

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Virreinato Mineducación	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>		<b>i(58)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>PAOLA ANDREA SANTIAGO GARCÍA CÓDIGO: 951580 LORENA OSORIO PATIÑO CÓDIGO: 951798</b>		
FACULTAD	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
DIRECTOR	<b>ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS SERVIGO EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO DE GONZÁLEZ, CESAR.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO FUE DESARROLLADO EN BUSCA DE DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS SERVIGO, QUE PARA EL AÑO EN CURSO ERA UN POCO INCIERTA, CON EL OBJETIVO CLARO SE DESARROLLO UNA ENCUESTA CON UNA MUESTRA OBJETIVO DEL MUNICIPIO DE GONZALEZ, EN LA CUAL SE OBTUVIERON BUENOS RESULTADOS Y POSIBLES SOLUCIONES A LAS PROBLEMATICAS RECOLECTADAS DE MANERA DIRECTA CON EL ENCUESTADO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 58	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS  
PÚBLICOS SERVIDO EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO DE GONZÁLEZ,  
CESAR.**

**AUTORAS**

**PAOLA ANDREA SANTIAGO GARCÍA CÓDIGO: 951580**

**LORENA OSORIO PATIÑO CÓDIGO: 951798**

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de administradoras de empresas**

**Director de proyecto**

**ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Octubre, 2020**

## Índice

<b>Capítulo 1. Determinación del grado de aceptación de la empresa de servicios públicos Servigo del municipio de González, Cesar. ....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos. ....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Delimitaciones.....	4
1.5.1 Conceptual. ....	4
1.5.2 Operativo. ....	4
1.5.3 Temporal.....	4
1.5.3 Geográfica.....	4
 <b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	 <b>5</b>
2.1. Marco histórico .....	5
2.1.1. Marco histórico a nivel internacional. ....	5
2.1.2. Marco histórico a nivel nacional.....	6
2.1.3. Marco histórico a nivel local .....	7
2.2 Marco teórico .....	8
2.3. Marco legal .....	10
2.4. Marco conceptual .....	13
 <b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	 <b>17</b>
3.1. Tipo de investigación .....	17
3.2. Población.....	17
3.3. Muestra .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección .....	18
3.5. Procesamiento y análisis de la información .....	18
 <b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	 <b>19</b>
4.1. Elaborar un diagnóstico situacional a través de una matriz DOFA a la empresa Servigo en el municipio de González, Cesar. ....	19

4.2.Determinar el impacto que ha generado la prestación del servicio a la comunidad de González, Cesar..... 24

4.3.Proponer estrategias de marketing que le permitan a la empresa, aumentar su reconocimiento a nivel municipal y regional. .... 30

**Conclusiones .....38**

**Recomendaciones .....39**

**Referencias.....40**

## Lista de tablas

Tabla 1: Matriz DOFA.....	19
---------------------------	----

## Lista de Figuras

Figura: 1: ¿Es usted el propietario del lugar donde vive?.....	24
Figura: 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? .....	25
Figura: 3: ¿Cuál es su impresión general al usar el servicio?.....	25
Figura: 4: ¿Cuánto tiempo tiene como usuario del servicio?.....	26
Figura: 5: ¿Está satisfecho con nuestros servicios? .....	27
Figura: 6: ¿Cómo evaluaría a Servigo?.....	27
Figura: 7: En comparación con otras empresas de servicios públicos, ¿Cómo califica la calidad de nuestro servicio?.....	28
Figura: 8: ¿Qué aspectos cree pertinentes para mejorar los servicios de Servigo? .....	29
Figura: 9: diferencias marketing digital 1.0 2.0 3.0.....	32

## Lista de Apéndices

Apéndice: A Modelo de encuesta.....	43
Apéndice: B Aplicación de encuestas.....	44
Apéndice: C Modelo página web.....	45
Apéndice: D: Modelo página web .....	45
Apéndice: E: Instagram.....	46
Apéndice: F Modelo página de Facebook .....	46
Apéndice: G Modelo canal de YouTube .....	47

## Resumen

La presente investigación da a conocer toda la información pertinente a las acciones ejecutadas durante las 300 horas (8 semanas) en las cuales se llevaron a cabo diferentes actividades con la población del municipio de González, mismas que se iniciaron con un diagnóstico situacional para conocer el paso a paso a seguir para la consecución de los resultados esperados.

Este proyecto fue desarrollado en busca de determinar el grado de aceptación de la empresa de servicios públicos Servigo, que para el año en curso era un poco incierta, con el objetivo claro se desarrolló una encuesta con una muestra objetivo del municipio de González, en la cual se obtuvieron buenos resultados y posibles soluciones a las problemáticas recolectadas de manera directa con el encuestado.

Al terminar la tabulación de las encuestas y el análisis de los mismos, se plantearon una serie de estrategias a implementar para construir una imagen de prosperidad y prestigio para la organización, en la cual no solo se centra a reconocimiento local, sino en busca de ser reconocidos a nivel regional como una de las mejores empresas de servicios públicos.

## **Introducción**

El hecho de brindar un nuevo servicio a una sociedad que carecía del mismo, hace suponer que el recorrido será un camino lleno de dificultades, pero con el auge que han tenido los nuevos emprendimiento (StarUp) en el mundo, se ha creado una nueva alternativa para dar a conocer los mismos a la sociedad, y es a través de los medios de comunicación y redes sociales por los cuales las grandes empresas han logrado llegar a todos los rincones del planeta que cuenten con un dispositivo móvil y una red de conexión a internet, rompiendo la barrera entre empresa y usuario para abrir un nuevo camino al desarrollo de una continua retroalimentación con nuestro mercado objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto presenta información sobre los antecedentes históricos, referentes teóricos, conceptuales y legales, de igual forma, el diseño metodológico a través cual, se busca direccionar las técnicas y las herramientas más importantes para poder alcanzar los objetivos propuestos, y finalmente, los hallazgos teniendo en cuenta los datos obtenidos con el instrumento de recolección (Cuestionario). Por último, se realizan las conclusiones y las recomendaciones en las que se expone la problemática encontrada en la investigación y la importancia que tiene la implementación de las estrategias propuestas basadas en la utilización del marketing digital en la empresa de servicios públicos Servigo del municipio de Cesar, Colombia.

# **Capítulo 1. Determinación del grado de aceptación de la empresa de servicios públicos Servigo en la comunidad del municipio de González, Cesar.**

## **1.1 Planteamiento del problema**

De acuerdo a los antecedentes que ha tenido el sector de servicios públicos en el país, podemos notar que estos hacen parte del diario vivir de todas las personas por lo que su mejora genera más satisfacción y una mejor calidad de vida. Servigo es una empresa que nace a partir de que el municipio de González, Cesar no contaba con el suministro de agua potable, por lo que la construcción de la planta de tratamiento dio paso a agua bebible y apta para el consumo, además de esto la empresa Servigo ofrece servicios de acueducto, alcantarillado y saneamiento.

La creación de esta empresa dio un giro en la historia de los servicios públicos del municipio y, es sin lugar a dudas una oportunidad para la generación de empleo, el avance y el desarrollo de este municipio. Por otro lado Atehortua Ríos (2014) refiere que la prestación eficiente de los servicios públicos en la sociedad contemporánea, exige que las empresas que se ocupan de esta labor sean administradas con criterio empresarial, pero por ese hecho, no deben olvidar que esos servicios son esenciales para la vida digna, como tampoco deben olvidar los compromisos que ellas tienen con sociedad, en especial, la obligación de universalizar los servicios y respetar los derechos de los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, es desde los municipios que se evidencia el progreso de todo un país y, es por ello que realizar una continua evaluación de cómo se debería prestar un servicio de calidad es un proceso que debe realizarse meticulosamente para así poder anticipar cada uno de los posibles inconvenientes que puedan presentarse en la prestación del mismo, para

el municipio de González Servigo es la empresa de servicios públicos encargada de abastecer con agua potable, acueducto, alcantarillado y saneamiento a todo el municipio pero debido a que es una empresa relativamente nueva, esta no cuenta con ningún medio para transmitir a la población la información suficiente sobre ella, y esta tampoco conoce la percepción u opinión de la comunidad sobre la calidad del servicio que se está prestando.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de aceptación de la empresa Servigo en la comunidad del municipio de González, Cesar?

