



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


VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano **Oswaldo Manuel Cabrera Reyes**, titular de la cédula de identidad N° V- C.I. 7.532.500, titulado “**RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA-CLIENTE**” elaborado bajo la tutoría del Prof. Dr. Edgar León, titular de la cédula de identidad N° V- 4.122.734, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**


Prof. Yandira Páez
C.I. 4.900.006

(Presidente)




Prof. Oneida Jiménez
C.I. 10.227.464

(Miembro)


Prof. Aylin López España
C.I. 13.596.626

(Miembro)

En San Diego, a los veinticuatro (24) días del mes de octubre de dos mil veintidós (2022).



UNIVERSIDAD "JOSÉ ANTONIO PÁEZ"
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA-CLIENTE**

Línea de investigación: Planificación y comunicación estratégica y corporativa

Autor: Abogado Oswaldo Manuel Cabrera Reyes

Tutor: Doctor Edgar Eduardo León Guerra

San Diego, Estado Carabobo, Venezuela; septiembre de 2022



**UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, elaborado por el ciudadano Abogado Oswaldo Manuel Cabrera Reyes, titular de la cédula de identidad N. **V-7532500**, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es **RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA - CLIENTE**. Y 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.

Tutor:
Dr. Edgar Eduardo León Guerra

Firma

C.I.: 4.122.734



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

San Diego, 30 de septiembre de 2022

DGEP-049-2022

ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO Y DESIGNACION DE TUTOR

Los miembros de la Comisión de Trabajo de Grado del programa de **MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, en cumplimiento de las atribuciones establecidas en el Artículo 15, del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez, en reunión celebrada en fecha 30 de septiembre de 2022 acordaron: **PRIMERO: APROBAR**, el proyecto de Trabajo de Grado “**RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA-CLIENTE**”, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, elaborado por el ciudadano **Oswaldo Manuel Cabrera Reyes**, titular de la cédula de identidad No. **V_ C.I. 7.532.500**, con la previa aceptación del tutor propuesto ciudadano Prof. **Edgar León**, titular de la cédula de identidad No. **C.I. 4.122.734**. **SEGUNDO:** Dada la evaluación favorable de las credenciales presentadas ante esta Comisión, solicitar su designación formal como tutor por parte de la Dirección General de Estudios de Postgrado.

En Cumplimiento de sus atribuciones, la Dirección General de Estudios de Postgrado designa al ciudadano Prof. Edgar León, titular de la cédula de identidad No. C.I. 4.122.734, como tutor del trabajo de Grado antes identificado.

Prof.

Vicerrector Académico

Prof.

Coordinador (a)

Programa Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

OF/TO





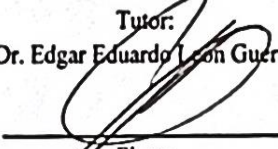
UNIVERSIDAD "JOSÉ ANTONIO PÁEZ"
VICE RECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

AVAL DEL TUTOR

Quien suscribe, Doctor Edgar Eduardo León Guerra, titular de la cédula de identidad número venezolano 10730307, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA – CLIENTE**, presentado por el ciudadano Abogado Oswaldo Manuel Cabrera Reyes, titular de la cédula de identidad número venezolano 7087425, para optar al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional, hago constar que avalo el premencionado Trabajo de Grado por reunir los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia, Estado Carabobo, Venezuela, a los catorce días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

Tutor:
Dr. Edgar Eduardo León Guerra



Firma
C.I.: 4.122.734



**UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Doctor Edgar Eduardo León Guerra, titular de la cédula de identidad número V-4.122.734, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA – CLIENTE**, presentado por el ciudadano Abogado Oswaldo Manuel Cabrera Reyes, titular de la cédula de identidad número venezolano 7087425, para optar al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional, hago constar que autorizo el premencionado proyecto por reunir los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia, Estado Carabobo, Venezuela, a los catorce días del mes de septiembre del año dos mil veintidós.

Tutor:
Dr. Edgar Eduardo León Guerra

Firma
C.I.: 4.122.734



UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Maestrando: Oswaldo Manuel Cabrera Reyes, C.I.: 7.532.500.

Tutor: Doctor Edgar Eduardo León Guerra, C.I.: V- 4.122.734.

Correo del participante: oswaldomanuelcabrera@gmail.com.

Título tentativo del trabajo: **RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN EMPRESA – CLIENTE.**

Línea de Investigación: Planificación y comunicación estratégica y corporativa.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<i>Sesión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Asunto Tratado</i>	<i>Lugar</i>
1	23-04-2021	8:00 am	Lectura del papel de trabajo para aclarar metas investigativas	On line
2	28-07-2021	2:00 pm	Revisión del capítulo I	Asesoría email
3	22-09-2021	11:00 am	Revisión de capítulo II	On line
4	25-11-2021	8:00 am	Revisión capítulo III	Asesoría email
5	15-01-2022	8:00 am	Revisión capítulo IV	Zoom
6	19-02-2022	2:00 pm	Revisión del capítulo V	Asesoría email
7	20-03-2022	8:00 am	Revisión de capítulo VI	On line
8	23-04-2022	2:00 pm	Segunda revisión capítulos I, II, III; IV, V, VI	Asesoría email
9	19-06-2022	8:00 am	Revisión general del Trabajo de Grado	Zoom
10	09-07-2022	2:00 pm	Ensayo exposición del Trabajo de Grado	Zoom
11	13-09-2022	2:00 pm	Segundo ensayo exposición del Trabajo de Grado	Zoom

Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del Trabajo de Grado mencionado en supra:

Tutor
C.I.: V-4.122.734

Maestrando
C.I.: V-7.532.500



UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

LISTA DE CONTENIDOS

LISTA DE CUADROS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación del Proyecto.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
Antecedentes de la Investigación.....	11
Bases Teóricas.....	12
Bases Legales.....	23
III. MARCO METODOLÓGICO.....	27
Tipo de Investigación.....	27

Tipo de Estudio.....	28
Diseño de Investigación.....	29
Universo, Población y Muestra.....	29
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
Validez y Confiabilidad.....	31
Técnicas de Análisis de Datos.....	31
IV. MARCO ADMINISTRATIVO.....	33
Recursos Humanos.....	33
Recursos Materiales.....	34
Recursos Institucionales.....	35
V. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

LISTA DE CUADROS

N°	Título	Página
1	Cuadro Técnico-Methodológico	32
2	Recurso Humano (Técnico y Operacional)	33
3	Recursos materiales	34
4	Recursos operativos (Incluye viáticos, transporte y servicios)	34
5	Recursos Institucionales	35
6	Cronograma de actividades	36
7	Contenido publicado a través de las redes sociales	38
8	La tienda incentiva la participación de sus clientes	39
9	Contenido, participación influencia	40
10	La tienda brinda respuestas oportunas	41
11	Efectividad de la capacidad de respuesta de la tienda	42
12	Nivel de satisfacción de las respuestas dadas por la tienda	43
13	Utilidad de las redes sociales como herramienta para la atención al cliente	44
14	Atención al cliente, aceptación de sugerencias y solución de problemas	45
15	La tienda resuelve problemas planteados por sus consumidores	46



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**RELEVANCIA DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EMPRESA-CLIENTE**

Autor:
Abogado Oswaldo M. Cabrera R.
C.I.: V-7.532.500

Tutor:
Doctor Edgar Eduardo León Guerra
Año 2022

RESUMEN

Una de las potencias más útiles de la comunicación es la de ser responsable y de mantener o romper (de ser preciso) las relaciones entre el cliente y la empresa, por lo que la comunicación efectiva facilita la evolución y continuidad del nivel relacional en cuanto a sus vinculaciones; es por eso que hoy las organizaciones se esfuerzan en potenciar la comunicación, tanto interna como externa, que se genera dentro y alrededor de la empresa, con el fin de alcanzar niveles efectivos para concretar el óptimo desarrollo de las relaciones entre sus clientes y los entes involucrados que se asocian en la actualidad a las Tecnologías de Información y comunicación (TIC's), entre las cuales se cuenta el ámbito de las redes sociales. En atención a estas premisas la presente investigación se orientó a destacar la importancia de la comunicación a través de las redes sociales como herramienta para muscular la relación empresa - cliente, con especificidad en una empresa del ramo ferretero ubicada en la ciudad de Valencia, en el Estado Carabobo, en Venezuela. En el aspecto teórico la investigación se sustentó en la Teoría de la Sociedad de la Información, Teoría de Usos y Gratificaciones, Teoría de la Comunicación Externa, Teoría de Atención al Cliente y Teoría del Mercadeo Digital. En cuanto a la Metodología aplicada se correspondió a una Investigación De Campo, ya que la información procesada para lograr los objetivos se recaudó a través de un instrumento cuestionario cerrado; de igual modo el Tipo de Estudio fue Explicativo, porque se analizó la utilidad de las redes sociales como un nuevo medio de comunicación externa digital; mientras que el Diseño de la Investigación fue No experimental (*Ex post facto*); porque se detallaron los aspectos vinculantes de la relación empresa – cliente presentes en la evidencia fenomenológica, documental y del banco de datos. El protocolo metodológico posibilitó procesar información y recaudar datos con los que se concluyó que con la utilización de las redes sociales se puede atender al cliente con gran satisfacción y responder a la audiencia cautiva de manera eficaz e inmediata.

Palabras clave: Comunicación, redes sociales, atención al cliente.



**BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA
 “JOSE ANTONIO PÁEZ” UNIVERSITY
 DIRECTION OF POSTGRADUATE STUDIES
 MASTER'S DEGREE IN COMMUNICATION MANAGEMENT
 ORGANIZATIONAL**

**RELEVANCE OF COMMUNICATION THROUGH SOCIAL NETWORKS AS A TOOL
 TO OPTIMIZE COMPANY-CUSTOMER SERVICE**

Author:

**Lawyer Oswaldo Manuel Cabrera Reyes
 I.D.: 7.532.500**

Tutor:

**Doctor Edgar Eduardo León Guerra
 Year 2022**

ABSTRACT

One of the most useful powers of communication is that of being responsible and of maintaining or breaking (if necessary) the relationship between the client and the company, so that effective communication facilitates the evolution and continuity of the relational level in terms of their links; that is why organizations today strive to enhance communication, both internal and external, that is generated within and around the company, in order to reach effective levels to specify the optimal development of relationships between their clients and entities. Involved that are currently associated with Information and Communication Technologies (ICT's), among which is the field of social networks. In response to these premises, this research was aimed at highlighting the importance of communication through social networks as a tool to strengthen the company-client relationship, specifically in a company in the hardware industry located in the city of Valencia, in the Carabobo State, in Venezuela. In the theoretical aspect, the research was based on the Theory of the Information Society, Theory of Uses and Gratifications, Theory of External Communication, Theory of Customer Service and Theory of Digital Marketing. Regarding the applied Methodology, it corresponded to a Field Research, since the information processed to achieve the objectives was collected through a closed questionnaire instrument; Similarly, the Type of Study was Explanatory, because the usefulness of social networks was analyzed as a new means of digital external communication; while the Research Design was Non-experimental (*Ex post facto*); because the binding aspects of the company-client relationship present in the phenomenological, documentary and database evidence were detailed. The methodological protocol made it possible to process information and collect data with which it was concluded that with the use of social networks it is possible to serve the client with great satisfaction and respond to the captive audience in an effective and immediate manner.

Keywords: Communication, social networks, customer service.

INTRODUCCIÓN

Bien sabido es el papel que cumple la comunicación en el día a día de los seres humanos, en todos los aspectos de su vida. Dentro de las organizaciones es vital para la prevención y resolución de crisis internas y externas, pues de ella depende la imagen que proyecten las empresas dentro y fuera de sus instalaciones; es decir, tanto para sus trabajadores como para sus clientes.

