



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO

Gestión de la comunicación e identidad corporativa: Un
análisis en Aguapen E.P.

AUTORA

Matos Moreno Cynthia Katherine

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Lcdo. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, Mgtr

Santa Elena, Ecuador

Año 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. Paola Cortez Clavijo, Mgtr.
COORDINADORA DEL PROGRAMA**

**Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
TUTOR**

**Lic. Milton González Santos, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. David Echeverría Maggi, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Abg. Luis Castro Martínez, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Matos Moreno Cynthia Katherine, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
C.I. 0921222972
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Matos Moreno Cynthia Katherine

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Gestión de la comunicación e identidad corporativa: Un análisis en Aguapen E.P., previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 08 días del mes de Mayo de año 2023

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Cynthia Katherine Matos Moreno". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Matos Moreno Cynthia Katherine
C.I. 0924925944
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Matos Moreno Cynthia Katherine

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 08 días del mes de mayo de año 2023

Matos Moreno Cynthia Katherine

C.I. 0924925944

AUTORA



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Gestión de la comunicación e identidad corporativa: Un análisis en Aguapen E.P., presentado por la estudiante, Matos Moreno Cynthia Katherine fue enviado al Sistema Antiplagio COMPLIATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
img/ptm

**ENSAYO Gestión de la comunicación
AGUAPEN EP - Cynthia Matos**

0% Similitudes

1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ENSAYO Gestión de la comunicación AGUAPEN EP - Cynthia Matos.docx
ID del documento: 8ec4cc2ae21d8505448489d5f79d0e76d503aed
Tamaño del documento original: 4.13 MB

Depositante: GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA
Fecha de depósito: 8/5/2023
Tipo de carga: inserción
Fecha de fin de análisis: 8/5/2023

Número de palabras: 6718
Número de caracteres: 43.062

Utilización de las similitudes en el documento

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
C.I. 0921222972
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos mis familiares, amigos, maestros que me supieron dar su aporte y su granito de conocimiento para realizar esta investigación.

En especial a mi tutor de tesis Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, y a la Econ. Lilibeth Orrala, MsC, por contribuir a la elaboración del presente ensayo con sus conocimientos y experiencias que sin lugar a dudas permitieron cumplir con el objetivo, millón gracias por su apoyo incondicional.

Gracias totales.

Cynthia, Matos Moreno

DEDICATORIA

El resultado de mi ensayo se lo dedico primero a Dios por ser mi guía y mi luz en este camino.

A mi madre, Norma Moreno Carrillo por ser mi apoyo y enseñarme a ser la persona quien soy con principios y valores.

A mi padre Carlos Matos Loor (+) que desde el cielo me dio siempre su bendición, este triunfo también es tuyo mi guerrero.

Gracias Vicente Paredes Orrala esposo y amigo por tu paciencia, comprensión y por darme las fuerzas en los momentos que sentía que desmayaba.

A mis hermosas hijas Valeska, Romina y Paulina, quienes me apoyaron y comprendieron que el tiempo que no pude compartir era para que mamá estudie, hoy puedo decir este título es de ustedes, y vean es su mamá un ejemplo a seguir.

A la familia Proaño Matos, gracias infinita por todo su apoyo y palabras de aliento.

Muchas gracias a todos.

Cynthia, Matos Moreno

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

TITULO DEL ENSAYO	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
Abstract.....	X
INTRODUCCIÓN	11
CONCLUSIONES.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	20
---------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	20
----------------	----

ÍNDICE DE APENDICES

Anexo 1. Ficha de levantamiento de información.....	30
---	----

Resumen

El presente ensayo es referente a la gestión de comunicación e identidad corporativa de la empresa mancomunada de agua potable AGUAPEN E.P. Resulta trascendental efectuar este proceso de investigación toda vez que con el paso de los años las estrategias de comunicación han evolucionado, se ha tenido que considerar la cultura organizacional, las características del cliente interno (trabajadores) y del cliente externo (usuarios o clientes) para establecer la ruta a seguir con el objetivo de posicionar la marca institucional de esta empresa que es considerada como un monopolio natural ya que es la única que brinda los servicios de distribución de agua potable y mantenimiento de alcantarillado sanitario en la provincia de Santa Elena. Se utilizó como instrumentos de recolección de información un focus group donde los representantes de los departamentos expusieron sus principales criterios, y una encuesta aplicada a 384 usuarios o clientes para determinar los principales comportamientos y sus asociaciones a la marca. Se utilizó un enfoque mixto de investigación donde se identificaron potenciales oportunidades que brindan las redes sociales pues estas causan impacto en los principales actores involucrados.

Palabras claves: gestión de comunicación, identidad corporativa, redes sociales estratégicas

Abstract

This essay refers to the management of communication and corporate identity of the joint drinking water company AGUAPEN E.P. It is transcendental to carry out this research process since over the years communication strategies have evolved, it has had to consider the organizational culture, the characteristics of the internal client (workers) and the external client (users or clients) to establish the route to follow with the objective of positioning the institutional brand of this company that is considered a natural monopoly since it is the only one that provides potable water distribution and sanitary sewer maintenance services in the province of Santa Elena. A focus group was used as information gathering instruments where the representatives of the departments presented their main criteria, and a survey applied to 384 users or clients to determine the main behaviors and their associations with the brand. A mixed research approach was used where potential opportunities offered by social networks were identified since they cause an impact on the main actors involved.

Keywords: communication management, corporate identity, strategic social networks

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un eje transversal en las diferentes actividades que desarrolla el ser humano, se la concibe como algo inherente en la socialización requerida de forma individual y colectiva trascendiendo inclusive al contexto empresarial. La tecnología cumple un papel preponderante dentro de la consecución de estos objetivos, dinamizando de manera efectiva cada uno de los elementos que la componen.

Las instituciones, empresas u organizaciones, generan sus propias necesidades y procesos comunicativos, acorde a sus intereses particulares, en el caso de las instituciones sin fines de lucro, la importancia en ciertos casos que se le da a la inversión en comunicación es escasa; mientras que en instituciones con fines de lucro, la comunicación se convierte en la parte neurálgica ya que uno de los objetivos o metas a conseguir es el posicionamiento efectivo de la marca y obtener el engagement con los usuarios o públicos.

Las instituciones se convierten en entes tomadores de decisiones, pues se enfrentan a escenarios complejos donde existen disyuntivas entre sus objetivos versus la forma en que se comunica. Las empresas privadas desarrollan sus propios procesos comunicativos en dependencia de sus presupuestos y los objetivos que se quiere alcanzar mientras que las instituciones públicas que no están ajenas a estas metas deben desarrollar estrategias asertivas en la comunicación hacia su público ya que el compromiso con la ciudadanía es mayormente significativo.

