



**Decanato de Artes y Comunicaciones
Escuela de Publicidad**

"Análisis de Factibilidad del Uso de las Redes Sociales Dedicadas al Servicio al Cliente por Empresas de Telecomunicaciones en República Dominicana. Período 2011-2012".

Sustentantes:

Betsy Anell Almonte Figueroa	2006 - 1996
Wilangie Lizabeth Encarnación López	2007 - 2213
Laira Paola Suazo Hernández	2007 - 0344

Asesores:

**Hipólito Delgado
Eunice González**

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Publicidad.

**Distrito Nacional, República Dominicana
2013**

Dedicatoria

Estas líneas, mi título, mi profesión son para ti Papi tú has sido mi verdadero motivo para luchar y devolverte un poquito de todo lo que me has dado. Mami mi ejemplo a seguir de una mujer trabajadora, llevas el crédito por darme la habilidad de conseguir por buenos métodos lo que quiero y sacrificarme por mis seres queridos. Mi princesita Brianna Isabella eres el motor que impulsa todo lo que hago desde que llegaste a mi vida y en tí deposito mi esfuerzo de avanzar para ser un ejemplo digno a seguir. Pe, mi compañera de canutaje más que una hermana eres quien me recuerdas de donde vengo y de que tamaño debo dejar los zapatos que vas a llenar, gracias por traerme siempre al mundo real cuando lo necesito.

Mi sol tantas y tantas son las veces que me has apoyado en vez de cuestionarme y juzgarme, novio es una palabra muy pequeña para identificarte. Has sido mi soporte y mi compañero. Tú y tu familia son parte vital en este proceso y les estimo y agradezco con todo el corazón.

Mis personitas favoritas: Marlene, Elisaul, Giany, Angie, Rossy y Mabell son parte fundamental en este proceso de formación, quienes empezaron siendo mis compañeros de equipo y continuamos como verdaderos amigos.

Este proceso de trabajo, sudor y lágrimas es para ustedes. ¡Los amo!

Betsy Anell Almonte

Dedicatoria

A mis padres Flora y Wilfredo, por su amor, su apoyo y sus consejos. Por todos sus sacrificios y esfuerzos para poder brindarme la mejor educación e inculcarme los mejores valores necesarios en cada etapa de mi vida. A mis hermanos José Manuel, Katherine y Wilfredo, por siempre estar ahí para ayudarme cuando los necesité. A mi sobrino Jayden, por ser una de mi mayor razón de alegría. A mi novio Ramón, por siempre apoyarme, comprenderme y alentarme a seguir en los momentos en que pensé desistir. Ante todo a Dios, por ser mi guía en este camino, por brindarme la fe y la fortaleza necesaria para concluir mi carrera y por permitirme tener a mi lado a personas que me brindaron su apoyo incondicional. ¡Gracias a todos por aportar cada uno su granito de arena para que esto fuera posible, Los amo!

Wilangie Lizabeth Encarnación López

Dedicatoria

En primer lugar agradezco a papa Dios, por darme salud para ejercer este compromiso, luego a todas las personas que de una manera u otra aportaron en mi aprendizaje desde el momento que me inscribí en la Universidad APEC, del mismo modo a mis padres Taty Hernández y Martin Vargas, por tomar una actitud exigente conmigo y por ser mi apoyo en todo momento, lo cual me motivó a seguir adelante con mis estudios y del mismo modo al resto de mi familia quienes soportaron mi ausencia y mi falta de tiempo.

Agradezco a mis compañeros quienes estuvieron a mi lado en cada clase y con quienes compartí muchos buenos momentos.

Laira Paola S. Hernández

Agradecimientos

A todas las personas que fueron partícipes de nuestro desarrollo profesional, le queremos dar las gracias especialmente a aquellos profesores que con su enseñanza aportaron a nuestros conocimientos de manera particular. De la misma forma agradecemos a nuestros familiares quienes nos inculcaron el valor del estudio día a día y a su vez han sido el motor que nos ha motivado a seguir adelante.

Agradecemos a la Universidad APEC, por prestarse como plataforma para nuestro desarrollo y crecimiento profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN 1

INTRODUCCIÓN..... 2

Capítulo I. DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES.

1.1 Definición y diferenciación entre medios convencionales y medios

electrónicos..... 3

1.1.1 Características principales de las redes sociales..... 9

1.1.2 Diferentes usos de las redes sociales. 10

1.2 Redes sociales y la publicidad. 11

Capítulo II. ANTECEDENTES E HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

2.1 Evolución desde sus inicios hasta el 2012..... 14

2.2 Importancia de las redes sociales en la vida cotidiana 17

2.2.1 Principales redes sociales entre 2011-2012..... 18

Capítulo III. EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.

3.1 Uso de las redes sociales de las empresas de telecomunicaciones..... 21

3.2 Factores que determinan la demanda las redes sociales. 23

3.3 Métodos de comunicación entre las empresas y las redes sociales. 25

3.4 Redes sociales destinadas al servicio al cliente. 28

3.5 Diferenciación entre páginas en las redes sociales visiones mercadológicas y..	
páginas en las redes sociales destinadas al servicio al cliente.....	29
3.6 Posibles ventajas y desventajas que presenta el uso de las redes sociales para brindar servicio al cliente.	31
3.7 Existencia de compañías locales o extranjeras de servicios al cliente mediante las redes sociales.....	32

Capítulo IV. FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL DESTINADA AL SERVICIO AL CLIENTE.

4.1 Definición de servicio al cliente.	34
4.2 Conceptos básicos de servicio al cliente en las redes sociales.	34
4.2.1 Funcionalidad de las redes sociales para prestar el servicio.....	36
4.2.2 Lenguaje utilizado en las redes sociales por las empresas.	37
4.2.3 Satisfacción al cliente.	38
4.2.4 Manejo de crisis.....	40
4.2.5 Planes de fidelización implementados por las empresas.....	41
4.3 Puntos a favor y en contra del uso de las redes para servicio al cliente.	42
4.4 Programas y técnicas usadas para impulsar las redes sociales.	43

Capítulo V. PROCESO DE ENCUESTA

5.1 Modelo de encuesta	45
5.1.1 Aplicación de las encuestas	49
5.2 Comentarios y sugerencias	54

Capítulo VI. DECISIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LAS REDES

**SOCIALES PARA USARSE COMO MÉTODO DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.**

6.1 Proceso de adaptación a un nuevo sistema.....	56
6.2 La voz del cliente.....	57
6.3 Estatus de las empresas de telecomunicaciones que utilizan redes sociales orientadas a proporcionar servicio al cliente en el período 2011-2012.....	58
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63

Resumen

En resumidas cuentas analizamos si ha sido factible el uso de las redes sociales dedicadas al servicio al cliente por empresas de telecomunicaciones en República Dominicana, período 2011-2012, por lo que determinamos el grado de satisfacción reflejado en los clientes al ser atendidos por esta vía, identificamos las necesidades más comunes por las que los usuarios optan por utilizar este servicio y no un medio convencional, analizamos los tipos de crisis, su manejo y soluciones presentadas en las redes, examinamos las posibles soluciones que nos pueden brindar las empresas de las telecomunicaciones. Todo esto logrado mediante investigación, recopilación de datos y encuestas a usuarios y clientes de las diversas páginas referidas. Gracias a estos datos recolectados determinamos que el uso de las redes sociales para servicio al cliente aplicados por empresas de telecomunicaciones en el período mencionado no fue relevante.

Introducción

El auge del uso de las redes sociales en el mundo desarrollado se debe a su crecimiento en internet, a su estructura social y a la identidad virtual que nos permite poseer dentro de su funcionamiento tanto a personas físicas como también a empresas, las cuales hoy en día se denominan inexistentes si no están presentes en la red.

La importancia de las redes sociales ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellas, ya que su uso intensivo (comunicarse y compartir información), les ha convertido en un lugar estratégico para que las empresas, productos o servicios se den a conocer y alcancen notoriedad, es tanto así que no estar en las redes sociales se considera como perder la mejor oportunidad de acercarse a su público objetivo.¹

Esta investigación, precisamente esta basada en el nivel de factibilidad que brindan las empresas de telecomunicaciones específicamente en República Dominicana en el periodo 2011 - 2012. Pretendemos establecer la importancia del soporte a clientes en las redes sociales y la disposición que tienen dichas empresas para adaptarse a este medio y lograr una mayor satisfacción a los clientes.

¹ Manpower Professional. (2009). Como aprovechar el poder de los social media. Nuevas Tendencias. Recuperado de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES

Capítulo I. Definición de Redes Sociales

1.1 Definición y diferenciación entre medios convencionales y medios electrónicos

Las redes sociales en Internet están evolucionando de forma vertiginosa y no paran de crecer. Para empezar, lo primero que deberíamos preguntarnos es: ¿qué es una red social? Con este concepto se hace referencia a un sitio Web en el que los usuarios no son anónimos e interactúan, es decir, se relacionan para ampliar su círculo de contactos y poder compartir intereses. Las redes sociales parten de la conocida teoría de los seis grados de separación, según la cual cualquier persona del planeta está conectada a otra por un máximo de seis personas conocidas. Existen muchos tipos de redes sociales pero, a grandes rasgos, pueden distinguirse tres modalidades: aquellas que permiten poner en común conocimientos, las que facilitan las interrelaciones personales y, por último, aquellas que permiten llevar a cabo diferentes proyectos entre los usuarios registrados. Estamos pues ante un fenómeno global que afecta a casi todos los países. Desde que apareció la primera red social reconocida.

Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas.

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos

de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.²

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

Las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta revolución y nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la Web como un potente canal para las comunicaciones. Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas. En este sentido, Díaz, afirma que "Cabe decir que Internet es una red horizontal,

² Seis grados: la ciencia de las redes en la era del acceso. Duncan J. Watts. Editorial Paidós

Ibérica, 2006. Título original: Six Degrees: the Science of a Connected Age.

multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales..."³

Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red. En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real, actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados.

El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los medios convencionales. Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada e incluso algunas veces superada en la Web. Al respecto Díaz dice que "Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso." Igualmente, la

³ Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Danah M. Boyd, School of Information - University of California-Berkeley; Nicole B. Ellison, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media - Michigan State University. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.

información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario.

Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez.

Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, además que sería una osadía afirmar que de la Red ya se ha descubierto y se ha dicho todo. Ahora bien, es cierto que diversas características le diferencian de los medios de comunicación tradicionales, pero la particularidad más notoria y reconocida es la Interactividad: Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso (sólo existen casos aislados de algún lector, oyente o televidente que establezca comunicación posterior) En todo caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres.