En la actualidad, en lo que Castells (1996) ha denominado como la "Sociedad de la información", son cada vez menos las barreras que existen entre las personas para conectarse unas con otras. Esto, además ha traído consigo el auge de las redes sociales, en cuyos espacios cualquier usuario puede publicar y generar comentarios, opiniones y/o materiales de su interés, por su naturaleza colaborativa. Es precisamente en el ámbito de las empresas en las redes sociales que se centrará esta investigación, donde se pretende demostrar la importancia de éstas como herramientas de utilidad en la comunicación cliente-empresa, en la mejora del servicio al consumidor, debido a sus características como canal, pudiendo enviar y recibir mensajes de manera más directa y rápida para conectar a las personas con sus marcas y viceversa.

Siendo así, este Trabajo de Grado está estructurado en siete partes: En el capítulo I, se expuso la situación comunicativa, también llamado "el Planteamiento del problema", en él se informa del hecho estudiado que se basa en las relaciones entre el cliente y la empresa de una empresa ferretera a partir del vínculo comunicativo en redes sociales basado en las Tecnologías de Información y comunicación (TIC's); además de los objetivos que el autor aspira lograr a lo largo de la indagación, donde justificará la preponderancia de las redes sociales en la relación que establece la empresa con sus clientes, la cual puede contribuir considerablemente a la mejora del servicio que presta.

El Capítulo II está formado por los estudios que han precedido esta investigación, tanto en metodología como en contenido, así como en sus aportaciones al campo de la ciencia de la empresa y de la atención al cliente; de igual manera se exhiben las teorías (como

las teorías de la Sociedad de la Información, de Usos y Gratificaciones, de la Comunicación Externa, de Atención al Cliente y del Mercadeo Digital); fundamentos legales (como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios); conceptos y definiciones vinculadas al mundo de los negocios y la empresa, de diversos autores especialistas en el tema, para sustentar con conocimientos comprobados, la pertinencia del análisis.

Por su parte, en el Capítulo III se detalló la metodología utilizada para llevar a cabo la presente investigación, de naturaleza indudablemente aplicada y de campo; en el que el componente cuantitativo fue muy importante; ya que las estadísticas que proporcionaron las aplicaciones de gestión de redes sociales fueron escenario fundamental en la conformación de la base de datos; así como se elaboró y aplicó un cuestionario a los seguidores de la tienda del ramo ferretero escogido como escena del estudio.

Luego, se presenta el Capítulo IV (Aspectos Administrativos), en el cual se especifican, uno a uno, los recursos necesarios (humanos, materiales e institucionales) necesarios para alcanzar los objetivos de este proceso científico; cerrando con el cronograma de actividades, que servirá como factor de planificación, ejecución y control del investigador, en la organización de cada paso a seguir, hasta llegar a los resultados.

Posteriormente se expone el Capítulo V (Análisis, Interpretación y Discusión de los Resultados), en el que se realizó un ejercicio hermenéutico de la base de datos obtenida por vía del cuestionario aplicado, a la que se aplicó un ejercicio hermenéutico de análisis e interpretación de sus contenidos y sus contextos. Es la sección de los descubrimientos del investigador procedentes de la clientela misma de la empresa ferretera estudiada.

El Capítulo VI se exhiben las Conclusiones y Recomendaciones, derivadas de los resultados obtenidos en la discusión de resultados, los cuales cierran la investigación en ideas concretas que recorren todo el camino andado hasta este momento final y que permitieron recomendar propuestas concretas, derivadas de cada conclusión

Finalizando con las Referencias Bibliográficas, donde se presenta una recopilación de los autores y fuentes que brindaron un aporte a la investigación o con los cuales el autor sustenta, refuerza y alcanza sus logros.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Por esa necesidad innata de interactuar, intercambiar e interrelacionarse con su entorno la comunicación es parte de la naturaleza del ser humano. A ello debe su constante avance, ya que cada vez se crean nuevas y más evolucionadas herramientas que facilitan el proceso comunicacional entre las personas, sin importar la distancia que los separe. En consecuencia, la humanidad ha roto los muros de comunicación entre sus miembros, contribuyendo no sólo a mantener contacto con personas conocidas que puedan encontrarse en localidades alejadas, sino también tener la oportunidad de conectarse con individuos de otras latitudes, con los cuales comparten gustos y afinidades.

El incremento de las comunicaciones, a través de diferentes medios audiovisuales y/o electrónicos ha generado interés por las fuentes de conocimiento, debido a la infinidad de información que circula por ellos, donde los emisores pueden pasar a ser receptores y viceversa, ya que todos tienen la misma oportunidad de transferir datos hacia un público definido o general. Por eso, la comunicación es definida por Gil y Vitores (2011) como “el proceso mediante el cual nuestro entorno adquiere realidad. Ocurre, pasa a existir, para nosotros. Y claro está, es parte de nuestro entorno, somos nosotros mismos” (p.15), lo cual expone su importancia, al ser el proceso que tiene la capacidad de unificar y acercar cada vez más a la diversidad de sociedades establecidas en el mundo, ya que es parte de cada uno de los seres humanos.

Por tanto en este aspecto, la comunicación siempre está vigente en medio de la interacción que envuelven a las personas, bien sea en su entorno familiar y personal como en el laboral y/o empresarial. En este último, es esencial para la toma de decisiones

que definan el rumbo de la organización y sus miembros; por lo tanto, este proceso determina de manera significativa el alcance de los objetivos de la empresa, que pasa, por supuesto, por la verificación de la satisfacción de su clientela. No obstante, la comunicación empresarial tiene dos vertientes: La comunicación interna, que es la que ocurre entre los integrantes de la organización, teniendo como objetivo el impulso de la identidad corporativa “puertas adentro” y la comunicación externa, que es aquella dirigida al público o mercado - meta, según la naturaleza de la empresa.

Siendo la meta de este estudio el evidenciar el impacto que sobre la empresa ferretera seleccionada (con sucursal en el *Big Low Center*, en Valencia, Estado Carabobo, Venezuela) tiene el uso de sus cuentas asociadas en las redes sociales como herramienta para la atención al cliente, es entonces destacable la comunicación externa, es decir, aquella que ocurre entre la empresa y los agentes externos relacionados con ella, en la que se enfoca el estudio; ya que es por medio de ésta que la empresa puede mantener informados, captados y complacidos a sus clientes, dependiendo del manejo comunicativo que se articule y los resultados obtenidos; es decir, de la relación entre los actores protagónicos de esta relación y de su posicionamiento respecto a la precitada clientela, comprendida como mercado-meta.

En la actualidad son muchas las formas de comunicación externa y ya las empresas no sólo se valen de los medios masivos tradicionales, como la prensa, radio y televisión, sino que tienen a disposición alternativas más novedosas, como el Internet y las herramientas que éste ofrece, son las denominadas *tecnologías de la información y comunicación* (TIC´s), las cuales según Castillo (2008) “han modificado las estrategias de comunicación permitiendo una mayor segmentación de los públicos, por lo que las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación diseñadas específicamente a las características de los públicos” (p. 1).

En atención a lo expuesto, las TIC´s consienten que, a distancia, las personas puedan vincularse con otros; hacer servicios, enviar o recibir información, comprar y vender, entre otras actividades cotidianas, agrupados de acuerdo a sus gustos e intereses. Una de las herramientas que se forman parte también de estas tecnologías son *las redes sociales*.

El término *redes sociales*, aparece con la llegada de espacios en donde los usuarios de éstas pueden interactuar entre sí, de acuerdo a sus gustos y necesidades. De esta forma, Leiva (2009), las define como un:

...Número indeterminado de grupos que se forman en base a contextos y que se solapan en parte gracias a nodos que participan de dos grupos distintos y que tienden a acercarse, precisamente gracias a ese nexo que los pone en contacto. (p. 6).

Dicho lazo puede inferirse como la red social *per se* en la que se pongan en contacto, como por ejemplo en Instagram o WhatsApp, en las que las personas interactúan con otras, conocidas o no, pero en las que es determinante un interés común o bien una amistad o una relación de parentesco fuera del mundo virtual. Sin embargo, la relación no se circunscribe a las relaciones interpersonales sino también a la que mantiene la gente con sus predilecciones, con las empresas prestadoras de servicios y hasta con celebridades artísticas o personas famosas, en todas sus manifestaciones, que han logrado un acercamiento a la gente de manera expedita.

Los procesos expuestos con precedencia no tienen un tiempo o rangos específicos, ya que cada quien los hace en el momento y en la forma que puede, sin esperar a que el anunciante tenga una planificación estructurada para mostrar el anuncio o a que les dé detalles acerca del producto. Por esta razón, son cada vez más las empresas que han incursionado en la Internet, haciendo sentir su presencia, como una manera de investigar lo que se dice y las personas que dicen sobre sus productos o servicios. Por otra parte, la acción en las redes supone para las empresas una valiosa fuente de información cualitativa y cuantitativa (por la cantidad de comentarios “posteados”), ya que aportan datos que sirven para tomar decisiones que involucran todos los aspectos del producto o servicio, tales como imagen, precio, calidad, exposición de la marca y proyección.

A propósito de lo que señaló Soto (2011) que “unos 200 millones de usuarios están conectados en Latinoamérica y se espera que llegue a 300, en el 2014” (S/P). El despegue de la tecnología en América latina y el Caribe ha sido notable en la última

década y en comparación a las 200 millones registrados en el 2011, ya para el 2021 eran 500 millones de habitantes de la región con acceso a la red; por lo que estima ser un espacio atractivo para las empresas. Esta situación ha convertido a las redes sociales en medios para capturar y mantener la atención del cliente, ya que las personas hacen uso de ellas para comunicar sus inquietudes, quejas y reclamos, siendo entonces un espacio expedito para la comunicación empresarial.

En Venezuela se constata la relación de muchas empresas con sus clientes a través de las redes sociales, donde se puede exaltar el buen servicio o señalar ferozmente una mala atención. En el caso específico de la empresa ferretera seleccionada para estudiar en esta investigación, esta relación se ve reflejada en el número de personas que, bien sea por menciones directas o no, hacen saber sus opiniones de la marca, positiva o negativamente. Dichas opiniones no son tomadas en cuenta por la empresa, ni las positivas que sirven para reforzar las bondades del servicio y los productos que ofrece, ni las negativas, las cuales sirven para descubrir las fallas y oportunidades de perfeccionamiento en los procesos establecidos, bien sea por manejo de imagen o por la prestación del servicio.

Esto trae como consecuencia que, debido a la libertad que tienen los usuarios a través de los medios digitales, la carencia de seguimiento a los comentarios recibidos y por ende a las estrategias que partan de estos y por derivación su presencia en las redes sociales, se pueden convertir en un arma de doble filo para la empresa, al exponer y poner en evidencia insuficiencias en el servicio que prestan las tiendas; las cuales, a su vez, pueden llegar a la *viralidad*; es decir, a ser información compartida masivamente entre los seguidores, afectando la imagen comercial, positiva o negativamente.

Adicionalmente, ignorar a los usuarios, a sabiendas de que las redes sociales son un medio para humanizar las marcas y acercar a las empresas con su público, es una contradicción; ya que la idea es obtener el mayor provecho de estas herramientas, desde todos los puntos de vista; es decir, no sólo para exponerse y promocionarse sino también para escuchar a los clientes; por lo que, al final del día, se tiene como ventaja el conocerlos a fondo para direccionar las comunicaciones en ese sentido, haciéndolas cada vez más efectivas.

Asimismo, puede producirse una merma de los clientes en la ocasión en que éstos no perciban el interés de la empresa en su opinión (lo cual comportaría una fuerte debilidad organizacional, al desestimar el parecer de la clientela sobre la empresa, lo cual es un signo de insatisfacción); además, esas fallas señaladas por los clientes son también experimentadas por las personas que visitan las tiendas (potenciales clientes) quienes no son usuarios de las redes sociales pero que igualmente desean recibir un mejor servicio. Y el personal del área de ventas, al desconocer esta información que aportan los consumidores, no harán ningún cambio o mejora en su desempeño y, por lo tanto, las fallas continuarán.

Ante el escenario expuesto surgen las siguientes incógnitas:

¿Las acotaciones de la clientela real y potencial recogidas a través de las redes sociales pueden ser ventajosas para mejorar el servicio de atención al consumidor?