Se generan oportunidades en la medida en que las empresas influyan en los públicos, de aquí se origina la importancia de mantener un departamento de comunicación que fortalezca estas relaciones, que estudie de manera permanente las diferentes formas en que se deben emitir los comunicados, que tenga capacidad de acción inmediata para atender alguna crisis que surja de forma eventual, que desarrolle la mejor estrategia de comunicación para evitar que la imagen corporativa sea degradada y que cuide la reputación de la empresa.

Si bien es cierto estos factores inciden de manera positiva en la identidad corporativa si se los puede administrar de manera correcta, sin embargo, desde las teorías de la comunicación organizacional, se puede deducir que los stakeholders o grupos de interés indirectamente inciden en la toma de decisiones de los directivos en una institución.

Un dilema importante en una organización es la forma en que se transmite la cultura organizacional, no se pueden utilizar las mismas estrategias para el cliente interno (empleados)

que para el cliente externo (usuarios). Diferentes estudios han demostrado que, si el trabajador comprende la misión, visión y valores de la empresa, en la medida de sus posibilidades, propondrá y trabajará en la consecución de beneficios de la organización. Es decir, siempre que la cultura organizacional sea transmitida de forma precisa, trae beneficios para las instituciones.

El usuario se convierte en el principal “juez” de la institución, debido a que es el que recibe toda la estrategia de comunicación que utiliza la empresa y posteriormente interpreta y transmite la información dependiendo inclusive de sus intereses personales. Es quien evalúa como desarrolla las actividades la organización y aporta con comentarios, con reacciones, con sugerencias para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Aguapen E. P. es una entidad que se constituye en un monopolio natural pues es la única empresa que brinda servicios de alcantarillado sanitario, alcantarillado pluvial, tratamiento de aguas servidas y distribución de agua potable en la provincia de Santa Elena, fue fundada en el año 1999 iniciando sus actividades como una sociedad anónima. En la actualidad cuenta con cerca de 525 empleados que efectúan sus trabajos en diferentes departamentos liderados por coordinadores y directores. El tipo de comunicación interna que maneja esta empresa es vertical.

El presente ensayo tiene como objetivo general:

- ✓ Categorizar las estrategias comunicacionales para el mejoramiento de la identidad corporativa en la empresa Aguapen E.P.

Los objetivos específicos con los cuales se logrará el objetivo general son:

- ✓ Diagnosticar las necesidades de comunicación en la empresa Aguapen E. P.
- ✓ Identificar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Aguapen E. P.
- ✓ Relacionar las estrategias comunicacionales que se aplican para el fortalecimiento de la identidad corporativa de Aguapen E. P.

Los procesos de comunicación se constituyen en el nodo crítico en una empresa, previo al desarrollo de un plan comunicativo efectivo, es necesario estudiar la audiencia o público, la aspiración de la organización siempre es alcanzar los objetivos planteados y en la mayoría de los estudios investigativos, se identifica la necesidad de estudiar al cliente externo, sin embargo, en este ensayo académico se busca examinar adicionalmente al cliente interno bajo la premisa de que si el trabajador conoce los valores corporativos, tendrá un horizonte hacia donde va a dirigir su accionar y podrá aportar positivamente en el fortalecimiento de la

identidad corporativa.

Este trabajo se enmarca en la línea de investigación denominada Comunicación Organizacional y el componente es Relaciones Públicas, es importante para mí como autora de este ensayo exponer la realidad en temas de comunicación que atraviesa la empresa Aguapen E.P. ya que, al ser una institución pública, muchas veces las estrategias que se aplican deben estar en dependencia de la cultura del cliente interno.

Además, se pretende evaluar los medios, componentes y percepciones de los usuarios a fin de determinar cuáles deben ser las estrategias comunicativas que debe aplicar AGUAPEN E.P. para fortalecer la imagen corporativa.

El tipo de investigación con el que se realizó el presente ensayo fue exploratorio – descriptivo, con un enfoque mixto, pues se pretende conocer cuáles son las estrategias de comunicación efectiva que el trabajador AGUAPEN E.P. pretende que se desarrolle por parte del departamento de comunicación de la institución y a través de la encuesta, recabar detalles sobre la percepción actual del usuario de diferentes aspectos relacionados a la identidad de marca.

El método que se aplicó fue el inductivo, pues a partir de la información que se logró recabar de cada uno de los departamentos, se pudo identificar las necesidades de comunicación, y con los resultados obtenidos, la institución podrá desarrollar estrategias idóneas para atender requerimientos en el campo de la comunicación, la técnica de recolección de datos se realizó a través de un focus group con miembros de los diferentes departamentos de la institución, y una encuesta a través de Google Forms a una muestra representativa de la población de Santa Elena, el tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple, para identificar los principales componentes que deben considerarse en el planteamiento de los planes de comunicación interna y su identidad corporativa.

La información se sistematizó con el objetivo de analizar los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de recolección aplicadas, establecer las conclusiones a partir de estos resultados y efectuar recomendaciones o sugerencias en el caso de haberlas identificado.

ESTADO DEL ARTE

Cultura organizacional.

La cultura organizacional es considerada como el centro que dirige las actividades en una empresa, pues esta se relaciona con las diferentes manifestaciones explícitas e implícitas que van desde la declaratoria de los valores institucionales, las creencias, los ritos y mitos, las historias de vida, las historias institucionales entre otros aspectos que permiten el posicionamiento en el corto, mediano y largo plazo de la imagen institucional.

Como sostiene (Cújar Vertel et al., 2013) existe una relación directa entre el incremento de la productividad en una empresa condicionado a la administración de la cultura organizacional, la misma que de acuerdo con Pettigrew citado por Cújar Vertel (2013) es el sistema de significados pública y colectivamente aceptados, operando para un grupo determinado en un tiempo dado.

De igual manera, en 1980, Dandridge, Mitroff y Joyce citado por Cújar Vertel (2013) indica que esto parte de un simbolismo organizacional donde se establece un análisis de los símbolos y su incidencia en la comprensión completa de todos los aspectos que concierne un sistema, esto indica que toda señal que puede generar una organización trae implicaciones positivas o negativas como un sistema integrado, que es lo que se trata de conceptualizar en la importancia del manejo de la marca.

Así mismo, (Schwartz & Davis, 1981) sostiene que la cultura organizacional es un patrón de creencias y expectativas que producen normas, que poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización, este concepto fue posteriormente ampliado por Barney en 1986 indicando que se puede convertir en ventaja competitiva que puede diferenciarse de otras que se encuentran en el mercado.

