



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

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLIENTE-EMPRESA A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CONSUMIDOR**

San Diego, septiembre 2019



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

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLIENTE-EMPRESA A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CONSUMIDOR DE TIENDAS MACUTO**

Trabajo especial de Grado presentado para optar al título de Magíster en Gerencia
de la Comunicación Organizacional

AUTORA:

Lcda. Marisela Durán Grance

C.I 16.338.363

TUTORA

Msc. María Eugenia Páez

San Diego, septiembre 2019



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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **María Eugenia Páez**, titular de la cédula de identidad V- 16.152.846, en mi responsabilidad académica de tutor de la ciudadana **Marisela Durán Grance**, titular de la cédula de identidad V-16.338.363 para el Trabajo de Grado titulado: **Importancia de la comunicación cliente-empresa a través de las redes sociales como herramienta para mejorar el servicio al consumidor de Tiendas Macuto**, conducente a obtener el título de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, por medio de la presente hago constar que he leído y revisado el anteproyecto que se presenta, y considero que cumple enteramente con los requisitos establecidos en el Reglamento para la elaboración de Trabajos Conducentes a Títulos Académicos, según las condiciones y normas establecidas por la Dirección General de Postgrado de la **Universidad José Antonio Páez (UJAP)**.

De lo planteado en el párrafo anterior, doy mi formal aprobación para que el anteproyecto que se presenta, sea revisado por las instancias correspondientes para su evaluación y decisión respectiva.

San Diego, septiembre 2019



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

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLIENTE-EMPRESA A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL
CONSUMIDOR DE TIENDAS MACUTO**

AUTORA:

Lcda. Marisela Durán Grance

C.I 16.338.363

TUTORA

Msc. María Eugenia Páez

AÑO 2019

RESUMEN

La comunicación puede ser la responsable de mantener o romper las relaciones entre cliente-empresa, la comunicación efectiva y eficaz garantiza la evolución y continuidad de las relaciones, es por eso que hoy en día las empresas se esfuerzan en orientar la comunicación tanto interna como externa con la finalidad de alcanzar niveles adecuados para concretar el óptimo desarrollo de las relaciones entre sus clientes y la organización. Por consiguiente la presente investigación se orienta a resaltar la importancia de la comunicación a través de las redes sociales como herramienta para dar respuesta a la atención al consumidor en Tiendas Macuto. A nivel teórico la investigación se sustentó en la teoría de la sociedad de la información. En cuanto a la metodología utilizada corresponde a una investigación de campo ya que la información es dada a través de un cuestionario, la modalidad de la investigación es descriptiva donde se estudia la fuente consultada. De igual forma se empleó un instrumento de recolección de datos que corresponde a los objetivos planteados, se usó el cuestionario para recaudar datos que permitieron llegar a la conclusión que con la utilización de las redes sociales se puede atender al consumidor y se puede dar respuesta a los clientes de manera eficaz y de manera inmediata.

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

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 se 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 conseguir comentarios, opiniones y/o material de su interés, por su naturaleza colaborativa.

Es precisamente en el ámbito de 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, para mejorar el servicio al consumidor. Debido a sus características como canal, pudiendo enviar y recibir mensajes de manera más directa y rápida, que conecta a las personas con sus marcas y viceversa.

Siendo así, este estudio, está integrado por diferentes partes, en el capítulo I, se expondrá el planteamiento del problema, con los objetivos que la autora desarrollará 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 todas aquellas teorías, conceptos y definiciones, de diversos autores especialistas en el tema, para así sustentar con conocimientos

comprobados, la pertinencia del análisis. Además, de los antecedentes que han precedido esta investigación, tanto en metodología, como en contenido.

Por su parte, en el capítulo III, se detalla la metodología a utilizar para llevar a cabo la investigación, como las estadísticas que proporcionan las aplicaciones de gestión de redes sociales y un cuestionario aplicado a los seguidores de Tiendas Macuto en ellas. Luego, se encontrarán con un apartado llamado "Aspectos Administrativos", en el cual se especifican uno a uno, los recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Cerrando con el cronograma de actividades, que servirá de planificación para la investigadora, en la organización de cada paso a seguir, hasta llegar a los resultados.

Finalizando, con las referencias consultadas, donde se presenta una recopilación de todos los autores y fuentes que brindaron un aporte a la investigación o con los cuales la autora sustenta, refuerza y comprueba sus hipótesis.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La comunicación es parte de la naturaleza del ser humano, por esa necesidad innata de interactuar, intercambiar e interrelacionarse con su entorno. A ello debe su constante evolución, ya que cada vez se crean nuevas y más avanzadas herramientas que facilitan el proceso comunicacional entre las personas, sin importar la distancia que los separe.

En consecuencia, la sociedad ha roto las barreras 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.

Al mismo tiempo, el auge de las comunicaciones interpersonales, a través de diferentes medios audiovisuales y/o electrónicos, han generado también un súbito interés por las fuentes de conocimiento, debido a la infinidad de información que circula en 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.

En efecto, 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.

En ese sentido, la comunicación siempre está presente en medio de la interacción en todos los ámbitos que envuelven al ser humano, 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.

No obstante, la comunicación empresarial, tiene dos vertientes, la comunicación interna, que es la que se da 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 meta, según la naturaleza de la empresa.

Siendo el objetivo analizar el uso de las cuentas en redes sociales de Tiendas Macuto como herramienta para la atención al cliente, es entonces la comunicación externa, en la que se enfoca el estudio; ya que es por medio de la comunicación externa que la empresa se da a conocer en el mercado y sus clientes, depende del manejo que se le dé, los resultados obtenidos, es decir, su posicionamiento.

En la actualidad, son muchas las formas de comunicación externa, las empresas ya 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 ésta ofrece, las denominadas tecnologías de la información y comunicación, 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).

Partiendo de lo anterior, las tecnologías de información y comunicación (TIC) permiten que a distancia los individuos puedan conectarse con otros, hacer

transacciones, enviar o recibir información, comprar, vender, entre otras actividades cotidianas, agrupados de acuerdo a sus gustos e intereses. Una de las herramientas que se desprende o forman parte también de estas tecnologías son las redes sociales.

El término de las 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. 06).

Dicho nexo, puede inferirse como la red social per sé, en la que se pongan en contacto, como por ejemplo, en Facebook o el Twitter, en las que las personas interactúan con otras, conocidas o no, pero en las que es determinante un vínculo, el cual puede ser un interés en común, o bien una amistad o relación de consanguinidad, fuera del mundo virtual.

No obstante, el impacto no se limita a las relaciones interpersonales, sino también a la relación que mantiene la gente con sus marcas preferidas, con las empresas prestadoras de servicios como, agua, luz, teléfono, bancos, entre otros; y hasta con personajes del mundo artístico, en todas sus expresiones, que ha logrado un acercamiento del público a todos ellos, de manera directa y expedita.

Lo anterior, no tiene un tiempo específico, ya que cada consumidor lo hace en el momento y la forma que decida, sin esperar porque el anunciante tenga planificado mostrarles el anuncio o 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 qué y quién dice qué, sobre sus productos o servicios.

Por ende, supone para las empresas, una valiosa fuente de información cualitativa y cuantitativa (por cantidad de comentarios), ya que aportan datos que sirven para tomar decisiones que involucran todos los aspectos de su producto o servicio, tales como imagen, precio, calidad, exposición de la marca y proyección.

A propósito, Soto (2011), señala que “unos 200 millones de usuarios están conectados en Latinoamérica y se espera que llegue a 300, en el 2014” (S/P); por lo que estima ser un espacio atractivo para las empresas. Esta situación ha convertido a las redes sociales, en medios para la atención al cliente, ya que las personas, hacen uso de ellas para comunicar sus inquietudes, quejas y reclamos.

En Venezuela, esto se ha visto en la interacción de muchas empresas con sus clientes, a través de las redes, donde pueden alabar un buen servicio o criticar ferozmente una mala atención. En el caso específico de Tiendas Macuto, se ve reflejado 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, ni las positivas que sirven para reforzar las bondades del servicio y los productos que ofrece, ni las negativas, las cuales son útiles para detectar las fallas y oportunidades de mejora en los procesos establecidos, bien sea por manejo de imagen o por la prestación del servicio.

Esta situación, trae como consecuencia que debido a esa libertad que tienen los usuarios a través de los medios digitales, la ausencia de seguimiento a los comentarios recibidos y por ende de estrategias que partan de estos, la presencia en las redes sociales, se puede convertir en un arma de doble filo para la empresa, al exponer y poner en evidencia, deficiencias en el servicio que presta Macuto; las cuales a su vez pueden llegar a la viralidad, es decir, a ser una información compartida masivamente entre los seguidores, afectando la imagen comercial de la tienda.

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 sacar 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, que al final del día tiene como ventaja el conocerlos a fondo, para poder direccionar las comunicaciones en ese sentido, haciéndolas cada vez más efectivas.

Asimismo, puede producir una pérdida de clientes, cuando estos no vean el interés de la empresa, por su opinión, además que esas fallas señaladas por ellos, son también vividas por las personas que visitan las tiendas, mas no son usuarios de las redes sociales, pero que igualmente desean recibir un mejor servicio. Y, el personal del piso de ventas, al desconocer esta información que aportan los consumidores, no harán ningún cambio o mejora en su desempeño, por lo tanto, las fallas continuarán.

Por otro lado, en el caso de las denuncias efectuadas de forma anónima o no y recibidas también en las cuentas de redes sociales de Tiendas Macuto, por parte de algunos trabajadores, deja en evidencia inconformidades del personal, que pueden encausar penalidades o bien es un reflejo del descontento y desmotivación, que a su vez afecta la eficacia en el servicio que se presta al cliente.

