

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ORIENTADAS  
HACIA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: USA  
ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S EN SANTIAGO DE CALI**



**SOFIA CAICEDO ASTAIZA  
2156443  
DANIELA VARGAS GÓMEZ  
2156930**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ORIENTADAS  
HACIA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES. CASO: USA  
ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S EN SANTIAGO DE CALI**



**SOFIA CAICEDO ASTAIZA  
DANIELA VARGAS GÓMEZ**

**Pasantía institucional para optar al título de  
Comunicador Social-Periodista**

**Director  
JUAN PABLO ORTÍZ MUÑOZ  
Diseñador de la comunicación gráfica  
Mg. en Marketing y publicidad digital**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**MARIA FERNANDA NAVARRO**

---

**Jurado**

**JENNY DAIRA MATURANA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 16 de octubre de 2020**

## CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 MISIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.2 VISIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA USA ELECTRODOMÉSTICOS</b>	<b>14</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>2.2 PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>2.3 OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
<b>4.3.1 Objetivo general</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>20</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>23</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES</b>	<b>23</b>
<b>4.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>28</b>
<b>6.1.1 Comunicación organizacional</b>	<b>28</b>
<b>6.1.2 Estrategias de comunicación para fidelización de clientes</b>	<b>31</b>
<b>6.1.3 Redes sociales en las empresas</b>	<b>32</b>
<b>6.1.4 Estrategia Digital</b>	<b>34</b>

<b>6.1.5 Narrativas digitales</b>	<b>35</b>
<b>6.1.6 Comunicación digital</b>	<b>37</b>
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>41</b>
<b>5.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	<b>41</b>
<b>5.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>5.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>42</b>
<b>5.4 REDES SOCIALES</b>	<b>42</b>
<b>5.5 COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>43</b>
<b>5.6 ESTRATEGIAS DIGITALES</b>	<b>43</b>
<b>5.7 NARRATIVAS DIGITALES</b>	<b>44</b>
<b>6. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>45</b>
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>46</b>
<b>7.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>46</b>
<b>8. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>55</b>
<b>8.1 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL TANTO DE USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S, COMO DE SUS COMPETIDORES DIRECTOS.</b>	<b>55</b>
<b>8.2 USA ELECTRODOMÉSTICOS</b>	<b>59</b>
<b>8.3 KITCHENAID</b>	<b>71</b>
<b>8.4 CASA MAGNA</b>	<b>77</b>
<b>8.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE FIDELIZACIÓN DE CLJETES PARA USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S.</b>	<b>82</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>88</b>

<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>89</b>
<b>11. CRONOGRAMA</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>91</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. <i>Logotipo Usa Electrodomésticos S.A.S.</i>	13
Figura 2. <i>Estructura administrativa USA Electrodomésticos.</i>	14
Figura 3. <i>Comercio electrónico según MINTIC</i>	17
Figura 4 <i>Perfil en Instagram de USA Electrodomésticos</i>	60
Figura 5 <i>Evidencia de conversación</i>	61
Figura 6 <i>Evidencia de uso incorrecto de publicaciones en Instagram</i>	62
Figura 7 <i>Ejemplo de uso incorrecto de publicaciones en Instagram</i>	63
Figura 8 <i>Ejemplo de historia publicada en Instagram</i>	64
Figura 9 <i>Ejemplo de fotografía publicada con mala calidad</i>	65
Figura 10 <i>Página de Facebook USA Electrodomésticos</i>	66
Figura 11 <i>Biografía en página de Facebook</i>	67
Figura 12 <i>Publicación en Facebook sin responder</i>	68
Figura 13 <i>Página de Facebook con información obsoleta</i>	69
Figura 14 <i>Perfil de Twitter USA Electrodomésticos</i>	70
Figura 15 <i>Canal de YouTube</i>	71
Figura 16 <i>Perfil de Instagram KitchenAid</i>	72
Figura 17 <i>Información de Facebook KitchenAid</i>	73
Figura 18 <i>Comentarios en publicación KitchenAid</i>	74
Figura 19 <i>Sitio web KitchenAid</i>	75
Figura 20 <i>Perfil de Twitter KitchenAid</i>	76
Figura 21 <i>Canal de YouTube KitchenAid</i>	77

<b>Figura 22</b>	<b><i>Perfil de Instagram Casa Magna</i></b>	<b>78</b>
<b>Figura 23</b>	<b><i>Página de Facebook Casa Magna</i></b>	<b>79</b>
<b>Figura 24</b>	<b><i>Sitio web Casa Magna</i></b>	<b>80</b>
<b>Figura 25</b>	<b><i>Perfil de Twitter Casa Magna</i></b>	<b>81</b>
<b>Figura 26</b>	<b><i>Canal de YouTube Casa Magna</i></b>	<b>82</b>
<b>Figura 27</b>	<b><i>Cronograma de actividades a desarrollar</i></b>	<b>90</b>



## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1 <i>Comparativo USA Electrodomésticos con su competencia directa</i></b>	<b>47</b>
<b>Tabla 2 <i>Formato de entrevista acerca de procesos de comunicación USA Electrodomésticos S.A.S.</i></b>	<b>51</b>
<b>Tabla 3 <i>Método de análisis de las entrevista.</i></b>	<b>55</b>
<b>Tabla 4 <i>Resultados obtenidos en las entrevistas.</i></b>	<b>57</b>
<b>Tabla 5 <i>Planteamiento de estrategias de comunicación para la empresa USA Electrodomésticos S.A.S.</i></b>	<b>83</b>
<b>Tabla 6 <i>Plan de acción para el uso adecuado de los contenidos digitales.</i></b>	<b>85</b>

## RESUMEN

Durante la investigación que fue llevada a cabo en la empresa USA Electrodomésticos S.A.S, se logró determinar la importancia que tiene la comunicación digital y el manejo del contenido virtual dentro de la compañía, pues, por medio de estos, se puede presentar un aumento en los ingresos, dada la fidelización y captación de clientes como resultado de su implementación. Para ello, se realizó el planteamiento de unas estrategias que además de traer los beneficios mencionados, brindarán una mejor atención y servicio al cliente, como factor esencial en el fortalecimiento de las relaciones comerciales de la compañía.

Mediante el análisis realizado, a partir de la información recolectada, se lograron conocer los puntos de vista de algunos clientes y colaboradores de la empresa USA Electrodomésticos S.A.S, acerca de la falta de implementación de estrategias de comunicación digital, para que se den a conocer los productos y servicios ofrecidos por la compañía, además, de estar a la vanguardia con la competencia, dado el alto grado de importancia que tienen los medios digitales en la promoción de negocios en el mercado global.

**Palabras clave:** Estrategia, diseño, comunicación, redes sociales, contenido digital.

## **ABSTRACT**

During the investigation that was carried out in USA Electrodomésticos S.A.S Company, was possible to determine the importance of digital communication and management of virtual content within the company, since, through these, an increase in the income, given the loyalty and customer acquisition as a result of its implementation. For this, strategies were proposed that, in addition to bringing the aforementioned benefits, will provide better customer service and attention, as an essential factor in strengthening the company's commercial relations.

Through the analysis carried out, from the information collected, was possible to know the points of view of some clients and collaborators of USA Electrodomésticos S.A.S company, about the lack of implementation of digital communication strategies, so that the products and services offered by the company, in addition to being at the forefront of the competition, given the high degree of importance of digital media in promoting business in global market.

## INTRODUCCIÓN

En el año 1997, se da la aparición del primer sitio reconocido como una red social llamado SixDegrees y fue desde entonces que el mundo dio la apertura a esta nueva realidad digital y se abre camino en todos los campos económicos y sociales, creando un “Boom”.

Hoy en día, las compañías se han visto altamente beneficiadas, dada la aparición de las redes sociales y medios digitales. Su uso adecuado, permite un incremento en las ventas de la empresa y un mayor posicionamiento en el mercado tanto de la marca, como de los productos y servicios ofrecidos.

Por medio de este trabajo, se dará a conocer un plan de acción, mediante el cual una empresa que lleva una trayectoria de 26 años, inicia su incursión en los medios digitales, con el fin de estar a la vanguardia y suplir las necesidades de su nicho de mercado.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### Figura 1.

Logotipo Usa Electrodomésticos S.A.S.



**Nota.** Tomado de: Feria del hogar por: Usa Electrodomésticos S.A.S.  
<https://www.almacenus.com>

USA Electrodomésticos es una compañía vallecaucana con veintiséis años de experiencia dedicada a la comercialización de electrodomésticos de alta gama, enfocada en productos que generen una experiencia gastronómica en el hogar. Actualmente, cuenta con tres tiendas en Cali, una en la Av. 6, la otra en el centro comercial IDEO y Ciudad Jardín. También ofrecen un servicio completo de remodelación y construcción de espacios, brindando como valor agregado, el uso de sus equipos propios.

### 1.1 MISIÓN

*“Alcanzar la satisfacción necesaria y evocación absoluto de los clientes, a causa de reconocer en cada cliente que es la razón de ser de la empresa, brindando un servicio con elevados estándares de calidad, asimismo están permanentemente en la búsqueda de electrodomésticos de alta tecnología e innovación, laborando junto a sus proveedores y colaboradores de forma eficiente”.*

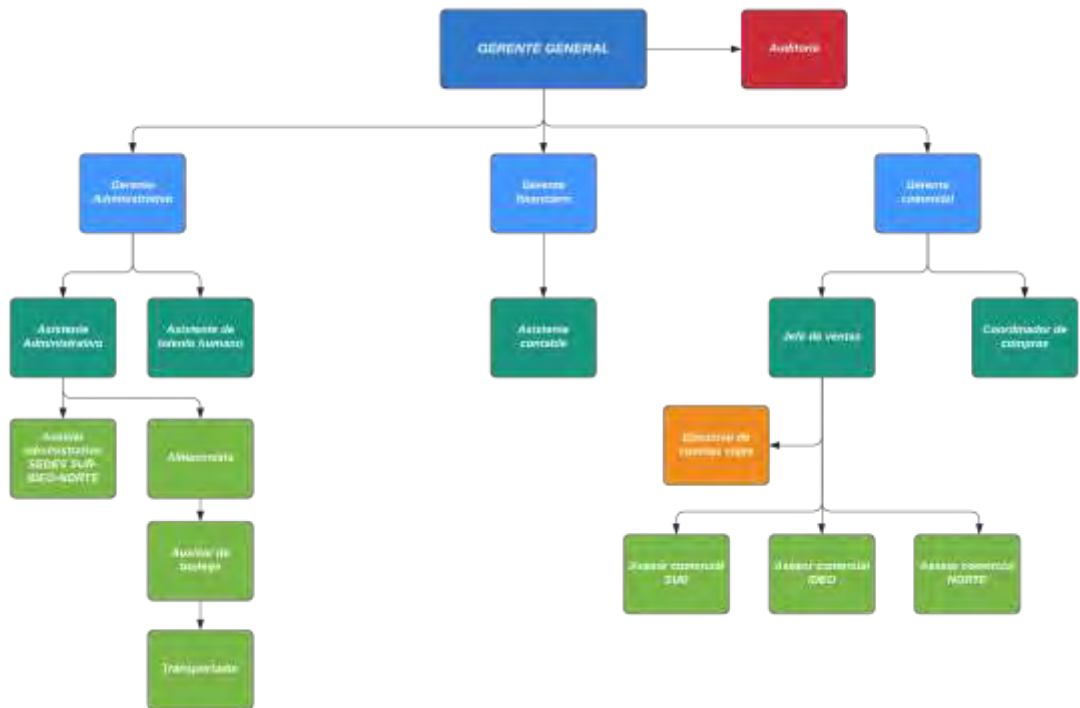
### 1.2 VISIÓN

*“La visión es obtener un crecimiento competitivo y rentable que garantice un aumento sostenible, para ser la compañía a nivel nacional en distribución de electrodomésticos y gasodomésticos de alta gama, incrementando la satisfacción total de los clientes tanto internos como externos”.*

Son distribuidores autorizados de Kitchen Aid, Ariston, Delonghi, Whirlpool, Frankee, Bosch, Electrolux, Frigidaire. Tienen convenios con constructoras y cuentan con el respaldo de Casa Whirlpool que es el servicio técnico especializado en construcción.

### 1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA USA ELECTRODOMÉSTICOS

**Figura 2.**  
Estructura administrativa USA Electrodomésticos.



Con relación a la comunicación, USA Electrodomésticos maneja la comunicación formal. Cuando se va a realizar una solicitud de permiso o pago, se hace mediante un documento debidamente firmado por los directivos y la persona que lo solicita. De igual forma, en caso de que se vaya a realizar un anuncio o emitir un mensaje de forma inmediata, se realiza vía WhatsApp, llamada telefónica o personal, cabe aclarar, que todo proceso o solicitud, no se realiza si no cuenta con la respectiva aprobación o autorización de los directivos de la compañía. La comunicación externa se maneja actualmente, mediante las redes sociales y las visitas a las diferentes sedes de USA Electrodomésticos. Las redes sociales, se encuentran en proceso de implementación, lo que hace que se tengan algunas falencias a la

hora de su uso; es por esto que, este medio de comunicación, no ha generado trascendencia en las ventas.

En la empresa, también se realizan clases de cocina (USA Studio) con el chef de la casa; la cual requiere de una comunicación asertiva para la venta de los productos que se utilizan en la preparación de los diferentes platos.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

En la actualidad, son innumerables las empresas que recurren a las redes sociales para extender su programa de promoción y difusión, que se asocia generalmente, a la elaboración de contenido alusivo a los productos y/o servicios ofrecidos por las organizaciones. Es por esto que, se puede observar que cada vez es mayor el nivel de acciones digitales que las compañías ejecutan por medio de contenidos digitales, lo que permite, entre otros beneficios, la creación de un vínculo sólido, que fortalece la relación comercial entre las organizaciones y los consumidores.

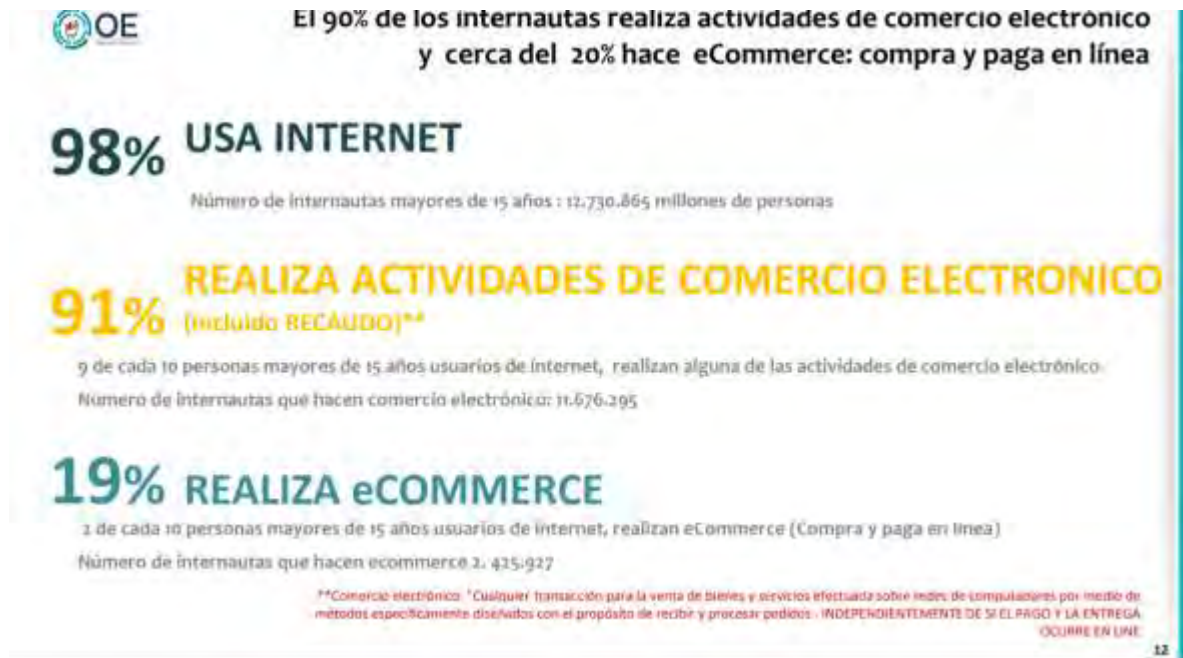
De igual manera, y en alusión al contexto local caleño, es preciso acotar que la divulgación de contenido digital corresponde, en gran parte, a los principales almacenes de comercio (como textiles, calzado y artículos principales para el hogar); sin embargo, es importante acotar que el sector electrodoméstico también tiene lugar en el uso de las redes sociales, puesto que el nivel de competencia entre las empresas que comercializan dichos artículos es notablemente alto.