## **1.3. Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar el grado de aceptación de la empresa de servicios públicos Servigo en la comunidad del municipio de González, Cesar.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Elaborar un diagnóstico situacional a través de una matriz DOFA a la empresa Servigo en el municipio de González, Cesar.

Determinar el impacto que ha generado la prestación del servicio a la comunidad de González, Cesar.

Proponer estrategias de marketing que le permitan a la empresa, aumentar su reconocimiento a nivel municipal y regional.

#### **1.4. Justificación**

La identificación de puntos fuertes y débiles de la empresa de servicios públicos Servigo a nivel municipal es de gran importancia para su mejoramiento y cumplimiento de su verdadero papel dentro de la comunidad Gonzálense, que ellos sepan a lo que realmente se dedica esta empresa, como está conformada, que estrategias y mecanismos se están utilizando para satisfacer las necesidades de todo el pueblo y sus alrededores, como afronta las situaciones que diariamente se presentan y cuáles son sus proyecciones.

Continuando con el desarrollo de la investigación, es de vital importancia la realización de un diagnóstico donde se pueda identificar la realidad de la empresa de servicios públicos Servigo en el municipio de González. Siendo esto un motivo por el cual se aprecia la necesidad de determinar el impacto que ha tenido la prestación del servicio de la empresa Servigo en la comunidad del municipio de González parte de que esta es una organización de gran importancia dentro del municipio, ya que suministra el agua apta para el consumo, acueducto, alcantarillado y saneamiento, teniendo en cuenta los factores ambientales, sociales, económicos; todo en pro de mejorar las condiciones de vida de toda la comunidad.

Finalmente, con la creación de empresas se introduce una visión completamente diferente, teniendo en cuenta beneficios, innovación y fortalezas que posee el municipio, permitiendo la generación de empleo, el crecimiento y desarrollo de González, Cesar.

## **1.5. Delimitaciones**

**1.5.1 Conceptual.** En la ejecución de este proyecto se tendrán en cuenta temáticas de servicio público, estado, población, economía, territorio, poder, comunidad y empresas de servicios públicos.

**1.5.2 Operativo.** En el desarrollo del proyecto se pueden presentar inconvenientes de acceso a la información de la empresa Servigo.

**1.5.3 Temporal.** Para la realización del proyecto se tendrá una duración de ocho semanas, las cuales iniciaran a partir de la aprobación del mismo y, se realizará como se indica en el cronograma de actividades.

**1.5.3 Geográfica.** El proyecto se efectuará en Colombia, Departamento de Cesar, en el municipio de González.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

Para la investigación en curso se tomara como punto de referencia histórica aquellos sucesos que con el transcurrir del tiempo han ayudado a que la idea de crear empresas de servicios públicos para mejorar la calidad de vida de las personas sea más demandada, es por ellos que iniciaremos con una pequeña noción de los servicios públicos desde sus inicios a nivel internacional, nacional y local en el municipio de González, Cesar.

**2.1.1. Marco histórico a nivel internacional.** La noción de servicio público nació y floreció en Francia caracterizada como actividad de determinado tipo realizada por la administración en forma directa, o indirectamente a través de concesionarios y fue el concepto que sirvió para la construcción del viejo derecho administrativo. La relación con el servicio público era lo que justificaba la competencia de los tribunales llamados contencioso administrativos, la naturaleza de contrato administrativo que asumían ciertos convenios con la administración, el régimen jurídico del dominio público, la monopolización del servicio o falta de libre competencia. Gordillo. (2019).

En un principio, éste se limitaba a cumplir funciones propias de la soberanía: justicia, policía, defensa nacional, recaudación de impuestos, etc. Es el llamado Estado Gendarme. Posteriormente, sus funciones van ampliándose de forma progresiva. El Estado pasa a ocuparse de la educación, las obras públicas, la sanidad, el trabajo, el urbanismo, etc. Esta evolución se ha intentado caracterizar mediante el término de Estado Providencia.

Sin embargo, el alcance de la noción de servicio público va mucho más allá de los aspectos jurídicos. El servicio público es, para los franceses, uno de los elementos del modelo particular de desarrollo con el que se identifican. Francia, al igual que otros países europeos, eligió tras la segunda guerra mundial una vía intermedia entre la economía administrada de tipo soviético y el liberalismo de tipo americano. Esta elección implicaba conceder un importante papel al Estado y reconocer los valores colectivos. Jacques Fournier. (2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el alcance que han tenido los servicios públicos a nivel mundial le han permitido a cada país ser libre y autónomo de tomar sus propias decisiones en cuanto a la concesión o el manejo público de los servicios.

**2.1.2. Marco histórico a nivel nacional.** Para 1919 el país presentaba una serie de eventos importantes para todos los empleados en general, sube al poder el partido liberal junto con la fundación de movimientos sindicales, así es como en los periódicos de ese entonces se publican artículos en los que se pide frenar los abusos de las empresas para con los usuarios del servicio; todo aquello termina por fin con la venta, por demás sobrevaluada de las empresas de servicios públicos. Desde 1936, comienza un proceso de adquisición de las diferentes empresas de servicios públicos a manos del estado; fue positivo para este tiempo, declarar a las fuentes de agua patrimonio de la nación, prerrogativa que facilitó la estatalización de dicho recurso vital. Luego gracias a las altas cargas impositivas fue posible que las empresas comercializadoras del alumbrado público vendieran al Estado dicha propiedad, en adición al Estado le fue posible acceder a préstamos por parte de la banca norteamericana, mientras que al particular le fue negado esto gracias a la misión Kemmerer (1923). Sahara maría. (2019).

En los últimos 50 años, la cobertura de servicios públicos domiciliarios se ha convertido en uno de los principales avances de las políticas públicas de Colombia.

De acuerdo a los datos obtenidos de los censos poblacionales del Dane, servicios como la energía, el acueducto y el alcantarillado han pasado en promedio de un 40 por ciento a un 80 por ciento. El servicio público domiciliario que ha tenido mejor comportamiento es, sin duda, la energía eléctrica, que de acuerdo a la misma fuente presenta un alcance total del 99 por ciento, en gran parte, por la eficiencia que ha mostrado el sector privado en cuanto al manejo de este servicio.

Con relación al acueducto y alcantarillado, el avance también ha sido notable. La cobertura a mediados del siglo XX para el total del país era del 41 por ciento para acueducto, lo que muestra que su avance ha sido significativo, mientras que la situación para el alcantarillado era muy crítica: solamente alcanzaba el 37 por ciento.