A groso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- Interactiva
- Universal
- Inmediata
- Integradora

- Libre
- Actualizable
- Personalizada

Un medio paralelo, nombre que recibe la versión "on line" de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa.

Sin embargo, en este espacio, es pues oportuno intentar hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de un medio de comunicación "on line":

Uso ilimitado de los recursos: Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Si ya está dicho que Internet da para todo, la exposición de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la Web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.

La interactividad como elemento clave: Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irrepetible, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos.

El servicio personalizado: Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.

El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es

igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la Web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.

Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene por qué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de "páginas" en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.⁴

1.1.1 - Características principales de las redes sociales

- Están basadas en el usuario: Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- Establecen relaciones: Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- Intercambio de información e intereses: Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
- Ofrece una variedad de servicios: Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

⁴ Wikipedia.com

- Relaciones horizontales independientes y complementarias.
- Respeto a la identidad, autonomía y a los estilos y ritmos de trabajo.
- Búsqueda de soluciones a problemas comunes.
- Se asumen responsabilidades individuales y compartidas.
- Se aportan recursos humanos, materiales y financieros.
- Tienen un papel facilitador para el logro de resultados.
- Coordina los intercambios y los proyecta hacia espacios mayores de interacción.
- Conlleva la ampliación de los límites físicos, sociales y subjetivos de producción de conocimientos.

1.1.2 - Diferentes usos de las redes sociales.

El uso de las redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de la información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando a las organizaciones. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y, cuanto más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación.

Además de facilitar la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores en la gobernanza, las redes sociales complementan los canales de comunicación bidireccional de la Administración (atención telefónica, presencial...). Mientras que la web de la Generalidad sirve para ofrecer información actualizada, las redes sociales:

Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios, pero en este caso la información que se ofrece puede resultarle útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos, como suele ser habitual en el canal web). Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.

Redirigen a los usuarios hacia la web corporativa (o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales) para ampliar la información oficial.

Facilitan la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses y la información generada en estas redes y así poder tenerlos en cuenta.⁵

1.2 - Redes sociales y la publicidad.

Actualmente las Redes Sociales se han convertido en una alternativa para todos los navegantes de la red ya que al menos una vez a la semana se conecta un 84% a una de ellas. Un porcentaje que con el tiempo ha ido aumentando debido a la demanda de dichas páginas web, en donde se pretende continuar o fijar nuevas amistades de manera virtual.

Y es que las redes sociales logran una comunicación con el internauta que la hace resaltar del resto de medios de comunicación. A diferencia de la radio, la televisión o el periódico; en las redes se puede ofrecer información pero también el usuario puede hacerle llegar más de ella, y con ello la comunicación se vuelve receptiva.

Dentro de las redes sociales más utilizadas tenemos al Facebook y al Twitter. También hay otras que reciben atención como por ejemplo Youtube, MySpace o Hi5. En todos ellos se puede apreciar que la gran mayoría de las actividades realizadas son el envío de mensajes públicos o privados, así como también subir o compartir fotografías.

Dentro de este grupo de internautas podemos rescatar que el 80% suelen conectarse desde su casa, el 15% lo hace desde el trabajo, el 3% a través del móvil y el 2%

• ⁵ Monografías.com

restante por un PDA. De todo este conjunto de usuarios, el 76% ha realizado alguna compra on-line.

Con ello podemos comprender el motivo por las que estas páginas web, se han convertido en el nuevo vehículo de la publicidad, un resurgimiento en una “nueva” era tecnológica, donde nos damos cuenta que no ha muerto sino que simplemente está cambiando.

La Publicidad en estos medios se ha convertido en una forma de comunicación más barata a diferencia de ponerlo en un portal donde su costo es considerablemente superior. La red social le ofrece gran alcance y frecuencia sobre segmentos concretos, es un canal para que la publicidad llegue de forma diferente al usuario siendo menos unidireccional y más convencional.

Esta nueva forma de vender crece a pasos agigantados y por ello es necesario conocer al cliente. En pleno siglo XXI, las marcas se enfrentan a uno de los mayores desafíos de esta industria que implica encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos cuyo fin sea la captura de la atención de los clientes que naveguen por estas redes sociales.

Ventajas en la red

- Las redes sociales ofrecen una serie de ventajas al publicista para obtener un mayor posicionamiento de la marca. Una de ellas es la importante cifra de posibles clientes debido al gran número de usuarios que poseen estas redes además del incremento de ellos. Además se puede dar una alta posibilidad de segmentación (dirigirse a segmentos más concretos) debido a que los usuarios publican sus gustos y/o preferencias.
- También permite aumentar la frecuencia de difusión del anuncio, son de bajo coste, se pueden crear actividades que generen fidelización, parece potenciar el factor branding, entre otras.

• Problemas en las Redes Sociales

Uno de los más representativos en estas redes, es el número de usuarios que se dan de baja en estas páginas web. Aunque muchas personas se incorporan a estas páginas diariamente, son también muchas las que prescinden de estos servicios pero al parecer las redes no san cuenta de ellos y perjudica a los anunciantes ya que en realidad no saben a cuántos posibles usuarios les puede llegar el anuncio. Muchas de estas bajas se deben a que los usuarios no las ven tan privadas, a algunos no les gusta los movimientos de los amigos que se publican, y para otros les han servido sólo para cotillear o sus usuarios no quieren publicidad personalizada. Otros problemas se han producido debido a que los usuarios escriben nombre y edades falsas, y no hay ningún dispositivo para verificar sus datos. A veces se dan casos en que las páginas están sujetas a leyes de un determinado país y no se les informa a los usuarios.

• Tipos de acciones publicitarias en la Redes Sociales

Estas son algunas de las estrategias que utilizan las empresas para ganar visibilidad en estas páginas:

Comunicaciones masivas: son redes sociales que permiten enviar boletines, actualizaciones y news feed en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave está en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

Aplicaciones: consiste en actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca dentro de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.

Comunidades de marca: es la creación de un perfil para la marca para conocer qué es lo que piensan acerca de ella. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares.

Beneficios: cuando se ha creado el vínculo con los consumidores, éste puede trasladarse del mundo on-line al real, a través de beneficios y promociones.

Capítulo II. Antecedentes e historia de las redes sociales.

2.1 Evolución desde sus inicios hasta el 2012

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

- **1971.** Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- **1978.** Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- **1994.** Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- **1995.** La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red

social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

- **1997.** Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

- **1998.** Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

- **2000.** Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

- **2002.** Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

- **2003.** Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

2004. Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

- **2005.** Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

- **2006.** Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas

multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

- **2008.** Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

- **2009.** Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

- **2010.** Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

- **2011.** MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

- **2012.** Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas

cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.⁶

2.2 Importancia de las redes sociales en la vida cotidiana

La importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores desde un punto estratégico, viene demostrado por el hecho de que los usuarios pasan una buena parte de su tiempo en ellas.

Desde las páginas de Facebook o de Twitter podemos mantener informados, compartir opiniones y fomentar la relación con los usuarios permitiéndonos fortalecer nuestras relaciones.

El marketing en redes sociales por su bajo coste y su gran impacto es una herramienta imprescindible hoy para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet.

Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. También permite crear páginas donde nuestra empresa puede y debe publicar información actualizada, noticias, videos, etc., dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes. Es una de las páginas web

⁶ Wikipedia.com

más visitadas del mundo, tiene presencia internacional con versiones en diferentes idiomas. Si queremos mejorar la visibilidad y popularidad en internet, debemos crear un perfil de nuestra empresa, para responder desde ella a las preguntas de nuestros usuarios con la mayor rapidez y transparencia posible.

2.2.1 Principales redes sociales entre 2011-2012

Las redes sociales forman parte de millones de personas en todo el mundo, es más, ya que en varios países del mundo, forman este tipo de comunicación un atractivo más para el uso masivo de la tecnología usando como medio Internet. Éstas están ordenadas en cuanto a número de personas que la usan, como las que tienen más fans en todo el mundo:

1. Facebook

<http://www.facebook.com/>

Hoy casi no existe personas que no tenga un perfil Facebook siendo la red social que más atrae usuarios, siendo famosos, empresas y personas que usan este servicio incluso para promocionar sitios y sus servicios. Además el sitio uno de los más visitados después de Google.

2. Youtube

<http://www.youtube.com/>

Promociona sus servicios, obteniendo un alto índice de éxito. Siendo hoy la red social más potente que existe, porque es más que seguro que los servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

3. Twitter

<http://twitter.com/>

Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, siendo una de las cosas que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas, además de enterarte primero que nadie de algún tema importante en tu país o en el Mundo gracias a su buscador.

4. Yahoo Respuestas

<http://answers.yahoo.com/>

Yahoo Answers es el servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

5. MySpace

<http://www.myspace.com/>

La red social donde podrás compartir música, fotos, videos y tener la posibilidad de poder personalizar el fondo nuestro perfil, muy popular entre los músicos y dj's de todo el mundo.

6. Hi5

<http://hi5.com/friend/displayHomePage.do>

La red social es catalogada como uno de los 40 sitios más visitados en todo el mundo, además de tener el respaldo de una enorme empresa, siendo el mayor éxito que ha tenido esta red social sus aplicaciones y otros servicios que abarcan esta red social.

7. Metroflog

<http://www.metroflog.com/>

Metroflog posee el ranking de alexa como uno de los 100 sitios web más visitados en todo el mundo, famosa en Buenos Aires donde es muy famosa y popular.

8. Badoo

<http://badoo.com/>

Hoy en día Badoo es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.

9. Menéame

<http://www.meneame.net/>

Menéame es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta noticia, muy popular entre las novedades en actualidad y famosos en internet.

10. Orkut

<http://www.orkut.com/>

Orkut no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios.⁷

⁷ Informe de resultados. Observatorio de Redes sociales. Tercera Oleada. Febrero 2011. Por The Cocktail Analysis, una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

Capítulo III. Empresas de telecomunicaciones.

3.1 Uso de las redes sociales de las empresas de telecomunicaciones.

Las empresas de telecomunicaciones son aquellas compañías las cuales brindan servicios enfocados a líneas telefónicas móviles y fijas, conexiones a internet y servicios de televisión por cable, entre otros servicios de comunicación. Son populares por impulsar la comunicación por medio de las mejores y avanzadas tecnologías locales y del mundo.⁸

El propósito primordial de las empresas de telecomunicaciones es de mejorar e implementar sus servicios según los avances tecnológicos e innovaciones que surgen cada día, lo que las hace una de las empresas más rentables por sus servicios y equipos móviles.