Por ende, las redes sociales se han convertido en un medio de información e interacción fundamental para proyectar estratégicamente la comercialización de electrodomésticos, por parte de las empresas y negocios pertenecientes a este sector de la economía.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, el 91% de la población total colombiana, realizan actividades de comercio electrónico, donde se incluyen las labores de Recaudo. (MINTIC, 2019)



**Figura 3.**  
*Comercio electrónico según MINTIC*



**Nota.** Tomado de “El comercio electrónico en Colombia” por MINTIC, 2019. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-chan>. Derechos de autor 2019

Con base en lo anterior, se debe recalcar que, dentro de las organizaciones que distribuyen productos electrodomésticos en el área urbana y metropolitana de Cali, se encuentra USA Electrodomésticos, la cual fue seleccionada estratégicamente para ser estudiada desde el ámbito comunicativo y, por consiguiente, analizada a partir del alcance que logran con base en sus procesos comunicativos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que, con base en una investigación que se realizó a la compañía mencionada, pudo detectarse en ésta, una debilidad en cuanto a la comunicación digital que aplican con relación a su presencia en redes. En diversas ocasiones los clientes se han comunicado con la empresa, reclamando acerca de la atención brindada vía WhatsApp, manifestando que no cuentan con una pronta respuesta a sus solicitudes e inquietudes. Así como las constantes preguntas acerca de las páginas en Facebook e Instagram, con las cuales, la empresa no cuenta. Repetitivamente, se pierden las compras de clientes, por el solo hecho, de no poder contar con una tienda virtual, donde lo pueda realizar de forma segura y rápida, sin necesidad de dirigirse a ningún establecimiento de comercio.

El manejo de contenidos digitales, se ha convertido en un factor determinante a la hora de que los clientes realicen su compra, puesto que, la virtualidad y la comunicación digital, les ahorra tiempo en cuanto a desplazamientos a tiendas físicas y brinda mayor confiabilidad cuando se trata del posicionamiento de la marca y su trayectoria en el mercado; por ello, USA Electrodomésticos, se encuentra por debajo de su competencia, en cuanto al manejo de redes sociales y contenidos virtuales.

La comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la unión e identidad de sus miembros; tanto así que constituye, a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios y canales más adecuados y eficaces para el logro de los objetivos, los cuales radican en generar la coordinación de las acciones que se requieren por parte de las empresas para la relación de dichos planteamientos con la propuesta de valor que ofrecen a los consumidores, aliados estratégicos y colaboradores en general.

Por lo mencionado con anterioridad, se plantea la estrategia de realización de labores de benchmarking; las cuales consisten en la investigación de los procesos de comunicación digital de las empresas pertenecientes a la competencia. De esta manera se lograrán implementar las estrategias adecuadas para atraer la atención de un número mayor de clientes, por medio de publicaciones, contenidos de interés y posteriormente, adquieran uno o varios productos y/o servicios ofrecidos por la empresa; y esta logre competir en el mercado, con las herramientas necesarias.

Dentro de las organizaciones que se enfrentan en competencia a USA Electrodomésticos, se encuentran entidades como Homecenter y Falabella, las cuales operan el mismo mercado, pero ofrecen, un servicio sustituto o alternativo, lo que recae, simultáneamente, en una competencia directa e indirecta.

Una vez se identificaron tales organizaciones de competencia indirecta, se determinaron los siguientes elementos de análisis:

**Sodimac-Homecenter.** Sus productos y servicios no son únicamente electrodomésticos; es una cadena dedicada al mejoramiento del hogar, produce principalmente: loza, sanitaria, cerámica, grifería y materias primas para la industria cerámica. Adicionalmente (y, teniendo en cuenta que es una organización chilena cuya fundación data de 1952), cabe recalcar que es una compañía que exporta a 37 países y obtiene operaciones de venta al detal, con base en la representación que tienen mediante Corona y Sodimac Colombia; de

igual manera, es importante agregar que la organización chilena cuenta con plantas en países como Estados Unidos y oficinas en china.

En cuanto a la comunicación digital, la organización dispone de una plataforma muy efectiva, donde muestra sus productos, con los precios respectivos de los mismos, y un enlace directo a las diferentes redes sociales que se manejan en la corporación (tales como Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube y Twitter). De igual forma, cabe recalcar que, a través de la página web, los usuarios pueden conocer los horarios e información de cada una de las tiendas correspondientes a la empresa, gestionar adecuadamente un proceso de compra y, en caso de ser necesario, gozar satisfactoriamente de un servicio al cliente oportuno e integral que atienda cada uno de los requerimientos que se puedan llegar a presentar. Esto ha generado que una proporción del mercado, se fidelice con esta marca y prefieran realizar sus compras allí, que en otro establecimiento de la competencia.

**Falabella.** Es una compañía de gran innovación y, además, una de las empresas de mayor prestigio y relevancia de América Latina, cuya área de especialidad es, en una proporción superior, la adecuación y acondicionamiento del hogar.

Esta compañía permanece desde 1889 en Chile por Salvatore Falabella; posteriormente, goza de la asociación con Alberto Solari, quien incorpora nuevos productos como vestuario y nuevos puntos de venta.

Luego de completar 20 años de trayectoria profesional y comercial, en la organización se dispone un plan de acción integral para fidelizar y captar clientes, y se trata del producto denominado “CMR Falabella”: su propia tarjeta de crédito con la que sus titulares acceden al privilegio de tener flexibilidad al momento de efectuar los pagos de las cuotas correspondientes al valor de compra de los artículos de sus tiendas; lo que repercute, pues, en un incremento del índice de respuesta y permanencia de usuarios nuevos, ocasionales y antiguos.

En la actualidad, Falabella es una de las organizaciones más apetecidas por los ciudadanos colombianos (y, específicamente, la ciudadanía caleña) dado que ofrece, de manera integral y económicamente competitiva, todo un mundo de productos y servicios lo suficiente amplio como para satisfacer gustos y preferencias afines a la belleza, el deporte, el calzado, la exposición de artículos para el hogar (mobiliario o decoración), vestuario para niños, niñas y adultos, y, desde luego, un alto interés por la distribución de artículos tecnológicos, entre otros elementos de su portafolio, sumado a las opciones de financiación que ofrecen para garantizar, por parte de sus públicos objetivos (clientes), la elección de sus tiendas frente a otras compañías competidoras. De esta misma forma,

dispone de una plataforma digital donde se encuentran todos los productos y servicios ofrecidos, además de gestionar las compras de forma eficiente y segura, garantizándoles a sus clientes la seguridad de su información y la entrega oportuna de su pedido.

Por lo mencionado anteriormente, se logra resaltar la importancia del uso de los medios digitales en cualquier idea de negocio, puesto que, los mismos avances tecnológicos y los cambios de costumbres de la población, lo han solicitado. Si una empresa, como en este caso lo es USA Electrodomésticos, no cuenta con los contenidos virtuales, continuarán con la pérdida de su mercado y lealtad de sus consumidores, obteniendo resultados económicos negativos y afectando el plan estratégico establecido por la dirección de la empresa.

## **2.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué estrategias de comunicación digital se debe diseñar e implementar para lograr la captación y fidelización de clientes para la empresa caleña USA Electrodomésticos?

## **2.3 OBJETIVOS**

### **4.3.1 Objetivo general**

Analizar estrategias de comunicación digital orientadas hacia la fidelización y captación de clientes, para el caso de la empresa USA Electrodomésticos de la ciudad de Cali.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir los tipos de las estrategias de comunicación digital que puedan orientar el proceso de captación y fidelización de clientes para la empresa USA Electrodomésticos de la ciudad de Cali.
- Seleccionar las estrategias de comunicación digital que puedan orientar la captación y fidelización de clientes, para la marca USA Electrodomésticos en todos sus canales digitales.

- Diseñar las estrategias de comunicación digital orientadas hacia la fidelización y captación de clientes para la empresa USA electrodomésticos, en la ciudad de Cali.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Desde el ámbito académico y profesional la presente investigación surgió a partir, de la intención de aplicar en tiempo real, cada uno de los conceptos vistos durante el periodo de formación, logrando así relacionar la teoría con la praxis en un entorno meramente organizacional. Desde la comunicación social, se logra analizar cómo los diferentes tipos de comunicación pueden beneficiar las relaciones tanto interpersonales como comerciales en la sociedad; en este caso, como desde la comunicación digital, se pueden obtener beneficios económicos en las compañías.

El interés y el aporte para la organización seleccionada “USA electrodomésticos”, repercutieron en la generación de un plan estratégico de comunicación digital para potencializar la fidelización y captación de sus clientes, a partir de un incremento de su movilización en redes, para facilitarles sus labores de compra y comunicación directa con la compañía.

Por lo tanto, esta investigación permitió generar una retroalimentación direccionada hacia el correcto manejo que se le puede aplicar hacia las redes sociales dándole impulso a la promoción de servicios; pues la evolución y desarrollo tecnológico, han facilitado la comunicación mediante redes, siendo estas, una gran herramienta para mediar una proximidad entre la organización y el público.

La presente investigación tiene como objetivo principal, analizar cómo las redes sociales pueden ser útiles como una herramienta para aumentar la visibilidad de las empresas, logrando de esta manera, la generación de un valor agregado en diversos aspectos, con el que se promueve la potencialización de la compañía frente a sus competencias, logrando así una mayor captación y fidelización por parte de los clientes.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 ANTECEDENTES

Para abordar el eje central de la presente investigación, fue importante realizar una revisión bibliográfica para dar a conocer y dar cuenta de lo que se ha investigado con respecto a la temática central de esta investigación, como lo es la comunicación digital (redes sociales), como herramienta de visibilización de las organizaciones.

El trabajo de grado “Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de USA en LinkedIn” realizado por Mejía Campos (2017), en la Corporación Universitaria Lasallista, tiene como objetivo principal “diseñar una estrategia de comunicación digital para LinkedIn con el fin de fortalecer la presencia de ISA en esta red social y mejorar la interacción por parte del público que le sigue” (p. 11).

Desde el área de Comunicaciones y de Talento Organizacional, se identificó la necesidad de fortalecer este contenido para tener una carta de presentación en la red profesional y así fidelizar una comunidad interesada en el sector y en los proyectos que desarrolla ISA. Esto genera una red de contactos actualizados y permite estar enterados de novedades, tendencias y eventos del sector. Además, se plantea que es un medio con el que se consigue visibilidad, ayudando al tráfico del portal web y a posicionarse entre los buscadores.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, por ende, se obtienen y se analizan los contenidos e índices de interacciones en la red social y variaciones numéricas a lo largo de un lapso de tiempo determinado. La metodología llevada a cabo se divide en tres fases: primero benchmarking, es decir, obtener información acerca del uso que empresas cercanas a USA, le están dando a LinkedIn, con el fin de identificar en qué se debe mejorar y cuales son aquellas fortalezas que van a hacer de nuestro contenido, un elemento diferenciador entre el público colombiano. Como segundo paso, es necesario realizar un diagnóstico de las dinámicas del área de comunicaciones, para identificar en el ámbito interno las debilidades y fortalezas y, en el externo, las amenazas y oportunidades del contenido que se está compartiendo en el perfil de LinkedIn de USA. Finalmente, se integran los dos pasos anteriores, se complementa el diseño de un plan de comunicaciones digital, que es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

La investigación dio como resultado relevante, que el público externo que los sigue, en su gran mayoría, no es empleado de la empresa, es decir que los sigue porque les interesa la información que está relacionado con USA. Por su sector especializado y su liderazgo como multilatina, la empresa es tentativa para aquellos profesionales que son afines a sus negocios, las convocatorias laborales son la temática que más interacción tiene. También, el primer paso para generar un fortalecimiento con los empleados es contactarlos, por eso se propuso iniciar con los directivos de USA que tienen LinkedIn, esto con el fin de posicionarlos como voceros oficiales en la red social y así mismo en el sector. Y, las filiales entran dentro de la categoría de público mixto porque a pesar de que no hacen parte del equipo de trabajo de la compañía, mucho del contenido que USA emite, los influye directamente. De igual manera, la información de las filiales se tiene dentro del panorama informativo. Por ende, para crear una relación más cercana, se seguirá el perfil de cada una de las filiales y se compartirá el contenido más relevante.

Otro trabajo que se tomó como referencia fue “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México”, realizado por López Salazar (2013), en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, tuvo como objetivo principal:

Comparar las diferentes estrategias de comunicación digital que utiliza la empresa, para proyectarse, convocar e informar, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, a través de las redes sociales en línea (Facebook y Twitter), para crear lineamientos básicos en la construcción de una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales en línea (p. 88).

Como necesidad, en el trabajo referenciado se plantea que en la actualidad hay influencia de las redes sociales en gran medida en muchos campos de la vida cotidiana, pero no se le ha dado la importancia que requiere al cómo se han logrado posicionarse tan rápido y tan profundamente en el entorno. Tampoco, se ha planteado de manera masiva como se puede lograr aprovechar este fenómeno.

En la actualidad, han surgido movimientos juveniles en las redes sociales que buscan informar, persuadir o interactuar con los jóvenes. Si estos grupos tuvieran una guía de cómo realizar estrategias digitales en línea, aprovecharían de mejor manera Internet para sus fines y propósitos. En otras palabras, entre más investigación haya sobre cómo usar adecuadamente estas herramientas digitales se pueden buscar mejores formas de aprovecharlas en diferentes aspectos



(académicos, sociales, culturales, políticos, comunicacionales, económicos, entre otros).

Para llevar a cabo la investigación principalmente, se tuvo que definir con qué movimientos sociales se trabaja. Luego, fue necesario identificar aquellos sucesos que pueden ser analizados para el estudio. Por último, comparar dichos elementos con el movimiento #YoSoy132 de México.

Uno de los resultados más importantes de la investigación fueron Los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera en la que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. De lo contrario, pasarán a ser parte de todos aquellos movimientos sociales que se quedan atrás. También, la mayoría de los movimientos sociales juveniles en red del Salvador se autodenominan como medios de comunicación. De hecho, todos se comportan en esa línea. Esto entorpece la labor de convocar a ciberturbas, debido a que un medio de comunicación solo informa, pero un movimiento social promueve, gestiona y actúa.