La cultura organizacional es un constructo que se fortalece a partir de la información que puedan proveer los actores involucrados, donde aspectos como la diversión, competitividad, informalidad, atención a los detalles, importancia que se le da a la gente entre otros permiten delimitar las estrategias para garantizar el desarrollo, el manejo de poder, el posicionamiento, el engagement entre otros que son relevantes para determinar esta cultura.

En consecuencia, es necesario analizar las diferentes conceptualizaciones que versan en torno al cliente interno que se lo identifica como los trabajadores. Tal como sostiene (Simancas

Trujillo, 2012) estos contribuyen de manera positiva a la obtención de los resultados planteados por la empresa siempre y cuando la difusión de la información o de las metas sea clara, precisa y concisa y que a la par de aquello el departamento de comunicación pueda capacitarlos permanentemente para que se integren y se sientan responsables de elevar la calidad de la marca institucional.

Marketing interno.

El marketing interno es un término acuñado por Kotler & Armstrong en el 2003 quienes desarrollaron investigaciones definiendo al marketing interno como herramientas o tácticas aplicadas en la empresa para lograr que el empleado se sienta motivado y satisfecho con su labor, de tal manera que brinde un servicio de excelencia. Tal como sostiene (Simancas Trujillo, 2012) si el trabajador percibe que la empresa se preocupa por atender sus necesidades, él se comprometerá de manera significativa y garantizará una relación laboral gratificante, además de defender a su institución, pues habrá desarrollado emociones y sentimientos que consolidarán ese compromiso.

Por ende, es imprescindible cuidar exclusivamente la relación interna de los trabajadores, ya que estos se convierten en el pilar fundamental de la gestión que realice la empresa hacia el exterior. Robbins (2004) determina que los empleados desarrollan un tipo de identidad, y esto no solo tiene que ver con el tipo de trabajo que realizan, ni con su profesión, sino que se debe a la integración armónica de funciones y actividades que se realizan de forma coordinada, donde se pueda evidenciar el trabajo en equipo que permitan conseguir las metas planteadas por la institución.

Payne 1996 citado por (Coca Carasila, 2007) sostiene que el mecanismo para fortalecer los nexos laborales entre gerentes y empleados se debe a la motivación, capacitación y retención del mejor personal, sin estos componentes es difícil transmitir la cultura organizacional y por ende se ven comprometidos los objetivos institucionales. En definitiva, el trabajador se convierte en el principal activo con el que cuenta la institución para difundir la misión, las estrategias y las metas. Una persona motivada siempre estará atenta a cualquier señal para poder actuar.

De estos estudios se puede determinar que la formación de un empleado es neurálgica para la institución, si los empleados conocen y de manera permanente es transmitida la información,

brindarán una calidad de servicio que logre atender y sobrepasar las expectativas del cliente externo, tal como sostiene (Simancas Trujillo, 2012) los trabajadores pueden llamar la atención del usuario con su buena predisposición a atender sus requerimientos, pueden inclusive lograr la anhelada fidelización que la empresa requiere y despertar el deseo de que el usuario regrese por el buen servicio que brinde el trabajador. Para puntualizar, el cliente interno es el principal jugador dentro del fortalecimiento de marca o administración de esta.

Marketing externo.

La actividad de la empresa condiciona las diferentes estrategias con las que atiende al usuario, cliente, consumidor o como se lo quiera definir. Bernal Moreno (2014) lo conceptualiza como el eje del trabajo, ya que no solo se constituye en la fuente de ingresos; que se traduce en la estabilidad económica, sino que, para mantener y fidelizar al cliente, la institución debe desarrollar, innovar y promover servicios que estén acordes a las exigencias propias del mercado.

Como lo sostiene Aaker y Jacobson en 2001 citado por (Coca Carasila, 2007) el valor de marca es el valor que el cliente externo atribuye a la marca por encima de las características funcionales del producto. Ante un evento es muy probable que el tipo de reacción del cliente dependa del valor perceptivo que esta tenga; es así como, el cliente si siente que la institución cumple con un valor social intangible, sea el mismo quien recomiende, localice y hasta perdone un posible error.

Esto va en dependencia de lo que estratégicamente el departamento de comunicación haya establecido para fortalecer la marca, y esto se logra a partir de que las organizaciones establezcan la identidad corporativa.

Identidad corporativa.

La percepción que una entidad deja en el subconsciente de sus usuarios y permanece de forma atemporal, es lo que se denomina identidad corporativa, en este sentido, las organizaciones buscan crear una imagen exclusiva que se relacione con su producto y los separe de su competencia. Las instituciones públicas que ofrecen un servicio suponen un ejemplo de esto, ya que al crear una imagen esta debe proyectar los valores de la empresa y conectar con su audiencia, sobre esto (Aguirre et al., 2019) agregan.

También se denomina autoimagen porque es la imagen que tiene la organización sobre la organización. Esta imagen es muy importante porque si los empleados de una empresa poseen una imagen negativa de la empresa, nunca podrán proyectar la imagen positiva que queremos (pág. 13).

La identidad es un proceso estructurado que comienza desde el origen de la empresa, con la creación de un nombre identificatorio, hasta el uso de los colores que la representarán y se extiende con la creación de un símbolo marcario, sea este un logotipo, isologo o imagotipo. (Maza et al., 2020) lo definen con este concepto; “la marca se vuelve tangible por medio de su logotipo, al ser un conjunto de elementos como; el símbolo, icono, y slogan, es decir que se pueden ver, tocar, oler y escuchar, es un rito que conecta con el cliente” (pág. 10).

Actualmente en Santa Elena se ha observado una creciente importancia en el fortalecimiento de la identidad por parte de las instituciones, sin embargo, situaciones ajenas pueden representar un obstáculo para este propósito. La impresión que tiene el usuario interno respecto a la identidad también representa un aliciente relevante en todo este proceso, (Carrero Morales, 2019) señala “la cultura organizativa es una unidad esencial para la corporación, debido a que los parámetros conductuales y los valores establecidos tendrán gran influencia en la manera de actuar e integrarse de los empleados con la institución” (pág. 350).

La identidad de una empresa debe fluir en el tiempo, y adaptarse a los cambios, pero no debe separarse de línea identificatoria que la vincula con sus usuarios. (Maza et al., 2020) aseveran que las instituciones no son solo el producto, se convierte en estructura compacta, desde la imagen, hasta la experiencia que genera en los usuarios, en tal sentido afirma.

Donde se reconoce que ya no son, solo un producto o un logo; si no que es necesario que transmita su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia esta sea más cercana a los consumidores, y estos las lleven a formar parte de sus vidas (pág. 13).

Branding como elemento del marketing estratégico.

