intereses de su público y no conoce los resultados que debe esperar.

## **Gestión comercial**

La gestión comercial responde a la realidad en que se desarrolla la empresa actual que, en un mercado altamente competitivo, debe administrar óptimamente sus recursos para ofrecer su producto o servicio al consumidor, haciendo lo necesario para que las decisiones que se adopten se ejecuten eficazmente.

La empresa debe conocer el mercado y las oportunidades que presenta, a través de una investigación de mercado, ya que las acciones de mercadeo o marketing se dirigen a los clientes, conociendo las razones o motivos que deciden la compra y atención del consumidor, con el objetivo de captar nuevos clientes y/o fidelizar a quienes ya conocen el producto o la marca de la organización.

Al respecto, Escudero (2011) afirma que "el comportamiento del individuo está estimulado por un gran número de necesidades relacionadas, pero unas tienen mayor preferencia en relación con las otras". (p. 36).

De esta manera, la decisión de consumir se produce por las necesidades y deseos del consumidor, las cuales son el elemento básico de las estrategias empresariales, cuya gestión comercial se apoya en las actividades de mercadeo, adecuando los productos o servicios a los deseos de los clientes o de un segmento específico del mercado, estableciendo tácticas de fijación de precios, manteniendo informados a los usuarios mediante técnicas de comunicación, como publicidad y promociones, eligiendo el mejor canal de acercamiento que facilite la proximidad en el menor tiempo posible y con el menor costo.

Para conocer el mercado y la opinión de los consumidores acerca de la empresa, sus productos y servicios, es necesario hacer una investigación comercial de manera que se obtengan soluciones y respuestas ante situaciones que se plantean en el área comercial de la empresa, así como detectar y desarrollar oportunidades de negocio o la expansión a otros mercados. Todo esto forma parte de una adecuada gestión comercial en la organización.

Según García (2005), la gestión comercial es "una parte más de la planificación estratégica de la empresa, teniendo por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados". (p. 217).

A partir de esta premisa, se puede afirmar que la empresa debe planificarse de acuerdo a las características del mercado, que permita una gestión más organizada y menos basada en improvisaciones, para poder conocer y medir a la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad y orientar las estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Comunicación digital**

Internet es un nuevo canal de comunicación donde las marcas hablan y las palabras venden. Su formato es el hipertexto y cuenta con sus propias reglas de juego, en donde los usuarios ya no leen sino que escanean la pantalla en busca de información. El reto para las organizaciones adaptadas a la comunicación digital, es captar la atención de los internautas y lograr transmitirles un mensaje que los convenza.

Esta consideración es afianzada por Arqués (2006), quien señala que

Cuidar nuestra comunicación digital escrita tiene premio. Al prestar atención al modo como nos expresamos en pantalla:

Reforzamos nuestra marca y su posicionamiento; llegamos a nuestro público objetivo; aumentamos su índice de respuesta a nuestro mensaje y mejoramos la tasa de conversión (más usuarios se convierten en cliente); rentabilizamos nuestra presencia digital (más usuarios, más páginas vistas, más ventas). (p. 16).

Esto significa que la comunicación digital juega un papel importante en la presencia de las marcas en la web 2.0 ya que está íntimamente relacionada a la manera cómo se expresa la empresa en Internet, haciendo llegar sus mensajes a sus potenciales consumidores y, por ende, rentabilizar la actividad, valiéndose de las herramientas tecnológicas para brindar un amplio y mejor servicio con valor añadido que conquiste a los usuarios.

Asimismo, Nuñez (2005), afirma que "la comunicación digital, derivada de la comunicación social, pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual". (p. 27).

De esta manera, la comunicación digital eleva la calidad de la comunicación social tradicional, tanto en su forma como en su contenido, donde los usuarios tienen el control de las informaciones que quieren recibir y la libertad de contenido, potenciando la iniciativa privada, la libre empresa y la democracia de ciudadanos.

## **Redes sociales**

Las redes sociales nacen de la llamada Web 2.0, caracterizada por ser interactiva, colaborativa y participativa. Al respecto, Aced (2013) explica que La web 2.0 supone un cambio de mentalidad respecto a la 1.0, donde para publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que sólo unos pocos lo hacían.

En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza (□). (p. 57).

Es por eso que la web 2.0 también se conoce como la web social, ya que su constante evolución dio paso a aplicaciones como las redes sociales, que se gestaron en un entorno cada vez más dinámico y participativo, donde los públicos pueden ser activos, manifestar sus opiniones con respecto a cualquier producto o servicio y compartir con individuos y marcas de todas partes del mundo.

Las redes sociales nacen del principio de la teoría de los seis grados pues se basan en que cualquier persona en la Tierra está conectada a sólo seis individuos de cualquier otro, a través de una cadena de conocidos. Al respecto, Calvo y Rojas (2009), exponen que la teoría de los seis grados de separación "constituye el software germinal de las redes sociales". (p. 20).

La citada teoría fue propuesta inicialmente en una corta historia, titulada Chains, del escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929. De esta manera, el concepto se basa en la idea de que pocos enlaces de la cadena de conocidos son necesarios para abarcar a la población humana entera. En esta teoría mucho aplican los conceptos de McLuhan de sociedad de la

información y "aldea global", pues todos los individuos están conectados de alguna manera y esto, en parte, es gracias a las herramientas tecnológicas con las que contamos actualmente.

El mismo caso aplica a las organizaciones, bien lo explica Krista Walochik, en el prólogo de la obra de Calvo y Rojas (2009)

Existe una tendencia empresarial hacia estructuras más planas y organizaciones virtuales que requieren una coordinación entre colegas que no comparten ni la misma oficina, ni la misma ciudad (□), ni el mismo país, ni el mismo idioma. Para que funcionen estas estructuras, se requiere una altísima colaboración dentro y fuera de la empresa, cuyo pegamento fundamental es la cohesión que puedan suponer las redes sociales. (p. 14).

Es así como las redes sociales representan una importante herramienta en la nueva era digital, repleta de tecnologías de comunicación e información que no sólo han eliminado barreras a nivel personal, sino a nivel empresarial, pues conecta a cada persona con la otra de manera instantánea, permitiendo que cada grupo de individuos se concentre de acuerdo a sus gustos, intereses y afinidades con el uso de Internet.

### **Bases legales**

En las Bases Legales se incluyen todas las referencias legales que soportan el tema o problema de investigación. Para ello, se consulta la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), las leyes orgánicas, gacetas gubernamentales, entre otros dispositivos apropiados.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece lo siguiente:

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Partiendo de este artículo expresado en la Constitución de la República, la investigación se sustenta legalmente, pues la posada Narhuaca hace uso de la libre expresión de pensamientos e ideas en el uso de las redes sociales como gestión estratégica para la promoción y captación de clientes.