Hacia el siglo XXI, estos indicadores mostraron niveles de 81 y 70 por ciento respectivamente. Pese a la gran mejora en cobertura, derivada por muchos componentes, entre ellos los mayores niveles de inversión y medidas como la Ley 226 de 1995, Ley 142 de 1994, y la y Ley 143 de 1994 que dieron un marco institucional claro en la regulación de los servicios. (Rojas Parra, 2011)

**2.1.3. Marco histórico a nivel local.** Para el municipio de González, Cesar, siendo este afectado por el conflicto y alteraciones de orden político busca mejorar su reconocimiento no solo de personajes públicos y empresarial sino dar a conocer la gestión que se está realizando en el municipio por parte de la alcaldía y demás entes encargados al mejoramiento de la calidad de

vida de los habitantes, González cuenta con una empresa de servicios públicos llamada Servigo, misma que antes del 11 de junio del presente año no suministraba los servicios públicos, antes de la formalización de la empresa de servicios públicos de González (Servigo), el municipio no contaba con agua potable por lo que dicho recurso hídrico era extraído de manera individual desde los nacimientos y vertientes de agua ubicados a 5 minutos del municipio, dicho esto, el agua no era cobrada a los habitantes del municipio.

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa Servigo es una empresa que está incursionando en la prestación del servicio y, se encuentra comprometida con la prestación de un servicio de calidad que les permita eliminar barreras geográficas para darse a conocer a nivel nacional como una de las mejores empresas de servicios públicos de Colombia.

## 2.2 Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se tendrán en cuenta las diferentes teorías referentes a los servicios públicos que nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

**La teoría subjetiva** La tesis inicial sobre la naturaleza de los servicios públicos se basaba en la consideración de que el servicio público era aquel prestado única y directamente por el Estado, como parte de la función o actividad prestacional del ritmo. De hecho, algunos autores han afirmado incluso que toda actividad estatal, de naturaleza administrativa, configura servicio público. (Napuri, las teorías existentes sobre el servicio público, 2019, pág. 1)

Ahora bien, en tanto existe una naturaleza prestacional de la labor del Estado, debía entenderse que el servicio público es tal si es prestado en forma directa por las diversas entidades de la Administración Pública. Ello tiene su origen en la famosa Sentencia Blanco La teoría

funcional Ahora bien, la denominada teoría funcional -o concepción instrumental del servicio público- parte del supuesto de que la determinación o declaración de un servicio público como tal depende del Estado y se genera por la decisión del mismo de generar una intervención intensa en la actividad que se califica como tal. No existen, en consecuencia, servicios públicos per se - como lo señala la teoría objetiva-, ni se considera que solo el Estado puede prestar servicios públicos, como lo precisa la teoría subjetiva. Evidentemente, dicha declaración realizada por el Estado -denominada genéricamente publicatio<sup>13</sup> - debe estar basada en el interés público o interés general, conceptos respecto de los cuales tenemos importantes críticas, las mismas que señalaremos en su oportunidad., que a su vez dio lugar a la concepción francesa del servicio público, que manejaban juristas como Duguif que de alguna manera se conserva hasta el momento, incluso en la jurisprudencia francesa.

**La teoría objetiva**, señala, a diferencia de la teoría subjetiva, que la calificación de una actividad como servicio público depende de la naturaleza del servicio que sea prestado. Es decir, no importa quién sea el ente encargado de la gestión del servicio, sino más bien las características de la actividad en particular. En general, se entiende dentro de la teoría objetiva que los servicios públicos son aquellas actividades que resultan indispensables para la colectividad al nivel de necesidades primordiales.

El servicio público implica la satisfacción de necesidades colectivas de interés general y de carácter material. (Napuri, Teorías existentes sobre el servicio publico, 2015, pág. 1)

**La teoría funcional**, Ahora bien, la denominada teoría funcional o concepción instrumental del servicio público, parte del supuesto de que la determinación o declaración de un servicio público como tal depende del Estado y se genera por la decisión del mismo de generar

una intervención intensa en la actividad que se califica como tal. No existen, en consecuencia, servicios públicos per se -como lo señala la teoría objetiva-, ni se considera que solo el Estado puede prestar servicios públicos, como lo precisa la teoría subjetiva. Evidentemente, dicha declaración realizada por el Estado debe estar basada en el interés público o interés general, conceptos respecto de los cuales tenemos importantes críticas, las mismas que señalaremos en su oportunidad. (Napuri, Teorías existentes sobre el servicio publico, 2015, pág. 2)

**Marketing**, Ahora bien, teniendo en cuenta que el marketing es una herramienta de gran utilidad e importancia para la mayoría de las organizaciones y la cual permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa cómo así lo decía el famoso Philip Kotler, además, Kotler distingue 3 fases del marketing dependiendo de dónde ponga el acento cada empresa: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0. (Ríos , 2017)

### **2.3. Marco legal**

**Constitución política de Colombia. Art.25** “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

**Artículo 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

**Artículo 335.** Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.

**Artículo 336.** Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley.

**Ley 142 de 1994,** Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 1.** Ámbito de aplicación de la ley. Esta Ley se aplica a los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural; a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el

artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades complementarias definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas especiales de esta Ley.

**Artículo 2.** Intervención del Estado en los servicios públicos. El Estado intervendrá en los servicios públicos, conforme a las reglas de competencia de que trata esta Ley, en el marco de lo dispuesto en los artículos 334, 336, y 365 a 370 de la Constitución Política.

**Artículo 3.** Instrumentos de la intervención estatal. Constituyen instrumentos para la intervención estatal en los servicios públicos todas las atribuciones y funciones asignadas a las entidades y autoridades.

**Artículo 4.** Servicios Públicos Esenciales. Para los efectos de la correcta aplicación del inciso primero del artículo 56 de la Constitución Política de Colombia, todos los servicios públicos, de que trata la presente Ley, se considerarán servicios públicos esenciales.

**Artículo 5.** Competencia de los municipios en cuanto a la prestación de los servicios públicos. Es competencia de los municipios en relación con los servicios públicos, que ejercerán en los términos de la ley, y de los reglamentos que con sujeción a ella expidan los concejos.

**Artículo 6.** Prestación directa de servicios por parte de los municipios. Los municipios prestarán directamente los servicios públicos de su competencia, cuando las características técnicas y económicas del servicio, y las conveniencias generales lo permitan y aconsejen.

**Decreto Nacional 398 de 2002.** Por el cual se reglamenta el inciso 3° del numeral 6.4 del artículo 6° de la Ley 142 de 1994

**Artículo 1.** Campo de aplicación. El presente decreto se aplica a los municipios

Prestadores directos de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado Y aseo, de acuerdo con lo establecido en el inciso 3° del numeral 6.4 del artículo 6° de La Ley 142 de 1994.

**Artículo 2.** Una vez el Superintendente Delegado de Acueducto, Alcantarillado y Aseo Verifique que un municipio, que presta en forma directa uno o varios los servicios Públicos domiciliarios a los que se refiere el artículo anterior, se encuentre incurso en Una de las causales señaladas en el inciso 3° del numeral 6.4 del artículo 6° de la Ley 142 de 1994, presentará un diagnóstico de la situación de la prestación del servicio que Incluya los aspectos institucionales, operativos, financieros y tarifarios, dirigido al Superintendente de Servicios Públicos Domiciliarios, con la recomendación de invitar a Empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios para que asuman la Prestación del (los) mismo (s)

#### **2.4. Marco conceptual**

Dentro de este marco se dará a conocer los conceptos de los temas más importantes que se van a tratar en esta investigación.

**Servicio público**, corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones, que le facilitan el ejercicio de su derecho a tener una vida digna, por lo tanto incluye actividades de muy variado orden como son: la salud, la educación, el suministro de agua, la energía, el transporte y las telecomunicaciones entre otras. (Ríos, 2014).

**Estado**, organización que tiene poder y autonomía para regir administrativamente, los recursos de un determinado país. es una forma de organización política que cuenta con poder administrativo y soberano sobre una determinada zona geográfica.

**Población**, Es el conjunto de personas que viven en el Estado. En algunos casos puede compartir entre ellos la raza o creencia religiosa, pero esto no es un requisito. Conjunto de personas que pertenecen a un mismo lugar o territorio, que en este caso al grupo de personas que viven en el municipio de Gonzales.