Pintado & Sánchez 2013 citado por (Bonilla Jurado et al., 2020) sostiene que el branding institucional corresponde a un cúmulo de atributos referentes a la institución, los mismos que están condicionados a cambios repentinos que pueden originarse en políticas públicas, en

transformaciones económicas, en innovaciones tecnológicas, entre otros y que deben ser consideradas como una inversión de sostenibilidad y posicionamiento.

Existen diferentes correlaciones con los elementos propios de la empresa y Costa 2013 citado por Bonilla Jurado et al (2020) define al branding como la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca, que siendo tangibles e intangibles construyen una experiencia de marca coherente, sostenible y diferencial a través del tiempo.

De esta manera el branding se convierte en una estrategia de trabajo que a través de su filosofía engancha la identidad de marca e integra los elementos que la empresa desea proyectar; se declara una propuesta única de valor que se constituye en una ventaja competitiva pues se convierte en un soporte estratégico que guardará relación con la línea del marketing y del negocio. (Bonilla Jurado et al., 2020)

Gestión de la comunicación.

En el ámbito institucional el desarrollo de la comunicación interna facilita y acelera los procesos para el cumplimiento de los objetivos internos de la empresa. Uno de los problemas comunes que deriva de la deficiencia de este tipo de comunicación, es el tenue nivel en la percepción del ambiente organizacional, en este contexto (Charry, 2018) señala que toda entidad tiene que estar preparada para cualquier alteración del ambiente comunicacional y elaborar una planificación que prevea estos sucesos, añadiendo.

La gestión de la comunicación en toda entidad pública debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse (pág. 26).

La comunicación humana está presente en todos los procesos cotidianos, por lo que intrínsecamente será una parte fundamental en la gestión comunicativa de una entidad, de acuerdo con (Miquel Segarra y Aced, 2018) “la primera condición para desarrollar una comunicación interna eficaz es la implementación de un modelo de comunicación y escucha de doble sentido” (pág. 32).

En este contexto, la gestión comunicativa son pasos estratégicos de implementación para accionar sistemas y fortalecer el vínculo entre institución y audiencia, para llevar a cabo una planificación se requiere definir todos los objetivos y así evaluar las acciones a ejecutar,

(Martín Santana et al., 2019) añaden.

Aunque el plan de comunicación integral se orienta a menudo hacia un solo objetivo, el programa puede cumplir más de una meta a la vez. Y es posible llevar a cabo combinaciones lógicas de objetivos de comunicación como, por ejemplo, crear conciencia de marca (notoriedad) y fortalecer la imagen de esta (posicionamiento) (pág. 49).

Dentro del estudio efectuado por (López et al., 2018) en su artículo avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional, sostiene que las tendencias emergentes se refieren a las nuevas formas de gestionar la comunicación con transparencia, donde se debe considerar que la proactividad de los usuarios se da en el escenario online y en el offline, dadas las condiciones y muy a pesar de que los departamentos de comunicación planifiquen, ejecuten o analicen las soluciones o atenciones de los usuarios, siempre deberán considerar al menos los siguientes criterios:

1. Simetría Interactiva: esto se refiere que la cultura del usuario debe ser considerada al momento de proponer un producto comunicativo, los titulares en un programa en vivo, entre otros inherentes a las programaciones en tiempo real ya que es necesario observar para conocer el tipo de reacción que tendrían los potenciales públicos o audiencias, con el objetivo inclusive de predecir las reacciones de los usuarios y planificar el tipo de respuesta que se le va a otorgar. Sin embargo, tal como sostiene (Túñez López & García, 2022) en una transmisión en vivo, por ejemplo, es importante conocer anticipadamente a los públicos pues permitirá que el aporte y participación pueda ser percibido como una interacción con mucho compromiso, ya que el usuario no solo estará pendiente de un saludo o de la lectura de su mensaje, sino que se brinde una respuesta efectiva y oportuna a su cuestionamiento, proyectando inclusive una relación entre los actores basados en el plano de la igualdad y de la influencia mutua.
2. Generación Co.: no resulta novedoso hablar de prosumidores (productores y consumidores de contenidos en un tiempo) pero a partir de la convergencia hacia el contexto de las redes sociales, se desarrolla una nueva terminología denominada *adprosumidores*, esto se refiere a la capacidad de convertirse en anunciantes, publicistas y evaluadores a los roles de consumidores y productores de contenidos. En el artículo denominado aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos

culturales de (Caro et al., 2014) se caracteriza al usuario como un individuo que está permanentemente conectado y por ende utiliza de manera constante el dispositivo tecnológico que posee, donde desde sus propias concepciones aporta su opinión implicándose directamente en los asuntos que resulten relevantes convirtiéndose en co-creadores, co-elaboradores de contenidos, co-transmisores del relato y si está dentro de las posibilidades inclusive en co-protagonistas de estos escenarios.

3. Contenidos y estructuras líquidas: las plataformas de navegación no son totalmente definidas, se puede interactuar en las redes sociales, en la web, en redes personales, etc. en otras palabras existe una diversidad donde el usuario puede interactuar, esto va a depender de la plataforma donde se vayan generando los contenidos multimedia, y como la comunicación transmedia confluye en la ruptura con los modelos de comunicación discursivos dado que los actores se convierten en proactivos en las diferentes fases del proceso, sea este en la elaboración, emisión, transmisión y recepción. Tal como sostiene (Bauman, 2013) es necesario trabajar con contenidos líquidos que atiendan inclusive el tipo de lenguaje utilizado y que permitan producir un trasvase en donde se pueda obtener un relato transmedia.
4. Internet of things y data mining: la etapa tecnológica por la que se está atravesando, acuña una nueva terminología como lo es el Internet de las cosas (IoT) tal como sostiene (Caro et al., 2014) es la conexión mediante redes de objetos que se conectan con otros objetos, operados por la inteligencia artificial programada por la mente humana para que estos algoritmos tengan absoluta autonomía y puedan responder dependiendo de las necesidades del usuario. En esta tendencia entra en juego el big data, es decir a través de los datos ya se puede inferir las respuestas o las capacidades de acción y de formulación de preguntas por parte de los usuarios. En un mundo que va creciendo a pasos agigantados, es necesario contar con un banco de datos que permita brindar una respuesta en microsegundos al requerimiento solicitado.
5. Movilidad y geolocalización: en cualquier lugar del mundo, se puede tener conexiones que permitan acceder a internet, esto condiciona en gran medida a la gestión de comunicación delimitada por la empresa, si bien es cierto, las actividades que realiza la institución pueden ser en un lugar distante desde donde no se puede tangibilizar el servicio que se brinda o producto que se oferta, pero esto permite identificar que hay

interés en los suscriptores y/o internautas, y esto se puede identificar como una oportunidad, ya que al aprovechar estas condiciones, se pueden plantear inclusive los productos y los tipos de presentación de los contenidos. Atendiendo las características que se mencionaron últimamente, es necesario que se tome en consideración inclusive los formatos para garantizar que se adapten a los tipos de pantalla de los dispositivos que decidan utilizar para la visualización. Con relación a la geolocalización se ha convertido en una herramienta efectiva de atención al usuario, ya que anteriormente poder describir con precisión el lugar donde se iba a brindar el servicio o la entrega del producto, no se podía garantizar una precisión, muchas veces no se aprovechaba de manera eficiente el recurso tiempo, porque se destinaba a ubicar con exactitud y esto no era tarea fácil.