Artículo 98: La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

De acuerdo a este apartado de la Constitución Nacional, la posada turística Narhuaca posee libertad en su creación intelectual de marca y promoción, siendo reconocida y protegida legalmente por el Estado bajo el derecho de autor.

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno

(□) Con el uso de las redes sociales por parte de la microempresa turística Narhuaca, se determina la calidad y naturaleza de sus servicios, su actividad comercial clara y transparente, para expresarla a sus públicos a través de las herramientas tecnológicas.

Artículo 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país,

sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

De igual forma:

Artículo 310: El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional.

Con relación a los artículos anteriormente mencionados, Narhuaca Posada Turística C.A., en su calidad de microempresa y organización familiar, se encuentra resguardada y amparada por el Estado y a Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, su desarrollo económico se ve promovido por el Ejecutivo Nacional, garantizando su avance y fortalecimiento como empresa turística, actividad propia de interés nacional.

Por su parte, la Ley Orgánica de Turismo (2012) señala que:

Artículo 3: (□) El Estado fomentará y garantizará la identificación, reconocimiento y valoración de la cultura local en sus diversas manifestaciones, fortaleciendo así la identidad nacional.

Asimismo:

Artículo 10: El Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo apoyará en la actividad turística, la incorporación de las comunidades organizadas en Instancias del Poder Popular y demás formas de participación, en el ejercicio de la democracia participativa y protagónica, bajo los principios de integridad territorial, cooperación, participación, corresponsabilidad, solidaridad, concurrencia, y en función de las necesidades, vocaciones y potencialidades (□)

Así, la posada Narhuaca, posee el apoyo y respaldo de todos los organismos competentes en materia de turismo para la garantía y promoción de su libre actividad laboral y solidaridad en la valoración de la misma.

Igualmente, en la citada Ley, para la planificación regional de turismo los siguientes artículos señalan:

Artículo 15: Se establece una contribución especial cuyos sujetos pasivos son los prestadores de servicios turísticos y su hecho imponible lo constituye la realización de actividades turísticas dentro del territorio nacional. Para la determinación de la obligación tributaria de esta contribución especial se deberá aplicar una alícuota del uno por ciento (1%) sobre los ingresos brutos obtenidos mensualmente por los respectivos sujetos pasivos (□)

Artículo 30: Los Estados, los Territorios Federales, las Dependencias Federales, el Distrito Capital, las autoridades competentes en el espacio insular de la República, los Municipios y las comunidades organizadas en instancias del poder popular y demás formas de participación, fomentarán e incluirán la actividad turística en sus planes de desarrollo, conforme a los lineamientos y políticas dictadas por el Ejecutivo Nacional por órgano del Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo, en concordancia con el Plan Estratégico Nacional de Turismo y los objetivos previstos en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo.

Estos artículos guardan una estrecha relación con el tema objeto de la investigación pues, según los estatutos, cada región del país debe tener un plan de turismo y fomentar esta práctica para que de esta manera su desarrollo se vea impulsado. Asimismo, esto es afín a la contribución que toda empresa turística debe aportar para la constante capacitación, formación y promoción de la actividad en el estado y en el país.

Por otro lado, la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010) es otro documento legal que aplica al presente estudio, en donde se explica:

Artículo 22: (□) no podrá negársele (□) la adquisición de productos que se tengan en existencia, ni condicionárselo a la adquisición de otro producto o a la contratación de un servicio, salvo que la venta haya sido promocionada como una oferta en la cual se precisa a la persona, a través de cualquier medio, las cantidades en existencia, el número máximo de unidades que

puede adquirir y demás condiciones de la misma. En los establecimientos donde se exhiba el producto ofertado debe ponerse la información en un lugar visible al público. El bien o servicio adicional no podrá venderse a mayor precio que aquél con que el producto se publicita.

Esto quiere decir que la empresa caso de estudio de la presente investigación, no debe condicionar su oferta ni engañar al comprador para que consuma más de lo que tenía previsto. La mencionada Ley tiene como objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de las personas al momento de usar un bien o servicio, estableciendo los procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización y el desagravio de los daños sufridos.

Continuando con la Ley anterior:

Artículo 31: (□) se entenderá como comercio electrónico cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza□

Así como:

Artículo 33: Las proveedoras o proveedores asociados al comercio electrónico que difundan información de los bienes y servicios que provean, deberán presentar la información en idioma oficial, de manera veraz, clara, precisa y accesible, a fin de evitar ambigüedad o confusión a la consumidora o al consumidor y a la usuaria o usuario, para que este pueda tener la posibilidad de expresar su consentimiento en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

De conformidad con los artículos anteriormente citados, la posada Narhuaca debe incorporar en las redes sociales datos precisos, confiables, veraces y claros sobre las características y naturaleza de los servicios que se

preste, tales como promociones, descuentos, costos adicionales por servicios, entre otros, con la finalidad de que la información enviada a través de estas herramientas tecnológicas sea lo más transparente posible y evite malentendidos o confusiones en los consumidores.

Seguidamente:

Artículo 58: Se entenderá por publicidad falsa o engañosa todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas (...)

Es por eso que se debe justificar en las informaciones oficiales y/o corporativas difundidas en los medios sociales, los beneficios de la contratación del servicio, las características básicas del servicio, el precio, formas de pago y costos. Todo esto debe realizarse ya que una información falsa acerca de la empresa y sus servicios implica una sanción.

### Operacionalización de las variables

**Objetivo general:** Determinar la influencia de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa (PYME) turística. Caso: Narhuaca Posada Turística C.A.

**Cuadro 1**

<b>CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO</b>					
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Redes sociales</b>	Estructuras de comunicación que se utilizan para establecer algún tipo de vínculo amistoso o comercial.	Web 2.0 Correo electrónico Twitter	Comunicación Aceptación Frecuencia de uso Efectividad	01, 02, 03, 04, 05 06, 07, 08, 09 10, 11, 12 13, 14, 15, 16, 17	Cuestionario
<b>Gestión comercial</b>	Forma de promover un producto o servicio ofrecido por un comerciante a través de su empresa mercantil.	Mercadeo Promoción Capacitación	Planificación Publicidad Atención al cliente Fidelización Conocimiento	01 02 03 04 05	Guion de entrevista

**Fuente:** Bisceglia (2014).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Toda investigación requiere de una orientación metodológica para la interpretación de los hechos y las relaciones que se establecen entre las variables que se estudian, a fin de que los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad. Para ello es conveniente describir y ordenar los procedimientos a seguir, de manera que se establezca lo significativo de los hechos o fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación.