¿Qué impacto o relevancia tiene la opinión de los clientes?

¿Tiene capacidad la empresa para poner a punto y en marcha estrategias de mejora del servicio, basadas en las sugerencias de sus seguidores?

Objetivos de la Investigación

General

Evaluar la relevancia de la comunicación a través de las redes sociales como herramienta para la optimización de la acción atención empresa-cliente y garantía de satisfacción al usuario y al cliente de una tienda del ramo ferretero.

Objetivos Específicos

1. Comprender la influencia de las redes sociales en la comunicación para la atención al cliente mediante la aplicación de instrumentos de recaudación opinática.
2. Interpretar la importancia que comporta la canalización de las inquietudes de la audiencia recibidas a través de las redes sociales para el aseguramiento de la fidelidad del consumidor con la empresa.

3. Establecer estructuras de análisis que posibiliten al mundo empresarial el diseño de Planes Comunicacionales por mediación de las redes sociales como herramienta para la optimización del servicio de atención y satisfacción al cliente.

Justificación de la Investigación

La preminencia que han tomado las redes sociales en la vida de los individuos, en su forma de proceder, de pensar y de escribir, en un universo donde todo queda asentado y en el cual cada quien tiene algo que considerar no escapa al ámbito e interés del entorno empresarial y a la forma en la que los consumidores se relacionan satisfactoriamente con sus marcas, preferidas o no. Por lo tanto, esta investigación describió en primer lugar, al público que interactúa virtualmente con la empresa y las formas de relacionamiento, como individuos y como parte de un grupo social; ya que las redes sociales fueron creadas para las personas y, a su vez, son las personas las que hacen las redes sociales y quienes les dan una razón de ser, en la garantía de evolución constante.

Es así como algunas son usadas para expresar lo que se siente mientras otras son utilizadas como medio de proyección profesional; pero algo indiscutible es que a las empresas las envuelve un propósito diferente y es que, para los consumidores, el acercamiento con ellas a través de estos medios supone una oportunidad para hacerse escuchar así como la espera de una retribución, por su cualidad de consumidor, quien espera satisfacción; es decir, se trata de una relación que va más allá de la satisfacción de compra, en la que y gracias a las redes sociales se busca la satisfacción como cliente.

Es por ello que la meta de este trabajo es la consideración de las posibilidades de mejora para la empresa que traen consigo la interacción con los clientes, buscando el mayor aprovechamiento de los nuevos canales de comunicación para detectar fallas, descontentos y aciertos, creando estrategias en base a esa detección, para trabajar en lo negativo y reforzar lo positivo; con lo cual se generaría un gran aporte social, debido a la optimización de los procesos de las marcas y el perfilamiento de un mercado enfocado en la satisfacción integral del cliente.

Y es en esa satisfacción del cliente al buscar la creación de un vínculo con las personas, en la que basa su razón de ser esta investigación, más allá del consumo, ya que se trata de aprovechar la relación para innovar de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo con el paso del tiempo y descubrir oportunidades de mejora en los servicios ya existentes; lo que se traducirá en la fidelidad del cliente hacia las marcas de los productos ofertados, significando al mismo tiempo más dividendos para la empresa. Asimismo, el cliente satisfecho con amplitud se puede transformar en un factor multiplicador que suma a favor de la empresa, con lo que se logra la atracción de nuevos consumidores, al valerse de la viralidad característica de las redes sociales; puesto que una buena atención mediante las comunidades virtuales hará que la marca se posicione positivamente entre sus seguidores.

Por tal motivo se aspira demostrar la importancia que esto conlleva, en la forma en que la presencia de la empresa en los medios sociales pasó, de tener una visión de proyección y captación de nueva clientela y de fidelizar a la ya existente, a convertirse en un medio de atención al consumidor y usuario. En este sentido, da a la organización una información amplia y valiosa acerca de los procesos internos, vistos desde la perspectiva de los clientes, quienes a final de cuentas son la razón de ser del servicio que presta la tienda, en el caso presente del ramo ferretero.

Por otro lado, el valor teórico de este estudio reside en la certeza que cada vez las tecnologías de la información y la comunicación evolucionan y ninguna área de conocimiento escapa de ello; por lo que se sitúa en la línea de investigación de Procesos Tecnológicos y de Comunicación; debido a que las corporaciones pueden valerse de estas herramientas para desarrollar canales de interacción con sus clientes, el cual es un medio en el que es de suma importancia tomar en cuenta lo que el consumidor tiene que decir y dice, para que la presencia de la marca en la red no sea una mera formalidad o una forma de decir que está al día con las tendencias, sino que obtenga el mayor provecho a estos medios de comunicación digital.

Así pues, en el caso de esta empresa del ramo ferretero, se profundizará sobre la factibilidad de hacer de las redes sociales herramienta expedita para desarrollar estrategias de optimización del servicio prestado a los consumidores. Además, teniendo presencia en la red, la empresa puede ser partícipe de las conversaciones en las que se

involucren los usuarios, agradeciendo, respondiendo preguntas puntuales o incluso defendiéndose, cuando las circunstancias lo requieran.

Finalmente, se determinará el espacio posible para que una empresa como la seleccionada, cuyo fuerte es la venta de ferretería y afines para todo tipo de público, logre y tome ventaja sobre estos retos, a fin de que su proceso de atención al cliente sea lo más óptimo posible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Entre los autores que han publicado temas relacionados y que, por otra parte, han realizado investigaciones congruentes, se pueden citar los siguientes:

Es así como Rodríguez (2015), en su estudio titulado “Las Redes Sociales y su influencia en la Comunicación Organizacional”, El objetivo general de dicha investigación fue: Analizar el impacto que tienen las redes sociales en el mercado de tiendas ferreteras, fue aplicada a los vendedores de las tiendas, en los procesos agregados del establecimiento comercial. Aquí se concluyó que las redes sociales como estructuras presentan un estilo de comunicación dinámico y con gran alcance en poco tiempo y de una manera efectiva. Ésto influye en las organizaciones directamente tanto en la comunicación internas como externas. El valor que agrega este estudio a la presente investigación reside en la legitimación que una investigación previa confirmadora del impacto de las redes sociales sobre la musculatura empresarial otorga a la gestión del ramo ferretero.

Paralelamente, Martínez (2017), en su investigación sobre “La Comunicación y Las Relaciones Públicas”, resalta la importancia de utilizar las herramientas de la comunicación, especialmente el internet, como un mercado potencial al que las empresas pueden acceder para posicionarse, de manera sencilla y económica que los medios tradicionales. Destacó la importancia de utilizar internet como medio de difusión de marca y producto, además de su utilidad como herramienta de la estrategia de mercadotecnia; lo cual indiscutiblemente implica un alto valor agregado a este estudio, ya que constituye una experiencia previa por demás exitosa.

Así mismo, Viana (2015), en su investigación doctoral denominada “Redes Sociales y Modelos de Agencias Ciudadanas de Comunicación”, en un tipo de investigación

descriptiva y de campo de tipo cualitativa, apoyada en el objetivo de analizar los comportamientos y hábitos que validan las redes sociales como medio de comunicación instantánea con alcance simultáneo, sea en ámbito local, nacional o global, además de evaluar la manera en que las nuevas tecnologías e intereses comunitarios y socioculturales pueden formar parte de ella. Como conclusión este estudio arrojó que las personas que requerían internet para consumir productos suelen hacerlo de manera voluntaria y seleccionan productos y servicios que les parecen interesantes; certificando el músculo que las personas y sus procesos emocionales de satisfacción comportan en un estudio como el presente.

Los casos relacionados guardan estrecha relación con el objeto de estudio de la presente investigación, ya que se enfocan en la relevancia de las comunicaciones a través de las redes sociales y la manera en que éstas han modificado la forma en que las personas se relacionan con su entorno; siendo el escenario aspiracional la evaluación de la utilidad de las redes sociales como herramienta de mejora y optimización del servicio al consumidor de una tienda del ramo ferretero, teniendo como base el análisis de los factores que influyen en la comunicación por esos medios y su contribución a sustentarla.

Bases Teóricas

Con base en las referencias bibliográficas consultadas, incluyendo las referencias electrónicas, se consideraron los aspectos teóricos y conceptuales que permiten fundamentar las bases teóricas de esta investigación. Para lograr este propósito se escogieron autores vinculados a las teorías de la sociedad de la información y la comunicación, como generalidades de internet y del *marketing* o mercadeo.

Es así que Martínez (2016) señala que la nueva comunicación es más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. Esta teoría toma de los estudios críticos culturales la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más y más conscientemente pluralista. A su vez, solicita que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales para llegar a un paquete común de significados y a una filosofía pública, donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

Con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido un intento de teoría comunitaria de la computadora. Ésta surge como reacción contra ciertos aspectos de los medios masivos. Ésto, al ser unidireccionales y dirigidos a las masas, no respeta las características particulares de los individuos y regiones. No tienen en cuenta las culturas locales, y meten a todos en el mismo contenedor. Los medios electrónicos y sobre todo las computadoras en red favorecen el surgimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente; de allí que sea lógico colegir que en la Conferencia Anual de la “American Anthropological Association” (1992) se reconocieron académicamente los conceptos de *cybercultura*, *cyberespacio* y *cyberantropología*.

Una de las características es que en el entorno social hay más observadores de las herramientas tecnológicas que participantes. “Las comunidades son una ilusión técnica, como refugio de la destrucción de comunidades humanas” (Martínez, op. cit.).

Para la actual línea de investigación estas teorías son el preámbulo a lo que en la actualidad se vive, en el caso de las empresas, las comunidades virtuales representan un acercamiento casi instantáneo con el consumidor final, lo que se traduce en una comunicación bidireccional que vincula a la empresa-personas y que le permite a éstas evaluar como es percibido su producto, los gustos, disgustos y preferencias de sus consumidores, de manera tal, que le permita hacer correctivos para cumplir a cabalidad con las necesidades del mercado y de la mano de herramientas que proporcionan la Web 2.0 o lo que es lo mismo, redes sociales online, lo cual pareciese imposible, pero lo cierto es que sucede, ayuda y coopera con las comunicaciones hacia los públicos externos de la organización logrando un vínculo y un nexo directo que le permite un acercamiento invaluable.

Entonces lo informático, la palabra *red*, por sí sola, ocupa un lugar destacado como ya se sabe, se llama internet a la red informática mundial. El concepto de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian y el internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes. Indiscutiblemente, las herramientas comunicacionales 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 tienen en común la participación colectiva a través de colaborar y compartir con otros usuarios, especialmente con enlaces del mercado relacional. Con las redes sociales se tiene la posibilidad de desarrollar un mercadeo relacional para generar enlaces en el sistema

abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma el grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

Teoría de la Sociedad de la Información

La revolución tecnológica ha cambiado desde la forma en que las personas se relacionan y se comunican, hasta la manera de adquirir conocimientos, a este fenómeno se la ha denominado como la sociedad de la información, la cual es definida por Salvat y Serrano (2011) como aquella “sociedad incipiente donde es posible generar, intercambiar, compartir y comunicar información y conocimiento entre todas las redes del mundo” (p. 22). Efectivamente, las herramientas digitales se caracterizan por darle practicidad y mayor alcance a las comunicaciones, lo que en esta teoría se ha acuñado con el término de “aldea global”, el cual es la expresión que usó Marshall McLuhan para denominar el fenómeno causado por las nuevas formas de comunicación, las cuales hacían sentir a las personas cercanas a los sucesos que se informaban sobre otras localidades alejadas a ellos; lo que en la actualidad se vive con la Internet.

En relación al planteamiento anterior, Niqui (2011) explica que la aldea global expuesta por McLuhan, trata de que “debido a la velocidad de las comunicaciones electrónicas, toda la sociedad acabaría viviendo en una especie de aldea, lo que ahora llamamos *ciberespacio* o *cybersociedad* y eso transformaría su estilo de vida” (p. 67); esto quiere decir que las nuevas formas de comunicación han creado una conexión global de individuos de todas partes del mundo, sin importar las limitaciones idiomáticas. A los efectos de esta premisa se puede deducir que es un término que va intrínsecamente ligado con la “globalización”, a sabiendas que ésta es la ausencia de barreras comunicacionales en el mundo, donde personas de diferentes nacionalidades pueden interconectarse sin importar las distancias que las separan.