Siendo, así la formulación del problema, resaltan las siguientes interrogantes, ¿Los comentarios recibidos a través de las redes sociales pueden ser útiles para mejorar el servicio de Tiendas Macuto?, ¿Qué importancia merece la opinión de sus propios consumidores?, ¿Puede la organización establecer estrategias que ayuden a mejorar el servicio, basadas en las sugerencias de sus seguidores en las redes sociales?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Mostrar la importancia de la comunicación cliente-empresa, a través de las redes sociales como herramienta para mejorar el servicio al consumidor en Tiendas Macuto.

Objetivos Específicos

1. Identificar la influencia de las redes sociales en la comunicación cliente-empresa.
2. Explicar la utilidad de canalizar la retroalimentación recibida por Tiendas Macuto a través de las redes sociales, para fidelizar al consumidor con la empresa.
3. Potenciar el departamento de atención al consumidor a través de la utilización de las redes sociales en la comunicación cliente-empresa en Tiendas Macuto.

Justificación de la Investigación

La preponderancia que han tomado las redes sociales, en la vida de las personas, en su modo de actuar, de pensar, de escribir, en un mundo donde todo queda registrado y en el cual cada quién tiene algo que opinar; es de inferir, que no escapa al ámbito empresarial y la forma en la que los consumidores se relacionan con sus marcas preferidas y las que no lo son tanto.

Por lo tanto, este estudio pretende describir en primer lugar, el público que interactúa con la marca y cómo lo hace, 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 le dan un contexto, una razón de ser, la cual evoluciona y se transforma.

Es así como, algunas son usadas para expresar lo que se siente, otros las utilizan como medio de proyección profesional, pero algo indiscutible, es que a las marcas, 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; como a la espera de una retribución por su calidad de consumidor y espera satisfacerla, es decir, ya más allá de la satisfacción de compra, gracias a las redes sociales, busca una satisfacción como cliente en sí.

Es por ello, que la idea es estudiar las posibilidades de mejora que trae consigo la interacción de los clientes, para la empresa; buscando el mayor aprovechamiento de los nuevos canales de comunicación y así detectar fallas, descontentos y aciertos, creando estrategias en base a eso, para trabajar en lo negativo y reforzar lo positivo. Con lo cual, se genera un gran aporte social, debido a la optimización de los procesos de las marcas y de un mercado enfocado en la satisfacción integral del cliente.

Y, es en esa satisfacción del cliente, en la que basa su razón de ser esta investigación, al buscar la creación de un vínculo con las personas, más allá del consumo, 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 una fidelización del cliente hacia la marca, significando al mismo tiempo dividendos para la empresa.

Asimismo, ese cliente satisfecho se puede transformar en un agente multiplicador, con el que se logre la captación 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 pretende 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, además de fidelizar a la ya existente; a convertirse en un medio de atención al consumidor y usuario, queriendo o no. En este sentido, le 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 Macuto presta.

Por otro lado, el valor teórico está en que cada vez las tecnologías de la información y la comunicación van evolucionando y ninguna área de conocimiento se escapa de ello; de hecho se encuentra dentro de 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, un medio en el que es de suma importancia tomar en cuenta lo que el consumidor tiene que decir, 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 le saque el mayor provecho a estos medios de comunicación digital.

Así pues, en el caso de Tiendas Macuto, se indagará sobre la factibilidad de hacer de las redes sociales su herramienta para desarrollar estrategias que optimicen el servicio prestado a los consumidores. Además, teniendo presencia en la red, puede ser partícipe de las conversaciones en las que lo involucren los usuarios, agradeciendo o hasta defendiéndose, cuando tenga los argumentos para desmentir cualquier injuria, que también se dan en el mundo virtual.

Igualmente, se determinará si una empresa como Tiendas Macuto, donde su fuerte es la venta de vestimenta para todo tipo de público puede lograr y tomar ventaja de estos retos, a fin de que su proceso de atención al cliente sea lo más óptimo posible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este análisis, se requiere de estudios previos y bases teóricas que sustenten la actual investigación, a fin de enmarcarla dentro de definiciones y técnicas para alcanzar el objetivo de demostrar la utilidad de las redes sociales como herramientas necesarias para optimizar la atención al cliente, específicamente en Tiendas Macuto.

Antecedentes de la investigación

Todas aquellas investigaciones realizadas anteriormente, que guardan relación con el estudio en desarrollo, son parte de los antecedentes de la investigación, cuya definición es expuesta por Hurtado y Toro (2007) como “todo hecho anterior que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” (p.83); es otras palabras, los antecedentes servirán de guía para establecer nuevas hipótesis y nuevos resultados, ampliando el conocimiento en un tema determinado.

Antecedentes internacionales

En primer lugar, la Revista de Educación a Distancia, publicó un estudio de Brito, Laaser, y Toloza (2012) titulado “El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”; una investigación de la Universidad de Murcia, España, de tipo documental y campo, que se enfocó en el uso

masivo de las tecnologías de información y comunicación, y cómo éstas han cambiado la forma de interactuar, de aprender, de enseñar y de vivir.

Analizando además la gestión de las redes sociales desde un propósito institucional, llegando a la conclusión de que las instituciones deben abrirse a las nuevas tecnologías, superando el miedo a las críticas, buscando la manera de crear una identificación con sus seguidores.

Al igual que en la investigación anterior, el actual análisis busca exponer la importancia de asumir los retos y riesgos que traen consigo la presencia de las instituciones, organizaciones y empresas como Tiendas Macuto, en las redes sociales, para convertirlas en oportunidades de mejora. Tomando en cuenta que las TIC se ha hecho un espacio en la cotidianidad de los ciudadanos actualmente.

La Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades “Comunicación y Hombre”, presenta una investigación de Aguado y García (2009) titulada “Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales”, en el cual por medio de un análisis documental los autores esbozan la importancia en la relación entre el mercadeo y las redes sociales, que ha configurado una nueva forma de comunicación, que hay que entender para poder manejarla con eficacia y así aprovechar el efecto multiplicador que aporta a los mensajes emitidos a través de ellas.

Como puede observarse, dicho estudio hace un aporte fundamental a la presente investigación, ya que se enfoca en la relevancia de las comunicaciones a través de las redes sociales y cómo éstas han modificado la forma en que las personas se relacionan con su entorno. Siendo el propósito, demostrar la utilidad de las redes

sociales como una herramienta para mejorar el servicio al consumidor de Tiendas Macuto, tener como base un análisis de los factores que influyen en la comunicación por esos medios, contribuirá a sustentarlo.

Antecedentes nacionales

En primer lugar, la propuesta de Quero (2013) titulada “**Estrategias de mercadeo en el mejoramiento del manejo de las relaciones con los clientes**”; trabajo de grado de Maestría de la Universidad José Antonio Páez, investigación de campo, de nivel descriptivo, realizado bajo un análisis cuantitativo y cualitativo; en el cual dentro de sus principales conclusiones está lo vital de establecer relaciones de confianza cliente-empresa, para lograr una plena satisfacción del consumidor y por ende, su permanencia como usuario del servicio prestado.

Partiendo del antecedente anterior, se observa no sólo la relación metodológica que existe entre esa investigación y la presente, por ser ambos trabajos de campo, de nivel descriptivo y enmarcado en análisis cualitativo; sino también en que los objetivos van en consonancia, al apuntar que a través de una buena relación cliente-empresa, se garantiza la fidelización del consumidor. No obstante, en este estudio se establecerá desde la óptica de marketing digital y el manejo de las redes sociales, como medios de interacción con los usuarios de Tiendas Macuto.

En segundo lugar, Uribe (2015) presenta un estudio denominado “**La comunicación escrita en Internet. Investigación etnográfica con usuarios de Facebook**”; trabajo de grado para optar al título de Magíster en la Universidad de Carabobo; basada en una investigación de campo, cualitativa, que obtuvo como

resultado la demostración de la influencia de la comunicación escrita en Internet y los fines para los cuales se hace uso de ella.

El trabajo citado, aporta a esta investigación el sustento necesario para indicar el crecimiento indiscutible de la comunicación a través de Internet, donde los usuarios cada vez hacen más uso de las herramientas como las redes sociales para establecer vínculos, tanto con personas, como con las marcas de su preferencia o las empresas que les prestan algún tipo de servicio; como sucede con los seguidores de las cuentas en la web de Tiendas Macuto.

Por último, la investigación de Silva (2016) titulada **“Alcance de herramientas tecnológicas como estrategias de comunicación en la gestión administrativa”** trabajo de grado para optar al título de Magíster en la Universidad de Carabobo, un estudio de campo, tipo descriptivo, que tenía como objetivo general determinar el uso de las redes sociales en Internet como medio para aplicar estrategias que promovieran las ventas y crearan lazos con sus clientes. Obteniendo como resultado, la comprobación de que estos medios digitales son parte importante de la vida de los consumidores y que están dispuestos a compartir los contenidos publicados, si les resultan interesantes.

La relación del estudio anterior, reside en la demostración de que las redes sociales son un elemento presente de manera constante en la rutina de los consumidores, por medio de ellas se informan acerca de lo que sus marcas tienen para ofrecerle y esperan que éstas a su vez le aporten contenido de interés, que puede influir en su decisión de compra, siendo esto último lo que se quiere comprobar en la presente investigación, pero viendo a las redes sociales como medios de atención y fidelización del cliente.

Lo anterior, se logra por medio de la interacción, tomando en cuenta las sugerencias y comentarios que los usuarios hagan a través de estas herramientas, gestionando y canalizando las inquietudes que presenten, para mejorar el servicio prestado y dándoles a sus consumidores la relevancia que merecen.

Bases teóricas

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 cibersociedad, 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, 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 Tiendas Macuto, 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 Tiendas Macuto, 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, Tiendas Macuto, 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, 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 Tiendas Macuto 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. 06).

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 Tiendas Macuto, 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, que la Web 2.0 es completamente colaborativa 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. 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.