#### **Enfoque de la investigación**

Partiendo del término metodología, que designa el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas, en los procesos de indagación de las ciencias sociales y humanas, la metodología se aplica a la manera de hacer investigación usando como técnica principal la lógica para llegar a una conclusión en relación al objeto de estudio planteado.

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, pues se hará un manejo y comprensión del estudio mediante datos numéricos y no numéricos. En relación a este enfoque Galeano (2004), citando a Batista, plantea que:

(□) Todo saber contiene en sí y de por sí un componente de cualidad y otro de cantidad; de hecho, lo que sabemos o pensamos científicamente expresa teóricamente de modo cualitativo lo que se refiere a variaciones en cantidad que se dan en los referentes empíricos de las proposiciones o hipótesis. (p. 25)

De acuerdo a lo anteriormente citado, el presente estudio es de enfoque mixto, pues se llevará a cabo un análisis cuantitativo de los valores obtenidos con la aplicación del instrumento a los seguidores en las redes sociales de Narhuaca Posada Turística C.A., así como un análisis cualitativo de la entrevista efectuada una posada ubicada en la cercanía inmediata a nuestra posada en la ciudad de Coro, estado Falcón, con la finalidad

de interpretar los datos obtenidos, llevando a un entendimiento de las causas del problema planteado por la investigadora.

### **Diseño o modalidad de la investigación**

La presente investigación se centra en un diseño no experimental, el cual es clasificado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) "por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos". (p. 208).

De esta manera, la presente investigación se sustenta en un estudio transversal de campo, definida por Muxoz y Benassini (1998) como "la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio". (p. 207).

Es así como el actual estudio se efectuará en el lugar y tiempo real en que ocurre la problemática planteada por la investigadora, donde se recolectarán datos directamente de los sujetos investigados, siendo así la aplicación del instrumento a los posaderos ubicados en el municipio Miranda del estado Falcón, así como a los seguidores de la posada Narhuaca en sus cuentas de redes sociales, para determinar el impacto de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa turística.

### **Tipo de investigación**

La investigación representa una búsqueda organizada y sistemática, donde existe una relación intrínseca y recíproca entre el investigador y el objeto de estudio. La concordancia entre ambos arroja diversos tipos de investigación, que se ajustan a cada acercamiento que se le quiera dar al área de conocimiento.

El presente estudio está basado en una investigación descriptiva, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) de la siguiente manera: "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (p. 102).

En relación a lo planteado en el párrafo anterior, la actual investigación es descriptiva pues pretende resolver la problemática planteada

a través de la interpretación de los hechos y realidades existentes en relación a la proyección de los servicios y captación de clientes por parte de la empresa Narhuaca Posada Turística C.A. a través del uso de las redes sociales, utilizando estas herramientas tecnológicas para la gestión comercial y promoción de su actividad y servicios turísticos.

## **Población**

Se entiende por población al objeto de estudio total; así lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2010) como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (p. 174).

De acuerdo al anterior señalamiento, la presente investigación tiene 46 como población a los seguidores de la posada Narhuaca en las diversas redes sociales donde, para la fecha del actual estudio, cuenta con los siguientes datos:

- Twitter: 997.
- Facebook: 798.
- Instagram: 889.

Sin embargo, es importante acotar que sólo se utilizará la población de novecientos noventa y siete (997) seguidores en la red social Twitter, por ser la de mayor número de seguidores que interactúan con la empresa y, a su vez, la de mayor actualización e intercambio constante de información.

Asimismo, según información actualizada hasta agosto de 2015, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo tiene un inventario registrado de doce (12) organizaciones catalogadas como de pequeña o mediana industria, ubicadas dentro del eje Coro-La Vela, zona aledaña a la empresa objeto de estudio, por lo que esta cifra representa el segundo universo.

## **Muestra**

La muestra es una parte de la población que se toma como objeto de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), "La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. (...) un subconjunto de elementos que

pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (p. 175).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es posible obtener una muestra particular que represente a la totalidad del universo, que permita realizar el estudio sin que los resultados se vean comprometidos.

De tal manera, la investigadora determina la muestra a través de la técnica de muestreo no probabilístico intencional, definido por Giménez (2008) donde plantea que: El investigador selecciona los elementos que a su juicio considera representativos, para lo cual se requiere un conocimiento previo de la población que se investiga a fin de poder determinar los elementos o categorías consideradas como representativas del fenómeno que se estudia. (p. 49)

En base a la precitada referencia, la muestra tomada de la población de seguidores de la posada Narhuaca en Twitter será de cien (100) internautas que sigan a la empresa en la mencionada red social, tratándose de una cifra representativa tomada a juicio de la investigadora como muestreo intencional.

Asimismo, es admisible la consideración de que la principal competitividad que encuentra la compañía son organizaciones con categoría de pequeña o mediana industria, es decir, con la misma catalogación o rango de empresa prestadora de servicios turísticos, siendo las posadas turísticas ubicadas en la ciudad de Santa Ana de Coro, edo. Falcón, Venezuela.

Debido a los citados postulados, es válido afirmar que la muestra que se toma de posadas turísticas bajo el mismo criterio no probabilístico intencional es de seis (06) empresas como objeto de estudio de la presente investigación.

### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

En esta sección del presente estudio, se expresa operativamente cómo se realizará la investigación, utilizando de forma creativa las técnicas disponibles. Al respecto, Yuni y Urbano (2006) acotan que:

(...) el mismo objeto de estudio puede ser abordado mediante la utilización de diferentes técnicas de recolección de información. Por ello el investigador debe conocer los métodos y técnicas disponibles en su campo disciplinar y evaluar la conveniencia de su uso en función del problema que ha planteado. A su vez, para la aplicación de una técnica el investigador puede contar con un amplio abanico de adaptaciones de ellas y con variedad de instrumentos de obtención de información. (p. 30).

Lo anteriormente mencionado, tiene directa relación con la técnica de recolección de datos escogida por la autora del presente estudio, en donde se aplicará un cuestionario tipo encuesta para obtener conocimiento y establecer las relaciones de la problemática planteada.

De acuerdo a Muñoz y Benassini (1998), el cuestionario:

Tiene la gran ventaja de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no implican dificultad para emitir la respuesta; además, su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos. (p.207).

En relación a este planteamiento, el presente estudio contará con un cuestionario de diecisiete (17) preguntas dicotómicas cerradas que emergen de la tabla de operacionalización de las variables, desarrolladas en función de los objetivos específicos propuestos en la investigación, dividiendo el cuestionario en cuatro bloques fundamentales: el primer bloque destinado a conocer el nivel de comunicación que proporcionan las redes sociales; el 49 segundo bloque destinado a la aceptación de las redes sociales; el tercer bloque que engloba la frecuencia de uso de la web 2.0 y el cuarto bloque que mide la efectividad de las redes sociales para las empresas turísticas.