En República Dominicana existen empresas de telecomunicaciones, entre las más conocidas se encuentran:

- Orange Dominica
- Claro
- Tricom
- Viva⁹

Desde el auge de las redes sociales como principales métodos de marketing y servicio al cliente en los últimos años, ha llevado a toda empresa a estar presentes

⁸ Muñoz, O. Empresas de telecomunicaciones: Descripción del negocio [Web log post]. Recuperado de http://es.over-blog.com/Empresas_de_telecomunicaciones_Descripcion_del_negocio-1228321767-art125405.html

⁹ Madera, A. (2009, 1 de Abril). Empresas de Telecomunicaciones en República Dominicana. Recuperado de <http://seodominicana.com/2009/04/01/empresas-de-telecomunicaciones-en-republica-dominicana/>

en todas las redes sociales para mantener nuevas formas, medios de comunicación y vínculos más cercanos con sus clientes, principalmente en aquellas redes que vayan de acuerdo con la personalidad de la marca y donde se encuentren nuestros clientes potenciales.

Entre estas se encuentran las empresas de telecomunicaciones donde la mayoría se dedican especialmente en mantener contacto e interacción con sus usuarios y clientes, brindar informaciones relacionadas con sus productos y/o servicios, ofrecer concursos, promociones, ofertas, cubrir y apoyar mediante estas sus campañas publicitarias y eventos. Las empresas de telecomunicaciones se han convertido en tendencias, y en las principales en liderar las redes sociales, su auge ha provocado que todas centren su atención en ellas, donde han creado perfiles de sus empresas y se han convertido en las páginas con más seguidores y visitas.

Manuel J. Belda afirma: “Tener presencia en las redes sociales no es una moda, sino una necesidad de comunicación en la que todas las empresas deberían de tener presencia, las personas estamos cambiando la forma en la que nos comunicamos gracias a las redes sociales, las empresas que no se adapten perderán a medio y largo plazo una gran oportunidad de mercado por no entrar en el nuevo rol de esta revolución en la comunicación”.¹⁰

¹⁰ Belda, M. J. (2011, 31 de Agosto). La importancia de las Redes Sociales en las empresas.

Recuperado de: <http://www.socialseoelite.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Lo cual ha llevado a todas las empresas a estar presentes en este nuevo mundo de las redes sociales, ya que les han permitido expandir nuevas oportunidades y sacar ventajas a sus empresas mediante un medio beneficioso y de bajo costo para ellas.

Para tener una buena demanda en las redes sociales lo primero que se debe tener son las redes sociales adecuadas que apoyen a tu marca y con qué fin serán utilizadas para su beneficio; pero sobre todo poner en marcha una buena estrategia.

3.2 Factores que determinan la demanda de las redes sociales.

Hoy en día las empresas giran en torno a la tecnología, y las redes sociales se han convertido en el principal medio de recepción y envío de información de manera potente.

La posibilidad de interactuar con los clientes, y de llegar a ellos mediante este medio se ha vuelto cada vez más común, dado que la mayoría de las personas están enfocando más su tiempo en el internet y las redes sociales.

“Estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día, y es algo independiente al sector o actividades a lo que esté enfocada nuestra empresa. Tener presencia social en internet viene a decir que nos hemos preocupado por mantenerlo al día y que nos hemos adaptado a los nuevos tiempos”.¹¹

¹¹ Jiménez, F., Pavan, B., Velasco, J. J., Acevedo, I., & Gonzalo, M. (2012). Las Mejores Prácticas en Redes Sociales para empresas: guía y casos de éxito. Recuperado de http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-de0061/eu/contenidos/informacion/liburutegia_berriak_aipagarrie/eu_liburute/adjuntos/redes_sociales_empresas_2012.pdf

Otro factor que ha influido en la demanda de las redes sociales, es el convertirse en la forma más eficaz de alcance inmediato y de atracción a la gente, a un bajo costo. El interactuar de forma más directa con los usuarios, y el crear e implementar nuevas acciones permiten a la empresa enriquecer el valor y el engagement de su imagen con sus clientes.

El también ofrecerle atención al cliente en las redes sociales es otro de los puntos más importantes y beneficiosos para las empresas, pues esta vía nos permite crear relaciones más directas y rápidas con el cliente, darles la oportunidad de ofrecer sus opiniones y participación, y brindarles alguna información o resolviendo alguna duda o problema que se le presente. Son herramientas que bien utilizadas pueden ayudar a acercarse más a la gente, resaltar las virtudes, demostrar que están pendientes a sus problemas e inquietudes, y sobre todo conocer mejor nuestro público target.

3.3 Métodos de comunicación entre empresas y redes sociales

Hoy en día existe un sin número de agencias y empresas que prestan servicios de community management a compañías de diversas temáticas índoles.

Dentro de los servicios de Community Management son responsables de administrar la presencia, visibilidad, imagen y reputación de la compañía mediante acciones específicas y combinadas en la web, rastrear y monitorear las conversaciones en Internet sobre la empresa, productos o servicios en los medios sociales. Diseñar y desarrollar estrategias de posicionamiento y comunicación en los medios sociales de Internet y se toman responsabilidades de la gestión de su comunidad online de clientes (seguidores), escuchar, conversar, conectar y relacionar con éstos últimos para obtener su compromiso y su participación.

Asumir las funciones de Community Manager para ser la voz de la empresa o marca. Crear, consolidar, y dinamizar aquellos espacios y plataformas en los que la compañía tiene visibilidad para incrementar su protagonismo, impacto e influencia, interactuar con los clientes, identificar y anticiparse a las necesidades, recoger feedback y defender la reputación online de la empresa en el ámbito digital.

Servicios de Community Management

Los servicios de community management abarcan, entre otras, las siguientes áreas:

- Visibilidad en los principales entornos sociales.
- Blogs, microblogs, bookmarks y agregadores
- Redes sociales globales o de nicho, comunidades verticales

- Servicios de publicación.
- Publicidad en redes sociales y en servicios de publicación a través de los principales formatos disponibles
- Creación de contenidos, gestión de comunidades online y monitorización de las conversaciones
- Social scouting & searching 2.0
- Escucha
- Engagement
- Creación, actualización y propagación de contenidos relevantes (gestión de la viralidad)
- Comunicación
- Moderación y dinamización de las conversaciones
- Gestión de la notoriedad/Reputación online de la empresa o marca
- Acciones de identificación, análisis y seguimiento de las conversaciones (configuración de alertas)
- Minimización de las conversaciones negativas
- Estrategias y acciones para humanizar la marca
- Publicación de contenidos (novedades y noticias) y generación de corrientes de opinión positivas

- Acciones de contra-posicionamiento en buscadores para controlar las primeras páginas de resultados
- Analítica web

Analizar los resultados obtenidos sobre la base de las siguientes métricas:

- Sentimiento, visibilidad y presencia (keywords cloud, referencias, enlaces, buscadores)
- Compromiso y participación (comentarios, descargas, widget u otras aplicaciones)
- Índice de influencia y alcance (visitas, seguidores, conexiones, marcadores, autoridad, trackback)
- Velocidad y expansión de los comentarios y mensajes
- Cuota de participación en las conversaciones con respecto a la competencia y opiniones por fuente

Por otra parte, los medios virtuales en ocasiones dan la sensación de no ser confiables o ser propensos a filtrar información por lo que muchas veces las empresas encargan dentro de su departamento de mercadeo un equipo o persona asignada para dicho trabajo.

Una buena estrategia de marketing digital puede hacer que mejore su reputación y se dé a conocer la empresa en la red. Sin embargo, una mala gestión puede tener efectos indeseados. Por ello, antes de empezar la experiencia en la red, es necesario

invertir en educación tanto personal como para los empleados, sobre estos medios de comunicación visual.

El equipo a trabajar en esta área debe cumplir con las siguientes características:

- Ser curiosos y mostrar un gran interés en las nuevas herramientas sociales,
- Utilizar los medios de comunicación social en su vida personal,
- Tener capacidad de auto aprendizaje
- Ser empíricos y proactivos.

En el proceso se deben establecer parámetros, mejor conocido como política de medios de comunicación. Una política de medios de comunicación social es un documento que esboza las directrices y principios de la comunicación con el público usando las plataformas sociales.

La importancia de establecer una política de este tipo es que los empleados si pueden estar usando las redes sociales continuamente, en el caso de realizar alguna mención a la empresa deben hacerlo de la manera adecuada. Con esta política se reitera que las leyes de la empresa se extiendan a todas las formas de comunicación tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

3.4 Redes sociales destinadas al servicio al cliente.

Las mayorías de las grandes marcas enfocan sus redes sociales en ofrecer el servicio al cliente, pues a veces la respuesta es mucho más rápida que comunicarnos por teléfono. Se ha vuelto cada vez más común y sencillo para los usuarios de buscar

sus soluciones por esta vía. Este servicio es uno de los más importantes y delicados a tener en cuenta en las empresas, donde el cuidar las necesidades y servir a los clientes sea lo primordial. Estar en las redes sociales no es sólo proporcionarle una interacción y respuesta pronta, sino de también mostrarnos atentos, serviciales y preocupados por el bien de nuestro público.

Las redes sociales destinadas al servicio al cliente tratan de acercarse más a sus clientes de una manera más personal y cercana, pero sin olvidar el respeto y la relación formal que existe entre ellos.

3.5 Diferenciación entre páginas en las redes sociales visiones mercadológicas y páginas en las redes sociales destinadas al servicio al cliente.

