VALORACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES. CASO INTERAGUA, GUAYAQUIL.

Trabajo de titulación que se presenta como requisito para la obtención del título como:

Máster en Comunicación Estratégica.

Autor:

Lcda. Margarita Flores Cobo.

Tutor:

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez. MSc.

Samborondón – Ecuador.

2019

DEDICATORIA

El eje sobre el que gira la entrega para cumplir una meta se llama familia y amigos. A mi amor Susana Cobo, quien me dio felicidad y la vida, que con su apoyo hizo posible mi superación personal y profesional y que me dio el ejemplo de perseverancia por alcanzar lo que uno quiere, sus consejos fueron mi guía y fuente de sabiduría en esta travesía.

A Dios por guiarme en todo momento y darme las fuerzas para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Ecotec por la oportunidad que me ha otorgado en el anhelado fin de conseguir los sueños de superación. Al Posgrado en Comunicación Estratégica como mecanismo de desarrollo profesional. Al Cuerpo Docente del Posgrado por su dedicación y compresión durante todo el tiempo de aprendizaje. A la institución que me brindó apertura para la investigación de este trabajo: Interagua en la ciudad de Guayaquil.

CERTIFIACIÓN DEL TUTOR

Universidad Ecotec

TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

VALORACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES. CASO INTERAGUA, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: MARGARITA SUSANA FLORES COBO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 30 de junio de 2019

TUTORA
MGTR. SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIA

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMÉNEZ tutora del trabajo de titulación "VALORACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES. CASO INTERAGUA", elaborado por MAGARITA SUSANA FLORES COBO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MÁSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 7%, mismo que se puede verificar en el siguiente link: (https://secure.urkund.com/view/52837786-776480-503983).

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	FLORES COBO 29062019.docx (D54234535)
Submitted:	6/30/2019 7:14:00 AM
Submitted By:	magflores@mgs.ecotec.edu.ec
Significance:	7 %

Sources included in the report:

Tesis Chirinos Chiscul Cesar Fernando - Montes Vásquez Joselyn Valeria.docx (D54192251)
TESIS KARLA MORENO URKUND.docx (D31474383)
https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion
https://www.socialancer.com/medir-el-amor-por-tu-marca-en-redes-sociales/
https://www.academia.edu/1478934/An%C3%A1lisis_del_uso_de_los_conceptos_de_p%C3%BAblico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_te%C3%B3rico_de_las_relaciones_p%C3%BAblicas
https://core.ac.uk/download/pdf/71999581.pdf

Instances where selected sources appear:

24

SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMÉNEZ

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar el valor de marca percibido por usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario y pluvial en redes sociales de la ciudad de Guayaquil. Bajo este contexto, se investiga, cómo Interagua ha manejado la comunicación externa en los canales digitales con sus stakeholders específicamente seguidores en Facebook y Twitter; cuál es el tipo de contenido que se difunde y qué estrategias utiliza la empresa para comunicarse. Permite saber la imagen que tienen los usuarios, seguidores sobre la Concesionaria. Igualmente deja conocer cuáles son los principales motivos de satisfacción e insatisfacción sobre el servicio que Interagua brinda, por medio de qué redes se enteran más de Interagua y los motivos de ello. Se abordan conceptos que fundamentan la relación que hay entre la estrategia de comunicación en redes sociales con la imagen y malos comentarios que existen, repercutiendo desfavorablemente en la valoración de la marca de la institución en mención como objeto de estudio. Para la ejecución de la investigación, se usó el enfoque mixto que permitió adquirir la información para recomendar mejoras en la comunicación de los canales digitales encaminada a este público estratégico a fin de que sea útil o referente para otras instituciones que manejen comunicación Web 2.0 y comprendan la relevancia del buen empleo estratégico de la comunicación.

Palabras claves: Comunicación externa, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Públicos, Redes Sociales, Comunicación digital.

ABSTRACT

The present study focused on analyzing the brand value perceived by users of the drinking water and sewage and rainwater service in social networks of the city of Guayaquil. In this context, we investigate how Interagua has handled external communication in digital channels with its stakeholders, specifically followers in Facebook and Twitter; what is the type of content that is disseminated and what strategies the company uses to communicate. It allows to know the image that the users have, followers on the Concessionaire. It also lets you know what are the main reasons for satisfaction and dissatisfaction about the service that Interagua provides, through which networks they learn more about Interagua and the reasons for it. Concepts that support the relationship between the strategy of communication in social networks with the image and bad comments that exist are addressed, adversely affecting the valuation of the brand of the institution in question as an object of study. For the execution of the research, the mixed approach was used to acquire the information to recommend improvements in the communication of the digital channels aimed at this strategic public in order to be useful or a reference for other institutions that handle Web 2.0 communication and understand the relevance of good strategic employment of communication.

Keywords: External communication, Corporate Image, Positioning, Public, Social Networks, Digital communication.

ÍNDICE

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
CERTIFIACIÓN DEL TUTOR IV
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIA V
RESUMEN VI
ABSTRACT VII
INTRODUCCIÓN 12
Descripción del problema 15
Objetivos 17
Objetivo general 17
Justificación 17
1. MARCO TEÓRICO 20
Marca 20
El crecimiento de una marca 22
Canales 23
Mensajes 23
Comunicación externa 24
Públicos 25
Comunicación Digital 26
Redes sociales 28
Posicionamiento 29
Posicionamiento de la marca en redes sociales 30
Imagen 31
2. MARCO METODOLÓGICO 32
Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. 33
Descripción del Sistema de Comunicación de la empresa Interagua 38
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS 52
3.1 Representación en tablas y gráfica de los resultados de la encuesta. 53
CONCLUSIÓN 77

RECOMENDACIONES 79
Bibliografía 80

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de construcción de marca 21
Figura 2 Eventos posteados en redes 39
Figura 3 Eventos posteados por redes 41
Figura 4 Alcance de los trabajos realizados 42
Figura 5 Visitas interinstitucionales 43
Figura 6 Contenido de publicación en la revista externa 44
Figura 7 Revista interactiva externa 44
Figura 8 Imagen del portal web 45
Figura 9 Perfil de Facebook Interagua 46
Figura 10 Perfil de twitter de Interagua 46
Figura 11 Campaña de RSE 48
Figura 12 Campaña por influencers 49
Figura 13 Avisos externos por redes sociales 49
Figura 14 Aviso externo sobre RSE 50
Figura 15 Post de evento Interagua 51

ÌNDICE DE FIGURAS

Tabla 1 Matriz de contenido de Facebook 35
Tabla 2 Matriz de contenido de Twitter 36
Tabla 3 Matriz de contenido de Linkedin 37
Tabla 4 Pregunta 1 53
Tabla 5 Pregunta 2 54
Tabla 6 Pregunta 3 55
Tabla 7 Pregunta 4 56
Tabla 8 Pregunta 5 58
Tabla 9 Pregunta 6 59
Tabla 10 Pregunta 7 61
Tabla 11 pregunta 8..... 62
Tabla 12 Pregunta 9 64
Tabla 13 Pregunta 10 65
Tabla 14 Pregunta 11 66
Tabla 15 Pregunta 12 67
Tabla 16 Pregunta 13 68
Tabla 17 Pregunta 14 69
Tabla 18 Pregunta 15 70
Tabla 19 *Pregunta 16*..... 71
Tabla 20 Pregunta 17 72
Tabla 21 Pregunta 18 73
Tabla 22 Pregunta 19 74
Tabla 23 Pregunta 20 75

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comentarios en redes sociales 38
Gráfico 7 Pregunta 1 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Gráfico 8 Pregunta 2 54
Gráfico 9 Pregunta 3 55
Gráfico 10 Pregunta 4 56
Gráfico 11 Pregunta 5 58
Gráfico 12 Pregunta 6 59
Gráfico 13 Pregunta 7 61
Gráfico 14 Pregunta 8 62
Gráfico 15 Pregunta 9 64
Gráfico 16 Pregunta 10 65
Gráfico 17 Pregunta 11 66
Gráfico 18 Pregunta 12 67
Gráfico 19 Pregunta 13 68
Gráfico 20 Pregunta 14 69
Gráfico 21 Pregunta 15 70
Gráfico 22 Pregunta 16 71
Gráfico 23 Pregunta 17 72
Gráfico 24 Pregunta 18 73
Gráfico 25 Pregunta 19 74
Gráfico 26 Pregunta 20 75

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la comunicación digital es latente. Esto ha producido que las personas se vinculen y se relacionen en un espacio no físico. Ahora la comunidad se ha trasladado al Internet, como la denominada "Sociedad Red" (Castells, 2003).

La Concesionaria Interagua es una empresa ecuatoriana líder en el mercado de servicios básicos de agua potable y alcantarillado del cantón Guayaquil con 18 años de funcionamiento. Es operada por Veolia, empresa multinacional francesa encargada en gestionar, y valorizar los recursos en forma de agua y materiales, proporcionándoles soluciones de economía circular.

En lo relacionado a la Comunicación, cuenta con una Gerente del área que trabaja en la ejecución de estrategias de comunicación y creatividad, las mismas se efectúan mediante eventos, el departamento realiza el diseño de invitaciones, material de prensa, programas para medios, autoridades y comunidad, además de confirmación de medios, logística con el tema de menaje entre otros; las notas de prensa se difunden a través de *mailing* y se publican en redes sociales linkeadas desde la página web, esto con el objetivo de crear tráfico en los medios digitales. Internamente la empresa cuenta con cuatro maneras de comunicar: carteleras digitales, red social G +, Whatssap y tótems, el Departamento de Comunicación también está encargado de producir videos a nivel interno y externo, los mismos que son publicados en Youtube, redes sociales, página web e intranet; en cuanto a la publicidad la empresa tiene presencia en medios escritos, vallas y radios sin dejar de contar con pautas en los medios digitales. Actualmente cuenta con la mayor participación en las redes sociales Facebook y Twitter.

En el transcurso de la investigación, la autora se referirá a la empresa como Interagua. En el

2001, empezó a operar en importantes obras con el propósito de mantener y mejorar la

infraestructura existente, ejecutar la rehabilitación de los sistemas y expandir la cobertura de los servicios en un lapso de 30 años.

Antes de la concesión apenas 600 mil personas es decir el 21% de la población en el 2001 contaban con el servicio de agua potable. Es decir, solo una parte de la ciudad recibía abastecimiento, pero de manera discontinua, teniendo alrededor de 10 horas de servicio de agua potable por día.

Los resultados del proceso de concesión después de 18 años de prestación de servicios, ha logrado que más de 2´742.845 personas cuenten con el servicio de agua potable, es decir el 100 % de la población tiene el suministro, cumpliendo con las condiciones de continuidad del servicio las 24 horas al día con calidad y presión adecuada conforme al Contrato de Concesión.

Después de años de espera, alrededor de 2´200.000 habitantes de sectores populares que no tenían infraestructura sanitaria, ahora tienen acceso a este servicio, es decir el 92% de la ciudad.

En la actualidad Interagua tiene presencia en diferentes canales digitales fundamentalmente en las redes sociales, las mismas han tomado protagonismo en la vida de los usuarios y de la marca. Facebook y Twitter se han convertido para Interagua en herramientas vitales para posicionarse.

Facebook es la red social que conecta personas, para compartir información, y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Es la plataforma más grande de todas las existentes en la actualidad, la usan personas de rangos de edad amplios.

Twitter en cambio es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular, rápido de leer escribir. La plataforma tiene carácter de auto publicación basado en la inmediatez de sus mensajes.

El manejo de la comunicación organizacional en una institución como Interagua es importante e imprescindible para que la sociedad conozca qué hace la empresa. La importancia de la comunicación externa es decir la que es emitida desde la empresa hacía en este caso los clientes o usuarios, establece contacto con el ambiente en el que se desarrolla, esto permite proyectar y reforzar la imagen de la empresa; puesto que, al ser la empresa que abastece del servicio a todo Guayaquil y sus parroquias rurales toda la atención de la opinión pública y seguidores está en sus acciones.

Las instituciones han encontrado en la comunicación digital el canal directo de relacionarse e informar a sus *stakeholders* que además de conocerlos, permite interactuar y tener un *feedback* continuo. El origen de las redes sociales se dio cuando los sitios de Internet fueron añadiendo espacios donde la gente podía opinar en foros, mensajería instantánea, entre otros. Desde ese entonces, el crecimiento de las redes sociales ha sido cada vez más rápido que otros medios, convirtiéndose hoy en día en un excelente canal de difusión para aumentar la confianza de los clientes en la institución, y posicionar la marca en los consumidores.

La inversión que realiza Interagua en Comunicación, se traduce en que en medios ATL (según el monitoreo realizado de lo que lleva el 2019) el 44% de noticias son positivas en comparación al 2018 con el 51%. (Fuente interna de monitoreo: Medios Empresa En La Mira).

Además de lo expuesto, dentro del área de Comunicación se manejan procesos como: Planificación Estratégica anual de comunicación, KPI´S RRSS, Informe trimestral de las acciones del departamento, Monitoreo de medios, Revista y *Free Press*, Informe de Eventos y Campañas, Pauta en medios tradicionales y digitales, Manejo de canales internos como carteleras digitales, tótems, intranet, WhatsApp, entre otros.

Descripción del problema

Todos los días, en el Ecuador y principalmente en Guayaquil, los temas sobre el agua, los residuos y la energía se encuentran en internet, las redes sociales (RRSS) y los blogs. Muchas veces las personas también discuten y debaten sobre cómo se deben de administrar los recursos medioambientales y frecuentemente los medios de comunicación hacen referencia a Interagua.

Sin duda las redes sociales han tomado en la actualidad un papel protagónico no solo en la vida de las personas sino también en las marcas, en este caso Interagua, se ha encontrado que de 2´742.845 de personas a las que les llega agua, en la actualidad hay 545.000 conexiones. Al 2019 en Facebook solo 85.887 siguen a la cuenta, al igual que Twitter con 29.710 seguidores.

Las principales publicaciones que se emiten en las redes sociales están relacionadas con todo el alcance y procesos que realiza la empresa desde obras, videos, suspensiones programadas o fortuitas, días especiales, eventos, promociones de pago, servicios, visitas institucionales, convenios interinstitucionales, campañas, en vivos, reclutamientos, noticias entre otros.

Las reacciones ante las diferentes publicaciones varían en función del contenido, sin embargo las mismas recaen en quejas por falta de falta de agua, denuncias, servicio de alcantarillado, restablecimiento del servicio, por otro lado también existen comentarios en lo que se solicita empleo, felicitan a la empresa por la obras, y solicitan el envío de su hojas de vida para ser convocados a la vacante, obras y eventos las personas denuncian temas de

alcantarillado, y solicitudes de empleo, en los trabajos programados la gente se queja porque indican que no se les ha avisado, se quejan por el corte, por el restablecimiento, entre otros.

Cabe recalcar que los trabajos programados son difundidos con antelación en RRSS y medios ATL ya sea de manera pautada, orgánica o *free press.*

En el 2018 se realizaron seis trabajos programados del servicio de agua potable, normalmente los mismos se dan por distintos motivos entre ellos interconexión, instalación de medidor, cambio de válvula, reparación de fuga, cambio de neplo, instalación de válvulas, cambio de medidor, instalación de acometidas, entre otros. Por otro lado, los trabajos de carácter fortuito se dan por: baja presión, daños en filtros de macro medidores, daños en válvulas, desplazamiento de accesorios, falta de energía eléctrica en la estación, estación o Planta La Toma, filtro tapado en macro medidor, fuga en acueducto, limpieza de cisterna y tanque alto, limpieza de filtro, problemas de VRP, prueba de *step test*, tubo roto, entre otros.

Interagua utiliza las redes sociales como un importante canal de comunicación, donde se dan a conocer cortes de agua, trabajos programados, restablecimiento de servicio, etcétera. Sin embargo, a pesar de esto, los usuarios de las redes, no dejan de manifestar su inconformidad con el servicio, lo que origina reclamos o llamados de atención.

Ante este contexto se pretende investigar ¿Cómo valoran la marca Interagua los seguidores por redes sociales, específicamente de *Facebook* y *Twitter*?

Problema Científico

¿Cómo valoran la marca Interagua los seguidores por redes sociales, específicamente de *Facebook* y *Twitter*?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la valoración de la marca Interagua por parte de los usuarios en los canales de *Facebook* y *Twitter*.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados a Comunicación digital e imagen corporativa.
- Describir el sistema de comunicación actual de la empresa Interagua.
- Diagnosticar el posicionamiento de Interagua en los usuarios de redes sociales de *Facebook* y *Twitter*

Justificación

Para abordar el tema de las redes sociales en la construcción de la percepción es necesario conocer las innovaciones en los medios sociales que han cambiado el comportamiento de las personas. Las empresas son conscientes de la importancia y el uso de las redes sociales tanto en procesos de posicionamiento, reputación, percepción e imagen.

El trabajo busca lograr unos resultados que ayudarán a una mayor comprensión de la dimensión de la percepción que los usuarios tienen sobre los servicios que ofrece Interagua.

Las redes sociales tienen muchos beneficios para las marcas; puesto que, dan a conocer cómo es percibida su imagen, se identifican las necesidades y deseos de los clientes, así como se visualizan mercados potenciales y futuros.

El buen manejo que las empresas le dan a sus redes sociales por medio de las relaciones con sus *fans*, clientes, consumidores o *stakeholders*, la información actualizada constantemente y la transparencia para responder a sus inquietudes, es lo que hace que la marca se posicione en la mente a pesar de que en muchos casos otras marcas ofrezcan el mismo servicio o producto, lo que da como utilidad los estudios pertinentes para el posicionamiento de la misma.

Por medio del estudio minucioso a los contenidos en *Facebook* y *Twitter* de Interagua, se podrá evidenciar el impacto que tiene esta en la mente de los Guayaquileños.

El resultado de esta búsqueda podrá ayudar a las propuestas que buscan crear estrategias de comunicación virtual para otras marcas de servicio público ya sean nacionales o internacionales.

En internet, se encuentra mucha información acerca de lo que es marketing virtual, el rol del *community manager* y contenidos acerca del para qué sirve la Web 2.0, lo que son los *prosumers* y qué tipo de contenido se debe difundir en las redes sociales de una marca.

Para abordar el tema de las redes sociales en la construcción de la percepción positiva es necesario conocer las innovaciones en los medios sociales que han cambiado el comportamiento de las personas. Las empresas son conscientes de la importancia y el uso de las redes sociales tanto en procesos de posicionamiento, reputación, percepción e imagen.

El trabajo busca lograr unos resultados que ayudarán a una mayor comprensión de la dimensión de la percepción que los usuarios tienen sobre los servicios que ofrece Interagua.

Las redes sociales tienen muchos beneficios para las marcas; puesto que, dan a conocer cómo es percibida su imagen, se identifican las necesidades y deseos de los clientes, así como se visualizan mercados potenciales y futuros.

1. MARCO TEÓRICO

Marca

La investigación pretende describir cómo las empresas utilizan las redes sociales como canales de comunicación externa y dentro de este proceso cómo esto influye en la imagen corporativa que tengan los usuarios sobre dicha marca.

Según Pérez & Salinas, (2008), se definen los activos intangibles de la marca con base a estos atributos: Identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Por otro lado, Villafañe (2002), menciona que "son la fuente real de competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales". Villafañe y Asociados destacan entre los principales la reputación y la imagen de marca.

Por lo que es indispensable que los gestores de la marca sean consecuentes con lo relevante que es saber cuáles son los hábitos de consumo del mercado objetivo para una gestión más efectiva en cuanto al vínculo emocional con la marca (Delgado, Pelaez, & Alfonso, 2014).

La marca es algo más que un nombre, puede transformarse en un currículum, que se convierte en un activo que forma parte de la relación con el consumidor. Joan Costa, principal experto en temas de comunicación estratégica, propone esta definición de marca:

> Marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual¨ (…) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (…) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (…) Las marcas necesitan ser vistas para ser

recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven… marca que no funciona (Costa, 2004, págs. 18, 27).

Para construir día a día una marca es necesario desarrollar estrategias con acciones a mediano y largo plazo para lograr que el vínculo con la población cada vez sea más cercano. Es esencial que los mandos de la empresa participen en la construcción del equipo de talento humano, para hacerlos conocer tanto interna como externamente, con el objetivo de que su marca sea la más nombrada (Ydrogo, 2015).

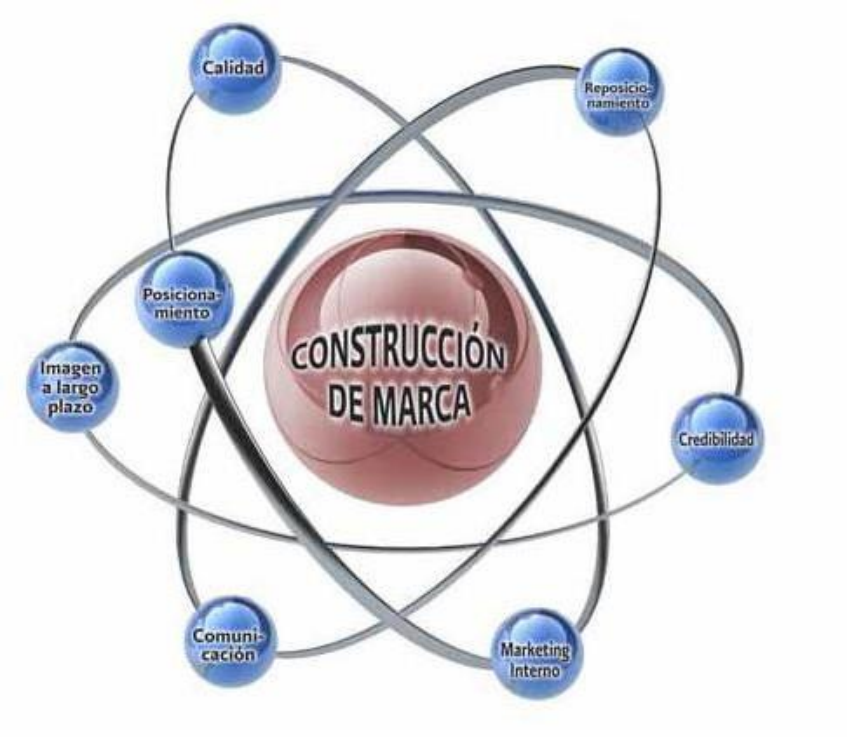


Figura 1 Proceso de construcción de marca

Fuente: Costa, 2011, pág. 34.

Hoy en día el valor de marca es importante, así como lo indica (Ydrogo, 2015): “Puesto que, forja a la empresa a que su comportamiento esté enfocado en trasmitir personalidad”. “El querer establecer el valor de una marca es un problema que se planteó en la década de los 80”

(Villarejo, 2002). “Las instituciones necesitan calcular el valor de su marca para tomar las decisiones más acertadas respecto a estos activos intangibles (Buil, Martínez, & Chernatony, 2010). Con base en que la marca posee su propio valor, indiferentemente del valor del producto (Fuentes, Montoro, & Cañadas, 2014).

El concepto de valor de marca se dio por la forma de clasificar la marca y el producto; puesto que, son componentes distintos a la oferta de la empresa (Dominguez, 2010).

El crecimiento de una marca

Según como lo indica en la página web de México Forbes (Staff, 2013), existe ocho factores claves detrás del éxito de una marca:

1.- Mayor valor: Lo importante es lo que el usuario – cliente adquiera por su dinero más no el precio del producto.

2.-Relevante: La renovación constante permite ser más competitivo.

3.- Aprovechar la tecnología: Estar siempre online es la manera más óptima de una comunicación en tiempo real entre la marca y el consumidor.

4.- Reputación: El comportamiento de la marca es evaluada constantemente.

5.- Diferencia significativa: La lealtad de los usuarios está segura siempre y cuando la marca le haga sentir que le da lo mejor.

6.- Personalidad: Representar algo sin cambiar la opinión de los clientes.

7.- Expansión: Con el objetivo de obtener mejores resultados.

