

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
TUBOLETA.COM**

MARÍA FERNANDA CUBILLOS CUBIDES

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2013

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
TUBOLETA.COM**

MARÍA FERNANDA CUBILLOS CUBIDES

**Investigación monográfica para portar por el título de Comunicadora Social y
Periodista.**

Asesor

Ricardo Llano

Comunicador Social y Periodista

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHÍA, CUNDINAMARCA

RESUMEN ABSTRACT

El avance de la tecnología ha permitido que los clientes exijan a las empresas abrir nuevos canales de comunicación y atención al usuario donde puedan expresar su experiencia, con el fin de mejorar el servicio o producto que se ofrece. Sin embargo, las empresas se están trasladando a los medios sociales sin tener un objetivo claro, crear una comunidad de acuerdo a sus valores, una organización interna en la empresa y entender que en las redes sociales digitales se mantiene una comunicación bidireccional constante con el consumidor donde es él quien genera el contenido y se vuelve en un actor fundamental para el crecimiento de la industria. Tuboleta.com recibe en su mayoría comentarios relacionados con el servicio al cliente y solicitud de información de eventos. Sin embargo, la empresa mantiene una comunicación unidireccional sin interactuar con los usuarios y el contenido publicado no ayuda a mejorar la experiencia del consumidor.

Palabras claves: comunicación integral, web 2.0, servicio al cliente, Facebook, marketing, usuario 2.0., conversación.

The development of new technologies has allowed costumers require to companies to open new channels of communications where they should provide a customer Service where the customer can express their experience in order to improve the service or product being offered. However, companies are moving into digital social media without a clear goal, to create a community according to their values, an internal company organization and understand that social media is kept constant two-way communication with the consumer where is the one who creates the content and becomes a key player for the industry growth. Tuboleta.com, receives comments regarding customer service and requesting event information. However, the company maintains a unidirectional communication without interacting with users. The information posted does not help to improve the consumer experience.

Keywords: integral communication, web 2.0, customer service, Facebook, marketing, customer 2.0., conversational.

CONTENIDO

Introducción	7
1. Marco teórico	9
1.1 Comunicación Digital	9
1.2 Servicio al cliente	
1.3 La llegada de las redes sociales digitales	12
1.4 Facebook, herramienta de servicio al cliente	14
1.5 Las redes sociales digitales en las empresas	17
1.6 Las redes sociales digitales como canal de atención al cliente	25
1.7 Cuando el marketing, la publicidad y la comunicación se integran para prestar un servicio de calidad	28
2. Marco metodológico	31
2.1 Metodología	32
3. Resultados	36
3.1 Número de post de fans que requieren atención al usuario	36
3.2 Tiempo promedio en responder los mensajes	40
3.3 Hora de publicación post	41
3.4 Tipo de comunicación	42
3.5 Número de eventos informados	43
3.6 Palabras que ayudan a que el mensaje tenga mayor alcance	45
3.7 ¿Realmente es interesante el contenido publicado?	46
4. Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	55
Anexo	58
Agradecimientos	61

CONTENIDO DE FIGURAS

	pág
Figura No. 1. Portada de Time 26 de Diciembre de 2008.	10
Figura No. 2. Incremento de usuarios de Facebook entre octubre de 2012 y marzo de 2013, según socialbakers.com	18
Figura No. 3. Datos demográficos usuarios de Facebook en Colombia según socialbakers.com.	19
Figura No. 4. Aplicación Facebook de servicio al cliente en la fan page de Movistar Colombia.	20
Figura No. 5. Top 5 de las empresas con mejor tiempo de respuesta en Facebook según socialbakers.com	21
Figura No. 6. ¿Qué tipo de información es más importante cuando usted está conectado con la marca vía canales social media?	22
Figura No. 7. ¿Qué canales de social media usted espera de una compañía para dar soporte de información y servicio al cliente?	23
Figura No. 8. ¿Qué tan rápido usted espeta una respuesta cuando publica una pregunta o queja vía Facebook?	24
Figura No. 9. Gráfica tomada del libro “El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente.	26
Figura 10. Diagrama de flujo, proceso de análisis servicio al cliente.	35
Figura No. 11. Crecimiento de fans durante el mes de Noviembre en la fan page de tuboleta.com	36
Figura No. 12: Número de comentarios analizados. Porcentaje de comentarios generales vs. comentarios que requieren atención al cliente.	37
Figura No. 13. Número de comentario que requieren servicio de atención al cliente frente a los mensajes que tuvieron respuesta por parte de Tuboleta.com.	38
Figura No. 14. Número de comentarios generales vs. Comentarios que requieren atención al cliente.	38
Figura No. 15. Hora en que tuboleta.com publica los post en Facebook.	41
Figura No. 16. Mensaje publicado por Tuboleta.com el 7 de Noviembre. http://www.facebook.com/tuboleta?fref=ts	42
Figura No. 17: Mensaje publicado por Tuboleta.com el 6 de Noviembre. http://www.facebook.com/tuboleta?fref=ts	43
Figura No. 18. Evento que se vendían en los canales de tuboleta.com que fueron mencionados a través de Facebook.	44
Figura No. 19. Contenido de los mensajes que fueron emitidos durante el mes de noviembre en Facebook de tuboleta.com	44
Figura No. 20. Porcentajes respecto al contenido publicado en Facebook durante el mes de noviembre.	45
Figura No. 21. Palabras que hicieron que los post tuvieran mayor alcance e interacción en Facebook de tuboleta.com durante noviembre.	45

Figura No 22. Número de likes que tuvieron los post publicados en el mes de noviembre. 46

Figura No. 23. Número de compartidos que tuvieron los post publicados en el mes de noviembre. 47

Figura No. 24. Promedios de vistas por post durante el mes de noviembre. 47

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas han tenido que cambiar su forma de ver y de comunicarse con el cliente ya que las nuevas tecnologías ha hecho que los individuos investiguen, conozcan y hablen más de los productos que se encuentran en el mercado. Hay un contacto más directo con sus consumidores a un costo más bajo de lo que implicaba la publicidad tradicional y los eventos sociales.

La comunicación en las empresas, se ha convertido en una fundamental herramienta que no puede faltar en ninguno de los objetivos de las empresas, ya que ayuda a mantener las fortalezas y a superar las debilidades en cada una de las relaciones que el cliente interno y externo vive con la marca, aportando así, un valor agregado a los proyectos del negocio. Y es a partir de su labor que se construyen mensajes adecuados y se crean relaciones duraderas.

El internet y los nuevos dispositivos tecnológicos crearon canales de comunicación fáciles de manejar, donde el usuario es quien domina el contenido que se difunde a partir de ellos. La forma en que se segmentaba un público, los canales de venta, la creaciones de imágenes que generaban en el consumidor una necesidad de adquirir los productos o servicios, el contenido, las relaciones y la comunicación a través de la marca han cambiado en los últimos años.

Las redes sociales digitales se han convertido en el medio donde las personas están conectadas más tiempo y comparten experiencias a través de mensajes que le llegan a otras personas con los mismos intereses. En el caso de las páginas de seguidores de Facebook, los usuarios buscan información que brinde valor agregado, así como interactuar con la empresa para conocer más acerca del producto y el servicio que ofrecen, además de poder dar sus opiniones para que estos mejoren. Pero, ¿qué pasa cuando el cliente utiliza estos medios sociales como un canal para que le presten un servicio? ¿Logra la empresa satisfacer en un 100% las quejas, los reclamos y preguntas (PQR, que en inglés significa Problem, Question, Request) transmitidos a través de Facebook?

Las empresas están ingresando a estos nuevos canales de comunicación con el fin de tener presencia de marca donde el consumidor se encuentra. Sin embargo,

muchas de ellas se están incorporando sin antes haber creado una estrategia o definido cuál es el objetivo de crear esta comunidad y cómo podrán comunicarse efectivamente con sus clientes siendo mejores que su competencia. En el caso de Tuboleta.com, una empresa colombiana de venta de boletería e intermediaria de los empresarios del entretenimiento, ingreso a nuevos medios digitales sin ayuda de expertos como community managers o estrategias digitales que permitieran darle un buen uso a las redes sociales y entender cuál era el fin de cada una de ellas.

El propósito principal de este trabajo es analizar la atención de servicio al cliente que Tuboleta.com ofrece por medio de Facebook, una plataforma social que llegó con el avance de la tecnología y el internet.

El estudio está enfocado a resolver preguntas como: ¿Está realmente manteniendo una comunicación con los fans? ¿Utiliza Facebook como herramienta de atención al usuario?, ¿Genera contenido que mejore la experiencia del fan o seguidor?. Conocer si Tuboleta.com satisface las necesidades del cliente y logra entregar una información de valor agregado que le hace vivir una experiencia única de servicio al cliente. Ser la empresa número uno en venta de boletería para eventos en Colombia hace que los clientes, la competencia, proveedores y empresarios analicen profundamente el manejo que le hacen a los procesos de venta y mercadeo y por supuesto, a la atención de servicio al cliente que ofrecen.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. COMUNICACIÓN DIGITAL.

La comunicación entre personas, en la que se intercambiaba o transfería información cara a cara se trasladó a un mundo digital donde los ordenadores son la herramienta principal y fundamental para tener un contacto permanente con los individuos y un conocimiento amplio de cómo se está moviendo el mercado global, creando relaciones digitales.

Los ordenadores informáticos han creado canales de comunicación digital tales como el chat, el correo electrónico o llamadas telefónicas que permiten al emisor y receptor comunicarse sin necesidad de estar presentes el emisor y receptor. Estos canales resultan efectivos para las personas que se encuentran en otros países a distancias muy largas que no permitían tener un encuentro real.

Los canales de comunicación digital cambiaron la forma en que los individuos se comunican. Poco a poco la humanidad se ha trasladado a este mundo digital.

“El 25 de diciembre de 2006 la revista TIME sorprendió al planeta con una portada extraordinaria” (Scom, pág. 102). El personaje del año era la persona que estaba viendo la revista, quien estaba conectada a internet viendo la información a través de una pantalla de un computador. “Si, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo”. Les daba la luz verde a las personas que aún no entendían en qué parte de la comunicación y de la emisión del mensaje se encontraba con la nueva era digital.

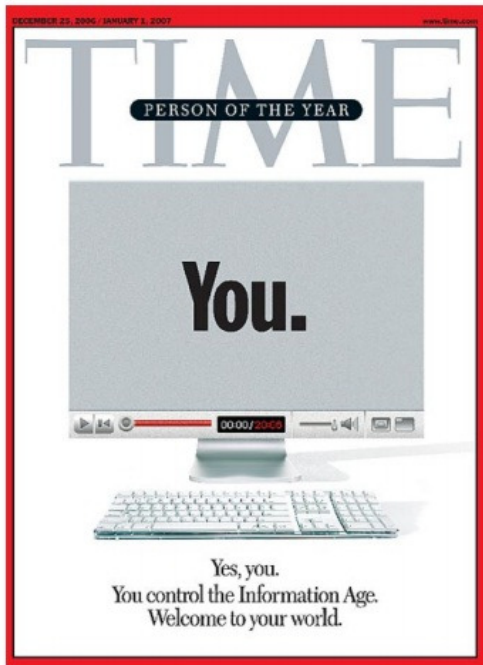


Figura No. 1 Portada de Time 25 de diciembre de 2006.

Un medio de comunicación de alto prestigio en el mundo estaba confirmando que era la propia sociedad la que iba a dirigir la información que se manejaría creando un interés por conocer cómo dominar el contenido.

Las personas no sólo se iban a comunicar con una marca por medio de eventos sociales o en el punto directo de servicios, sino que podrían comunicarse con personas desconocidas a través de canales digitales que poco conocían cómo funcionaban y qué ventajas traerían. Los consumidores, tenían que aprender a comunicarse a través de un lenguaje digital el cual no había tenido contacto ni entendía que papel jugarían en este nuevo proceso.

Este nuevo canal de comunicación llegó gracias a la introducción de la Web 2.0 o web participativa que permite a los usuarios subir información y participar en temas relacionados con marcas y gustos en Internet. Esta transformación es “la transición, de la web 1.0, hacia web 2.0 que conlleva abrir Internet a los usuarios; por eso también se llama web social, porque éstos se conectan entre sí creando relaciones sin jerarquías, conversaciones y diálogos” (Sanagustín, 2010). Un concepto que se instaló con fuerza en la sociedad y exigió a las empresas a

“personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización”, con el apoyo de contenido atractivo, vídeos, infografías, chats y blogs. “Es cierto que la Web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de internet: el usuario” (Nafría, 2008)

Fue así como de la comunicación digital nace un proceso de comunicación bidireccional donde los emisores y receptores pueden mantener un diálogo que permite retroalimentar la información y mejorarla.

1.2. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente nace a partir de la necesidad del cliente por recibir información y realizar peticiones acerca de un producto o servicio. Se entiende por cliente a “aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Barquero José Daniel, 2007), no necesariamente es el consumidor final, el cliente puede comprar el producto para entregárselo a un tercero.

El valor agregado que reciben quienes están comprando el producto o servicio que ofrece una empresa y la buena comunicación y escucha de la persona quien tiene contacto con el cliente para dar una respuesta oportuna, es lo que los consumidores conocen como servicio al cliente.

El buen servicio al cliente se escribe en las políticas de cada empresa a pesar de ser “el propósito final de toda la preocupación por la calidad” (Albrecht W. , 1994) Los operadores finales, que tienen contacto con el cliente, se encuentran con situaciones difíciles de controlar haciendo que la entrega final del producto se convierta en una mala experiencia para el consumidor convirtiendo sus comentarios positivos en negativos. “Un cliente que reclama le brinda a la compañía la posibilidad de que arregle ese problema particular, de que aprenda de sus errores y quizá, de que mantenga el negocio de ese cliente en el futuro” (Zeithaml, 2002)

El conocimiento entregado por el cliente se convierte en un recurso valioso que permite a la empresa analizar los puntos y procesos que hacen que el cliente no se sienta satisfecho y los convierta en puntos a favor que mejoran la calidad. Para este tipo de investigación se debe tener en cuenta los momentos de verdad que se obtienen con la interacción entre la empresa y el cliente. Según Albrecht, estos momentos de verdad se pueden catalogar como “las expectativas, pensamientos y sentimientos del cliente individual respecto del producto y del proveedor del servicio” (Albrecht W. , 1994)

Es importante que las empresas realicen capacitaciones al personal que tiene contacto con los consumidores para poder prestar buena atención y así evitar los problemas de comunicación con el cliente. Estas actividades permiten que la persona se desarrolle, se capacite, se motive a trabajar en la compañía y se adapte evitando tener problemas en su proceso de venta y relación con el cliente y la compañía.

Recordemos que en la nueva era digital, el fácil acceso a la información que tiene los consumidores y la libertad de opinar e influenciar en los demás hace que se convierta en la razón de una unidad de negocio. “Si la persona que presta el servicio realmente está pensando en él va a concentrar su atención en los elementos importantes de este momento de verdad y lo manejará de tal manera que maximice el impacto sobre el cliente, o al menos minimice el impacto negativo” (Albrecht K. , 1998, pág. 28). Es así como los clientes ven que, según Zeithami “el servicio prestado corresponde con lo que habían pensado recibir y merecer” (Zeithaml, 2002, pág. 34)

1.3. LA LLEGADA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Las redes sociales iniciaron desde el momento en que las personas empezaron a relacionarse y comunicarse entre ellas creando estructuras de grupos de personas que tenían en común un sentimiento, un interés o una percepción.

Con la llegada del internet y el avance de la tecnología se diseñó una “plataforma tecnológica para facilitar las interacciones, la participación y el intercambio” (Rojas, 2011, pág 55) que llevaron las redes sociales tradicionales a un mundo digital.

Una plataforma tecnológica y social permitió crear una red con personas que se encuentran en diferentes países, con distintas culturas pero con un mismo interés. “Es necesario resaltar que una red social no es necesariamente una comunidad, pero toda comunidad es, de hecho, una red social” (Rojas, 2011, pág. 57)

Estas plataformas crearon conexiones sociales que están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar (Sheehan., 2010, pág. 99). Las más conocidas son: Facebook, Twitter y LinkedIn.

Facebook, era un proyecto universitario de la Universidad de Harvard que permitía conectarse entre estudiantes de una misma universidad. Fue tan exitosa, que se convirtió en una red social mundial. En tan sólo cinco semanas, alcanzó 175 millones de usuarios (Sheehan., 2010). En Facebook, los usuarios pueden compartir imágenes, escribir en el perfil personal de los amigos, compartir videos, crear eventos y mantenerse en comunicación con las personas.

Twitter, se posicionó como una red social, donde las personas envían información, tips y noticias actualizadas en tan sólo 140 caracteres.

Y por último, LinkedIn, una red social profesional. Los usuarios crean perfiles personales publicando sus habilidades, conocimientos, experiencia profesional y estudios. También, se pueden crear grupos con un mismo interés profesional, buscar empresas y empleos.

Las anteriores, han sido redes sociales digitales que han crecido rápidamente y han cambiado la forma de hacer marketing ya que las empresas crean páginas o fan pages para promocionar sus productos, dar a conocer promociones y conocer al cliente. Hoy en día, las compañías pueden pagar por anuncios que permiten llegar al público objetivo. Según “el Consejo de Directivos de Marketing (CMO) estima que el 15% de las principales multinacionales monitorizan hoy el boca a oreja-online” (Sheehan., 2010) ya que son los seguidores de la marca quienes difunden la información que reciben y dan a conocer la experiencia que han vivido con el producto o servicio.

1.4. FACEBOOK, HERRAMIENTA DE SERVICIO AL CLIENTE.

Las redes sociales digitales están cambiando rápidamente, en especial la forma en la que marcas tienen contacto con el cliente. Las empresas deben hablar con los usuarios por los canales que quieran que se les atienda y que sus preguntas sean resueltas en un corto tiempo además de tener un canal por donde puedan recibir información que le de valor agregado a la experiencia.

Para las empresas, Facebook es una herramienta de fácil uso y acceso que permite a los clientes y la marca tener una comunicación constante entre ellos. Se convierte en un medio por donde el cliente contacta a la empresa con tan solo escribir desde su dispositivo móvil, sin necesidad de acercarse a los puntos físicos de atención al usuario.

Facebook, permite tener una conversación e interacción con la marca mucho más cercana que la publicidad que hace años rodeaba al consumidor. Una oportunidad para que la empresa lo tenga en su comunidad, a su disposición en cualquier hora del día y lugar, motivándolo con contenido y creando un valor adicional a la marca, como información amplia acerca del producto o servicio, modos de uso, precauciones y experiencia con la marca.

Si el cliente y el resto de la comunidad ven lo eficaz que es la marca al responder las quejas e inquietudes del cliente estos van a defender la empresa en caso de un comentario negativo.

No siempre el fan o seguidor digital será o es un cliente potencial o actual de la empresa, sin embargo, la labor que hace el community manager y el estratega de social media de la compañía es el de crear estrategias que permitan mejorar la experiencia del servicio al cliente y conocer a los seguidores. Entendiéndose como estrategia “la búsqueda constante de un plan tendente a desarrollar y explotar aquellas ventajas competitivas de la organización que le permitan diferenciarse de sus competidores, aprovechando las fortalezas estructurales y funcionales de la empresa, con un único y claro objetivo final: crear mayor valor para sus clientes” (Vértice, 2004).

En la estrategia, el community manager o estratega de social media, debe generar contenido propio, responder las preguntas a tiempo, crear tácticas de acuerdo con la marca y los gustos de los fans, conseguir beneficios que conviertan a la comunidad en una defensora de la imagen de nuestra marca y generen un ruido que atraiga nuevos seguidores, implantar y evaluar cada uno de los objetivos para ser mejores frente a la competencia y en el sector donde se encuentra la empresa para la cual trabaja. Una labor que requiere menos recursos económicos, pero se necesita más creatividad, análisis, conocimiento, habilidades de comunicación y escucha para conocer al fan.

El buen uso de esta red permitirá comunicación constante con cada consumidor. “Es importante responder rápidamente a los clientes en los medios sociales, pero si “actuar en tiempo real” significa cometer errores de comunicación, estamos creando un problema mayor del que estamos solucionando” (Carter, 2012, pág. 61)

Si nuestro objetivo en Facebook es hacer de este medio un canal de servicio al cliente de nuestra empresa, se debe tener claro que hay que responder las inquietudes en un corto plazo. Que el cliente vea que es más útil esta herramienta que tomar media hora de camino para dirigirse al punto más cercano o el de estar en una línea telefónica sin poder expresar sus sentimientos con la persona que representa la marca.

Debemos ponernos en el lugar de nuestros fans, saber qué es lo que quieren, escucharlos y darles una respuesta en tiempo inmediato. “La cuestión es que tenemos que descubrir el lenguaje del cliente para llegar a él. Utilizar nuestro propio lenguaje puede limitar nuestra efectividad.” (Carter, 2012, pág. 126)

Como se mencionó, es importante destacar que esta red está relacionada con los gustos, intereses, pasiones de cada consumidor, por lo tanto, el contenido que se publique allí debe ser contagioso, interesante y emotivo.

Los fans no tenían muchas opciones para escoger el canal de comunicación donde podían comunicarse con la marca y la persona encargado del área de servicio al cliente. Así que, fueron ellos quienes convirtieron Facebook como un

canal de comunicación y atención al cliente. Debido a lo anterior, las empresas debieron acoplarse y ofrecer una experiencia que le de valor agregado a la marca.

Los consumidores del producto o servicio necesitan un canal de atención digital donde puedan ser atendidos y sentirse escuchados por la marca.

Una plataforma social que permite compartir experiencias y hacer crecer a la empresa a partir de las opiniones. Se conectan a Facebook a través de portátiles, tabletas y celulares. Es una forma en la que el cliente quiere comunicarse con el contact center sin salirse de la red social.

Algunas de las ventajas de Facebook son: permitir mejorar la satisfacción del cliente, mejorar proceso internos de la empresa y crear conversación marca-cliente. Facebook se convirtió en una vía de comunicarse con los clientes y la empresa debe entender la importancia de esta red sin tener miedo a lo que piensa la comunidad ya que un feedback los hará mejores. Implementar esta plataforma como canal de comunicación permitirá estar conectados, escuchar y generar conversación.

La empresa no debe tener temor a los comentarios, quejas o preguntas que el fan publique en el muro de la red social de la empresa. El permitir que los usuarios lo hagan contribuye a conocer realmente quién es el cliente, a aprender de los errores, mejorar y hablar, generar conversación y relación, saber qué inconvenientes presenta con la marca y qué se puede hacer para mejorar la calidad de los proveedores.

Los nuevos canales de comunicación digital y la unión de las áreas dentro de las empresas han permitido que el usuario sea la base de todos los procesos en la creación de un producto. El conocer la opinión del comprador, brindarle información adecuada, darle un valor a esta relación cliente-marca permite que la marca se posicione en la industria y tenga un buen servicio de atención al cliente.

1.5. LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS EMPRESAS.

El avance de la tecnología y la entrada de empresas multinacionales debido a los tratados de libre comercio entre otros factores hicieron que las empresas empezaran a ver la necesidad de multiplicar sus labores y crear valor para que en el momento en que la marca tuviera contacto con los clientes, estos pudieran percibir unos valores con los cuales se sientan identificados.

Colombia, como líder de capacitaciones en servicio al cliente, desde universidades hasta institutos como el Sena, que ayudó a las empresas a partir de Ministerios, como el del Comercio Exterior junto con Proexport exigieron “normas mínimas en los servicios y productos, mientras se capacitaba en planes de atención de clientes” (Portafolio, 2011) Este cambio estaba apoyado por empresas que dominaban el tema de servicio al cliente como los call centers.

Con el transcurso de los años, el uso de internet y los canales de comunicación digital se incrementaron, gracias a la facilidad de adquirir computadores y celulares con datos, lo que hace que los clientes busquen fácilmente respuestas a sus necesidades a través de estos dispositivos.

Según Socialbakers.com, una empresa que crea y vende herramientas para que las empresas puedan analizar su contenido y conversación en las redes sociales digitales, la penetración de Facebook en Colombia es de un 40% y un 104% comparado con las personas que son usuarios de internet. Actualmente 17.685.920 colombianos están conectados a esta red. Siendo 409.900 nuevos usuarios en los últimos seis meses (octubre-marzo).



Figura No. 2. Incremento de usuarios de Facebook entre Octubre de 2012 y Marzo de 2013 según estadísticas de Socialbakers.com

En Colombia las personas que más están conectadas tienen entre 18 a 24 años, siendo mitad mujeres y mitad hombres.

Por otro lado, Ipsos Napoleón Franco y el Ministerio de Comunicaciones realizaron una investigación donde encontraron que 8 de cada 10 colombianos están conectados a internet. “En cuanto a las relaciones por Internet, la encuesta reveló que 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales digitales. De estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y 98% en Facebook.” (MINTIC, 2012)



Figura No. 3. Datos demográficos usuarios de Facebook en Colombia según socialbaker.com. A la izquierda, estadísticas por edad. A la derecha, estadísticas por género.

La empresa Movistar fue la pionera en Colombia en la prestación de servicios de atención al usuario en las redes sociales digitales. Con una aplicación móvil, es posible que el usuario se conecte fácilmente con la marca y encuentre la respuesta a sus inquietudes.

Actualmente, en Facebook, la compañía Movistar Colombia cuenta con una aplicación llamada "Servicio en línea" donde el usuario puede hacer preguntas, pagar facturas, recargar su celular entre otros servicios a partir de esta red social.

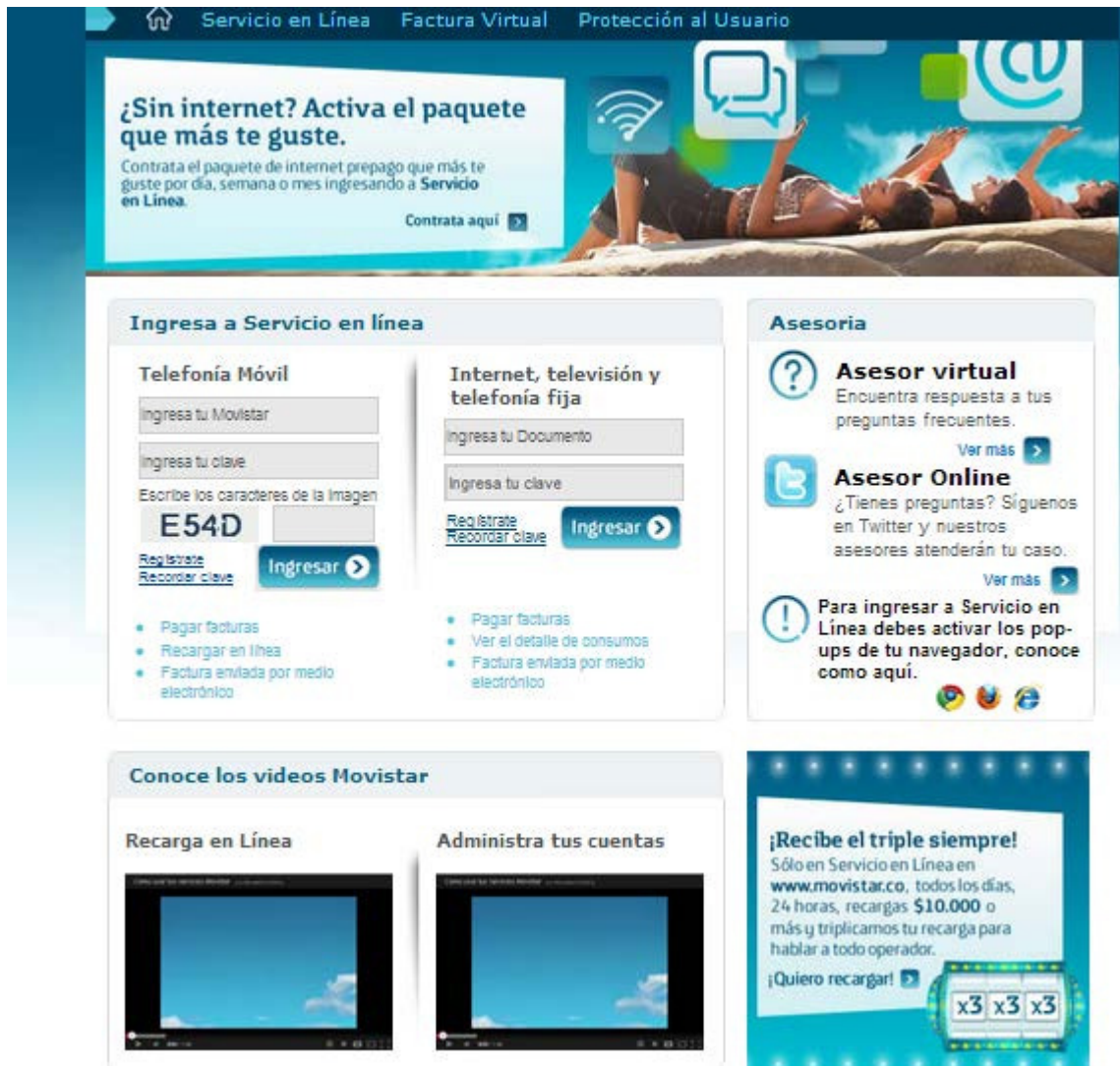


Figura No. 4. Aplicación Facebook de servicio al cliente en la fan page de Movistar Colombia. (Colombia, 2013)

ElTiempo.com realizó un estudio de las 10 empresas con mejor servicio al cliente donde posicionan entre las mejores a Bancolombia, Éxito y Davivienda. Según el Presidente de Bancolombia, el señor Carlos Yepes, “esto obedece a toda una política de tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad” (Tiempo, 2011) Teniendo en cuenta, que unas de las principales políticas del lema “Le estamos poniendo el alma” es la de resolver las inquietudes del cliente en el primer contacto que tenga con la marca.

Sin embargo, en el momento de hacer una investigación profunda respecto al servicio al cliente que prestan las empresas colombianas a través de Facebook u otros canales de comunicación digital, no se encuentra un ranking ni una explicación exacta del uso que realizan a través de estas redes.

El estudio describe estadísticas realizadas por SocialBakers.com donde las empresas que mejor están posicionadas por prestar un buen servicio al cliente en Latinoamérica a través de Facebook son Personal de Argentina, Claro y Safaricom, empresas que no se encuentran en Colombia.

#	Brand Name	Fans	Response Time	Response Rate	Answered minus Ignored Questions
1	Personal Argentina	504 586	65 Min	90.43 %	15 844
2	Claro	628 897	31 Min	98.21 %	10 123
3	Safaricom Kenya	218 533	75 Min	72.29 %	5 830
4	Orange Polska	1 200 677	101 Min	92.30 %	4 585
5	Telia	42 066	99 Min	98.17 %	4 360

Figura No. 5. Top 5 de las empresas registradas en SocialBakers que tienen un buen tiempo de respuesta se servicio al cliente en Facebook. Estadísticas de www.socialbakers.com

Que los clientes se dirijan a las fan pages para recibir una ayuda por parte de la marca se debe a que esperan resolver sus dudas por medio de esta herramienta social en un tiempo más corto que si estuviera realizando una llamada al call center.

“Los clientes en línea, que utilizan productos o servicios en la tienda real o virtual, tienen grandes expectativas sobre el tipo de servicio al cliente que obtendrá una vez estén en ellas y sobre todo cuando ingresan a las redes sociales.” (Rodríguez, 2012)

Por otro lado, la empresa Oracle ejecutó un estudio llamado “Consumer Views of Live Help Online 2012 (Oracle, 2012) donde buscaba conocer las razones por las cuales una persona se conecta con la marca a través de los nuevos canales de comunicación digital. Ante la pregunta ¿Qué es lo más importante cuando visitan las redes sociales digitales de una empresa? Respondieron que era el hecho de poder adquirir información y noticias del producto, revisar los comentarios que han dejado otros usuarios y el deseo de que sus preguntas tengan una respuesta directa.

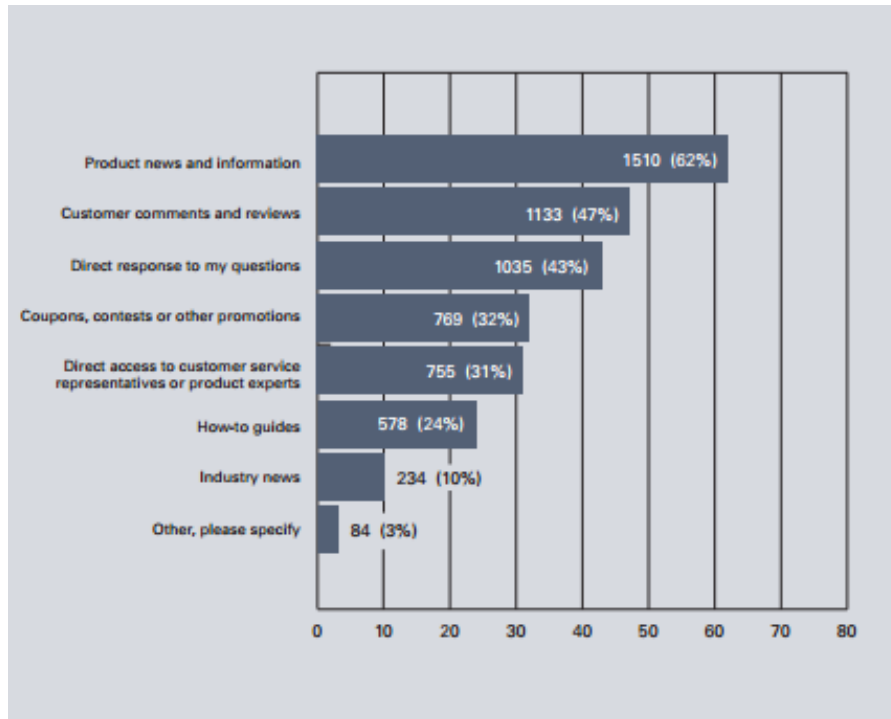


Figura No. 6. ¿Qué tipo de información es más importante cuando usted está conectado con la marca vía canales social media? Tomado del estudio de Oracle.

Adicionalmente, el estudio encontró los siguientes 4 puntos: (Oracle, 2012)

1- Entre mayor es la frecuencia de compra online, más servicio de atención en línea requieren los consumidores.

2- Un valor agregado se refleja cuando en el momento de realizar la compra, puedan encontrar un botón que les permita llamar o tener un chat con la marca.

3- Las redes sociales digitales o canales de comunicación digital han sido agregadas en la lista donde los consumidores esperan que se les dé un soporte de atención al cliente en tiempo real.

4- Los clientes prefieren canales online inmediatos de atención al usuario en vez de esperar por teléfono.

Oracle también encontró en su estudio que Facebook, seguido de un blog de la compañía, son los canales sociales preferidos por el cliente para encontrar información de la compañía y soporte.

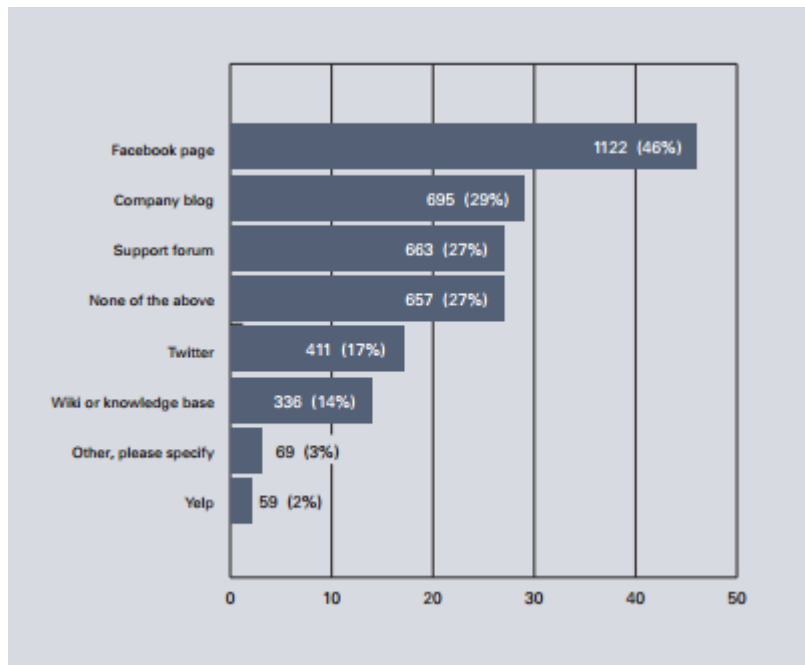


Figura No. 7. ¿Qué canales de social media usted espera de una compañía para dar soporte de información y servicio al cliente? Tomado del estudio de Oracle.

La nueva generación y el acceso fácil a estos medios han hecho que los usuarios también confíen en las redes sociales digitales como un canal para recibir sugerencias y preguntar inquietudes respecto al producto o servicio brindado.

Según el estudio, los clientes esperan que en Facebook sus preguntas sean resueltas en menos de 2 horas mientras que en Twitter debe ser en un tiempo no mayor a 30 minutos.

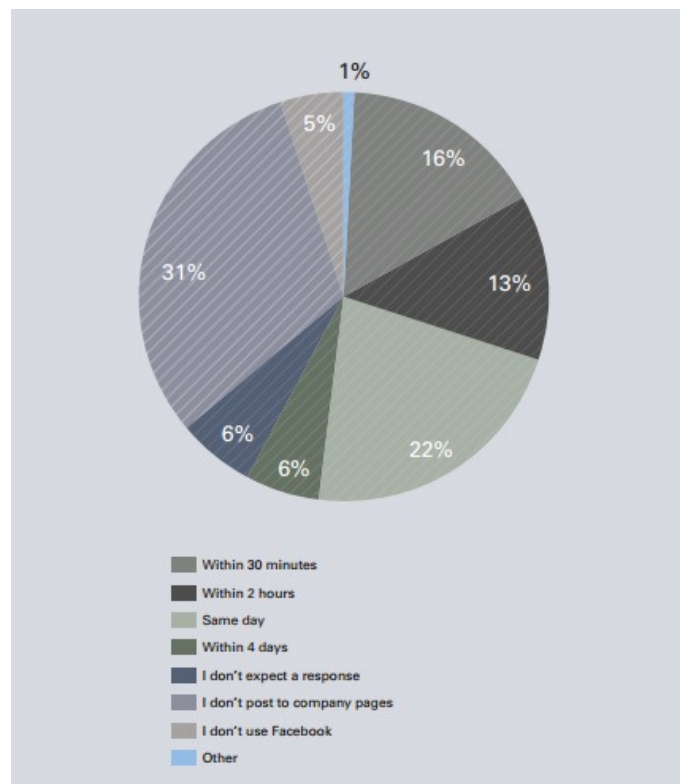


Figura No. 8. ¿Qué tan rápido usted espeta una respuesta cuando publica una pregunta o queja vía Facebook? Tomado del estudio de Oracle.

Según SAP, una empresa de software y Social Media Today, un medio digital de redes sociales, a través de un estudio realizado en el 2012 se encontró que un 74% de las empresas están en las redes sociales tales como Facebook y twitter. Sin embargo, de este porcentaje, sólo el 41,2% afirma haber atendido por lo menos dicen el 5% de mensajes de clientes en Facebook y Twitter. (Emarketer, 2012)

De acuerdo con el artículo "Customer Service on Facebook: 4 tips to make it great" de Social Media Today (Today, 2013) las personas no están satisfechas con el

actual servicio que se les ofrece a través de los teléfonos, correos y Facebook. Para hacer que este servicio sea “maravilloso” a través de la red social, la empresa debería, como primer paso, no borrar el contenido que ha publicado el fan segundo, usar la herramienta de inbox para tener una comunicación más clara con el cliente y responder en el tiempo más corto de forma personalizada.

1.6. LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El siglo XX trajo adelantos tecnológicos que permitieron mejorar la comunicación entre individuos, ya que el tiempo en retroalimentar un mensaje se hizo mucho más corto. Los buscadores permitían que el usuario encontrar información amplia acerca de los productos y servicios gracias a la web.

El avance tecnológico, la web y un canal de comunicación ágil permitieron al usuario conocer qué pensaba el mundo acerca del mismo producto que consumía. Ese intercambio de información hizo que los consumidores analizaran la calidad de cada uno de los valores, exigiéndole a las empresas mejorar su servicio.

Es por eso que la industria se vio obligada a crear canales sociales que permitieran a los clientes hablar de la marca y mover grupos de personas con la misma necesidad. La comunidad pasó al mundo digital. Todos llegaron a encontrarse en un mismo punto y a conocer quiénes eran las otras personas a las que también les gustaba el producto que ellos consumían o el servicio que adquirirían.

Este canal en el que se comunica la sociedad genera cambios en las empresas, obligándolas a crear canales de comunicación con los clientes en las redes sociales digitales. Los canales sociales son lo que hoy en día conocemos como Facebook, YouTube, Twitter, entre otros. Estos “se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más apropiada para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización” (Martínez, 2010)

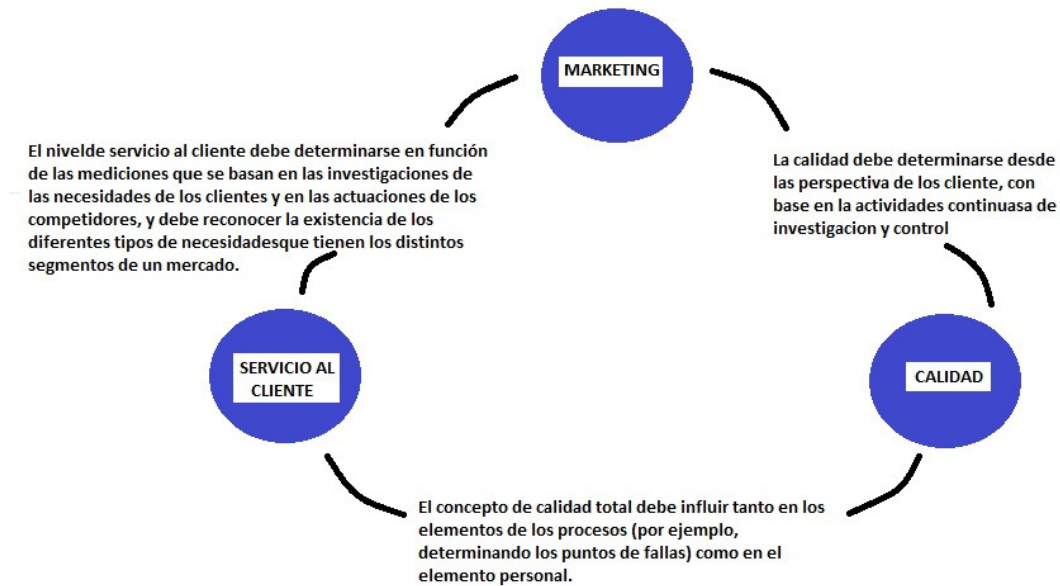


Figura No. 9. Gráfica tomada del libro “El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente.

En la figura No. 9 se muestra que es el marketing el que se preocupa por las relaciones entre la organización y el cliente. Los puntos clave de esta relación son la calidad y el servicio que les ofrecemos a nuestros consumidores de nuestro producto o servicio. Pero, ¿qué pasa cuando las redes sociales digitales se convierten en un canal de atención al cliente? ¿Qué pasa cuando la calidad del servicio tiene que involucrarse en el mundo digital?

Para acercar un poco más la importancia que tienen estos canales sociales en las personas y cómo se ha convertido en el día a día de millones de personas, analizaremos la situación actual de las redes sociales digitales en Colombia.

En estos momentos Colombia se encuentra en el número 15 de los países que tienen más personas interactuando en la red social Facebook. Teniendo un total de usuarios en esta red de 17.685.920 personas, es decir un 40,01% de la población colombiana.

Los colombianos invierten más tiempo de lo imaginado en las redes sociales digitales. El 39% de la población colombiana está en internet y 104.67% en relación al número de personas usuarios de internet. Las personas entre 18 y 24 años con un total de 6.021.700 usuarios, seguidos de los de la edad entre 25 y 34 años. (Socialbakers, 2013).

Pero, ¿cómo iba a cambiar la forma en la que se comunicaban las empresas con las personas? ¿Cómo iba a entender una empresa que nacía un canal donde sus propios clientes iban a formar una comunidad, convirtiéndose en usuarios críticos y consumidores de contenido de su propia marca?

Las personas encargadas de crear las estrategias de las empresas deberían gestionar proyectos para mejorar la atención al cliente, desarrollando productos, servicios y canales que generen experiencias y mejoren la comunicación marca-cliente.

Deben tener claro que, hoy en día, las empresas no se comunican con un nicho específico sino con personas críticas las cuales exigen una experiencia única con el servicio o producto que están consumiendo. Los clientes buscan una comunicación bidireccional con la marca donde sus opiniones sean escuchadas y sus quejas y problemas deben ser resueltos en un corto tiempo. Recordemos que la comunicación es una interacción entre personas y no marcas es por eso tan importante la experiencia enriquecedora que puede crear una buena interacción en la persona.

Las empresas deben entender que el sujeto más importante en el proceso de comunicación de una empresa es y seguirá siendo el usuario, un productor de contenidos propios que nos exige crear productos de acuerdo con sus necesidades y con una atención al cliente más eficiente. Y que las redes sociales permiten al cliente tener una información más actualizada del producto/servicio, y a la empresa tener una mayor facilidad de contacto y conocer al cliente.

“Por encima de todo, sin embargo, la empresa debe tener la idea fija de trabajar con el cliente, lo que quiere decir tratar a los clientes en todo momentos como si fueran amigos, además de asociados comerciales” (Brown, 1992, pág. 15)

En la comunicación digital estamos jugando con sentidos importantes de nuestros usuarios que permiten que haya una mejor comunicación. Emitimos mensajes con imágenes, tocamos todos los sentidos y algunas veces nuestros mensajes pueden llegar al oído de nuestro receptor, creando experiencias en nuestra comunidad.

Las redes sociales digitales nos han permitido crear mensajes especializados para cada uno de nuestros clientes. Cabe resaltar que los clientes, o en este caso los fans son los creadores de contenido de nuestra página y son quienes difunden nuestra marca. Es por eso que exige una buena atención al cliente a cambio de promocionar y hablar bien de la marca.

Se debe tener claro que en estos nuevos canales de comunicación digital se conoce cuando inicia la conversación con los usuarios pero no sabemos en qué momento termina ni la reacción que tendrán los usuarios ante la pregunta o estado a no ser que se realice un análisis diario del contenido que le gusta a nuestros fans y el que genera más comentarios positivos o neutros para la marca.

1.7. CUANDO EL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN SE INTEGRAN PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD

El común denominador en la relación entre el mercadeo, las relaciones públicas y la comunicación es que ven al cliente como el elemento principal en los objetivos y estrategias de la compañía, ya que al hablar sobre el producto o servicio a partir de momentos de verdad, terminan creando la imagen de la marca (O'Guinn, 2007), donde establecen un signo que parte de valores y características que lo identifican como un ente único para presentarse ante un fin deseado.

Los cambios que se generaron con el mundo digital, tales como la forma en vender los productos, compartir información y mantener relaciones, hicieron que las empresas unieran los departamentos que tenían contacto con un cliente directo o áreas involucradas con la palabra cliente, con el fin de crear mensajes integrados que cautivaran siempre la atención del cliente y confirmaran la buena elección que habían tenido al preferir su marca y no otra. Publicidad tenía que ir ligado con el área de relaciones públicas y está a la vez con la de mercadeo. Una relación donde la principal "importancia que tienen, en este tipo de comunicación,

es el hecho de poner el énfasis en el deseo de mantener una buena relación que tenga sus bases en el servicio” (Christopher, 1994, pág. 245)

Anunciar lo que el cliente desea escuchar, ver y sentir de la marca se convierte en un reto a la hora de crear los mensajes de comunicación ya que estos deben ir alineados con todos los medios de comunicación que se utilicen y donde el consumidor encuentre una conexión entre ellos, para luego confirmar su compra y fidelización. Según Christopher “las personas que leen los anuncios con mayor interés y detalle son las que han comprado el producto recientemente” “para reconfirmar (ante sí mismos) que han tomado la decisión correcta” (Christopher, 1994, pág. 243). Como lo indica Christopher en el libro Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing:

En una buena comunicación y atención al consumidor “no deberían existir “sorpresas” para el cliente; por ejemplo, deberá informarse de inmediato sobre los productos que no estén disponibles en inventario, el tiempo de espera deberá ser ampliamente conocido y, en términos generales, los clientes deberían saber con precisión lo que pueden esperar” (Christopher, 1994, pág. 241)

“La comunicación necesariamente se va volviendo persuasiva en su afán de seducir y vencer el creciente poder del consumidor, cada vez más expuesto a información y estímulos diversos” (Adriana Amado Suárez, 1999, pág. 186) lo que hace que todos en una empresa se unan para dar a conocer sus estrategias, como se ven todas involucradas y poder capturar al cliente por los medios que cuenta cada marca. Todos los actores de esta relación son un medio de información de cada consumidor.

“Debido a que la satisfacción del cliente y el enfoque en el cliente se transformaron en aspectos cruciales de la competitividad de las empresas en la década de los noventa, toda empresa interesada en proporcionar un servicio de calidad debe comenzar por entender con claridad a sus clientes” (Zeithaml, 2002)

Las relaciones duraderas con los clientes se dan gracias a la buena comunicación que se mantiene cuando hay contacto entre el consumidor y la empresa. Entendemos contacto desde el momento en que se da un servicio al cliente, se emite un mensaje que lo identifica, se ofrece un producto y se crean actividades

que lo lleven a una positiva experiencia y momentos de verdad con la marca. “Las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio”. (Zeithaml, 2002, pág. 32)

Para finalizar, la comunicación debe evaluar el tono con el que los operadores de servicio y relacionistas van a hablar de la empresa, evaluar el correcto uso de logotipos y diseño que usan los publicistas, todo con el fin de atraer la atención en el cliente y generar experiencias positivas con la marca. “Para realmente apalancar el poder de una marca y motivar a los consumidores, se requiere una comprensión íntima de cómo orquestar diferentes medios y mensajes” (O’Guinn, 2007, pág. 154)

El cliente es el nuevo marketing, y todas las áreas que se vean involucrado con el deben unirse para enviar el mismo mensaje.

2. MARCO METODOLÓGICO

Se analizará la atención de servicio al cliente que Tuboleta.com presta a los clientes sacando un buen uso de la plataforma social Facebook. Se escogió la empresa por ser la número uno en venta de boletería en Colombia. Además es una de las cuentas a la que más quejas al servicio al cliente recibe por medio de la red social Facebook.

Para conocer si la empresa tiene un buen canal de servicio al cliente y ofrece una mejor experiencia con el contenido publicado en la red social, se realizó una investigación documentada, un análisis de datos, un análisis de las herramientas de análisis de redes sociales digitales y una entrevista con la persona encargada del manejo de Facebook en Tuboleta.com.

De acuerdo con la metodología para realizar la evaluación de calidad del servicio propuesta en el libro “Como medir la satisfacción de clientes, teoría estrategias y metodología” de Humberto Serna Gómez. (Gómez, 2001) Se realizó el análisis de datos.

El procedimiento de elección de datos ha sido intencionado ya que se necesita analizar el tiempo de respuesta que Tuboleta.com le da a sus clientes, cuál es el alcance de los mensajes, si la información suministrada llega a todos los segmentos de clientes de Tuboleta.com y cuáles son las palabras que ayudan a generar mensajes que den un valor adicional y crear conversación usuario-marca.

Adicionalmente, se tuvieron en cuenta los estándares que socialbaker.com selecciona para medir un buen servicio al cliente en dichos canales de comunicación a partir de las herramientas Socially devoted.

Se planificó una entrevista semiestructurada, donde se buscaba obtener información más detallada del manejo de la red social digital “Facebook” en Tuboleta.com y cuál es el proceso para enviar la información, ya sea por la frecuencia de un evento en especial, la hora en que se publican y la información que se ofrece al cliente. Así como la comunicación que se mantiene entre la

empresa y el fan. Esta entrevista se le realizó a María Soledad Cortés, ejecutiva de mercadeo y persona encargada del manejo de las redes sociales digitales de TUBOLETA.COM.

La entrevista se realizó una vez terminado el estudio para poder entender cómo era la mecánica de la empresa y cuál era la estrategia de comunicación con los clientes mediante las publicaciones en la red social digital Facebook.

Mediante las tres anteriores técnicas, la de investigación, la entrevista y el análisis de contenido se pretendía dar respuesta a preguntas como: con qué frecuencia Tuboleta.com se comunica con los fans, cuál es el tipo de comunicación y qué tan efectivo es el servicio al cliente por medio de Facebook. Se unieron metodologías y estándares para crear la herramienta que nos ayudó a ver la realidad del servicio al cliente en la fan page de Tuboleta.com.

Para hacer este estudio se analizó diariamente la información y la interacción que Tuboleta.com tenía con los usuarios de la fan page de Facebook durante el periodo del 1 al 30 de Noviembre del 2012 frente una entrevista realizada a la persona encargada del manejo de esta red social.

2.1. METODOLOGÍA

Según lo encontrado en el libro de Humberto Serna y en los estándares de socialbakers.com, propongo una metodología para analizar la efectividad de servicio al cliente de Tuboleta.com a través de Facebook.

Estándares Generales de Socialbakers.com

1- Abrir el Wall de mi fanpage en Facebook para la interacción con mis seguidores.

2- Responder al menos el 65% de las preguntas realizadas por los fans.

3- Responder a tiempo.

Los indicadores sociales de atención al cliente según socialbaker.com son:

N ° de Fans

El número de fans que la marca en particular tiene en su respectiva página de Facebook.

N ° de preguntas

N ° de Publicaciones planteadas en el muro de dicha página de fans en particular.

Tiempo de respuesta

El tiempo medio que tarda la empresa para responder a los mensajes de usuarios de la pared.

Velocidad de respuesta

El porcentaje de publicaciones en el muro de usuario que tuvieron respuesta.

En el siguiente estudio, se busca por medio de los mensajes publicados por Tuboleta.com en Facebook, resolver las siguientes preguntas, con el fin de

analizar la estrategia utilizada por la compañía para manejar Facebook como canal de servicio al cliente durante el 1 al 30 de Noviembre de 2012.

- Conocer la calidad de servicio que Tuboleta.com ofrece a sus clientes por Facebook

- ¿Está Tuboleta.com respondiendo los mensajes en un tiempo corto, inferior a una hora?

- ¿Existe una estrategia clara y visible de comunicación y servicio al cliente en manejo y la administración de la página en Facebook?

- ¿Es el uso de Facebook un canal de doble vía que permite un proceso de retroalimentación continuo de las partes?

- ¿Se está respondiendo, por lo menos, en un 65% de las preguntas o mensajes que requieren de atención al cliente?

- ¿Tuboleta.com presenta un valor agregado en términos de comunicación al cliente, diferente de los mensajes de servicio común, como recomendaciones adicionales?

Una vez especificadas las necesidades del estudio y tratando de resolver las anteriores preguntas, cada mensaje se analizó teniendo en cuenta los siguientes puntos.

1- Número de post publicados por fans que requieren atención al cliente.

2- Porcentaje de mensajes resueltos.

- 3- Hora de publicaciones.
- 4- Contenido de la publicación (evento, recomendación, concurso, mensaje, publicidad, experiencia, foto)
- 5- Publicación, hora, me gusta<<<<<, compartidos, comentarios.
- 6- Palabras que generan mayor alcance en los mensajes.

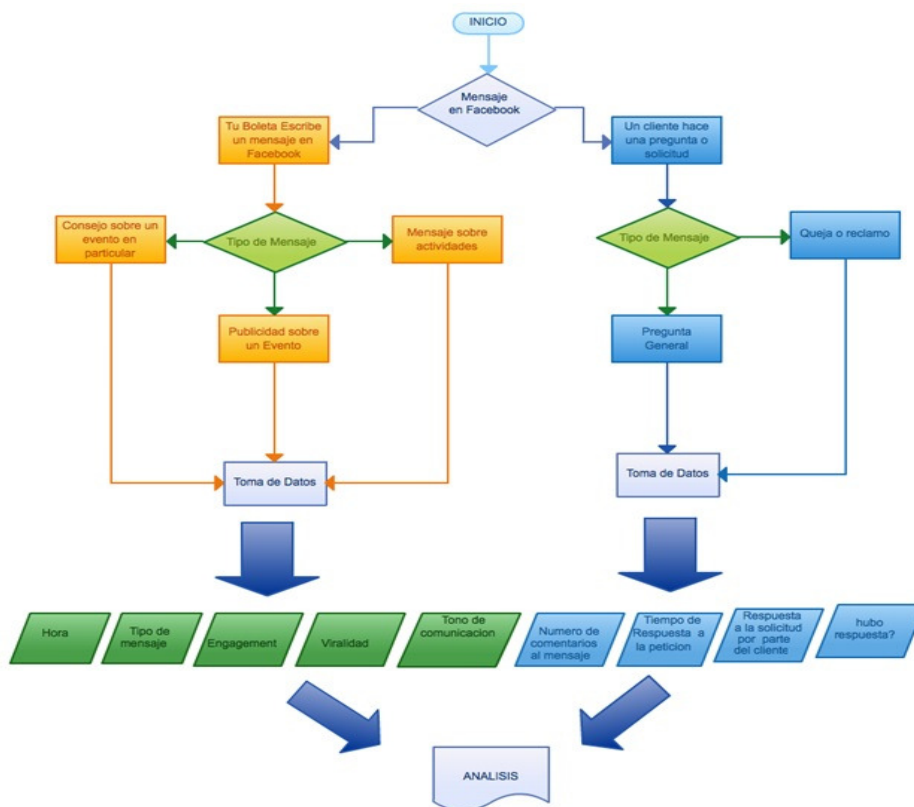


Figura 10. Diagrama de flujo, proceso de análisis servicio al cliente.

3. RESULTADOS

Después del análisis de contenido y con la información necesaria para entender el estado de Facebook como servicio al cliente en Tuboleta.com se encuentra que la empresa tiene cierta tendencia a publicar información de eventos de artistas reconocidos. Si la empresa lleva un buen plan de servicio al cliente, comunicación y contenido podrían convertirse en una herramienta beneficiosa que les ayudará a reducir el número de comentarios negativos o quejas.

A continuación mostraremos las tendencias actuales en este canal de atención al cliente.

3.1. NÚMERO DE POST DE FANS QUE REQUIEREN ATENCIÓN AL USUARIO.



Figura No. 11: Crecimiento de fans durante el mes de Noviembre en la fan page de Tuboleta.com

El primero de noviembre de 2012 la fan page contaba con 79.237 seguidores, terminando el 30 de noviembre del 2012 con 84.415. Con un total de 5.544 nuevos fans. Se generaron 698 comentarios sobre los post, de los cuales 423 post o mensajes necesitaban respuesta, pero sólo 32 de ellos fueron respondidos al cliente.

En la siguiente gráfica se observa que del 100% de comentarios durante el tiempo de análisis, el 61% hacían explícita la necesidad de una respuesta por parte de Tuboleta.com, ya fueran recomendaciones o aclaraciones de los precios o fecha de venta de boletería de los eventos.

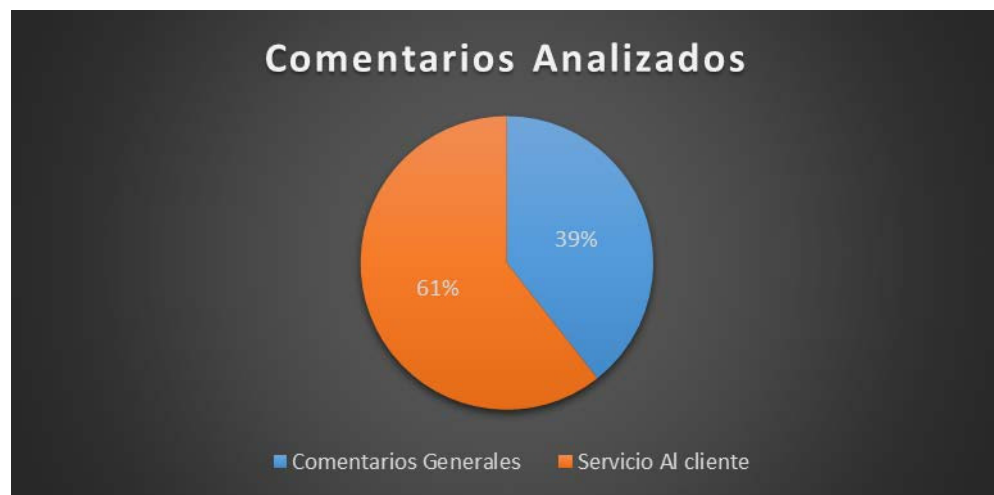


Figura No. 12: Número de comentarios analizados. Porcentaje de comentarios generales vs. comentarios que requieren atención al cliente.

Durante el mes de noviembre sólo se respondió al 7,5% de las inquietudes o comentarios de los fans, siendo este resultado un 55% más bajo del índice recomendado por socialbakers.com. Son los propios fans quienes algunas veces responden a las inquietudes.



Figura No. 13. Número de comentario que requieren servicio de atención al cliente frente a los mensajes que tuvieron respuesta por parte de Tuboleta.com.

Los comentarios pudieron ser mayores si el muro de la red social estuviera abierto para que los fans escribieran sus inquietudes y comentarios positivos o negativos. Es así como ven en los post publicados una oportunidad para dar su opinión, sin importar si corresponde al tema propuesto en el post.

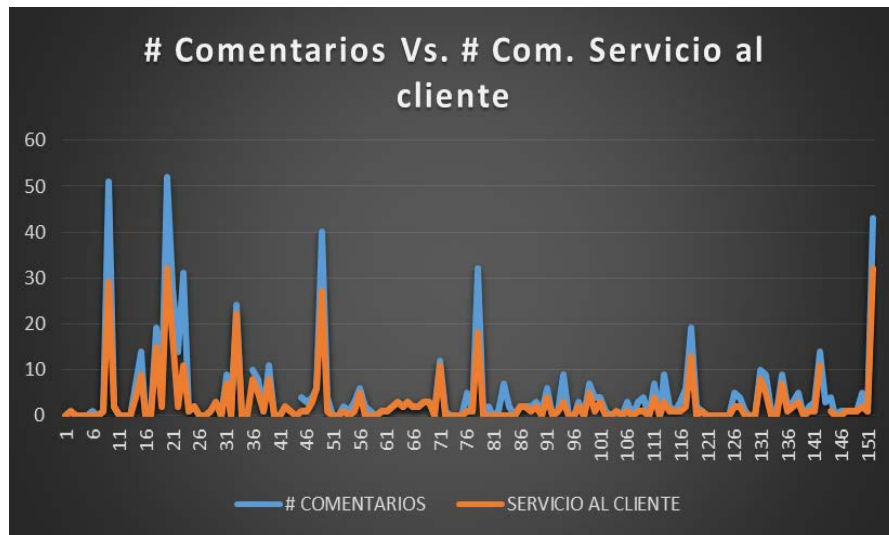


Figura No. 14. Número de comentarios generales vs. Comentarios que requieren atención al cliente.

La anterior gráfica, es un mapa donde se muestra por cada uno de los 151 post publicados por Tuboleta.com cuántos comentarios se generaron y cuánto de ellos se necesitaba respuesta. Observándose que la mayoría de los mensajes fueron requerían atención al usuario.

Como se mencionó en la entrevista realizada a María Soledad Cortes, en Tuboleta.com no hay un plan de crisis lo cual se refleja en los análisis, ya que “cada cliente es diferente” Sin embargo, debe haber una proceso interno que permita dar una respuesta en un tiempo oportuno y una estrategia de comunicación global que marque directrices claras para atender al cliente y proteger la reputación de la marca. Deben tener claro que “una crisis es una oportunidad. Esconderse es una de las opciones ante una mala publicidad, y es la más común para aquellos que no tienen experiencia en las relaciones públicas” (Carter, 2012)

La mayoría de los mensajes resueltos corresponden a una pregunta hecha en esta red donde los fans debían responder la siguiente pregunta: “¿Qué información les gustaría recibir a través de las redes sociales acerca del concierto de Madonna en Medellín?”

Para resaltar entre los mensajes que no tuvieron respuesta por medio de la red social, está el del usuario Camilo Zuluaga Agudelo quien publicó 5 veces un mismo mensaje en los post y nunca recibió respuesta, si se recibió respuesta internamente debió haber sido publicada para que el resto de la comunidad viera que se escuchó y se dió respuesta a la queja:

[Camilo Zuluaga Agudelo](#) Como es posible que llevo peleando con Tuboleta.com. un mes y medio para que me devuelvan el total de las boletas de un evento no realizado (Dance Paraíso), y me dicen que no devuelven \$25.500 porque son los costos de Tuboleta. Si el evento no se realizó, tienen que devolverme el total de mi dinero, y si existen cobros adicionales deben cobrárselos al culpable de la no realización del evento. Con el número de caso #13652 me dicen que si van a devolver el dinero a mi tarjeta de crédito. Llamo hoy y de nuevo me dicen que no van a devolver el dinero, que empresa tan poco seria y mentirosa, por un canal dicen una cosa y por otro canal dicen otra. Afortunadamente existen estos medios y me seguiré quejando por este medio todo el tiempo que sea necesario hasta hacer valer mis derechos como comprador.

[30 de noviembre de 2012 a la\(s\) 11:20](#) · [Me gusta](#)

Por otra parte, se generaron preguntas en torno a los precios de los eventos. A pesar de ser una información que el usuario puede encontrar en la página web www.Tuboleta.com utiliza este medio que ya buscan encontrar la respuesta en un menor tiempo, además que su dispositivo le notificará cuando este la respuesta.

[Laura Lozano B.](#) *precio??*

[10 de noviembre de 2012 a la\(s\) 10:49](#) · [Me gusta](#)

[Mane Marquez](#) *Precio??? Cuando salen a la venta?*

[10 de noviembre de 2012 a la\(s\) 11:13](#) · [Me gusta](#)

[Rafael Jose Matos Marin](#) *quien las vende en cartagena*

[14 de noviembre de 2012 a la\(s\) 17:47](#) · [Me gusta](#)

[Alejandro Rey](#) *¿Por qué no responden los correos que se envían a servicio al cliente? Necesito solucionar algo urgentemente.*

[26 de noviembre de 2012 a la\(s\) 9:54](#) · [Me gusta](#)

Según Soledad Cortés, cuando se presenta un caso donde la pregunta es repetitiva, lo adecuado es publicar un post con la información. Sin embargo, esto no sucedió en este periodo de análisis. (Córtes, 2012)

Las empresas no deberían tener miedo de abrir un canal de comunicación, y que en este canal se permita los comentarios de un cliente, en este caso en el Wall de Facebook. “las empresas deberían dar la bienvenida a los clientes que las desafían y utilizar los errores que comenten en el área del servicio como una oportunidad para mejorar e, incluso, ¡para impresionar a los clientes!” (Cristopher, 1994, pág. 250)

3.2. TIEMPO PROMEDIO EN RESPONDER LOS MENSAJES

La tendencia en el tiempo de respuesta de Tuboleta.com durante el mes de noviembre fue de 5 horas en el 10% de mensajes que respondió, tiempo que está

en un promedio bueno, según los criterios de socialbakers.com, pero que podría mejorar aumentando el porcentaje de mensajes resueltos y reduciendo el tiempo entre una pregunta y la respuesta.

Lo que el cliente pregunta en nuestra fan page deben ser resuelto inmediatamente, no quiere que se le resuelva la duda en un tiempo en que ya no están interesados en obtener el servicio o producto. Si tu estas feliz con el servicio que recibes, le contarás a las personas más cercanas y terminaras siendo un influenciador y defensor de la marca.

Frente a los resultados del top 5 de las empresas más eficientes en prestar un servicia según socialbakers.com (Figura No. 4) a Tuboleta.com necesitaría reducir 270 minutos el promedio actual que tiene.

2.3. HORA DE PUBLICACIÓN POST.

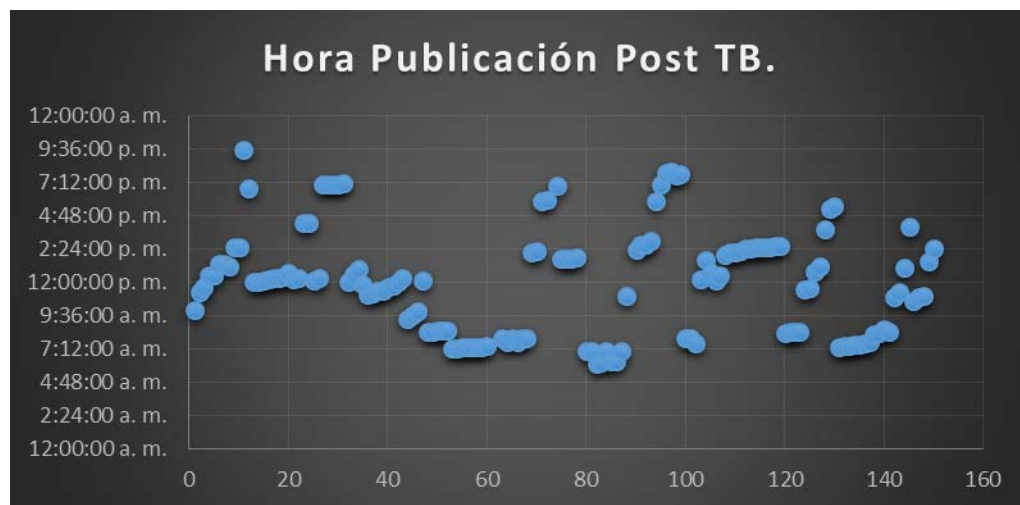


Figura No. 15. Hora en que Tuboleta.com publica los post en Facebook.

Las publicaciones fueron enviadas en un horario donde probablemente cuando muy probablemente poco interactúan los fans. Estas publicaciones se hicieron entre 7 y 12 del mediodía, siendo las 12:00 m la hora en que más se enviaba información de los eventos.

Los usuarios generaron sus comentarios entre las 4:00 p.m. y 10:00 p.m., un punto importante para conocer si se quiere llegar a un buen número de fans, darles una buena información y poder generar comunicación entre ellos.

2.4. TIPO DE COMUNICACIÓN

La forma en que se comunica los mensajes hace que sólo haya una comunicación en una sola vía, no permitiendo al usuario dar sus opiniones al respecto.

Algunos de los ejemplos de los post son:

“Sorprendete!!!! Vuelve Cirque Du Soleil. con Varekai, Marzo 2013”



Figura No. 16: Mensaje publicado por Tubeleta.com el 7 de Noviembre.
<http://www.facebook.com/tuboleta?fref=ts>

En el anterior post, ante la palabra Sorpréndete se pudo haber colocado que era lo que Varekai iba a hacer para que los espectadores pudieran sorprenderse. Adicionalmente crear una pregunta que llevará a los fans a incentivar la compra para este evento.

“Los primeros seguidores llegando al estadio”



Figura No. 17: Mensaje publicado por Tuboleta.com el 6 de Noviembre. <http://www.facebook.com/tuboleta?fref=ts>

En el anterior post la frase se pudo haber realizado de la siguiente forma: Lady Gaga se toma el estadio. ¿Tú que estas esperando para vestirse al mejor estilo de esta artista?

Los mensajes son para crear un diálogo con los fans y llamarlos a realizar una acción. Mediante las respuestas que se presenten, tuboleta podría empezar a generar conversación, entrar en un ambiente de confianza y poder preguntarle a sus fans más acerca de los eventos y artistas que les gustaría que vinieran a Colombia.

2.5. NÚMERO DE EVENTOS INFORMADOS

De 82 eventos que estaban a la venta durante el mes de noviembre, sólo 17 fueron promocionados en Facebook. Ese pequeño número pertenecía a grandes eventos en importantes ciudades como lo fue en Medellín con Madonna y Cartagena con Summerland. Olvidando eventos que se realizaron en ciudades principales.



Figura No. 18. Evento que se vendían en los canales de Tuboleta.com que fueron mencionados a través de Facebook.

Por otro lado, se encontró que los mensajes enviados a los fans fueron de eventos e imágenes de clientes a partir de una actividad o asistencia a un evento. Dejando a un lado, la información que más genera valor como lo son los consejos para asistir a un evento, para mejorar su proceso de interacción con la marca o como lo fue el cyber lunes que en cierta forma era un día que le iba a dar un premio al cliente ya que existían descuentos sobre ciertos eventos.

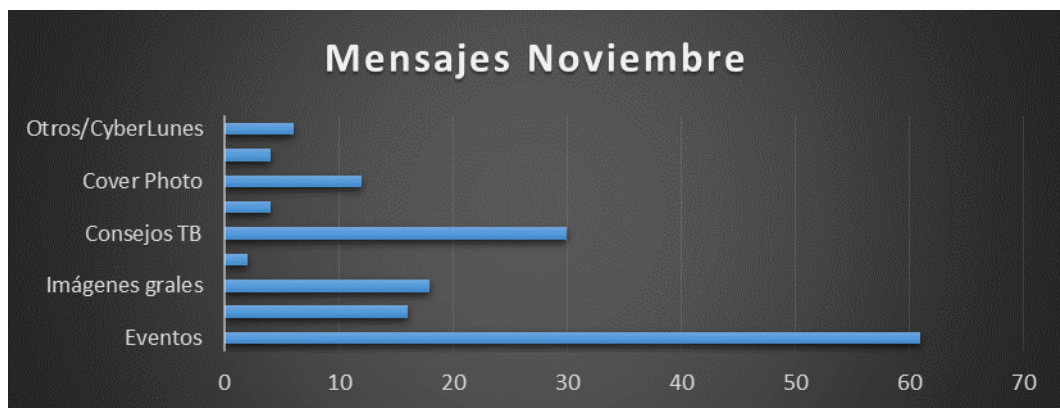


Figura No. 19. Contenido de los mensajes que fueron emitidos durante el mes de noviembre en Facebook de Tuboleta.com

Del 100% de los mensajes emitidos, Un 40% que represento a los eventos y sólo un 19% era información necesaria para una buena atención de su servicio.

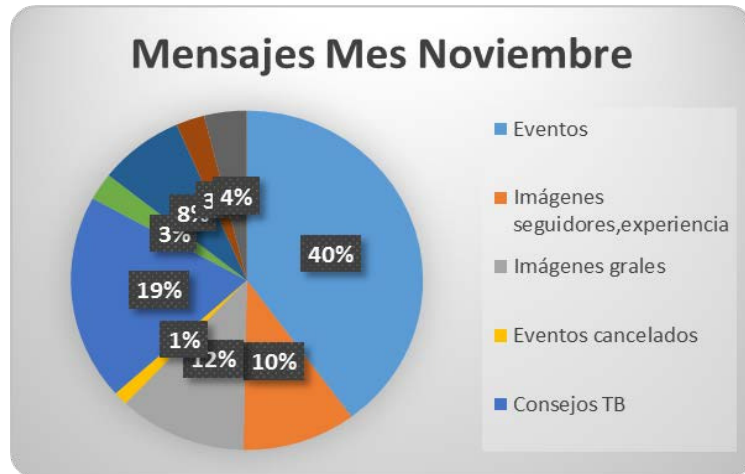


Figura No. 20. Porcentajes respecto al contenido publicado en Facebook durante el mes de noviembre.

2.6. PALABRAS QUE AYUDAN A QUE EL MENSAJE TENGA MAYOR ALCANCE.

Importante	• Informarle al cliente acerca de una recomendación a última hora.
Recuerda	• Respecto a las condiciones y restricciones en cada evento.
Últimas horas	• Acercándose al evento.
Recomendaciones	• Tips para asistir a los eventos o comprar boletas.

Figura No. 21. Palabras que hicieron que los post tuvieran mayor alcance e interacción en Facebook de Tuboleta.com durante noviembre.

Los mensajes que llaman a dar consejos o recomendaciones tienen un alcance mayor que otros mensajes. Cuando se utilizan estos mensajes se genera una reacción en los fans aumentando el alcance de los mensajes, y es que son este

tipo de información lo que le da un valor agregado al servicio que se ofrece. “Casi todos los que empiezan en el marketing cometen un error al hablar sobre el producto en lugar de explicar cómo va a ayudar al comprador” (Carter, 2012)

Tubeleta.com debería enfocarse en este tipos de palabras para que “los consumidores recuerden uno o dos atributos junto con el nombre de la marca” (O’Guinn, 2007)

2.7. ¿REALMENTE ES INTERESANTE EL CONTENIDO PUBLICADO?

Cada imagen que se publica tienen una tendencia de 100 likes lo que significa sólo el 0,12% de toda la comunidad les gusta las publicaciones de Tubeleta.com y sólo un 0.06% lo está compartiendo.

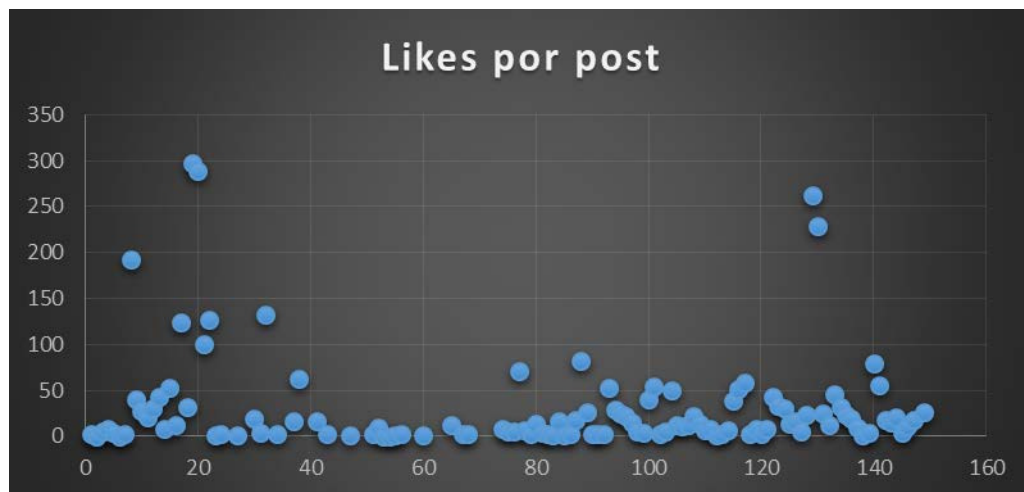


Figura No 22. Número de likes que tuvieron los post publicados en el mes de noviembre.

Por otro lado, de 84.415 fans sólo un promedio de 200 están compartiendo el contenido. Lo que significa un 0,2% cuando debería estar entre el 1% y 5% de toda la comunidad. (Regalado, 2011)

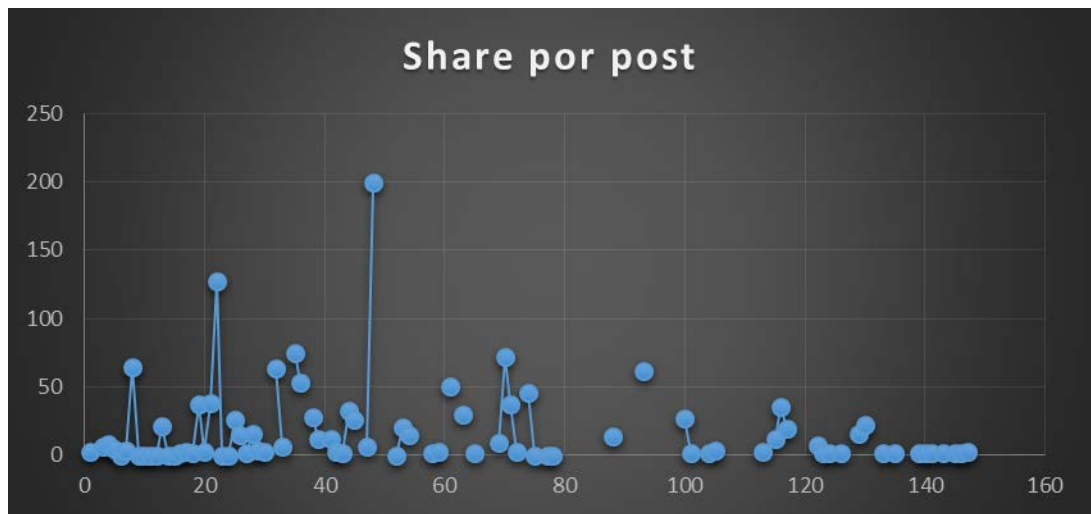


Figura No. 23. Número de compartidos que tuvieron los post publicados en el mes de noviembre.

Mientras tanto el promedio de visitas por post tiene un promedio de 8.409 lo que corresponde al 9.9% de seguidores respecto a toda la comunidad.

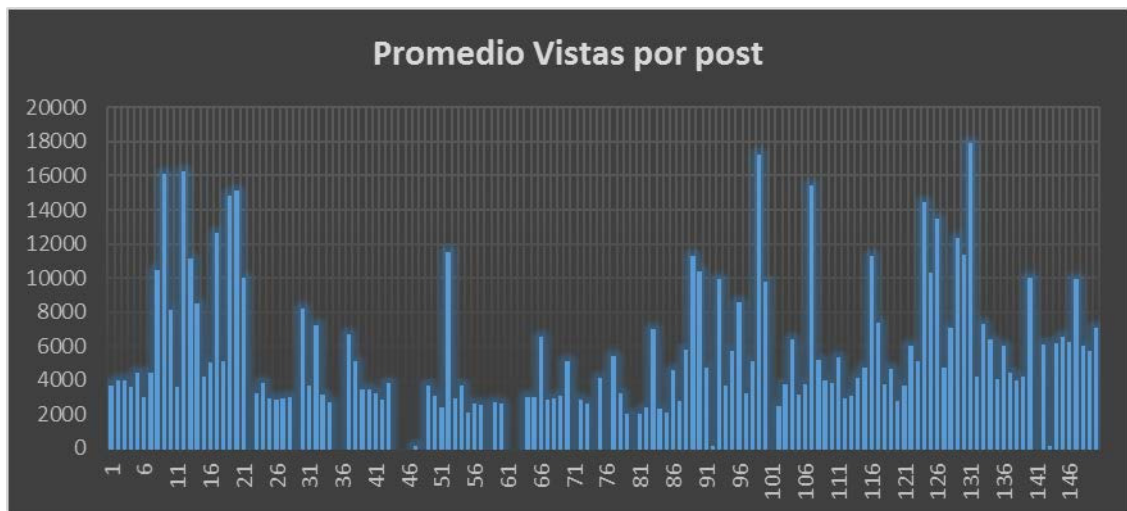


Figura No. 24. Promedios de vistas por post durante el mes de noviembre.

Según las condiciones y términos realizados por la empresa para el manejo de la red social digital se encuentran los siguientes puntos:

Estimado usuario, por favor lea con suma atención el siguiente texto. Tenga en cuenta que por el hecho de navegar en esta Página de Facebook, usted está declarando que conoce, acepta y se compromete a cumplir con los términos de uso, condiciones y restricciones que aquí se señalan (Tuboleta.com, 2013).

Tuboleta.com se compromete a:

- 1- Publicar información exclusiva de todos los eventos del país.*
- 2- Responder claramente y atender todas las comunicaciones presentadas por usuarios en donde se especifiquen preguntas, observaciones o quejas.*
- 3- Publicar fechas y mecánica de sorteos o concursos que se realicen en Facebook claramente para que todos los usuarios puedan participar libremente.*
- 4- Publicar información oportuna sobre cambios y/o modificaciones en los eventos*
- 5- Ofrecer un trato a los usuarios respetuoso y cercano.*
- 6- Eliminar e ignorar comentarios nocivos para la comunidad, entiéndase por nocivos, comunicados con lenguaje ofensivo e irrespetuoso, especulaciones o faltos de verdad los cuales no son permitidos en esta comunidad.*

En relación con el análisis tuboleta debería cumplir el numeral 2. Ya que un gran porcentaje de preguntas y/o mensajes se quedaron sin responder.

Para finalizar estos resultados, vale la pena destacar que existen unos tabs como encuestas de satisfacción al cliente donde sólo se han hecho para los eventos Hot en paraíso y Estereo picnic 2012. Una aplicación que puede ser utilizado en todos los eventos y nos permite conocer la opinión al cliente.

3.CONCLUSIONES

La era digital permitió que las empresas crecieran rápidamente y pudieran tener comunicación directa con los clientes a través de plataformas sociales, permitiendo entender sus gustos, necesidades y requerimientos frente a una marca.

Sin embargo, muchas empresas aún no saben aprovechar los espacios de encuentro con sus clientes en los nuevos canales de comunicación digital, y aún no han definido un objetivo de marketing y atención a través de estos canales. Por lo tanto, no logran satisfacer al cliente ni mucho menos conocen cómo difundir sus valores en su comunidad como una ventaja empresarial.

En Colombia, además de los nuevos canales, se encuentra el estatuto del consumidor que le ha dado mayor importancia al cliente que al mismo proveedor de los productos, ya que buscan velar por la satisfacción de los primeros.

La labor de un community manager o un experto en comunicación digital, permite formular, implantar y evaluar planes estratégicos para formar una comunidad que se sienta identificada con la marca, generar un contenido de valor, conocer quién es el cliente, encontrar el tono de comunicación más adecuado y fidelizar al fan. Es por eso, la importancia de que el manejo de redes sociales esté en manos de un experto.

Actualmente, Tuboleta.com está siendo dirigida por un profesional en publicidad que se enfrenta por primera vez al manejo de las redes sociales. En la página de seguidores, están publicando información de los eventos más relevantes y más conocidos por el público dejando a un lado los que realmente necesitan ser promocionados, y emitiendo mensajes que no generan conversación con el usuario.

Después de los resultados encontrados en este estudio, se propone mejorar el soporte y atención de servicio al cliente, la comunicación empresa-fan y ofrecer contenido de calidad que permita mejorar la experiencia del fan.

Para mejorar la calidad de servicio al cliente por medio de Facebook, Tuboleta.com debe crear un plan de crisis, con mensajes básicos que le den una respuesta inmediata a los fans, donde les informe que su requerimiento ha sido leído y ha entrado a un proceso de revisión donde no podrá pasar más de 5 horas en enviarse una respuesta.

Hay que identificar los post negativos que perjudican la imagen de la marca, Convertir estos comentarios en algo beneficioso para la empresa que permita conseguir clientes fieles y generar nuevos. “los consumidores ahora dan opiniones públicas sobre empresas, servicios y productos. Y esperan poder leer opiniones de otros clientes. Confían menos en lo que dice la empresa sobre ella misma y más en lo que dicen los consumidores” (Carter, 2012)

Cuando se generan comentarios negativos respecto al servicio ofrecido, es cuando las acciones por resolverlos deberían ser más rápidas, “Cualquiera que sea el caso, el coste de un cliente disgustado es muy alto. Y no sólo nos referimos al coste que implica solucionar el problema, sino, también, el coste que implican las ventas perdidas y el riesgo de que difunda “boca a boca” información negativa sobre la empresa” (Cristopher, 1994, pág. 251) . Un tiempo adecuado permitirá examinar internamente con otra área y crear una red interna donde un representante de cada área esté conectada y dispuesta a resolver las inquietudes del departamento de social media.

Por otro lado, conocer cuáles son las necesidades y dificultades que presentan los operadores de puntos de venta, taquilla y call center para suministrar oportunidades y dar apoyo. La persona debe sentir que hay oportunidades de crecer personalmente en la empresa para valorar su trabajo y tener una actitud para satisfacer al cliente. Debe haber una recompensa, ya sea un bono de mercado, ropa, unos pases para cine o un restaurante, a los operadores que ofrezcan un buen servicio al cliente.

En una encuesta revelada por Emarketer y realizada en todo el mundo entre consumidores en línea, se encontró que “los usuarios desean tener la posibilidad de una serie de vías para el servicio al cliente, incluso a través de los medios sociales y la mensajería instantánea.” (Emarketer, 2012)

Tuboleta.com debería crear un chat de servicio al cliente en la red Social Facebook por medio de una aplicación, esta aplicación podría llevarte también a los dispositivos móviles o si no crear una hora exacta donde los clientes o fans puedan dar a conocer sus inquietudes y estas ser resueltas al instante.

Para que esta hora de servicio al cliente funcione, se debe conectar a una red interna, un representante por cada área en caso de ser la inquietud un tema exacto que corresponda a una investigación más detallada para dar una respuesta adecuada.

Hoy en día, la experiencia del cliente con la marca no sólo se vive en los canales de comunicación digital como Facebook, es por eso que tiene que ir acompañado con todos los momentos de verdad offline que pueden vivir con la empresa. Temas que se deben investigar para orientar la comunicación al cliente.

La compañía debe tratar los temas offline como es la atención que se presta en los puntos donde el cliente tiene contacto directo con la marca. El operador del punto de venta debe informar, reforzar la información que tiene el cliente acerca del evento y el lugar del evento, como lugar de parqueo, costos, motivar al cliente, y siempre tratando de satisfacer al cliente. Escoger algunas personas de los puntos, call y taquilla para que dirijan pequeños grupos y responsan por las metas u objetivos de la semana. Dar un pequeño empoderamiento a los empleados. El personal debe tener claro las estrategias y objetivos de la empresa para que se sienta involucrado y parte de la compañía,

La empresa debe conocer cuáles son las necesidades y dificultades que presentan los operadores de puntos de venta, taquilla y call center para suministrar oportunidades y dar apoyo. La persona debe sentirse que hay oportunidades de crecer personalmente en la empresa para valorar su trabajo y tener una actitud para satisfacer al cliente. Debe haber una recompensa a los operadores que ofrezcan un buen servicio al cliente.

Dar una capacitación al operador para dominar sus emociones en caso de que se presente ante clientes de personalidad fuerte. Deben resolver problemas al

instante. Y sobre todo que conozcan a la compañía para la cual trabajan. El empleado u operador debe ponerse en el lugar del cliente, debe siempre lograr una comunicación para satisfacer al cliente y regalarle una experiencia, el cliente debe sorprenderse por la atención prestada en los puntos o call center, así como, proporcionarles información exclusiva a los clientes, preocuparse constantemente por ellos, pedirles su opinión, su punto de vista, que participen y se sientan integrados con la marca.

Un segundo punto a mejorar o tratar es conocer al fan o seguidor a través de una comunicación constante y efectiva. Para conocerlos, deben dedicar una hora diaria a conocer quiénes son realmente las personas que hablan de mi marca en las redes sociales digitales, cuáles son las que comparte mi contenido y hablan de él y dan sus opiniones que en cierta forma me permite mejorar mi servicio y posicionarme correctamente en la mente de mis usuarios “lo haremos mucho mejor que si pensamos que son todos iguales o los clasificamos en un número difícil de gestionar o en grupos, como 25 tipos de clientes” (Carter, 2012)

Adicionalmente, se debería abrir el Wall de la fan page. Con esta apertura le hará sentir al fan que la empresa está realmente dispuesta a escuchar sus opiniones para mejorar sus servicios e igualmente se reducirá los comentarios negativos en los post emitidos. Además que es más fácil para un fan ver estos comentarios negativos en el post que le ha llamado su atención, ya sea por la imagen o el tipo de información que se le está mostrando, que ir a revisar el muro de Tuboleta.com y revisar uno a uno de los comentarios.

Cuando nuestros clientes y fans están hablando, la empresa debe hacer parte de esa conversación para hacerse sentir humana y real a pesar de estar al otro lado de una pantalla, no basta con darle likes o compartir los comentarios de los usuarios. Es una nueva forma de entender al consumidor y tener contacto a un bajo costo. La empresa debe entender que el cliente es un colaborador que no está involucrado en la empresa.

Tuboleta.com puede transmitir esta información suministrada por el cliente a los promotores de los eventos para que estos puedan mejorar la calidad del producto.

En pocos años, una empresa que no tenga presencia en los nuevos canales de comunicación digital será como un empleado que ignora leer los correos y se niega a utilizar el crm de la organización.

Una organización debe realizar evaluaciones constantes de las necesidades de los clientes para mejorar la oferta del servicio y adecuar los procesos operativos. El cliente debe obtener individualmente una experiencia de servicio.

Se debe generar contenidos como estrategia de marketing donde nos enfoquemos en generar lealtad en el cliente. Contenido que también me dé a conocer más acerca de la industria del entretenimiento en Colombia, explicar quién es el empresario y cuál ha sido su historia en la industria del entretenimiento. Motivar a la gente a querer este medio en el que está la empresa. Preguntarles acerca de la experiencia vivida en los eventos. No olvides que Interactividad aumenta en un 63% la recordación de la marca más que los anuncios tradicionales y es este medio “un buen lugar para que los consumidores consigan ayuda y las empresas resuelvan sus problemas” (Carter, 2012)

Facebook “es una buena forma de aprender más sobre cómo experimentan los consumidores la marca, los productos y los servicios. Si tienen buenas ofertas, lo sabrá; si tiene problemas, también” (Carter, 2012) Con estas dos primeras propuestas, se reducirán los comentarios negativos en los post y se creará una cultura en torno a los valores de la empresa. Además de realizar trazabilidad de las interacciones. Todo esto con el fin de conocer nuestro cliente y mejorar las relaciones.

“Los medios sociales pueden utilizarse para las relaciones públicas, la investigación de mercados, el servicio de atención al cliente, la publicidad, el marketing directo, las ventas y la gestión de reputación” (Carter, 2012). Aquí las empresas pueden hablar con el público, con el propio cliente de la marca. Puede conocer sus gustos, su forma de hablar, lo que piensa de la marca, tiene una comunicación constante y permite al cliente dar su opinión y preguntar sus inquietudes. También se transmite información y se persuade. Todo esto es lo que llamamos comunicación integral.

Una empresa que siempre le brinda el servicio al cliente, que demuestre que ellos son la razón de ser y el motivo de su existencia “consiguen el apoyo espontáneo y positivo con el boca a boca de sus clientes” (Carter, 2012). Los clientes se convirtieron en esa herramienta de marketing que no puede faltar en las empresas.

Ser más fuertes para promover los eventos aumentar las ventas y credibilidad. Hacer que los clientes siempre estén a favor de Tuboleta.com y generar el contenido que realmente necesitan para mejorar su experiencia es lo que se debe crear como estrategia principal en la empresa estudiada en este proyecto.

Y para finalizar no olvidemos que los elementos que fortalecen la cultura de servicio en una empresa son: comunicación, motivación, capacitación y desarrollo y el empoderamiento.

4. BIBLIOGRAFÍA

Adriana Amado Suárez, C. C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Editorial Temas.

Albrecht, K. (1998). *Lo único que cuenta es el cliente satisfecho*. pendiente: 3R Editores.

Albrecht, W. (1994). *Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Carter, B. (2012). *Ganar Dinero con Facebook*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Colombia, F. M. (23 de Marzo de 2013). *Movistar Colombia*. Obtenido de Movistar Colombia: http://www.facebook.com/pages/Movistar-Colombia/133155850890?id=133155850890&sk=app_208195102528120

Córtés, M. S. (12 de Diciembre de 2012). Manejo Redes Sociales en Tuboleta.com. (M. F. Cubillos, Entrevistador)

Cristopher, M. (1994). *Marketing relacional : integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Emarketer. (7 de Noviembre de 2012). *Emarketer*. Obtenido de Emarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Still-Small-Part-of-Customer-Service/1009467>

Martínez, A. C. (30 de Abril de 2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Obtenido de <http://rua.ua.es>: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf

MINTIC. (14 de Febrero de 2012). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.

O'Guinn, T. C. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.

Oracle. (Marzo de 2012). *Oracle*. Obtenido de Oracle: <http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/live-help-on-demand/oracle-live-help-wp-aamf-1624138.pdf>

Portafolio. (15 de Noviembre de 2011). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio.com: 1- <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/una-nueva-era-del-servicio-al-cliente-se-vive-colombia>

Regalado, O. (14 de Octubre de 2011). *Dosensocial.com*. Obtenido de Dosensocial.com: <http://www.dosensocial.com/2011/10/14/n-personas-estan-hablando-de-esto-la-mejor-metrica-que-ha-creado-facebook/>

Rezab, J. (s.f.). <http://sociallydevoted.socialbakers.com/>. Obtenido de <http://sociallydevoted.socialbakers.com/>

Rodríguez, R. (Junio de 2012). *Internet es mercado*. Obtenido de Internet es mercado: 4- <http://internetesmercadeo.com/clientes-esperan-mucho-mas-del-servicio-al-cliente-por-redes-sociales/>

Rojas, Pedro. (2011). *Community Management en una semana*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Sanagustín, Eva. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Scom, M. (s.f.). *www.a-nei.org*. Obtenido de Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos.: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>

Serna, H. G. (2001). *Cómo medir la satisfacción de los clientes. Teoría, estrategias y metodología*. Bogotá: Universidad de Los Andes.

Sheehan, Brian. (2012). *Marketing on-line*. Singapur: Blume.

Socialbakers. (23 de Marzo de 2013). *Socialbakers*. Obtenido de Socialbakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Tiempo, E. (3 de Junio de 2011). *El Tiempo*. Obtenido de Eltiempo.com: 2- http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9535804.html

Today, S. M. (14 de Febrero de 2013). *Social Media Today*. Obtenido de Social Media Today: <http://socialmediatoday.com/lewy/1241826/4great-customer-service-facebook>

Triviño, R. (pendiente). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. pendiente: Mc Grawhill.

Tuboleta.com. (25 de Marzo de 2013). *Tuboleta.com*. Obtenido de Tuboleta.com: (http://www.facebook.com/tuboleta/app_195611817141370).

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Madrid: Mc. GrawHill.

ANEXO

¿Cómo es el manejo de las redes sociales digitales en Tuboleta.com?

Entrevista María Soledad Cortés, ejecutiva de mercadeo y encargada del manejo de las redes sociales digitales en Tuboleta.com

1- ¿Actualmente Tuboleta.com, tiene un plan de crisis para las situaciones que se presente en la red social Facebook?

Soledad Cortés: La política es contestar todos los comentarios con la misma información que se maneja en todos los canales, no borrar los comentarios salvo los que utilicen lenguaje ofensivo o grosero. En caso de ser una situación muy seria, se remite a servicio al cliente para la creación de caso.

2- Cuáles son las horas en las que se promocionan los eventos en Facebook?

Soledad Cortés: En la mañana y tratar de dar respuesta periódica a los mensajes directos.

3- ¿Se está realizando un informe mensual del comportamiento de las redes sociales digitales?

Soledad Cortés: Así es con indicador de seguidores VS. La competencia por mes.

4- ¿Están las redes sociales digitales dentro del plan de mercadeo de cada uno de los eventos?

Soledad Cortés: Así es, las redes sociales hacen parte de los medios propios de la empresa con los que se cuenta para implementar la estrategia promocional de los eventos.

5- ¿Se maneja un plan de contenido para cada semana? Si es así, ¿En qué se basa?

Soledad Cortés: Hay tres parámetros que definen el contenido: Novedades, lanzamientos, eventos próximos.

6- ¿Qué manejo tienen las quejas en las redes sociales digitales?, ¿Por qué no hay respuesta en las quejas publicadas en Facebook?

Soledad Cortés: Los casos con respuesta directa se responden. Cuando es insuficiente la información, es decir, se requiere más datos del comprador para saber la magnitud de la queja se re direcciona a servicio al cliente para que registre un caso.

7- ¿Se propone a los empresarios realizar actividades a través de las redes sociales?

Soledad Cortés: En varias oportunidades se hacen encuestas o concursos esto último se ha limitado un poco por las nuevas políticas de Facebook.

8- Por qué hay tres cuenta de Tuboleta.com en Facebook? Tuboleta.com Cali, Tuboleta.com Siete Oficial, y Tuboleta.com. ¿Están todas integradas? ¿Estas cuentas son manejadas por el departamento de mercadeo?

Soledad Cortés: No, la cuenta oficial es de manejo directo de la empresa. Las otras han sido creadas por colaboradores externos.

9- ¿Por qué no se generan más encuestas de satisfacción al cliente en Facebook?

Soledad Cortés: La herramienta se utiliza como sondeo de opinión. Los canales para recibir información de servicio al cliente están orientados a puntos de venta y el área de servicio al cliente. Esto se debe en parte a minimizar la polémica que genera un comentario negativo en redes.

10- ¿Están las redes sociales digitales incorporadas a las estrategias de mercadeo, comercial y tecnología?

Soledad Cortés: Si, enfocado a la promoción, valor de marca y la comercialización.

11- ¿Por qué no se responde a todas las preguntas de los fans?

Soledad Cortés: Se trata de dar respuestas puntuales, pero cuando es repetitiva la inquietud se publica un post con toda la información. También, por tiempo en ocasiones es imposible.

12- ¿Cuánto tiempo le dedican a las redes sociales digitales y por qué? ¿Le gustaría recibir apoyo? ¿Cree que es bueno que exista otro departamento encargado de las redes sociales y comunicación de Tuboleta.com?

Soledad Cortés: Se dedica bastante tiempo pero requiere una atención constante. El apoyo es recibido siempre y cuando se manejen los mismos criterios.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en cada decisión y proceso donde mi carrera y título como comunicador social y periodista estaba involucrada. A mi mamá, Carlos Leguizamón y Juan Camilo Flórez quienes me motivaron, me ayudaron y estuvieron pendientes en que este logro se hiciera realidad.