**Territorio**, Es el espacio físico o área geográfica donde vive la población. Puede ser continuo o discontinuo, insular o continental pero siempre con carácter permanente.

**Poder**, capacidad que tienen los dirigentes para influir en las acciones de los colombianos. Se refiere a la capacidad del Estado de organizar a la población y al territorio.

**Esp**: empresa de servicios públicos.

**Empresa**: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (RAE, 2019)

**Comunidad**: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (RAE, Comunidad, 2019)

**Economía**: Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos. (RAE, Economía, 2019)

**Marketing:** Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Thompson, 2006)

**Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (MD marketing digital )

**Marketing 1.0:** Consiste en un Marketing centrado en el producto, es la primera versión que aparece con la definición de Marketing como tal. Trata de satisfacer las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta emociones o sentimientos. En cuanto a su difusión, emplea medios tradicionales como la televisión o la radio y no existe retroalimentación por parte del cliente, puesto que el mensaje transmitido es unidireccional. (Garcia, 2016)

**Marketing 2.0:** Cambia la tendencia del mercado, ya no basta con vender un buen producto que satisfaga una necesidad específica, sino que hay que tratar de crear relaciones emocionales marca-cliente, obtener un posicionamiento de marca en base a los sentimientos y emociones del consumidor, idear estrategias de fidelización. El Marketing 2.0 centra sus esfuerzos en el cliente, usando medios tradicionales y también interactivos que permiten interacciones sociales y retroalimentación de la información constantes. (Garcia, 2016)

**Marketing 3.0:** Por último surge una tendencia centrada en los valores sociales, con la intención de crear un mundo mejor y equilibrado. La idea es generar conciencia social empleando una imagen de marca que promueva valores humanos. En este caso se emplean

medios interactivos que difunden mensajes multidireccionales que permiten una retroalimentación constante entre marca y sociedad. (Garcia, 2016)

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

El tipo de Investigación para el proyecto, determinar el grado de aceptación de la empresa de servicios públicos Servigo en la comunidad del municipio de González, Cesar, tendrá una metodología cuantitativa, teniendo en cuenta que esta implica la utilización de herramientas informáticas, probabilistas y, matemáticas para conseguir resultados, de igual forma será de tipo descriptiva ya que esta comprenderá el registro, análisis, interpretación de datos y procesamiento de los mismos.

### 3.2. Población

La población objeto de estudio estará compuesta por los habitantes del casco urbano del municipio de González, Cesar.

### 3.3. Muestra

Teniendo en cuenta la cantidad de habitantes del casco urbano del municipio, se trabajara con una muestra de 222 habitantes, esto determinada según la formula estadística:

$$n = \frac{No^2 \cdot z^2}{(N - 1)e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{1316 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(1316 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2} = 222$$

Fuente: Autores del proyecto

N = tamaño de la población

$e$  = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

$z$  = puntuación  $z$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección**

Como técnica de recolección de información, se empleara como instrumento la encuesta que consta de un conjunto de preguntas con el propósito de recopilar la información necesaria para la ejecución de la investigación. (Ver apéndice A)

### **3.5. Procesamiento y análisis de la información**

Una vez sea recolectada la información, se procederá con la aplicación de las encuestas y así, poder realizar un análisis estadístico a través de tablas y gráficas (cuantitativo) con las diferentes respuestas de la población objeto de estudio, esto con el fin de poder comprender desde la muestra, la realidad del servicio prestado por la empresa en el municipio de Gonzales, cesar. Luego se procederá a diseñar las estrategias de marketing que les permitirán aumentar su reconocimiento local, regional y nacional.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Elaborar un diagnóstico situacional a través de una matriz DOFA a la empresa Servigo en el municipio de González, Cesar.

En la matriz DOFA que se presentara a continuación se muestran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, encontradas en el diagnóstico y a su vez se plantean una serie de estrategias que permitirán mejorar de manera significativa a la empresa Servigo.

**Tabla 1.** *Matriz DOFA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS Y EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con competencia en el mercado debido a que es la primera empresa dedicada al tratamiento de agua potable del municipio.</li> <li>• Articulación con los medios de comunicación de la alcaldía Municipal del Municipio.</li> <li>• Cuentan con un área de facturación adecuada.</li> <li>• Cubrimiento total del municipio en cuanto a la prestación del servicio de agua potable.</li> <li>• Continúas brigadas de promoción del cuidado del medio ambiente con el apoyo de la alcaldía municipal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con un sitio web oficial.</li> <li>• La empresa no tiene buena presencia en redes sociales.</li> <li>• Poco conocimiento en el marketing digital.</li> <li>• Falta de un área en cargada de la comunicación empresa-usuario.</li> <li>• Demora en la entrega de los recibos de servicio de agua potable por los encargados de la sección de logística en distribución del mismo.</li> <li>• Las personas encargadas de la atención al usuario en</li> </ul>

algunas ocasiones tienden a demorar en dar respuesta a las solicitudes PQRS impuestas por los usuarios.

- No tienen una continua publicación de los avances realizados en la empresa.

---

## OPORTUNIDADES

ES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de herramientas ofimáticas para el mejoramiento de los procesos internos y de medios publicitarios, herramientas como el paquete de adobe y creadores de contenido online.</li> <li>• Incorporación a nuevos lugares a través de las redes sociales y pagina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una página web integral que permita la sistematización de los procesos de atención al usuario y actualización de las actividades desarrolladas y a desarrollar por Servigo.</li> <li>• Diseñar un plan de mejoramiento en distribución de facturación y respuesta a pqrs.</li> <li>• Implementar estrategias alternativas de marketing digital para promover todas las actividades realizadas y por realizar.</li> <li>• Aprovecha el recurso humano como Aprendices SENA y universitarios para el mejoramiento de las practicas aplicables en la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de marketing basado en marketing digital que englobe todas las áreas de la organización.</li> <li>• Elaborar procedimientos para las respuestas de pqrs y atención al usuario dentro de la empresa.</li> <li>• Capacitar a todo el personal en temas relacionados al servicio al cliente y utilización de herramientas ofimáticas a través del servicio Nacional de aprendizaje Sena.</li> </ul>

---

web  
oficial.

- Implementación de medios de pago online como PSE o a Cta. bancaria para clientes que no se encuentren en el municipio.
  - Uso de las redes sociales para mantener informado a los usuarios, sobre actualizaciones, posibles suspensiones del servicio por mantenimiento y demás.
  - Aprovechar los sitios web para dar información de promociones.
-

- Tener un sitio web todo en uno, para que el usuario pueda estar informado desde donde sea que el mismo se encuentre para que a su vez deje sus comentarios.
- Pasante de administración de empresas.
- Articulación con el SENA Para promover la capacitación de los trabajadores.

---

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de una nueva empresa de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un plan de emergencias para el abastecimiento de agua potable durante épocas de sequías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación periódica en las nuevas estrategias para una buena</li> </ul>

---

- servicios públicos con una mayor estrategia de mercado, recursos humanos y marketing.
- Difusión de las diferentes actividades de Servigo en las diferentes plataformas de comunicación.
- prestación de servicio al cliente.
- Evaluación de las capacitaciones con el fin de contar siempre con el mejor recurso humano.
- Presencia de factores de riesgos naturales como deslizamientos y demás.

---

Nota Fuente: Autores del proyecto.

### **Problema seleccionado**

Después de realizar el diagnóstico se identificó cada uno de los problemas y necesidades de la empresa de servicios públicos Servigo del municipio de González, Cesar. Se determinó que el problema a trabajar sería: Falta de empleabilidad de los medios de comunicación para el mejoramiento y difusión de la información de la organización con sus usuarios y público en general.