8.- Experiencia: La recomendación de una marca se hace a través de las experiencias que tiene el consumidor con ella.

Canales

> Son canales los medios convencionales para la comunicación social (prensa, radio, cine, televisión) y los medios ambientales (como la publicidad exterior y el punto de venta). También se pueden considerar aquí medios convencionales, como el correo, y determinados recursos de internet, como los boletines electrónicos por correo electrónico y la web, cuando son utilizados para dirigirse de manera impersonal a la audiencia objetivo (Rodríguez, 2007).

Para definir los grupos o *target,* se debe de definir el destino de los mensajes por medio de un canal adecuado para enviar la información, por lo que es necesario conocer cuáles son los medios de comunicación para transmitirlos y así sea efectivo.

A su vez, en el blog de (Grupo Élite, 2017) afirma que: "Las redes sociales son una herramienta más para lograr mejorar y aumentar la comunicación entre vendedor y comprador (comerciante/empresa y cliente). Es importante responder las solicitudes y mensajes de nuestros clientes en tiempo y forma".

Mensajes

> El propósito de los mensajes hace referencia al porqué los mensajes son enviados y recibidos en las organizaciones y a qué funciones específicas sirven. Como señalamos anteriormente, los mensajes son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización (Golhaber, 1998).

Citando al mismo autor menciona que: "El mensaje es la información que los receptores reciben y al cual le asignan un significado que determinará el proceso de la interacción entre la organización y los públicos" (Golhaber, 1998). El mensaje contiene símbolos verbales orales o escritos que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. La

decodificación del mensaje varía dependiendo de los puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Comunicación externa

> La comunicación externa se dirige a presentar las relaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales (Báez, 2000).

> Para gestionar la comunicación con las audiencias externas de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimientos de sus clientes y consumidores potenciales, teniendo en cuenta tanto en necesidades como hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana (Pintado & Sánchez, 2017).

De esta manera, la información que se brinda permite lograr un posicionamiento de los productos y servicios para que la comunicación sea la adecuada, por lo tanto, debe existir coherencia entre ambas comunicaciones, quiere decir externa e interna.

Tomando en consideración los autores y citas expuestas, la comunicación externa se puede definir como el conjunto de operaciones destinadas de la comunicación dirigida hacia los públicos externos de una empresa, estos pueden ser proveedores, clientes, medios de comunicaciones, organizaciones, etc, quienes son los que perciben el resultado de lo que quiere comunicar la organización.

(Rincón, 2013) señala que en la comunicación externa: “Se deben encaminar mensajes hacia los posibles y potenciales consumidores que se sientan o estén vinculados a la institución” (pág. 66).

Por otro lado, (Trelles, 2001) argumenta que: “Se deben tomar en cuenta los siguientes actores de comunicación externa: Departamento de Comunicación, Comunidad, Gobierno, Proveedores, Medios de Comunicación, competencia” (pág. 130).

En tanto que para López (2008), “La comunicación externa se divide en dos categorías: Comunicación comercial y pública. La Comunicación Comercial comprende relaciones comunicativas con el cliente, competidores, entre otros. La Comunicación Pública en cambio establece obligatoriedad con el gobierno político de estados

Públicos

El término públicos ha sufrido cambios con el pasar del tiempo. El concepto de *stakeholder* permite conocer cómo la comunicación está diseñada para difundir los mensajes dependiendo de cada público con el objetivo de comunicar una imagen positiva de la empresa.

La Real Academia Española (RAE) identifica a los públicos como un conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. De acuerdo a la evolución de este concepto se definirá audiencia y *stakeholders*.

Antes de referirse a los inicios que rigen a las audiencias, es importante explicar aquí de qué se tratan las audiencias, sobre todo en el ámbito de comunicación estratégica. Entonces se puede asegurar que las audiencias se encuentran frente a la organización en un proceso multidireccional.

Este concepto comienza a tomar importancia cuando se explican a las audiencias como grupos de personas que receptan diferentes discursos y se refieren a que: “Están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad” (ALACAURP, 2013).

Siguiendo con las interpretaciones, Cutlip, Center y Broom indican que "Los *stakeholders* son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización y viceversa" (Míguez, 2007).

Posteriormente, Muñoz hace una distinción entre varios tipos de públicos, debido al uso de tecnologías y redes sociales: Públicos Afectados "son quienes reaccionan de acuerdo a los comportamientos organizacionales". Públicos Vinculados "son aquellos que tienen relación con los públicos afectados, incluso física". Públicos Informados "Estos no tienen relación directa con los públicos afectados, están directamente influidos por los medios de comunicación y el poder delas redes sociales" (ALACAURP, 2013).

Por lo tanto, se confirma que la relación con los *stakeholers* es cambiante. Por esta razón, se identifica a los usuarios y seguidores de redes sociales como un grupo de interés importante; puesto que, la estrategia de comunicación que se implemente hacia ellos repercute en la valoración de marca que quiere tener Interagua.

Comunicación Digital

El avance de la comunicación y las tecnologías ha cambiado, hoy por hoy la Comunicación Digital se da con varios receptores, algunos mensajes por medio de un sin número de canales.

> La Comunicación Digital se encuentra en la era digital que permite el uso de buscadores, alberga plataformas de conexión social para que a los usuarios de internet puedan estar conectados a las redes sociales y obtengan información sobre hechos o temas de interés (Plavica, 2014).

La evolución de la comunicación *transmedia*, ha provocado cambios en los diferentes públicos, así menciona (Scolari, 2008):

> Para explicar el surgimiento de los prosumidores. Hasta los años 90, las masas sociales eran llamados "espectadores". Los consumidores o usuarios que atendían a los medios tradicionales tales como prensa, radio, televisión, fueron llamados "receptores"; puesto que, únicamente recibían las señales emitidas por los *mass media*, carecían de la posibilidad de dar una respuesta directa a los emisores. Responde a que no existía la posibilidad tecnológica de una contestación inmediata hacia los medios tradicionales de comunicación (págs. 91-98).

A partir de la masificación de los medios digitales se imposibilita el hecho de vender las llamadas audiencias, estas han cambiado y se han distinguido en gustos y tendencias a tal punto que es necesario crear término para definirlas.

De ahí surge usuarios, público que posee la característica de la fragmentación por excelencia, en la web las personas navegan en diferentes áreas con características disímiles y con experiencias interpretativas distintas unas de otras. Es por esto que (Scolari, 2008) afirma: "Dado esto, el teórico Marshall prefiere llamar a estos grupos "audiencias laxas" (…) "En otras palabras, el término audiencia ya no tiene sentido en la mayoría de actividades relacionadas con la web" (pág. 231).

El mismo autor argumenta: "Debido a que el usuario empieza a consumir contenidos permanentemente, y se convierte, además, en un consumidor colaborativo, que genera información, pasa de ser un consumidor" (pág. 233).

La comunicación digital como se pudo evidenciar tiene su desarrollo, por lo que sus características que posee son. (Manovich, 2005) cinco: "La representación numérica o digitalizada" en primer lugar donde los medios tienen la capacidad de ser programables" Manovich, la considera esta temática ambigua pero finalmente señala que es un término global para definir conceptos interrelacionados: la conversión de lo analógico a lo digital, la

existencia de un código de representación común; y la representación numérica. La modularidad, en segundo lugar con esto quiere decir que los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.

La variabilidad que permite la personalización de los contenidos y hace posible la escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diversos niveles de detalle. En cuarto lugar, "la automatización" de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la información. Y por último "la transcodificación" lo que implica un cambio en las estructuras y convenciones establecidas por los seres humanos, otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

Redes sociales

> Para definir qué es una red social requiere ser observado desde un punto de vista analítico en el que se describen a los nodos (puntos de conexión en una red) como personas o grupos, lo que implica que los vínculos (lazos que unen a los nodos) tengan propiedades que explican la relación entre sujetos, haciendo notar que el resultado de las conexiones influyen en las funciones de la red social en la que están inmersos (Espejel & Flores, 2010).

Entonces, si una red social se construye a través de la relación de convivencia entre seres humanos, se puede decir que el concepto y las acciones que están dentro de él no son nuevos.

(Iredes, 2016) señala que mediante el VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, llevado a cabo en España, Facebook es el sitio con más usuarios, por ende, el más grande de su tipo. En funciones desde el 2005 y disponible en todos los países a excepción de aquellos donde por razones políticas es censurado, tiene cerca de 1.600 millones de miembros.

Por otro lado, Twitter creado en 2006, hoy se ubica en el sexto puesto, por su parte, Youtube, suma mil millones de usuarios, colocándose como la mejor red de su estilo (IRedes, 2016); mientras que LinkedIn es representante mayor de las redes profesionales con 400 millones de suscriptores ganados desde su fundación en 2002 (Iredes, 2016).

Los buscadores más potentes de la Web registran ordenadamente datos e informaciones, para elaborar un índice, de sólo una porción de los contenidos existentes. Las empresas son las responsables de una parte de los contenidos en los distintos medios de comunicación. Por eso la presencia de la organización en forma *online* es uno de los generadores de imagen.

Las nuevas tecnologías son parte importante para la humanidad con el objetivo de comunicarse entre sí.

La participación y la exposición de las instituciones en plataformas Web de redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram*, la llamada Web. 2.0 (wikis, foros, entre otros), *Youtube*, o portales, suman un *feeback* de los *stakeholders* de forma instantánea.

Hay que entender que los públicos construyen parte de la identidad de la organización sin tener la autorización de la misma, con sus propios *posts*, contribuciones, *tweet* en *microblogging*, producciones multimedia (fotos, videos audios), perfiles en redes sociales. Bajo esta forma los mensajes se establecen desde el público hacia el público y no como tradicionalmente se hacía desde las instituciones hacia sus públicos.

Posicionamiento

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) arremete que:

> “El posicionamiento se define como la imagen de un producto en relación con productos que compiten con él. Entre las maneras de posicionamiento están: Para un nuevo producto. El posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente a través de la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características (objetivas y subjetivas). Para un producto existente. Se recurre a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

Posicionamiento de la marca en redes sociales

Según (Lebrón, 2013) existen 3 pasos para poder calcular el *engagement* con el público:

1.- Medición de métricas que generan tráfico *web*.

Visitas que llegan desde buscadores

Búsquedas que generan tráfico y no rebotan (es decir, las visitas que no abandonan la web en unos pocos segundos después de ver una sola página).

Estas visitas actúan así:

- Usan el nombre de la marca o producto cuando hacen una búsqueda.
- Realizan búsquedas muy específicas.

2.- Frecuencia de visitas

El tiempo en el que tardan en volver a visitar la página.

Visitas frecuentes: Número de visitas que realiza cada visitante (agrupado) y el tiempo que transcurre entre visita y visita.

3.- Interacciones

Se puede encontrar tres tipos de interacciones:

Likes, retuits, shares y Comentarios: son la expresión inequívoca del sentir general hacia la marca.

Imagen

El estudio de comunicación organizacional interviene en el campo de ciencias sociales, el mismo fue impulsado por teóricos de otras ramas.

Por lo tanto, es importante hacer una revisión de los conceptos de algunos autores.

(Villafañe, 1993) asevera que : "La imagen corporativa es un elemento estratégico de gestión" (1993, pág. 36) La imagen corporativa está relacionada a las acciones que tiene como objetivo crear impresiones en los públicos, para determinar su actitud positiva. Es conveniente remarcar que la organización no tiene 100% de dominio sobre este intangible, dado que es la acumulación de las percepciones y conocimientos de los públicos. La empresa debe trabajar en la identidad corporativa.

Los *stakeholders* con mayor influencia en la imagen pública son los medios ATL; por lo que, gran parte del tiempo se reconoce lo que se informa por medio de los medios de comunicación.

2. MARCO METODOLÓGICO

"La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos, y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno" (Sampieri & Collado, 2010).

Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, pues intenta recoger antecedentes generales, números, cuantificaciones, temas y asuntos respecto del problema investigado. Invertir los párrafos, primero lo exploratorio y luego lo descriptivo.

Es descriptiva pues se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación. El presente tema de investigación es un estudio de enfoque cuantitativo; puesto que se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística. En este caso analizar el valor de marca percibido por los consumidores de Interagua en sus redes sociales.

Población

La investigación involucra a 2´742.845 comprendido entre hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.

Muestra y muestreo

Para determinar la muestra se aplicó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico).

384 personas.

La fórmula que se aplica es de población infinita que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q *}{e^2}$$

$$384 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5*}{0.05^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, zα= 0.05 = 1.96 y zα= 0.01 = 2.58

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p=0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

q: 1 – p (si p = 70 %, q = 30 %) i: error que se prevé cometer si es del 5 %, i = 0.5

Una vez aplicada la fórmula, se concluye que las encuestas se deben aplicar a 384 personas (usuarios de Interagua), específicamente en Guayaquil. La muestra fue calculada con nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%.

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación se ejecuta en tres etapas:

- En la primera etapa se recopilará la información tanto para identificar las variables más importantes, así como formarse una idea del tipo de información a conseguir y medios a emplear.
- En la segunda etapa, con el objetivo de diagnosticar el posicionamiento de Interagua en los usuarios de redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, se hará una encuesta exploratoria, en la cual se le dará un listado de redes sociales, de las cuales se seleccionará las más usadas.

- La tercera etapa se llevará a cabo una entrevista a la Gerente de Comunicación de Interagua y así extraer datos relevantes que nos lleven al análisis y comparación de las estrategias.

(Hernández, 2012) aduce que al ser considerada la investigación exploratoria: "examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos en un determinado campo del saber". Es un estudio tipo exploratorio el que "permite identificar las cualidades esenciales de la realidad (…) que en su momento no se habían contemplado".

(Villafañe, 1993) argumenta que: La entrevista en sus diversas modalidades persigue captar de forma abierta y orientada la información disponible sobre el momento actual de la compañía.

Por ende, una entrevista se basa en una interrelación entre la persona entrevistada y las personas que componen el estudio. El propósito de esta técnica es conferenciar, de manera formal, sobre algún tema establecido previamente, y a la vez, reunir datos

Si la encuesta es muy corta se pierde información y si es muy larga llega a ser tediosa. Por lo tanto, las personas se negarán a responder. El tamaño siempre va a depender del número de variables que deseen medir y de tal manera como se administra (Sampieri & Collado, 2010).

Interagua tiene clasificado su contenido por tipo de post y comentario, en la siguiente matriz se analizó interacciones del presente año hasta mayo. Puesto que es imprescindible conocer los comentarios de los seguidores de las redes sociales sobre el contenido que se publica, esto permite tener una visión global de la estrategia. Gracias a ello, también se podrá saber si se están logrando los resultados esperados, por ende, comprender qué página esta funcionado mejor, identificar las posibles oportunidades de mejora, y que red social está convirtiendo mejor a la marca.

Tabla 1 *Matriz de contenido de Facebook*
Matriz de contenido de Facebook

FACEBOOK – TIPO DE CONTENIDO						
Fechas	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Servicios	Reclutamientos
7 – 13/ 01	Queja por falta de servicio	Reporte de fugas	-	-	Queja por falta de servicio	
22 – 27/ 01	-	Quejas por el servicio de alcantarillado	Queja por falta de servicio	-	Queja por falta de servicio	
4 – 10/ 02	Queja por falta de servicio	Queja por falta de servicio	Queja por falta de servicio	-	Queja por falta de servicio	
11 – 17/ 02	-	Difusiòn de suspensiòn del servicio	-	-	-	-
4 /l 10/ 03	Queja por falta de servicio	Queja por falta de servicio	Queja por falta de servicio	-	-	-
11 / 17/ 03	-	Queja por falta de servicio	Quejas por el servicio de alcantarillado	-	-	-
8 /14/ 04	Difusiòn de suspensiòn del servicio	Queja por falta de servicio	Queja por falta de servicio	-	-	Solicitudes de empleo
15 – 21/ 04	-	Difusiòn de suspensiòn del servicio	Queja por falta de servicio	-	-	-
13/ 19 / 05	-	Queja por falta de servicio	Facturaciòn	-	-	-
20 al 25 /05	-	Consulta por agencias de atenciòn al cliente	-	Difusiòn de suspensiòn del servicio	-	-

Tabla 2 *Matriz de contenido de Twitter*
Matriz de contenido de Twitter

TWITTER – TIPO DE CONTENIDO						
Fechas	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Servicios	Reclutamientos
7 – 13/ 01	Difusión de suspensión del servicio	Difusiòn de suspensiòn del servicio	Quejas por el servicio de alcantarillado	-	-	-
22 - 27/ 01	-	-	-	Quejas por el servicio de alcantarillado	-	-
4 – 10/ 02	Queja por falta de servicio	Quejas por el servicio de alcantarillado	Queja por falta de servicio		-	-
11 – 17/03	-	Quejas por el servicio de alcantarillado	-	-	-	-
4 – 10/ 03	-	-	-	-	-	-
11 - 17/ 03	-	-	-	-	-	-
8 – 14/ 04	-	-	-	-	-	-
15 - 21/04	-	-	-	-	-	-
13 – 19/ 05	Felicitaciones por obras	Quejas por el servicio de alcantarillado	Felicitaciones por obras	-	-	-
20 – 25/ 05	Facturación	Quejas por el servicio de alcantarillado	Difusión de suspensiòn del servicio	-	-	-

Tabla 3 *Matriz de contenido de Linkedin*
Matriz de contenido de Linkedin

LINKEDIN – TIPO DE CONTENIDO						
Fechas	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Servicios	Reclutamientos
7 – 13/01	-	-	-	-	-	-
22 – 27/ 01	-	-	-	-	-	-
4 – 10/ 02	-	-	Solicitudes de empleo	-	-	-
11 – 17/ 03	-	Solicitudes de empleo	-	-	-	-
4 al 10/ 03	-	-	-	-	-	-
11 - 17/ 03	-	-	-	-	-	-
8 - 14/ 04	-	-	-	-	-	-
15 21/ 04	-	-	-	-	-	-
13 - 19 / 05	-	Postulaciones a programas	-	-	-	-
20 – 25/ 05	-	Solicitudes de empleo	-	-	-	-

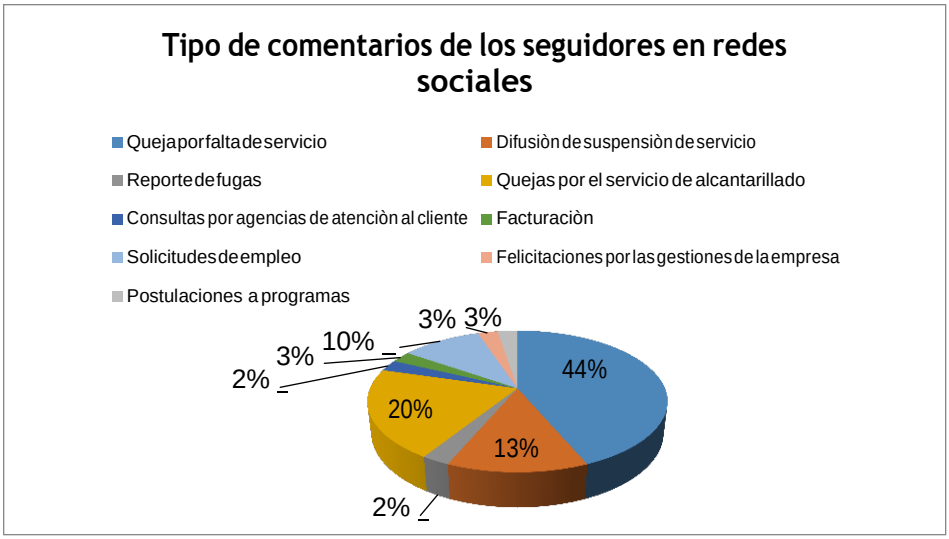


Gráfico 1 Comentarios *en redes sociales*
Fuente: autoría propia.

En el análisis de la valoración de las interacciones de las redes con más tráfico de la empresa indica que en Facebook con 85.887 seguidores la mayoría de comentarios radican en quejas por falta de servicio ; por el contrario en Twitter con 29.710 seguidores la interactividad de los usuarios es por solicitudes o quejas del servicio de alcantarillado; sin embargo, en *LikedIn* los seguidores (2984) responden a las publicaciones siendo las aplicaciones laborales lo más comentado en dicha red.

Por su efecto, la investigación se direcciona únicamente a Facebook y Twitter, dado que la respuesta de los seguidores se inclina a una valoración poco favorable hacia la marca.

Descripción del Sistema de Comunicación de la empresa Interagua.

La Comunicación Corporativa es el instrumento por el que la institución se da a conocer a sus públicos. Por tanto, para lograr la identificación y la preferencia de los públicos hacia la institución la comunicación asume una perspectiva distintiva

Pensar en los cambios de comunicación producidos por internet en 1990 y el surgimiento de un público auto gestionado. Durante el tiempo que duró el estudio se pudo entender que Intergua tiene un departamento de Comunicación sin embargo no cuenta con un *Comunity Mannager* que maneje las redes sociales. Las acciones no corresponden a una a matriz de contenido elaborada permanente. Por ende, al no tener un *Comunity Mannager* la difusión y el alcance del contenido no siempre es apropiada.

Interagua, tiene algunos canales de comunicación internos y externos con el fin de comunicar todo lo relacionado a los servicios de la empresa. En la investigación se observó que la mayoría de mensajes son emitidos por dos vías tanto interpersonales como mediáticos.

Medios Institucionales.

Interagua gestiona sus mensajes a través de los siguientes medios de comunicación externa:

Eventos, inauguración y recorridos de obra: Consiste en participar y dar a conocer a la comunidad, autoridades y medios de comunicación las obras y actividades que realiza la empresa para el que beneficia de los habitantes de determinado sector. La Lcda. Ilfn Florsheim indica: “La idea es informar lo bueno que hace la empresa, que la comunidad sepa que estamos en la constante búsqueda de mejorar la calidad de vida de nuestro usuario”.



Figura 2 Eventos posteados en redes

Suspensiones del servicio.

Interagua comunica las suspensiones del servicio ya sean estas fortuitas o programadas, cuando son fortuitas la empresa difunde el aviso en redes sociales como Última Hora , cuando es un trabajo programado dependiendo de las horas y la cantidad de sectores afectados se pauta en dos radios, Facebook y Twitter además de realizar volanteo en el sector, en todos los casos se reporta cada dos horas con fotos en las redes como alcance de los trabajos que se están ejecutando, se genera un boletín a medios tanto del corte como de la finalización del trabajo.



Figura 3 Eventos posteados por redes



Figura 4 Alcance de los trabajos realizados

Visitas Interinstitucionales: Con el programa “Somos Agua” y “Visita La Toma y Pantano Seco” participan instituciones educativas cuyo objetivo es dar a conocer qué hay detrás del servicio final del agua potable, los procesos de potabilización, cantidad de litros distribuidos, personal que realiza el trabajo, protección de este recurso y del medio ambiente, entre otros.



Figura 5 Visitas interinstitucionales

Boletín Institucional: Interactiva es la revista de Interagua, a través de ella se informa las actividades e hitos de la empresa. La difusión es digital y está dirigida a medios de comunicación, entidades privadas y públicas; es importante recalcar que la misma se sube en la página web y se linkea con Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, con el objetivo de tener mayor alcance, su publicación es cada dos meses.



Figura 6 Contenido de publicación en la revista externa



Figura 7 Revista interactiva externa

Sitio Web: Interagua tiene la página www.interagua.com.ec la misma respeta el manual de marca de Veolia, es una plataforma que presenta los servicios y gestiones de la institución además del personal que labora en la empresa.

Se puede observar que en las fotos que representan las distintas secciones de la página los colaboradores están con el antiguo uniforme. Por ejemplo: El espacio de Defensoría del Cliente muestra a una oficial de cuenta vistiendo el uniforme administrativo anterior



Figura 8 Imagen del portal web

Facebook: Interagua tiene un fanpage con 83.608 likes , cuya fecha de creaciòn fue el 17 enero de 2011 por lo tanto el fanpage tiene ocho años con un promedio de 10.451 likes anuales. Interagua es constante en la publicaciòn de sus contenidos, que son dirigidos para los usuarios, en los mismos se puede encontrar noticias, fotos de trabajos, avisos informativos, entre otros.

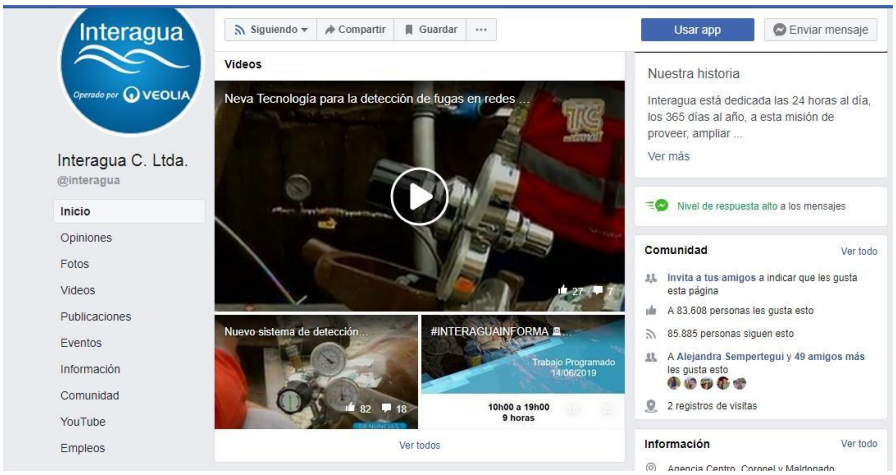


Figura 9 Perfil de Facebook Interagua

Twitter: En esta red social cuenta con 29.710 seguidores , cuya fecha de creaciòn fue en febrero del 2012 por lo tanto el tiene siete años con un promedio de 20 seguidores por dia.



Figura 10 Perfil de twitter de Interagua

Diseño de Campañas: El diseño de campañas de comunicación externa se genera por pauta en radios, medios impresos y digitales, vallas en vía pública y lugares de entretenimiento.

En la entrevista realizada a Ilfn Florsheim, Gerente de Comunicación, indico que por el programa "Alrededor de Iberoamérica" se realizó una campaña en medios ATL y digitales "Promocionar este programa es muy interesante e importante, diseñamos estrategias para generan *free press* en tv, radio, prensa al mismo tiempo se difunde contenido en redes sociales. La campaña captará el interés de las instituciones educativas y ambientalistas".

La empresa direcciona todas sus gestiones comunicativas hacia el buen accionar de Interagua, con el fin de generar una mejor imagen y comunicar que es una empresa socialmente responsable.

En los videos realizados para la campaña "#InteraguaSiempreContigo" (duración de un minuto cada uno) cuyas emisiones según Ilfn Florsheim se dieron desde marzo, los mensajes difundidos por cuatro *influencers* y un colaborador de la empresa resaltaron los servicios, aclararon dudas, entre otros.



Figura 11 Campaña de RSE



Figura 12 Campaña por influencers

Avisos externos publicados en redes sociales de Interagua



Figura 13 Avisos externos por redes sociales

Lo avisos publicados por Interagua en sus redes sociales, son posteados semanalmente. En este caso, como se visualiza en la *figura 2*, el reclutamiento para incorporar nuevo personal a la empresa, se programa en las redes acorde a las fechas establecidas por el Dpto. de RR. HH; así mismo como en la *figura 3*, el aviso acerca RSE de Interagua y todas las publicaciones que se realicen en redes sociales están establecidas y programadas dependiendo de que, si es campaña, suspensión de agua, concursos, etc.



Figura 14 Aviso externo sobre RSE



Figura 15 Post de evento Interagua

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proceso de la información se realizó a través del uso de herramientas estadísticas, una de ellas es el programa *Google Forms*, donde los datos recolectados fueron tabulados automáticamente, para luego ser presentados en tablas y gráficos para una mejor comprensión.

A continuación, se analizan y discuten los resultados obtenidos. Para ello se utilizó el esquema numérico común en el mundo empresarial, donde a través de una escala con base a 100%, el valor de marca se presenta como un porcentaje que involucra la aceptación y valoración de la dimensión estudiada.

Respecto a los datos demográficos de la población objeto de estudio, el gráfico 3.1, muestra los datos correspondientes al sexo de los encuestados, en este sentido el 75% de son mujeres, mientras que el 25% son hombres; esta diferencia se debe a que las mujeres sin las que manejan más el tema de servicios básicos, sobre todo en los domicilios.

3.1 Representación en tablas y gráfica de los resultados de la encuesta.

Personas encuestadas según sexo.

Tabla 4 *Pregunta 1*
Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	100	26%
Mujer	*284*	74%
Total	*384*	100%

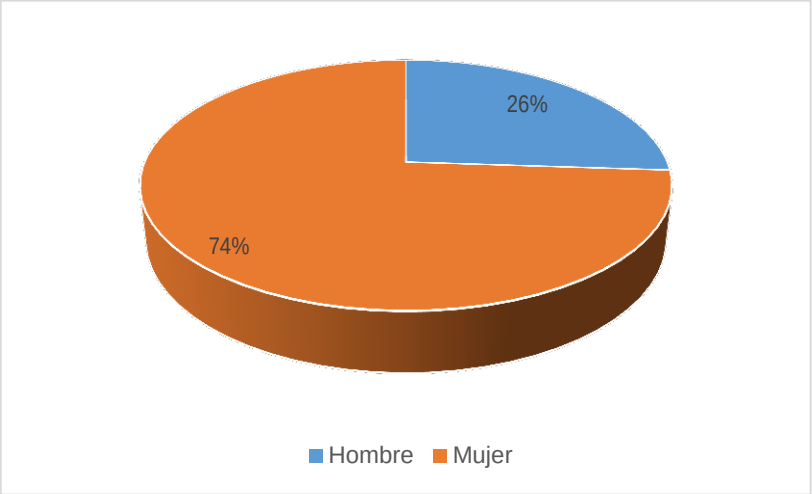


Gráfico 2 Pregunta 1

Personas encuestadas según sector en el que habita.

Tabla 5 *Pregunta 2*
Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Norte	258	67%
Sur	94	25%
Centro	32	8%
Total	231	100%

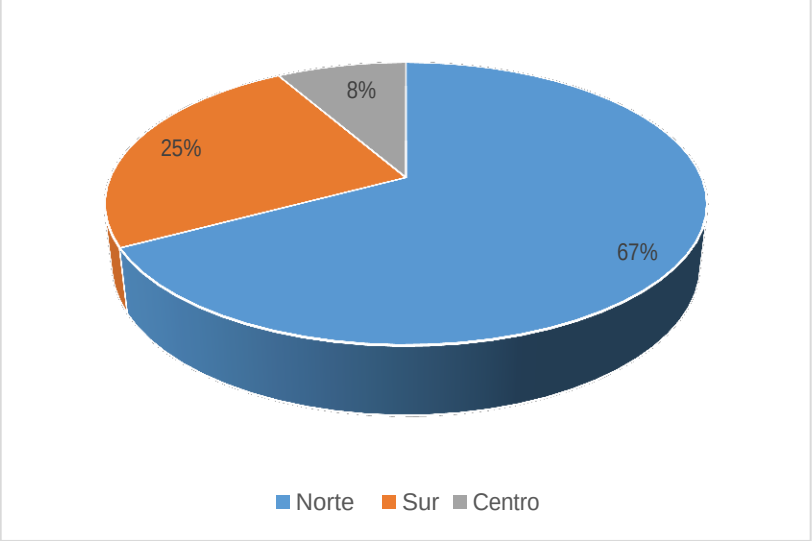


Gráfico 3 Pregunta 2

Análisis e interpretación:

Así también el sector en que habitan es importante. Como se observa en el gráfico 67% está representado por personas que residen en el norte, mientras que el 25% está concentrado en el sur y el 8% pertenece al centro.

Personas encuestadas según edad.

Tabla *6*
Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	97	25%
25 a 34	190	50%
35 a 4	97	25%
Total	384	100%

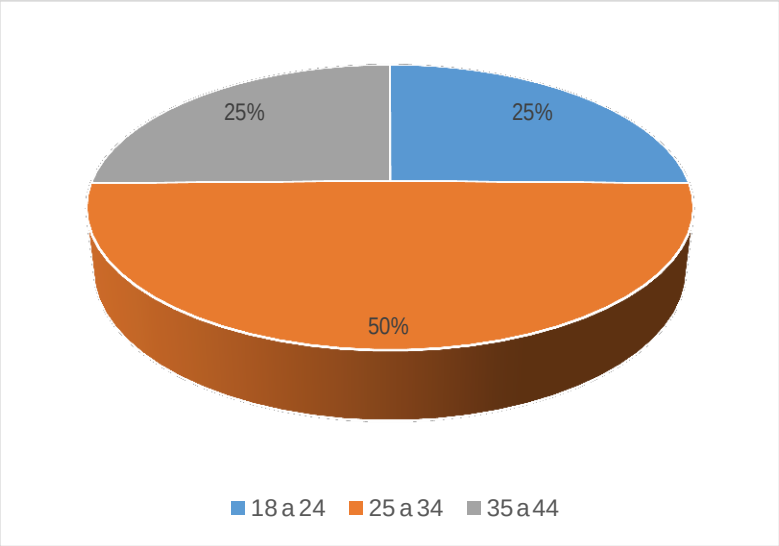


Gráfico 4 Pregunta 3

Análisis e interpretación:

La edad es influyente para conocer el posicionamiento de la marca. La presente investigación se llevó a cabo entre las edades de 18 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44 años. Como se observa en el gráfico 3.3 el 50% está representado por personas de 25 a 34 años, mientras que el 25% están comprendidos entre 25 a 34 años al igual que de 35 a 44 años.

¿A qué redes sociales está suscrito?

Tabla 7
Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	111	29%
Twitter	61	16%
Instagram	101	26%
Youtube	61	16%
Linked In	50	13%
Total	384	100%

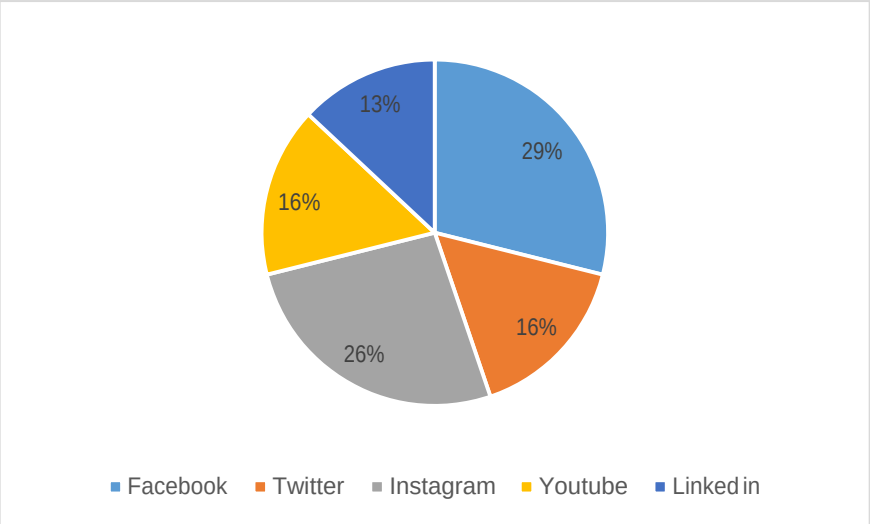


Gráfico 5 Pregunta 4

Análisis e interpretación:

El gráfico 3.4 presenta los resultados obtenidos del indicador Redes Sociales a las que se encuentra suscrito. Se puede apreciar que la población objeto en estudio manifestó de forma espontánea estar suscrito en primer orden de mención a las siguientes redes sociales: Con un 29% Facebook fue la más mencionada, en un segundo lugar se presenta Instagram con un

26%, mientras el 16 % de los encuestados tiene Twitter y Youtube, y solo un 13% utilizan LinkedIn.

Esto demuestra que Facebook se encuentra posicionada como primera red social en la mente de los consumidores, por lo tanto, los usuarios tendrán una predisposición favorable hacia dicha página.

Al tener a Facebook como primera red social , se incrementa la probabilidad de llegar a los usuarios, puesto que para Interagua es una de las redes sociales con más tráfico , aunque no se asegura la totalidad de su alcance; dado que, no todos los usuarios utilizan esta red; como es el caso de Instagram que es la segunda red social utilizada en los encuestados, sin embargo para Interagua esta red social es relativamente nueva en su uso y es la que menos seguidores tiene en comparación con Twitter y Facebok.

¿Cuáles son las redes que más utiliza?

Tabla 8
Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	91	24%
Twitter	51	13%
Instagram	121	33%
Youtube	41	11%
Linked In	80	21%
Total	384	100%

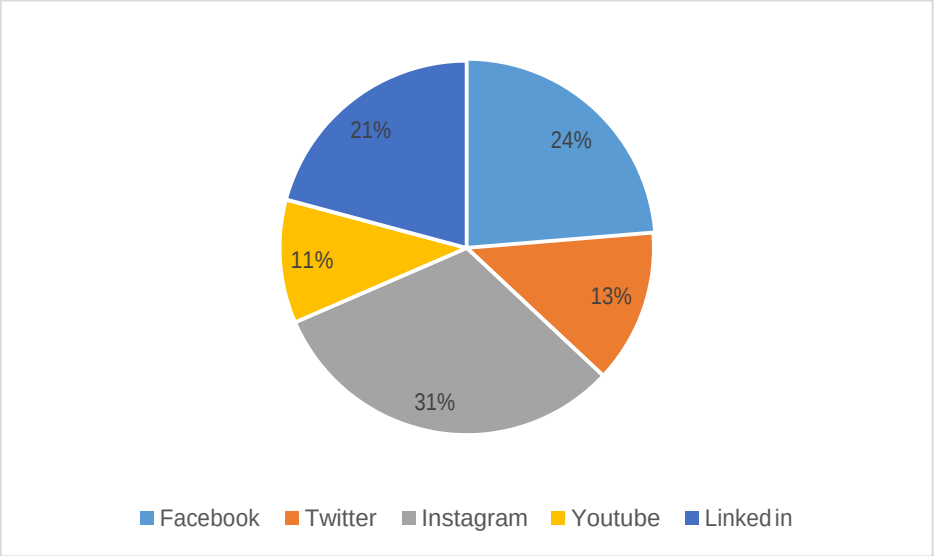


Gráfico 6 Pregunta 5

Análisis e interpretación:

Para medir cuáles son las redes sociales que más utilizan, se les pidió a los encuestados que la seleccionen según su importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. De manera general se obtuvo que a Instagram los encuestados reconocen como la más utilizada, seguida de Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube.

¿Por medio de qué redes sigue las noticias de Interagua?

Tabla 9
Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	246	64%
Twitter	119	31%
Youtube	19	5%
Total	384	100%

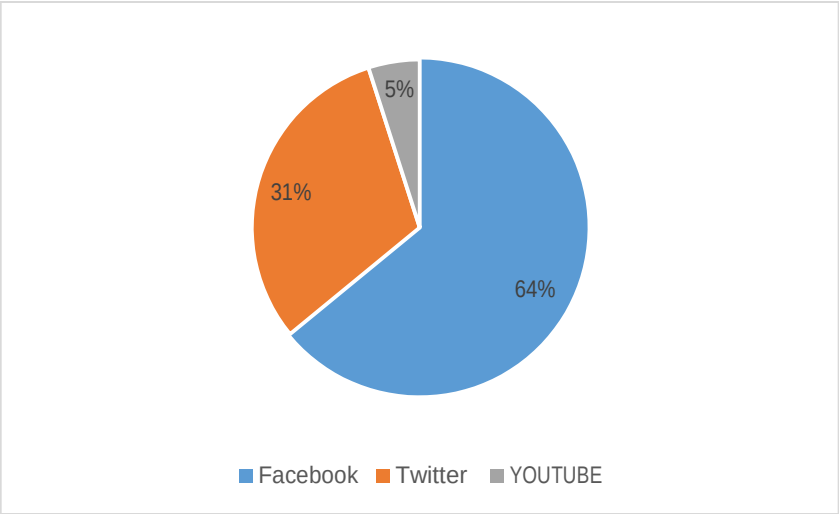


Gráfico 7 Pregunta 6

Análisis e interpretación:

Al observar los porcentajes obtenidos según las redes objeto de estudio, el gráfico 3.6 muestra que los usuarios que prefieren utilizar Facebook se enteran más de Interagua (64%), el 31% en Twitter, a diferencia de Youtube que el 5% de los encuestados sigue las noticias de Interagua.

A pesar de que los encuestados tienen como red social preferida Instagram, para las noticias de Interagua acuden a Facebook.

La entrevista realizada a la Gerente de Comunicación de Interagua, Lcda. Ilfn Florsheim permite completar este análisis puesto que destacó que Facebook es la red social con más seguidores cuyo número de visitas totales es de 21035 hasta el momento, a diferencia de Twitter que tiene 60.5000 visitas de perfil.

¿Señale según su criterio cuál es la más importante?

Tabla 10
Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	94	24%
Twitter	72	19%
Instagram	72	19%
Youtube	83	22%
LinkedIn	63	16%
Total	384	100%

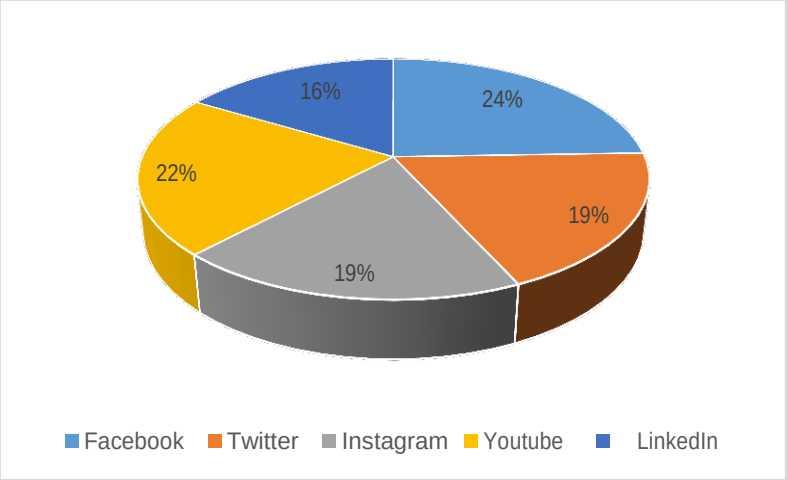


Gráfico 8 Pregunta 7

Análisis e interpretación:

Otro indicador es la importancia, para medir este indicador, se les sugirió a los encuestados que califiquen cada red social según su importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. Se observa en el gráfico 7, así para los usuarios Facebook es la más importante y LinkedIn es la menos importante.

¿Con qué atributo asociaría a Interagua?

Tabla 11
Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Velocidad en respuesta	52	13%
Confianza	62	16%
Calidad	82	21%
Referente local	42	11%
Canales de comunicación	52	14%
Desconfianza	52	14%
Incapacidad de respuesta	42	11%
Total	384	100%

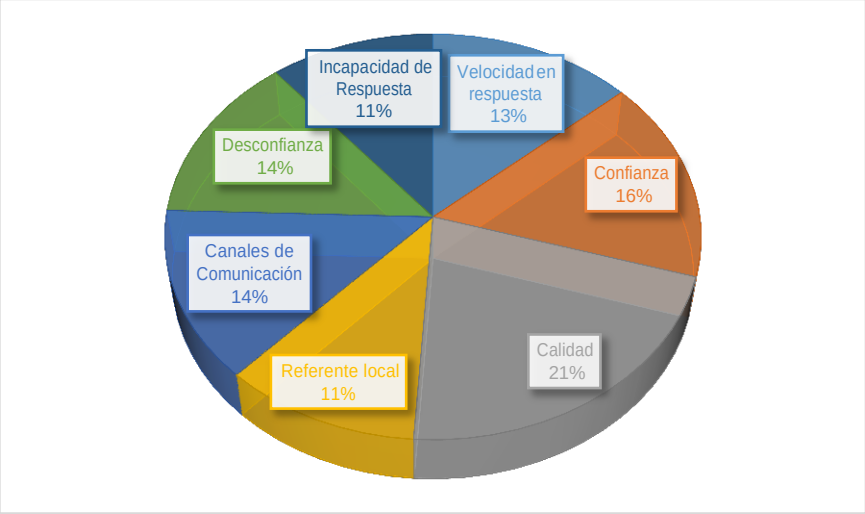


Gráfico 9 Pregunta 8

Análisis e interpretación:

Otro indicador tomado en cuenta para la dimensión de valoración de marca es el de atributos asociados. Para medir este indicador, se les presentó a los encuestados ocho atributos, de los cuales elegirían uno que mejor represente a la marca en estudio.

Para Keller (2008), las asociaciones acerca de las marcas se pueden clasificar en dos tipos: atributos y beneficios de la marca. Los atributos son las características propias de un bien o servicio, mientras que los beneficios se refieren al valor.

Se observa en el gráfico 3.8 los resultados de los atributos asociados para la marca Interagua en redes sociales. El atributo que tuvo mayor puntuación (21%) es el de calidad de servicio, otro atributo que la identifica es el de confianza (16%) pero también tuvo un 14% buena en sus canales de comunicación y desconfianza, mientras que velocidad en respuesta tubo un 13% confirmando con un 11% la incapacidad de respuesta de la misma forma que referente local con un 11%.

¿Qué tan relevante le parece la información que se publica?

Tabla 12
Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Relevante	111	29%
Relevante	81	21%
No tan relevante	71	18%
Bastante Irrelevante	61	16%
Totalmente Irrelevante	60	16%
Total	384	100%

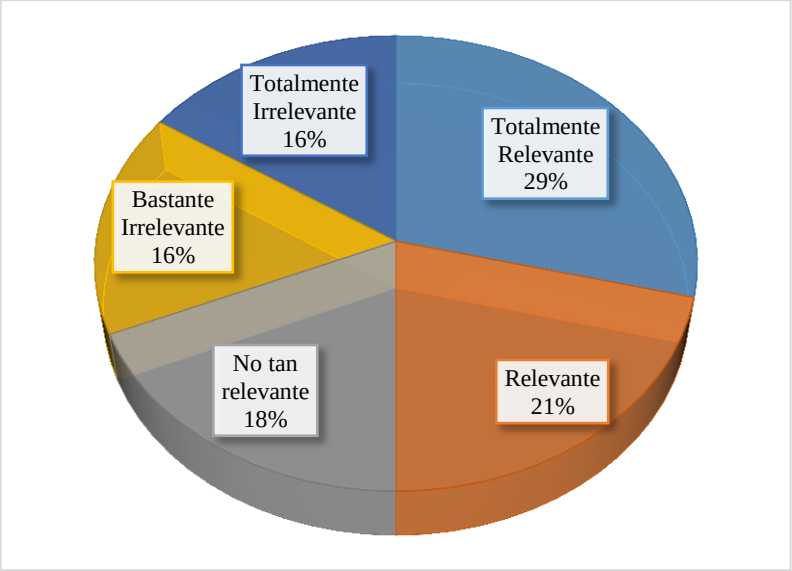


Gráfico 10 Pregunta 9

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas en su mayoría, califican como totalmente relevante la información que se publica en redes sociales.

¿Le agrada el contenido que se publica en redes sociales?

Tabla 13
Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tal vez	100	26%
Si	284	74%
Total	384	100%

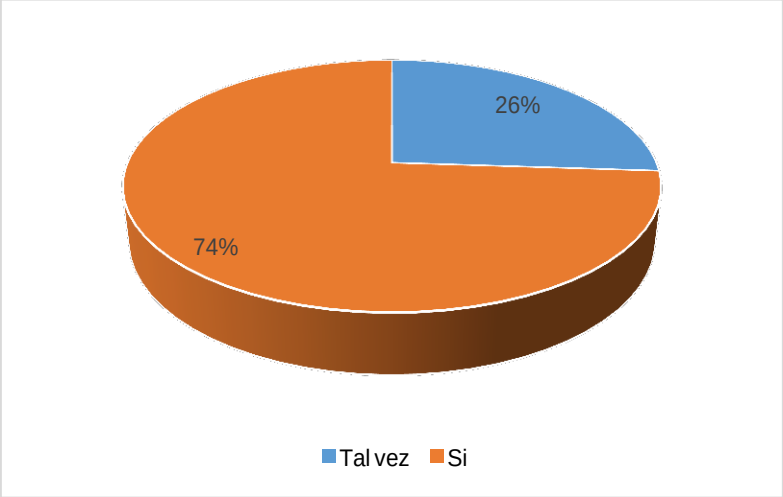


Gráfico 11 Pregunta 10

Análisis e interpretación:

El 74% de los encuestados respondieron que les agrada el contenido que se publica en, 26% no está tan conforme con las publicaciones.

¿Las comunicaciones que se publican le mantienen informado?

Tabla 14
Pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Si	384	100%
Total	384	100%



Gráfico 12 Pregunta 11

Análisis e interpretación:

El 100% indica que las comunicaciones le mantienen informado.

¿Qué tan informado se siente? Siendo 5 el máximo y 1 lo mínimo

Tabla 15
Pregunta 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5	126	33%
4	96	25%
3	86	22%
2	76	20%
1		
Total	384	100%

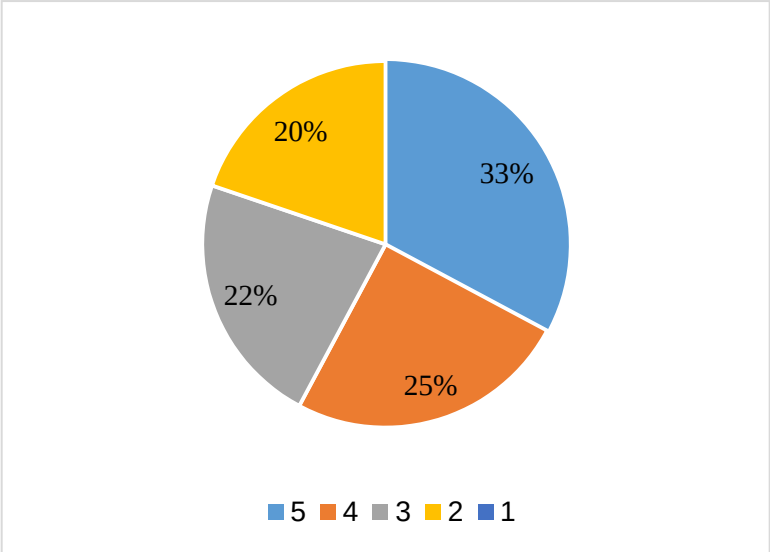


Gráfico 13 Pregunta 12

Análisis e interpretación:

Al preguntar a los encuestados de qué tan informados se sienten en las redes sociales de Interagua, el 33% respondió que totalmente de acuerdo. El 25% respondió que no se siente tan informado, el 22% indicó que no se siente informado, y 20% señaló que no está informado.

¿Qué le gustaría que se publicara en las redes sociales de Interagua?

Tabla 16 *Pregunta 13*
Pregunta 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Suspensiones del servicio de agua potable.	148	39%
Información sobre promociones de pago, concursos, entre otros.	128	33%
Eventos	108	28%
Total	384	100%

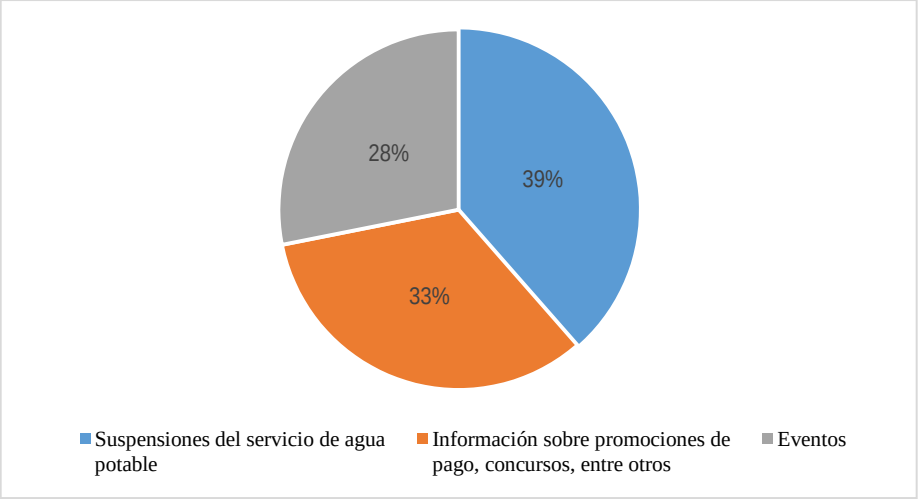


Gráfico 14 Pregunta 13

Análisis e interpretación:

El 39% de los encuestados respondió que les gustaría que existan más publicaciones sobre las suspensiones del servicio, el 33% indicó que requiere que se publique información sobre promociones, el 28% de los encuestados aseguró que les gustaría saber más de los eventos que realiza la Concesionaria. Durante la entrevista, la Lcda. Ilfn Florsheim, Gerente de Comunicación recalcó "Nuestra debilidad ha sido los malos comentarios en redes sociales a pesar de comunicar siempre sobre las suspensiones que existen o que van a haber, sin embargo, ante cada comentario hay una respuesta y explicación que los usuarios recibe".

¿Cuál de estas acciones ha realizado en nuestras redes sociales?

Tabla 17
Pregunta 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comparte	91	26%
Da me gusta	121	32%
Comenta	101	24%
Inbox	71	18%
Total	384	100%

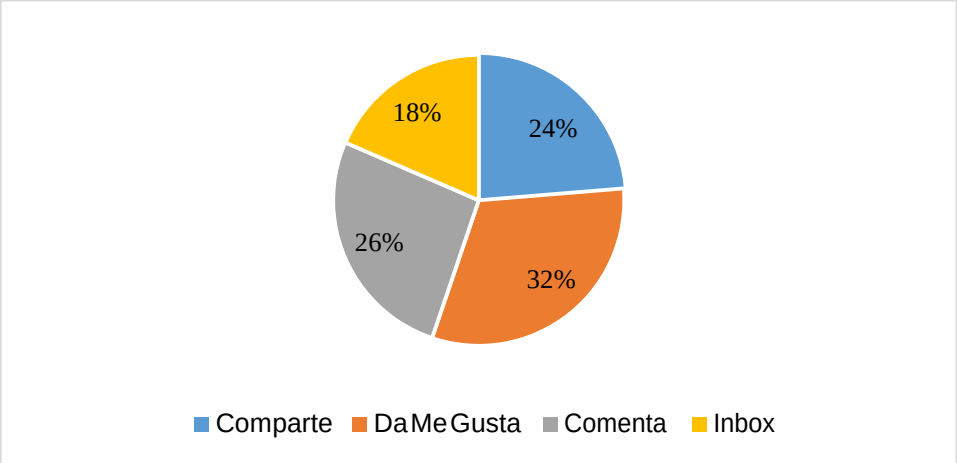


Gráfico 15 Pregunta 14

Análisis e interpretación:

Los encuestados indicaron con el 32% que las acciones que más realizan es dar me gusta, el 26% indicó que comentan las publicaciones, un 24% mencionó que comparte los posts. El 18% señaló que mandan mensajes internos.

¿Considera que las redes sociales de Interagua tienen respuesta a sus comentarios?

Tabla 18
Pregunta 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	100	26%
Si	284	74%
Total	384	100%

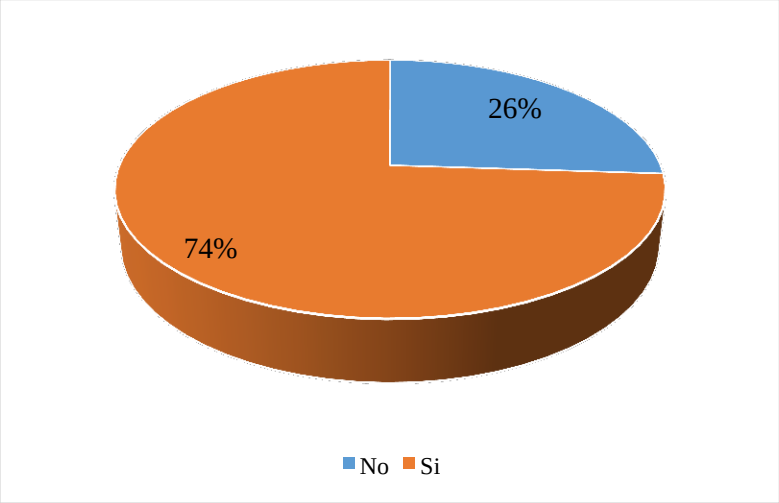


Gráfico 16 Pregunta 15

Análisis e interpretación:

Dada la importancia de la respuesta a los comentarios de los seguidores en redes sociales, el 74% respondieron que sí tienen respuesta. El 26 indicó que no.

Si su respuesta fue sí ¿Esa respuesta le satisface?

Tabla 19
Pregunta 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	162	42%
Sí	222	58%
Total	384	100%

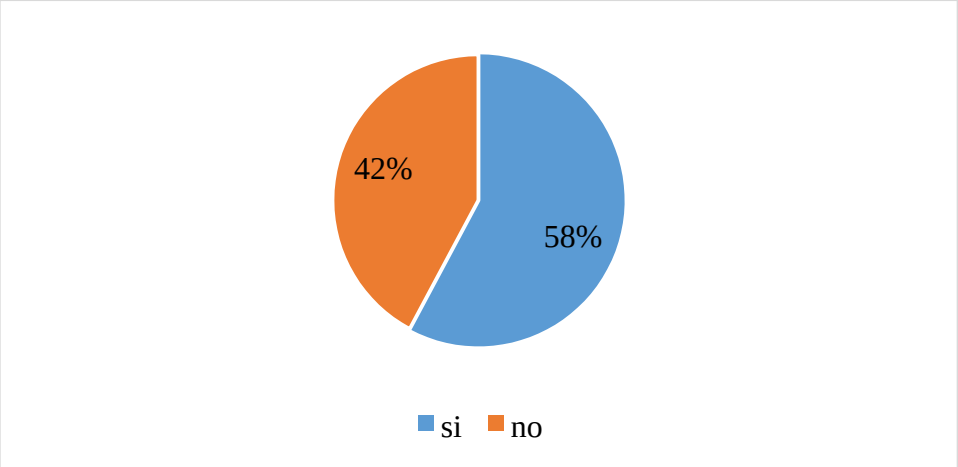


Gráfico 17 Pregunta 16

Análisis e interpretación:

Al preguntar a los encuestados si la respuesta les satisfice, el 58% respondió que sí. El 42% respondió que no.

¿Le parecen atractivas desde el punto de vista visual nuestras redes sociales?

Tabla 20
Pregunta 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	63%
No	142	37%
Total	384	100%

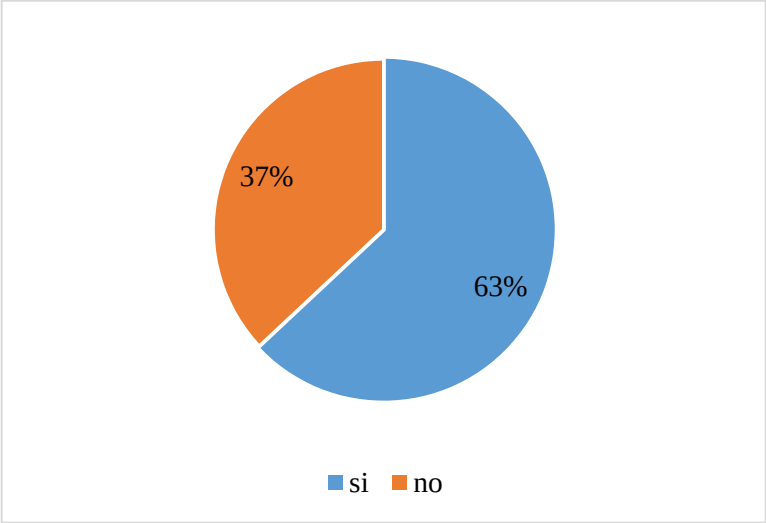


Gráfico 18 Pregunta 17

Análisis e interpretación:

Los encuestados indicaron que les parece atractivas visualmente las redes sociales de Interagua con el 63%, el 37% indicó que no les parece visualmente atractiva.

¿En nuestras redes sociales ha presentado alguna vez alguna queja?

Tabla 21
Pregunta 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	26%
No	284	74%
Total	384	100%

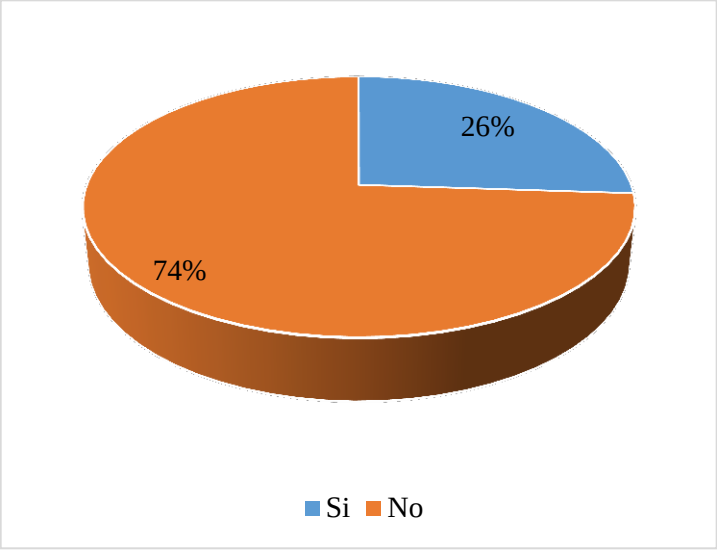


Gráfico 19 Pregunta 18

Análisis e interpretación:

El 74% no ha presentado quejas, el 26% sí lo ha hecho.

Si su respuesta fue sí ¿La atención fue rápida?

Tabla 22
Pregunta 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	77	20%
Desacuerdo	67	17%
Indeciso	77	20%
De acuerdo	87	23%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Total	384	100%

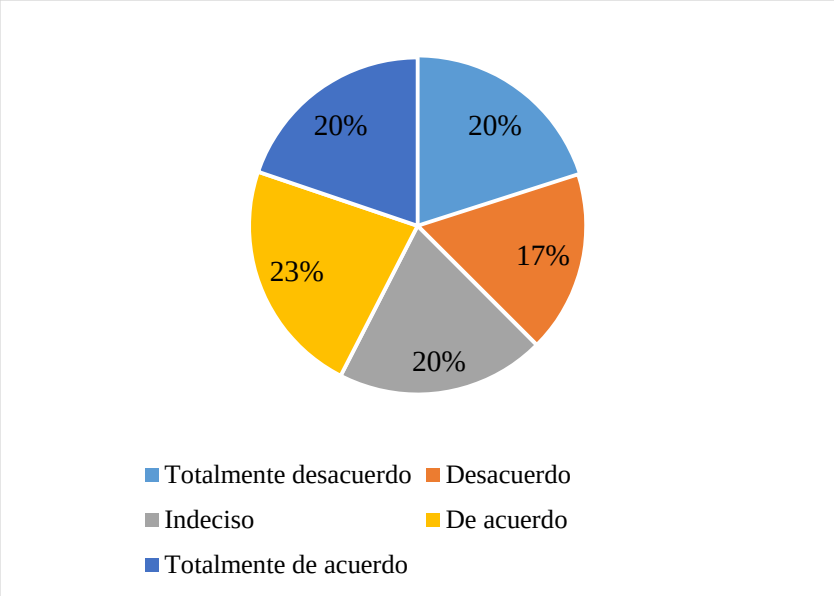


Gráfico 20 Pregunta 19

Análisis e interpretación:

Los encuestados respondieron en su mayoría que están de acuerdo en que la atención es rápida.

¿Con qué frecuencia muestran información actualizada?

Tabla 23
Pregunta 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez a la semana	126	34%
Al menos una vez al mes	96	23%
Al menos una vez a la semana	86	23%
Al menos una vez cada quince días	76	20%
Total	384	100%

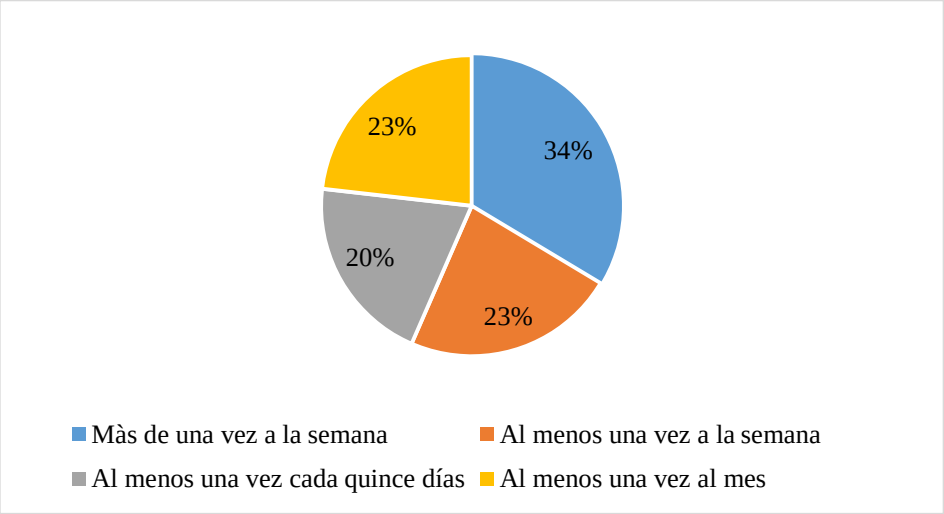


Gráfico 21 Pregunta 20

Análisis e interpretación:

El 34% indica que recibe información más de una vez a la semana en la red de Interagua, el 23% respondió que solamente una vez al mes, el 23% de los encuestados respondió al menos

una vez a la semana, y el 20% respondió que cada quince día la institución muestra información actualizada en los medios digitales.

¿Qué recomendaciones le daría a Interagua para mejorar sus redes sociales?

Pregunta 21

Los encuestados indicaron en su mayoría que hay que hacer más pautas de publicidad digital, otro grupo de encuestados indicó estar conforme con lo que se publica calificaron de excelente trabajo, seguido de mostrar la necesidad de una mayor rapidez en las respuestas a las preguntas que realizan en redes los usuarios, realización de campañas resaltan la participación de *influencers* además de ser más asiduo a las publicaciones de suspensión de servicio en redes sociales.

En la encuesta realizada se refleja una buena efectividad en cuanto a la gestión de la comunicación en redes sociales.

Interagua cuenta con una página web y cinco redes sociales de las cuales los usuarios han indicado que se sienten muy bien informados, sin embargo, les gustaría que se publique más sobre las suspensiones del servicio de agua, dado que, aunque si se realiza la gestión de comunicación aún se ven comentarios de insatisfacción.

Con base en los resultados, los seguidores se sienten satisfechos con las respuestas que se les da a sus comentarios o requerimientos en redes.

Para su efecto, las personas encuestadas muestran su accionar en redes siendo mayoritario el dar me gusta a las publicaciones, lo que está enfocado también en la percepción que tienen sobre si se sienten satisfechos con el contenido que se postea.

CONCLUSIÓN

Como se ha demostrado, Interagua utiliza ocho canales de comunicación que son: Radio, Televisión, Prensa, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Página Web, siendo los más utilizados las redes sociales. En este sentido, se seleccionó a Facebook y Twitter como los canales para analizar la valoración de marca que realizan los públicos sobre Interagua.
Es así como se estableció dos categorías de análisis: El conocimiento y la valoración de marca. A través de la aplicación de los instrumentos de investigación, se determinó que los usuarios de Interagua utilizan preferentemente Instagram, pero para comunicarse o conocer noticias sobre la empresa utilizan Facebook y Twitter.

Esto es importante contrastarlo con lo señalado por la entrevistada, quien afirma que la comunicación de Interagua es directa, optimista e informativa y que transmite su compromiso por el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

Otra de las conclusiones es que los encuestados indican tener respuesta a sus comentarios o solicitudes en las redes, sin embargo, la rapidez de la atención no tiene el mayor porcentaje, pero si está encasillado en los tres primeros lugares.

En la encuesta realizada se refleja una buena efectividad en cuanto a la gestión de la comunicación en redes sociales.

Los usuarios han indicado que se sienten muy bien informados, sin embargo, les gustaría que se publique más sobre las suspensiones del servicio de agua, dado que, aunque si se realiza la gestión de comunicación aún se ven comentarios de insatisfacción.

Para su efecto, las personas encuestadas muestran su accionar en redes siendo mayoritario el dar me gusta a las publicaciones, lo que está enfocado también en la percepción que tienen sobre si se sienten satisfechos con el contenido que se postea.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Departamento de Comunicación de Interagua tener en cuenta el tratamiento de la comunicación externa, como una gestión estratégica que vaya acorde a los objetivos institucionales:

A corto plazo:

- Caracterizar los públicos objetivos de cada una de las redes para identificar el tipo de mensaje más eficaz para ellos.
- Actualizar la web page. Implementar nociones de web 2.0.
- Crear estrategias de comunicación en redes sociales.

A mediano plazo:

- Gestionar estrategias de comunicación en redes sociales.
- Desarrollar y potencializar un discurso (campaña de comunicación) en el que los trabajos que se realizan sean bien vistos para el mejoramiento del servicio de agua potable con el objetivo de que este sea una de las características de la concesionaria.

Bibliografía

ALACAURP. (2013). *Relaciones Públicas Latinoamericanas: escenarios cambiantes, nuevos desafios.* Ecuador.

Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva.* República Dominicana: BÚHO.

Bejar, C. (14 de septiembre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/comunicacion-digital-la-importancia-de-la-claridad-en-los-mensajes/

Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). *EUSKARA.*

Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet.* Barcelona.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un febómeno social.* España: Paidós.

Delgado, E., Pelaez, J., & Alfonso, Á. (2014). *Science Direct.* Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600024

Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing* (2da edición ed.). Madrid: ESIC.

Espejel, J., & Flores, M. (10 de junio de 2010). *Redalyc.*

Fuentes, F., Montoro, F., & Cañadas, P. (2014). *ESIC.* Obtenido de http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf

Golhaber, G. (1998). *Comunicación Organizacional.* La Habana: Trillas.

Grupo Élite. (10 de Octubre de 2017). *elite.plus*. Obtenido de https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion

Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación de comunicación.* Caracas: Ediciones de la UCAB.

Iredes. (2016). *Iredes.* Obtenido de www.iredes.es/mapa/

Lebrón, C. (2013). *Socialancer.* Obtenido de https://www.socialancer.com/medir-el-amor-por-tu-marca-en-redes-sociales/

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagn en la era digital.* España: Paidos.

Míguez, M. I. (15 de septiembre de 2007). *Academia.* Obtenido de https://www.academia.edu/1478934/An%C3%A1lisis_del_uso_de_los_conceptos_de_p%C3%BAblico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_te%C3%B3rico_de_las_relaciones_p%C3%BAblicas

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en la comunicación estratégica* (4ta edición ed.). Madrid: ESIC.

Plavica, P. (03 de diciembre de 2014). *RiUTPL.* Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/9088

Rincón, Y. (2013). *Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente.* DIRCOM.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de comunicación. Una visión integral en el marketing.* Barcelona: UOC.

Sampieri, R. H., & Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa.

Staff, F. (14 de mayo de 2013). *México Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/8-factores-clave-que-impulsan-el-crecimiento-de-valor-de-marca/

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas.* La Habana: Feliz Varela.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva.* España: Pirámide.

Villarejo, Á. (2002). *Dialnet.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171

Ydrogo, C. (2015). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/71999581.pdf