En tal sentido, McLuhan (1996, citado por Mena, 2007) dice que en la aldea global “el mundo no se ha reducido en tamaño real pero sí de manera virtual, porque debido a la

nueva tecnología la población mundial forma una sola comunidad” (S/P). Partiendo de esta acepción, se infiere que por medio de la Internet, la sociedad tiene ahora un espacio en el que coinciden diferentes comunidades, formando una sola. Significa entonces, que las redes sociales son en efecto comunidades en las que los usuarios comparten informaciones, imágenes, videos, opiniones de diferentes temas. Como sucede con esta empresa, en cuyas cuentas en los medios sociales digitales, los seguidores interactúan con la empresa, haciendo llegar sus inquietudes, acortando no sólo las distancias físicas, sino administrativas, debido a que no hay que recurrir a misivas, con escasas posibilidades de respuesta, para hacerse escuchar.

Teoría de usos y gratificaciones

El principio de la teoría de usos y gratificaciones, es la particularidad de que no sólo estudia al medio, sino también a la audiencia, según Padilla (2011) "centra su interés en intentar comprender las razones concretas que conllevan el empleo de los medios de comunicación con variables como las necesidades, los propósitos, los beneficios y las consecuencias del uso de los medios de comunicación" (p. 181); se puede inferir que los públicos no sólo ven satisfechas sus necesidades basados en los contenidos a los que están expuestos, sino también depende del entorno en el que se desenvuelve y la forma en que esa información es recibida. Llevando esta teoría de la comunicación al ámbito de las redes sociales se puede dilucidar un ejemplo claro de sus preceptos, ya que los usuarios son miembros activos de esas comunidades virtuales, dándoles diversidad de aplicaciones, según la necesidad que desean satisfacer.

De este modo, Sastre (2011), expresa que según la teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales “es parte de un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de necesidades. No sólo por el contenido que se puede llegar a gratificarlos sino el propio acto de la exposición con ese medio” (p. 53); por lo tanto, no se trata únicamente de lo que pueda conseguir el usuario a través de los medios sociales digitales, sino además, el simple hecho de sentirse o saberse protagonista o vocero de la información, lo que puede resultar en una gratificación.

Antes bien, ese protagonismo puede dar paso a disfunciones, es decir, a efectos negativos, debido a que puede traer como consecuencia la divulgación de informaciones carentes de veracidad o que puedan perjudicar la imagen de una empresa o un particular. Como en el caso de la empresa estudiada, sus usuarios pueden encontrar cierto grado de gratificación al tener la posibilidad de establecer contacto directo con la empresa y hacerle llegar sus impresiones sobre los productos y/o servicios que brinda la cadena. No obstante, no siempre esas opiniones tienen un matiz positivo, lo que es de cuidado para esta organización, ya que puede ver afectada su imagen ante los clientes. Pero, basado en esta teoría, la empresa, como parte de este círculo de comunicación, también aplica usos a las redes sociales, para obtener gratificaciones; es decir, todos los participantes en el proceso comunicacional de los medios digitales se ven influenciados por estos preceptos.

No en vano Sgammini (2011, citando a Katz, 1989), dice que esta premisa “postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (p. 28); siendo así, se avala el propósito de esta investigación, al buscar determinar la utilidad de las redes sociales como herramientas para optimizar el servicio al cliente, al analizar el efecto que esos mensajes generan.

Comunicación

Son muchos los autores que han definido este término, a sabiendas que es un proceso que forma parte del día a día del ser humano, ya que es una necesidad de su naturaleza el comunicarse con su entorno, indiferentemente de los medios que utilice para ello, sin embargo, Bönstrup, Godoi, y Ribeiro (2007), comentan que “la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias” (p. 29).

Se entiende de lo anterior que la comunicación es un proceso cultural, donde uno o varios individuos intercambian ideas comunes, lo cual hace deducir que va más allá de sólo conversar o establecer una conexión mediante algún tipo de lenguaje (corporal,

verbal, escrito, entre otros), sino que para que haya una verdadera comunicación, los interlocutores deben compartir algunas semejanzas, para que sea realmente efectiva. Por otro lado, la comunicación no sólo busca el transmitir un mensaje para expresar un sentir, sino que tiene un propósito y es el generar un efecto, con respecto a esta aseveración Escudero (2012) afirma que este proceso es "intencionado y se hace con una finalidad concreta: que la información enviada provoque una reacción en quien la recibe y éste, a su vez, envíe una respuesta" (p. 34).

Partiendo de lo anterior, en el proceso comunicacional de los seguidores de esta tienda en las redes sociales, no se escapa de esa intencionalidad, puesto que el contacto de la empresa-cliente es para posicionarse en el colectivo, como la tienda por departamentos por excelencia. Mientras que en la retroalimentación, los usuarios buscan una solución a sus planteamientos o también un cambio generado por sus propias sugerencias.

Comunicación externa

La comunicación tiene diferentes tipos, de acuerdo no sólo al tipo de canal usado para transmitir el mensaje, sino también por el tipo de público al que se quiere captar. Una de esas clasificaciones, es la externa, cuya definición es dada por Fernández y Fernández (2010) como "el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionado con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma" (p. 6).

Dicho de otra manera, de la comunicación externa depende la imagen de una empresa o institución, el buen o mal manejo dado a ésta influirá directamente en la percepción que tenga el público. Además, puede también cambiar la proyección establecida, de acuerdo a las estrategias que se diseñen, basado claro está, en objetivos debidamente establecidos. En otro orden de ideas, una organización se da a conocer y se posiciona gracias a la comunicación externa, pero para ello debe conocer su entorno y su realidad, para enfocar sus esfuerzos en aprovechar al máximo sus fortalezas y transformar sus debilidades en oportunidades de mejora. Lo anterior se logra mediante el contacto con el público meta, conociendo sus gustos, lo que espera de su marca, cuáles son las preferencias en cuanto a servicios se refiere. Esta información se obtiene, bien sea

mediante estudios de mercado o por los medios con los que cuenta la empresa para atención al cliente, esto es parte de la comunicación externa.

Estas consideraciones son afianzadas por Pintado y Sánchez (2012) al decir que “las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta tanto necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana” (p. 25). Significa entonces, que la retroalimentación en la comunicación externa es vital, ya que puede suceder que los esfuerzos realizados por la organización en materia de imagen a públicos externos, sea mal enfocada. Y esto es lo que ocurre con esta tienda, ya que la percepción de la audiencia de los mensajes emitidos por los medios tradicionales (prensa, radio, televisión), no coinciden con los objetivos planteados por la organización.

Tal y como se ha podido observar con el retorno que se recibe a través de las redes sociales, donde la cadena de tienda es percibida por el público de manera distorsionada a la realidad, un ejemplo de ello, es la desconfianza en la calidad de los productos de marcas internacionales, al catalogarlas de imitación. Por tal motivo, con la investigación se pretende demostrar la preponderancia de las redes sociales como medio de atención al cliente, para mejorar el servicio y a su vez, optimizar los canales y mensajes que forman parte de la comunicación externa de la empresa, a fin de que sea coherentes con sus objetivos y su razón de ser en el mercado.

Redes sociales

Dentro de la “era de la información” y la “aldea global”, hay un común denominador que se ha convertido en el núcleo o canal principal, para que dichos términos tengan sentido. Las redes sociales, son espacios comunes donde usuarios de diferentes partes del mundo comparten datos, hechos, imágenes, videos, con diversidad de propósitos.

Las redes sociales son parte de la llamada “Web 2.0”, la cual es definida por Aced (2013) como aquella que “supone un cambio de mentalidad respecto a la 1.0, donde para publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que pocos lo hacían” (p. 57); es decir, la Web 2.0 es completamente colaborativa; así como

las webs sucesivas (3.0, 4.0, 5.0) y son los usuarios los que generan y comparten contenidos fácilmente. Por consiguiente, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación por excelencia, debido a su facilidad de acceso, manejo y alcance. En el ámbito empresarial esto ha abierto un canal de conexión con los consumidores, ya que a través de ellas sienten más cercanía con las marcas, productos y/o servicios de su preferencia. No obstante, existen diferentes tipos de redes sociales, cada una con una naturaleza distinta, que puede ir desde propósitos netamente profesionales, como algunos más de ocio, pero al final todo depende del uso que el internauta le dé a la herramienta. De hecho, Espinar y González (2009) las clasifican de la siguiente manera:

Redes generalistas y de ocio: Plataformas de intercambio de contenidos e información: facilitan herramientas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (videos, fotos, textos, etc.). La interacción se limita al visionado de contenidos, puntuación y comentarios sobre los mismos. Ejemplos: *Youtube*, *Dalealplay.com*, *Google Video*, etc... éstas son redes sociales basadas en perfiles: el tipo más representativo de las redes sociales de ocio. Ejemplos: *Facebook*, *Tuenti*, *Wamba*, *Orkut*, etc. Redes de *microblogging* o *nanoblogging*, basadas en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto. Permiten informar sobre las actividades que se están realizando en cada momento. Ejemplos: *Twitter*, *Yammer*, etc. Redes de contenido profesional: Creadas y diseñadas con la finalidad de poner en contacto y mantener relación, a nivel profesional, con diferentes sujetas que tengan interés para el usuario. (p. 91)

Como bien se puede observar, cada red tiene un objetivo distinto, por lo que, el contenido a publicar se debe adaptar a ello, además, la retroalimentación también será completamente distinta. Por ejemplo, *Instagram* es mucho más visual, y los comentarios normalmente son referentes a la imagen publicada; mientras que, *Twitter* es más informativa y, por ser directa, es la que más recibe impresiones de los usuarios de

cualquier índole. Entonces, la empresa, en redes sociales, tiene perfil en *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Pinterest*, siendo *Twitter* y *Facebook* las que más interacción presenta por parte de los seguidores, en especial en temas relacionados a los servicios, precios y/o productos que ofrece la empresa, convirtiéndose en un medio de atención al cliente, al cual hay que prestar dedicación.

Es por ello, que escuchar a las audiencias es importante para mantener la reputación en línea, como bien lo afirma Aced (op. cit., 2010) "no podemos controlar lo que otras personas dicen de nosotros en las redes, pero sí ser activos y contribuir con nuestro granito de arena a la construcción de nuestra reputación digital. Para lograrlo hay dos pasos básicos: escuchar y conversar" (p.15). Esta aseveración es clave, ya que muchas empresas desestiman el tener presencia en las redes sociales, por los comentarios negativos que puedan generarse de ellos, y algo que se debe entender es que estén presentes o no, dichos comentarios existirán, así que lo mejor es tener conocimiento de qué conversa el público y actuar en base a ello.

Ahora bien, para la organización, el conocer su proyección mediante las conversaciones que se suscitan en las redes sociales, le servirá para prestar un mejor servicio, ya que son una herramienta directa para que los clientes se pongan en contacto con la empresa, lo cual subyace en un nuevo medio para la atención al cliente, resolviendo problemáticas que puedan presentarse en las tiendas, que siendo catorce (14) sucursales, el área corporativa de la organización puede hasta desconocer, haciendo mella en su imagen externa. Al mismo tiempo, puede conocer mucho más a su público, direccionando la comunicación a establecer una mejor relación y fidelización con ellos, apuntando a sus gustos y sugerencias.

Atención al cliente

El cliente es ese individuo que adquiere un producto y/o servicio y que dé su satisfacción depende el éxito de una marca o empresa, no obstante, según el Manual de Técnicas de Información y Atención al Cliente/Consumidor (2011) asegura que además los clientes son: "Una inestimable fuente de información con la que procurar la mejora integral de sus servicios. Esa información puede obtenerse durante el proceso de venta,

pero también cuando ésta no se produce, o si se produce, cuando el cliente no está satisfecho con ella y reclama” (p. 07).