La modalidad para realizar las encuestas ha sido a través de la página web de la empresa caso de estudio [www.posadanarhuaca.com](http://www.posadanarhuaca.com), haciendo uso de herramientas digitales y empleando nuevas tecnologías como parte fundamental de la investigación planteada. El enlace de la página para acceder al cuestionario se ha distribuido únicamente a través de Twitter, para que la muestra del presente estudio sean usuarios de dicha red social, como está planteado.

Igualmente, se aplicará la técnica de entrevista, explicada por Yuni y Urbano (2006):

La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana –nuestra capacidad comunicacional– esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc.”. (p. 81).

De manera que se aplicará la técnica de entrevista, a través de un guion de entrevista, dirigido a uno de los dueños de una posada turística ubicada en la zonas aledaña a la empresa objeto de estudio.

### **Validez del instrumento**

La validez se refiere al grado que un instrumento realmente mide con veracidad la variable que pretende medir. Al respecto, Arias (2012) explica que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de investigación. Es decir, (...) consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (p. 79).

De acuerdo a lo expuesto por el precitado autor, las interrogantes presentes en el cuestionario deben estar estructuradas de tal manera que lleven una consonancia con los objetivos planteados en el actual estudio, para que su validez sea comprobada al mantener la relación de las variables.

Para ello, se empleará la validez de contenido, a través del juicio de expertos que Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como “al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema”. (p. 204). De esta manera, los instrumentos de la presente investigación serán evaluados por expertos de la materia, dándole aprobación y validez a su estructura y planteamiento.

## **Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad es planteada por Landeau (2007) como “el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio”. (p. 81). Por lo tanto, este requisito será confiable a través de la similar tendencia que arrojen los resultados de la aplicación del instrumento. Atendiendo a que el instrumento es dicotómico, se utilizará el coeficiente de Kuder y Richardson para obtener la confiabilidad.

## **Técnica de análisis de los resultados**

En este punto del proceso de investigación es donde se analizarán los resultados obtenidos a través del cuestionario, representando los datos mediante tablas de frecuencia de respuestas para mayor visibilidad de los resultados de cada opción expresada en porcentajes.

En este contexto, se procederá a desglosar los datos obtenidos en la entrevista a través de un análisis interpretativo, para llegar a una conclusión con respecto al objeto de estudio, que pretenda determinar el impacto de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa del sector turístico como agente de captación de clientes y promoción.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación, mediante el análisis e interpretación de la información recabada. Dichos datos permiten establecer conclusiones y recomendaciones para el caso de estudio, como también dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación.

Al respecto, se contó con instrumentos de medición focalizados en gestión comercial y uso de las redes sociales, que consta de un cuestionario compuesto por diecisiete (17) preguntas dicotómicas cerradas, el cual fue aplicado a través de una encuesta virtual desarrollada para la página web de la empresa; así como una entrevista dirigida a los dueños y gerentes de pequeñas o medianas empresas turísticas ubicadas en las zonas aledañas a la empresa objeto de estudio, para conocer la visión y percepción del negocio por los cabecillas operativos y administrativos de las mismas, reflejando los resultados a través de una matriz de información con un análisis interpretativo, lo cual permitió obtener referencias importantes e información relevante para la consecución de los objetivos trazados en esta investigación.

Con respecto a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento cuantitativo de recolección de datos, cuestionario, se recurrió a la técnica de análisis cuantitativo o estadístico-descriptivo, para la cual se tabuló la información expresada en tablas de frecuencia de respuestas y porcentajes, para mayor visibilidad de los resultados, con el correspondiente análisis interpretativo de cada ítem respondido.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Web 2.0

**Indicador:** Comunicación

**Ítem 1:** ¿Es accesible intercambiar información a través de las redes sociales?

**Cuadro 2**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 1

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	80	20
	Frecuencia	40	10

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** En el Cuadro 1, se observa que el 80% de los seguidores de Twitter consultados consideran efectivo el intercambio de información a través de las redes sociales, mientras que 20% de los seguidores de twitter opina que no es accesible ese intercambio de información. Lo que significa que la posada Narhuaca debe utilizar las redes sociales para intercambiar información con los clientes. De acuerdo a Candilli, (2005) la organización mantiene una efectiva comunicación con sus usuarios, en virtud que estos últimos confirman su preferencia hacia la empresa a través de diferentes medios.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Web 2.0

**Indicador:** Comunicación

**Ítem 2:** ¿Las redes sociales favorecen la comunicación entre las empresas y sus consumidores?

**Cuadro 3**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 2

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	35	15

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** En el cuadro 2 se observa que el 70 por ciento dice que “si” las redes sociales favorecen la comunicación entre las empresas y sus consumidores, mientras que el 30 por ciento opina que “no”. Se evidencia que mayoritariamente los twitteros consultados opinan la pertinencia favorable para una empresa el usar las redes sociales para la comunicación efectiva con sus clientes.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Web 2.0

**Indicador:** Comunicación

**Ítem 3:** ¿Frecuentemente te comunicas con las organizaciones de tu preferencia?

**Cuadro 4**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 3

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	80	20
	Frecuencia	40	10

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas se puede observar el cuadro 3, que el 80 por ciento dice que “si” se comunica con organizaciones de su interés y el 20 por ciento opina que “no”, por lo tanto se puede afirmar que si existe una comunicación importante y se pueden establecer lazos comunicacionales.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Web 2.0

**Indicador:** Comunicación

**Ítem 4:** ¿A través de las redes sociales encuentras a las empresas cercanas al sitio donde vives?

**Cuadro 5**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 4

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	72	18
	Frecuencia	38	12

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los encuestados el 72 por ciento dice que “sí” utiliza las redes sociales para buscar empresas cercanas al sitio donde vive, y el 18 por ciento opina que “no”. La proporción de las respuestas confiere afirmar que las redes son usadas mayoritariamente para ubicar empresas con mucha facilidad entre los seguidores de twitter encuestados.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Web 2.0

**Indicador:** Comunicación

**Ítem 5:** ¿Las redes sociales son una plataforma donde puedes expresar tu preferencia con un determinado servicio turístico?