Las redes sociales con visiones mercadológicas son aquellas creadas con el fin de promover una marca y/o servicio a través de las redes sociales, desarrollando estrategias para poder atraer a su público target. Entre sus objetivos principales se encuentran:

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores
- Divulgar información rápidamente
- Mejorar la imagen
- Crear interacción mediante actualizaciones y producción de contenidos
- Identificar el perfil de sus consumidores en las redes sociales.
- Medir los resultados de impacto de las acciones

- Recopilar diferentes informaciones de sus clientes para la mejora de su producto
- Aumentar la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia sus páginas

Por otro lado, las redes sociales destinadas al servicio al cliente están enfocadas a brindar básicamente soporte técnico, servicio y/o información de la marca. Sus objetivos principales son:

- Servicio y calidad
- Constante interacción con los clientes: responder preguntas, comentarios y problemas
- Soporte técnico
- Absorber reclamos y dudas rápidamente
- Brindar soluciones rápidamente
- Fidelización de clientes

3.6 Posibles ventajas y desventajas que presenta el uso de las redes sociales para brindar servicio al cliente.

Entre las posibles ventajas que puede presentar el uso de las redes sociales al brindar servicio al cliente se encuentran:

- Ofrecer al cliente una nueva forma de atención ante sus dudas y quejas
- Respuesta mucho más rápida
- Interacción con varios clientes a la vez
- Modo más fácil, barato y eficiente de dar el servicio al cliente
- Conversaciones breves
- Genera informaciones que ayude a otros usuarios que tengan una duda
- Conocer mejor al cliente: percepciones, satisfacción, compromiso
- Fortalecer relaciones con los clientes
- Útil para mejorar el servicio al cliente
- Permite conocer las necesidades del cliente y así tenerlo en cuenta para estrategias futuras.¹²

¹² Ventajas de la atención al cliente desde las redes sociales. (2012, 7 de Febrero). Recuperado de <http://fanquimistas.com/2012/02/07/ventajas-de-la-atencion-al-cliente-desde-las-redes-sociales/>

Por otro lado, entre las posibles desventajas se encuentran:

- Los malos comentarios
- Genera mala imagen de la empresa.
- Tantas tecnologías pueden agobiar a los empleados
- Poca capacidad de envío de mensajes
- Se abrevia demasiado la información
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.
- Comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen

3.7 Existencia de compañías locales o extranjeras de servicios al cliente mediante las redes sociales

Para crear un mejor vínculo entre sus clientes, algunas marcas crean cuentas exclusivamente para brindar servicio al cliente por las redes sociales. La mayoría de estas empresas están destinadas a servicios de telecomunicación, bancos, o cualquier servicio que brinde soporte. Entre las que se puede mencionar se encuentra: @Aeropaq, que aparte de su cuenta principal de twitter, creó otra cuenta oficial de servicio al cliente. @AeropaqTescucha quienes ofrecen escuchar y ayudar a sus usuarios mediante la misma. @ClaroRD, quien también posee una cuenta de twitter oficial para el servicio al cliente @ClaroRDServicio, la cual asiste cualquier

reclamo, inquietud y solución. @OrangeRDasist, que es la cuenta oficial de servicio al cliente de Orange Dominicana. El Banco Popular Dominicano, brinda soporte al cliente con su cuenta oficial @Popularatulado.¹³

¹³ Madera, A. (2009, 1 de Abril). Empresas de Telecomunicaciones en República Dominicana. Recuperado de <http://seodominicana.com/2009/04/01/empresas-de-telecomunicaciones-en-republica-dominicana/>

Capítulo IV. Fundamentos para la creación de una red social destinada al servicio al cliente.

4.1 Definición de servicio al cliente

El servicio al cliente es la herramienta que proporciona una empresa con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado asegurando así un uso correcto del mismo.

Esta herramienta de mercadeo se considera muy eficaz en una empresa u organización siempre y cuando se sigan ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es una gestión realizada por una persona que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Es importante conocer el perfil del cliente para poder satisfacer sus necesidades ya que el mismo es cada vez más exigente, se mantiene informado, exige más y mejor servicio, busca rentabilizar su versión, marca la tendencia del mercado, da menos segundas oportunidades, tiende a que se personalice el trabajo, no admite el imposible como respuesta y básicamente busca mas a un asesor que a un presentador de producto.¹⁴

4.2 Conceptos básicos de servicio al cliente en las redes sociales

Para desarrollar tales tareas, existen algunas premisas básicas y esenciales que todas las empresas deberían de conocer y tener siempre presente y muy en cuenta:

¹⁴ Wikipedia.org

Servicio específico

Esto se refiere a que a las empresas tienen que analizar los tipos de interacciones con los clientes con tal de garantizar el éxito del servicio, basándose en la accesibilidad y la naturaleza de la cuestión. La actividad del cliente para un momento concreto es determinante en la selección del canal.

Preferencias del consumidor

Las características psicodemográficas también juegan un papel importante en la elección del canal. Los definidos como “personas mayores” prefieren, en general, el uso del teléfono. Por su parte, la generación nacidos a partir del 1982 es más propensa al uso de chats en línea. Otros canales, como el email, son populares para un gran número de grupos.

Objetivos de negocio

Las ventajas del servicio al cliente a través de las redes sociales es que las empresas desarrollan en gran medida la confianza y lealtad de los clientes siempre y cuando se desarrolle de una forma correcta así como también logran la reducción de los costes operativos en áreas como autoservicio frente al teléfono y emails.¹⁵

¹⁵ Calderón Neyra. (2002). Servicio al cliente. Editorial Bruño: Economía para todos - Perú

4.2.1 Funcionalidad de las redes sociales para prestar el servicio

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea, este medio ejerce las siguientes funciones a través de sus servicios:

- Interacción con personas de diferentes ciudades
- Envío de archivos diversos (fotografías, documentos, etc.) de manera rápida y sencilla.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real.
- Reencuentro con personas conocidas.
- Las redes sociales permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.
- Son de gran ayuda a corporaciones policíacas en la investigación de un crimen o delito, con el simple hecho de ver el perfil del agresor.¹⁶

¹⁶ Ortiz de Zarate, Alberto. (2011). Las redes sociales y su función en las empresas.

<http://www.slideshare.net/betoaspiazu/las-redes-sociales-y-su-funcin-en-las-empresas-2774779>

4.2.2 Lenguaje utilizado en las redes sociales por las empresas.

Debido a que las redes sociales están yendo cada vez mas allá de nuestras vidas, se están volviendo parte de ellas a esto se debe que utilizamos un lenguaje totalmente diferente ya que todas las palabras la convertimos en algo fuera de la norma. La escritura y/o el lenguaje que se utiliza en estas redes se está convirtiendo en una moda, que hace que las personas ya no lo utilicen solo allí, sino que paso a su vida cotidiana.

En el mundo existen muchas redes sociales, pero en cada una de estas el lenguaje se emite de una forma distinta, aunque tienen en común su forma de expresarlo, la escritura. Ha venido surgiendo un tipo de escritura muy peculiar ya que se cambian radicalmente parte del lenguaje, sin embargo es un contenido al que cada empresa se ha de adaptar.

La comunicación de una empresa en el sitio web, blog y las distintas redes sociales no deben ser iguales, debido a que cada uno de estos canales digitales tienen características distintas que hacen necesario que los mensajes sean escritos de manera diferente.

El lenguaje que debe utilizar una empresa en las redes sociales debe cumplir con los siguientes factores:

- Tono corporativo similar al mundo físico
- Tono informal: personal o profesional
- Tono cercano y profesional

- Tono cercano e informativo
- Tono cercano y emocional

Algunas empresas se preocupan porque al utilizar varios tonos de comunicación temen perder su identidad de marca. Pero cabe destacar que la importancia del contenido en la estrategia de Marketing Digital es cada vez mayor.¹⁷

4.2.3 Satisfacción al cliente

Desde la aparición de las redes sociales se ha digitalizado progresivamente las formas de interacción de las marcas con sus clientes y viceversa, del mismo modo las redes sociales se han consolidado como canales de comunicación para la expresión de opiniones, el envío de sugerencias y la publicación de quejas y reclamaciones por parte de clientes.

Para mantener a sus clientes satisfechos algunas empresas recurren a cumplir con las siguientes acciones:

- **Respuesta rápida:** ser ágil en la administración de las consultas y cumplir con las expectativas de sus seguidores. Una mala gestión de los comentarios puede afectar negativamente en la imagen de la empresa.

- **Mostrar una actitud proactiva:** los mensajes difundidos en las redes sociales tienen algunas importantes ventajas: permiten ahorrar tiempo y recursos y

¹⁷ Arano, Cristina. (2013, 13 Julio). El uso del lenguaje en las redes sociales. Recuperado de <http://www.onlinehotelblog.com/2012/07/13/el-lenguaje-en-las-redes-sociales/>

previenen las opiniones negativas en tiempos de crisis. Cuanto más abierta se muestre la empresa, más fácil será lograr conquistar a los seguidores.

- **Controlar las quejas:** los clientes más críticos suelen pasar mucho tiempo en los canales digitales. Aprender a valorar este público es indispensable para las empresas que desean construir una imagen positiva. Encontrar la manera de convertir los comentarios negativos en opiniones favorables es un desafío.

- **Valore sus recursos:** el servicio al cliente no es únicamente una herramienta de marketing. Hoy dedicar energías a escuchar y responder a las consultas es el primer paso para el éxito. Uno de cada tres usuarios prefiere la atención en los medios sociales que el contacto por teléfono.

Las compañías pueden beneficiarse de las redes sociales. El uso proactivo de los canales digitales tendrá resultados óptimos en la satisfacción al cliente. Solo hay que mostrar una actitud abierta e interactuar con los usuarios.¹⁸

¹⁸ Gradia, Antonio. Redes sociales para mejorar la atención al cliente. Recuperado de <http://www.gradia.es/redes-sociales-para-mejorar-la-atencion-al-cliente>

4.2.4 Manejo de crisis

Las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso, dos factores que las hacen muy interesantes para las empresas (publicidad de productos, acceso directo a su público objetivo, etc.) pero que, sin embargo, también pueden propiciar y amplificar un mal comentario y convertirlo en una crisis en toda regla.

Cuando tenemos presencia en las redes sociales, por ejemplo, en un perfil abierto, todos los usuarios pueden amplificar el alcance de esto vertiendo sus comentarios tanto malos como buenos. Un mal comentario o una crítica pueden provenir de un usuario que realmente está insatisfecho o de un usuario que simplemente busca notoriedad y fastidiarnos.

Manejar correctamente este tipo de situaciones puede ser la diferencia entre atajar el problema o amplificarlo es decir, si el mensaje es de alguien que entra únicamente para hacer ruido pero su crítica no tiene base fundamentada, lo mejor que podemos hacer es ignorarlo. Si no se atiene a razones, en el caso de un usuario legítimo, debemos disculparnos si hemos cometido un error e intentar solventar el problema. Pero, al igual que pasa en la vida real, las cosas no son tan sencillas y el personal que gestiona los perfiles de una empresa es humano y también comete errores que, por ejemplo, pueden enfadar a nuestra audiencia.

Una empresa se puede identificar bajo crisis en las redes sociales cuando la reputación de la misma o de su marca pelagra considerablemente a raíz de una información mal dada o una mala comunicación, mala coordinación interna una

publicación errónea o un comentario directo de un usuario descontento. No obstante sea cual sea la crisis debemos preparar un plan de respuestas ante la misma o más bien un manual de referencia que sirva para identificar las personas clave, que pueden tomar decisiones, antes de que la empresa se vea perjudicada.

4.2.5 Planes de fidelización implementados por las empresas

Un excelente servicio al cliente ya no es suficiente para conseguir la lealtad de un cliente. Los clientes esperan más de una empresa y los programas de fidelización se lo ofrecen a un costo que cualquier negocio puede permitirse. Un programa de fidelización está diseñado para fomentar los negocios de repetición y evitar que a los clientes se vayan a la competencia.

Un programa de fidelización es un esfuerzo estructurado de mercadeo que premia el comportamiento de clientes leales y los ayuda a continuar siendo leales. Se fomenta la lealtad a través de descuentos especiales, acceso anticipado a nuevos productos o servicios, o mercadería gratis.

Mientras que los clientes se benefician al recibir recompensas por su lealtad, el negocio se beneficia de sus compras repetidas.¹⁹

¹⁹ Pavan, Barbara. (2013). Manejo de crisis en las redes sociales. Management Society. Recuperado de <http://www.managementociety.net/index.php/edicion-numero-33/73-manejo-de-crisis-en-las-redes-sociales>

4.3 Puntos a favor y en contra del uso de las redes para servicio al cliente.

La neutralidad de red se rige por la libertad de restricciones en los modos de comunicación, debido a que no se restringe el contenido, sitios ni plataformas en las redes sociales la atención al cliente en redes sociales ya no es una opción.

Como puntos a favor del uso de las redes sociales para servicio al cliente podemos señalar los siguientes:

- La relación empresa – cliente puede ser más personal al utilizar Internet como herramienta global, para actuar individualmente. Por ejemplo: para informarle a un cliente que su equipo ya ha sido reparado, o enviar información sobre una nueva tienda a los habitantes de determinada ciudad.
- Los clientes que establecen relación con una empresa o marca a través de las Redes Sociales, están dando una señal clara de que les interesa estar en contacto con sus productos y sus ofertas.
- Las Redes Sociales le permiten “escuchar” a sus clientes, y saber qué piensan de sus productos y servicios a través de un sistema de retroalimentación muy económico, rápido y poderoso.
- Su empresa puede usar las Redes Sociales para dar respuesta a los clientes de forma eficaz, rápida y directa.
- Las Redes Sociales posibilitan la detección de posibles daños de reputación, antes de que estos daños sean extendidos o permanentes.

Del mismo modo la atención al cliente tiene sus puntos en contra debido a que muchas marcas todavía no hacen más que tratar de recoger “Me gusta”, sin tener en cuenta que la voz de los clientes puede ser amplificada.

4.4 Programas y técnicas usadas para impulsar las redes sociales.

Analizar, valorar y aplicar es una secuencia de pasos que sirve como estrategia a cualquier empresa para impulsar su función en las redes sociales, las siguientes técnicas pueden aclarar este punto mejor:

Mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa es una de las principales técnicas utilizadas en las redes sociales, este puede hacerse mediante videos virales de se distribuyan en plataformas como YouTube. Sirve para promocionar la marca, compartir con amigos por esta vía y a la vez reforzar la marca, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores.

Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, es decir, crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar su negocio y mejor aun darle participación para que voten por la mejor idea.

Sin embargo a muchas empresas les cuesta atraer un cliente y optan por la herramienta de fidelización usando un sistema de atención al cliente a través de varios canales (redes sociales), donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes para convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

Contar con un contenido gratis, original, informativo y de calidad en un sitio web para las personas, servirá de propósito a las visitas para ser parte de una red social de cualquier tipo de empresa, siempre y cuando sea una red funcional, fácil de navegar y atractiva, con información relevante de sus productos o servicios.²⁰

²⁰ Merodio, Juan. (2010, 15 de diciembre). Las 5 estrategias en social media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas. Recuperado por <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

Capítulo V. Proceso de encuesta

Este cuestionario se presentará a clientes potenciales y actuales de servicios de comunicación, además de un grupo joven relacionado a las redes sociales.

Evaluar el éxito de su servicio de atención al cliente es lo que toda empresa debe incluir en su plan de trabajo, evaluar el tiempo de espera, la resolución de problemas y el conocimiento del producto / servicio que brinda para asegurar de manera precisa el nivel de satisfacción del cliente con su compañía.

En base a esto recopilamos 100 respuestas de personas de 18 a 65 años de edad, clientes de servicios de empresas de telecomunicaciones, afiliados a las facilidades y nuevas tecnologías brindadas por las mismas. Personas en la búsqueda de información, de expresarse y sentirse escuchados. Clientes con necesidades únicas y diferentes, los cuales no ayudaron a identificar la puntualidad, profesionalismo y la factibilidad del uso de las redes sociales por empresas de las telecomunicaciones en República Dominicana.

5.1 Modelo de encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Utiliza Ud. redes sociales?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia visita las redes?

- Varias veces al día
- Un vez al día
- De 2 a 3 veces por semana
- Pocas veces al mes
- Casi Nunca
- Siempre estoy Online desde mi Smartphone

4. ¿Sigue usted a alguna empresa de telecomunicaciones dentro de las redes sociales?

- Si
- No

5. ¿A cuál sigue de las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana?

- Orange
- Claro

Viva

Tricom

Otro (especifique)

6. ¿Con que fin sigue esta empresa?

Para enterarme de nuevas ofertas

Por las trivias

Para dar mi opinión sobre el servicio

Otro (especifique)

7. Dentro de las empresas de telecomunicaciones antes mencionadas. ¿Sigue ud. algún fanpage exclusivo para Servicio al Cliente?

Si

No

Si la respuesta es positiva, ¿Cuál sigue?

9. ¿Califique su grado de satisfacción en el servicio recibido?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Deficiente

10. ¿Cree ud. que todas las empresas deberían de utilizar este tipo de espacios (redes sociales) para interactuar con sus clientes?

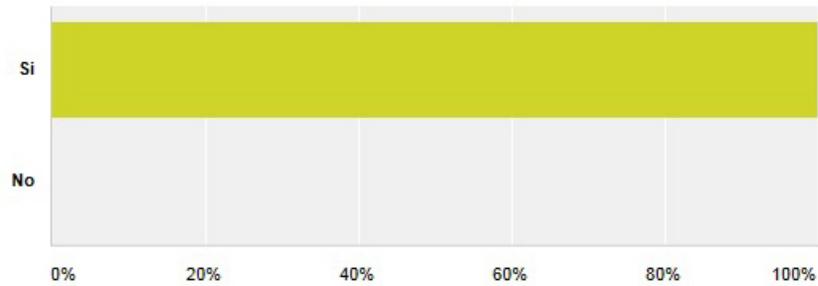
Si

No

¿Por Qué?

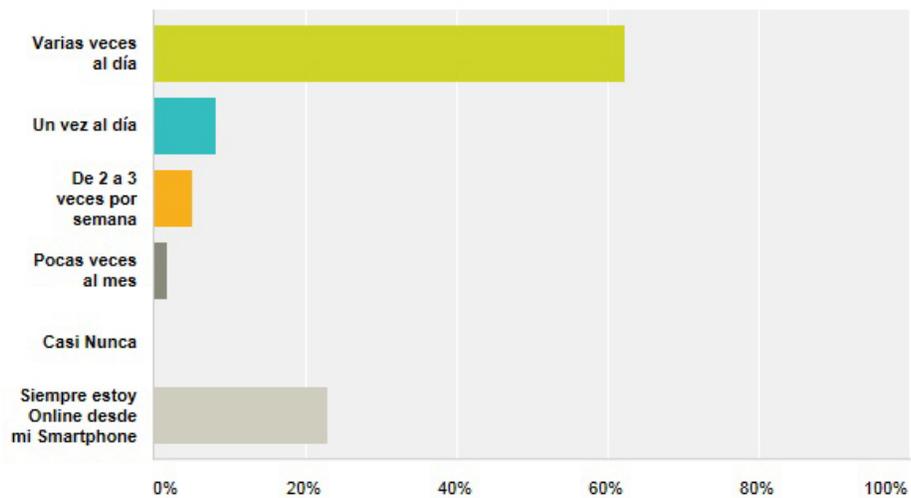
5.1.1 Aplicación de las encuestas

¿Utiliza Ud. redes sociales?



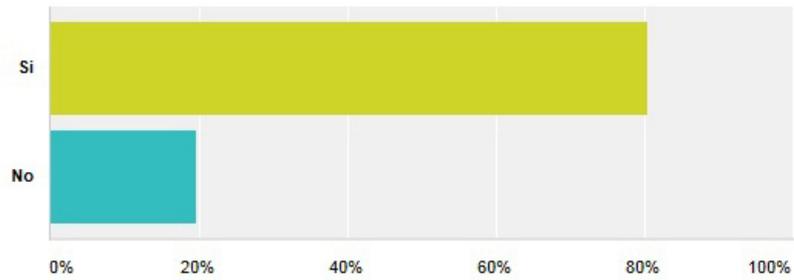
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	100%
No	0%

¿Con qué frecuencia visita las redes?



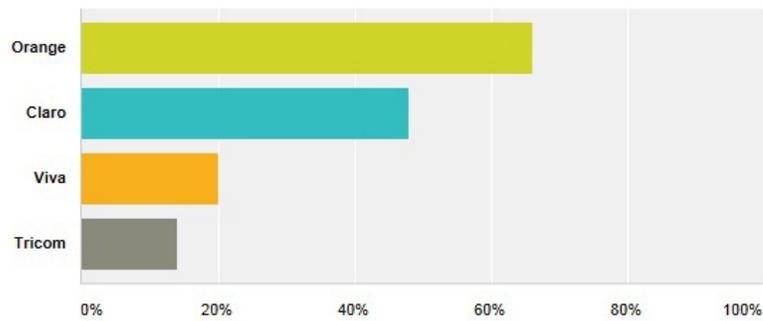
Opciones de respuesta	Respuestas
Varias veces al día	62,30%
Un vez al día	8,20%
De 2 a 3 veces por semana	4,92%
Pocas veces al mes	1,64%
Casi Nunca	0%
Siempre estoy Online desde mi Smartphone	22,95%

¿Sigue ud a alguna empresa de telecomunicaciones dentro de las redes sociales?