Es decir, que más allá de consumir los productos que ofrecen los comerciantes, los clientes son la principal fuente de información, para determinar si los productos y/o servicios son de calidad, si el proceso antes y después de la decisión de compra es satisfactorio, y por tanto, optimizar los procesos internos de manufactura o de atención, para que la organización no sólo se posicione, sino que se mantenga la preferencia de sus compradores y/o usuarios.

Basados en esa premisa, de hacerle seguimiento al cliente antes, durante y después de consumada la compra o el uso de un servicio, surgió el término CRM por sus siglas en inglés "Customer Relationship Management", que significa "gestión de relaciones con clientes". Para ilustrar mejor de qué se trata, Dans (2001), explica que con el CRM: “La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad hacia los deseos del cliente, estos se conviertan en clientes mejores, más fieles, con un sesgo positivo que les haga preferir nuestra marca y, finalmente, que proporcionen un mayor margen de beneficio” (p. 57). Lo que el autor quiere decir es que por medio del CRM, se establece una conexión con el cliente, escuchando y comprendiendo lo que necesita, además de educarlos en referencia al producto, para fidelizarlo a la marca, lo que se traduce en mayores ganancias, porque un cliente fiel, es asegurar una venta.

En otro orden de ideas, el CRM, comenzó desarrollándose vía telefónica, con programas informáticos costosos y todo un aparataje tecnológico y humano, que pudiera hacer posible el contacto con los consumidores, pero con la llegada de las redes sociales, esta estrategia se ha transportado (y simplificado), en el ámbito digital. Quizás lo anterior no fue intencionado sino paulatino, es decir, que los propios clientes le “asignaron” este uso a los medios sociales digitales, como bien dice Santo (2013) “la atención a través de las redes sociales es el doble de rápido que a través del mail, además, el 30 % de las peticiones registradas en *Twitter* se solucionan en primera instancia” (S/P); esto se puede observar en el caso de la empresa de este caso, ya que los clientes por medio de su cuenta en *Facebook* dan a conocer situaciones que empañan la imagen de la empresa, y en base a ello la gerencia puede solucionarlos de forma expedita.

Mercadeo digital

El mercadeo es vital dentro de todas las organizaciones, sin importar su ramo, ya que de él depende el posicionamiento de un producto o servicio, valiéndose de la identificación de las necesidades de los consumidores, a fin de traducirlas en ventas. Con el pasar de los tiempos y los avances tecnológicos, el mercadeo ha evolucionado adaptándose a los cambios tanto técnicos (medios), como de enfoques, supeditado a las nuevas tendencias y gustos que se establecen en la sociedad.

Uno de esos cambios, es sin duda alguna, los canales utilizados para mantener contacto directo con los usuarios, siendo la Internet y las redes sociales ese campo al que hay que prestarle atención. Ésto se conoce como *mercadeo digital*, lo que el Manual de Marketing Digital (2010) define de la siguiente manera:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (p. 02).

Basado en la afirmación anterior, el mercadeo digital es en sí, las estrategias de captación y fidelización del cliente, adaptadas al nuevo estilo de comunicación, a través de los medios sociales en línea. Éste, se caracteriza por ser mucho más interactivo, ya los clientes dejaron atrás el ser receptores pasivos de los mensajes publicitarios de las marcas, para opinar, participar y generar una matriz de opinión, que las empresas deben escuchar si realmente quieren tener éxito. De hecho, en la actualidad se les ha llegado a denominar a los clientes, como “prosumidores”, ya que producen contenidos y conversaciones en la web acerca de los productos, servicios y mensajes que estos emiten, a través de las herramientas colaborativas, como las redes sociales. Al respecto de esta aseveración, García (2011) expresa que:

En muchos casos, el proceso se escapa del control de la empresa, y muchas de las informaciones que recibimos sobre una empresa o una marca nos vienen dadas no desde caminos oficiales, sino de espacios de opinión y satisfacción de los clientes con la marca, precisamente, a través de esas herramientas 2.0. (p. 40).

Este argumento, es exactamente lo que sucede en el caso de la empresa ferretera estudiada, donde los seguidores han establecido una conversación acerca de la empresa y sus servicios, que denotan satisfacción o no del cliente, que como bien no puede controlarse, no obstante, sí se puede aprovechar como fuente de información, para adaptarse a lo que los compradores realmente desean de la cadena. De esta manera, el marketing digital aplicado a la empresa, es parte de los elementos que intervienen para usar las redes sociales como una herramienta de atención al cliente, a fin de brindarle al consumidor un mejor servicio, aumentando su satisfacción y su fidelidad para con la empresa.

Bases Legales

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece en alguno de sus artículos relacionados con la comunicación y difusión de mensajes permitidos en el territorio nacional:

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 tolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comparte los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura de acuerdo a los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derechos a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Mientras que la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios (2010), establece ciertas pautas sobre la publicidad comercial que se puede difundir:

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 en relación con:

1. El origen geográfico comercial o de otra índole del bien ofrecido sobre el lugar de presentación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios o implicaciones del uso de éste o de la contratación del servicio.
3. Las características básicas del producto a vender o del servicio a prestar.
4. La fecha de elaboración de vida útil de bien.
5. Los términos de las garantías que se ofrezcan.
6. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
7. El precio del bien o servicio ofrecido, formas de pago y costos del crédito.
8. Cualquier otro dato sobre el producto o servicio.

El que incurra en publicidad falsa o engañosa será sancionado conforme a lo previsto en la presente Ley, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal y administrativa que hubiera lugar.

Definición de Términos Básicos:

Comunity manager: es el profesional de una empresa cuyas funciones son la de gestionar, fomentar y fortalecer la actividad entre los usuarios de una comunidad virtual.

Commodity: es un bien o servicio para el que existe demanda, pero que es provisto sin gran aportación de valor por el mercado.

Hashtag: es una forma de “etiquetar” el twist, se usa en servicios web como *Twitter* o *Facebook* para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación y sirve para facilitar búsquedas a los usuarios sobre los asuntos etiquetados.

Link: enlace, hipervínculo que sirve para saltar de una página a otra, a un archivo, video, etc.

Mass media: para referirse a medios de comunicación masivos o de masas.

Online: significa estar conectado a la red en línea.

Red Social: es una escritura de relaciones entre personas y pueden ser físicas o digitales.

Sociedad de la Información: es aquella donde las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales.

Troll: es un vocablo de internet que describe a una persona que solo busca provocar intencionalmente a los usuarios o lectores, crear controversias, generar reacciones predecibles.

Twist: mensaje de hasta 140 caracteres que se envía o se recibe mediante el *Twitter* a usuarios de esta plataforma.

Web 2.0: evolución de la web 1.0 que se centraba en los servicios en línea, contenidos corporativos y de servicios sin participación abierta ni gratuidad de contenidos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalló la estructura de la investigación, los pasos seguidos y la manera de desarrollo de la investigación para llegar a los resultados que lograron el objetivo general del estudio y comprobaron que los objetivos planteados fueron certeros. En ese orden, para Balestrini (2006), el marco metodológico es:

La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos, con los cuales una teoría y su método calculan magnitudes de lo real. De allí pues, que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de datos. (p. 114).

Tipo de investigación

Existen diversos tipos de investigación, cada uno depende del enfoque que se da al estudio en cuestión, la perspectiva y la manera de desarrollarlo desde que se plantea la meta hasta el sustento teórico y las conclusiones a las que llega el investigador.

Haller (2011) asegura que el tipo de investigación de campo es “el método principal para recabar datos con el objetivo de descifrar la cultura desde el punto de vista de sus miembros (comprensión)” (p. 141). Partiendo de esta definición, el punto de vista que se quiere descifrar es el de los seguidores de la empresa ferretera estudiada en sus cuentas de redes sociales. Siendo así, la investigación de campo fue ejecutada sobre los usuarios; ya que mediante su opinión se comprendió el papel de la comunicación cliente-empresa a través de estos medios de interacción en línea.

Es así que el tipo de investigación fue Aplicada y de Campo, ya que para Rodríguez y otros (2018) “aplica el conocimiento en la recabación de datos en problemas reales y en las condiciones en que aparecen” (p. 104). Indiscutiblemente en esta investigación se

aplicó sobre el campo de la empresa ferretera el conocimiento referido en el Marco Teórico para acometer un problema determinado.

Tipo de Estudio

Para Rodríguez y otros (op. cit.) el Estudio Explicativo “busca caracterizar, precisar o determinar condiciones o características concurrentes en el hecho o problema; no se aspira a mayores metas porque los objetivos del estudio y su dirección apuntan a la obtención de un conocimiento más conciso de la problemática explorada a través de su descripción precisadora”. (p. 109). Se entiende, entonces, que este estudio fue explicativo porque llevó al autor a conocer la utilidad de las redes sociales como un nuevo medio de comunicación externa digital, que activa la interacción entre la empresa ferretera y sus clientes, con el fin de optimizar el servicio al consumidor, mejorando la imagen de la empresa y minimizando la retroalimentación negativa por parte de los compradores.

Diseño de la investigación

El diseño de una investigación es el procedimiento usado para la realización del estudio en cuestión; así, el presente trabajo se diseñó de manera No experimental (Ex post facto); ya que Hernández y otros (en Rodríguez y otros, op. cit.) apuntan dos condiciones en los diseños no experimentales: “La ausencia de manipulación de variables y la imposibilidad de agrupamiento aleatorio. Anota este autor: “La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p: 116). En el presente diseño no se manipularon las variables en ocurrencia, habiendo entrado el investigador en el hecho empresarial ferretero tal como ocurre, con el apoyo de fuentes documentales impresos y/o digitales, investigaciones previas que sirvieron de antecedentes y guías, a objeto de determinar la importancia de las redes sociales como herramienta para mejorar el servicio al consumidor de productos ferreteros, usándolas como medio de atención al cliente.

Población

Se conoce como población, a la parte del universo en su totalidad, el cual será objeto de estudio por parte del investigador. Para ilustrar mejor esta afirmación, Pérez (2002) señala que es “el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio, pertenecen a la investigación y son base fundamental para obtener la información” (p. 65).

Tomando en cuenta la afirmación anterior, la población de esta investigación es el total de seguidores de la tienda en sus cuentas de redes sociales, donde a la fecha en *Twitter* cuenta con 7855; *Facebook* con 9124; *Instagram* con 1391 y *Pinterest* y *Youtube* con 30; totalizando 18.793 usuarios; sin embargo, en este caso se tomaron en cuenta las redes *Facebook* y *Twitter*, en primer lugar, por ser las que más seguidores tiene y, en segundo lugar, porque son donde comúnmente éstos interactúan. Por lo tanto, la población de esta investigación fué de 16.979 usuarios. Es importante destacar que la población de seguidores estuvo en constante crecimiento, ya que diariamente hay nuevos miembros de la comunidad.

Muestra

Es una porción de la población que se extrae según las características que establezca el investigador, para poder aplicar el instrumento de recolección de datos. Según López, Mas y Viscarri (2010) la muestra es “un segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera” (p. 120), de esta manera, se obtiene información de la fuente a la cual se le aplica el estudio, pero sin necesidad de recurrir a la totalidad que la conforma, sin perder confiabilidad.

Por lo antes expuesto se realizó el muestreo no probabilístico intencional, el cual es definido en cita tomada por Canales (2002, en Fayad, 1970) como “en el que el investigador decide, según sus objetivos, los elementos que integrarán a la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente “típicas” de la población que desea conocer” (p. 119); ésto significa que la muestra que se tomó para la realización del análisis fue decidida por el investigador, tomando en cuenta aquellos que poseyeran las

características de interés. Ésto llevó al autor a tomar como muestra a cien (100) personas de la comunidad digital de la empresa, de las cuales cincuenta (50) fueron seguidores de la cuenta de *Twitter* y las otras cincuenta (50) de *Facebook*.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se obtienen los resultados necesarios para alcanzar o no un objetivo; no obstante, hay que saber distinguir la técnica del instrumento, como bien lo explica Gil (2011):

El concepto de técnicas de recogida de información engloba todos los medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar tratamiento. Dentro de la expresión “medios técnicos” están inmersos, por una parte los instrumentos, objetos con entidad independiente y externa. (p. 23).

Ésto quiere decir que la técnica es el modo en que se obtuvo la información y el instrumento es el medio por el cual se obtuvo; siendo así, se puede decir que en esta oportunidad las técnicas fueron la estadística descriptiva y el análisis de contenido y el instrumento fue el cuestionario, el cual sirvió para hacer una revisión de los comentarios que recibe la empresa, tanto a su cuenta en *Twitter* como en *Facebook*.

Para entender un poco más sobre el análisis del contenido, Gil (2011, citando a Krippendorff, 1990) aclara que es una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (p. 283). Estos datos fueron los proporcionados por el instrumento cuestionario, con los que se determinó el tipo de solicitudes y comentarios que recibe la empresa ferretera estudiada, para introducirlas en el contexto manejado en la investigación, corroborando la importancia de hacer de estos medios un canal de atención al cliente, para mejorar el servicio al consumidor de esta cadena de tiendas.

Por su parte, el cuestionario es definido por Hellín, Rojo y Nicolás (2009) como aquel que “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o

evaluar. Puede tener dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p. 17). Partiendo de esta afirmación, en la presente investigación el Cuestionario constó de nueve (09) preguntas, cerradas y dicotómicas.

Validez y Confiabilidad

La validez es la precisión que tiene un instrumento para medir lo que realmente se necesita, Canales (2002) afirma que “es otra característica importante que deben poseer los instrumentos de medición, entendida como el grado en que un instrumento logra medir lo que se pretende medir” (p. 172); lo cual, apunta a que en el momento de estructurar, en este caso, el cuestionario, se mantuvo el objetivo de lo que se quiso estudiar, sin desviaciones.

Mientras que la confiabilidad para Canales (2002) “se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que correspondan con la realidad que se pretende conocer” (p. 139). De esta manera se define que la herramienta con la que se hizo la medición debió tener la capacidad de aportar resultados reales, de lo que se estuvo analizando. Para lograr la validez y confiabilidad de los instrumentos se sometió al Juicio de Expertos que, para Rodríguez y otros (op. cit.) es la denominada Validez De Predicción o Predictiva, que “Garantiza la ocurrencia de un evento en el futuro a partir de un Criterio de Predicción (Variable externa)” (p. 137).

Técnica de análisis de datos

Los datos recaudados se sometieron a las técnicas de análisis estadístico que fue la Estadística Descriptiva, a la que Rodríguez y otros (op. cit.) definen como la que “Estudia la distribución de frecuencias para describir su comportamiento” (p. 140).

En esta parte se graficaron los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a través de cuadros, donde se expusieron las frecuencias de las respuestas dadas por la muestra y se ilustró mediante los gráficos de dispersión porcentual, en los cuales se tuvo a la vista el porcentaje que correspondió a cada opción. Gracias a estas técnicas se efectuó el análisis de contenido para cada *ítem* por separado y, al final, se

vislumbró la realidad de la investigación: Si en efecto las redes sociales son una herramienta importante para la comunicación cliente - empresa que sirven para mejorar el servicio al consumidor.

Para finalizar esta sección se presenta el Cuadro Técnico Metodológico (Ver cuadro 1) que evidencia la organización operativa de este trabajo.

Cuadro 1
Cuadro Técnico-Metodológico

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
REDES SOCIALES	Estructuras de comunicación que se utilizan para establecer algún tipo de vínculo amistoso o comercial.	<i>Facebook</i>	Comunicación	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	Cuestionario
		<i>Twitter</i>	Aceptación		
			Frecuencia		
			Efectividad		
GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Forma de promover la atención a los consumidores	Atención	Planificación	01, 02, 03, 04, 05	Guión de entrevista
		Reclamos	Publicidad		
		Satisfacción	Atención al cliente		
			Fidelización		
			Conocimiento		

Fuente: Cabrera (2022)

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se enmarcaron los aspectos logísticos del investigador en la realización del trabajo, como el tiempo, los recursos humanos, técnicos, operacionales y el cronograma de las actividades que se realizaron; según lo que Ramírez (2005), explica: “se refiere a los aspectos logísticos del mismo e indican cómo se va a lograr su realización, para lo cual se debe indicar los recursos, el tiempo y el presupuesto necesario para el desarrollo de las diversas actividades del estudio” (p. 96).

Recursos Humanos

El trabajo se realizó según el aporte de un equipo conformado por el investigador y la supervisión de un tutor experto en el contenido, así como opiniones de asesores de investigación y especialistas en metodología, para lo que Salinas (2010) dice, “señala al personal que podría estar involucrado en el proyecto. Si son escasos los recursos humanos, el proyecto contribuiría a la formación de nuevo personal en el área en cuestión” (p. 44).

Cuadro 2
Recurso Humano (Técnico y Operacional)

Descripción del cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo total x 2 años
Investigador - Tesista	01	200	4800
Tutor de Contenido	01	200	4800
Asesor – Consultor en Investigación	01	200	4800
Asesor en Metodología	01	50	1200
Transcriptor - oficinista	01	50	1200
SUBTOTAL	05	700	16800
COSTO TOTAL DE PERSONAL EN DOS AÑOS EN DÓLARES AMERICANOS			16800

* Fuente: Cabrera, 2022.

Recursos Materiales

Para la elaboración de esta investigación fue necesario el uso de recursos técnicos que facilitaron la realización del Trabajo de Grado es por eso que se utilizó: Literatura, equipos de computación, conexión a internet, impresiones, copias, encuadernaciones, entre otros elementos de papelería y transporte. En este sentido Salinas (2010), manifiesta que este “se refiere tanto a costos como precios de los diferentes rubros que se usarán en el desarrollo de la investigación. En muchos casos, se entiende como gastos a las inversiones monetarias que se incurrirán con la investigación”. (p. 87)

Cuadro 3

Recursos materiales

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora Portátil y de Escritorio	01	800	800
Computadora de Escritorio	01	350	350
Libros	03	30	90
Papel Bond oficio	10 resmas	7,20	72,2
Reproducción	Por año 100	1,5	300
Lápices	12 cajas	20,00	240
Bolígrafos	6 cajas	25,00	150
Engrapadora	02	125,00	250
Clips	15 cajas	20,00	300
Post it	20 cajas	3	60
Corrector líquido	10	3	30
COSTO TOTAL DE RECURSO MATERIAL EN DOS AÑOS EN DÓLARES AMERICANOS			2642,20

Fuente: Cabrera, 2022.

Cuadro 4.

Recursos operativos (Incluye viáticos, transporte y servicios)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Viáticos	03	1000 por año	2000
Transporte	03	1000 por año	2000
Servicios	03	1000 por año	2000
COSTO TOTAL DE RECURSO MATERIAL EN DOS AÑOS EN DÓLARES AMERICANOS			6000
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA EN DOS AÑOS			25442,20

Fuente: Cabrera, 2022.

Recursos Institucionales

Cuadro 5.

Recursos Institucionales

Descripción de La Institución	Dirección
Universidad “José Antonio Páez”	Municipio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela
Sociedad Papiro C. A.	Distrito Valencia, Estado Carabobo, Venezuela
Tienda del Ramo Ferretero	Distrito Valencia, Estado Carabobo, Venezuela
SUBTOTAL 03 INSTITUCIONES	

Fuente: Cabrera, 2022.

Cronograma de actividades

En esta parte de la investigación se realizó un cronograma en el cual se presentaron las fases que se realizaron cada mes para que facilitara el desarrollo del trabajo, así como para conocer el inicio y el fin de la investigación. En este sentido, Arias (2012), explica que “el cronograma de actividades, se expresa mediante un gráfico en el cual se especifican las actividades, en función del tiempo de ejecución. Este puede representarse mediante un diagrama de Gantt” (p. 112).

Cuadro 6
Cronograma de actividades

N°	Actividades Realizadas	2020 - 2021						2021 - 2022					
		1, 2 3, 4 5	6, 7 8, 9	9, 10, 11 12	1, 2, 3 4, 5	6, 7, 8, 9,	10, 11, 12	1, 2 3, 4 5	6, 7 8, 9	9, 10, 11 12	1, 2, 3	4, 5 6	7, 8, 9, 10
1	Preparación del Proyecto	■											
2	Examen del Estado del Arte		■										
3	Visita N° 1 a la empresa. Trabajo de campo. Observación, entrevistas. Análisis der la Información			■									
4	Levantamiento de la primera base de datos. Estadística descriptiva y Análisis de Contenido				■								
5	Contacto virtual con clientela y aplicación de cuestionarios					■							
6	Levantamiento de la segunda de datos. Estadística descriptiva y Análisis de Contenido						■						
7	Redacción y discusión con Tutor y Asesores del primer borrador del Trabajo de Grado							■					
8	Redacción y discusión con Tutor y Asesores del segundo borrador del Trabajo de Grado								■				
9	Preparación, discusión y análisis de la versión final del Trabajo de Grado									■			
10	Corrección final del Trabajo de Grado por parte del tutor y Asesores										■		
11	Entrega del Trabajo de Grado y trámites administrativos											■	

Fuente: Cabrera, 2022.



Realizado

CAPÍTULO V

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se consideraron los aportes de Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes señalan específicamente que “el investigador busca en primer término, describir sus datos y posteriormente hacer el análisis estadístico para relacionar sus variables” (p. 351). Con el propósito de hacer más preciso el contexto resultante se utilizó la escala estadística, que Morles (1997) explica como aquella en la que se emplea la frecuencia y porcentajes de los datos obtenidos del cuestionario sobre la expresión de los doce (12) jefes y los diez (10) clientes de la empresa ferretera estudiada; siguiendo la lógica de agrupamiento de los *ítems* de acuerdo a la relación entre las variables, las dimensiones y los indicadores señalados en el Cuadro de Operacionalización de las Variables.

A continuación, se tabuló el número de respuestas en atención a las frecuencias y porcentajes que representaron cada una de estas consultas, las cuales fueron presentadas en cuadros, por constituir el medio expedito para representar de manera fácil, sencilla y rápida de los resultados obtenidos. A cada grupo de *ítems* se realizó su respectivo análisis estadístico y de interpretación, a fin de detectar los aspectos significativos que permitan extraer las conclusiones que den razón a las metas de este estudio; por ello, el tratamiento del análisis descriptivo de la información se complementó con la interpretación y la contratación entre los resultados obtenidos y las teorías que sustentan la investigación; así como se estimaron analíticamente las interrelaciones que en algunos momentos emergieron entre determinadas dimensiones o indicadores.

De esta manera, en esta sección se entra en la interpretación de la data recaudada durante los procesos de campo que se expusieron en forma de estadística descriptiva y analizaron desde la hermenéutica crítica, desde el contexto empresarial y desde el contexto clientelar; como corolario se presenta el análisis realizado a los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, con miras al logro de los objetivos:

Variable: Redes sociales.

Dimensión: Interacción.

Indicadores: Contenido, participación influencia.

Ítem 1: ¿Cree usted que el contenido publicado a través de las redes sociales de esta tienda va acorde con sus seguidores?

Cuadro 7

Contenido publicado a través de las redes sociales

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
SI	25	50%	
NO	25	50%	
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
SI	18	36%	
NO	32	64%	

Fuente: Cabrera (2022)

En respuesta a la interrogante planteada, el 25 por ciento de los encuestados de los clientes que siguen a la empresa en *Twitter* considera que sí cree que el contenido publicado por la tienda a través de sus redes sociales va acorde con ellos; mientras que el otro 50 por ciento dice que no; así mismo, los seguidores encuestados de la red social *Facebook* en un 40 por ciento dice que *SÍ* y en un 60 por ciento dice que *NO*.

Este resultado deja en evidencia que no se ha logrado en un 100 por ciento el acuerdo entre la empresa y los clientes seguidores de las dos redes sociales precitadas; por lo que marca una fuerte distancia, sobre todo en *Twitter*, en la lógica comunicacional empresa – cliente a través de las redes para establecer contenidos acordes a los seguidores de las redes sociales de la tienda; con especial énfasis en la red social *Facebook* donde el porcentaje del *NO* es más relevante; por consiguiente, se hace necesario crear e implementar estrategias que adecúen el contenido que se publica en estas redes sociales a los niveles de exigencia de la clientela. Indudablemente los guarismos dan cuenta de una estrategia de mercadeo digital muy precaria, así como de fallas significativas en los usos y gratificaciones.

Variable: Redes sociales

Dimensión: Interacción

Indicador: Contenido, participación influencia

Ítem 2: ¿Considera usted que la tienda incentiva la participación de sus clientes a través de las redes sociales?

Cuadro 8.

La tienda incentiva la participación de sus clientes

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
SI	18	40%	
NO	32	60%	
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
SI	16	32%	
NO	34	68%	

Fuente: Cabrera (2020)

En cuanto a esta interrogante las personas consultadas en la red social *Twitter* responden en un 18 por ciento que SÍ se incentiva la participación en las redes sociales de la tienda y el 32 por ciento dice que NO se anima a la participación de la clientela - audiencia. La respuesta en *Facebook* no marcó mucha diferencia, siendo el SÍ de un 16 por ciento afirmativo mientras que en un 34 por ciento lo niega.

El resultado deja ver que en ambas redes sociales los encuestados no se sienten motivados a participar en la interacción que promueve la tienda a través de sus redes sociales; lo cual ha de llevar al departamento que se encarga de manejar los contenidos que se publican en las redes sociales a revisar, actualizar y rediseñar las mismas, debido a las falencias que evidencian los resultados en cuanto las destrezas necesarias para manejarse en la Sociedad de la Información; así como en las gratificaciones que el cliente espera y, sobre todo, en lo que los altos porcentajes de NO suponen para la optimización de los mecanismos de comunicación con la clientela digital.

Un cliente desmotivado y sin incentivo para buscar ofertas en la web de una tienda, bien por desactualizada o sencillamente por poco atractiva es un cliente proclive a mover

el ratón del computador y entrar en la competencia, donde, posiblemente se sienta correspondido.

Variable: Redes sociales.

Dimensión: Interacción.

Indicador: Contenido, participación influencia.

Ítem 3: ¿Piensa usted que las opiniones de los seguidores de la tienda en redes sociales pueden influenciar el servicio que ésta brinda?

Cuadro 9.

Contenido, participación influencia

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		45	90%
NO		5	10%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		42	84%
NO		8	16%

Fuente: Cabrera (2020)

La respuesta dada por los seguidores de la red social *Twitter* en el SÍ fue de un 90 por ciento y en el NO fue de 10 por ciento. En la red social *Facebook* estuvo en un 84 por ciento el SÍ y un 16 por ciento el NO.

La importancia de que se tome en cuenta la opinión de las personas en las redes sociales es lo que refleja el resultado de las respuestas en esta interrogante; ya que los porcentajes que afirman que sí es importante que se tome en cuenta su opinión es mayoritaria y consolida a las redes sociales como la herramienta adecuada para que los clientes, seguidores y público en general tengan acceso a la tienda y puedan opinar sobre todo tema que se les consulte en estos medios. No cabe duda que Castells (op. cit.) mantiene muy vigente el concepto de “Sujeto – Red”, aludiendo al humano que vive más tiempo en el ciberespacio que en el mundo terrenal y, en este contexto, lo que ese sujeto red tenga que decir es extremadamente importante en toda empresa y para todo empresario, no solo porque de la opinión del cliente dependerá la oscilación de las ventas sino porque siendo el cliente la fuerza fuerte que sostiene y empodera a la empresa ésta

consolidará a una empresa inteligente que maneja sus redes con propiedad porque sabe que allí habita su mayor conglomerado clientelar, aquel que consume el *marketing* digital.

Variable: Retroalimentación.

Dimensión: Respuesta.

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía.

Ítem 4: ¿La tienda brinda respuestas oportunas a las dudas y/o reclamos que hacen sus seguidores a través de las redes sociales?

Cuadro 10.
La tienda brinda respuestas oportunas

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%

Fuente: Cabrera (2022)

Ante la pregunta planteada: ¿La tienda brinda respuestas oportunas a las dudas y/o reclamos que hacen sus seguidores a través de las redes sociales?, en un 50 por ciento los encuestados dicen que SÍ y el otro 50 por ciento dice que NO, tanto en los seguidores de *Twitter* y los seguidores de la red social *Facebook*.

En función a este resultado se hace necesario satisfacer a los clientes dando respuestas oportunas a las dudas y reclamos que manifiesten los seguidores a través de las redes sociales; ya que para ellos es necesario tener un personal dispuesto a dar estas respuestas oportunas y hacer el respectivo seguimiento hasta lograr satisfacer las inquietudes de los seguidores o clientes. El evidente maniqueísmo en las respuestas (mitad y mitad) dividen a la opinión digital, lo cual es llamativo y llama a una profunda reflexión en el ámbito de la gerencia corporativa; ya que tener a la audiencia clientelar dividida en cuanto a su satisfacción en reclamos y peticiones deja en evidencia a la mitad de una audiencia insatisfecha por ser atendida de manera insatisfactoria y descontenta

con los procesos comunicativos de la empresa para con quien compra en red. La mitad de una clientela insatisfecha por no ser atendida en el mostrador digital es la mitad de una audiencia que migrará pronto a la competencia.

Variable: Retroalimentación.

Dimensión: Respuesta.

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía.

Ítem 5: ¿Es efectiva la capacidad de respuesta de la tienda a través de las redes sociales, en cuanto a rapidez y congruencia?

Cuadro 11.

Efectividad de la capacidad de respuesta de la tienda

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%

Fuente: Cabrera (2022)

En la interrogante planteada en el *ítem 5*, en un 50 por ciento los encuestados dicen que SÍ y el otro 50 por ciento dice que NO, tanto en los seguidores de *Twitter* y los seguidores de la red social *Facebook* a los que se les consultó.

La capacidad de respuesta de la tienda a través de las redes sociales deja un 50 por ciento desatendidos e inconformes en cuanto a su rapidez y congruencia a la hora de ser efectivos en la resoluciones planteadas a través de las redes sociales; lo cual se estima una debilidad importante en cuanto a la capacidad de respuesta de la tienda a los clientes, siendo que la comunicación externa e interna es uno de los pilares más sólidos en la musculatura empresarial; lo cual indefectiblemente conduce a hacer énfasis en el hecho que en la Sociedad de la Información el uso que se haga de las redes, sobre todo para mercadear, dependerá de las gratificaciones que se ofrezcan, para lo cual el establecimiento de mecanismos efectivos de comunicación, tanto internos como e

internos son la plataforma más sólida sobre la cual levantar una dinámica relación de satisfacción y de ganar – ganar.

Variable: Retroalimentación.

Dimensión: Respuesta.

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía.

Ítem 6: ¿Las respuestas dadas por la tienda por medio de las redes sociales las considera satisfactorias?

Cuadro 12.

Nivel de satisfacción de las respuestas dadas por la tienda por medio de las redes sociales.

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		25	50%
NO		25	50%

Fuente: Cabrera (2022)

De acuerdo a las respuestas de los *twitteros* un 50 por ciento dice que SÍ y un 50 por ciento opina que NO; mientras que entre los consultados en *Facebook*, el 50 por ciento consideran que SÍ son satisfactorias las respuestas dadas a través de las redes sociales, el otro 50 por ciento opina que NO lo son; aun cuando la tienda tiene un 50 por ciento de conformidad.

Para el investigador no es suficientemente amplio el margen entre las opciones para estar satisfecho con el trabajo hecho a este respecto, por lo que la organización ha de orientar sus esfuerzos a establecer como norma la satisfacción de los clientes en todos los aspecto que requieran; lo cual sumaría a favor de una imagen corporativa de vanguardia, innovadora, sustentable, humanista y social; ya que este proceso de gestión crea vínculos relevantes con los clientes. Indiscutiblemente este resultado paritario es más desfavorecedor para la empresa que optimista, porque destaca a media clientela insatisfecha; lo cual es una grave amenaza organizacional, que eventualmente horadará

los cimientos de la empresa, de no corregirse las debilidades internas y las amenazas externas, que en este *ítem* están vinculadas al par comunicación – satisfacción al cliente.

Variable: Comunicación.

Dimensión: Comunicación externa.

Indicador: Atención al cliente, aceptación de sugerencias y solución de problemas.

Ítem 7: ¿Considera usted que las redes sociales sirven como herramienta para la atención al cliente?

Cuadro 13.

Utilidad de las redes sociales como herramienta para la atención al cliente

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		46	92%
NO		4	8%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		44	88%
NO		6	12%

Fuente: Cabrera (2022)

En este *ítem* los seguidores de *Twitter* dijeron en un 92 por ciento que SÍ consideran que las redes sociales sirven como herramienta para la atención al cliente y el NO obtuvo un 8 por ciento; mientras que los seguidores de *Facebook* opinaron SÍ en un 88 por ciento y NO en un 12 por ciento.

Este resultado indica que en su mayoría los encuestados ven como una herramienta eficaz para atender las inquietudes de los clientes en una empresa a las redes sociales; lo cual respalda la intención del investigador de usar esta herramienta para atender las necesidades y las inquietudes de los clientes a través de estos medios digitales: la reflexión interpretativa es evidente en los guarismos de respaldo; sin embargo, no deja de ser llamativo el pequeño porcentaje del NO, el cual habría de estar constituido por clientela no usuaria de las redes sociales o por esa tipología de cliente que prefieren el *person to person*; vale decir, la experiencia física y material, el tomar y tocar los bienes, el analizar las características de los objetos y el confiar en los sentidos más que en la

imagen mercadeada, éste es un segmento clientelar que resulta ser un reto para toda empresa, ya que captarlo implicaría mover su perfil.

Variable: Comunicación.

Dimensión: Comunicación externa.

Indicador: Atención al cliente, aceptación de sugerencias y solución de problemas.

Ítem 8: ¿La aceptación de sugerencias a través de las redes sociales puede contribuir a la mejora del servicio que presta la tienda?

Cuadro 14.

Atención al cliente, aceptación de sugerencias y solución de problemas

RESPUESTA		MUESTRA	
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		48	96%
NO		2	4%
SEGUIDORES EN <i>FACEBOOK</i>		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI		49	98%
NO		1	2%

Fuente: Cabrera (2022)

El 96 por ciento de los encuestados en *Twitter* respondieron que **SÍ** mejoraría el servicio de la empresa con el procesamiento, por parte de su gerencia, de las sugerencias emitidas a través de las redes sociales y el 4 por ciento dice que **NO** mejoraría. En cuanto a los encuestados en *Facebook*, el 98 por ciento dice que **SÍ** el 2 por ciento dice que **NO**.

Este contundente resultado expresa la importancia de escuchar al cliente y seguir sus propuestas, aportes, quejas y reclamos; por consiguiente, se infiere que las organizaciones empresariales habrían de aceptar las opiniones de los clientes que se expresan en las redes sociales, porque posibilitaría los cambios necesarios en las políticas de venta así como en los mecanismos de atracción de clientela; considerando la oportuna respuesta dada para solucionar toda inquietud, lo cual también facilitaría la comunicación necesaria entre cliente y empresa; contribuyendo a afianzar la relación de la tienda con sus clientes. Nuevamente se hace presente en éste, como en todos los

Ítems precedentes, el soporte teórico que da soporte a esta investigación: La Teoría de la Sociedad de la Información, la Teoría de Usos y Gratificaciones, la Teoría de la Comunicación Organizacional; la Teoría de la Comunicación Externa; la Teoría de Atención al Cliente y la Teoría del Mercadeo Digital.

Variable: Comunicación.

Dimensión: Comunicación externa.

Indicador: Atención al cliente, aceptación de sugerencias y solución de problemas.

Ítem 9: ¿La tienda puede resolver problemas planteados por sus consumidores mediante la comunicación en las redes sociales?

Cuadro 15.