El trabajo de grado “Diseño y ejecución de un plan de comunicación digital” , realizado por Ascuntar (2011), en la Universidad Javeriana, tiene como objetivo principal

Dar un paso adelante con respecto a los documentos procesos consultados y experimentados, exponiendo estrategias basadas en los resultados de sus experiencias laborales en la creación de proyectos digitales; de la misma manera, integrarlas en la demostración del uso de interfaces para la construcción de mensajes, canales para la transmisión y herramientas para la medición de efectos en las audiencias en Internet (p. 4).

Se plantea que con la creciente estandarización de las tecnologías de la información en la actualidad, el papel del comunicador social se ve influenciado por el cruce de múltiples disciplinas como el diseño, la ingeniería, la publicidad, el marketing y la informática entre otras, que afectan el proceso de transmisión de un mensaje en Internet. Cada una de esas disciplinas se ve influenciada por el protagonismo del comunicador quien debe estar al tanto del conocimiento de los procesos, herramientas y estrategias efectivas para lograr alcanzar los efectos esperados en el receptor.

Sin embargo, las influencias mencionadas están determinadas por cambios simbólicos y culturales expresados en el gran fenómeno de la convergencia de autores con editores, difusores con receptores, y computadores o tecnologías móviles con Internet. Estas convergencias han llevado a establecer una manera de hacer comunicación digital.

El trabajo se divide en partes: La primera es un marco teórico sobre la era de la información que es el fondo histórico sobre el que se desarrolla el tema, en el segundo capítulo se demuestra la importancia de la búsqueda como el eje de gran parte de los procesos de comunicación digital actuales, finalmente en la tercera parte se presentan los canales de comunicación en el campo digital así como algunas de las estrategias para aprovecharlos a través del entendimiento del fenómeno hipermediático.

En este trabajo se integran experiencias del autor, proyectos y puntos de vista acerca del tema con las bases adquiridas en el recorrido académico, las opiniones de expertos, sus experiencias y opiniones así como explicaciones sobre el uso de interfaces, sus posibles aplicaciones y métodos disponibles, cuya expansión es relativamente reciente y por lo tanto está basada en casos de estudio y de éxito.

Uno de los resultados más relevantes es que en los negocios ya establecidos que ofrecen servicios o productos pueden obtener nuevos clientes a través del uso de los motores de búsqueda ya sea por posicionamiento o pago o natural. Las oportunidades que brindan estos son abundantes frente a los canales de publicidad convencional en televisión u otros medios. Es la baja competencia y la innovación constante de sus interfaces así como la integración a otras plataformas, las que brinda oportunidades basadas en la creatividad y la exploración de los nuevos medios.

“Estrategia de comunicación digital aplicado a empresa de producto artesanal: Al Sol, a mano”, trabajo realizado por García Álvarez (2015), en la Universidad Politécnica de Valencia, tiene como objetivo principal:

Promocionar la tienda y marca de “Al Sol, a mano” en la red y en el área de Valencia, ciudad donde se ubica. Cualquier marca, debe de encontrarse en Internet. Gracias al comercio electrónico, las redes sociales, páginas web o blogs estas pequeñas empresas pueden crecer sin un gran gasto económico. Estas plataformas y buscadores son una forma sencilla de estar presente y el mejor escaparate para darse a conocer y llegar a un gran público. Igualmente en las redes sociales los clientes además de conocer la

marca están informados sobre cursos, ferias, talleres o eventos de su interés abriendo un campo más extenso de promoción (p. 14).

El problema que se plantea es que han creado perfiles en algunas redes sociales como Facebook e Instragram, y un blog a forma de página web pero con poco resultados. La tienda física, la razón del negocio, funciona de manera efectiva, generando suficientes beneficios considerando la juventud de la compañía. Los clientes generalmente son de la misma zona donde se encuentra la tienda y la conocen por ello. Para llevar a cabo la investigación se dividió en cuatro fases: la primera, fue de estudio, investigación y documentación sobre la empresa y sus necesidades. La segunda, fue un análisis de las redes sociales, la selección de algunas de ellas efectiva para la empresa y la creación de estrategias para cada una de ellas. La tercera parte, después de un análisis, se decide crear un video promocional de las diferentes campañas. Finalmente, se sacaron conclusiones de la reacción del público acerca de los videos anteriormente mencionados.

Como resultados relevantes, se presenta que a través de las actividades y acciones tomadas en el proyecto la empresa ha conocido nuevas formas de acercarse al público y potenciales clientes. El video es un recurso favorecedor y actual de promoción donde los productos se acercan al cliente de manera visual y atractiva en un formato novedoso. Su expansión a través de las redes sociales y plataformas online es el canal de distribución. En ellas, es donde el cliente se encuentra, donde actualmente acude en la búsqueda de nuevas tendencias, nuevas actividades, nuevas inspiraciones en su vida diaria.

El trabajo de grado “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato Oficina Matriz” de la Universidad Técnica de Ambato, presentado por Yanchapanta Adame (2014), tiene como objetivo “determinar como la deficiente utilización de las redes sociales afecta en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato” (p. 12).

El problema que presenta la investigación es que existente clientes inactivos difíciles de cautivar debido al desconocimientos de los servicios que brinda la Institución y la inadecuada comunicación para dar a conocer sus ofertas de manera más rápida por medio de internet, sin embargo afecta también al momento de fidelizar a los clientes, debido a la escasa comunicación por lo cual es difícil conocer determinadas acciones que necesita el cliente ya que existe una insatisfacción del servicio prestado por el personal, por la demanda existente, además se debe recalcar que al utilizar un medio tecnológico se necesita una baja inversión permitiendo explotar de la mejor manera las herramientas tecnológicas a

favor de la Cooperativa. Para llevar a cabo el trabajo, se realizó una indagación bibliográfica, investigación de campo, un diseño transversal descriptivo y un diseño transversal correlacional.

Los resultados más relevantes de la investigación fueron que en el Ecuador se ha incrementado la prestación de servicios financieros, esto se debe a que cada día se va mejorando los diferentes campos económicos, y la competencia también obliga a realizar cambios drásticos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado. (Diario El Comercio, 2012). Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Y, según las estadísticas, los clientes de la oficina matriz en la Ciudad de Ambato se preocupan por entablar relaciones comerciales a través de medios digitales como son las redes sociales con un porcentaje del 82,9%, las cuales se las realiza mediante la interacción del usuario, que a pesar de, que algunos lo consideran como medios no usuales en una comunicación formal.

De acuerdo con los referentes anteriores es importante conectar éstos con la presente propuesta de investigación, puesto que permiten obtener un mayor discernimiento de la manera en la que los conceptos de comunicación y otras disciplinas relacionadas pueden aplicarse en investigaciones de diversas índoles, principalmente con este pues permite obtener una mayor proximidad con los objetivos planteados, ya que facilita el relacionamiento.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite soportar el trabajo en autores de gran trayectoria en el campo de la comunicación y sus diferentes conceptos y teorías digitales. Se tendrán en cuenta las teorías de comunicación organizacional, estrategias de comunicación para fidelización de clientes, redes sociales en las empresas, estrategias digitales, narrativas digitales y comunicación digital.

### **6.1.1 Comunicación organizacional**

Las organizaciones hoy en día necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios pues permite así, lograr una permanencia y participación en el mercado constante y efectivo, y de esta forma cumplir con las demandas de los mercados actuales. Para esto es necesario

comprometerse a nivel corporativo que permita darle el valor que realmente se debe a los procesos vitales de comunicación empresarial permitiendo alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

Como mencionan Orlikowski y Yates (1994), en el libro “Genre repertoire; the structuring of communicative”, los estudios organizacionales que consideran a la comunicación, determinan que los aspectos específicos de comunicación organizacional como los medios y las tecnologías, se han enfocado en estudiar las relaciones entre el comportamiento y la comunicación de las personas, así como a las características de la organización y han explorado la naturaleza simbólica y política de la comunicación en procesos organizacionales (p. 3). Los procesos comunicacionales se vuelven parte fundamental del éxito de una empresa, si se cuenta con un sistema de comunicación que genere confianza, baja incertidumbre, participación, así como una serie de sentimientos positivos, los empleados trabajan en armonía. Sin comunicación no existe organización y la comunicación interpersonal es la esencia de la organización porque ésta crea estructuras que afectan lo que se dice, se hace y por quien se hace.

Como mencionan Ruiz Sandoval y Rebeil (2004), en el libro “El poder de la comunicación en las organizaciones”:

La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo (Ruiz y Rebeil, 2004). La comunicación organizacional incluye en sus tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad) (p. 177).

La comunicación institucional o corporativa, se refiere a la información de la compañía como importante factor de conocimiento para sus colaboradores. Por ejemplo, conocer cómo marchan las ventas, sus metas y niveles de producción en la empresa, no solo les compete a los departamentos relacionados con la función; es importante que todas las personas de la empresa, tengan conocimiento de las diferentes áreas funcionales y su desempeño, esto genera mayor compromiso, sentido de pertenencia y lealtad con la compañía.(Gestiopolis, 2018).

“La comunicación interna son las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las buenas relaciones entre sus miembros”. (Gestiopolis, 2018). Se refiere a un conjunto de acciones que permite un mejor ambiente laboral, reconocer el desempeño de los colaboradores, conocer más acerca de la organización y su filosofía, entre otros.

La comunicación mercadológica consiste, en todos aquellos métodos o actividades de la comunicación que se utilizan para beneficiar a los clientes o consumidores finales. Se realiza como resultado de una investigación de marketing; es igual a promoción y publicidad. (González, 2010).

Como menciona Nosnik (2000), en el artículo “De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana”, el proceso de la comunicación organizacional debe planearse, implementarse, evaluarse y mejorarse como cualquier proceso productivo de la organización. La comunicación organizacional se ha convertido en uno de los ejes centrales de la organización ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos creando una imagen e identidad propia (p. 7). El análisis de la comunicación organizacional engloba las prácticas internas y externas de los flujos comunicativos de la organización en donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales que se utilicen.

Como complemento a análisis propio consideramos que, tomando como referencia los autores anteriormente mencionados, la comunicación es de mayor importancia para las relaciones humanas. Una persona solicita relacionarse con otra para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización. En el caso de las empresas es la raíz fundamental para cualquier tipo de organización, para así estar en actual procedimiento de innovación tanto en producto como en servicio. Wanda Orlikowski y JoAnne Yates mencionan que los éxitos comunicacionales generan confianza en una empresa con los trabajadores y es un punto importante ya que en una empresa trabajar en armonía y generar un gran desempeño en su mercado, por otro lado, Celia Ruiz Sandoval y María Antonieta Rebeil resaltan una parte vital, lo cual es que la comunicación organizacional sirve mucho para los problemas internos que tenga una empresa y así tener ese compromiso de familiarizarse con la compañía y establecer relaciones entre los jefes, colaboradores y dependiente. Adicionalmente, Abraham Nosnik presenta que la comunicación organizacional adquiere las prácticas internas y externas de la compañía para así llegar a tener un equilibrio tanto entre los empleados y los clientes, para hacer perdurar la organización se debe tener buen manejo de esta ya que una empresa que quiera sobresalir debe tener muy en cuenta la

comunicación interna y externa, tanto como el clima laboral y ellos con sus clientes.

Dentro de la comunicación organizacional, se deben tener en cuenta las estrategias de comunicación la cual es la herramienta de planificación que sistematiza e integra: los objetivos generales de comunicación de la marca o empresa, las tácticas y acciones para conseguirlos, los indicadores para medir su cumplimiento, los instrumentos y los plazos de ejecución.

### **6.1.2 Estrategias de comunicación para fidelización de clientes**

Las estrategias de comunicación para la fidelización conllevan a distinguirse de la competencia, escuchar y entender al cliente, ofrecer novedades, mejoras, revierten en un mejor servicio, y supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todas las empresas deben intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

Como menciona Reichheld (1996), en el libro “El efecto lealtad. Crecimiento, beneficios y valor último”, considera que la existencia de un grupo considerable de clientes satisfechos es de un gran valor para la empresa. Esto es debido a que los consumidores fieles se comportan como prescriptores dentro de su grupo de influencia, lo que supone una excelente vía de comunicación para extender la reputación de la marca; es decir, un foco de información en el mercado ante clientes potenciales, sobre todo en el sentido de conocimiento del producto ya que ofrecerán referencias sobre sus características, funcionamiento etc., haciéndolo conocido incluso antes de probarlo, lo que reducirá en forma considerable el riesgo de la adquisición de un producto nuevo (p. 35). El ver como alguien a quien se conoce utiliza un producto implica un fuerte reconocimiento de la marca que no se puede conseguir por otros medios como la publicidad y por ello la fidelidad aporta valor en el sentido de la capacidad para atraer nuevos clientes.

En el libro “Effective public relations”, se plantea que la comunicación es un proceso interminable que requiere repetición para conseguir penetración; no obstante, la repetición con variación contribuye tanto a un aprendizaje objetivo como a un aprendizaje de actitud El autor afirma que deben tenerse en cuenta los diversos efectos de los diferentes canales que sirven de manera eficaz en las distintas etapas del proceso de difusión: debe prestarse atención al grupo, a su comunicación interna y a sus líderes (Cutlip, 1962).

Por otra parte, plantea que, ya que mantener el contacto con el cliente resulta de máxima importancia tanto para los responsables de marketing como para los responsables de comunicación, los profesionales con éxito mantienen un estrecho contacto con los antiguos clientes, los presentes y los futuros. Los responsables de comunicación deben ser ingeniosos a la hora de encontrar la forma de recordar a sus clientes que ellos están ahí para solucionar sus problemas y atender sus necesidades. Algunos envían recortes de noticias, informes, anuncios de eventos o foros (Cutlip, 1962). La clave del proceso está en conocer el negocio y los intereses del potencial cliente, incluyendo su competencia.

Una de las piezas claves de la comunicación organizacional, es la fidelización de clientes que tenga la empresa y para esto se necesita hacer unas estrategias de fidelización efectivas capaces de ganarse esa confianza y lealtad, Reichheld, muestra una estrategia la cual es de gran importancia, la publicidad, con ella se puede llegar a tener un reconocimiento de marca y así poder fidelizar y también atraer a nuevos clientes. Cutlip recalca que hay que ser ingeniosos a la hora de hacer recordar a un cliente la marca, para así atender sus necesidades y solucionar problemas, la clave o estrategia de comunicación es conocer el interés o negocio que requiere el cliente (Cutlip, 1962). La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa, por este motivo el autor requiere que conocer al cliente es mucho más factible y por lo tanto ya saber dónde el cliente quiere llegar y que se sienta bien atendido.

Por eso, hoy en día es importante la presencia de las empresas en redes sociales y así, lograr tener una interacción constante con los clientes al ser un canal de inmediatez. Cada vez más empresas de todos los sectores usan las redes sociales pues las consideran canales de comunicación valiosos ya que a través de ellas pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva, obteniendo de ese modo importantes beneficios en términos de negocio, es por esto que hay que hacer un uso correcto de las redes sociales.