**Cuadro 6**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 5

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	85	15
	Frecuencia	43	7

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas 85 por ciento dice que “si” considera las redes sociales como una plataforma donde puede expresar su preferencia con un determinado servicio de turismo, el 15 por ciento opina que “no”. La orientación a la opción “si” confirma que existe confianza en esta plataforma para expresar su preferencia en los servicios turísticos.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Correo electrónico

**Indicador:** Aceptación

**Ítem 6:** ¿Te parecen de fácil uso las redes sociales?

**Cuadro 7**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 6

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	90	10
	Frecuencia	45	5

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas el 90 por ciento dice que “si” le parece de fácil uso las redes sociales y el 10 por ciento opina que “no”. La tendencia al “si”, confirma que existe una oportunidad potencial para aprovechar las redes sociales en la debilidad en la ACN para el sostenimiento de una comunicación comercial efectiva, lo que impide desarrollar una dinámica productiva ante los clientes actuales y potenciales.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Correo electrónico

**Indicador:** Aceptación

**Ítem 7:** ¿Sientes confianza en las ofertas turísticas que se ofrecen por las redes sociales?

**Cuadro 8**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 7

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	65	35
	Frecuencia	33	17

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los encuestados el 65 por ciento dice que “sí” confía en ofertas que se ofrecen a través de las redes sociales y un 35 por ciento opina que “no”. Tales índices de respuestas afirmativas indican que las redes sociales pueden ser utilizadas como una plataforma confiable para ser utilizadas para ofertar promociones o paquetes turísticos garantizando receptividad, se establece la comunicación institucional, en virtud que se desprenderse del sujeto social, entre los clientes usuarios de redes sociales.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Correo electrónico

**Indicador:** Aceptación

**Ítem 8:** ¿En la actualidad es importante que las empresas turísticas tengan página web?

### Cuadro 9

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 8

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	68	32
	Frecuencia	34	16

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los twitteros encuestados 68 por ciento dice que "si" y el 32 por ciento opina que "no". Tales respuestas confirman lo importante que es que una empresa brinde a sus clientes una plataforma como una página web para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías que brinde información adecuada y accesible a los usuarios internautas.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Correo electrónico

**Indicador:** Aceptación

**Ítem 9:** ¿Consideras importante la presencia de empresas que ofertan servicios turísticos a través de las redes sociales?

### Cuadro 10

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 9

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	82	18
	Frecuencia	41	9

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los encuestados el 82 por ciento dice que "sí" consideran importante la presencia de empresas que ofertan servicios a través de las redes sociales y solo un 18 por ciento dice que "no", entonces se infiere que en este indicador se evidencia que es satisfactorio para los clientes que las empresas tengan presencia con sus ofertas de servicios turísticos a través de las redes sociales.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Correo electrónico

**Indicador:** Frecuencia de uso

**Ítem 10:** ¿Utilizas las redes sociales para la búsqueda de empresas relacionadas al turismo?

### Cuadro 11

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 10

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	90	10
	Frecuencia	45	5

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los consultados en esta encuesta el 90 por ciento dice que "si" mientras que el 10 por ciento opina que "no". Las respuestas confirman y afirman que las personas si utilizan las redes sociales para buscar empresas relacionadas al turismo y esto viene a dar respaldo a la utilidad de usar las redes sociales para este fin.

**Variable:** Redes Sociales  
**Dimensión:** Correo electrónico  
**Indicador:** Frecuencia de uso  
**Ítem 11:** ¿Con frecuencia confías en posadas turísticas que tienen presencia en las redes sociales?

### Cuadro 12

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 11

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	90	10
	Frecuencia	45	5

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los twitteros un 90 por ciento dice que “sí” confía frecuentemente en posadas turísticas que tienen presencia en las redes sociales y solo un 10 por ciento dice que “no” confía. Por las respuestas de los encuestados se puede afirmar que es conveniente enfocarse en la confianza de los clientes en las redes sociales y mantener una presencia activa en las mismas.

**Variable:** Redes Sociales  
**Dimensión:** Correo electrónico  
**Indicador:** Frecuencia de uso  
**Ítem 12:** ¿Usualmente verificas en Internet acerca de un alojamiento turístico que te interesa visitar?

**Cuadro 13**

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 12

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	98	2
	Frecuencia	49	1

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los encuestados 98 por ciento consideran que "si" verifican en internet sobre los alojamientos turísticos que les interesa y un escaso 2 por ciento opina que "no". Se puede considerar por las respuestas dadas, que la mayoría de los encuestados utilizan el internet para verificar sobre alojamientos.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Twitter

**Indicador:** Efectividad

**Ítem 13:** ¿Consideras que las redes hoteleras poseen estrategias novedosas basadas en redes sociales?

#### Cuadro 14

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 13

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	25	25

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas de los twitteros encuestados el 50 por ciento consideran que "si" consideran adecuada que las redes hoteleras posean estrategias novedosas basadas en redes sociales y un 50 por ciento opina que "no". En este punto de la encuesta las opiniones están divididas, en este caso se debe profundizar en brindar información a los clientes seguidores de twitter los que son estrategias novedosas en redes sociales para obtener claridad en la respuesta.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Twitter

**Indicador:** Efectividad

**Ítem 14:** ¿Las posadas turísticas emplean estrategias innovadoras en redes sociales?

### Cuadro 15

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 14

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	25	25

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas 50 por ciento dice que "sí", que las posadas turísticas emplean estrategias innovadoras en redes sociales y un 50 por ciento dice que "no". Estas respuestas que están en igualdad de respuestas afirmativas y negativas respaldan la anterior en cuanto a la necesidad de dar más información a los twitteros de lo que son estrategias innovadoras para obtener márgenes más precisos en su tendencia.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Twitter

**Indicador:** Efectividad

**Ítem 15:** ¿Consideras efectivo el uso de las redes sociales para la búsqueda de información acerca de un alojamiento turístico?

### Cuadro 16

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 15

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	92	8
	Frecuencia	46	4

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas un 92 por ciento dice que "si" considera efectivo el uso de las redes sociales para la búsqueda de información acerca de un alojamiento turístico mientras que un 8 por ciento considera que "no" es efectivo. Lo que demuestran este resultado es que la mayoría de las personas que usan las redes sociales también consultan en ellas acerca de alojamientos turísticos y esto es beneficioso para las empresas turísticas y de fácil aprovechamiento.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Twitter

**Indicador:** Efectividad

**Ítem 16:** A través de las redes sociales, ¿ha realizado alguna afiliación para el disfrute de paquetes turísticos?

### Cuadro 17

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 16

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	78	22
	Frecuencia	39	11

**Fuente:** Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas el 78 por ciento opina que "sí". Mientras que los twitteros que señalaron que "no" fue solo de un 22 por ciento, esto evidencia que a través de las redes sociales estas encuestadas han realizado alguna afiliación para el disfrute de paquetes turísticos. Esto nos permite inferir que es conveniente el uso de las redes sociales para ofrecer afiliaciones a paquetes turísticos.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Twitter

**Indicador:** Efectividad

**Ítem 17:** ¿Las redes sociales son una oportunidad para la promoción de la pequeña o mediana empresa turística?

### Cuadro 18

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 17

Usuarios		SI	NO
Seguidores en Twitter	Porcentaje	87	13
	Frecuencia	44	6

Fuente: Bisceglia (2019)

**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas el 87 por ciento dice que "sí" son las redes sociales una oportunidad para la promoción de la pequeña y mediana empresa turística mientras que el 13 por ciento dice que "no". Ante el alto porcentajes por la opción "sí", infiere afirmar que las redes sociales brindan un sinnúmero de oportunidades para la promoción de empresas.