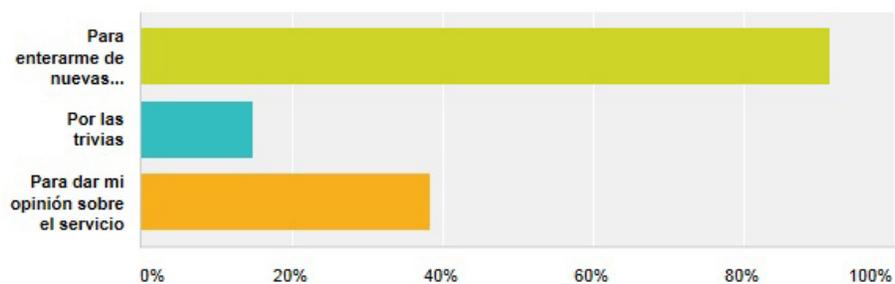
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,33%
No	19,67%

¿A cuál sigue de las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana?



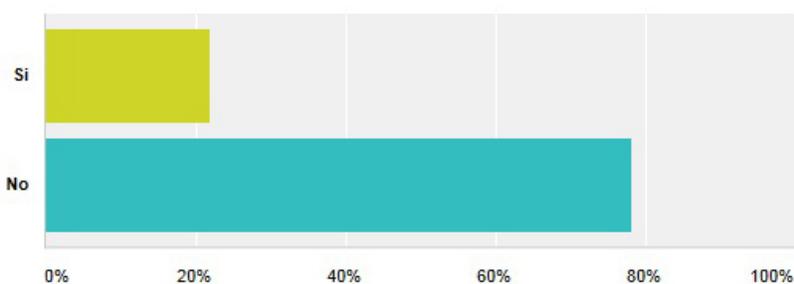
Opciones de respuesta	Respuestas
Orange	66%
Claro	48%
Viva	20%
Tricom	14,00%

¿Con que fin sigue esta empresa?



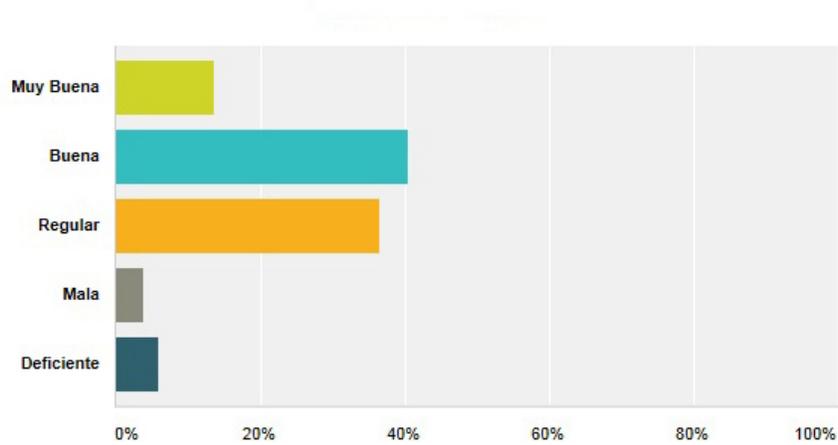
Opciones de respuesta	Respuestas
Para enterarme de nuevas ofertas	91,49%
Por las trivias	14,89%
Para dar mi opinión sobre el servicio	38,30%

Dentro de las empresas de telecomunicaciones antes mencionadas. ¿Sigue ud. algún fanpage exclusivo para Servicio al Cliente?



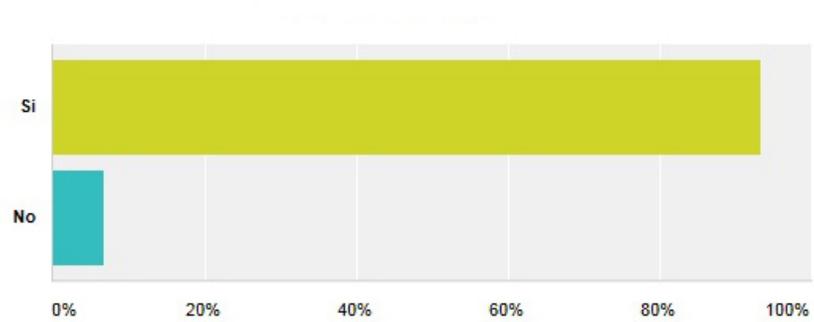
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	21,82%
No	78,18%

¿Califique su grado de satisfacción en el servicio recibido?



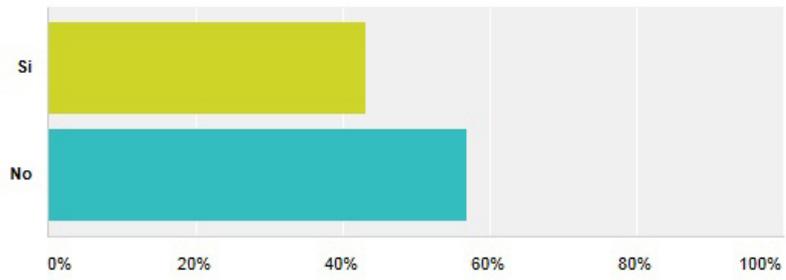
Opciones de respuesta	Respuestas
Muy Buena	13,46%
Buena	40,38%
Regular	36,54%
Mala	3,85%
Deficiente	5,77%

¿Cree ud. que todas las empresas deberían de utilizar este tipo de espacios (redes sociales) para interactuar con sus clientes?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	93,33%
No	6,67%

¿Ha presentado alguna opinión o queja del servicio prestado por la empresa en alguna del estas páginas?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	43,10%
No	56,90%

5.2 Comentarios y sugerencias

Dentro de los comentarios realizados por las personas encuestadas se recopiló un sin número de informaciones sobre el posicionamiento que realmente tienen las redes utilizadas por las empresas de telecomunicaciones en la República Dominicana.

Los siguientes son algunas de tantas opiniones recibidas apoyando el uso de las redes sociales como apoyo a empresas para servicio al cliente:

-Es una manera más rápida y efectiva de resolver cualquier inquietud de un cliente. Y sería el mejor medio para difundir ofertas o paquetes ya que, en la actualidad, un 99% de los usuarios se mantienen activos por estas redes más que por cualquier otro medio.

-Porque las redes sociales se han convertido en el medio más efectivo para recaudar opiniones, inquietudes, quejas, sugerencias. etc... De la mayoría de las empresas que trabajan directamente con servicio al cliente. Es un método más rápido para conocer las problemáticas de la empresa y ya que es un medio al cual tienen acceso y visibilidad los demás usuarios, la empresa se ve en la obligación de dar respuesta inmediata a esa problemática; lo cual considero que ayuda a la eficacia de los procesos en general y como tal, al logro de los objetivos.

-Estamos en tendencia de comunicación vía redes sociales, esto ayudaría a un contacto directo con el cliente y no tener esas tediosas esperas por llamadas telefónicas al momento de llamar para solicitar alguna queja o ayuda.

-Porque eso beneficia a la empresa en lo que es su imagen corporativa y aumenta la credibilidad de los usuarios.

-Facilitan la interacción rápida con los clientes, entiendo que es más factible pues ponen más atención vía web a cualquier queja.

Siempre existirán las dos caras de la moneda, por lo tanto los siguientes comentarios hacen referencia a que las redes no deben de ser utilizadas para estos fines:

-Si no hacen caso vía telefónica menos caso harán por la red.

-Porque es un arma de doble filo, además hay respuestas que no es ético darlas por esa vía.

-Simplemente no sería funcional, porque las respuestas son muy limitadas.

Sugerencias.

Ambas partes deben de ser consideradas, sin embargo una red social para ser escuchada debe demostrar empatía por el cliente, ser transparente y satisfacer al cliente 100% y resultar amigable para el mismo. Además de tornarse atractiva.

Bien dicho en comentarios anteriores, esta puede resultar ser un arma de doble filo, porque una crisis mal manejada puede resultar ser un detonante en clientes insatisfechos.

Los comentarios mal intencionados y situaciones no verídicas pueden también influenciar en un conjunto de personas que estén atentas a este medio.

Capítulo VI. Decisión sobre la factibilidad de las redes sociales para usarse como método de servicio al cliente para las empresas de telecomunicaciones.

6.1 Proceso de adaptación a un nuevo sistema.

El estudio de las redes sociales es un proyecto que está en pañales prácticamente. Es evidente que estamos en la era tecnológica, que las zapatas están ya construidas para comenzar a construir una nueva red de servicios innovadores en el mercado.

Sin embargo en un mundo tan cambiante donde vamos evolucionando y la tecnología no tiene límites, debemos preparar psicológicamente a los usuarios para estos tipos de innovaciones. Tomando en cuenta el poder autodestructivo que esta puede causar y trabajando cuidadosamente las informaciones manejadas por estos medios.

Además de unir dos titanes en un mismo playground, como los son las redes sociales y el servicio al cliente en una misma red cibernética es parecido a ir de excursión a territorios conocidos con un guía turístico distinto.

Lo recomendable es educar al cliente para este tipo de sistema antes de implementarlo de manera arbitraria, ya que para muchos sólo existen redes sociales con fines mercadológicos y no para brindar un servicio en específico. Es aceptable valerse de otros medios de comunicación para insertar e informar de la existencia de este servicio. Además de orientar al público mediante mensajes electrónicos los cuales van dirigidos muchas veces a la venta de publicidad que en ocasiones no es solicitada por el remitente.

6.2 La voz del cliente.

A medida que las redes sociales disminuyen los plazos y amplifican la palabra cliente, cada vez más empresas se esfuerzan en ofrecer resoluciones rápidas y sencillas, en gran medida mediante la potenciación de los empleados de primera línea con capacidad de respuesta y flexibilidad, en vez de ajustarse a un guión rígido y concreto.

Los crowdsourcing ha llegado a la Atención al cliente, al igual que ocurriera con los comentarios de productos de venta en línea. Las comunidades de usuarios pueden convertirse en un recurso insustituible para la construcción de una base de conocimiento que ayude a los usuarios, utilizando la experiencia y la opinión colectiva. Teniendo en cuenta los volúmenes de datos generados por estas comunidades de usuarios en las redes sociales, dispositivos móviles y así sucesivamente, la contratación del talento adecuado para ahondar en estas grandes cantidades de datos y obtener una visión significativa es esencial.