### **6.1.3 Redes sociales en las empresas**

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, es un nuevo canal de negocios puesto que día a día su uso se vuelve cotidiano para los usuarios. La existencia en las plataformas digitales puede beneficiar a empresas de cualquier tamaño. Los canales sociales permiten que las empresas más pequeñas puedan competir con algunas de las empresas más grandes para alcanzar a más clientes, se puede conocer a los clientes a través de estas sin tener necesidad de mandar mensajes no deseados o tediosos; saber la edad, el género y la pictografía del público permite crear y compartir contenido más orientado, también permite una interacción constante con los usuarios, logrando



así, una comunicación más efectiva y más rápida, aumenta el tráfico de personas generando de esta manera más clientes potenciales, se pueden hacer compras desde la comodidad de un dispositivo móvil sin necesidad de tener que desplazarse a ningún lado o si hay una tienda física puede generar interés en visitarla. Las empresas buscan varios objetivos al estar presentes en las redes sociales, por ejemplo, generación de confianza y fidelización de clientes, generación de leads, interacción y ventas, posicionamiento digital y comercial superador en relación a otras marcas, mantenerse vigente y aprovechar tendencias teniendo presencia en las últimas plataformas, y finalmente explotar al máximo técnicas como marketing experiencial y el storytelling.

Como se menciona en el artículo “La captación de clientes por medio de redes sociales”, las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no conocen las compañías (Mañez, 2017). Una empresa que fideliza su estrategia, apuesta por la calidad y no por la cantidad.

Como se menciona en el artículo “Claves para la fidelización de clientes en redes sociales”:

Para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportandoles valor, fidelizándolos de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensa dándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar (Gutiérrez, 2013).

Un factor importante para una empresa son las redes sociales, ya que ayuda al reconocimiento de la compañía, hoy en día cualquier empresa que no tenga perfil en algunas de las redes sociales, se empieza a sospechar de ella, las redes sociales ofrecen presencia en la red, la cual es un canal con que los clientes pueden interactuar y contactar. Mañez, el Autor manifiesta que es importante la calidad y no la cantidad, esto quiere decir que es mejor tener clientes fieles con los que se ha recolectado por medio de las redes sociales, se trata de conseguir la captación de los clientes en las diferentes redes sociales. Gutiérrez representa una parte muy importante y él, es manejo de las redes sociales, tener un medio virtual en constante movimiento es fundamental, porque las personas están todo el

tiempo viendo que tiene de contenido la empresa y en que les puede ayudar y así se tiene un mayor contacto con las personas.

Para lograr que el resultado de la permanencia de las empresas en las redes sociales es importante ser estratega, pero, logrando diferenciar entre estrategias de comunicación tradicionales y estrategias digitales, que aunque tienen la misma finalidad sus componentes son distintos por el entorno en el que están inmiscuidas.

#### **6.1.4 Estrategia Digital**

Una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en alguna red social o posicionarse en internet, es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de las operaciones.

Para que la estrategia tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta. Para elaborarla, lo primero que se debe tener claro son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu negocio. Así también las ventajas competitivas. En base a esto, se podrá plantear objetivos y metas claras y alcanzables para la estrategia digital.

La verdadera solución ante los problemas que sufren las empresas hoy en día al encontrarse pérdidas entre el caos que nos rodea es enfrentarse a ellos con estrategias digitales. Por esta razón es necesario variar las herramientas y los procesos tradicionales (Downes y Mui, 1999).

La estrategia digital se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología. En la planificación estratégica clásica, el plan producido es, en su mayor medida, estático: un equipo (generalmente formado por directivos superiores o por el personal de un departamento especializado determinado y dedicado tiempo completo a la planificación) se reúne durante un determinado periodo, hace un análisis y su consecuente entrega en forma de documento hasta el próximo lapso de planificación. En la estrategia digital, por el contrario, se trata de un plan de naturaleza más dinámica que necesita una continuidad y regularidad en cuanto a la revisión se refiere. En este caso, no es tarea de un solo departamento, sino que requiere la colaboración y la entrega de todos (Downes y Mui, 1999).

También se puede distinguir entre los entornos en los que la sociedad se mueve cuando se habla de la clásica planificación estratégica y la estrategia digital. Mientras que en la primera el ámbito es más físico, y prevalecen, por esta razón, los activos materiales, la segunda se mueve en un entorno más virtual en el que comienzan a cobrar una extrema importancia los activos intangibles. Si se realiza un análisis en estos dos ámbitos, se encuentra otra gran diferencia entre ambas. Mientras que en la planificación estratégica la disciplina es puramente analítica, en la estrategia digital la disciplina es más intuitiva y la creatividad juega un papel importante.

Es importante tener claro la diferencia entre estrategia tradicional y la digital. Al ser totalmente distintas y tener elementos diferentes es primordial estudiar al margen lo que es la estrategia en entornos digitales antes de atreverse a hacerla. Se debe prestar atención a lo que dicha estrategia requiere, es decir, como lo mencionan los autores Downes y Mui, al tiempo que se le debe dedicar, la cantidad de personas que tienen que estar involucradas, las habilidades que se deben desarrollar o tener para realizar las actividades y llegarle al público de la mejor manera. Las empresas no deben confundirse y deben manejar sus elementos de forma independiente para no cometer fallas a la hora de estar en las plataformas digitales.

Dentro de las estrategias digitales hay una herramienta llamada narrativa digital, las cuales son importantes para el sentido de pertenencia y la participación activa de las actividades o la inmersión de los usuarios en el contenido que la empresa presenta, esto ayudará a una interacción e interés constante por parte de los clientes.

### **6.1.5 Narrativas digitales**

La narrativa digital como herramienta de la gestión del conocimiento permite a las organizaciones capturar, almacenar y recuperar el conocimiento a través de la propia voz e imagen de los protagonistas (clientes) (Scolari, 2014).

Jenkins (2009), define la narrativa digital o transmedia a un tipo de relato en el que la historia se desenvuelve por medio de diversos canales y plataformas de comunicación, y parte de esta misma la desarrollan los espectadores, que toman parte de un rol activo en el proceso (p. 5).

El autor propone siete principios: El primer principio plantea que la extensión hace referencia a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los

contenidos. En cuanto a la profundidad, se refiere al interés en consumir más vertientes de un producto transmedia interesante y cautivador, es decir, cuando el espectador busca más información sobre la narrativa y sus extensiones.

El segundo principio plantea: la continuidad es la coherencia y credibilidad que debe haber en la historia. Esta historia debe seguir una línea común, por lo que no debe tener contradicciones. Multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.

Como tercer principio: la inmersión es cuando el espectador se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia en cualquiera de sus formatos. Por otro lado, la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.

El cuarto principio propone que se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio. Dependiendo cómo se haya planteado este universo, se podrá o no generar una relación con el espectador.

Como quinto principio está la historia transmedia la cual deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Esto recuerda las series televisivas, donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo, los cómics seriados que se venden por entregas y las series radiofónicas. La historia transmedia se caracteriza no solo por su seriedad, sino porque los fragmentos se expandirán en distintos medios.

Como sexto principio se plantea que con la subjetividad, se integra la posibilidad de que el usuario pueda tomar la historia con diferentes puntos de vista y percepciones sobre los personajes con lo que incluso se puede ampliar la narrativa.

Y como último principio consiste en el rendimiento se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos. El trabajo de los fans puede convertirse en parte de la propia narrativa transmedia, si se logra que los espectadores participen de forma activa en el desarrollo de este universo (Jenkins, 2009).

Lo que se quiere presentar referenciando las narrativas transmedia es la relación de la empresa con los clientes o usuarios por medio de plataformas digitales en diferentes formatos, es decir, que todos tengan acceso a la misma información, que haya una interacción para crear un vínculo estrecho con ellos y una participación activa por su parte. Esto logrará además de más visualizaciones y posibles nuevos clientes, fidelizar a los potenciales, pues esto hace que se mantengan pendientes de cualquier publicación, que se sientan parte de la empresa. Todo esto se logra con contenido de alta calidad, con buen manejo de servicio al cliente mediante las líneas de comunicación, post interesantes (curación de contenidos) que hagan al lector a no olvidar el perfil y que satisfaga sus necesidades. Es importante tener en cuenta qué tipo de información se va a publicar de acuerdo al perfil de sus clientes potenciales, hay que indagar profundamente este tema para así lograr que los mensajes lleguen de manera exitosa.

Para hacer efectivas las narrativas transmedia, es necesario conocer acerca de la comunicación digital, la cual es diferente a la comunicación tradicional. Se deben entender sus diferencias, sus características, cómo hacer que llegue de manera óptima y todo lo que ella compone.

### **6.1.6 Comunicación digital**

La comunicación digital en empresas está revolucionando la forma que tienen estas de comunicarse y llegar al cliente. La llegada de Internet a todos los hogares y lugares del mundo gracias a los dispositivos móviles ha incentivado también la aparición de nuevas plataformas digitales de información que les permite a las marcas mostrar sus productos y servicios. Con este nuevo panorama, invertir en un plan de marketing digital y definir una estrategia de comunicación es imprescindible en pleno siglo XXI. La transformación digital se ha convertido en toda una necesidad, y no una opción.

Como se menciona en el artículo “Guía de comunicación digital”, cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria. A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. Esto abarca según el autor, a todas las personas que envían desde cadenas por mails, hasta las personas que ofrecen sus productos. Por otra parte, el principal problema se basa en que se trata de manera separada la comunicación y la tecnología, cuando ambas tienen

el mismo nivel de importancia y deben acompañarse mutuamente (Nuñez Noda, 2005). La actualidad, se considera parte de la revolución digital, en la cual la forma de crear, manejar y difundir la información cambia de manera progresiva en cada uno de los soportes y formatos de datos, en la cual diferentes medios pueden coexistir en mundo digital. Por lo que la tendencia actual consiste en digitalizar toda la información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video, mostrándonos de manera conjunta con el fin de hacer que el mensaje llegue de la manera más eficiente al público al que van dirigidas.

También afirma que gracias a todos estos cambios todo comunicador debe comprender y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pero a su vez entender que existen obstáculos y amenazas que se basan en la cantidad de información masiva que mueven estos medios. Es por esto que para conseguir hacer una comunicación efectiva es necesario ser un navegador experto, esto con el fin de comprender y utilizar a favor los cambios que se llevan a cabo constantemente dentro de los medios digitales incursionando desde la comprensión del código básico de un sitio web hasta el funcionamiento de los blogs, integradores de blogs y así hasta llegar a los niveles más altos (Núñez, 2005)

Es importante conocer la diferencia entre la comunicación tradicional y la comunicación digital según sus alcances que servirán para poder entender los cambios y adaptaciones que surgen en cuanto al lenguaje y la comunicación dentro de sociedades. Es por esto que, en el artículo “Comunicación tradicional vs comunicación digital”, se define según su criterio que la comunicación tradicional se basa en un sistema básico donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, por otra parte, la comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, entre otros. Para esto se hace referencia a un fenómeno que va evolucionando a lo largo del tiempo, según la evolución de la sociedad y sus necesidades, por otra parte, la inclusión de la comunicación tradicional se encuentra aplicada en todas sus etapas dentro de este tipo de medios pero sin establecer los roles tradicionales, pero con consecuencias que se basan en la importancia de las emociones y sentimientos debido al uso abusivo de abreviaturas, emoticonos y tendencias que aparecen cada vez más de manera frecuente ocasionando nuevas enfermedades en la sociedad. (Scalvinoni, 2015)

Como menciona Rivera (2010) en el artículo “Características de la comunicación en redes sociales.”, la comunicación a través de medios digitales está conformada por características que definen la nueva forma de comunicación entre individuos y

en sociedades, para esto, haciendo referencia a la amplitud y rango con la que cada individuo se relaciona, haciendo referencia a la cantidad de personas con las que nos comunicamos directa e indirectamente y la calidad de las mismas, por otra parte, la hiperconectividad, que se relaciona con la cantidad de tiempo que los usuarios pueden estar conectados a los demás y la cantidad de mensajes e información que se pueden intercambiar como factor positivo de la comunicación, por otra parte remarca la indefinición de la identidad que consiste en la elaboración de una identidad propia en todos los ambientes y medios digitales donde los usuarios pueden interactuar de manera anónima basados en la clase de mensajes que se emiten así como sus condiciones sociales, también identifica que al igual que los usuarios fabrican su identidad se encuentran en una responsabilidad de crear una red de contacto como parte de una responsabilidad compartida de los usuarios en cualquier medio digital, lo que hace que la comunicación se encuentre dentro de una competencia constante en cuanto quién llama más la atención y obliga a que los redactores se vean forzados a hacer adaptaciones constantes en los mensajes para poder tener un mayor alcance sin embargo, remarca una diferenciación entre comunicación y expresión de identidad basados en los modelos estructurales de los medios de comunicación online, llevando a que la identidad vaya cambiando a largo que el sujeto va expresándose a sí mismo mediante mensajes que quedan fuera de él, pero haciendo un enfoque especial en cuanto que cada vez más se generaliza la expresión de la identidad a través de los medios masivos de comunicación, donde el emisor llega a mostrar su identidad de manera abierta. (p. 3)

Teniendo en cuenta las posturas de los autores mencionados anteriormente, se concluye que la comunicación digital es el uso de la información y el conocimiento empleando soportes digitales a través de Internet y las nuevas tecnologías. Estos soportes digitales o herramientas permiten a empresas e instituciones el flujo de información constante, así como la interacción, tanto con públicos internos como externos.

Hoy en día con la comunicación digital, es más fácil darse a conocer en el mercado. Actualmente, la comunicación digital es uno de los factores indispensables en las empresas. A pesar de esta realidad, aún hay muchas empresas que todavía se resisten a la transformación digital, debido al desconocimiento o la dificultad que creen que representa realizar el cambio de la comunicación tradicional a la digital, cuando verdaderamente, representa una gran oportunidad.

Con la implementación y el uso de la comunicación digital en empresas se consiguen grandes beneficios dentro de estas. El manejo de la comunicación digital entre todos los empleados, socios, inversionistas o clientes, logra que el

intercambio de información sea mucho más abierto, participativo y transparente. Logra que aflore incluso un mayor sentimiento de democracia y credibilidad en la empresa, cualidades que reclama el público en las marcas de hoy día.



## **5. MARCO CONCEPTUAL**

Durante la investigación se tuvieron en cuenta los conceptos que se presentarán a continuación, los cuales son fundamentales para entender el desarrollo del proyecto.

### **5.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Corella y Ruiz (2008) en el libro “El poder de la comunicación en las organizaciones” definen la comunicación organizacional, como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo (p. 15).

La comunicación organizacional es una herramienta fundamental en las relaciones laborales hoy en día, ya que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de las mismas y de sus colaboradores, es importante para cumplir con los objetivos institucionales, elementos que juntos dan paso al desarrollo de las empresas y de sus empleados para que se vayan preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados.

### **5.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Arellano (1998) en el libro “La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones” define a la estrategia de comunicación como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (p. 214)

El diseño de las estrategias de comunicación debe permitir ayudar a la organización a definir, elaborar y lanzar sus mensajes, por cualquier medio y hacia todo tipo de interlocutores de manera efectiva. La influencia de esta estrategia en el cumplimiento de las metas organizacionales es significativa y, por eso, merece la pena conocer qué tipos de estrategias de comunicación existen, cuáles son sus

claves, cómo plantear la estrategia de comunicación de una marca y cómo hacerlo online.

### **5.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

En el libro “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola” definen que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (Hartmann, 2002).

Toda empresa o negocio, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado entonces, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia del mismo. También, la implementación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. Cada vez que se implementen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca termina en rentabilidad y en valor empresarial.