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

Es por ello, que escuchar a las audiencias es importante para mantener la reputación en línea, como bien lo afirma Aced (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 Tiendas Macuto 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 Tiendas Macuto, ya que los clientes por medio de su cuenta en Twitter 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. Esto, 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 Tiendas Macuto, 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 Tiendas Macuto, 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

El marco legal de una investigación, son todas aquellas leyes, reglamentos y/o normativas, que la sustentan y le brindan al objetivo planteado una base en la cual orientarse. En este estudio, uno de los principales elementos es la libertad de expresión de los usuarios a través de los medios digitales, en referencia a este tema, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Capítulo III, sobre Derechos Civiles, establece lo siguiente:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Este artículo garantiza a los ciudadanos la libertad de expresión a través de cualquier medio, en el caso de este estudio, aplicaría a los usuarios de las redes sociales, quienes están avalados por la Constitución para comentar acerca de cualquier evento o situación, siempre y cuando, respeten la integridad de otras personas. En el caso de los seguidores de Tiendas Macuto en sus cuentas de los medios digitales, tienen pleno derecho de expresar lo que sienten respecto a la empresa y sus servicios, sin que sean condenados por ello.

Por otro lado, otro documento que avala el derecho de los usuarios a ser atendidos correctamente por los comerciales y/o prestadores de servicios, es la Ley para la

Defensa de las Personas en el Acceso de Bienes o Servicios (2010); donde en su Capítulo IV, de Los Servicios, insta un Registro de Reclamos, cuyo artículo reza que:

Artículo 26. Las proveedoras o proveedores de servicios, deberán tener una oficina de reclamos donde se asentarán en un registro y se procesarán los mismos, estos reclamos deberán ser atendidos en un plazo no mayor de quince días continuos siguientes a la interposición del reclamo, sin perjuicio del derecho que tienen las personas de acudir ante el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios a formular la denuncia para que sea procesada de acuerdo a lo establecido en la presente ley.

Lo anterior quiere decir que toda empresa prestadora de un servicio debe contar con un espacio para la atención del cliente, antes y después de la transacción comercial, donde puedan procesarse los reclamos y/o sugerencias que los consumidores tengan. Sin embargo, con el advenimiento de las redes sociales, éstas se han convertido en ese espacio, tanto es así, que mismo ente regulador, el Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis), ha ajustado sus cuentas en las redes sociales, para también recibir las denuncias de los usuarios.

Siendo así, Tiendas Macuto, puede hacer uso de sus espacios en Facebook y Twitter, para hacer seguimiento, control y posterior resolución de los conflictos que puedan informar los clientes a través de ellas, dando un lapso de tiempo prudencial, para una respuesta oportuna a dichos conflictos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla toda la estructura de la investigación, los pasos a seguir y el cómo se va a desarrollar, para poder llegar a los resultados que avalen el objetivo general del estudio y comprobar que los objetivos planteados son certeros. De acuerdo a, 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).

Enfoque de la investigación

La orientación de una investigación depende los datos que serán analizados y la perspectiva desde la cual se hará, en este caso será cualicuantitativa o mixta, cuya definición es planteada por Giráldez (2010) como aquel que “utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación” (p. 137).

Basado en lo que afirma la autora citada, la presente indagación es mixta, porque no sólo se realizará un análisis del problema planteado y sus posibles causas, sino que a través de un instrumento de recolección de datos aplicado a los seguidores en las cuentas de Tiendas Macuto en las redes sociales, además de las aplicaciones

que proporcionan estadísticas, con las que se miden las interacciones en los medios digitales colaborativos, se recabarán cifras que lo sustentarán.

Diseño o modalidad de la investigación

El diseño de una investigación no es más que el procedimiento usado para la realización del estudio en cuestión, en este caso es una investigación documental, la cual Paz (2012) define como la que se fundamenta “en una estrategia a través del cual se observa y reflexiona de forma sistemática sobre diversas realidades a través de los distintos tipos de documentación existentes” (p. 173); dicha observación se hace mediante recursos bibliográficos y digitales, información relacionada con el trabajo, teorías que sustenten el planteamiento inicial.

De esta manera, a través de textos, impresos y/o digitales, investigaciones previas que sirven de antecedentes y guías para dar paso al estudio que se pretende realizar con Tiendas Macuto, se podrá determinar la importancia de las redes sociales como herramienta para mejorar el servicio al consumidor, usándolas como medio de atención al cliente.

No obstante, otra modalidad usada por la autora, es la investigación de campo, de la que Haller (2011) asegura que 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 esto, en el estudio que se está desarrollando, el punto de vista que se quiere descifrar es el de los seguidores de Tiendas Macuto en sus cuentas de redes sociales.

Siendo así, la investigación de campo será aplicada a ellos; ya que mediante su opinión es que se logrará comprender el papel de la comunicación cliente-empresa a través de estos medios de interacción en línea.

Tipo de investigación

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

En la actual indagación, se maneja la investigación descriptiva, que Merino (2010), define como aquella que “permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 21); esto quiere decir que gracias a este tipo de investigación, se puede precisar si las hipótesis planteadas son posibles, a través del estudio exhaustivo de las fuentes, tanto documentales como de la población.

Así pues, la investigación descriptiva, puede llevar a la autora a conocer la utilidad de las redes sociales como un nuevo medio de comunicación externa digital, que active la interacción entre Tiendas Macuto 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.

Población

Se conoce como población, el universo en su totalidad, el cual será objeto de estudio por parte del investigador. Para ilustrar mejor esta afirmación, Pérez (2002) 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 son el total de seguidores de Tiendas Macuto en sus cuentas de redes sociales, donde a la fecha en Twitter cuenta con 7855, Facebook 9124, Instagram 1391, Pinterest y Youtube 30; dando un total de 18.793 usuarios, sin embargo, en este caso se tomarán

en cuenta las redes Twitter y Facebook, en primer lugar, por ser las que más seguidores tiene y en segundo lugar, porque son donde comúnmente estos interactúan.

Por lo tanto, el universo de esta investigación será de 16.979, es importante destacar, que la población de seguidores está 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.

De lo antes escrito, se aplicará el muestreo no probabilístico intencional, el cual es definido en cita tomada por Canales (2002) a texto de 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”; esto significa que la muestra que se toma para la realización del análisis, será decidido por el investigador tomando en cuenta aquellos que posean las características de interés.

Esto lleva a la autora a tomar como muestra a cien (100) personas de la comunidad digital de Tiendas Macuto, de las cuales cincuenta (50) serán seguidores de la cuenta de Twitter y las otras cincuenta (50), fans de la página de Facebook.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Es por medio de la técnica e instrumento de recolección de datos, que la investigación obtiene de los objetos de estudios los resultados necesarios para comprobar o desechar una hipótesis, no obstante, hay que saber distinguir de la técnica al 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).

Esto quiere decir que la técnica, es el modo en que se va a obtener la información, y el instrumento, es el medio por el cual se obtendrá, siendo así, se puede decir que en esta oportunidad las técnicas serán el análisis de contenido y la encuesta; teniendo como instrumentos, la aplicación TweetDeck, la cual servirá para hacer una revisión de los comentarios que recibe Tiendas Macuto, tanto a su cuenta en Twitter como en Facebook y el cuestionario.

Para entender un poco más sobre qué se trata 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 son los proporcionados por la herramienta de monitoreo de redes sociales denominada TweetDeck, con los que se podrán determinar el tipo de solicitudes y comentarios que recibe Tiendas Macuto a través de ellas, 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 indagación, el cuestionario constará de nueve (09) preguntas, cerradas, 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 debe mantener el objetivo de lo que se quiere 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.171); de esta manera se define que la herramienta con la que se hará la medición debe tener la capacidad de aportar resultados reales, de lo que se está analizando.

Técnica de análisis de resultados

En esta parte del estudio, es donde se graficarán los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, esto se realizará a través de tablas, donde se expondrán las frecuencias de las respuestas dadas por la muestra y se ilustrará mediante los gráficos de torta, en los cuales, se tendrá a la vista el porcentaje que corresponda a cada opción.

Gracias a estas técnicas, se procederá a efectuar el análisis de cada ítem por separado, para que al final se pueda vislumbrar la realidad de la investigación, si en efecto las redes sociales son una herramienta importante para la comunicación cliente-empresa, que sirve para mejorar el servicio al consumidor.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se consideraron los aportes de Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala 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 realizar una investigación de una manera acertada y con resultados reales. se utilizó la escala estadística de Morles (1997), que emplea la frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los doce (12) jefes y periodista, como a los diez (10) clientes de la agencia estudiada. Para el análisis de los datos se revisaron y organizaron en grupos los ítems de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores señalados en el cuadro de Operacionalización de las Variables.

Se tabuló el número de respuestas en frecuencias y porcentajes que representaron cada una de estas consultas, las cuales fueron presentadas en tablas. En referencia con la representación gráfica, se seleccionó las gráficas de barra, por constituir el medio expedito para representar de manera fácil, sencilla y rápida los resultados obtenidos, de cada grupo obtenido de los ítems se le hizo su respectivo análisis semántico, o respectiva interpretación, a fin de detectar aquellos aspectos significativos, que permitan extraer conclusiones, que de razón a los fines del estudio.

El tratamiento del análisis descriptivo de la información fue mediante la interpretación y el método comparativo entre los resultados obtenidos y las teorías que sustenta la investigación. Además del análisis de las interrelaciones que en algunos momentos emergieron entre determinadas dimensiones o indicadores. A continuación se presenta el análisis realizado a los datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Variable: Redes sociales

Dimensión: Interacción

Indicador: Contenido, participación influencia

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

Cuadro n° 2

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

Fuente: Durand (2019)

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, si cree que el contenido publicado por Tiendas Macuto a través de sus redes sociales va acorde con ellos, mientras que el otro 50 por ciento dice que no. Mientras que los seguidores encuestados de la red social Facebook en un 40 por ciento dice que sí y un 60 por ciento dice que no.

Este resultado deja en evidencia que no se ha logrado en un 100 por ciento poder establecer contenidos acordes a los seguidores de las redes sociales de Tiendas Macuto sobre todo en la red social Facebook donde el porcentaje del no es más relevante, por consiguiente, se hace necesario realizar estrategias que y adecuaciones en el contenido que se publica de Tiendas Macuto en estas redes sociales.