Las habilidades en redes sociales y datos son fundamentales para todos los procesos de negocio. En el caso de la obtención de información sobre un producto, por ejemplo Twitter tiende a ser un medio más rápido que la página corporativa de la compañía, tanto a la hora de ofrecer información como de acallar rumores. Cualquier esfuerzo respetable en torno a la integración de canales debe abordar la cuestión de la calidad de los datos, tratando de unificar la identidad del cliente en lugar de fragmentarla.

La atención al cliente todavía no ha llegado a este punto y es el cliente en muchas ocasiones quien debe realizar repetidas llamadas, siendo rebotado de una cola a otra y

teniendo que conciliar múltiples respuestas contradictorias. Sin embargo las redes sociales ofrecen una respuesta unilateral la cual sirve para calmar otras dudas dentro de un mismo grupo de usuarios con una duda en común.

6.3 Estatus de las empresas de telecomunicaciones que utilizan redes sociales orientadas a proporcionar servicio al cliente en el período 2011-2012

Dando un vistazo a la época mencionada notamos el agujero dentro de las mentes de los cibernautas con relación a la existencia de dichos fanpages dedicados a brindar un servicio al cliente, es notorio que las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana han cometido el error de no experimentar en las redes sociales, es decir, que llegaron a este medio a improvisar su manejo en ellas.

Es por esta razón que los usuarios han detectado sus fallas, porque las empresas han dirigido su enfoque exclusivamente a vender o subir contenidos, olvidando así que al entrar a una red social el cliente busca establecer una comunicación directa con el servicio, es decir que se ha desvirtualizado el concepto de satisfacer al cliente.

En ocasiones el servicio brindado en las redes sociales está divorciado al servicio ofrecido, demostrando una falta de comunicación entre red social y empresa, por este motivo no ha sido factible tener un conjunto de personas vendiendo promesas vacías en un espacio virtual. Sin embargo la necesidad en los consumidores aun está presente, puesto que el cliente sigue requiriendo inmediatez, factor que debe proponerse toda empresa para determinar la satisfacción del cliente.

Conclusión y Recomendaciones.

La calidad del servicio de atención al cliente es una característica a la que los usuarios cada vez dan importancia cuando van a contratar un servicio o a comprar un producto. Ahora las empresas además de las llamadas telefónicas o los chats de soporte a clientes tienen a su disposición los canales que ofrecen redes sociales como Facebook o Twitter.

Por supuesto no se espera que las redes sociales desplacen a el soporte telefónico, pero sí que las empresas se adapten y los utilicen para lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Los consumidores encuentran una gran facilidad si pueden comunicarse con una marca directamente a través de redes sociales para poder realizar consultas, pedir consejo sobre el producto o servicio que necesitan, realizar sugerencias sobre las mejoras de un determinado producto o servicio, etc. Si decidimos adaptar nuestro servicio de atención al cliente a los medios sociales debemos estar atentos para responder de forma rápida y cordial cuando un cliente realice una consulta. Debemos hacer ver al cliente que es importante para nosotros y que estamos haciendo lo posible para aclarar sus dudas, no debemos tener miedo a pedir disculpas o a rectificar si nos hemos equivocado.

El principal objetivo es convertir una mala experiencia en buena, cuando un cliente expone una queja y esta se atiende y se resuelve correctamente se convertirá en comentarios positivos.

El éxito podrá medirse mediante la definición de métricas que reflejen nuestra estrategia global. Lo ideal es comenzar por los siguientes parámetros:

Tiempo medio entre respuesta y respuesta

Comentarios positivos: ¿Van aumentando?

Quejas: ¿Van disminuyendo?

Calidad de las respuestas: ¿hemos sido capaces de eliminar las llamadas al teléfono de soporte al cliente?

Debemos ir revisando el progreso de nuestra estrategia de servicio al cliente y hacer los ajustes necesarios para ir mejorándolo. Resolver las dudas y los problemas de los usuarios en tiempo real a través de redes sociales muestra nuestra dedicación y la transparencia de nuestra marca a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- Privacidad y seguridad en Redes Sociales. Daniel Ortega Carrasco. Observatorio Tecnológico. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Las Redes sociales y la privacidad. Natalia López. Observatorio Tecnológico. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Seis grados: la ciencia de las redes en la era del acceso. Duncan J. Watts. Editorial Paidós Ibérica, 2006. Título original: Six Degrees: the Science of a Connected Age.
- Informe de resultados. Observatorio de Redes sociales. Tercera Oleada. Febrero 2011. Por The Cocktail Analysis, una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.
- Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Danah M. Boyd, School of Information - University of California-Berkeley; Nicole B. Ellison, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media - Michigan State University. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007.
- Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Nicholas A. Christakis; James H. Fowler. Editorial Santillana Taurus, 2010.

- Diccionario Web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales. Mar Monsoriu Flor. Creaciones Copyright, 2010.
- Las Mejores Prácticas en Redes Sociales para empresas: guía y casos de éxito. Jiménez, F., Pavan, B., Velasco, J. J., Acevedo, I., & Gonzalo, M., 2012.
- Wikipedia.com
- Monografías.com * <http://emiliomarquez.com/2009/02/19/facebook-usos-de-las-redes-sociales/> *
- http://manuelgross.bligoo.com/content/view/254202/Ventajas_y_desventajas_de_las_redes_sociales_en_los_negocios.html *
- <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/51936.html><http://www.maestrosdelweb.com/editorial/usointernet/>
- About.com
- Blog Estrategia Multicanal
- -Wikipedia
- Blog Online Hotel
- Www. Managementsociety.Com
- Indotel

Anexos



**Decanato de Artes y Comunicaciones
Escuela de Publicidad**

**"Análisis de Factibilidad del Uso de las Redes Sociales
Dedicadas al Servicio al Cliente por Empresas de
Telecomunicaciones en República Dominicana.
Período 2011-2012".**

Sustentantes:

Betsy Anell Almonte Figueroa	2006 - 1996
Wilangie Lizabeth Encarnación López	2007 - 2213
Laira Paola Suazo Hernández	2007- 0344

Asesores:

**Hipólito Delgado
Eunice González**

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Publicidad.

**Distrito Nacional, República Dominicana
2013**

- **DEFINICION DEL TEMA**

Analizar las nuevas formas de comunicación (Redes Sociales) que tienen las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana a favor del servicio al cliente, en el período 2011- 2012.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se define red social a una estructura general compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Hoy en día numerosas empresas conocidas, dedicadas a las telecomunicaciones están sacando provecho al poder de conectividad de la social media o redes sociales para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración y la reputación de sus productos o servicios, mas sin embargo se han olvidado de brindarnos un buen servicio al cliente por dicha vía.

En ocasiones nos hemos dado cuenta de que hay muchas empresas que consideran que por el solo hecho de abrir un perfil en redes sociales, ya se está en las redes sociales. Es por esta razón que no siempre estas cuentas corporativas ofrecen al cliente la atención que merecen.

En República Dominicana, regular y promover la prestación de servicios de telecomunicaciones en beneficio de la sociedad a través de las redes sociales tuvo su iniciativa en el año 2009, con la finalidad de ofrecer al usuario algo más que ofertas, ventas, concursos y la misma marca. No obstante su objetivo de convertir una mala experiencia en buena, no fue muy efectiva en el periodo 2011- 2012, porque las empresas se olvidaron de que su mensaje es para personas y no para maquinas a la hora de transmitir su mensaje, por lo tanto es un resultado que hoy en día nos afecta.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Analizar la factibilidad del uso de las redes sociales dedicadas al servicio al cliente por empresas de telecomunicaciones en República Dominicana, período 2011-2012".

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el grado de satisfacción reflejado en los clientes al ser atendidos por esta vía.
- Identificar las necesidades más comunes por las que los usuarios optan por utilizar este servicio y no un medio convencional.
- Determinar los tipos de crisis, su manejo y soluciones presentadas en las redes.
- Examinar las posibles soluciones que nos pueden brindar las empresas de las telecomunicaciones.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las empresas de las telecomunicaciones en la actualidad, han logrado establecerse en el mercado mediante diversas estrategias, adoptando sus herramientas a su público objetivo de manera muy significativa. No obstante la realidad es que solo se han preocupado por promover su marca dejando a un lado su rol de cumplir con nuestras necesidades, es por tal razón que pretendemos medir el resultado de la interacción que tienen las empresas de telecomunicaciones con el cliente en redes sociales y examinar el nivel de compromiso que han desarrollado para cubrir nuestras necesidades una vez descartados los canales o medios tradicionales (tales como las llamadas telefónicas o los emails).-

TIPO DE INVESTIGACION

EXPLICATIVA:

La usabilidad de las redes sociales por empresas de telecomunicaciones en República Dominicana, solo refleja su servicios en el ciclo comercial es por esto que su efecto en el mercado dominicano no ha tenido auge ni se ha tomado como prioridad el acercarse más al cliente para entenderlo.

Por lo tanto, investigar el porqué las empresas le han dado preferencias a sus ventas y no a satisfacer los deseos de los usuarios en primera instancia es una interrogante que afecta de manera directa el significado de valor, para el usuario consumidor.

MARCO DE REFERENCIA

CONCEPTUAL:

La factibilidad del uso de las redes sociales dedicadas al servicio al cliente por empresas de telecomunicaciones es una acción que puede marcar una diferencia y producir un cambio determinado en el usuario, precisamente el componente principal de esta investigación es lograr la presencia del departamento de Servicio al cliente en los canales electrónicos explicando de una manera de fácil y rápida el cómo, cuándo, dónde y por qué atender al cliente.

METODOS, PROCEDIMIENTOS Y TECNICAS

Método

Método de análisis - Deductivo

Procedimiento y Técnicas:

Observaciones y Encuestas

FUENTES DE INFORMACION TENTATIVA

Libros

Revistas

Encuestas

Internet grafía

Enciclopedia virtual

5.1 Modelo de encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Utiliza Ud. redes sociales?

Si

No

3. ¿Con qué frecuencia visita las redes?

Varias veces al día

Un vez al día

De 2 a 3 veces por semana

Pocas veces al mes

Casi Nunca

Siempre estoy Online desde mi Smartphone

4. ¿Sigue usted a alguna empresa de telecomunicaciones dentro de las redes sociales?

Si

No

5. ¿A cuál sigue de las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana?

Orange

Claro

Viva

Tricom

Otro (especifique)

6. ¿Con que fin sigue esta empresa?

Para enterarme de nuevas ofertas

Por las trivias

Para dar mi opinión sobre el servicio

Otro (especifique)

7. Dentro de las empresas de telecomunicaciones antes mencionadas. ¿Sigue ud. algún fanpage exclusivo para Servicio al Cliente?

Si

No

Si la respuesta es positiva, ¿Cuál sigue?

9. ¿Califique su grado de satisfacción en el servicio recibido?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Deficiente

10. ¿Cree ud. que todas las empresas deberían de utilizar este tipo de espacios (redes sociales) para interactuar con sus clientes?

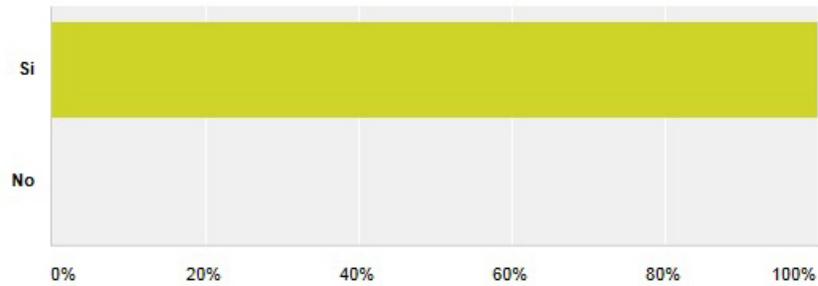
Si

No

¿Por Qué?

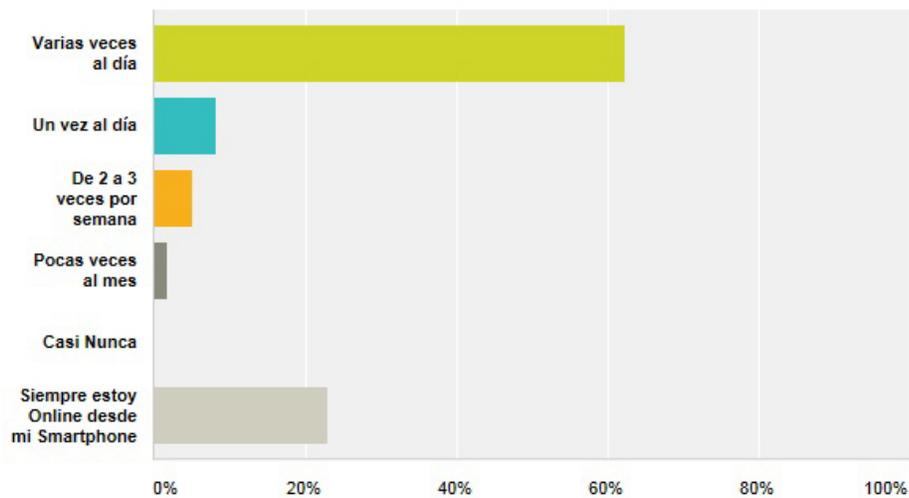
Aplicación de las encuestas

¿Utiliza Ud. redes sociales?



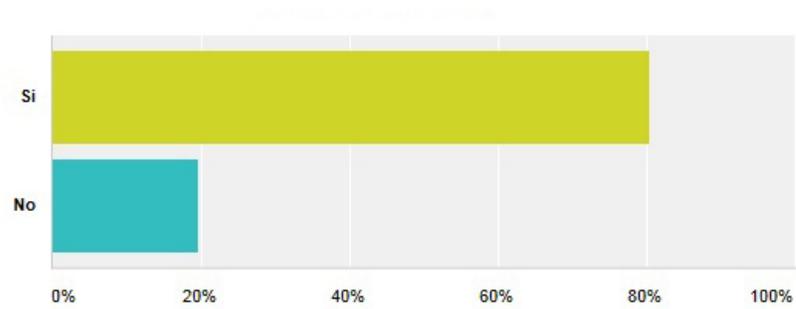
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	100%
No	0%

¿Con qué frecuencia visita las redes?



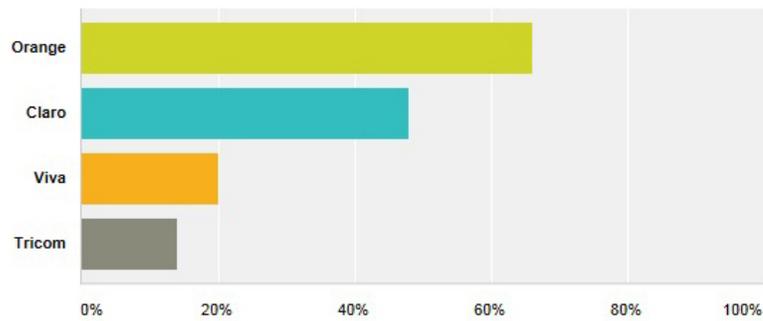
Opciones de respuesta	Respuestas
Varias veces al día	62,30%
Un vez al día	8,20%
De 2 a 3 veces por semana	4,92%
Pocas veces al mes	1,64%
Casi Nunca	0%
Siempre estoy Online desde mi Smartphone	22,95%

¿Sigue ud a alguna empresa de telecomunicaciones dentro de las redes sociales?



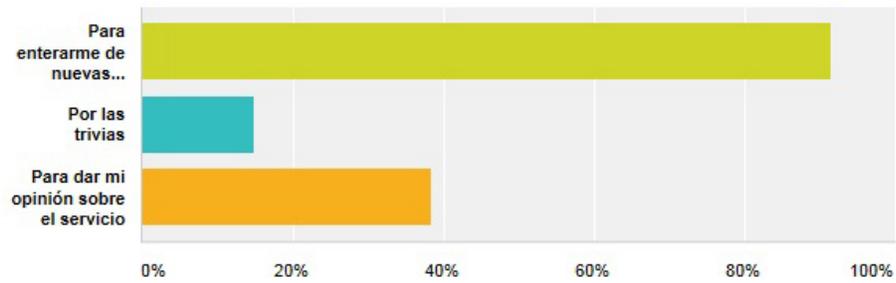
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,33%
No	19,67%

¿A cuál sigue de las empresas de telecomunicaciones en República Dominicana?



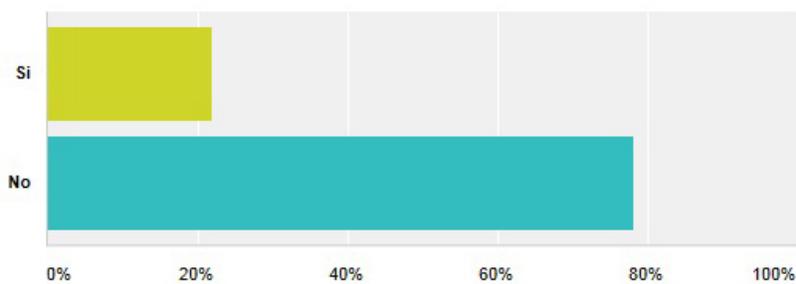
Opciones de respuesta	Respuestas
Orange	66%
Claro	48%
Viva	20%
Tricom	14,00%

¿Con que fin sigue esta empresa?



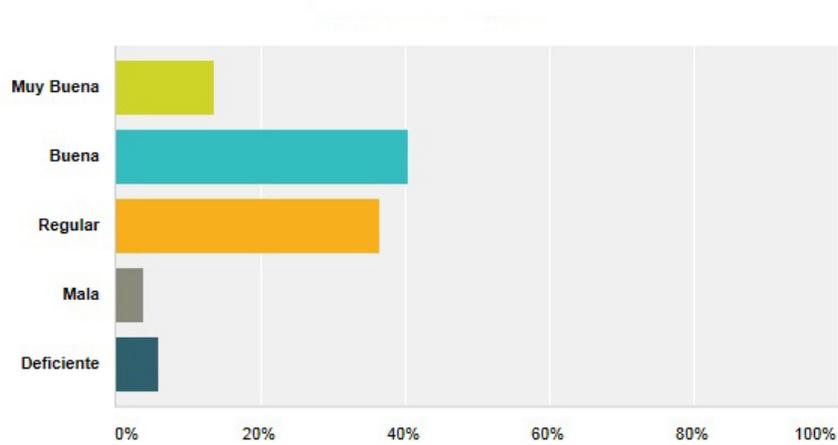
Opciones de respuesta	Respuestas
Para enterarme de nuevas ofertas	91,49%
Por las trivias	14,89%
Para dar mi opinión sobre el servicio	38,30%

Dentro de las empresas de telecomunicaciones antes mencionadas. ¿Sigue ud. algún fanpage exclusivo para Servicio al Cliente?



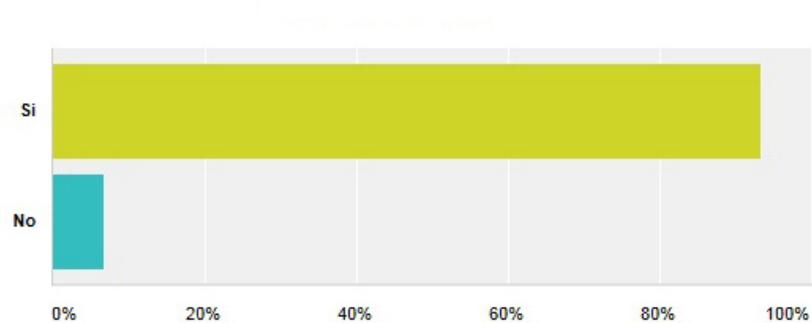
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	21,82%
No	78,18%

¿Califique su grado de satisfacción en el servicio recibido?



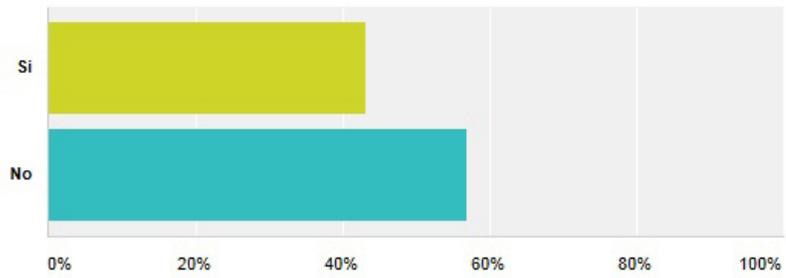
Opciones de respuesta	Respuestas
Muy Buena	13,46%
Buena	40,38%
Regular	36,54%
Mala	3,85%
Deficiente	5,77%

¿Cree ud. que todas las empresas deberían de utilizar este tipo de espacios (redes sociales) para interactuar con sus clientes?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	93,33%
No	6,67%

¿Ha presentado alguna opinión o queja del servicio prestado por la empresa en alguna del estas páginas?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	43,10%
No	56,90%