### **5.4 REDES SOCIALES**

Celaya (2008) en el libro “La Empresa en la WEB 2.0” define a las redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (p. 3).

A medida que estas plataformas de comunicación han ido creciendo y tomando fuerza en cuanto a la incorporación hacia el territorio personal, las empresas han comenzado también a buscar su beneficio a través de ellas. Hoy en día contamos con infinidad de plataformas que facilitan este tipo de comunicación de las cuales podemos destacar Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras. En los últimos años las empresas han decidido incorporar este tipo de herramientas en el ámbito del marketing ya que facilitan la promoción del producto y servicio consiguiendo una difusión y contacto con el cliente de una manera rápida y económica.

## **5.5 COMUNICACIÓN DIGITAL**

Aguado (2004) en el libro “Introducción a las teorías de la información y comunicación”, define a la comunicación tradicional en un sistema básico donde interactúan un emisor y un receptor a través de un canal y código, por otra parte, la comunicación a través de medios digitales se caracteriza por ser intrapersonal y colectiva de manera sincrónica y asincrónica, que rompe todos los esquemas lineales de una comunicación ya que no existe un receptor directo y que todos los participantes cumplen los roles de receptor, emisor, actor, espectador, etc. Para esto se hace referencia a un fenómeno que va evolucionando a lo largo del tiempo, según la evolución de la sociedad y sus necesidades, por otra parte, la inclusión de la comunicación tradicional se encuentra aplicada en todas sus etapas dentro de este tipo de medios pero sin establecer los roles tradicionales, pero con consecuencias que se basan en la importancia de las emociones y sentimientos debido al uso abusivo de abreviaturas, emoticonos y tendencias que aparecen cada vez más de manera frecuente ocasionando nuevas enfermedades en la sociedad (p. 233).

La comunicación digital es entonces, el uso de la información y el conocimiento empleando soportes digitales a través de Internet y las nuevas tecnologías. Es decir, es la forma de comunicarse utilizando canales online. Estos soportes digitales o herramientas permiten a empresas e instituciones el flujo de información constante, así como la interacción, tanto con públicos internos como externos. (Álvarez, 2015)

## **5.6 ESTRATEGIAS DIGITALES**

Giulietti (2018), especialista en estrategia, diseño y dirección de contenido, en el libro “Dirección de contenidos para proyectos digitales” define a las estrategias digitales como una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas. Similar a una estructura tradicional, la estructura de una estrategia digital se puede dividir en los siguientes hitos: Investigación, definición de objetivos, pensamiento de estrategias, implementación (ejecución de tácticas), medición y análisis de resultados. (p. 26)

De manera más clara, la estrategia digital engloba todas las medidas que van a permitir a la empresa crecer por internet. Se trata de armar una estructura que genere nuevas oportunidades a través de la red, y que respalde las acciones que ya se están realizando por los canales tradicionales. Para ello hay que planificar,

medir y ajustar. La idea es captar el valor que atesora cada empresa y tener la capacidad de representarlo y explotarlo en la venta.

## **5.7 NARRATIVAS DIGITALES**

La narrativa digital es la expresión moderna, del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador.

También puede ser entendida como un modo amplio de comunicación que aprovecha los recursos electrónicos y digitales y donde tienen cabida formas no-literarias de expresión. Es decir, cualquier intento de utilizar los medios digitales en función de la narración y de la expresión cotidiana debe ser considerada como una forma de narrativa digital, porque puede resultar infructuoso dividir y analizar por separado los diferentes medios y gramáticas que convergen en un espacio de narración digital, sin importar el grado de refinamiento estético o la calidad artística del producto.

Las narrativas digitales o storytelling, se traducen entonces como una forma de producción de contenido que se basa en la creación y desarrollo de historias. Vistas desde el punto de vista empresarial, estas historias se emplean como una manera de conectar con la emotividad del cliente e impulsar la compra. Proponiendo situaciones cotidianas o sencillas de relacionar, los clientes pueden tener una imagen más cercana de la marca, por lo que se construyen o refuerzan los lazos de identificación.

## 6. MARCO CONTEXTUAL

La investigación se llevó a cabo en la empresa USA Electrodomésticos, en la ciudad de Cali, departamento del valle del Cauca, Colombia. La compañía cuenta con tres sedes en la ciudad; cuenta con dos en el norte y una en el sur. Una de ellas se encuentra ubicada en el centro comercial IDEO, en la Cra 1 # 62-80 local 158, la segunda queda ubicada en la Av 6N # 29AN-48 y la sede del sur se encuentra en el barrio ciudad jardín, en la Cra 105 # 14-09. El área principal implicada en la investigación fue la de marketing, donde se identificaron las falencias en la promoción y uso de contenidos y plataformas digitales. En todas las sedes se identificaron las mismas falencias, por eso, se realizó una investigación y plan de acción en general, no en una sede específica. Adicional a ello, se presentaron los resultados a los encargados de las áreas involucradas (marketing y gerencia), para tomar la respectiva decisión e implementación de estrategias, que den paso a la incursión del mercado digital.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para desarrollar adecuadamente la presente propuesta de investigación, fue importante considerar ciertos aspectos técnicos que, desde el ámbito investigativo, permitieron abarcar un mayor y mejor contexto sobre cada elemento que se tenga en cuenta al profundizar la temática en torno a la que girará la realización del proyecto “Diseño de la estrategia de comunicación digital para la fidelización de los clientes. Caso: USA electrodomésticos en Santiago de Cali”.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa con parámetros perfectamente definidos, y afines a un diseño de estrategias de comunicación digital para gestionar una adecuada captación y fidelización de clientes en redes sociales (Instagram) considerando que se contará con una interpretación de datos que se vincula con las diferentes circunstancias temporales y espaciales relacionadas a la recolección de información arrojada frente a dicha situación puntual que se presenta en la organización.

Dentro de la investigación realizada, se consideró pertinente emplear el método inductivo para desarrollar cada uno de los puntos a explorar, puesto que dicho método consiste en la obtención de información con base en la observación de hechos concretos, lo que se relaciona adecuadamente con la temática elegida puesto que, en el caso de USA Electrodomésticos en Cali, se requiere, en gran manera, un análisis integral de diferentes situaciones en redes sociales (Instagram) para generar soluciones acordes a dicho contexto.

### **7.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Dentro de la presente propuesta de investigación, es necesario mencionar y distinguir cada una de las técnicas e instrumentos con que se contará para responder a cada uno de los objetivos planteados.

En primera instancia, fue necesario elaborar un monitoreo de redes en los perfiles de los principales competidores directos de USA Electrodomésticos (como Casa Magna y Kitchen Aid) a fin de analizar sus respectivas estrategias digitales empleadas por éstos y, de esa manera, identificar los elementos o tácticas utilizadas para generar un impacto adecuado en torno a la interacción con sus clientes, para determinar, en últimas y con base en el sondeo elaborado, un referente para USA Electrodomésticos.

En segundo lugar, fue pertinente desarrollar una estrategia integral para captar y fidelizar clientes antiguos y nuevos para USA Electrodomésticos. Para dar cuenta de ello, se realizó un cuadro en el que se plantean cada uno de los objetivos y sus tácticas y estrategias correspondientes (dentro de los que se incluyen las actividades con la especificación de los recursos, fechas y personas responsables para su ejecución). Finalmente, se construirá y, posteriormente, se entregará a USA Electrodomésticos un manual en el que se especifique cuál debe ser el uso más adecuado de las diferentes plataformas digitales, entendiéndose éste como un protocolo o normativa para disponer adecuadamente de las nuevas tecnologías para la captación y fidelización de clientes

**Tabla 1**

*Comparativo USA Electrodomésticos con su competencia directa*

	USA		
Redes	Electrodomésticos	KitchenAid	Casa Magna
<b>Instagram</b>	*Ausencia de respuestas de Hashtags en publicaciones. *Abuso de Hashtags en publicaciones. *Descripciones en los post extensas. *Saturación de las historias con texto y Gifs. *Baja calidad de fotos.	*Varios seguidores *Buena calidad de imágenes *Buen manejo al cliente ( mensajes en directo y en post)	*Buen número de seguidores *No maneja un constante movimiento de post *Excelentes calidad de imágenes
<b>Facebook</b>	*Tres cuentas distintas. *sus cuentas no se actualizan desde enero de 2018. *Ausencia de respuesta a usuarios. *Ausencia de información de la ubicación de las tiendas.	* Varios seguidores *Enlace de todas las páginas *Opción de compra *Excelente comunicación	*La calidad de sus fotos es muy buena. *Suben contenido de seguido. *No se identifica un buen manejo de interacción con los clientes. *Muy pocos “likes” y compartidos.

Tabla 1. (Continuación)

<b>Twitter</b>	*Hace cinco años no se encuentra movida.	*Siete meses sin publicar	*No hay interacción hace cinco años
<b>YouTube</b>	* Videos muy poco frecuentes	*Buen manejo de videos cada cuatro días	*No ha sido actualizado constantemente * pocos videos
<b>Página web</b>	*Pagina clara de buena calidad	*Se muestra que hay un buen manejo de plataforma	*Se encuentran las opciones comprar en línea y chat en línea

### Formato de entrevista

### Información de ubicación:

**Eje temático a abordar:** En la entrevista se abordarán temas relacionados con la comunicación organizacional, redes sociales, fidelización de clientes de USA Electrodomésticos y se presentarán algunos datos de historia de la empresa.

**Objetivo:** El objetivo de la entrevista es conocer el manejo que USA electrodomésticos da a la comunicación, el impacto que han tenido las redes sociales en la empresa y el empleo de la fidelización de clientes de esta. Para ello, se realizarán las preguntas a los colaboradores de la compañía, con el fin de esa obtener información y revisar los procesos de comunicación corporativa.

**Entrevistado por:** Sofía Caicedo y Daniela Vargas.

**Fecha y lugar:** 7 mayo 2019. USA Electrodomésticos sede Sexta.



**Información demográfica:**

**Nombre del Entrevistado:** José Ocampo.

**Edad:** 45 años.

**Lugar de procedencia:** Manizales.

**Logros profesionales:** Profesional con gran experiencia en áreas de ventas y mercadeo, administrativas y manejo de personal. Igualmente en planeación y ejecución de proyectos comerciales basados en la innovación y conocimiento del mercado, con visión estratégica a corto, mediano y largo plazo. Tiene experiencia con muchos logros en multinacionales como LG, SONY y nacionales como Carvajal S.A. También manejo y experiencia integral de clientes de Éxito, Alkosto, La 14, Electrojaponesa, IBG, Mercacentro, Gases de Occidente, Comfandi entre otros. Por otro lado, tiene experiencia en desarrollo de nuevos negocios, logística comercial e importantes relaciones comerciales con empresas nacionales y Multinacionales como Whirlpool, Mabe, Haceb, Samsung, HP, Lenovo, Electrolux, Abba. Participante en convenciones, conferencias y ruedas de negocios en diversos lugares del mundo como USA, México, Panamá, Brasil, Ecuador, Argentina, Turquía, Grecia y España.

Fundador de la empresa Okmarketing, asesora a toda la parte gerencial y de ventas de USA electrodomésticos y así potencializar proyectos analizando el entorno comercial.

**Enfoque de preguntas:**

**Preguntas sobre hechos:**

¿Conoce desde hace cuánto la empresa, dio apertura a su cuenta de Instagram?

¿Tiene usted información acerca de la antigüedad de la empresa en el mercado?

**Preguntas sobre opiniones:**

¿Qué opina usted sobre el impacto que tiene la comunicación en la empresa?

¿Qué opina del uso que se le está dando en esta organización a las redes sociales?

**Preguntas de análisis abiertas:**

¿De qué manera se maneja la comunicación externa de la empresa?

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos por el uso de redes sociales de la organización?

**Cerradas:**

¿Cuál es el medio de comunicación que ha resultado más efectivo para esta organización?

- a) El periódico El País
- b) Instagram

¿Existe un programa de comunicaciones en la empresa?

Sí \_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las políticas de comunicación que esta organización ha establecido para dirigirse a su público externo e interno?

**Semi abiertas:**

Según las políticas de comunicación de la empresa, ¿cómo se maneja la comunicación interna y externa dentro de USA?

Según el plan de mercadeo de la empresa, ¿cómo se emplea la fidelización del cliente?

Para el anterior cuestionario se utilizó el siguiente formato:

**Tabla 2**

*Formato de entrevista acerca de procesos de comunicación USA Electrodomésticos S.A.S.*

<b>FORMATO DE ENTREVISTA CON FINES DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S</b>	
<b>DATOS PERSONALES</b>	
Nombre	
Edad	
Lugar de Nacimiento	
Profesión	
<b>CUESTIONARIO</b>	
<b>1. ¿Conoce desde hace cuánto la empresa, dio apertura a su cuenta de Instagram?</b>	
Si	
No	_____
	_____

**Tabla 2. (Continuación)**

---

<b>2. ¿Tiene usted información acerca de la antigüedad de la empresa en el mercado?</b>	
Si	
No	_____
	_____

---

<b>3. ¿Qué opina acerca de las estrategias de comunicación utilizados por la empresa?</b>	
Son eficientes	
Son deficientes	_____
	_____

---

<b>4. ¿De qué manera se maneja la comunicación externa de la empresa?</b>	
	_____
	_____
	_____

---

<b>5. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos por el uso de las redes sociales de la organización?</b>	
--	--

**Tabla 2. (Continuación)**

---

**6. ¿Cuál es el medio de comunicación que ha resultado más efectivo para esta organización?**

Periódico El País

Instagram

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**7. ¿Existe un programa de comunicaciones en la empresa?**

Si

No

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**8. ¿Cuáles son las políticas de comunicación que esta organización ha establecido para dirigirse a su público interno y externo?**

---

**9. Según las políticas de comunicación de la empresa, ¿cómo se maneja la comunicación interna y externa de USA Electrodomésticos S.A.S?**

**Tabla 2. (Continuación)**

---

***10. Según el plan de mercadeo de la empresa, ¿cómo se emplea la fidelización del cliente?***

---

---

---

---

---

## 8. PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de realizar la investigación, de hacer revisiones bibliográficas y seguimientos de las diferentes plataformas, se obtuvo diferentes resultados que dan validez al planteamiento del problema. A continuación se presentará la interpretación de ellos de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

### 8.1 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL TANTO DE USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S, COMO DE SUS COMPETIDORES DIRECTOS.

Gracias a las entrevistas realizadas a los colaboradores de la compañía, se obtuvieron importantes hallazgos. Dichas entrevistas que se evaluaron de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Método de análisis de las entrevista.*

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. ¿Conoce desde hace cuánto la empresa, dio apertura a su cuenta de Instagram?		
2. ¿Tiene usted información acerca de la antigüedad de la empresa en el mercado?		
	<b>SON EFICIENTES</b>	<b>SON DEFICIENTES</b>
3. ¿Qué opina acerca de las estrategias de comunicación utilizados por la empresa?		
	<b>¿RESPONDIÓ?</b>	<b>¿NO RESPONDIÓ?</b>

Tabla 3. (Continuación)

4. ¿De qué manera se maneja la comunicación externa de la empresa?		
5. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos por el uso de las redes sociales de la organización?		
	<b>PERÍODI CO EL PAÍS</b>	<b>INSTAGRA M</b>
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que ha resultado más efectivo para esta organización?		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
7. ¿Existe un programa de comunicaciones en la empresa?		
	<b>¿RESPO NDIÓ?</b>	<b>¿NO RESPONDI Ó?</b>
8. ¿Cuáles son las políticas de comunicación que esta organización ha establecido para dirigirse a su público interno y externo?		
9. Según las políticas de comunicación de la empresa, ¿cómo se maneja la comunicación interna y externa de USA Electrodomésticos S.A.S?		
10. Según el plan de mercadeo de la empresa, ¿cómo se emplea la fidelización del cliente?		



**Tabla 4**  
*Resultados obtenidos en las entrevistas.*

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. ¿Conoce desde hace cuánto la empresa, dio apertura a su cuenta de Instagram?	3	15
2. ¿Tiene usted información acerca de la antigüedad de la empresa en el mercado?	16	3
	<b>SON EFICIENTES</b>	<b>SON DEFICIENTES</b>
3. ¿Qué opina acerca de las estrategias de comunicación utilizados por la empresa?	5	13
	<b>¿RESPONDIÓ?</b>	<b>¿NO RESPONDIÓ?</b>
4. ¿De qué manera se maneja la comunicación externa de la empresa?	1	17
5. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos por el uso de las redes sociales de la organización?	0	18
	<b>PERÍODO EL PAÍS</b>	<b>INSTAGRAM</b>
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que ha resultado más efectivo para esta organización?	18	0
	<b>SI</b>	<b>NO</b>

Tabla 4. (Continuación)

7. ¿Existe un programa de comunicaciones en la empresa?	15	3
	<b>¿RESPONDIÓ?</b>	<b>¿NO RESPONDIÓ?</b>
8. ¿Cuáles son las políticas de comunicación que esta organización ha establecido para dirigirse a su público interno y externo?	0	18
9. Según las políticas de comunicación de la empresa, ¿cómo se maneja la comunicación interna y externa de USA Electrodomésticos S.A.S?	0	18
10. Según el plan de mercadeo de la empresa, ¿cómo se emplea la fidelización del cliente?	0	18

Se realizaron las respectivas entrevistas a 18 empleados, directamente relacionados con las áreas administrativas de ventas y financiera de la compañía, para realizar el análisis de la comunicación corporativa en la empresa, la cual debe ser fortalecida, para lograr una sincronización en la implementación de estrategias de comunicación digital en la compañía. Los resultados obtenidos no fueron tan alentadores, puesto que, en cuanto a los procesos de comunicación y fidelización de los clientes, los colaboradores no cuentan con la información necesaria para dar una respuesta contundente, lo que evidencia una comunicación corporativa débil y a mejorar.

Se considera necesario este análisis, ya que, si se fortalecen los procesos comunicativos internamente, las estrategias a implementar, serán más fáciles de trabajar e implementar de la mano de los colaboradores.

Posterior a ello, se pasa a analizar el manejo de las comunicaciones digitales en la empresa USA Electrodomésticos S.A.S, en comparación con su competencia, para el planteamiento de las estrategias y se obtiene la siguiente información:

## 8.2 USA ELECTRODOMÉSTICOS

Durante la investigación realizada en la empresa USA Electrodomésticos S.A.S, se logró observar que su principal estrategia de comunicación es la de lanzamiento e iniciaron con una estrategia de posicionamiento que quedó inconclusa. La estrategia de lanzamiento, consistió en los momentos que se realizaron las aperturas de las sedes de IDEO y Ciudad Jardín. Allí, se dio una comunicación directa a los clientes que rodeaban el sitio, por medio de volantes, alto parlante y voz a voz de quienes observaban la apertura de una nueva tienda. La estrategia de posicionamiento, inició en el momento que decidieron dar apertura a perfiles en redes sociales, pero no centraron su atención en ello y quedó inconcluso, inclusive, en sus tarjetas y volantes, los clientes pueden observar los perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y número de WhatsApp, medios por los cuales, esperan ser atendidos, pero finalmente, no obtienen ninguna respuesta. El objetivo principal de ambas estrategias era dar a conocer la tienda y su oferta, en sitios donde la alta demanda de esta clase de productos (electrodomésticos) era evidente y se tenía la percepción de que para este nicho de mercado, el tema de las promociones y ventas por medio de las redes sociales, era irrelevante. Para establecer dichas estrategias, los directivos de la compañía, junto con el gerente comercial, apostaron a las tiendas físicas, sin fortalecer su comunicación por los medios digitales. Por lo anterior, vieron viable la creación de perfiles en redes sociales y una página web, pero sólo como método alterno a las estrategias mencionadas con anterioridad, creando contenidos digitales poco llamativos y con diversas falencias, como se explica a continuación.

En Instagram se detectó lo siguiente:

Desinformación acerca de sus sedes en la biografía de Instagram. En el caso de USA Electrodomésticos S.A.S., tener información clara de la ubicación de las tiendas es importante, ya que, al ofrecer también electrodomésticos de gran tamaño y de elevado costo como neveras, hornos, entre otros, las personas necesitan dirigirse a verlos de forma física, evaluar medidas, hablar con expertos en remodelación, evaluar costos y formas de pago. Por otro lado, al tener un servicio de clases de cocina, los clientes necesitan saber dónde se encuentran ubicados. Es importante mencionar la ubicación de las tiendas de forma directa y notoria para facilitarle y ahorrarle tiempo al cliente en su proceso de indagación, si no, se puede presentar un desinterés en la marca y la posterior pérdida de la venta.

**Figura 4**  
*Perfil en Instagram de USA Electrodomésticos*



**Nota.** Tomado de: Perfil de Instagram USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acsnano.6b04125>. Derechos de autor 2019

De igual forma se evidencia la ausencia de respuestas a los usuarios por medio de comentarios y mensajes directos. Es importante brindar atención a las solicitudes de los clientes, ya sea por medio de comentarios o mensajes internos, ya que, el no hacerlo, genera dificultades en el afianzamiento de los lazos de confianza con la empresa. Los clientes se comunican a la empresa por medio de estas plataformas, generalmente, para obtener una solución a un inconveniente o una respuesta a una inquietud o solicitud, en el menor tiempo posible; lo cual, el hecho de dar respuesta a un comentario o mensaje directo después de un día, genera insatisfacción y la posterior pérdida del cliente.

**Figura 5**  
*Evidencia de conversación*



**Nota.** Tomado de: Conversación sostenida con cliente, por USA Electrodomésticos, 2019. Obtenido de <https://www.instagram.com/direct/inbox/>. Derechos de autor 2019.

En tercera instancia se observa abuso de Hashtags en las publicaciones. El exceso de los hashtags genera una mayor dificultad a la hora de leer el mensaje, ya que, su alto contenido de palabras suele ser incomodo visualmente y genera en el cliente, una pérdida de interés en la lectura de lo publicado. Implementar un mayor número de hashtags, hace que el sistema de búsqueda de la red social no tenga un enfoque claro, es recomendable, usarlos únicamente con palabras claves que identifiquen el producto o servicio.

En el caso de USA en repetidas ocasiones, se utilizan palabras en los hashtags, que no se encuentran relacionadas con la imagen o mensaje publicado, adicional a ello, genera poca interacción e interés de parte de los seguidores.

## Figura 6

Evidencia de uso incorrecto de publicaciones en Instagram



**Nota.** Tomado de: Rediseña tu cocina por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.instagram.com/p/B3emi3ZjepM/>. Derechos de autor 2019.

Otro aspecto evidenciado son las extensas descripciones en los posts. En las publicaciones que realizan, se exceden en el uso de caracteres, generando incomodidad en la visión de los clientes y causando desinterés en el resto de información.

## Figura 7

Ejemplo de uso incorrecto de publicaciones en Instagram



**Nota.** Tomado de USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.instagram.com/p/B5WSTAUFdG/>. Derechos de autor 2019

También se evidencia la saturación de las historias con texto y Gifs. Más que la incomodidad visual para los usuarios, la intensión del mensaje es poco evidente. Esto puede centrar la atención de los clientes en los gifs, emojis y textos poco relevantes, y no a la información que la empresa está interesada en transmitir. También, puede provocar desinterés, y que simplemente el usuario notar un exceso de figuras, cambie rápidamente la historia y se omita un mensaje que puede ser pertinente.

## Figura 8

Ejemplo de historia publicada en Instagram



**Nota.** Tomado de Historia publicada por Usa Electrodomésticos, por Usa Electrodomésticos, 2019. <https://www.instagram.com/p/B5WSTAUFdG/>. Derechos de autor 2019.

Adicionalmente, se puede notar la baja calidad de las fotos. Cabe resaltar que este aspecto es importante a la hora de realizar publicaciones. Actualmente, la calidad manejada no favorece la intención del mensaje y no brinda la imagen que la empresa desea frente a los clientes existentes y los nuevos que se consideran potenciales. Generalmente los usuarios toman la decisión de seguir o no la cuenta, por aspecto, por esto, si es atractivo o no influirá en la determinación y recordación de marca frente al cliente.



## Figura 9

*Ejemplo de fotografía publicada con mala calidad*



**Nota.** Tomado de Usa Electrodomésticos, por Usa Electrodomésticos, 2019. <https://www.instagram.com/p/BxNtW4hD0Ki/>. Derechos de autor 2019.

En Facebook, se detectaron las siguientes falencias:

Se tienen tres cuentas distintas. En este caso, cuando los usuarios intentan acceder al perfil, pueden confundirse, ya que, al existir varias cuentas, los usuarios pueden inferir que algunas son falsas, por otro lado, pierden el interés, al desconocer cuál de todas, es la que realmente pertenece a la compañía.

**Figura 10**  
*Página de Facebook USA Electrodomésticos*



**Nota.** Tomado de Resultado de búsqueda de USA Electrodomésticos en Facebook, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.facebook.com/search/top?q=usa%20electrodom%C3%A9sticos%20cali>. Derechos de autor 2019

En segunda instancia, una de sus cuentas no se actualiza desde enero del año 2018. El hecho de no actualizar las redes sociales de la empresa, puede traer consecuencias negativas, como por ejemplo, el declive de la imagen de la compañía, ya que, las redes sociales con plataformas activas, que mantienen en constante transformación, generan una relación más estrecha entre la empresa y el cliente. También se puede perder credibilidad debido a que, es posible que haya información obsoleta que despierte el interés de los clientes y cuando pregunten por ella, ya no se encuentre disponible.

**Figura 11**  
*Biografía en página de Facebook*



**Nota.** Tomado de Perfil en Facebook de USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.facebook.com/Usa-Electrodom%C3%A9sticos-Cali-1139833489471355>. Derechos de autor 2019

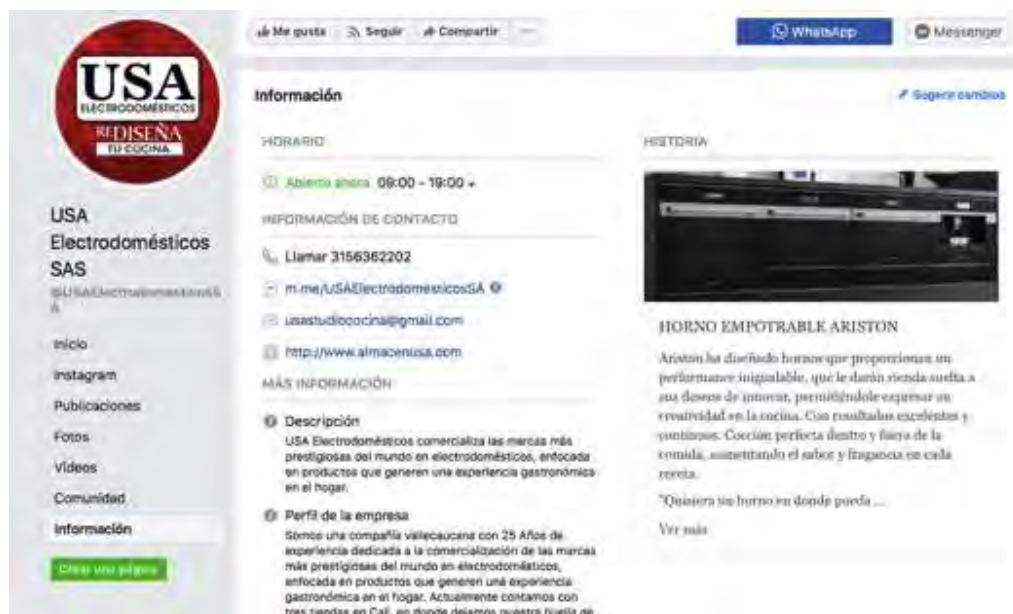
Ausencia de respuesta a usuarios.

**Figura 12**  
*Publicación en Facebook sin responder*



**Nota.** Tomado de Publicación realizada por USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.facebook.com/Usa-Electrodom%C3%A9sticos-Cali-1139833489471355>. Derechos de autor 2019.

**Figura 13**  
*Página de Facebook con información obsoleta*



**Nota.** Tomado de Información de perfil de Facebook de USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.facebook.com/Usa-Electrodom%C3%A9sticos-Cali-1139833489471355/about>. Derechos de autor 2019.

El Twitter de USA Electrodomésticos, no cuenta con actividad desde hace cinco años. Se ha evidenciado que el 10 de diciembre del 2015 realizaron su primera publicación y desde entonces, no se cuenta con otra actividad. El problema de no usar varias redes sociales, trae como consecuencia, la ausencia de los clientes en la compañía.

**Figura 14**  
*Perfil de Twitter USA Electrodomésticos*



**Nota.** Tomado de Resultado de búsqueda en Twitter de USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. ([https://twitter.com/search?q=USA%20Electrodom%C3%A9stico&src=typed\\_query&f=top](https://twitter.com/search?q=USA%20Electrodom%C3%A9stico&src=typed_query&f=top)). Derechos de autor 2019.

En la página de YouTube de USA Electrodomésticos, se observa que los videos comparten, no cuentan con un número representativo de seguidores y esto causa que los clientes de esta plataforma dejen de suscribirse al canal, por lo tanto, no habrá interacción con ellos.

**Figura 15**  
*Canal de YouTube*



**Nota.** Tomado de Canal de YouTube USA Electrodomésticos, por USA Electrodomésticos, 2019. <https://www.youtube.com/c/USAELECTRODOMESTICOS>. Derechos de autor 2019

La consecuencia de una inadecuada estrategia de comunicación en medios digitales, podría ser perder oportunidades de negocio, deteriorar la imagen corporativa, pues los usuarios que no se encuentren satisfechos con el servicio al cliente brindado en estos medios, divulgará su insatisfacción con la empresa, además, de la pérdida de credibilidad en el mercado e inestabilidad financiera.

### **8.3 KitchenAid**

En la red social *Instagram* es claro tener en cuenta, que es una plataforma, por medio de la cual, se tiene una gran unión con la audiencia, permitiendo que la persona que se encuentre a cargo de la red social, cree estrategias de fidelización, que son útiles para generar un mayor número de usuarios alrededor de la marca.

Crear un *Engagement* con los clientes en Instagram es fundamental, ya que, es evidente que los usuarios a través de esta red, fortalecen sus marcas por medio de *likes*, *shares* y comentarios.

El éxito del *Instagram* de KitchenAid, se ve reflejado en varios seguidores (172mil), en cada imagen de buena calidad postean de sus productos o la información publicada de la empresa. Se observan varios *likes* y un buen manejo del cliente al responder sus solicitudes y brindarle un buen servicio.