### **Solución de la problemática**

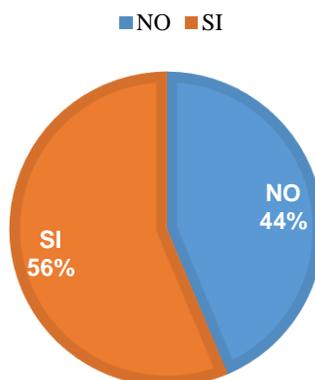
La utilización del marketing en las empresas es uno de los pilares que contribuyen al posicionamiento de la misma, por tal motivo en el desarrollo de esta investigación se proponen

diferentes estrategias a utilizar para aumentar el reconocimiento a nivel local y regional así como fue planteado en los objetivo iniciales del proyecto.

#### **4.2. Determinar el impacto que ha generado la prestación del servicio a la comunidad de González, Cesar.**

A continuación se da a conocer los resultados del sondeo de preguntas realizadas a los habitantes del municipio de González, Cesar con el fin de conocer el impacto generado y la percepción actual que tienen los usuarios de la empresa Servigo. (Ver apéndice B).

##### **1. ¿ES USTED EL PROPIETARIO DEL LUGAR DONDE VIVE?**

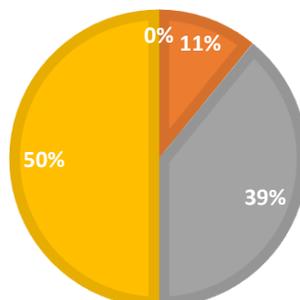


**Figura: 1.** ¿Es usted el propietario del lugar donde vive?

En la primera pregunta del cuestionario hace referencia a ¿Es usted el propietario del lugar donde vive? Las personas encuestadas respondieron: el 56% de los encuestados es propietario del lugar donde vive y, el 44% restante no es propietario de la vivienda donde habita.

## 2. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?

■ 0 a 10 años ■ 11 a 18 años ■ 18 a 25 años ■ 25 en adelante

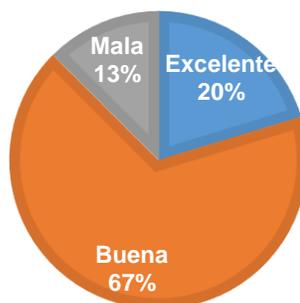


**Figura: 2.** ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

En el Rango de edades de los encuestados se encontraron que los mismo, se encuentran en una relación de edad de la siguiente manera: de 0 a 10 años no se encuentra ninguno de los encuestados, hay 11 % de los encuestados entre los 11 y 18 años y 39% de encuestados entre los 18 a 25 años para un restante de 50% perteneciente a personas mayores de 25 años de edad.

## 3. ¿CUÁL ES SU IMPRESIÓN GENERAL AL USAR EL SERVICIO?

■ Excelente ■ Buena ■ Mala

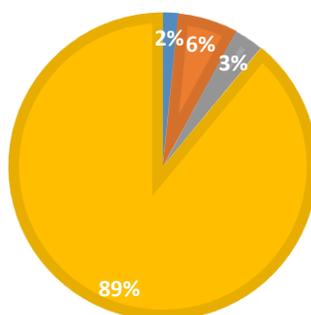


**Figura: 3.** ¿Cuál es su impresión general al usar el servicio?

La impresión general que tienen los usuarios de la empresa Servigo al usar el servicio se encuentran determinadas de la siguiente forma: el 13 % de los encuestados cree que el servicio es malo, el 20% cree que se presta un buen servicio y el 67% restante cree que estas brindándoles un buen servicio.

#### 4. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE COMO USUARIO DEL SERVICIO?

■ Menos de 1 mes   ■ 1 a 6 meses   ■ 7 a 12 meses   ■ Más de 1 año

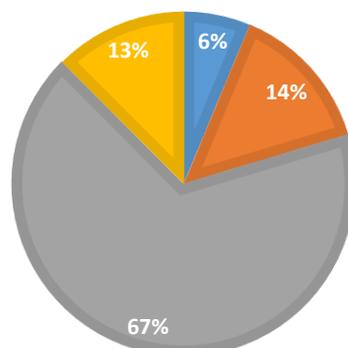


**Figura: 4.** ¿Cuánto tiempo tiene como usuario del servicio?

¿Cuánto tiempo tiene como usuario del servicio? A esta pregunta, 2% de los encuestados respondió menos de un mes, 3% respondió de 7 a 12 meses, siguiéndole a este que el 6% respondió entre 1 a 6 meses, y finalizando con un 89% de los encuestados que respondieron más de 1 año como usuario de Servigo.

## 5. ¿ESTÁ SATISFECHO CON NUESTROS SERVICIOS?

■ Muy insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho

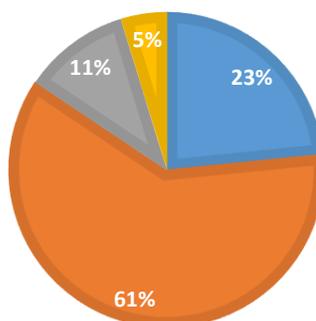


**Figura 5.** ¿Está satisfecho con nuestros servicios?

En el nivel de satisfacción con los servicios de Servigo, el 6% de los encuestados se encuentra muy insatisfecho, un 13% se encuentra satisfecho y un 14% está insatisfecho con el servicio, dejándonos en residuo que el 67% de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios prestados.

## 6. ¿CÓMO EVALUARÍA A SERVIGO?

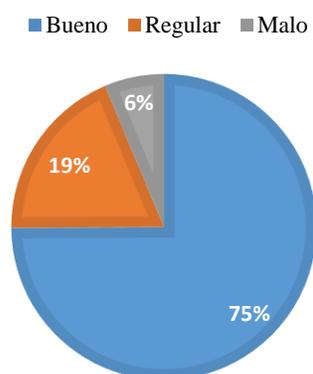
■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



**Figura 6.** ¿Cómo evaluaría a Servigo?

En la evaluación de la empresa Servigo los encuestados calificaron de la siguiente manera: el 5% calificó en Malo, el 11% evaluó Regular, el 23% califico muy bueno y el 61% califico con bueno al servicio suministrado.

### 7. EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS, ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO?

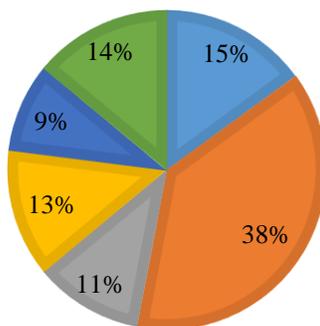


**Figura: 7.** En comparación con otras empresas de servicios públicos, ¿Cómo califica la calidad de nuestro servicio?

En la calificación de la calidad, los resultados se encuentran de la siguiente manera: el 6% calificó en malo, el 19% evaluó regular y el 75% califico la calidad del servicio como buena.

### 8. ¿Qué aspectos cree pertinentes para mejorar los servicios de Servigo?

- Seguir mejorando
- Mas uso de redes sociales
- Mejorar tiempos de facturacion
- Mejorar servicio al cliente
- Revisar presion del agua
- Ninguna



**Figura: 8.** ¿Qué aspectos cree pertinentes para mejorar los servicios de Servigo?

Los aspectos pertinentes para mejorar encontrados en el desarrollo de las encuestas, son los siguientes: 9% revisar la presión del agua, 11% mejorar los tiempos de facturación, 13% Mejorar el servicio al cliente, 14% Ninguna, 15% seguir mejorado, 38% más uso de las redes sociales.