Variable: Redes sociales

Dimensión: Interacción

Indicador: Contenido, participación influencia

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

Cuadro n° 3

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

Fuente: Durand (2019)

En cuanto a esta interrogante las personas consultadas en la red social Twitter responde en un 18 por ciento que si se incentiva la participación en las redes sociales de Tiendas Macuto y el 32 por ciento dice que no. La respuesta en Facebook no fue de mucha diferencia donde el sí tiene un 16 por ciento que lo afirma 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 Tiendas Macuto a través de sus redes sociales esto debe llevar al departamento que se encarga de manejar los contenidos que se publican en las redes sociales para este fin a revisar las mismas.

Variable: Redes sociales

Dimensión: Interacción

Indicador: Contenido, participación influencia

Ítem 3: ¿Piensa usted que las opiniones de los seguidores de Tiendas Macuto en redes sociales puede influenciar el servicio que ésta brinda?

Cuadro n° 4

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

Fuente: Durand (2019)

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 dijo si y un 16 por ciento dijo 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 si es importante que se les 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 Tiendas Macuto y opinar sobre cualquier cosa que se les consulte en estos medios.

Variable: Retroalimentación

Dimensión: Respuesta

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía

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

Cuadro n° 5

RESPUESTA MUESTRA		
SEGUIDORES EN TWITTER	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%
SEGUIDORES EN FACEBOOK	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%

Fuente: Durand (2019)

Ante la pregunta planteada: ¿Tiendas Macuto 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. 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.

Variable: Retroalimentación

Dimensión: Respuesta

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía

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

Cuadro n° 6

RESPUESTA MUESTRA		
SEGUIDORES EN TWITTER	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%
SEGUIDORES EN FACEBOOK	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%

Fuente: Durand (2019)

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 Tiendas Macuto a través de las redes sociales deja un 50 por ciento desatendidos he inconformes en cuanto a su rapidez y congruencia a la hora de ser efectivos en la resoluciones planteadas a través de las redes sociales.

Variable: Retroalimentación

Dimensión: Respuesta

Indicador: Respuesta oportuna, efectividad y cortesía

Ítem 6: ¿Las respuestas dadas por Tiendas Macuto por medio de las redes sociales, las considera satisfactorias?

Cuadro n° 7

RESPUESTA MUESTRA		
SEGUIDORES EN TWITTER	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%
SEGUIDORES EN FACEBOOK	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	50%
NO	25	50%

Fuente: Durand (2019)

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 los consultados en Facebook el 50 por ciento consideran que “sí” considera satisfactorio las respuestas dadas a través de las redes sociales, otro 50 por ciento opina que “no”. Aun cuando la tienda tiene un 50 por ciento de conformidad.

En opinión de la investigadora no es suficientemente amplio el margen entre las opciones para estar satisfecho con el trabajo hecho a este respecto, la organización debe orientar sus esfuerzos a establecer como norma la satisfacción de los clientes en todos los aspecto que ellos requieran, esto sumaría a favor de una imagen corporativa de vanguardia, innovadora, sustentable, humanista y social. Este proceso de gestión crea vínculos relevantes con los clientes.

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 de Tiendas Macuto?

Cuadro n° 8

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

Fuente: Durand (2019)

En este ítem los seguidores de Twitter dijeron que si considera que las redes sociales sirven como herramienta para la atención al cliente en un 92 por ciento y el no obtuvo un 8 por ciento. Mientras que los seguidores de Facebook opinaron que si 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, esto viene a respaldar la intención de la investigadora de usar esta herramienta para atender las necesidades y las inquietudes de los clientes a través de estos medios.

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 Tiendas Macuto?

Cuadro n° 9

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

Fuente: Durand (2019)

El 96 por ciento de los encuestados en Twitter respondieron que si mejoraría el servicio de Tiendas Macuto con las sugerencias 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 si el 2 por ciento dice que no.

Por consiguiente, se analiza que las organizaciones empresariales deberían aceptar las opiniones de los clientes que se expresan en las redes sociales porque permite la oportuna respuesta para solucionar cualquier inquietud y también facilitaría la comunicación necesaria entre cliente y empresa. Todo esto contribuya a afianzar la relación de Tiendas Macuto con sus clientes.

Variable: Comunicación

Dimensión: Comunicación externa

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

Ítem 9: ¿Tiendas Macuto puede resolver problemas planteados por sus consumidores, por medio de la comunicación por las redes sociales?

Cuadro n° 10

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

Fuente: Durand (2019)

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 Tiendas Macuto puede resolver problemas planteados por sus consumidores, mientras que un 8 por ciento considera que “no” . Y en Facebook las respuesta no fue muy distinta ya que el 90 por ciento dice que sí y un 10 por ciento dice que no.