La tienda resuelve problemas planteados por sus consumidores

	RESPUESTA	MUESTRA
SEGUIDORES EN <i>TWITTER</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	46	92%
NO	4	8%
SEGUIDORES <i>FACEBOOK</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	90%
NO	5	10%

Fuente: Cabrera (2022)

De acuerdo a las respuestas un 92 por ciento de los *Twitteros* consultados dice que SÍ considera efectivo el uso de las redes sociales para que la tienda resuelva problemas planteados por sus consumidores; mientras que un 8 por ciento considera que NO. Y en *Facebook* la respuesta fue similar, ya que el 90 por ciento respondió SÍ y un 10 por ciento aseveró NO.

Lo que demuestra este resultado es que a la mayoría de las personas que usan las redes sociales les parece que las organizaciones pueden resolver problemas a través de las redes sociales, lo que es beneficioso para las empresas, así como de fácil aprovechamiento, por su inmediatez. Nuevamente este ítem cierra la rueda analítica en torno a los canales de comunicación extrínseca e intrínseca a lo largo del planeta digital, lo cual, además de facilitar el acceso de clientes a productos y servicios en tiempo real,

facilita la resolución de quejas, problemas y reclamos, a la vez que acerca a los dos grandes segmentos del diálogo organizacional: Empresa y Cliente.

Este pulso opinático permitió detectar y evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa estudiada en su relación con la clientela que se visibiliza a través de dos populares redes sociales.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en el proceso de recolección, análisis y discusión de la información recaudada derivan las siguientes conclusiones:

- Esta investigación permitió demostrar la importancia de la comunicación cliente - empresa a través de las redes sociales como herramienta para mejorar el servicio al consumidor de una tienda del ramo ferretero; ya que, para la mayoría de los encuestados, las variables que indicaban la tendencia a la utilización de este medio para afianzar la comunicación entre cualquier organización y sus clientes - usuarios de redes sociales obtuvieron porcentajes con tendencia que comprueban que es beneficioso y de muy bajo costo para la empresa el uso de esta estrategia comunicacional.

- Es un hecho la influencia que tienen estos medios sobre los consumidores o clientes de cualquier organización empresarial. Las redes sociales llegaron para quedarse y en ese proceso es inevitable verse involucrado por la aceptación que ha tenido dentro de la sociedad y en las comunicaciones; por lo tanto, las empresas han de reconocer su influencia y colocarse en la vanguardia de la utilización de ellas para los fines que permiten la flexibilidad de su uso.

- Dentro de este estudio el investigador explica con amplitud la utilidad que deja el canalizar la retroalimentación a través de las redes sociales para fidelizar al consumidor con la empresa. Las redes sociales permiten sin lugar a dudas esa comunicación con la suficiente inmediatez para resolver cualquier inquietud que pueda tener un consumidor o cliente, lo que se convierte en el fortalecimiento de la relación con los clientes y en mantener la fidelidad de éstos con la empresa gracias al servicio.

- Esta investigación deja por sentada la necesidad de inversión que habrá de tener la tienda en el Departamento de Atención al Consumidor, para tener un personal con la capacitación necesaria en el manejo de redes sociales, comunicación, fortalecimiento de la imagen y atención al cliente, que permita resultados óptimos en la relación cliente-empresa.
- El cliente es el mejor interlocutor de una empresa, a la vez es el factor clave de éxito por excelencia; ya que no solo es el comprador del bien o servicio sino el termómetro que da cuenta de la evolución, ascenso, descenso u horizontalidad en la línea de crecimiento de la empresa.
- Las redes sociales garantiza la comunicación inmediata de manera que el vínculo cliente – empresa es imprescindible para pulsar la dinámica empresarial a través del interlocutor que se comunica y que recibe gratificaciones, ya que es él quien orienta las políticas económicas y sociológicas de toda empresa.
- La empresa ferretera estudia presenta fortalezas fundamentadas en el nombre de la marca, que atrae al cliente por la confianza que éste coloca en el nombre de la misma; sin embargo, presenta debilidades internas basadas en la ralentización de la respuesta y en la respuesta tardía que certificó la mitad de los consultados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa potenciar el Departamento de Atención al consumidor con inversión en personal capacitado para el manejo de tecnología y redes sociales.
- Realizar procesos de formación, mejoramiento y capacitación permanente de todo el personal vinculado a la atención al consumidor y a la comunicación con los clientes.
- La gerencia de la empresa ha de sostener un contacto constante, oportuno y directo con los empleados que trabajan con los medios electrónicos, para conocer las problemáticas que enfrenta ese departamento y a su vez verificar que se siguen con los lineamientos establecidos.
- Humanizar los sistemas establecidos para la comunicación con los clientes con estrategias de interacción que den respuestas a sus necesidades u opiniones, orientados a la atención eficiente a los clientes en cuanto a sus quejas y reclamos.
- Atender particularmente y con igualdad tanto las manifestaciones de satisfacción como las quejas; ya que ambas son semillero de creación o modificación de políticas empresariales.
- La creación de un Departamento de Comunicación Virtual con el Cliente es una recomendación infaltable así como el ofrecimiento de recompensas y gratificaciones, como estrategia de marketing para mantener la atención de un cliente seducido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias impresas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Balestrini, M. (2006). *¿Cómo se elabora el Proyecto de Investigación?* Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Carrasco Fernández, S. (2011). *Técnicas de información y atención al cliente consumidor*. Madrid, España: Paraninfo.
- Canales, F. (2002) *Metodología de la Investigación. Manual para el Desarrollo de Personal de Salud*. México: Noriega.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1* México: Siglo XXI.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MacGraw Hil.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Morles, V. (1997). *Técnicas de Investigación Documental*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: ESSIC.
- Pérez, A. (2002). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. Fedele: Venezuela.
- República Bolivariana de Venezuela. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial 5453* (extraordinario). Diciembre, 30 del 1999.
- República Bolivariana de Venezuela. Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso para los Bienes y Servicios (2010). *Gaceta Oficial 39358* (extraordinario). Febrero del 2010. 52
- Quero, D. (2013). *Estrategias de mercadeo en el mejoramiento del manejo de las relaciones con los clientes*. Trabajo de Grado no publicado para optar al título de Magíster en gerencia de la comunicación de la Universidad José Antonio Páez.

- Rodríguez, Y; Ochoa, N. y Pineda M. (1918). *La experiencia de Investigar. Recomendaciones precisas para realizar una investigación y no morir en el intento*. Valencia, Venezuela: Coedición CIAECIS – Sociedad Papiro C. A.
- Salvat G. y Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora, España: Comunicación Social, Manganeses de la Lampreana.
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Eduvim.
- Silva, G. (2016). *Alcances de herramientas tecnológicas como estrategias de comunicación en la gestión administrativa. Caso de estudio: Esencie Poto Imagina, C.A*. Trabajo de Grado no publicado para optar al título de Magíster en Administración mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Referencias electrónicas

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. [Libro en línea]. Centro Libros PAPF, S.L.U. España. Disponible: <http://goo.gl/Bdej6>. (Consulta: 2013, noviembre 28).
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. [Libro en línea]. Editorial UOC. España. Disponible: <http://goo.gl/p41v8C>. (Consulta: 2013, noviembre 29).
- Bönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. [Revista en línea]. Unirevista, volumen 01, N°03. Colombia. Disponible: <http://goo.gl/fjcPv6>. (Consulta: 2013, noviembre 27).
- Castillo, A. (2008). *La comunicación empresarial en Internet*. [Revista en línea] Icono 14, revista de comunicación y nuevas tecnologías N°11. España. Disponible: <http://goo.gl/cGibCT>. (Consulta: 2013, julio 06).
- Contreras Navarro, A. (2017). *Manual de marketing digital*. [Libro en línea]. Disponible: <https://www.pdfdrive.com/manual-de-marketing-digital-e58465785.html>. (Consulta: 2021, noviembre 15).
- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. [R 53
en línea]. Nueva Economía y Empresa, N° 791. España. Dispc
<http://goo.gl/KPd2ft>. (Consulta: 2013, noviembre 17).
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. [Libro en línea]. Ediciones Parainfo, S.A. España. Disponible: <http://goo.gl/Kja6ea>. (Consulta: 2013, noviembre 28).

Espinar, E. y González, M. (2009). *Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género*. [Documento en línea]. Universidad de Alicante. España. Disponible: <http://goo.gl/toJYzk>. (Consulta: 2013, noviembre 28).

Fernández, D. y Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. [Libro en línea]. España: Paraninfo. Disponible: <http://goo.gl/mvH9mQ>. (Consulta: 2031, noviembre 28).

García, I. (2011). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*. [Revista en línea]. Revista Géminis, año 2, N°02. España. Disponible: <http://goo.gl/HsK7VP>. (Consulta: 2013, diciembre 02).

Gil, A. y Vitores, A. (2011). *Comunicación y discurso*. [Libro en línea]. Editorial UOC. España. Disponible: <http://goo.gl/vt1263>. (Consulta: 2014, abril 14).

Gil, J. (2011). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. [Libro en línea]. UNED. España. Disponible: <http://goo.gl/csh2sD>. (Consulta: 2013, diciembre 04).

Giráldez, A. (2010). *Música. Investigación, innovación y buenas prácticas*. [Libro en línea]. Editorial Graó. España. Disponible: <http://goo.gl/Pj2yGf>. (Consulta: 2013, diciembre 03).

Haller, D. (2011). *Atlas de etnología*. [Libro en línea]. Ediciones Akal. España. Disponible: <http://goo.gl/cWmill>. (Consulta: 2013, diciembre 03).

Hellín, P., Rojo, P. y San Nicolás, C. (2009). *La televisión digital terrestre en Murcia*. [Libro en línea]. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España. Disponible: <http://goo.gl/q35qWC>. (Consulta: 2013, diciembre 04).

Leiva, A. (2009). *Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. [Libro en línea]. España: Baratz. Disponible: <http://goo.gl/AZ18e3>. (Consulta: 2013, mayo 29).

López, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. [Libro en línea]. Edicions UPC. España. Disponible: <http://goo.gl/0RxYR5>. (Consulta: 2013, diciembre 04).

Martínez, A. (2017). *La Comunicación y Las Relaciones Públicas*. [Libro en línea] España: Universidad de Málaga. Disponible: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785> 54

Mena, N. (2007). *Diseño de una red telemática orientada a grupos sociales como plataforma para el desarrollo de su red social. Parte I. Fundamentos del trabajo en red*. [Documento en línea]. Acimed: Cuba. Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007001100003&script=sci_abstract&tlng=es. (Consulta: 2019, marzo 10).

- Niqui, C. (2011). *La Comunicación es vida. Reflexiones eclécticas sobre TICs y contenidos audiovisuales*. [Documento en línea]. Disponible: <https://incom.uab.cat/portalcom/es/la-comunicacion-es-vida-reflexiones-eclecticas-sobre-tics-y-contenidos-audiovisuales-niqui-cinto/>. (Consulta: 2020, agosto 19).
- Ramírez, A. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>. (Consulta: 2022, julio 25).
- Rodríguez (2015). *Las Redes Sociales y su influencia en la Comunicación Organizacional*. [Documento en línea]. Disponible: http://ujap.edu.ve/?page_id=7351. (Consulta: 2021, julio 22).
- Salinas, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. [Documento en línea]. Disponible: https://issuu.com/buenavistaflores/docs/metodolog_c3_ada_20de_20la_20investigaci_c3_b3n_20. (Consulta: 2022, enero 12).
- Santo, C. (2013). *Atención al cliente en redes sociales ¿Qué hay de cierto?*. Disponible: <https://www.puromarketing.com/42/16567/atencion-cliente-redes-sociales-cierto>. (Consulta: 2022, febrero 05).
- Soto (2011). *Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2011*. [Documento en línea]. Disponible: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>. (Consulta: 2020, enero 15).
- Viana (2015). *Redes Sociales y Modelos de Agencias Ciudadanas de Comunicación*. Tesis Doctoral No Publicada. Tesis Doctoral Publicada. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. [Libro en línea]. Disponible: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/31809/cv1de1.pdf;sequence=1>. (Consulta: 2021, agosto 12).