Los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los habitantes del municipio de Gonzales, Cesar, con el fin de conocer el nivel de aceptación y la percepción de los servicios prestados por la empresa de servicios públicos de Gonzales Servigo, calificaron a la empresa con buenos resultados, pero destacando que hay algunos puntos por mejorar y algunos por implementar, la encuesta demostró que la mayoría de los encuestados son propietarios de vivienda del municipio y son personas adultas, mismas que nos ayudaron a resolver cada una de las preguntas para conocer sus criterios al respecto, para el pueblo de González la empresa está prestando un buen servicio en cuanto al suministro de agua potable para el municipio, sin embargo muchos de ellos aún están calificándola como deficiente a la misma, es por ello que algunos encuestados dieron a conocer que aspectos se deben tener en cuenta para que la empresa

tenga un mayor reconocimiento y pueda abarcar cada una de las recomendaciones para mejorar, tales como: revisar la presión del agua, mejorar los tiempos de facturación, Mejorar el servicio al cliente, más uso de las redes sociales, a su vez estos mismos expresaron que la empresa es relativamente nueva y que aún debe mejorar pero hasta el momento, el servicio es bueno en comparación con otras empresas de servicios públicos referentes a agua potable en el país, los habitantes agradecidos por el interés en mejorar a Servigo, ellos según sus propias palabras esperan que este sea el inicio de la mejor empresa de servicios públicos de la región.

#### **4.3. Proponer estrategias de marketing que le permitan a la empresa, aumentar su reconocimiento a nivel municipal y regional.**

Para el desarrollo del presente objetivo se tuvo como enfoque principal el brindar un servicio 24 horas /7 días para los usuarios, en el cual ellos pueden expresar su percepción referente al servicio suministrado, presentando en tiempo real sus peticiones, quejas y reclamos es ello este proyecto hace énfasis en utilizar el marketing digital como estrategia principal de reconocimiento.

Tomando como referencia el resultado obtenido en cada uno de los estudios realizados anteriormente en este proyecto, se evidencio que la empresa de servicios públicos de González Servigo, no cuenta con la implementación de medios digitales que faciliten la comunicación y publicación de las actividades y proyectos a realizar con la comunidad, hasta la fecha las actividades realizadas se han publicado a través de la página de la alcaldía municipal de Gonzales que, aunque es una muy buena fuente de difusión no es lo suficientemente eficaz para abordar todo lo que implica el reconocimiento empresarial de Servigo. (Ver apéndice C).

Para desarrollar este objetivo, se identificó cual es nuestro principal enfoque en esta investigación y, es por este motivo que abarcaremos la realización y el diseño de estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento empresarial basándonos en la tendencia vanguardista que tiene la sociedad el día de hoy, siendo así nuestro foco de acción la utilización del marketing digital para la aplicación de estas nuevas estrategias de difusión y comercialización a través de los medios digitales.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (digital, 2019)



**Figura 9.** Diferencias marketing digital 1.0 2.0 3.0

**Fuente:** Hernández Serena, A. (2019a, 17 julio). Marketing 1.0 2.0 3.0 [App de móvil]. Recuperado 5 mayo, 2020, de <https://www.pinterest.es/>

Luego de identificar que es y en que consiste los diferentes tipos de marketing digital 1.0 2.0 y 3.0, este proyecto fue direccionado a la implementación de los estándares del marketing 2.0 que va centrado en el consumidor, ya que el objetivo principal es brindarles a los usuarios el poder expresar su opinión con la empresa y es este tipo de marketing quien nos brinda una serie

de herramientas de fácil manejo para el público objetivo inicial, permitiendo ampliar el rango de difusión de información, rompiendo así esa barrera entre el usuario y la empresa.

Además, en el marketing 2.0 una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un Return On Investment ROI. (digital, 2019).

### **Propuestas de estrategias marketing digital de la investigación**

Para la empresa Servigo que es una empresa con poco tiempo en el mercado de servicios, se propone definir cómo se va a Planificar, gestionar y dar seguimiento a cada una de las acciones que se quieran realizar, teniendo en cuenta algunas de las estrategias más exitosas del marketing digital, se hace énfasis en definir las siguientes estrategias en el plan de acción de Servigo, que, según, (Padilla, 2019) es necesario tener en cuenta estas doce estrategias, para tener una visión mucho más clara:

1. haz que tu contenido sea el verdadero rey
2. Ten presencia en las Redes Sociales
3. Identifica a tu Buyer Persona
4. Trabaja en el posicionamiento web
5. Asume el reto del email marketing
6. Incluye más canales digitales.

7. Usa apps
8. Hacer de los reclamos de los clientes, oportunidades para tu negocio
9. Distribuye tu contenido
10. Mide y analiza tus resultados
11. Haz una búsqueda de herramientas
12. La congruencia es el objetivo.

Una vez sean apropiadas las anteriores estrategias como modelo a seguir para ampliar la cobertura de la visión referente al marketing Servigo podrá tener unos lineamientos a seguir que permitirán desarrollar a través de la aplicación del benchmarking en la organización, ver que ha estrategias han funcionado en las otras empresas de servicios públicos y cuáles de esas se puedan utilizar, incentivando así en los funcionarios de Servigo una cultura de autoevaluación que los enfocara a estar en una continua retroalimentación con las nuevas alternativas vanguardistas que el marketing digital brinda.

Aclarando que, la empresa de servicios públicos del municipio de González, Servigo. Es una empresa en crecimiento, con unos recursos limitados y aun en aprendizaje, se proponen las siguientes estrategias basadas en alternativas desarrollables para impulsar el reconocimiento de la empresa:

**Incorporación de personal para desarrollar el cargo de Community Manager,** teniendo en cuenta que Servigo no cuenta con un área de publicidad recomienda la incorporación del mismo ya que este es un profesional de marketing digital que se encarga de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una empresa, una marca, en todo lo referente al mundo digital. En estas funciones son de vital importancia para la empresa ya que a través de las mismas

se aumenta el rango de difusión de la información y se logra captar la atención de muchas más personas, siendo de esta manera una estrategia que permitiría la de gestión y desarrollo de Servigo orientada al reconocimiento de la misma.

**Invertir en publicidad Online**, el hecho de invertir en publicidad puede resaltar un poco costoso para la empresa, teniendo en cuenta que Servigo es una empresa con poco tiempo en el mercado de servicios, se recomienda iniciar con la presencia de la misma a través de los medios de comunicación masivo como lo son la radio y televisión local, se recomiendan estas ya que el municipio de González está ubicado en zona rural y es mucho más fácil difundir la información a través de estos medios que son los más usados por la población.

Teniendo en cuenta las estrategias anteriormente mencionadas, se propone abarcar en redes sociales de uso global y de streaming, debido a la falta de participación en las redes sociales por parte de Servigo se toma como referencia la planificación, ejecución de los diferentes perfiles en las diferentes redes sociales, por ello se sugiere lo siguiente:

**Creación de la página web organizacional:** para esta estrategia se sugiere iniciar con una interfaz fácil de usar y accesible para todo público, se recomienda utilizar un dominio fácil de recordar como lo es .com .co, de esta manera la página principal de la empresa tendrá un estándar de calidad y de presentación a la par de las diferentes empresas de servicio público. Tomando como referencia la creación de páginas web se recomienda ver el apéndice D.