**Figura 16**  
*Perfil de Instagram KitchenAid*



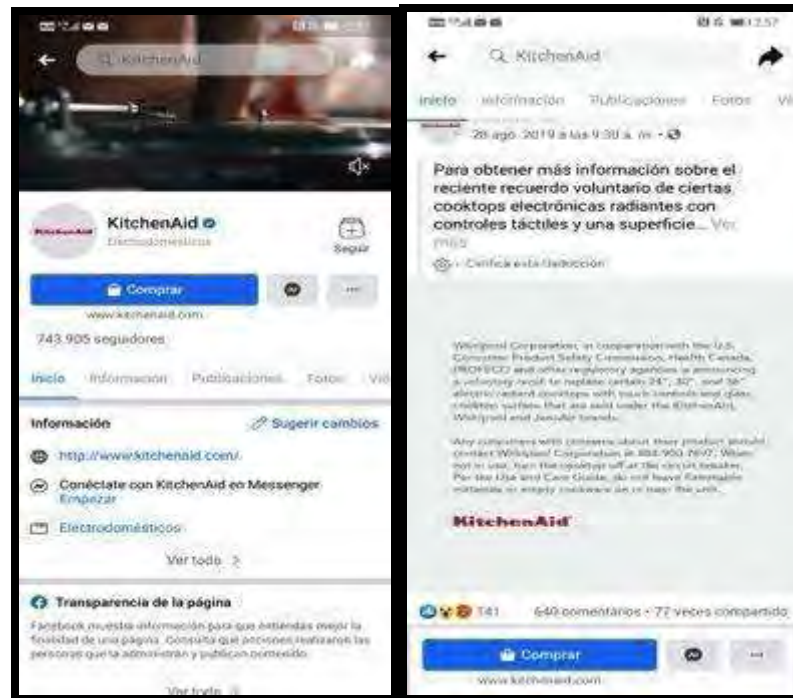
**Nota.** Tomado de Perfil de KitchenAid en Instagram, por KitchenAid, 2019. <https://www.instagram.com/kitchenaidlatam/>. Derechos de autor 2019.

En la red social Facebook de KitchenAid se puede identificar la cantidad de seguidores que tienen (743.905), también se muestra un enlace que direcciona a su página web, donde se puede obtener mayor información de la compañía y su oferta comercial. Se identifica una opción de compra en la misma plataforma Facebook. Al ingresar a una imagen, se evidencian los buenos comentarios, la rápida y adecuada respuesta por parte de la empresa, además de ser en un lapso



corto de tiempo. También, describen el funcionamiento sus productos, una cantidad considerable de “likes”, reacciones y comentarios.

**Figura 17**  
*Información de Facebook KitchenAid*



**Nota.** Tomado de: Información en el perfil de KitchenAid en Facebook, por KitchenAid, 2019. <https://www.facebook.com/KitchenAid/about>. Derechos de autor 2019

**Figura 18**  
*Comentarios en publicación KitchenAid*



**Nota.** Tomado de Publicación realizada por KitchenAid en Facebook, por KitchenAid, 2019. <https://www.facebook.com/KitchenAid>. Derechos de autor 2019.

En la página web de KitchenAid se evidencia un buen manejo de plataforma, ya que, hay un buen servicio al cliente, fotos de alta calidad, además brindan descuentos en sus productos, y esto genera atención en los clientes. También muestran recetas y una opción para poder suscribirse a la página; cada que una persona realiza una suscripción en ella, recibe un mensaje directo a su correo electrónico, dándole la bienvenida a su página y un link donde pueden encontrar información de su interés.

**Figura 19**  
*Sitio web KitchenAid*



**Nota.** Tomado de Página web de KitchenAid, por KitchenAid, 2019. <https://www.kitchenaid.com.co/>. Derechos de autor 2019.

Por otro lado, en el Twitter de KitchenAid se evidencia todo lo contrario en comparación al manejo de otras plataformas, ya que, desde hace siete meses no posee ninguna actividad y eso muestra que las personas no se sienten familiarizadas con esta plataforma.

La principal intención de la red social Twitter es generar interacción entre la empresa y sus clientes, sin embargo también sirve para conocer cada paso y tendencia de ella, resolver dudas, conocer la competencia y de qué forma compiten.

**Figura 20**  
*Perfil de Twitter KitchenAid*



**Nota.** Tomado de Perfil de Twitter de KitchenAid, por KitchenAid, 2019. <https://twitter.com/KitchenAidUSA>. Derechos de autor 2019

En la empresa KitchenAid se maneja muy bien la plataforma *YouTube*, ya que, cada cuatro días comparten un video con nuevas recetas y enseñando sus productos, generando interacción con sus clientes.

**Figura 21**  
*Canal de YouTube KitchenAid*



**Nota.** Tomado de Canal de YouTube de KitchenAid, por KitchenAid, 2019. (<https://www.youtube.com/c/kitchenaid>. Derechos de autor 2019.

#### **8.4 CASA MAGNA**

En el Instagram de Casa Magna se evidencia un buen manejo, reflejado en su número de seguidores (20mil), pero en cada imagen que publican a su perfil, no se evidencian likes ni una tendencia de publicación de contenido.

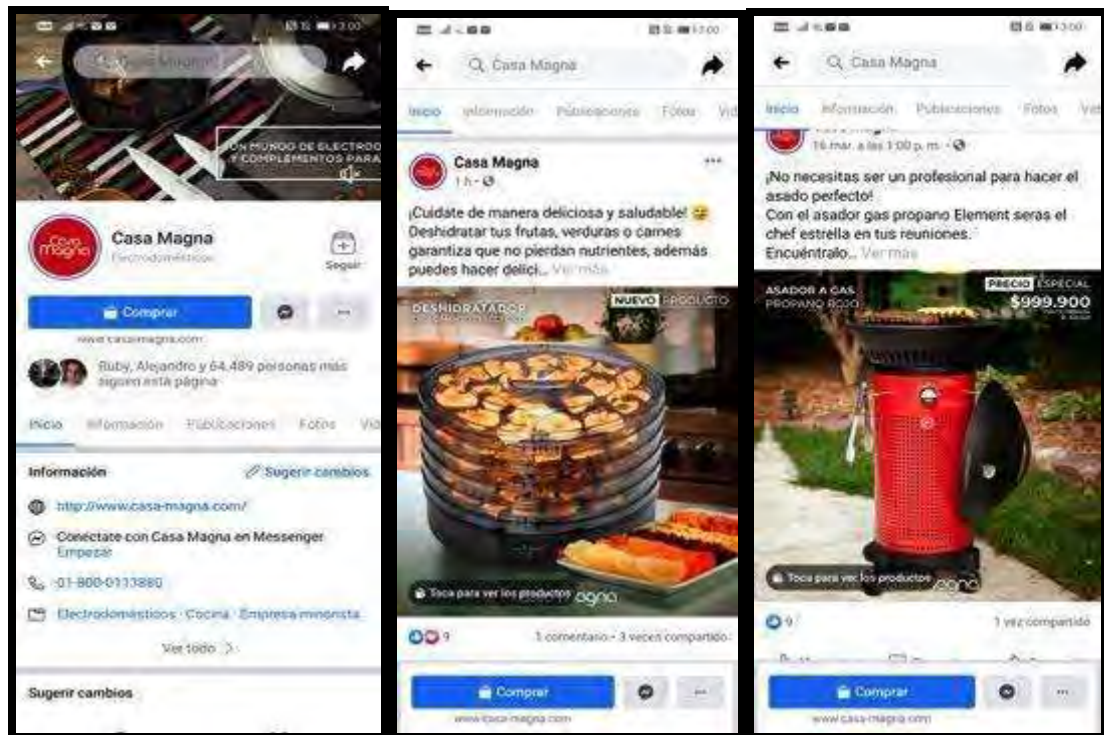
**Figura 22**  
*Perfil de Instagram Casa Magna*



**Nota.** Tomado de Perfil de Instagram de Casa Magna, por Casa Magna, 2019. <https://www.instagram.com/casamagnaoficial/>. Derechos de autor 2019.

En el Facebook de Casa Magna, es notable un número de seguidores alto (64.489). Se muestra un enlace de página web, inbox y una línea de atención a nivel nacional; la calidad de sus fotografías es muy buena, por esta razón, comparten una gran variedad de productos, tienen a publicar contenido constantemente, pero a pesar de ello, no se evidencia una buena interacción con los clientes, reflejado en el bajo número de “likes” y poca cantidad de veces que sus publicaciones han sido compartidas por sus seguidores.

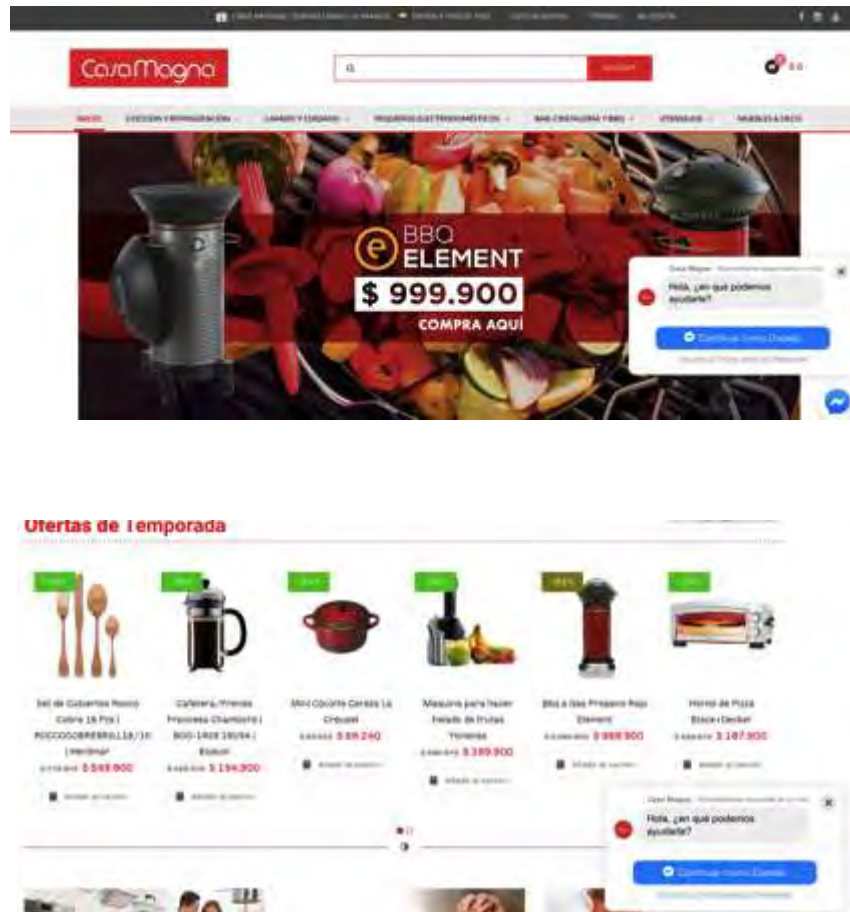
**Figura 23**  
*Página de Facebook Casa Magna*



**Nota.** Tomado de Perfil de Facebook de Casa Magna, por Casa Magna, 2019. <https://www.facebook.com/CasamagnaSA>. Derechos de autor 2019.

En la página web de Casa Magna, se encuentran las opciones para comprar y hablar con un asesor en línea, lo que agiliza y facilita la interacción del cliente con la empresa, además, su servicio de atención en línea al ser personalizado, genera que la empresa reconozca con quien se comunica, por medio de la información de los datos del cliente. Cuenta con un amplio catálogo en primera plana de los descuentos en los productos, lo que produce un alto interés que hace que el usuario permanezca en la página y acceda a una posible compra de sus productos. También muestra toda su oferta y su disponibilidad por medio de fotos e imágenes de alta calidad, haciendo que la página sea agradable a la vista del cliente.

**Figura 24**  
*Sitio web Casa Magna*



**Nota.** Tomado de Página Web de Casa Magna, por Casa Magna, 2019. <https://casa-magna.com/>. Derechos de autor 2019.

En el Twitter de Casa Magna no hay interacción desde hace cinco años, lo cual evidencia el bajo nivel de interés de los usuarios en esta plataforma en especial.

Uno de los aspectos más importantes en las redes sociales, son las publicaciones que dan a conocer la compañía. Cuantas más redes sociales maneje la empresa, mayor es su presencia en internet, donde se pueden crear novedades de la empresa, productos, ofertas, descuentos, además de poder realizarse labores de marketing por medio de ellas; resolver las inquietudes surgidas en sus clientes y lograr mayor captación de otros, gracias a sus actualizaciones y buen manejo de las redes sociales.



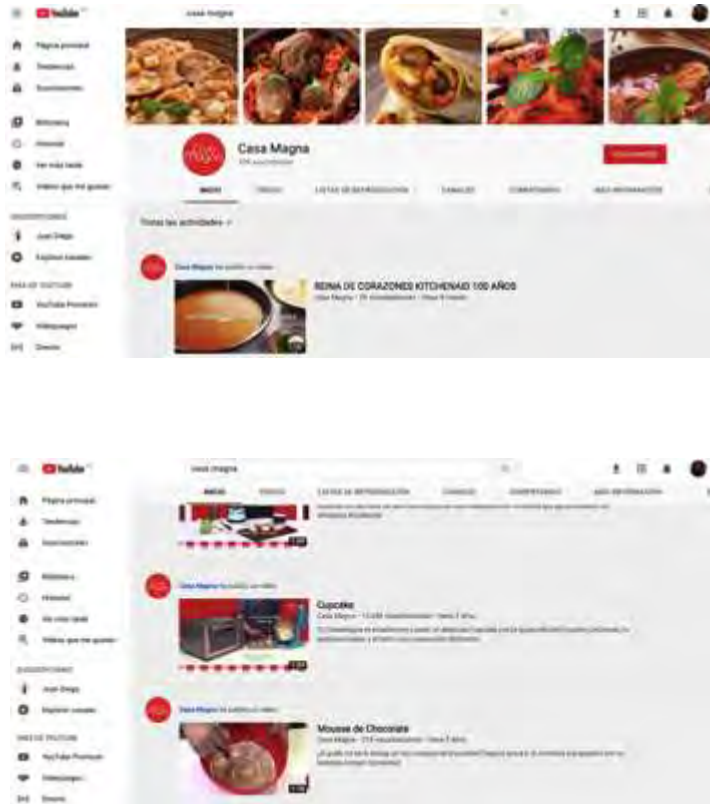
**Figura 25**  
*Perfil de Twitter Casa Magna*



**Nota.** Tomado de Perfil en Twitter de Casa Magna, por Casa Magna, 2019. [https://twitter.com/Casa\\_Magna](https://twitter.com/Casa_Magna). Derechos de autor 2019.

Casa Magna posee un canal de YouTube, en el que no se evidencia actividad reciente, sin embargo, los pocos videos que se encuentran, tienen la marca de la empresa para lograr su identificación. No hay armonía en los videos, no mantienen la misma portada, lo que hace que se presente desorganización en el perfil. No hay comentarios ni interacciones, además, la calidad de los videos publicados no es buena.

**Figura 26**  
*Canal de YouTube Casa Magna*



**Nota.** Tomado de Canal en YouTube de Casa Magna, por Casa Magna, 2019. <https://www.youtube.com/channel/UC6ivp83FjUrNjmcYQsOM8Ng>. Derechos de autor 2019.

## **8.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S.**

El objetivo general del plan de la estrategia de comunicación digital es la fidelización de clientes para USA Electrodomésticos por medios digitales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y página web. Para esto es necesario dejar un poco de lado la comunicación tradicional y transformarla a la digital. Además de dar importancia a la comunicación corporativa, en la que todos los miembros de la empresa comprendan sus procesos y brinden apoyo completo a las estrategias que se puedan implementar. Esto se logra mediante la publicación de la información de las decisiones que competan a cada área, reuniones informativas semanales y evaluaciones periódicas de este proceso. Así, se fortalecerán primero las relaciones con los empleados, para posteriormente,

fortalecer la de los clientes, mediante el planteamiento de estrategias de comunicación digital. Dichas estrategias consisten en lo siguiente:

**Tabla 5**

*Planteamiento de estrategias de comunicación para la empresa USA Electrodomésticos S.A.S.*

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA USA ELECTRODOMÉSTICOS S.A.S</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Canales</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Persona encargada</b>	<b>Presupuesto</b>
Mejoramiento de página web	Captar la atención del cliente	Página web	01/10/2020	Diseñador multimedia	\$ 1,500,000
Creación de tienda virtual	Facilitar las labores de compra para los clientes	Página web	01/10/2020	Diseñador multimedia	\$ 5,000,000
Mejoramiento de perfiles en redes sociales	Captar la atención del cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.	01/10/2020	Diseñador multimedia	\$ 500,000
Encuestas de satisfacción	Medir el nivel de satisfacción del cliente con el proceso implementado.	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y correo electrónico.	01/12/2020	Gerente comercial	\$ -

Tabla 5. (Continuación)

Implementar la evaluación de atención al cliente, después de cada solicitud, inquietud o reclamo que se presente.	Medir el desempeño de las personas encargadas de atención al cliente.	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web, llamada telefónica.	01/10 /2020	Gerente comercial	\$ 500,000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>					<b>\$ 7,500,000</b>

Para el planteamiento de dicha estrategia, se tomó como referente teórico el autor Henry Jenkins. Dicha referencia fue considerada de gran importancia en este caso, puesto que, no solo bastó con la implementación de estrategias digitales para lograr una fidelización y una captación de los clientes; también es necesario que ellos formen parte de manera activa de dicho proceso para obtener resultados positivos. Por ejemplo, al fortalecer y mejorar los perfiles en las redes sociales, todo cliente que siga la página, puede acceder a promociones o descuentos dentro de la tienda, como premio a su lealtad. También es importante realizar encuestas de satisfacción periódicamente, para evaluar el desempeño de la estrategia y el nivel de satisfacción del cliente con ella.

Principalmente a USA le interesa emitir mensajes comerciales, educativos e informativos. En los comerciales se presentan mensajes de promociones, nuevos productos y sus beneficios para así posicionarse y llegar a la meta, venderlos. Los educativos básicamente acercan una experiencia de aprendizaje al cliente o receptor, estos mensajes se utilizan en USA Studio, las clases de cocina. También, se estará promocionando un poco los productos que se utilizan en cada uno de los encuentros. Y, en los informativos, se emiten mensajes de aniversarios, fechas especiales, horarios de las clases de cocina o eventos a realizar.

A continuación, se plantean las acciones que se ejecutarán para llevar a cabo la estrategia:

**Tabla 6***Plan de acción para el uso adecuado de los contenidos digitales.*

<b>PLAN DE ACCIÓN PARA EL MANEJO ADECUADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES</b>			
<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Canales</b>
<b>FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	Dar respuesta inmediata al cliente cada que lo requiera	Brindar excelente servicio al cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.
	Realizar publicaciones con alta calidad de imagen	Captar la atención del cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.
	Hacer publicaciones periódicamente		Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.
	Disminuir el uso de hashtags, gifs o emojis	Evitar la saturación o incomodidad visual del cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.
	Realizar promoción a las actividades de USA Studio	Incentivar la participación del cliente en actividades	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.

Tabla 6. (Continuación)

Crear un perfil único en las redes sociales	Evitar confusión de los clientes	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.
Premiar la fidelidad y lealtad de compra de los clientes	Obtener lealtad de compra por parte del cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y tiendas físicas.
Establecer un horario de publicaciones, como método de organización	Captar la atención del cliente	Facebook, Instagram, WhatsApp, página web.

Síntesis:

Se deberá contestar los mensajes de manera rápida, no debe pasar de 24 horas, sino, el cliente puede olvidar o dejar la compra.

Las publicaciones deberán cumplir todos los estándares de calidad, como resolución nítida de imagen o sonido en caso de que sean videos. De igual manera, deberán tener una armonía, ya sea que primen los colores de la compañía, o que se inserte el logo de USA en el mismo lugar en cada publicación en el mismo lugar, o que se diseñe algún marco sutil que identifique la imagen como propiedad de la empresa.

Las publicaciones dependiendo de la red social que sea, deben realizarse de forma periódica, en unas más que otras pero deben hacerse todos los días. Las plataformas deben actualizarse para que el cliente se mantenga en constante relación con la empresa y esté atento a cada uno de sus mensajes. Una red que no se mueve puede llegar a olvidarse o eliminarse.

Utilizar los Hashtags, gif o emoticones de manera precisa, no abusar de estos para no causar molestias ni ruido en los mensajes a omitir, debe primar la información realmente importante. Además, deben tener coherencia absoluta con la publicación, de lo contrario no puede ir.

En cuanto a USA Studio, dado que las clases son cada sábado con algunas excepciones, promocionar por medio de historias mínimo 3 veces en la semana para generar recordación en los clientes, se podrá guardar en historias destacadas también. Por otro lado, se publicará en el feed un día cerca al evento el post del evento. Debe tener fecha, lugar (dirección y nombre de la sede), el logo de la marca, teléfonos de contacto y menú; todo esto con el fin de brindar información completa al cliente de inmediato. Cada lunes se publicará el video de la clase, editado con receta explícita, para que las personas que no puedan asistir o aun no sepan de este servicio conozcan esta experiencia, y, los productos que pueden encontrar en las tiendas. Como toque final se anexan opiniones cortas y testimonios de las personas que participaron.

Definir un único perfil en las redes sociales para facilitar la búsqueda por parte de los clientes. Además como foto de perfil deberán tener exactamente las mismas en todas las redes para tener una armonía y generar mayor credibilidad a la hora de acceder.

El cliente del mes. Enviar obsequios al cliente que realice la mayoría de compras en las tiendas, esto se anunciará semanalmente por medio de historias hasta completar el mes. Al final, se postean en el feed la fotografía del cliente con su obsequio.

El horario de publicación tanto de historias como de post en el feed deben ser estratégicas. Por ejemplo: Cuándo publicar en Twitter: intenta publicar tu contenido entre las 13:00 y las 15:00. Y sólo de lunes a viernes. A partir de las 22:00 comienza el horario televisivo, por lo que en torno a las 20:00, es mejor dar paso a la conversación con los seguidores y dejar la promoción para el día siguiente. Cuando publicar en Facebook: de 13:00 a 16:00. También de 14:00 a 17:00 son los días laborables. Los viernes son un buen día para generar impacto con tus publicaciones. También los miércoles. Cuando publicar en Instagram: de 17:00 a 18:00, los días laborables. También es ligeramente más efectivo hacerlo los lunes a las 20:00 y los jueves. Y en YouTube no pasa igual, puede ser cualquier día de la semana siempre y cuando se haga de manera continua con un contenido que atrape al usuario.

## 9. CONCLUSIONES

De acuerdo con la descripción de las estrategias de comunicación digital, se logra concluir que las redes sociales (internet en general), brinda un gran aporte en el crecimiento de la compañía. Son consideradas como herramientas esenciales en el proceso comunicativo de la empresa con sus usuarios, permitiéndoles su constante interacción y afianzamiento de las relaciones comerciales. Su falta de uso o implementación, genera una pérdida en el mercado, finalmente generando inconvenientes económicos.

Se plantea como principal estrategia de comunicación digital, la interacción de la compañía con los clientes, por medio de las redes sociales y la construcción de una página web; que permita dar a conocer la compañía, sus productos, servicios, precios y por consiguiente, lograr una comunicación directa del cliente con el personal de la compañía, en caso de que surja alguna sugerencia, petición o reclamo, a los cuales, se le logre dar una solución oportuna.

Se establece como principal estrategia de comunicación digital, la narrativa digital. Esta incentiva el uso de contenidos digitales, obteniendo una participación directa del cliente en dicho proceso. Es de vital importancia a la hora de establecer estas estrategias, contar con el apoyo del cliente y sus constantes comentarios, para evaluar su eficiencia y establecer acciones correctivas en caso de obtener un resultado negativo.

El diseño de estrategias de comunicación digital, deja un gran aporte a la compañía. Aparte de obtener beneficios económicos, traer consigo un sin número de ventajas su implementación, por ejemplo, mayor reconocimiento y mejor posicionamiento en el mercado, además de la lealtad de compra, fidelización y captación de clientes; factor indispensable en un mercado tan abierto y donde se encuentran competidores directos fuertes y consolidados en dicho sector económico.



## 10. RECOMENDACIONES

La investigación que se realizó, una vez sea entregada a la empresa USA ELECTRODOMÉSTICOS se espera, que comience a ser incluida en todo el manejo de las diferentes redes sociales que tiene la organización y en las que posiblemente no se han explorado; como nuevo canal de información, comunicación y sobre todo fidelización con los clientes.

Para que las estrategias y el protocolo den como resultado acciones positivas, se recomienda seguir todos los puntos planteados en el plan de trabajo, acatando cada uno de la manera más minuciosa posible, así, la empresa notará grandes cambios a nivel de comunicación digital y fidelización de clientes por medio de sus redes, reflejando incremento en sus ventas y creación de relaciones directas con sus compradores.

Se recomienda, realizar una buena inversión en diseños de campañas publicitarias, utilizando las redes sociales, por medio de las cuales, se logren detectar los atributos de los productos, de manera llamativa y clara, para lograr en el cliente, recordación de la marca y su posterior lealtad de compra.

Se recomienda a los directivos de la compañía, específicamente a los encargados del área de ventas y comunicaciones, que enfoquen su especial atención, en las estrategias de fidelización de los clientes, utilizando los medios digitales, puesto que, se han convertido en la herramienta principal de interacción de los clientes, con la compañía. La costumbre de la atención presencial, ha evolucionado, gracias a las redes sociales. Es por ello, que esta transición es requerida, para lograr mantener el negocio a la vanguardia y su posicionamiento, continúe en desarrollo.

La investigación está fundamentada en teorías de expertos en el tema y con todo el conocimiento del equipo de trabajo adquirido a lo largo de la carrera profesional, lo cual dan credibilidad a la funcionalidad de las estrategias propuestas y su efectividad dentro del campo empresarial si se ponen en práctica de manera disciplinada, cumpliendo con el orden establecido.

## 11. CRONOGRAMA

**Figura 27**  
*Cronograma de actividades a desarrollar*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
MESES AÑO 2019												
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección del tema de investigación	x	x										
Investigación sobre el tema		x	x									
Busqueda de la empresa y observación de ella			x									
Desarrollo de la descripción del problema				x	x							
Desarrollo de la Justificación					x							
Desarrollo de los marcos de referencia: Antecedentes						x	x	x				
Desarrollo de los marcos de referencia: Marco teórico									x	x		
MESES AÑO 2020												
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nuevo enfoque del proyecto	x											
Adaptación del trabajo realizado anteriormente al nuevo enfoque		x	x	x								
Continuación del desarrollo de los marcos de referencia: Marco teórico				x	x	x						
Corrección de la descripción del problema					x	x						
Desarrollo de los marcos de referencia: Marco Conceptual						x	x					
Desarrollo del diseño metodológico						x	x					
Desarrollo del primer objetivo: Analizar las estrategias de comunicación digital de los competidores directos de USA Electrodomésticos							x	x				
Plantear la estrategia de comunicación digital de fidelización, para la marca USA Electrodomésticos en todos sus canales digitales							x	x				
Proponer un protocolo de comunicación digital para fidelizar a los clientes de la empresa USA Electrodomésticos							x	x				
Últimas revisiones del informe final								x				
Socialización									x			

## REFERENCIAS

- Aguado, J.M (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. España: Facultad de Comunicación y Documentación. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Arango Forero, G. y Roncallo-Dow, S. (2013). "Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries". En: Friedrichsen, M. y Mühl-Benninghaus, W. (eds.). *Handbook of social media management. Value chain and business models in changing media markets* (pp. 635-656). Nueva York: Springer.
- Arellano, E. (enero- marzo, 1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, 3. <https://comunicacionorganizacionalfesacatlanhome.files.wordpress.com/2019/09/enrique6.pdf>
- Ascuntar Rodríguez, A. D. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de comunicación digital* (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje). [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5575/tesis621.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barnett Pearce, W. (1998). "Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad". En: Fried Schnitman, D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad* (pp. 265-283). Buenos Aires: Paidós.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Downes, L, y Chunka M. *Estrategias Digitales Para Dominar el Mercado*. Ediciones Granica S.A., 1999.

- García Álvarez, C. (2015). *“Estrategia de comunicación digital aplicado a empresa de producto artesanal: Al Sol, a mano”*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57731/memoria%20C.%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,
- Guerrero Pico, M., y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos. info*, (38), 183-200. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2016000100012](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100012)
- Gutiérrez V A. (2013). Claves para la fidelización de clientes en redes sociales. <https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>
- Hartmann, P Apaolaza Ibáñez. Y Forcada Sainz, F, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins*. Retrieved from [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- López, W. (2011). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. [Tesis de posgrado, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas]. <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>.
- Mañez R. (2017). La captación de clientes por medio de las Redes Sociales. <https://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20por%20medio%20de%20la,para%20controlar%20sus%20impresiones%20y%20sean%20m%C3%A1s%20efectivas>.

- Mejía Campos, M. A. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista). [Tesis de posgrado, Universidad Lasallista].  
[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1897/1/Diseno\\_e\\_strategia\\_comunicacion\\_digital\\_ISA.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1897/1/Diseno_e_strategia_comunicacion_digital_ISA.pdf)
- MINTIC. (2019) Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones. El desarrollo del comercio electrónico from <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-chan>.
- Morales, Á. H., Aguilar, D. Á. S., y Rodríguez, E. R. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la UACJS: RPCC-UACJS*, 4(2), 67-75
- Morales, C. C., y Moreno, L. S. (2010). *Estrategias digitales: Síntesis, explicación y críticas*.
- Nosnik A. (2000). “De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana”, Conferencia magistral con motivo de la inauguración del Programa de Maestría en Comunicación Institucional y Social, de la Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jalisco, 26 de septiembre de 2000.
- Núñez Noda, F. (2005). Guía de comunicación Digit@ I. 921 1 CIC-UCAB Obsequio 20090617 JoseLuis.
- Olivier S. «Comunicación Digital versus Comunicación Tradicional». IOMarketing (blog), 28 de agosto de 2015. <https://www.iomarketing.es/blog/comunicacion-digital-versus-comunicacion-tradicional/>.
- Orlikowski W. y Yates J. (1994). “Genre repertoire: The structuring of communicative.
- Rebeil M. A. y Ruiz C., (2008). El poder de la comunicación en las organizaciones. Plaza y Valdés: México, primera edición.

Reichheld, F. F. (1996): *El efecto lealtad. Crecimiento, beneficios y valor último*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital, 2014, 71-81. [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf).

Yanchapanta, M. (2014, August). Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. En la ciudad de Ambato Oficina Matriz. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato] [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176 MKT](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8237/1/176_MKT).