En la actualidad, si el usuario permite que se lo ubique espacial y geográficamente, la empresa obtiene valiosa información y el usuario recibe el servicio solicitado, el internet se ha convertido en un medio efectivo de transmisión de información dado que permite escuchar, conversar y relacionarse directamente con los públicos tal como lo manifiesta (López et al., 2018) y asevera que esto ineludiblemente trae una transformación en la cultura organizacional y una revolución en la forma de gestionar su comunicación.

ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Como sostiene Hernández Sampieri (2014) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema; por las características propias del proceso de investigación se ha identificado la necesidad de efectuarla bajo el enfoque mixto ya que el enfoque cualitativo permitirá conocer los principales aspectos de la gestión de comunicación que se aplican en AGUAPEN E.P. y dentro del enfoque cuantitativo se delimitarán aspectos inherentes al proceso de comunicación que es receptado por los usuarios.

Dentro del enfoque cualitativo que tiene sus bases en el método inductivo y que, a través del proceso indagatorio, los informantes aportan datos que permiten al investigador generar perspectivas con relación al tema, como sostiene Hernández Sampieri (2014) este proceso de

indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Los trabajadores de la empresa AGUAPEN E.P. tienen su propia concepción de las acciones que realiza el departamento de comunicación en torno al manejo de la imagen institucional, por esta razón como herramienta de recolección de datos se ha establecido un focus group con los representantes de los diferentes departamentos con el fin de conocer a través de este diálogo, cuáles son las principales fortalezas y debilidades que ellos identifican dentro del proceso.

Sin embargo, es imprescindible para la investigación determinar de igual manera las principales fortalezas y debilidades que el plan de comunicación generado por AGUAPEN E.P. obtiene por parte de los usuarios. Tal como se estableció inicialmente, esta empresa brinda sus servicios en la provincia de Santa Elena, por lo tanto, se convierte en la población objeto de estudio, de acuerdo con las cifras publicadas por el INEC (2010) la población es de 308.693 habitantes, para que la investigación sea factible es necesario determinar una muestra representativa de esa población.

El método de muestreo que se aplicó, dada las características de la población es el muestreo aleatorio simple, que le da la probabilidad a cualquier miembro de ser elegido parte de la muestra, para determinar el número de participantes se utilizó la calculadora de SurveyMonkey con el 95% de confianza y 5% de margen de error estableciendo la cantidad de 384 personas a encuestar.

Con el fin de conocer las diferentes percepciones de los usuarios de AGUAPEN E.P. se utilizó un cuestionario de 15 preguntas, el mismo que fue diseñado y compartido a través de Microsoft Forms el cual contiene los aspectos más importantes dentro de la gestión de comunicación y la conceptualización que el usuario tiene sobre la identidad de marca.

Una vez recabada toda la información, se trianguló los resultados con el fin de categorizar y examinar los datos para evaluar las estrategias utilizadas por AGUAPEN E.P.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

El focus group contó con la participación de 14 representantes de los departamentos de la institución donde se abordaron a través de 9 preguntas aspectos relacionados a la marca AGUAPEN E.P. y las asociaciones que estas implican.

Se les consultó la edad a los participantes, y como se puede visualizar en la imagen adjunta,

al elegir a los representantes de cada departamento, se evidencia que el 79% de los jefes poseen edades entre 35 y 44 años, el 14% tienen de 45 años en adelante y el 7% tiene entre 25 a 34 años.

Figura 1. Edad de los participantes del focus group

1. EDAD (0 punto)

[Más detalles](#)

● 18 A 24 AÑOS	0
● 25 AL 34 AÑOS	1
● 35 A 44 AÑOS	11
● 45 EN ADELANTE	2



Fuente: Elaboración Propia

Los representantes de los departamentos que fueron convocados fueron:

Tabla 1: Representantes en el focus groups

1. Alcantarillado Sanitario	2. Nuevos clientes
3. Administrativo	4. Compras
5. Comercial	6. Talento Humano
7. Comunicación Social	8. Jurídico
9. Financiero	10. Regulación
11. TIC`S	

Fuente: Elaboración propia

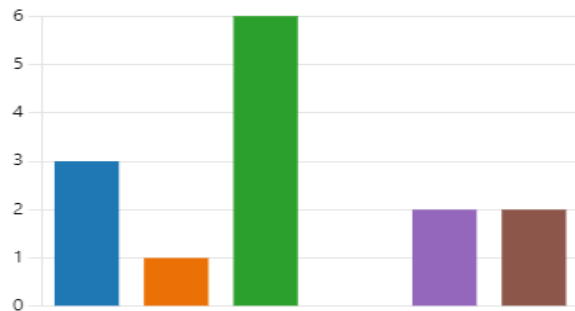
La pregunta 3 tenía como objetivo identificar la asociación emocional de la marca AGUAPEN E.P. cuyos resultados se detallan a continuación:

Figura 2: Asociaciones emocionales

3. ¿Qué siente usted hacia la empresa AGUAPEN? *Identificar asociaciones emocionales (0 punto)

[Más detalles](#)

● ALEGRÍA	3
● TRISTEZA	1
● AMOR	6
● CORAJE	0
● INDIFERENTE	2
● OTROS (ESPECIFIQUE)	2



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar el 42% asocia con amor la marca AGUAPEN E.P., 21% asocia a alegría, el 14% es indiferente al igual que otros sentimientos no especificados y únicamente el 1% asocia la marca a tristeza

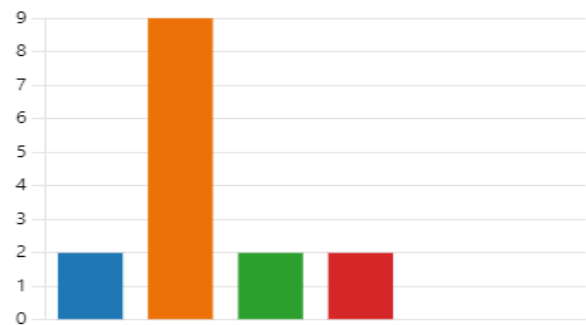
En la pregunta 4 relacionada al significado de la marca los resultados fueron: el 64% la identifica como un lugar de trabajo, el 14% como una empresa familiar, el 14% como una oportunidad y el 14% como un hogar.

Figura: 3 Significado marca AGUAPEN

4. ¿Para usted qué significa la marca AGUAPEN como empresa? (0 punto)

[Más detalles](#)

● HOGAR	2
● UN LUGAR DE TRABAJO	9
● EMPRESA FAMILIAR	2
● OPORTUNIDAD	2
● NADA	0
● OTRO(ESPECIFIQUE)	0



Fuente: Elaboración Propia

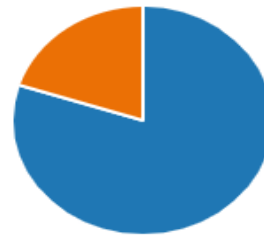
En la pregunta 5 relacionada a la identidad gráfica, se puede evidencia que la gota de agua es lo más representativo con el 86% y el 14% la identifica por sus colores corporativos.

Figura 4: Identidad de Marca

5. ¿De la identidad gráfica de la empresa AGUAPEN, qué es lo que más recuerda? (0 punto)

[Más detalles](#)

● GOTA DE AGUA	12
● COLORES CORPORATIVOS	3
● SÍMBOLOS	0
● LETRAS	0
● TEXTURAS	0



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 6 relacionada a la identidad gráfica, el 64% la asocia a vida, 29% la asocia a desarrollo y progreso, el 29% a salud y el 7% sostiene que no la relaciona a nada.

Figura 5: Representación de la identidad gráfica

6. ¿Qué considera usted que representa la Identidad gráfica de la empresa AGUAPEN? (0 punto)

[Más detalles](#)

● VIDA	9
● DESARROLLO Y PROGRESO	4
● SALUD	4
● AMISTAD	0
● NADA	1



Fuente: Elaboración Propia

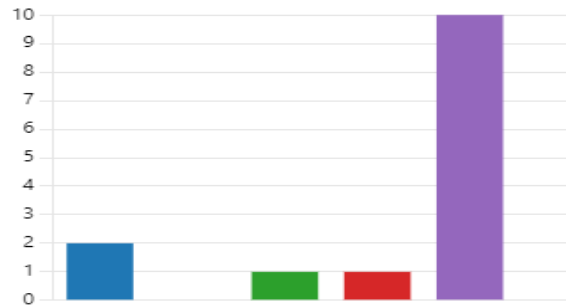
En la pregunta 7 se les consultó sobre los elementos que podrían ser cambiados dentro de la identidad gráfica, las respuestas fueron: 71% sostiene que con ondas de agua se asocia mejor a la marca AGUAPEN E.P. 14% con algo relacionado a mar, el 7% con una llave de paso y el 7% con charcos de agua.

Figura 6: Elementos representativos

7. ¿Si usted tuviera el poder de cambiar la identidad gráfica de la empresa, que elementos representativos usted utilizaría?

[Más detalles](#)

● MAR	2
● SOL	0
● LLAVE DE PASO	1
● CHARCOS DE AGUA	1
● ONDAS DE AGUA	10
● OTROS(ESPECIFIQUE)	0



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 8 se consultó sobre las actividades que permiten consolidar la comunicación entre el personal de AGUAPEN E.P. a lo cual respondieron 43% que se deberían generar actividades sociales, 29% reuniones periódicas, 29% que exista un lugar de retroalimentación de la información, 29% que existan canales internos de difusión de información.

Figura 7: Actividades de consolidación de comunicación

8. ¿Qué aspectos cree usted que se podrían mejorar para consolidar la comunicación entre todo el personal de AGUAPEN E.P?

[Más detalles](#)

● Reuniones periódicas	4
● Actividades sociales	6
● retroalimentación de la informa...	4
● canales internos de difusión	4
● otros(especifique)	0



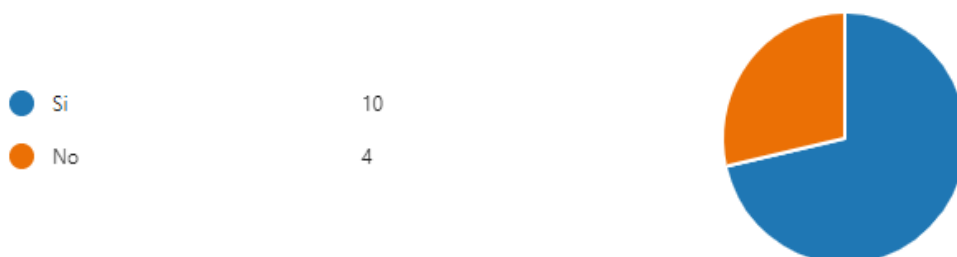
Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 9 se cuestionó sobre la recepción de la información relevante entre los empleados a lo que el 71% indicó que si y el 29% respondió que no.

Figura 8: Comunicación interna en AGUAPEN E.P.

9. ¿Cree usted que los encargados de gestionar la comunicación de manera interna en AGUAPEN E.P, comparten información relevante con los empleados de esta institución?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración Propia

En lo referente a la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

La pregunta 1 guarda relación en torno a la edad de los participantes donde se puede evidenciar que el 58% de los encuestados poseen una edad entre 18 a 25 años, el 15% posee una edad entre 26 a 33 años, el 18% tiene una edad entre 34 a 41 años y el 9% de los participantes tiene 42 años en adelante.

Figura 9: Edad de encuestados

1. Usted tiene entre (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Edad	Cantidad
18 a 25 años	238
26 a 33 años	62
34 a 41 años	72
42 años en adelante	42



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 2 se refirió al género de los participantes donde el 61% pertenece al género femenino, mientras que el 39% al género masculino

Figura 10: Género de los encuestados

2. Género (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Femenino	254
● Masculino	160



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 3 buscó identificar el lugar de residencia de los participantes y los resultados fueron: el 47% residen el cantón La Libertad, el 19% en el cantón Salinas, el 25% en el cantón Santa Elena, el 6% en la zona norte y el 3% en la zona sur de la provincia de Santa Elena

Figura 11: Lugar de residencia

3. Lugar de residencia (0 punto)

[Más detalles](#)

● La Libertad	195
● Salinas	78
● Santa Elena	102
● Zona Norte Provincia de Santa E...	25
● Zona Sur Provincia de Santa Elena	14



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 4 se refería a la asociación del nombre AGUAPEN E.P. cuyos resultados fueron: 66% la identifica como una empresa que brinda servicios de agua y a la vez 8% la identifica como la empresa que debe brindar mantenimiento de aguas lluvia, 15% como una

empresa que debe solucionar los problemas de alcantarillado y el 11% como una empresa que cuenta con sus propias plantas potabilizadoras de agua.

Figura 12 . Identificación del nombre AGUAPEN E.P.

4. Cuando se menciona AGUAPEN E.P. usted asocia el nombre a: (0 punto)

[Más detalles](#)

● Empresa que brinda servicio de ...	382
● Empresa que debe solucionar lo...	84
● Empresa que cuenta con sus pr...	68
● Mantenimiento de sistemas de ...	44



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 5 se relaciona a los medios que utiliza el usuario para informarse de novedades relacionadas a AGUAPEN E.P. otorgando la posibilidad que el usuario pueda escoger 3 opciones cuyos resultados fueron: radio 28%, redes sociales 63%, perifoneos barriales 4%, ferias inclusivas informativas 1% y otros sin especificar 4%.

Figura 13: Medios para informarse por parte del usuario de AGUAPEN E.P.

5. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre novedades de AGUAPEN E.P.? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Radio	162
● Redes Sociales	367
● Perifoneos en sectores barriales	21
● Ferias inclusivas o informativas	6
● Otros (Especifique)	26



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 6 de la encuesta se refirió a si el usuario ha observado los informativos institucionales

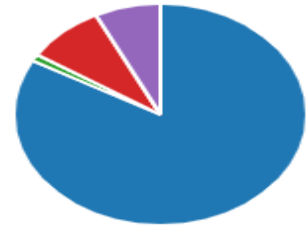
que fue una de las estrategias para difundir información, cuyas respuestas por parte de los participantes fueron: 83% los visualizó por medio de la red social Facebook, por Instagram 1%, por Twitter 0%, por medio de la radio 9% y por otro medio no definido el 7%.

Figura 14: Medios para observar el informativo

6. Usted ha observado los informativos institucionales por: (0 punto)

[Más detalles](#)

● Facebook	344
● Twitter	0
● Instagram	4
● Radio Online	36
● Otro (especifique)	30



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 7 guarda relación sobre las razones por las cuales se observaba el informativo semanal, los resultados fueron: por el informe semanal de la empresa AGUAPEN E.P. sobre sus actividades el 48%, por mantenerse informado sobre los racionamientos de agua el 42%, por los bloopers que se generaban en la producción del informativo el 4%, por los premios o incentivos que se sorteaban en el informativo semanal el 7%.

Figura 15: Razones para observar el informativo de AGUAPEN E.P.

7. ¿Por qué razones considera usted que observaba el informativo semanal NOTIAGUAPEN? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Por el informe semanal de la em...	197
● Por mantenerse informado sobr...	172
● Por los bloopers que se generab...	18
● Por los premios o incentivos qu...	27



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 8 se refería al elemento con el cual se identifica a la empresa AGUAPEN E.P. donde se les dio la posibilidad que el participante elija más de una alternativa y los resultados fueron: la gota de

agua 50%, el logotipo institucional (gota de agua más el nombre institucional) 30%, el 8% los colores institucionales, el 4% las imágenes o fotografías de edificaciones y 8% las imágenes o fotografías (plantas potabilizadoras de agua)

Figura 16: Elementos de identificación de la empresa AGUAPEN E.P.

8. ¿Con qué elemento identificas a la empresa AGUAPEN E.P.? (0 punto)

[Más detalles](#)

● La Gota de Agua	271
● El logotipo institucional (gota d...	204
● Los colores institucionales	30
● Imágenes o fotografías edificio ...	18
● Imágenes o fotografías plantas ...	20



Fuente: Elaboración Propia.

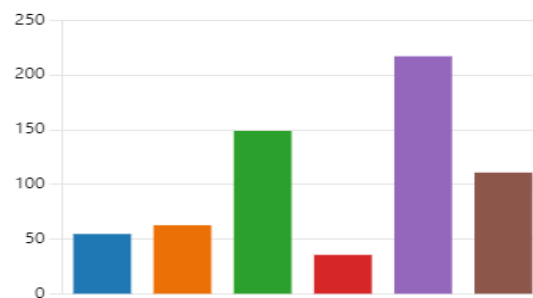
La pregunta 9 se refiere al tipo de personal con el que los participantes han interactuado, obteniendo como resultados los siguientes: el 13% con el Gerente General, el 15% con el vocero institucional, el 36% con el personal de cuadrillas, el 9% con el personal de carteras, el 52% con personal de atención al cliente y 27% con personal de cajas.

Figura 17: Interacción con el personal de la empresa AGUAPEN E.P.

9. ¿Con qué tipo de personal de la empresa AGUAPEN E.P. ha interactuado? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Gerente General	55
● Vocero Institucional	63
● Personal de Cuadrillas	149
● Personal de Carteras	36
● Personal de Atención al Cliente	217
● Personal de Cajas	111



Fuente: Elaboración Propia

La pregunta 10 se refiere a la necesidad por parte de los usuarios de requerir los servicios del personal de cuadrilla, donde el 72% indicó que sí y el 28% sostuvo que no

Figura 18: Requerimiento de atención por parte de las cuadrillas de AGUAPEN E.P.

10. ¿En su sector o domicilio ha requerido de los servicios de cuadrilla de AGUAPEN E.P.? (0 punto)

[Más detalles](#)

Información

● Si	297
● No	117



Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que para poder responder la pregunta 11 se hizo un filtro pues solo pudieron responder los usuarios que habían requerido los servicios de cuadrilla de AGUAPEN E.P. Los resultados en esta pregunta fueron: el 14% estuvo totalmente satisfecho, el 32% parcialmente satisfecho, el 41% tiene una postura neutral, el 7% esta parcialmente insatisfecho al igual que el 7% está insatisfecho.

Figura 19: Percepción del servicio del personal de cuadrilla de AGUAPEN E.P.

11. ¿Como califica usted la atención por parte del personal de cuadrilla de AGUAPEN E.P.? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Totalmente Satisfecho	41
● Parcialmente Satisfecho	95
● Neutral	121
● Parcialmente Insatisfecho	20
● Insatisfecho	20



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 12 se cuestionó sobre el criterio que deberían mejorar el personal de cuadrilla para que el servicio sea percibido como positivo por parte del usuario, donde se registra como resultado que el 41% indicó que ellos deben informar correctamente sobre el trabajo a realizar, el 40% sostiene que deben cumplir con la fecha y hora establecida para el mantenimiento o reparación, el 12% que el personal siempre presente su identificación institucional, y el 8% que el personal cuente con un correcto uniforme.

Figura 19: Criterios de fortalecimiento del servicio del personal de cuadrilla

12. ¿Qué considera usted debe fortalecerse en el servicio que brinda el personal de cuadrilla? (0 punto)

[Más detalles](#)

- Informar correctamente sobre el... 176
- Cumplir con la fecha y hora esta... 175
- Que presente su identificación i... 53
- Que esté correctamente unifor... 25



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta 13 se indagó si el usuario ha visitado instalaciones o puntos de pago de la empresa AGUAPEN E.P. los resultados fueron: el 75% sostuvo que sí y el 25% sostuvo que no. En esta pregunta también se identifica la necesidad de hacer un filtro que solo permita a los que indicaron que si visitaron las instalaciones puedan responder las siguientes.

Figura 20: Visitas a las instalaciones o puntos de pago de AGUAPEN E.P.

13. ¿Alguna vez ha visitado las instalaciones o puntos de pago de AGUAPEN E.P.? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Si 310
- No 104



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 14 se buscó conocer la calificación que daba el usuario al servicio de atención al cliente recibido por parte del personal de AGUAPEN E.P. donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 16% indica que estuvo totalmente satisfecho, el 35% parcialmente satisfecho, el 37% se mantiene con una percepción neutral, el 6% parcialmente insatisfecho y el 6% insatisfecho.

Figura 21: Calificación de la atención al cliente por parte de los trabajadores de AGUAPEN

E.P.

14. ¿Cómo podría calificar el servicio de atención al cliente recibido por parte de los trabajadores de AGUAPEN E.P.?

[Más detalles](#)

[Información](#)

Totalmente Satisfecho	49
Parcialmente Satisfecho	110
Neutral	114
Parcialmente Insatisfecho	18
Insatisfecho	19



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 15 se indagó sobre los criterios que deben fortalecerse en el servicio que brinda el personal de atención al cliente de esta empresa donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% indica que se debe informar al usuario sobre los diferentes trámites, el 37% que tenga un trato cordial con el cliente, el 9% que no utilice celular al momento de atender y el 4% que utilice la identificación institucional.

Figura 22: Criterios para el fortalecimiento en el servicio que brinda el personal de atención al cliente

15. ¿Qué considera usted debe fortalecerse en el servicio que brinda el personal de atención al cliente?

[Más detalles](#)

Informar al usuario sobre los dif...	205
Que tenga un trato cordial con ...	171
Que no utilice el celular al mom...	65
Que utilice la identificación insti...	18



Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

El estudio realizado a los aspectos más importantes dentro de la identidad de marca y gestión de comunicación de la empresa AGUAPEN E.P. han permitido concluir en lo siguiente:

Se han identificado al menos tres tipos de estrategias que pretenden mejorar la identidad corporativa de AGUAPEN E.P.:

1. Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales: la institución diversifica los medios de comunicación para mantener informados a los ciudadanos sobre las diferentes gestiones y atenciones de AGUAPEN E.P. en la provincia de Santa. Sin embargo, es notorio que la presencia en redes sociales incide de manera significativa, obtenidos interacción en tiempo real que le permiten establecer retroalimentaciones para solucionar o atender un requerimiento.
2. Estrategia de posicionamiento: en esta estrategia se convoca al cliente interno y externo, donde los trabajadores sugieren que se deben fortalecer los nexos comunicativos a través de socializaciones y capacitaciones para brindar un servicio de excelencia, mientras que el cliente externo percibió como una estrategia importante el NOTIAGUAPEN que se ejecutó precisamente para que el usuario pueda mantenerse informado. Tal como se visualizó en los resultados, muy a pesar de los incentivos o las bromas que se pudieron efectuar en este informativo, se mantuvo el interés netamente por las actividades que realizaría la empresa en los sectores de la provincia de Santa Elena.

Otro aspecto importante, es que la funcionalidad de la identidad corporativa es efectiva, dado que los usuarios identifican a la marca AGUAPEN E.P. como la empresa que brinda los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario.

Estrategias de confianza: el cliente interno experimenta sentimientos y emociones, pero tal como reflejó el resultado del focus group el target para que esto se consiga es en los trabajadores que tienen de 34 años en adelante, donde existe una percepción de amor y alegría entre las principales emociones que experimentan con la marca AGUAPEN E.P.

3. En cuanto al cliente externo, sostiene que se deben capacitar al personal de cuadrilla y a los trabajadores que brinda información al cliente para que brinden detalles confiables

y oportunos sobre las acciones emprendidas por la institución en dependencia de los requerimientos de los usuarios.

- AGUAPEN E.P. debe establecer un protocolo de transmisión de la cultura organizacional a los trabajadores cuando empiecen a prestar sus servicios en la institución toda vez que al conocer podrán discernir las mejores estrategias que permitan fortalecer la identidad corporativa y que pueda ser difundida como carta de presentación a los usuarios.
- A la par de esta sugerencia, el departamento de comunicación a través de las principales redes sociales que administra esta institución debe compartir los valores institucionales: la misión y visión de tal manera que el cliente que sigue estos medios al menos conozca y pueda identificar a la marca con las actividades para las que fue creada la compañía.
- Dentro de las preguntas también se identificaron debilidades en cuanto a la percepción del usuario con relación al cumplimiento de los servicios brindados por el personal de cuadrilla donde la falta de información efectiva y los retrasos en la atención a los requerimientos de la ciudadanía, son los que reciben una baja calificación por parte del usuario, mientras que para el personal de servicio al cliente, se sugiere una capacitación sobre los trámites que los usuarios se acercan a realizar para que puedan ser atendidos oportunamente, así mismo se sugiere que se desarrolle una capacitación sobre el trato que se le debe brindar al usuario, ya que uno de los puntos más significativos es que se pretende que otorguen un servicio cordial y amable al usuario.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. www.fce.com.ar
- Bernal Moreno, D. (2014). *LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS*.
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. <http://portal.unesco.org/>
- Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA* Milton Coca Carasila.
- Cújar Vertel, A. del C., Ramos Paternina, C. D., Hernández Riaño, H. E., & López Pereira, J. M. (2013). Organizational culture: Developments in measuring. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 350–355. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.009>
- López, M. T., Sánchez, C. C., & González, M. I. M. (2018). Progress and challenges of communication management in the XXI century. Processes, needs and deficiencies in the institutional sphere. In *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (Vol. 24, Issue 1, pp. 921–940). Universidad Complutense Madrid. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- Robbins, S. P., Deras, A., Traductor, Q., Roberto, A., & Carpizo, R. (2004). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL TEORÍA Y PRACTICA SÉPTIMA EDICIÓN*.
- Sampieri. (2014).
- Schwartz, H., & Davis, S. M. (1981). *Matching Corporate Culture and Business Strategy*.
- Simancas Trujillo, R. (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas*.
- Túñez López, J. M., & García, J. S. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253–278. <https://doi.org/10.4185/rlcs-66-2011-930-210-234>