**Instagram:** tomar el auge que están teniendo las aplicaciones móviles como una oportunidad de acercarte a tus clientes, esta estrategia se propone con el fin de diversificar los

medios de información de la empresa, compartir en tiempo real los sucesos e información pertinente, además de darle una imagen vanguardista a la organización. (Ver apéndice E)

Además el funcionamiento de esta plataforma es la compartición de fotos e historias usando la aplicación de Instagram, una aplicación disponible para teléfonos móviles, estando por supuesto incluido Android. Esta aplicación se encarga de compartir fotos entre todos tus amigos y si lo deseas, con todo el mundo. (Azpe, 2020)

**Facebook:** mantener una comunicación activa con los usuarios, aumentara la confianza de los mismos. Esta estrategia sugiere la creación de una cuenta empresarial en esta plataforma y es por ello que según (Newsroom, 2020) a través de Facebook se ofrece a las personas la posibilidad de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado. Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar todo lo que les interesa (Ver apéndice F)

**YouTube:** si alguien está buscando tu información déjalo que te encuentre, bajo esta frase se centra esta última estrategia, teniendo claro que al día de hoy, esta red social de vídeos, es el segundo buscador más utilizado por la mayoría de las personas que navegan por Internet en busca de información o entretenimiento y ese es nuestro principal objetivo dar a conocer a Servigo ante el mundo y que mejor manera que comenzar en una aplicación que todos los dispositivos móviles y vía internet pueden utilizar para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Y a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente. (Ver apéndice G)

Además es necesidad de toda organización medir el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio prestado y es así como esta plataforma que inicialmente solo compartía videos musicales y demás, hoy se han convertido en todo un fenómeno a nivel mundial y ella es responsable en gran parte de esto. De hecho, cada día hay más personas que, además de consumir archivos audiovisuales, se deciden a crear un canal de YouTube, donde suben sus propios vídeos y los comparten con sus amigos o comunidad.

Además, si tienes una empresa o negocio, ésta podría ser otra plataforma ideal para integrar en tu plan de marketing digital (en caso de que el funcionamiento de tus productos requiera de una explicación más detallada). (Facchin, 2019)

Al finalizar toda la investigación cabe resaltar que la implementación de estas estrategias permitirá a Servigo dar a conocer públicamente sus actividades, servicios y avances empresariales a la sociedad en general, abarcando no solo una red social sino todas aquellas que tienen mayor número de demandantes, con el fin de eliminar la barrera entre la empresa y la verdadera satisfacción del usuario.

## Conclusiones

La empresa de servicios públicos Servigo, del municipio de González, Cesar tienen muchas cualidades favorables a nivel organizacional, mismas que se identificaron en el desarrollo del diagnóstico situacional, de esa manera se logró conocer cuál es el foco de acción que la empresa debe seguir para continuar con su crecimiento y así afrontar nuevos desafíos en busca de ese reconocimiento local y regional que tanto anhelan.

Los resultados obtenidos al encuestar a la población, arrojó resultados prometedores para la empresa, ya que la mayor parte de los encuestados tienen una buena percepción de la misma en cuanto al servicio prestado, todo esto motiva a seguir proponiendo nuevas estrategias para ayudar a fortalecer el reconocimiento de Servigo en pro de la implementación todas las posibles alternativas que el presente proyecto provee.

En este proyecto se demostró que por pequeño que sean los cambios, estos generan una reacción ya sea favorable o desfavorable, por tal razón la falta de utilización de medios de difusión de información no es excusa para no adentrarse en la era de la tecnología y aprovechar todos los beneficios que trae la misma y poder generar un gran impacto positivo en el municipio y la región.

## **Recomendaciones**

Partiendo de la información obtenida y de los análisis realizados durante la investigación, se recomienda en primer lugar, continuar con la disposición de hacer partícipes personas ajenas de la organización que puedan realizar una evaluación de la empresa, todo esto con el fin de crear una articulación entre los mismos para promover todas esas iniciativas que les permitan contribuir al desarrollo no solo interno sino externo haciendo referencia a la percepción de los usuarios con el servicio suministrado y al público en general.

Se recomienda también seguir promoviendo como cultura organizacional realizar una evaluación periódica de todos las áreas de la empresa, partiendo que la empresa es un sistema conformado por varios engranajes y todos deben funcionar adecuados para que haya sinergia entre los mismos, eliminando así las barreras que impiden su crecimiento y comiencen a utilizar todas las nuevas tendencias vanguardistas para una comunicación asertiva con sus usuarios.

Para terminar, se sugiere la implementación de cada una de las estrategias planteadas en la realización del proyecto, para seguir avanzando en la inmersión de las redes sociales y medios de difusión de información propios de la empresa, para así poder alcanzar la categorización que tanto desea Servigo, esto expresado en función de su visión.

## Referencias

- Azpe, A. (2016, 13 diciembre). Cómo funciona Instagram. Recuperado 9 enero, 2020, de <https://android.doncomos.com/como-funciona-instagram>
- Facchin, J. O. (2019, 17 julio). ¿Qué es YouTube y cómo funciona esta plataforma de vídeos? Recuperado 20 enero, 2020, de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Hernández Serena, A. (2019a, 17 julio). Marketing 1.0 2.0 3.0 [App de móvil]. Recuperado 5 mayo, 2020, de <https://www.pinterest.es/>
- Información de la empresa | Facebook Newsroom Spain. (s.f.). Recuperado 15 enero, 2020, de <https://about.fb.com/es/company-info/>
- Iván Thompson, (2006). Definición de Marketing, 2006, octubre recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Jacques Fournier. (2019). Los servicios públicos. 2019, noviembre 28, de Francia en Colombia embajada de Francia en Colombia Recuperado de <https://co.ambafrance.org/Los-servicios-publicos-por-Jacques>
- Gordillo. (2019). servicios públicos. 2019, noviembre 28, de anónimo Recuperado de Guzman Napuri, C. Mr. (2015). Las teorías existentes sobre el servicio público. Recuperado 18 diciembre, 2019, de [file:///C:/Users/Duv%C3%A1n/Downloads/18267-Texto%20del%20art%C3%ADculo-72400-1-10-20170523%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Duv%C3%A1n/Downloads/18267-Texto%20del%20art%C3%ADculo-72400-1-10-20170523%20(2).pdf)
- [https://www.gordillo.com/pdf\\_tomo2/capitulo6.pdf](https://www.gordillo.com/pdf_tomo2/capitulo6.pdf)
- Manuel Jesús García Caballero, (2016). Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 La combinación perfecta, 2016, mayo 04 recuperado de <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/#:~:text=Estas%20tres%20versiones%20del%20Marketing,1.0%2C%202.0%20y%203.0>

%20respectivamente.&text=Marketing%203.0%3A%20Por%20%3B%20Alto%20surge,  
marca%20que%20promueva%20valores%20humanos.

MD marketing digital. ¿Qué es el marketing digital? Recuperado de  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MD Marketing Digital, A. (s.f.). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online.  
Recuperado 15 enero, 2020, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MD Marketing Digital, A. (s.f.). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online.  
Recuperado 1 febrero, 2020, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Raquel Ríos, (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno, 2017, agosto 04 recuperado  
de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Real Academia Española, R. A. E. (s.f.). Concepto de empresa. Recuperado 18 diciembre, 2019,  
de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=janNkBCI1DXX20uKjLKs>

Real Academia Española, R. A. E. (s.f.-b). Comunidad. Recuperado de  
<https://dej.rae.es/lema/comunidad>

Real Academia Española, R. A. E. (s.f.-c). Economía. Recuperado de  
<https://dle.rae.es/econom%C3%ADa>

Ricardo Rojas Parra. (2019). Servicios públicos Domiciliarios. 2019, noviembre 28, de portafolio  
Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/ricardo-rojas-parra/servicios-publicos-domiciliarios-153462>

Sahara maría. (2019). Historia de los servicios públicos en Colombia. 2019, noviembre 28, de monografías Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/Historia-de-los-servicios-p%C3%ABlicos-en-colombia-FKYUHASZBZ>

## Apéndices

### Apéndice: A Modelo de encuesta.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
SECCIONAL OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**Objetivo de la encuesta:** Evaluar el impacto que tiene la empresa de servicios públicos Servigo en el municipio de González, Cesar.