Lo que demuestran este resultado es que 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 y de fácil aprovechamiento.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos se pueden determinar 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 Tiendas Macuto, ya que en 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 que son 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.
- También se estableció como un hecho la influencia que tienen estos medios en 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 las comunicaciones, por lo tanto las empresas deben reconocer su influencia y deben colocarse en la vanguardia de la utilización de ellas para los fines que permiten la flexibilidad de su uso.
- Dentro de este estudio la investigadora 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 estos con la empresa gracias al servicio.

- Esta investigación deja por sentado la necesidad de inversión que debe tener Tiendas Macuto 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.

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 debe 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.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Referencias impresas

Canales, F. (2002) *Metodología de la Investigación. Manual para el Desarrollo de Personal de Salud*. Noriega editores. México.

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.

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.

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.

Uribe, D. (2011). *Comunicación escrita en Internet. Investigación etnográfica con usuarios de Facebook*. Trabajo de Grado no publicado para optar al título de Magíster en Administración mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Referencias electrónicas

Haced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. [Libro en línea]. Centro Libros PAPP, S.L.U. España. Disponible: <http://goo.gl/Bdej6>. (Consulta: 2013, noviembre 28).

Haced, 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).

Aguado, G. y García, A. (2009). *Del Word-of-Louth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales*.

[Revista en línea]. *Comunicación y Hombre*, revista interdisciplinar de las ciencias de la comunicación y humanidades Volumen 01, N° 05. España. Disponible: <http://goo.gl/emwMRq>. (Consulta: 2013, mayo 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).

Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). *El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. [Revista en línea] RED Revista de Educación a Distancia, N°32. Universidad de Murcia. España. Disponible: <http://goo.gl/gPBy11>. (Consulta: 2013, noviembre 25).

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).

Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. [Revista en línea]. Nueva Economía y Empresa, N° 791. España. Disponible: <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]. Ediciones Parainfo. España. Disponible: <http://goo.gl/mvH9mQ>. (Consulta: 2013, 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).
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. [Libro en línea]. Editorial CEC, S.A. Venezuela. Disponible: <http://goo.gl/YtreAN>. (Consulta: 2013, noviembre 23).
- Leiva, A. (2009). *Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. [Libro en línea]. Editorial Baratz. España. 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).
- 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://goo.gl/1vOHSk>. (Consulta: 2013, noviembre 26).
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. [Libro en línea]. ESIC Editorial. España. Disponible: <http://goo.gl/aNXsh8>. (Consulta: 2013, diciembre 03).
- Niqui, C. (2011). *La comunicación es vida. Reflexiones eclécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. [Libro en línea]. Editorial UOC. España. Disponible: <http://goo.gl/7qUx1E>. (Consulta: 2014, abril 14).
- Padilla, G. (2011). *El reto del EEES es docencia e investigación en el área de los medios sociales*. [Libro en línea]. Visión Libros. España. Disponible: <http://goo.gl/qjTzhB>. (Consulta: 2014, abril 14).

- Paz, M. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos de fin de grado y trabajos de fin de máster*. [Libro en línea]. Editum. España. Disponible: <http://goo.gl/M4WoSF>. (Consulta: 2013, diciembre 03).
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias de comunicación*. [Libro en línea]. Segunda edición. ESIC Editorial. España. Disponible: <http://goo.gl/NsxDoI>. (Consulta: 2014, abril 13).
- República Bolivariana de Venezuela. *Ley para la defensa de las personas en el acceso de bienes o servicios*. [Documento en línea]. Gaceta Oficial 39.358 (extraordinario). Febrero, 01 del 2010. Disponible: <http://goo.gl/zlcOK6>. (Consulta: 2013, diciembre 02).
- Salvat, G. y Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. [Libro en línea]. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España. Disponible: <http://goo.gl/dAz38E>. (Consulta: 2014, abril 14).
- Santo, C. (2013). *Atención al cliente en redes sociales ¿Qué hay de cierto?* [Documento en línea]. España. Disponible: <http://goo.gl/bwD98y>. (Consulta: 2013, junio 26).
- Sastre, F. (2011). *Redes sociales, un medio de comunicación de masas*. [Documento en línea]. Ensayos Contemporáneos VI. Universidad de Palermo. Argentina. Disponible: <http://goo.gl/3zwdjU>. (Consulta: 2013, noviembre 27).
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba*. [Libro en línea]. Eduvim. España. Disponible: <http://goo.gl/tkFlv0>. (Consulta: 2013, noviembre 27).
- Soto, M. (2011). *Entrevista a Carlos Jiménez: las redes sociales nos devuelven a la pulpería*. [Documento en línea]. Blog Tendencias Digitales. Venezuela. Disponible: <http://goo.gl/ngn8tM>. (Consulta: 2013, mayo 29).
- Vértice (2011). *Manual de Técnicas de Información y Atención al Cliente/Consumidor*. [Libro en línea]. Editorial Vértice. España. Disponible: <http://goo.gl/U14bDB>. (Consulta: 2013, noviembre 29).
- Vértice (2010). *Marketing digital*. [Libro en línea]. Editorial Vértice. España. Disponible: <http://goo.gl/Ckola1>. (Consulta: 2013, diciembre 02).

ANEXOS