Con respecto a la entrevista dirigida a uno de los dueños de una empresa turística ubicada en la zona aledaña a la empresa objeto de estudio, para conocer la visión y percepción del negocio por uno de los líderes operativos de la misma, reflejamos a continuación el resultado obtenido a través de una matriz de información con un análisis interpretativo.

**Variable:** Gestión comercial.

**Dimensión:** Mercadeo, promoción y capacitación.

**Indicador:** Planificación.

**Ítem 01:** La gestión comercial implica la promoción de un producto o servicio ofrecido por una empresa, empleando estrategias innovadoras para lograr la captación de los clientes. En su experiencia, ¿Qué planificación en la gestión de los recursos comerciales y promocionales debe tener un alojamiento turístico en las redes sociales?

**Respuesta:** La planificación debe estar orientada en función del fortalecimiento de la marca, Crea una estrategia de marketing de contenidos que sea eficiente y se le ofrece a tus clientes una experiencia personalizada.

Esta respuesta nos da una idea de cómo está funcionando la competencia en el sector turístico y su planificación en la gestión de recursos en redes sociales.

**Variable:** Gestión comercial

**Dimensión:** Mercadeo, promoción y capacitación

**Indicador:** Publicidad

**Ítem 02.** Las estrategias publicitarias en redes sociales permiten impulsar y promover los servicios que ofrece la posada turística, logrando captar consumidores a un bajo costo. Según su criterio, ¿Qué estrategias publicitarias debe emplear a través de las redes sociales para promover sus servicios turísticos y captar nuevos clientes?

**Respuesta:** los posts de Facebook promocionados o patrocinados son uno de los formatos líderes. Tienen una apariencia muy similar a un post orgánico, con el nombre de la empresa, un espacio para incluir texto, una imagen o vídeo, un CTA para llevar al usuario a la página de conversión y la posibilidad de comentar o dar a like e información social sobre cómo otros usuarios han interactuado con esa empresa en Facebook. La red formada por Facebook ya tiene más 1200 millones de usuarios lo que hace que sea una de las redes sociales más poderosas para hacer publicidad.

**Variable:** Gestión comercial

**Dimensión:** Mercadeo, promoción y capacitación

**Indicador:** Atención al cliente

**Ítem 03.** Gestionar adecuadamente la presencia de un alojamiento turístico en las redes sociales consiste en mantener actualizados los perfiles con información, así como generar conversación con los clientes y estar preparados para saber responder cualquier solicitud o inquietud. En su opinión, ¿Cuáles son las estrategias que deben utilizarse para la atención al cliente a través de las redes sociales?

**Respuesta:** lo primero es captar la atención del cliente y luego lograr la interacción bidireccional. En consecuencia los clientes que establecen relación con una empresa o marca a través de las redes sociales, están dando una señal clara de que les interesa estar en contacto con sus productos y sus ofertas.

**Variable:** Gestión comercial

**Dimensión:** Mercadeo, promoción y capacitación

**Indicador:** Fidelización

**Ítem 04.** La fidelización del cliente significa crear consumidores rentables que se mantengan a largo plazo, prefiriendo a la posada como opción de alojamiento turístico y que recomienden la empresa a las demás personas. Como experto, ¿De qué manera se puede crear fidelización del cliente?

**Respuesta:** Construya relaciones en lugar de enfocarse en vender y exceda las expectativa del cliente, trate de crear una cultura verdaderamente centrada en el cliente haciendo que cada punto de contacto envíe un buen mensaje.

Siguiendo en este orden de ideas queda claro que al cliente hay que brindarle una atención personalizada y se debe contar con un equipo de trabajo motivado.

**Variable:** Gestión comercial

**Dimensión:** Mercadeo, promoción y capacitación

**Indicador:** Conocimiento

**Ítem 05.** Las redes sociales se han posicionado como la herramienta predilecta para la promoción de servicios turísticos a través de Internet. En su experiencia, ¿Cuáles son las redes sociales adecuadas o de mayor impacto entre los clientes para la promoción de servicios turísticos? ¿Por qué?

**Respuesta:** Instagram, Snapchat, twitter y Facebook, porque son las que tienen mayor cantidad de usuarios y los record de interactividad son impresionantes.

También se debe tomar en cuenta al resto de las redes sociales para captar la mayor cantidad posible de usuarios y clientes potenciales.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Si se toma en cuenta los resultados obtenidos, con la aplicación del instrumento y tomado en cuenta la información suministrada por la entrevista se concluye que:

Con respecto al objetivo: Determinar la influencia de la utilización de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa Narhuaca Posada Turística C.A., deja evidenciado que la posada si debe aplicar un plan que le permita tener una presencia activa dentro de las redes sociales para estar a la vanguardia del posicionamiento en redes sociales.

La comunicación comercial con sus clientes en estos medios es relativamente aceptable. Tal situación no cubre las expectativas de una imagen corporativa eficiente en virtud de que en los indicadores como "frecuencia" y "fidelidad" las respuestas por la opción "si" no supera el 50% de aprobación, lo que conlleva a afirmar que la imagen corporativa de la organización debería estar más desarrollada con sentido estratégico que permita su consolidación competitiva en las redes sociales.

De lo anterior, se ratifica que las deficiencias tienen sus orígenes en la falta de interacción entre la empresa y sus clientes. Cabe acotar, un aspecto consustanciado con la integración es la retroactividad entre el anunciante y los lectores para que exista la comunicación comercial entre las dos partes. No es suficiente la emisión de la publicidad procesada en laboratorio, también la opinión del cliente en este proceso es de vital importancia para alcanzar el nivel óptimo en la comunicación comercial.

En relación al objetivo: Detectar el uso de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa Narhuaca Posada Turística C.A Asimismo, la empresa evidencia deficiencias en sus relaciones públicas y publicidad lo que impide desarrollar una dinámica productiva ante los clientes actuales y potenciales. Ello puede obedecer a dos razones: una al poco tiempo de la empresa en el

mercado; la otra, la tecnología comunicacional dada a través del internet, no ha sido eficiente en el mercado de la información y publicidad.

De allí que la posada no ha tenido suficiente participación en redes para alcanzar el nivel requerido de credibilidad y aceptabilidad. Ello obedece a que ambos indicadores en el mercado de la información y publicidad se ganan con el tiempo. En efecto, es el tiempo y la forma en como las organizaciones establecen sus estrategias comunicacionales los que definitivamente concretarán su lugar en el medio de la tecnología de la información. Otra razón que complejiza la situación, es decir, el bajo porcentaje en credibilidad y aceptabilidad por parte de los encuestados, es que no se puede gozar de éstos cuando la empresa presenta deficiencias en su publicidad y relaciones públicas, como el de prestar más atención al movimiento de las personas en cuestión de publicidad en las redes sociales.

En el objetivo: Gestionar la atención y servicio al cliente en la pequeña y mediana empresa turística a través de las redes sociales., se hace urgente la necesidad de presentar un plan de atención al cliente a través de las redes sociales como herramienta eficiente para tal fin con el mayor alcance y con la inmediatez que se requiere en estos tiempos.

Con el objetivo: Determinar las ventajas del uso de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa turística. Este objetivo quedo en evidencia su aceptación dentro de los encuestados ya que los porcentajes tan altos donde los encuestados opinan sobre el tema dejan ver que el uso de las redes sociales favorecen la publicidad y la atención al cliente de las empresas de manera determinante.

Estos resultados permitieron considerar finalmente las estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen de la empresa y dieron lugar a la necesidad de fortalecer la imagen corporativa que indique que se logra la identidad en el medio virtual.

Todo esto nos deja como conclusión que tener presencia en las redes sociales posibilita la interacción necesaria entre un cliente y la empresa para poder establecer canales eficientes de comunicación, tanto para promocionar

un producto como para atender a los clientes en cualquier necesidad que requiera en determinado momento.

Por consiguiente, se infiere que debe ser una prioridad para la gerencia de la empresa mejorar el posicionamiento en las redes sociales y el funcionamiento del departamento encargado del manejo de las redes y medios electrónicos, por lo cual es necesario aplicar estrategias para lograr tal posicionamiento y concretar los objetivos de ventas y atención al cliente de la organización para el impulso de metas a corto, mediano y largo plazo.

En este sentido se recomienda impulsar el departamento de gestión comercial en el área de manejo de redes con personal y equipos con las capacidades necesarias para desarrollar el trabajo necesario en lograr el posicionamiento dentro de las redes sociales que ayude a la empresa a consolidar su imagen y marca.

También es recomendable comenzar con chatbots y se debe crear una estrategia de marketing de contenidos que sea eficiente y usar una maniobra de contenido distinta en cada uno de tus perfiles, ofrecer a los clientes una experiencia personalizada, y mantener un presupuesto para redes sociales.

En cuanto a las redes sociales se recomienda la utilización de Facebook con interfaz user-centric con publicidad nativa, Instagram que tiene la red social con la funcionalidad de Stories, Snapchatt la red más joven con un amplio repertorio de formatos de anuncios y Twitter que tiene la red que apuesta por el vídeo.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

### Referencias impresas

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (5ª edición). Venezuela: Episteme.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453, 24-03-2000.

Giménez, J. (2008). El proceso de investigación. (2ª edición). Venezuela: Cosmográfica.

Martínez, M. (2011). Gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores. Caso de estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Montoya, O. (2012). Las redes sociales como herramienta comunicacional del departamento comercial de Pirelli de Venezuela, C. A. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Soto, F. (2011). Propuesta de una estrategia de posicionamiento para las tiendas virtuales de equipos de comunicaciones inalámbricas en el mercado venezolano a través de la herramienta de comunicación corporativa. Caso de estudio: Sin Cables C.A. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Ron, G. (2012). Redes sociales en internet para la aplicación de estrategias de promoción en ventas y fidelización. Caso: Essence Photo Imaging C.A.

Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2012). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (4ª edición). Venezuela: Autor.

Soares, I. (2018). Estrategias comunicacionales gerenciales para medios digitales que fomenten el desarrollo de las comunicaciones internas en medios electrónicos de Notitarde. Trabajo de grado de maestría en gerencia de la comunicación organizacional no publicado de la Universidad José Antonio Páez.

### **Referencias electrónicas**

Aced, C. (2011). Redes sociales en una semana. [Libro en línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/193FSTu>

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. [Libro en línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/193G2dB>

Aguiar, M. y Farray, J. (2003). Sociedad de la información y cultura mediática. [Libro en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: 80 <http://bit.ly/1bg4dWp>

Alsina, M. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. [Libro en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/18ahX6g>

Arqués, N. (2006). Aprender comunicación digital. [Libro en línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1gaRig9>

Beltrán, L. (2007). Adiós a Aristóteles: La comunicación “horizontal”. Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación. [Revista en línea], 7. Consultado el 07 de abril de 2014 en: <http://bit.ly/1emW5SW>

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. [Libro en línea]. Consultado el 09 de junio de 2013 en: <http://bit.ly/1kgTHzq>

Best, J. (1982). Cómo investigar en educación. [Libro en línea]. Consultado el 09 de junio de 2013 en: <http://bit.ly/1bkuaQw>

Bisbal, M. (2005). Televisión, pan nuestro de cada día. [Libro en línea]. Consultado el 07 de diciembre de 2014 en: <http://bit.ly/1g2nHRg>

Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. [Libro en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/18ahS2j>

Bracho, D.; Acurero, A. y Rincón, C. (2012). Impacto del efecto web 2.0 en las Pymes del estado Zulia: un enfoque competitivo sistémico. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales [Revista en línea], 2. Consultado el 26 de noviembre de 2013 en: 81 <http://bit.ly/1icoP7m>

Calvo, M. y Rojas, C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. [Libro en línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1d1CrMd>

Casani, F.; Rodríguez, J. y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. Universia business review [Revista en línea], 33. Consultado el 22 de mayo de 2013 en:

<http://bit.ly/lkbOJj> Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. [Libro en línea]. Consultado el 26 de noviembre de 2013 en: <http://bit.ly/1hfAxNd>

Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente... [Libro en línea]. Consultado el 07 de abril de 2014 en: <http://bit.ly/Ouikzb>

Fumero, A. y Roca, G. (s.a.). Web 2.0. [Libro en línea]. Consultado el 26 de noviembre de 2013 en: <http://bit.ly/18Z5QY6>

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. [Libro en línea]. Consultado el 05 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1gba4QP>

García, F. (2005). Gestión comercial de la PYME: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa. [Libro en línea]. 82 Consultado el 07 de abril de 2014 en: <http://bit.ly/1joYJMa>

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. [Libro en línea]. Consultado el 07 de abril de 2014 en: <http://slidesha.re/1mVNewL>

Karinthy, F. (1929). Chains. [Documento en línea]. Consultado el 26 de septiembre de 2013 en: <http://bit.ly/193Knxd>

Kim, W. y Mauborgne, R. (2008). Estrategia Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. [Libro en línea]. Consultado el 22 de mayo de 2013 en: <http://bit.ly/14gqlZM>

Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. [Libro en línea]. Consultado el 05 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/18phW9l>

Ley Orgánica de Turismo. (2012). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39955 (Extraordinaria), 29-06-2012. [Documento en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/193GOY3>

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39358, 01-02-2010. [Documento en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/193GXur>

López, R.; Bueno, E. y Salmador, M. (2013). Dinamizar la PYME mediante la innovación del modelo de negocio. Economía Industrial. [Revista en 83 línea], 388. Consultado el 13 de junio de 2013 en: <http://bit.ly/1cTITEV>

Martínez, J. (2006). Teorías de comunicación. [Libro en línea]. Consultado el 29 de noviembre de 2013 en: <http://slidesha.re/1blqKUu>

Ministerio del Poder Popular para el Turismo de la República Bolivariana de Venezuela. (2012). Prestadores de servicio turístico registrados, según entidad federal. Acumulados hasta Agosto 2012. [Documento en línea]. Consultado el 05 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1qJ10jB>

Muñoz, C. y Benassini, F. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. [Libro en línea]. Consultado el 09 de junio de 2013 en: <http://bit.ly/1kgYe4V>

McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. [Libro en línea]. Consultado el 29 de noviembre de 2013 en: <http://bit.ly/1blirkS>

Nuñez, F. (2005). Guía de comunicación digital. [Libro en línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1gaRpEu>

Rialp, A.; Rialp, J. y Knight; G. (2010). La vocación global de los nuevos modelos de PYMES: El caso de las empresas born globals. Economía Industrial. [Revista en línea], 375. Consultado el 22 de mayo de 2013 en: <http://bit.ly/lkdv9z>

Ruiz, M.; Gil, I. y Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. 84 Revista de análisis turístico. [Revista en línea], 13. Consultado el 26 de septiembre de 2013 en: <http://bit.ly/18Z8pJL>

Ruiz, R. y Buira, J. (2007). La sociedad de la información. [Libro en línea]. Consultado el 04 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1cVU6ow>

Valdez, L.; Rascón, J.; Ramos, E. y Huerta, J. (2012) Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PYMES de la región de Guaymas Sonora México. FIR: Fundación para el análisis estratégico y desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Faedpyme) International Review. [Revista en línea], 1. Consultado el 22 de Mayo 2013 en: <http://bit.ly/139kNCI>

Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar 2. [Libro en línea]. Consultado el 05 de diciembre de 2013 en: <http://bit.ly/1gJ9I6A>

# ANEXOS

## Cuestionario

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Es accesible intercambiar información a través de las redes sociales?		
2	¿Las redes sociales favorecen la comunicación entre las empresas y sus consumidores?		
3	¿Frecuentemente te comunicas con las organizaciones de tu preferencia?		
4	¿A través de las redes sociales encuentras a las empresas cercanas al sitio donde vives?		
5	¿Las redes sociales son una plataforma donde puedes expresar tu preferencia con un determinado servicio turístico?		
6	¿Te parecen de fácil uso las redes sociales?		
7	¿Sientes confianza en las ofertas turísticas que se ofrecen por las redes sociales?		

8	¿En la actualidad es importante que las empresas turísticas tengan página web?		
9	¿Consideras importante la presencia de empresas que ofertan servicios turísticos a través de las redes sociales?		
10	¿Utilizas las redes sociales para la búsqueda de empresas relacionadas al turismo?		
11	¿Con frecuencia confías en posadas turísticas que tienen presencia en las redes sociales?		
12	¿Usualmente verificas en Internet acerca de un alojamiento turístico que te interesa visitar?		
13	¿Consideras que las redes hoteleras poseen estrategias novedosas basadas en redes sociales?		
14	¿Las posadas turísticas emplean estrategias innovadoras en redes sociales?		
15	¿Consideras efectivo el uso de las redes sociales para la búsqueda de información acerca de un alojamiento turístico?		
16	A través de las redes sociales, ¿ha realizado alguna afiliación para el disfrute de paquetes turísticos?		
17	¿Las redes sociales son una oportunidad para la promoción de la pequeña o mediana empresa turística?		

Fuente: Bisceglia (2014)

## Entrevista a experto

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Nº 2

#### Entrevista dirigida a experto

La presente entrevista tiene por finalidad recabar información sobre el impacto de las redes sociales en la gestión comercial de la pequeña y mediana empresa turística. A tal fin, se ha seleccionado un gerente o encargado con experiencia en planificación estratégica y comercial del alojamiento turístico.

Agradecemos su aporte, el cual será de esencial importancia para llevar a cabo los objetivos propuestos en la investigación.

1. La gestión comercial implica la promoción de un producto o servicio ofrecido por una empresa, empleando estrategias innovadoras para lograr la captación de los clientes. En su experiencia, ¿Qué planificación en la gestión de los recursos comerciales y promocionales debe tener un alojamiento turístico en las redes sociales?

2. Las estrategias publicitarias en redes sociales permiten impulsar y promover los servicios que ofrece la posada turística, logrando captar consumidores a un bajo costo. Según su criterio, ¿Qué estrategias publicitarias debe emplear a través de las redes sociales para promover sus servicios turísticos y captar nuevos clientes?

3. Gestionar adecuadamente la presencia de un alojamiento turístico en las redes sociales consiste en mantener actualizados los perfiles con información, así como generar conversación con los clientes y estar preparados para saber responder cualquier solicitud o inquietud. En su opinión, ¿Cuáles son las estrategias que deben utilizarse para la atención al cliente a través de las redes sociales?

4. La fidelización del cliente significa crear consumidores rentables que se mantengan a largo plazo, prefiriendo a la posada como opción de alojamiento turístico y que recomienden la empresa a las demás personas. Como experto, ¿De qué manera se puede crear fidelización del cliente?

5. Las redes sociales se han posicionado como la herramienta predilecta para la promoción de servicios turísticos a través de Internet. En su experiencia, ¿Cuáles son las redes sociales adecuadas o de mayor impacto entre los clientes para la promoción de servicios turísticos? ¿Por qué?



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el ciudadano **Ana F. Salazar**, cédula de identidad N° V-13.572.134, titulado: **PROGRAMA DE GESTIÓN COMUNICACIONAL CON SENTIDO HUMANO**, Caso: Empresa del sector servicios, elaborado bajo la supervisión del tutor, **Dra. Belkys Araujo**, cédula de identidad N° 6.906.234, adscrito a la línea de investigación: **Planificación y Comunicación Estratégica**, para optar al grado académico de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**

Nombre, Apellido C. I. Firma del Jurado

Prof. Yandira Páez (Presidente) 4.900.006

Dra. Glenda Rivas (Miembro) V-7.143.245

Dra. Ruth Mujica (Miembro) V-13.085.639



En San Diego, a los 17 días del mes de Noviembre de 2021