1. Es usted el propietario del lugar donde vive?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

0 a 10 \_\_\_\_\_  
11 a 18 \_\_\_\_\_  
19 a 25 \_\_\_\_\_  
25 en adelante \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su impresión general al usar el servicio?

\_\_\_\_\_ Excelente  
\_\_\_\_\_ Bueno  
\_\_\_\_\_ Malo

4. ¿Cuánto tiempo tiene como usuario del servicio?

\_\_\_\_\_ Menos de un mes  
\_\_\_\_\_ 1 a 6 meses  
\_\_\_\_\_ 6 a 12 meses  
\_\_\_\_\_ 1 a 2 años  
\_\_\_\_\_ Más de 2 años

5. ¿Está satisfecho con nuestros servicios?

\_\_\_\_\_ Muy insatisfecho  
\_\_\_\_\_ Insatisfecho  
\_\_\_\_\_ Satisfecho  
\_\_\_\_\_ Muy insatisfecho

6. ¿Cómo evaluaría a Servigo?

\_\_\_\_\_ Muy bueno  
\_\_\_\_\_ Bueno  
\_\_\_\_\_ Regular  
\_\_\_\_\_ Malo  
\_\_\_\_\_ Muy malo

7. En comparación con otras empresas de servicios públicos, ¿Cómo califica la calidad de nuestro servicio?

\_\_\_\_\_ Bueno  
\_\_\_\_\_ Regular  
\_\_\_\_\_ Malo

8. ¿Qué aspectos cree pertinentes para mejorar los servicios de Servigo?

---



---



---



---



---



---

**Gracias por su colaboración**

### Apéndice: B Aplicación de encuestas

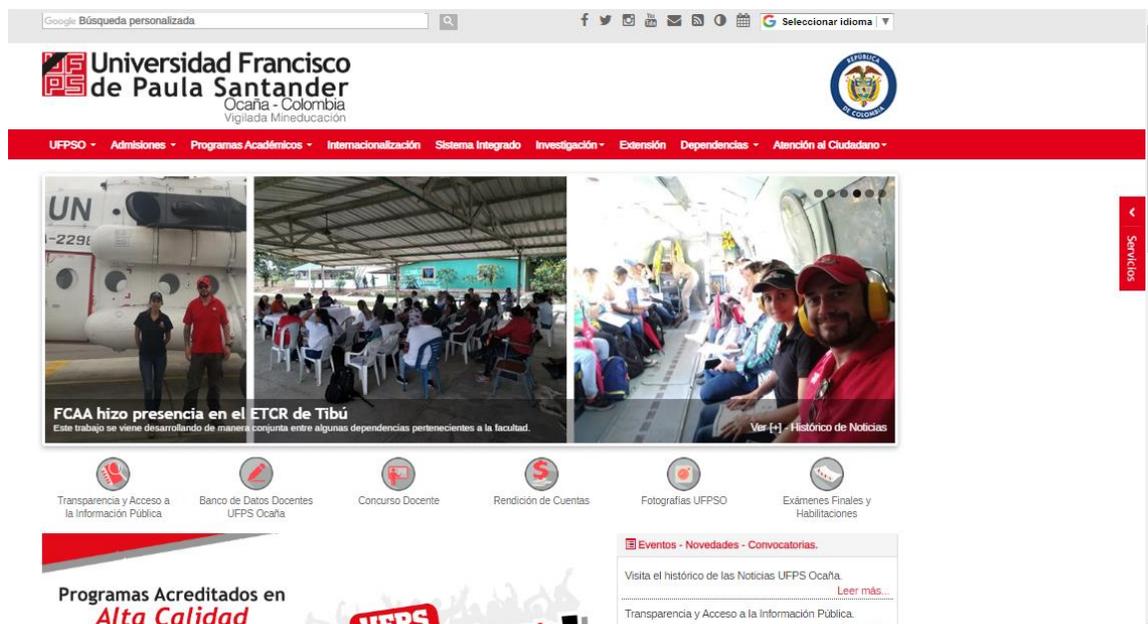


## Apéndice: C: Modelo página web



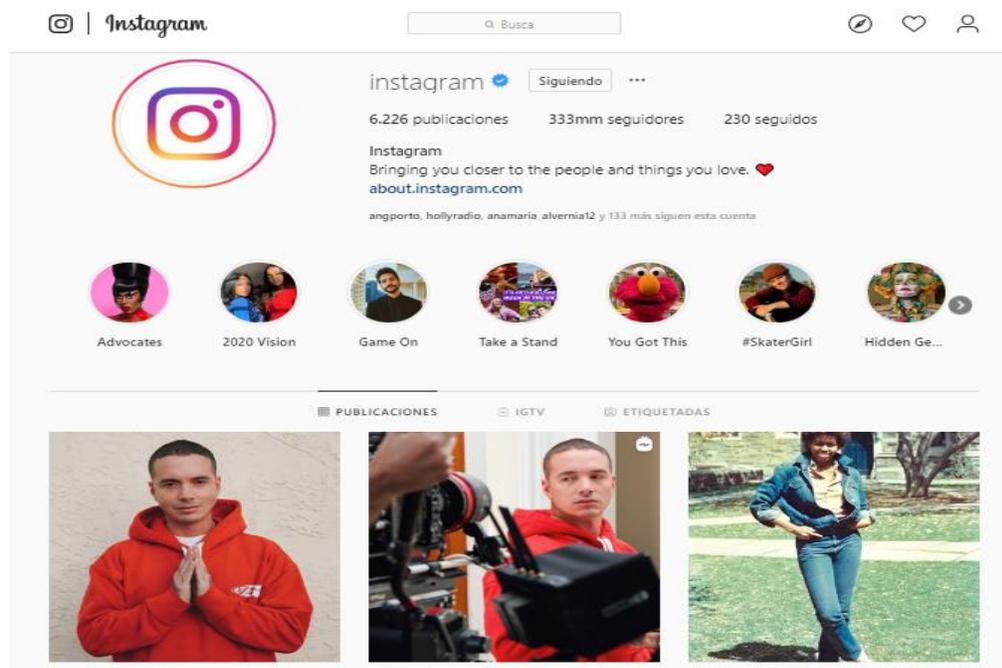
Fuente: Página web alcaldía municipal de González, Cesar

## Apéndice: D: Modelo página web



Fuente: Página web Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

## Apéndice: E: Instagram



Fuente: Instagram

## Apéndice: F: Modelo página de Facebook



Fuente: Página de Facebook ESPO S.A "ESP"

## Apéndice: G Modelo canal de YouTube

YouTube

Buscar

ACEDER

Principal  
Tendencias  
Suscripciones  
Biblioteca  
Historial

Accede para dar "Me gusta" a los videos, realizar comentarios y suscribirte.  
ACEDER

LO MEJOR DE YOUTUBE  
Música  
Deportes  
Videojuegos

Construyendo Proyectos de Vida

ufpsa.edu.co

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña  
1520 suscriptores  
SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Actividades recientes ▶ REPRODUCIR TODO

AMPLIADA FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA CURSO... 1:19  
SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS (SINA... 4:35  
ESTUDIANTES NUEVOS GOZARON DE ACTIVIDADE... 2:03  
PLENO DE ASCUN DEPORTES NODO ORIENTE 3:49  
RESTAURANTE UNIVERSITARIO ABRIÓ SUS... 2:45

Fuente: Canal de YouTube Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña