

Datos Generales

Proyecto	Metodología para el análisis de las valoraciones a la asesoría en línea en páginas de Facebook.		
Estado	ACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Propuesta de Investigación
Grado	Pregrado	Programa Académico	Ingeniería Industrial
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3015085005

Información específica

Introducción

El número de usuarios de internet ha venido incrementando de manera significativa en los últimos años. Hoy, hay aproximadamente 2.400 millones de usuarios de internet en el mundo. En Colombia hay 20.000.000 de usuarios en Facebook, ocupando la casilla número 15 a nivel mundial. En los últimos años, los usuarios registrados en las redes sociales en Colombia, son cada vez más. Las más populares en Colombia son Facebook y Twitter por lo que podemos decir que el mercado por internet al día de hoy tiene mucho aforo y especialmente por redes sociales está expandiéndose cada vez más y esto es aprovechado por las empresas en general debido a que resulta muy provechoso para ellas.

Planteamiento

El problema radica en que no se analiza el servicio a los seguidores de una empresa en su página de Facebook, ante las inquietudes, comentarios y valoraciones que este genera. El proyecto se justifica dado que sirve para extraer e interpretar información valiosa de cada publicación de la página y su interacción con los usuarios en Facebook, que se utilizara para mejorar la capacidad de respuesta al cliente por parte de la empresa, haciéndolo una herramienta para conocer más a fondo las preferencias de los clientes actuales. Teniendo esta información se conoce cuáles son los gustos y preferencias de estos a la hora de escoger un producto y fidelizarse con el mismo. El valor agregado que tiene este proyecto es que es extremadamente fácil y sin coste alguno, la recolección de la información que sirve de pauta para realizar el posterior balance de resultados dado que se hace desde una página que es una información que esta pública.

Objetivo General

Proponer una metodología que analice el servicio a los seguidores de una empresa en su página de Facebook, ante las inquietudes, comentarios y valoraciones que este general.

Objetivos Específicos

1. Catalogar los comentarios de las publicaciones según parámetros de clasificación. 2. Medir el tiempo de respuesta de las interacciones generadas por el usuario a la publicación. 3. Identificar palabras claves en los comentarios midiendo el grado de empatía del usuario según una escala de medición de datos cualitativos.

Referente

La capacidad de respuesta se define como mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá.

Metodología

La metodología empleada para este proyecto se basa en la recolección de datos de ciertas publicaciones de la página de Facebook Juan Valdez, extrayendo información de las interacciones de los usuarios con la página, que nos permitan analizar ciertas variables y de ahí inferir las conclusiones para lograr proponer una mejora en el servicio.

Resultados Esperados

Los resultados que se pretenden conseguir con el desarrollo del proyecto son los siguientes: • Mejorar el servicio al cliente que es brindado a través de la página de Facebook Juan Valdez. • Conocer las principales dificultades para un estudio de este tipo. • Satisfacer las actuales necesidades de información en cuanto a variables de tipo cualitativas. Los resultados obtenidos por la investigación permiten señalar que los objetivos se han logrado por cuanto se han sistematizado las posiciones más relevantes respecto al problema.

Conclusiones

Podemos concluir gracias a los resultados, que este proyecto logre ser una herramienta funcional para el aprovechamiento del potencial que tienen las redes sociales en cuanto a la calidad del servicio prestado, evaluando criterios de comprobación de un nivel de servicio determinado.

Bibliografía

New product adoption in social networks: Why direction matters publicado por la revista Journal of Business Research 67 (2014) 2836-2844.
 The effects of service on multichannel retailers brand equity - Ryan C. White Sacha Joseph-Mathews Clay M. Voorhees publicado por la revista Journal of Services Marketing. An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations - Marietjie Wepener Christo Boshoff publicado por la revista Journal of Services Marketing. Article " Social Media - The Final Frontier in Customer Experience Management " - January 2012 Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks He ?lia Gonc ?alves Pereira *, Maria de Fa ?tima Salgueiro, Ines Mateus - Business Horizons (2014) 57, 695 —702.

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1122410070	PONENTE	MARIA MERCEDES VEGA FRAGOZO	semilleros@uac.edu.co
1122408975	PONENTE	ERWIN JOSUE SANCHEZ DAZA	semilleros@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE