

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		ii(96)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Vanessa Alejandra Santiago Rojas		
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Maryuri Angarita Delgado		
TÍTULO DE LA TESIS	Estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios		
TITULO EN INGLES	Communication strategy to improve the perception of the ESPO S.A. brand. in front of users		
RESUMEN			
<p>El presente plan de trabajo fue realizado bajo la modalidad de pasantía en la ESPO S.A. "E.S.P." Este tuvo como finalidad analizar la percepción que tienen los usuarios de la empresa, utilizando como instrumento de recolección de información un Diario de Campo para hallar la Matriz DOFA, desarrollando así, cinco ejes estratégicos que conforman la estrategia de comunicación para mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca.</p>			
<p>This work plan was carried out under the modality of an internship at ESPO S.A. "E.S.P." The purpose of this was to analyze the perception that users have of the company, using a Field Diary as an instrument for collecting information to find the SWOT Matrix, thus developing five strategic axes that make up the communication strategy to improve the perception they company users.</p>			
PALABRAS CLAVES	Estrategia, percepción, marca, redes sociales		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Strategy, perception, brand, social networks		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 1 de 94	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 30	CD-ROM: 1



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA
MARCA ESPO S.A. FRENTE A LOS USUARIOS

AUTORA:

VANESSA ALEJANDRA SANTIAGO ROJAS

Trabajo de Grado en Modalidad de Pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

Directora:

MARYURI ANGARITA DELGADO. Com. Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

agosto de 2021

Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por darme salud, vida y su fuerza de amor para sostenerme e inspirarme día a día para salir adelante.

Gracias a mi madre y a mi padre por darme la mejor educación y por enseñarme que con esfuerzo, dedicación, humildad y respeto, todo se puede conseguir.

Gracias a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y al Plan de Estudios de Comunicación Social, por darme los conocimientos necesarios para formarme como profesional.

Gracias a mis compañeros de clase, profesores, amigos y familiares, por todo su apoyo. A ustedes, ¡Mil y mil gracias!

Dedicatoria

Le dedico este triunfo a mi madre Esmilda Rojas Vega, pues sin ella no lo habría sido posible lograr todo lo que llevo hasta el momento, gracias por ser mi paso a seguir, mi guía, mi respaldo, mi fortaleza, mi mejor amiga, mi todo.

Y a mi abuela María Stella, (abuela materna), que aunque ya no este conmigo, sé que desde el cielo está muy orgullosa de todo lo que he logrado, y todo gracias las bendiciones que me daba siempre que me iba de su casa... todas ellas, actuaron en mí.

Índice

Pág

Capítulo 1. Estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.....	1
1.1 Descripción breve de la empresa	1
1.1.1 Misión.	2
1.1.2 Visión.....	3
1.1.3 Objetivos de la empresa	3
1.1.4 Estructura organizacional.....	4
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.. ..	5
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia	6
1.2.1 Planteamiento del problema.....	10
1.3 Objetivos de la pasantía.....	12
1.3.1 General.....	12
1.3.2 Específicos.	12
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	13
Capítulo 2. Enfoque referencial	14
2.1 Enfoque conceptual	14
2.2 Enfoque legal.....	16
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	18
3.1 Presentación de resultados.....	18
3.1.1 Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca ESPO S.A en el municipio de Ocaña.	18
3.1.2 Elaborar la estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A en Ocaña, Norte de Santander.....	29
3.1.3 Desarrollar la estrategia de comunicación para la mejora de la marca ESPO S.A. en Ocaña Norte de Santander.	31
3.1.4 Hacer un sondeo valorativo a los usuarios para ver qué tan satisfactorio les ha parecido la manera de comunicar la información de la empresa.. ..	44

Capítulo 4. Diagnostico final.....	53
Capítulo 5. Conclusiones.....	54
Capítulo 6. Recomendaciones.....	56
Referencias	57

Lista de figuras

	Pág
Figura 1. Estructura organizacional de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.-E.S.P en Ocaña, Norte de Santander. (2021)	5
Figura 2. Sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A	19
Figura 3. Evidencia de indicador de número de respuestas del sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A..	20
Figura 4. ¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?.....	21
Figura 5. ¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?	22
Figura 6. ¿Cómo califica su experiencia con la empresa?.....	23
Figura 7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?.....	24
Figura 8. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?.....	25
Figura 9. ¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?.....	26
Figura 10. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.?.....	28
Figura 11. Avisos de señalización diseñados para ESPO S.A.....	32
Figura 12. Diseño de afiches y estampillas sobre bioseguridad en la sede central de ESPO S.A.	33
Figura 13. Entrega de detalles a colaboradores con publicidad de ESPO S.A.).	34
Figura 14. Material informativo de ESPO S.A. enviado por cadena de WhatsApp.....	35
Figura 15. Boletines informativos ESPO S.A	35
Figura 16. Equipos tecnológicos gestionados para el Área de comunicaciones	36
Figura 17. Revisión, pietaje y edición de contenidos audiovisuales	37
Figura 18. Evidencia de pautas publicitarias de ESPO S.A. en medios locales	39
Figura 19. Buzón de sugerencias.....	40
Figura 20. Charlas de bioseguridad en la sede principal de ESPO S.A	40
Figura 21. Canales de difusión remunerados y tazas monetarias por pautas	42
Figura 22. Sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A..	45
Figura 23. Evidencia de indicador de número de respuestas del sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A.	45

Figura 24. ¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?	46
Figura 25. Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?).	47
Figura 26. ¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios? Santiago V, A (2021).....	48
Figura 27. Actualmente, ¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?).	50
Figura 28. ¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios? Santiago V, A (2021).....	51
Figura 29. Interactividad en Facebook antes del mes de marzo.....	52
Figura 30. Interactividad en Facebook durante los meses de la pasantía.....	49

Lista de tablas

	Pág
Tabla 1 Diagnóstico inicial de ESPO S.A-E-S-P sobre su proceso de comunicación	7
Tabla 2 Matriz DOFA en la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO. S.A-E.S.P.	9
Tabla 3 Plan de trabajo	13
Tabla 4 Valoración al sondeo de opinión. Primera pregunta ¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?.....	20
Tabla 5 Valoración al sondeo de opinión. Segunda pregunta ¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?	21
Tabla 6 Valoración al sondeo de opinión. Tercera pregunta ¿Cómo califica su experiencia con la empresa?	22
Tabla 7 Valoración al sondeo de opinión. Cuarta pregunta ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?	24
Tabla 8 Valoración al sondeo de opinión. Quinta pregunta ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?	25
Tabla 9 Valoración al sondeo de opinión. Sexta pregunta ¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?	26
Tabla 10 Valoración al sondeo de opinión. Séptima pregunta ¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.?	27
Tabla 11 Ejes de la estrategia sobre percepción de la marca ESPO. S.A.....	29
Tabla 12 Valoración al sondeo de opinión. Primera pregunta ¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?	46
Tabla 13 Valoración al sondeo de opinión. Segunda pregunta Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?	47
Tabla 14 Valoración al sondeo de opinión. Tercera pregunta ¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios?	48
Tabla 15 Valoración al sondeo de opinión. Cuarta pregunta ¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las	

fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?.....49

Tabla 16 Valoración al sondeo de opinión. Quinta pregunta Actualmente, ¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios?.....50

Lista de apéndices

	Pág
Apéndice A. Cronograma de actividades	59
Apéndice B. Formato de sondeo de opinión sobre percepción de la marca ESPO S.A.	61
Apéndice C. Estrategia para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.....	62
Apéndice D. Formato de sondeo de opinión sobre satisfacción de los usuarios respecto a la interactividad de la empresa durante los cuatro meses de pasantía en comunicaciones.	76
Apéndice E. Evidencia fotográfica del proceso de pasantía.....	77

Resumen

La estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios se dio a partir de un diagnóstico, en el cual se obtuvo datos positivos y negativos en cuanto a la opinión que tienen los usuarios con la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña.

En sí, lo que a la empresa le hace falta es mejorar la percepción, ya que los usuarios siempre esperan que los escuchen y que tengan en cuenta su opinión, por eso, se debe hablar de forma directa y oportuna, para evitar situaciones negativas y así lograr establecer un vínculo con ellos.

La utilización de los diferentes medios de comunicación hace posible el desarrollo de cada una de las actividades planteadas en este proyecto de pasantía, atendiendo de manera eficaz las peticiones y/o quejas de los usuarios con la empresa.

Introducción

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. E.S.P es una empresa que lleva más de 25 años prestando los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo en Ocaña, de modo que, para el Área de Comunicaciones se propuso crear una estrategia comunicativa enfocada en el mejoramiento de la percepción de la marca en el público externo, debido a que la empresa desconoce cómo le ha llegado el mensaje a los usuarios y el nivel de afectación de sus acciones ante la comunidad ocañera, que influencia sobre la imagen de la misma, es decir, la forma como los usuarios ven la marca ESPO S.A.

Por tal razón en este documento se expone el trabajo de pasantía orientado a conocer las experiencias de percepción de la marca, descrita inicialmente con las generalidades de la empresa como primer capítulo, a través de una búsqueda documental y web, conociendo su historia, la misión, visión, objetivos empresariales y su estructura organizacional. Otra parte de este capítulo fue la matriz DOFA, (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) para conocer el estado real de la imagen de la empresa ante la ciudadanía y plantear la problemática, los objetivos y el plan de trabajo a desarrollar durante los cuatro meses de la pasantía.

Así, el segundo capítulo está conformado por un conjunto de terminologías como parte del enfoque referencial, utilizando el recurso de revisión bibliográfica en la web. Seguido por un tercer capítulo que contiene las actividades propuestas en el plan de trabajo con su análisis y evidencias.

El diagnóstico final aparece en el cuarto capítulo donde se describe todo el proceso vivenciado durante el ejercicio laboral; dicho de otra manera, corresponde al análisis general del mejoramiento de la percepción de los usuarios con la empresa.

En el quinto capítulo se encuentran las conclusiones que se articulan con los objetivos y básicamente son declaraciones sobre los hallazgos de información obtenida y de las actividades realizadas. Las recomendaciones constituyen el sexto capítulo que son aquellos

párrafos de sugerencias para que la empresa o el personal de comunicaciones articulen nuevas iniciativas enfocadas al tema de valoración de la marca.

Este documento finaliza con la lista de las referencias bibliográficas de aquellos autores citados que fortalecieron con sus aportes la investigación y la lista de apéndices, en el cual se evidencia el cronograma de actividades y la guía de la estrategia diseñada.

Capítulo 1. Estrategia de Comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios

1.1 Descripción breve de la empresa

En 1994 se otorgó ante la Notaria Segunda del municipio de Ocaña, Norte de Santander, a través de “Escritura Publica No 246 del 13 de octubre” (Congreso, 1998.Art.48, pág. 1) la inscripción de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A- E.S.P en Cámara de Comercio, “bajo el No 613 del libro IX en la página No 40, con Matricula Mercantil No 49-004652-4” (Congreso, 1998.Art.48, pág. 1).

No obstante, el proceso de ajuste institucional es llevado a cabo por el Concejo Municipal de Ocaña, “mediante el Acuerdo Municipal No 29 de 1994, facultando al Alcalde Municipal de Ocaña, para que como representante legal participe en la creación de la empresa” (ESPO, 2021, p. 1).

Su razón social es de tipo Sociedad Anónima, a su acrónimo le preside la sigla E.S.P que significa Empresa de Servicios Públicos, por lo cual, su hacer empresarial está orientado a la prestación del servicio domiciliario de acueducto, alcantarillado y aseo en el casco urbano, constituida como empresa de carácter privado, que ofrece los servicios por medio de contratos de arrendamiento 05 y 06 suscritos entre el municipio y la empresa, debido a que “el municipio de Ocaña es accionista con una participación del 34.19% y el 65.81% perteneciente a accionistas particulares” (ESPO, 2021, p. 2).

En la actualidad tiene alianzas laborales con empresas como MANSEUR S.A.S. y SERVICIOS RECOMBAD S.A.S para la recolección y transporte de residuos sólidos, y barrido de calles; REBASA S.A.S quien se encarga del mantenimiento, ornato de los parques y zonas verdes de la ciudad; PURIFICAR OCAÑA S.A.S maneja la operación de las plantas de tratamiento el algodónal y llanito; para el mantenimiento, adecuación y vigilancia del relleno sanitario tiene un convenio con la empresa MANRESA S.A.S; SERVIANALITICA PROFESIONALES S.A.S realiza los análisis fisicoquímicos y bacteriológicos para el control de la calidad de agua; con TECFON S.A.S y EZUS S.A.S se realiza la toma de lectura, distribución de recibos y actividades conexas (ESPO, 2021, p. 3).

Además de muchas otras que se registran en la página web oficial de la empresa ESPO S.A E.S.P como empresas de apoyo a la debida prestación del servicio de acueducto, alcantarillado y aseo. En consecuencia, la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A- E.S.P garantiza la continuidad y calidad de los servicios desde su enfoque misional de ofrecer un recurso hídrico digno para la calidad de vida de los ocañeros.

1.1.1 Misión. La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A- E.S.P desde su fundación trabaja en conjunto para satisfacer a la comunidad ocañera de los servicios de agua potable, manejo de aguas residuales y recolección de basuras. Por ello, su hacer empresarial se enfatiza en:

Trabajar con un alto sentido de responsabilidad social, eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto alcantarillado y aseo, buscando satisfacer las necesidades de agua potable y saneamiento básico con calidad y continuidad, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de la comunidad. (ESPO, 2021, p. 3).

1.1.2 Visión. La empresa prestadora de servicios domiciliarios aspira con su trazabilidad Administrativa, Operativa y de Atención al Cliente convertirse a mediano plazo en líder para la región, como se muestra a continuación:

“En el año 2030, ESPO S.A- E.S.P será una empresa líder en Ocaña y la provincia en la prestación de servicios públicos domiciliarios de agua potable, saneamiento básico y complementarios, bajo criterios de sostenibilidad, competitividad y respeto al medio ambiente” (ESPO, 2021, p. 3).

1.1.3 Objetivos de la empresa. Para lograr convertirse en empresa líder en el sector, ESPO S.A- E.S.P actúa en función de:

- 1) Prestar los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de manera oportuna y continua en cumplimiento de los requisitos y normatividad aplicable.
- 2) Mejorar la eficiencia, eficacia y efectividad del sistema de gestión.
- 3) Promover la conservación y el uso racional de los recursos naturales relacionados con la prestación de los servicios.
- 4) Elevar el nivel de satisfacción de los usuarios. (ESPO, 2021, p. 3).

1.1.4 Estructura organizacional. La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.-E.S.P institucionalmente posee una estructura de naturaleza jerárquica de distribución vertical (de arriba-abajo) que gráficamente refleja ser unitaria micro-administrativa, es decir, toda la información que aparece en el organigrama corresponde a las áreas de la empresa y no involucra a otra organización, con la finalidad formal de informar sobre los principales puestos y/o unidades de funcionamiento.

En el ámbito general aparece como primer mando la Asamblea General de Accionistas, seguido en orden descendente por la Junta Directiva (integrada aproximadamente por 8 representantes) y la Gerencia, que integran el nivel directivo de la empresa. Luego sigue el nivel de asesoría, integrado por las direcciones de: Dirección Jurídica, Dirección de Control Interno, Dirección de Planeación y Revisoría Fiscal (esta última muy cercana a la Asamblea General de Accionistas).

Para finalizar en el bloque más vertical se encuentra el nivel ejecutivo que corresponde a las Áreas de trabajo Físico Operativa, Financiera y Contable, Comercial y el Área de Sistemas, seguido por las Oficinas de Inspectores, Almacén, Laboratorio, Tesorería y Atención al Cliente. Es importante agregar que como se observa en la figura 1, el organigrama concluye con un bloque de Personal de Apoyo.

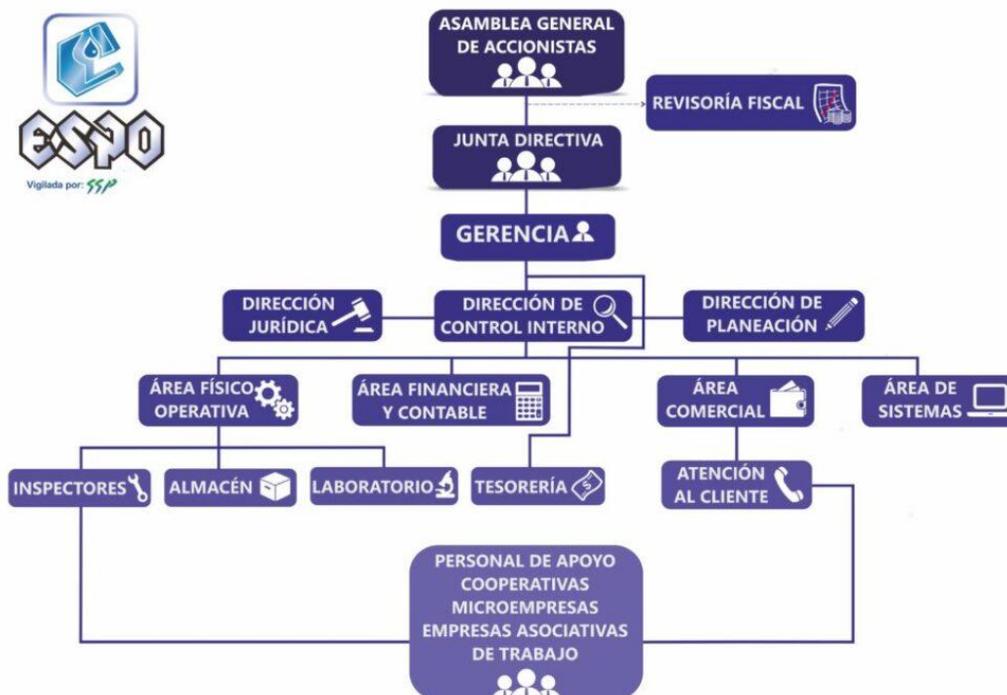


Figura 1. Estructura organizacional de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.-E.S.P en Ocaña, Norte de Santander. (2021). Obtenido de la página oficial de la empresa

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La Oficina de Comunicaciones de la empresa ESPO S.A.-E.S.P está en proceso de convertirse en área y ocupar un lugar en el nivel tres del organigrama, se encuentra en espera de aprobación por la Asamblea General de Accionistas; allí es donde se realizará el proceso de pasantía, orientado y supervisado por el profesional y jefe de prensa, Ricardo Wilches.

La Oficina de Comunicaciones se encarga de manejar la comunicación externa e interna de la empresa con sus diferentes públicos, elaborando un mensaje fluido y claro sobre la identidad empresarial y mostrando constantemente la imagen de ESPO S.A.-E.S.P de acuerdo a sus políticas empresariales, por lo cual, desde allí se realiza la labor de informar mediante recursos fílmicos, ilustrativos, textuales y demás, a través de medios escritos, redes sociales,

de manera directa en la sede principal, mediante los medios de comunicación locales, entre otros.

El Jefe de Prensa es el profesional encargado de “establecer cuáles son las claves de comunicación de la empresa y de dónde provienen los mensajes a comunicar; también, velar por el adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación para mantener el contacto con los usuarios y trabajadores” Wilches, R (comunicación personal, marzo 08 de 2021).

El desempeño en esta área es la redacción, producción de videos e imágenes y publicación de estas en las diferentes redes sociales. El Jefe de Prensa comunica a los diferentes medios de comunicación locales lo que la empresa realiza, hace comunicados de prensa, acompaña a los representantes de la empresa y a los periodistas a las entrevistas.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia

La Oficina de Comunicaciones al estar direccionada a gestionar la información que produce la empresa utilizando los canales apropiados para informar de manera eficaz y positiva, ha dispuesto incluir en su equipo de realizadores el perfil de pasante o practicante, siendo un profesional auxiliar para la divulgación y visualización de los avances de ESPO S.A.-E.S.P en sus programas, planes, proyectos y servicios. De manera que, se inició la labor en la empresa realizando un diagnóstico de la misma en el mes de marzo, utilizando como instrumento para la recolección de información el diario de campo, describiendo cierta

información importante para este trabajo y que se refleja en la matriz DOFA de este ítem valorativo.

Tabla 1

Diagnóstico inicial de ESPO S.A-E-S-P sobre su proceso de comunicación

DIARIO DE CAMPO	
Fecha: Miércoles 08 de marzo de 2021	
Actividad	Diario de campo de recolección de información de la ESPO S.A.
Investigador/Observador	Vanessa Alejandra Santiago Rojas
Objetivo/pregunta	Análisis de la situación actual de la empresa
Situación	Algunos de los usuarios de La ESPO S.A. no tienen una buena percepción de la marca
Lugar-espacio	Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.
Técnica aplicada	Diario de campo
Personajes que intervienen	Usuarios de la empresa
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas	Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación
Se observaron las diferentes redes sociales de la empresa y se encuentra que no se transmite la información a tiempo y por esto no hay una buena interacción. La empresa no cuenta con suficiente personal en el área de comunicaciones. La información que se publica tiende a desvalorizarse pues los receptores hacen comentarios inadecuados, esto hace que la empresa pierda credibilidad.	Crear una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. Mantener la coherencia en la comunicación, para que el mensaje que se desea transmitir, llegue a los usuarios de la misma forma. Mostrar un contenido diferente en las plataformas digitales que genere impacto.
Observaciones	
A la empresa le hace falta mejorar su imagen ya que es la percepción real que tienen las personas. Los usuarios siempre esperan que los escuchen y que tengan en cuenta su opinión, por eso, se debe hablar de forma directa y oportuna, para evitar situaciones negativas y así lograr establecer un vínculo con ellos.	
Nota: Este instrumento contiene información sobre el uso de las redes sociales en la empresa ESPO S.A- E.S.P. Santiago, V.A (2021) Obtenido de la observación preliminar.	

Esto se observó a través de sus redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, página web y los espacios que tiene la empresa en los diferentes medios de comunicación como Radio Sonar, Rumba ST Ocaña, TV Norte, entre otros, dando a conocer el estado actual de la empresa, en el cual, se puede evidenciar la necesidad de implementar nuevos medios o sistemas comunicativos para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a sus usuarios, porque no hay interacción constante con ellos en las redes sociales donde tiene cuenta la empresa; la red social que más publicaciones presenta es Facebook.

Las condiciones físicas de la empresa son positivas para la producción laboral, pues cuenta con espacios amplios para los puestos de trabajo. Los equipos tecnológicos como cámara, trípode, micrófono de solapa, computador, herramientas de escritorio e iluminación, se encuentran en un estado aceptable para el manejo de tareas comunicacionales de la empresa.

La falencia en la Oficina de Comunicaciones es que cuenta con una sola persona encargada de dirigir los procesos, allí se requiere el acompañamiento laboral de más personal como fotógrafo, otro comunicador y un editor, para poder realizar todas las acciones planteadas en el plan estratégico que posee el Jefe de Prensa.

Por otro lado, el ambiente organizacional que se maneja en la empresa es el trabajo en equipo, respeto entre los trabajadores, seguridad y responsabilidad, lo cual, esto siempre está en desarrollo continuo.

Respecto a la participación en redes sociales, se resalta que la empresa tiene cuenta en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y posee página Web; sin embargo, no se logra interactuar constantemente en todas por la falta de una persona dedicada en la Oficina de Comunicaciones a la comunicación digital, repercutiendo en los usuarios de forma negativa porque los contenidos no son actualizados y los internautas no se interesan por visitarla y crear sinergia. Otro aspecto a mejorar es la visibilidad de las estrategias y actividades que realiza la empresa sobre RSE, no mantienen a los usuarios informados sobre esos apoyos que hacen a la ciudadanía, el medio ambiente desde su vocación de servicio. A continuación, se muestra en la matriz DOFA, otros aspectos importantes como las oportunidades y amenazas de la empresa, además de sus fortalezas y debilidades:

Tabla 1

Matriz DOFA en la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO. S.A-E.S.P.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos F-D	<p>F1. Infraestructura física propia y con estándares de calidad apropiados.</p> <p>F2. La Oficina de comunicación cuenta con equipamiento técnico y tecnológico necesario (cámara, PC, trípode, micrófonos, programas de diseño y edición, etc)</p> <p>F3. La empresa maneja un clima organizacional entre trabajadores favorable.</p> <p>F4. Buen uso de la gestión de los recursos técnicos para el acompañamiento periodístico en la empresa.</p>	<p>D1. Poca interacción entre la empresa y los usuarios en las redes sociales Twitter e Instagram, además de la página Web.</p> <p>D2. Poca promoción y publicación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>D3. Carencia de material P.O.P publicitario sobre las acciones de la empresa.</p> <p>D4. Falta de canales de comunicación interna.</p> <p>D5. Carencia de actividades comunicacionales de comunidad-empresa.</p> <p>D6. La Oficina de comunicación cuenta con un solo profesional contratado (Jefe de Prensa).</p>
Factores Externos O-A		



Tabla 1. Continuación

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Alianza con empresas sobre relaciones públicas.	FO1. Publicar información de mayor interés para los usuarios.	DO1. Mostrar a través de las plataformas digitales las mejoras en la ESPO S.A. y el compromiso que tiene con los usuarios.
O2. Alianzas con Instituciones Educativas.	FO2. Dar a conocer a los usuarios todas las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa.	
O3. Apoyo de entidades externas para capacitaciones.		
O4. Apoyo de medios de comunicación locales.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Deficiente participación de los usuarios en las acciones de la empresa.	FA1. Subir material audiovisual de casos exitosos que ayude a mejorar la percepción de la ESPO S.A.	DA1. Creación y publicación de contenidos frecuentes en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la página web, para generar impacto.
A2. Irrelevancia para los internautas a visitar las redes sociales de la empresa.		DA2. Estrategia de comunicación para mejorar la percepción la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.

Nota: La tabla presenta información sobre aspecto internos y externos que se conjugan en la empresa ESPO S.A-E.S.P y su Oficina de Comunicaciones. Santiago, V.A (2021) Obtenido del diagnóstico preliminar.

1.2.1 Planteamiento del problema. La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A-E.S.P se ha caracterizado por prestar los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado.

El problema radica en la desinformación, ya sea de los usuarios que no buscan cómo informarse o de la empresa que no da la información adecuadamente sobre su funcionamiento, también, por la defraudación de fluidos, deficiencias en la calidad del suministro, altos costos en los recibos, entre otros.

Se ha de reconocer que la empresa tiene una imagen corporativa establecida en su diseño, es decir, cuenta con un logotipo aprobado por la Asamblea General de Accionistas, el cual se ve reflejado en todo tipo de publicidad y documento alusivo a ESPO S.A. La deficiencia también está en las redes sociales y la página web que no son nutridas con mensajes institucionales y la relación con los usuarios es insuficiente, afectando la

credibilidad en la empresa porque la ciudadanía no sabe sobre el cumplimiento de su plan operativo y los objetivos que se están alcanzando, entre otros aspectos que han de ser de conocimiento público. Esto se debe a la carencia de acciones comunicacionales y a la falta de personal que muestre o informe permanentemente a los usuarios sobre los planes de contingencia, correctivos de innovación y atención para la prestación del buen servicio.

Por tal razón y teniendo en cuenta el análisis realizado, se hace necesario contar con una estrategia de comunicación orientada a fortalecer la percepción de la marca ESPO S.A, y a la realización de un monitoreo en las actividades de comunicación, ya sean digitales, físicas, fílmicas o todas aquellas que estén a favor para generar confianza en cada uno de los usuarios por la empresa.

Este trabajo es una solución a esa problemática, que si no es tratada a tiempo, se puede ver gravemente afectada. Con la ayuda de las diferentes plataformas digitales, se muestra el avance o el impacto que esta tenga, informando, difundiendo y situando a la empresa en un nivel de aceptación.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Implementar una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.

1.3.2 Específicos. Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca ESPO S.A en el municipio de Ocaña.

Elaborar una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A en Ocaña, Norte de Santander.

Desarrollar la estrategia de comunicación para la mejora de la marca ESPO S.A. en Ocaña Norte de Santander.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Plan de trabajo

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Implementar una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A frente a los usuarios	Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca ESPO S.A en el municipio de Ocaña.	<ul style="list-style-type: none"> * Crear cuestionario de sondeo para saber cuál es la percepción que tienen los usuarios sobre la marca ESPO S.A. * Aplicar el sondeo con un significativo número de ciudadanos participantes. * Tabular y graficar los datos obtenidos en el sondeo. * Analizar la información obtenida del sondeo.
	Elaborar la estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A en Ocaña, Norte de Santander.	<ul style="list-style-type: none"> * Redactar el documento de la estrategia que contenga identidad corporativa, objetivos, actividades, percepción de marca, audiencia, ejes estratégicos, etcétera.
	Desarrollar la estrategia de comunicación para la mejora de la marca ESPO S.A. en Ocaña Norte de Santander.	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar cada actividad establecida en el documento de la estrategia. * Implementar todos los medios o canales propuestos por cada actividad. * Hacer un sondeo valorativo a los usuarios para ver qué tan satisfactorio les ha parecido la manera de comunicar la información de la empresa.

Nota: Las actividades propuestas han de ser de estricto cumplimiento para el desarrollo del proyecto de pasantía. Santiago, V.A (2021)

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

El presente trabajo de pasantía parte de conceptos como: comunicación estratégica, estrategia, marca, percepción de marca y social media, términos que apoyaron el contexto sobre el cual la Empresa de Servicios Públicos ESPO S.A. fideliza su marca ante los usuarios.

“Investigar es gestionar, y se necesita de la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización compartan un proyecto de futuro” (Salas, Trabajo de grado, 2013, p. 98), debido a que la Comunicación Estratégica es un enfoque de la Comunicación Social que sirve para medir estándares de acercamiento entre las empresas u organizaciones con sus públicos, según “Pérez (2001) están llamadas a jugar en el siglo XXI un papel articulador y de pegamento de las fracturas sociales” (Agapito , et al., Discussion Papers N°10: Spatial and Organizational Dynamics, 2012, p. 55) para que se controlen los riesgos de la identidad de la organización.

De acuerdo a lo anterior, la Estrategia permite a los directivos conocer la realidad corporativa y tomar decisiones que influyan en la valoración de los activos intangibles. Para “Echenique (2009) la comunicación actualmente es estratégica, debido al valor que se le da a la marca, reputación, imagen, responsabilidad social y capital organizacional, los cuales la requieren para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas” (Salas, Trabajo de grado, 2013, p. 97).

Entre la gestión estratégica corporativa la marca “es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (Superintendencia, 2021, p. 1).

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. (Echeverría & Medina, Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos, 2016, p. 4).

La marca permite identificar los servicios de una empresa y diferenciarla de otros competidores mediante la percepción de la misma, que es un proceso mediante el cual, los usuarios dan su punto de vista u opinión sobre el producto de la empresa y lo que refleja la marca, estas opiniones pueden ir desde lo negativo a lo positivo, por lo general, cuando se trata de marca, el objetivo siempre va a hacer el punto positivo. Por tal razón, “los consumidores perciben una marca como una entidad que generaba algún tipo de conducta” (Mejía & Arcos, RELACIONAMIENTO DE MARCA: ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y TRASCENDENCIA EN LA GESTIÓN, 2020, p. 7).

En ese relacionamiento de la empresa con sus usuarios la Social Media se ha convertido en una herramienta indispensable, pues permite que las personas se fidelicen de las marcas o

por el contrario expresen libremente sus comentarios sobre aquellos aspectos deficientes que encuentran en el producto, la atención, entre otros factores.

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hace referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborara en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. (Balarezo & Llivichuzca, Universidad de Cuenca, 2015, p. 16)

2.2 Enfoque legal

En el marco normativo colombiano la Constitución Política en su artículo 20 señala que todo ciudadano tiene libertad de expresión, de la siguiente manera:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Const., 1991. Art.20).

A su vez, la Carta Magna hace énfasis en la prestación de servicios públicos a los colombianos como derecho constitucional en su artículo 365.

Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios. Si por razones de soberanía o de interés social, el Estado, mediante ley aprobada por la mayoría de los miembros de una y otra cámara, por iniciativa del Gobierno decide reservarse determinadas actividades estratégicas o servicios públicos, deberá indemnizar previa y plenamente a las personas que, en virtud de dicha ley, queden privadas del ejercicio de una actividad lícita (Const., 1991. Art. 365).

La administración y control de los servicios públicos domiciliarios son supervisados por el Estado a través de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. De otro modo, son las Comisiones de Regulación las responsables de regular que los servicios públicos domiciliarios por ley sean garantizados en cada parte del territorio colombiano, de acuerdo a la Ley 489 de (1998).

Artículo 48. Comisiones de Regulación. Las comisiones que cree la ley para la regulación, de los servicios públicos domiciliarios mediante asignación de la propia ley o en virtud de delegación por parte del Presidente de la República,

para promover y garantizar la competencia entre quienes los presten, se sujetarán en cuanto a su estructura, organización y funcionamiento a lo dispuesto en los correspondientes actos de creación (Ley 489, 1998).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

Con este trabajo se logró conocer cuán importante es ESPO S.A. para la comunidad ocañera, mediante el uso de acciones comunicacionales orientadas desde la Oficina de Prensa. En este capítulo, se exponen la estrategia dirigida al mejoramiento de la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca ESPO S.A en el municipio de Ocaña. Inicialmente se elaboró un formato para el sondeo de opinión dirigido a los usuarios de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña, el cual consta de una hoja con siete preguntas cerradas, con el objetivo de conocer la percepción que tienen los usuarios de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A, debido a que en la empresa no existe un informe que demuestre cuál es la credibilidad de la marca, reconociendo que constantemente se reciben quejas de los servicios prestados. Se puede apreciar el formato en el apéndice B de este documento.

Las plataformas utilizadas para esta técnica de recolección de información fue a través de un link <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOajMfO0e1Lx52fIltZMrjm2u>

C6mw1P3UpEw7v12uCKgxZtA/viewform de Google Forms (servicio gratuito) que se publicó en las redes sociales como historias Facebook e Instagram y se envió por chat de WhatsApp.

The image shows a Google Forms interface for a survey titled 'ESPO 1'. At the top, there are logos for 'ESPO S.A.' and 'Vigilada por: SSP'. The main content of the form includes the company name 'Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.' and a description: 'Este sondeo se realiza con el fin de conocer la percepción que tienen los usuarios de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.'. Below this, there is a question: '¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?' with two radio button options: 'Sí' and 'No'. The form also shows a progress indicator 'Preguntas' and 'Respuestas 402'.

Figura 2. Sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Los usuarios participantes fueron seleccionados mediante la fórmula de muestreo aleatoria simple que permite de una población extensa tener una muestra significativa de sujetos capaces de brindar información fidedigna sobre el tema de estudio.

$$n = \frac{N(p * q)(Z)^2}{(N - 1)E^2 + [(Z)^2 * p * q]}$$

$$n = \frac{109.807 (0,5 * 0,5)(1,96)^2}{(109.807 - 1)0,05^2 + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{109.807(0,25)(3,8416)^2}{(109.807)0,0025 + [(3,8416) * 0,25]}$$

$$n = \frac{105.458,6428}{0,2745175 + 9,604}$$

Datos a tener en cuenta:

P. 109.807

Z. 95%: 1,96

E. 0,05

q. 0,5

p. 0,5

$$n = \frac{105.458,6428}{275.4754}$$

$$n = 383$$

De acuerdo a la fórmula la estimación de participantes fue de 383 usuarios; sin embargo, el diligenciamiento del sondeo de opinión arrojó que 402 personas entraron al Link y colaboraron dando respuesta a las preguntas que allí aparecían.



Figura 3. Evidencia de indicador de número de respuestas del sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Continuando con la actividad de recolección de información se procedió a tabular y graficar los datos, a través de Google Forms, que entre sus opciones permite realizar este proceso sin tener que utilizar un programa adicional de análisis de datos.

Tabla 4

Valoración al sondeo de opinión. Primera pregunta ¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?

¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Sí	373	92,8%

No	29	7,2%
----	----	------

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual.
Santiago, V.A (2021)

¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?

402 respuestas

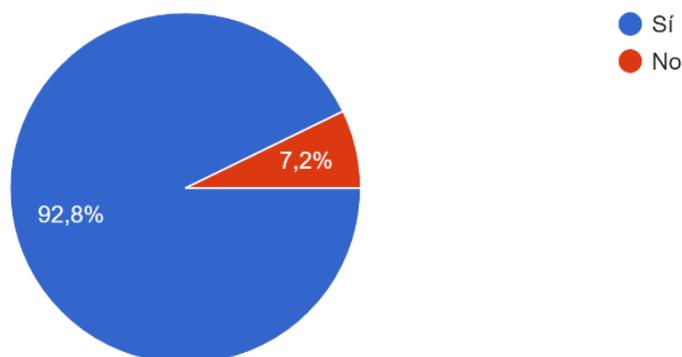


Figura 4. ¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.? Santiago V, A (2021).

Como se observa en la figura, el 92,8% identificado con el color azul marcó que Sí, conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña, mientras que el 7,2% subrayó la opción No, indicando con el color rojo, concluyendo que solo una pequeña porción de participantes desconoce el hacer empresarial de ESPO S.A.

Tabla 5

Valoración al sondeo de opinión. Segunda pregunta ¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?

¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Sí	258	64,2%
No	144	35,8%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual.
Santiago, V.A (2021)

¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?

402 respuestas

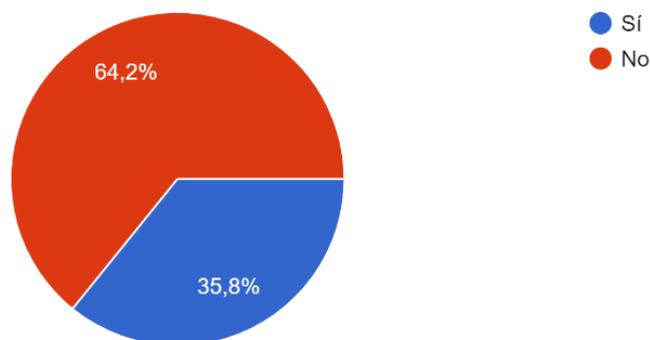


Figura 5. ¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.? Santiago V, A (2021).

La percepción que tienen los usuarios sobre ESPO S.A. es de un 64,2% de favoritismo, y un 35,8% aún conserva una opinión negativa frente a la empresa, como se muestra en la figura. De ello se infiere que, un poco más de la media tiene un concepto positivo de la empresa, sin embargo, los datos se toman como de posible riesgo porque la negatividad es alta, y se necesita crear iniciativas en favor de aumentar ese factor organizacional.

Tabla 6

Valoración al sondeo de opinión. Tercera pregunta ¿Cómo califica su experiencia con la empresa?

¿Cómo califica su experiencia con la empresa?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Muy buena	42	10,4%
Buena	142	35,3%
Regular	157	39,1%
Mala	34	8,5%
Muy mala	27	6,7 %

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual.
Santiago, V.A (2021)

¿Cómo califica su experiencia con la empresa?

402 respuestas

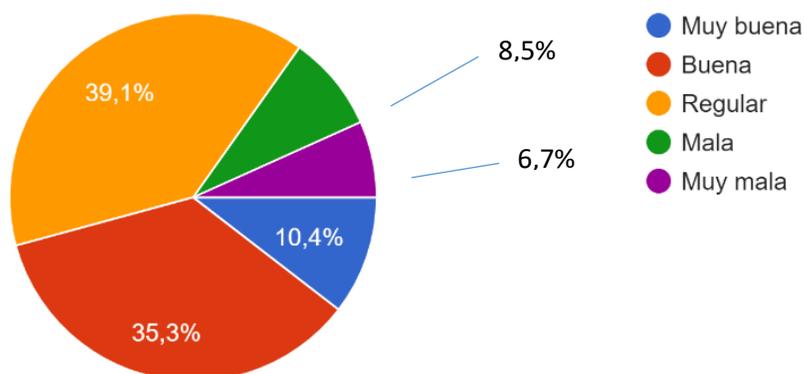


Figura 6. ¿Cómo califica su experiencia con la empresa? Santiago V, A (2021).

Los usuarios participantes valoraron la experiencia en la utilización de los servicios de la empresa como Regular con un 39,1%, seguido por un 35,3% que indicó ser Buena, otro 10,4% se enfatizó en subrayar que es Muy buena. Las dos siguientes casillas valorativas fueron Mala con 8,5% y Muy mala con 6,7%.

De los datos obtenidos se puede apreciar que ESPO S.A. no goza de una buena imagen ante la ciudadanía, puesto que si se suman los valores de los ítems Regular, Malo y Muy malo dan un porcentaje general de 54,3% un poco más de la media, inclinando la gráfica hacia la negatividad de los usuarios por su experiencia en la utilización de los diferentes servicios que ofrece.

Tabla 7

Valoración al sondeo de opinión. Cuarta pregunta ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Menos de un año	61	15,2%
Entre uno a dos años	87	21,6%
Más de dos años	254	63,2%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?

402 respuestas

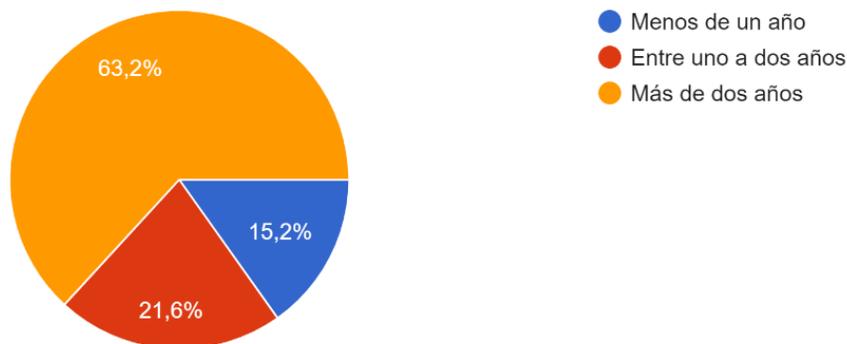


Figura 7. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa? Santiago V, A (2021).

A la pregunta ¿cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa? los participantes del sondeo respondieron que llevan más de dos años (63,2%), seguido por un 21,6% que indicó tener entre uno a dos años y el 15,2% son usuarios nuevo para la Empresa

de Servicios Públicos, con menos de un año de existencia en la red de usuarios que reciben servicios de agua, alcantarillado y aseo. El interrogante se generó porque son los clientes antiguos quienes realmente conocen la empresa y pueden dar una opinión clara y objetiva sobre su hacer empresarial.

Tabla 8

Valoración al sondeo de opinión. Quinta pregunta ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?

¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Muy buena	65	16,2%
Buena	151	37,6%
Regular	120	29,9%
Mala	38	9,5%
Muy mala	28	7 %

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?

402 respuestas

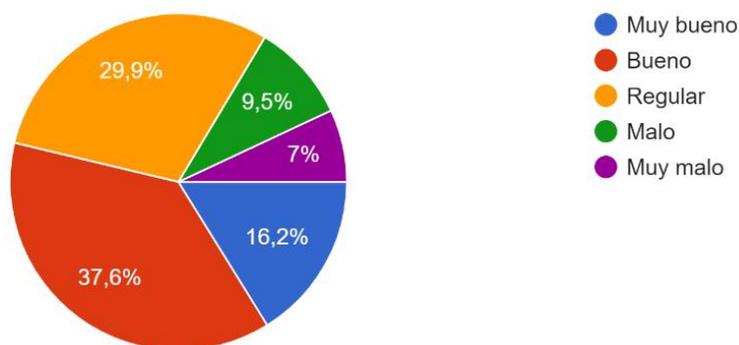


Figura 8. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente? Santiago V, A (2021).

La atención al cliente en ESPO S.A. es para los usuarios Buena, con un indicativo de 37,6%; por su parte, un 29,9% subrayó haber recibido una atención Regular, mientras que un

16,2% está totalmente satisfecho marcando la opción Muy bueno. El restante se divide entre Malo (9,5%) y Muy malo (7%).

De lo anterior se evidencia que de 402 personas participantes de la técnica, 216 dan una respuesta de aceptación al modelo de atención al cliente que maneja el personal de ESPO S.A., equivalente al 53.8% del total general.

Tabla 9

Valoración al sondeo de opinión. Sexta pregunta ¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?

¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Facebook	241	60%
Instagram	76	18,9%
Twitter	51	12,7%
YouTube	34	8,5%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?

402 respuestas

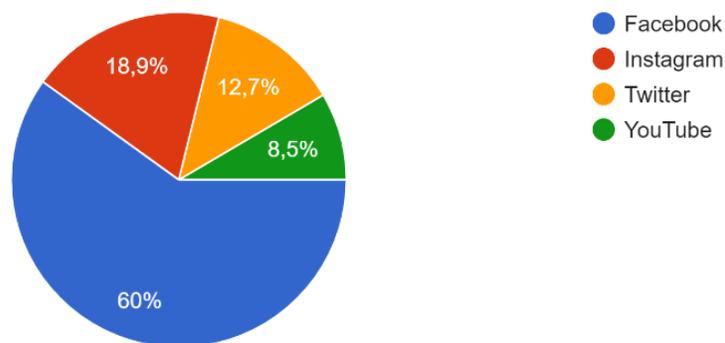


Figura 9. ¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.? Santiago V, A (2021).

La red social por la cual interactúan más los usuarios con la empresa es Facebook con un 60%, el 18,9% hace más uso de Instagram, por su parte, el 12,7% busca información de ESPO S.A. a través de Twitter y tan solo el 8,5% visualiza material audiovisual de la empresa en su canal de YouTube.

Actualmente ESPO S.A. cuenta con 4.115 seguidores en su página de Facebook, 1.068 seguidores en Instagram, 660 seguidores en Twitter y 10 subscriptores en YouTube. Los números de seguidores son la muestra de que la red social Facebook es la de mayor interactividad entre la empresa y los usuarios.

Tabla 10

Valoración al sondeo de opinión. Séptima pregunta ¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.?

¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.?		
Ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Muy satisfecho	68	16,9%
Satisfecho	138	34,3%
Poco Satisfecho	119	29,6%
Insatisfecho	47	11,7%
Totalmente insatisfecho	30	7,5%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.?

402 respuestas

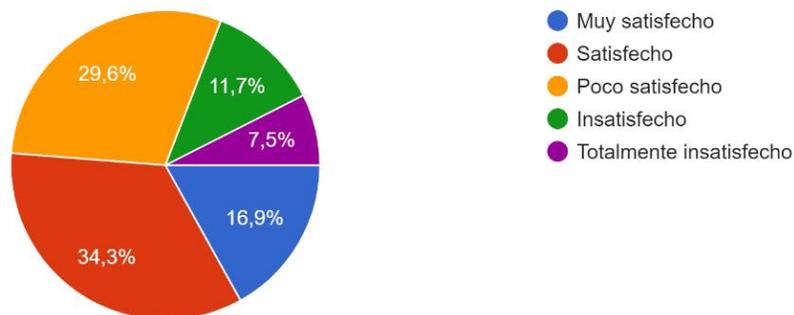


Figura 10. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los servicios de acueducto, aseo y alcantarillado de la ESPO S.A.? Santiago V, A (2021).

El nivel de satisfacción del público externo con los servicios que presta ESPO S.A en Ocaña es de un 34,3% (Satisfecho), seguido por un 29,6% que aduce poca satisfacción, un 16,9% de la población está Muy Satisfecha. Las dos valoraciones más deficientes indican 11,7% de insatisfacción y 7,5% de total insatisfacción. Pese a que los ítems de valoración son tres de falencias y dos de fortalezas, el porcentaje mayoritario corresponde a 51,2% de satisfacción entre los usuarios sobre la prestación de los servicios públicos domiciliarios de la empresa.

Se concluye de los datos obtenidos del sondeo de opinión que: de las siete preguntas cinco son positivas y solo dos son negativas. A partir de este, se obtiene que la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña necesita fortalecer la apreciación de los usuarios con la empresa, por consiguiente, la veracidad de los datos obtenidos es fundamental para elaborar y desarrollar una estrategia de comunicación orientada a mejorar la percepción de la marca.

3.1.2 Elaborar la estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A en Ocaña, Norte de Santander. De acuerdo a la información obtenida de la técnica aplicada anteriormente, con una porción de usuarios de la empresa en el municipio de Ocaña, se procedió a identificar que ESPO S.A. ofrece a la ciudadanía servicios de acueducto, alcantarillado y aseo con estándares de calidad acorde a lo dispuesto por la ley; sin embargo, una de sus grandes falencias es que no le hacen seguimiento y control a su imagen como marca registrada de servicios domiciliarios, por tal motivo, este trabajo de pasantía sirvió para proponer una estrategia cuyos ejes están direccionados a la apropiación de la marca, marketing de contenido, publicidad, medios convencionales y buena atención al público, que son los cinco componentes básicos que desde la comunicación se han de analizar para determinar el nivel de valoración de la marca ante el público externo de toda empresa. Para ESPO S.A. los anteriores componentes son los criterios en los que se basa la estrategia ‘Otra Mirada Empresarial’ que tuvo como objetivo mejorar la percepción de los usuarios con la marca y que este genere una buena recordación en el municipio.

Tabla 11

Ejes de la estrategia sobre percepción de la marca ESPO. S.A.

Componentes de la estrategia	
Ejes	Descripción del eje
Apropiación de la marca	Se centra en la posibilidad de brindar el conocimiento necesario sobre la empresa a los usuarios, mediante herramientas digitales, documentales, de integración y demás, para que estos sean capaces de reconocer cuán necesaria son sus actividades empresariales en el crecimiento y desarrollo del municipio, y se genere sinergia entre los públicos.
Marketing de contenido	Este implica contar con la tecnología y los programas más avanzados, que permitan crear contenidos de alta calidad sobre las iniciativas, planes, programas y el buen hacer operativo de la empresa, es decir, implica desarrollar una visión estratégica orientada a la comunicación asertiva, utilizando los medios tradicionales y digitales para vender una óptima imagen de

 ESPO S.A.

Publicidad	Es el eje de la gestión de la cultura de compartir y difundir un contenido comunicacional a través de redes virtuales y medios tradicionales, que logran fortalecer la memoria institucional y la retroalimentación con los públicos.
Medios convencionales	Desde el Área de Comunicaciones se ha de tener la capacidad de selección adecuada de los medios por los cuales se transmite cierta información específica para cierto público.
Buena atención al público	Se estructuró en la concepción de ofrecer canales de comunicación institucional de rápida respuestas a las quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios.

Nota: En esta tabla se presenta la síntesis de los ejes estratégicos, sobre la estrategia de percepción de la marca ESPO S.A.. Santiago, V.A (2021)

Por otra parte, se diseñó un documento guía sobre la estrategia ‘Otra Mirada

Empresarial’ que en sus catorce páginas contiene una estructura de temáticas que inicia con una introducción, seguido por objetivos de la estrategia, el análisis sobre percepción de marca, el público a intervenir o audiencia, los ejes estratégicos, los canales de difusión y el presupuesto.

El estilo del documento fue una portada que resalta el título de la estrategia, un logo acorde al título de la estrategia, en su parte inferior el logotipo institucional de ESPO S.A. y los colores utilizados fueron azul y blanco, la tipografía fue Uni Neue Black y Uni Neue Regular, de acuerdo al manual de identidad corporativa que posee la empresa. La estrategia se puede apreciar en el apartado del Apéndice C. Estrategia para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.

3.1.3 Desarrollar la estrategia de comunicación para la mejora de la marca ESPO

S.A. en Ocaña Norte de Santander. Como parte del proceso, las actividades que se encuentran condensadas en el documento de la estrategia se realizaron durante los cuatro meses de pasantía, iniciando con el diseño de cinco avisos de señalización de las áreas u oficinas de: Área comercial, Comunicaciones, Apoyo Jurídico, Finanzas y Contabilidad, y Sala de Juntas que no contaban con su respectiva identificación dentro de la empresa. El estilo ya estaba establecido en la oficina de comunicaciones acorde con los existentes. Además, se creó un aviso sobre punto de desinfección Covid-19, que se ubicó a la entrada de la empresa para uso de los usuarios y personal en general de la empresa.



Figura 11. Avisos de señalización diseñados para ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Igualmente se hicieron dos afiches informativos tamaño tabloide alusivos a las recomendaciones sobre bioseguridad frente al Covid-19 y unas estampillas adhesivas sobre distanciamiento en las zonas de atención al público.



Figura 12. Diseño de afiches y estampillas sobre bioseguridad en la sede central de ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

La siguiente actividad del eje Apropiación de Marca fue publicidad de la empresa a través de entrega de detalles en fechas de cumpleaños a cada colaborador de la empresa (empleados, accionistas, proveedores), en donde se estableció un diseño para los empaques y tarjetas de los detalles que se enviaban a domicilio hasta sus casas y servía para trabajar la

buena percepción de la marca, ya que cada uno comparte con su familia y genera un voz a VOZ.

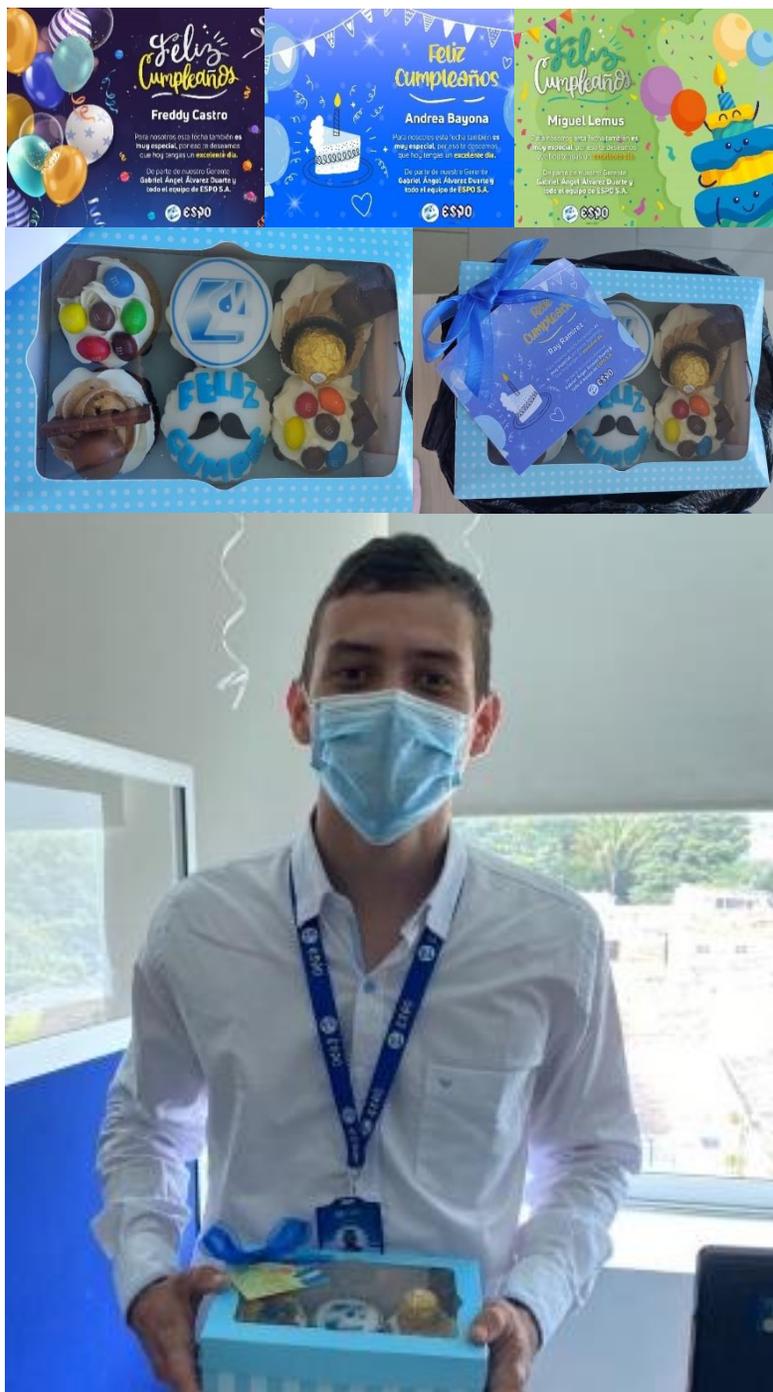


Figura 13. Entrega de detalles a colaboradores con publicidad de ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Una tercera actividad realizada fue la redacción de notas informativas sobre los temas relevantes de ESPO S.A. para ser enviadas todos los días como cadena por WhatsApp a los números de los colaboradores quienes replicaban la información en sus estados y se las reenviaban a sus familiares y amigos, para que se generara una retroalimentación de contenidos entre la población ocañera. Los temas centrales de las notas informativas eran de conexiones, jornadas de limpieza, avisos conmemorativos sobre días especiales, donaciones y los enlaces de los boletines de prensa y videos que se publicaban en otras redes sociales de la empresa para que visitaran esos perfiles de las cuentas de ESPO S.A, en Facebook.

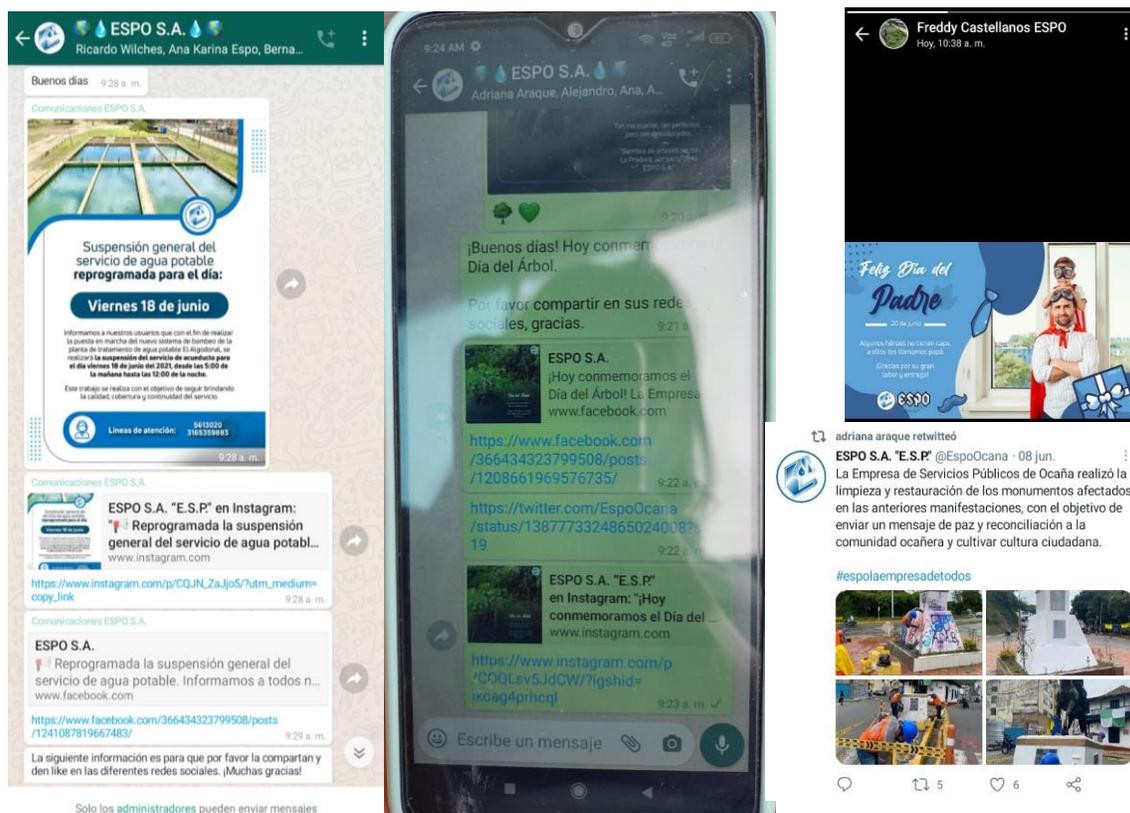


Figura 14. Material informativo de ESPO S.A. enviado por cadena de WhatsApp. Santiago V, A (2021).

El siguiente enfoque de la estrategia de comunicación fue Marketing de Contenido, que inicio con la actividad de redacción de comunicados de prensa y producción audiovisual de videos informativos sobre los servicios de acueducto, alcantarillado y limpieza de las plantas de tratamiento o restablecimiento del servicio.

Esta información se obtuvo a través de un radio teléfono, el cual fue asignado a cada área y a cada inspector. El inspector de la zona se encarga de informar cuando hay un daño y en qué momento se restablece el servicio. A partir de esto, se realizan los boletines informativos y se publican en las diferentes redes sociales, para que cada usuario esté atento de los servicios que presta la empresa.

The figure displays four informational posters from ESPO S.A. arranged in a 2x2 grid. Each poster features a background image related to its topic: workers in blue uniforms for the top two, a woman with a face mask holding a document for the bottom-left, and a hand holding a document in front of a building for the bottom-right. All posters include the date 10/05/2021 and the company logo.

Top-Left Poster: Comunicado de Prensa ESPO S.A.
 10/05/2021
 Informamos a nuestros usuarios que debido a un daño de la válvula en la línea de distribución de acueducto de 6" del Sector Nororiental, se realizó la suspensión del servicio de agua potable para esta zona.
 Los barrios como, Transparencia, El Hatillo, El Dorado, Polaco 1, Mirandota, Las Ibañez, Altos de Santa Ana, Provenza, Villa María, Villas de Antón, Buenos Aires y Media Luna, podrían presentar intermitencia del servicio.
 Nuestros funcionarios se encuentran realizando las labores correspondientes para restablecer el servicio lo antes posible.
 Presentamos disculpas por las molestias causadas.
 Líneas de atención: 5613020 / 3165359883

Top-Right Poster: Restablecido el servicio de agua potable
 10/05/2021
 Informamos a nuestros usuarios que luego de la interrupción del servicio de agua potable por daño en la válvula de la línea de distribución de acueducto de 6" del Sector Nororiental, nuestro personal logró restablecer el servicio con normalidad.
 Presentamos disculpas por las molestias causadas.
 Líneas de atención: 5613020 / 3165359883

Bottom-Left Poster: Boletín Informativo
 Señor usuario, si presenta algún requerimiento referente a los servicios de acueducto, aseo o alcantarillado, comuníquese directamente con nosotros.
 Recuerde tener presente su código de usuario, que se encuentra en la parte superior de su factura, para poder darle una respuesta oportuna.
 ¡Trabajamos diariamente por brindar el mejor servicio!
 Líneas de atención: 5613020 / 3165359883

Bottom-Right Poster: Señor propietario de bien inmueble:
 Le recomendamos acercarse a la empresa o usar nuestros canales de atención al usuario para que verifique el estado de cuenta en que se encuentra su predio, esto con el fin de evitar que los arrendatarios se atrasen en el pago de sus facturas.
 Líneas de atención: 5613020 / 3165359883

Figura 15. Boletines informativos ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Con el jefe de prensa se hizo la petición para la compra de los implementos necesarios en el área de comunicaciones, los cuales fueron: cámara, trípode, micrófono y programas para el diseño, edición de imágenes y videos, debido a que el Área de Comunicaciones carecía de ellos y se debía utilizar herramientas tecnológicas propias del profesional a cargo.



Figura 16. Equipos tecnológicos gestionados para el Área de comunicaciones. Santiago V, A (2021).

Otra de las actividades del eje Marketing de Contenido se realizó la edición de contenido audiovisual, en cada salida se realizan diferentes entrevistas y tomas de imágenes, luego descargo toda la información a la Terabyte, hago la respectiva revisión de las tomas y realizo el pietaje, sacando lo bueno y lo malo de estas para luego hacer la respectiva edición.

La duración máxima que se estableció para publicar cada video en las redes sociales es de tres (3) minutos. El jefe de prensa definió la animación de entrada que es anexada en cada video, al igual que los banners para colocar la información del entrevistado y el cargo que este tiene.



*Figura 17.*Revisión, pietaje y edición de contenidos audiovisuales. Santiago V, A (2021).

En los siguientes enlaces aparece la información relacionada con los videos producidos para la empresa ESPO S.A. Links de evidencias: <https://fb.watch/6hStDtHx3w/>
<https://fb.watch/6hSv6PrfQS/> <https://fb.watch/6hSwdyz5Yi/>
<https://fb.watch/v/1LJFEW1FG/> <https://fb.watch/6hSy3HPWYc/>
<https://fb.watch/6hSCIYZhsA/> <https://fb.watch/v/1UGII67tV/> <https://fb.watch/6hSEfmHTFv/>
<https://fb.watch/6hSFeX15uy/> <https://fb.watch/6hSGE--7ZF/> https://fb.watch/6hSHtO_bW2/
<https://fb.watch/6hSIuTJk1Q/> <https://fb.watch/6hSJisWUul/> <https://fb.watch/6hSK3qaKdg/>
<https://fb.watch/v/5cnrgVqe4/> <https://fb.watch/v/1Ff8ZlCwQ/>
https://fb.watch/6hSLQANY_7/ <https://fb.watch/6hSMWAa8jq/>

El cuarto eje de la estrategia de comunicación llamado publicidad, consta de la realización de pautas publicitarias o cuñas radiales que fueron emitidas por RCN Radio, mediante convenio; a su vez, también se publicaron en la página de Facebook de Cristian Santiago Periodista, en Radio Catatumbo y Radio Sonar con Dagoberto en el programa en informadores del deporte, para que todos los usuarios se mantengan informados de una forma más eficaz, teniendo en cuenta que gran parte de los usuarios no utilizan las redes sociales para informarse.

Los convenios los realizaba la alta gerencia de ESPO S.A. con los diferentes medios locales, para pautar información de La Empresa de Servicios Públicos durante seis meses. La información era redactada desde el Área de Comunicaciones y los periodistas de los medios debían ir a hacer entrevistas a los lugares donde la empresa realizaba actividades.

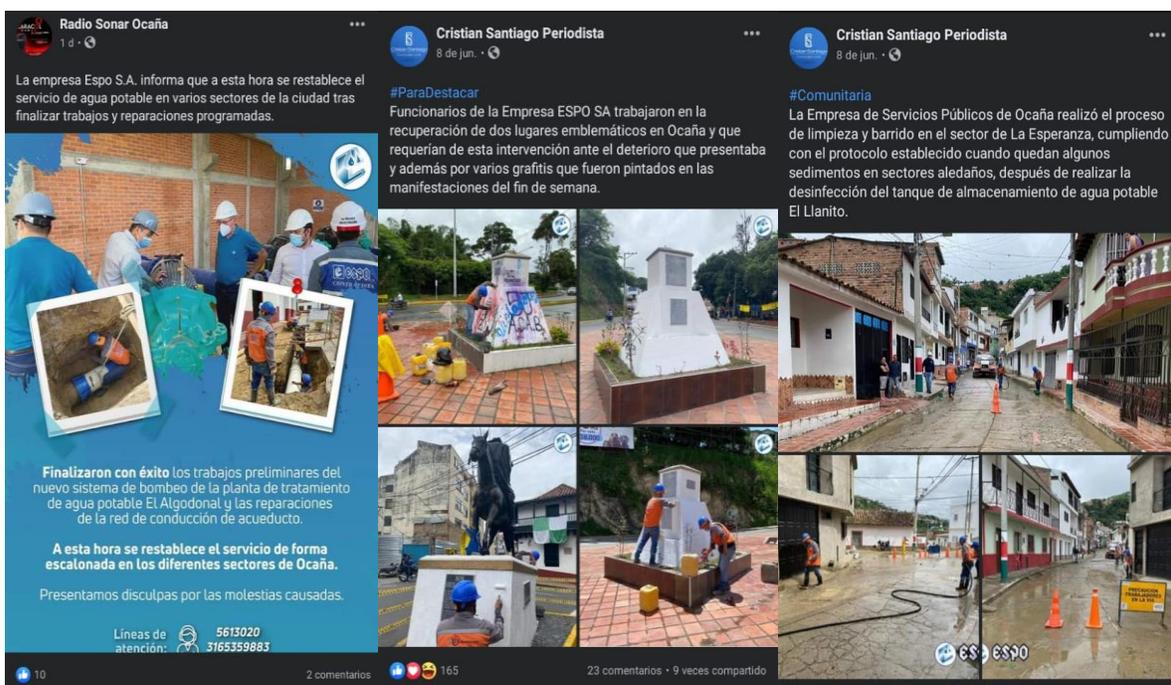


Figura 18. Evidencia de pautas publicitarias de ESPO S.A. en medios locales. Santiago V, A (2021).

El siguiente eje estratégico se titula Buena atención al público y entre las acciones desarrolladas se hizo un buzón de sugerencias para que los usuarios tuviesen un espacio físico donde recepcionar sus peticiones, quejas o reclamos sobre los servicios que presta la empresa. La pasante diariamente al final de la jornada revisaba el buzón de sugerencias y redireccionaba la información a cada Área para su revisión y respuesta en un plazo de tres días mediante los diferentes canales de comunicación.

Le correspondía al Jefe de Prensa entrevistar al jefe encargado de dar respuesta a la queja o inquietud para luego él, grabar notas informativas dándole respuestas a los usuarios. Desde el mes abril que inicio esta actividad se recepcionaron 8 quejas, 10 sugerencias y 5 notas de agradecimiento.



Figura 19. Buzón de sugerencias. Santiago V, A (2021).

En la segunda actividad se hicieron cuatro charlas de bioseguridad (dos en la mañana y dos en la tarde) con el personal de Seguridad y Salud en el Trabajo de ESPO S.A., con el objetivo de orientar a los usuarios sobre distanciamiento en los puntos de atención de la empresa, uso de tapabocas, desinfección de manos y sensibilizarlos sobre el autocuidado frente al Covid-19.



Figura 20. Charlas de bioseguridad en la sede principal de ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Como canales propios de ESPO S.A. se utilizaron las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp para la publicación de las piezas gráficas y audiovisuales, cabe resaltar que la única red social que estaba utilizando la empresa para entregar la información a los usuarios era la red social de Facebook; junto con el Jefe de Prensa se revisaron las redes sociales y se empezó a publicar todo el contenido en cada una de ellas, ya que las redes sociales son muy importantes, pues ayudan a potenciar el desarrollo de la marca, dando a conocer todo lo que la empresa hace, cuál es y cómo trabaja en su responsabilidad social empresarial, la calidad en la prestación de los servicios y cómo son visualmente los productos a publicar. Esto es algo que habla mucho de la buena imagen de la empresa, por lo tanto, los usuarios van adquiriendo una buena percepción y poco a poco va mejorando. Links de evidencias:

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1204186610024271/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1206766876432911/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1208661969576735/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1217475398695392/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1219834328459499/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1219899415119657/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1233148097128122/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1233987920377473/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1236969433412655/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1242491222860476/>

<https://www.facebook.com/366434323799508/posts/1245310805911851/>

Bajo la aprobación de gerencia se hizo un contrato con los medios convencionales de radio y televisión del municipio de Ocaña para pautas publicitarias como cuñas radiales, espacios institucionales y notas audiovisuales. La duración de las cuñas radiales es de 10 a 30 segundos, estas son transmitidas por Radio Sonar, RCN Radio, Radio Catatumbo. Los espacios institucionales son dos veces a la semana, los días martes y jueves y la duración de las notas son de 1 a 3 minutos de dos a tres veces por semana en el canal de TV Norte.

Esto fue pensado con el fin de llegar a las personas que no tienen conexión a internet y no manejan redes sociales, ya que por medio de la radio y televisión la mayoría de las personas tienen acceso a ellas.

DIOFANTE	CUÑA RADIAL RCN MES DE MAYO	\$	350.000
DIOFANTE	ESPACIO INSTITUCIONAL RCN MES DE MAYO	\$	500.000
JORGE CABRALES	PAUTA PUBLICITARIA RADIO SONAR MES DE MAYO	\$	520.000
DAGOBERTO	PAUTA PUBLICITARIA INFORMADORES DEL DEPORTE MES DE MAYO	\$	500.000



Figura 21. Canales de difusión remunerados y tasas monetarias por pautas. Santiago V, A (2021).

Los canales de difusión adquiridos Estos se dan a través de menciones por los medios de comunicación, redes sociales o por en vivos en radio y televisión, o también, por medio de los usuarios que interactúan con sus redes sociales y las de la empresa. Todas estas notas se vuelven gratuitas, pues son opiniones que se dan de la empresa sin algo a cambio, es algo que gana la empresa.

Se evidenció que el principal factor de percepción negativa que tienen los usuarios de la empresa, es por los altos costos de los recibos de acueducto, aseo y alcantarillado, lo cual es necesario aclarar que la empresa, en este caso, se encarga de fijar las tarifas asignadas en los recibos, pero esto es vigilado y aprobado por La Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios y Las Comisiones de Regulación, que definen o aprueban las fórmulas tarifarias, también, muchos de ellos dicen que la empresa no cuenta con plantas de tratamiento. Es por eso que se ha venido mostrando todos los procesos de la empresa para que la comunidad ocañera esté más informada.

3.1.3 Hacer un sondeo valorativo a los usuarios para ver qué tan satisfactorio les ha parecido la manera de comunicar la información de la empresa. Para finalizar, se realizó un sondeo de opinión el cual consta de una hoja con cinco preguntas cerradas, con el objetivo de conocer su percepción en los últimos meses.

La plataforma utilizada para esta técnica de recolección de información fue a través del link:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTgxZirBY8yQZQiSickf5gt8LqbIvfxULth_NKyBP-TWl4hg/viewform?usp=sf_link de Google Forms (servicio gratuito) que se publicó en las redes sociales como historias Facebook e Instagram y se envió por chat de WhatsApp.

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "ESPO 2". The header includes the company logo and name: "Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.". Below the header, the survey question is: "¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?". The response options are radio buttons for "Satisfecho", "Poco satisfecho", and "Insatisfecho". At the top right, there are navigation icons and a purple "Enviar" button. A status bar at the top indicates "Preguntas" and "Respuestas 388".

Figura 22. Sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

De acuerdo a la fórmula la estimación de participantes fue de 383 usuarios; sin embargo, el diligenciamiento del sondeo de opinión arrojó que 388 personas entraron al Link y colaboraron dando respuesta a las preguntas que allí aparecían.

The screenshot shows the "Respuestas" (Responses) tab of the Google Forms survey. It displays "388 respuestas" (388 responses) and a toggle switch for "Se aceptan respuestas" (Responses are accepted), which is currently turned on. Below the response count, there are three tabs: "Resumen" (Summary), "Pregunta" (Question), and "Individual" (Individual). The "Resumen" tab is selected. At the top right, there are navigation icons and a purple "Enviar" button. A status bar at the top indicates "Preguntas" and "Respuestas 388".

Figura 23. Evidencia de indicador de número de respuestas del sondeo de opinión sobre percepción de marca ESPO S.A. Santiago V, A (2021).

Continuando con la actividad de recolección de información se procedió a tabular y graficar los datos, a través de Google Forms.

Tabla 12

Valoración al sondeo de opinión. Primera pregunta ¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?

¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Satisfecho	366	94,3%
Poco satisfecho	11	2,8%
Insatisfecho	11	2,8%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?

388 respuestas

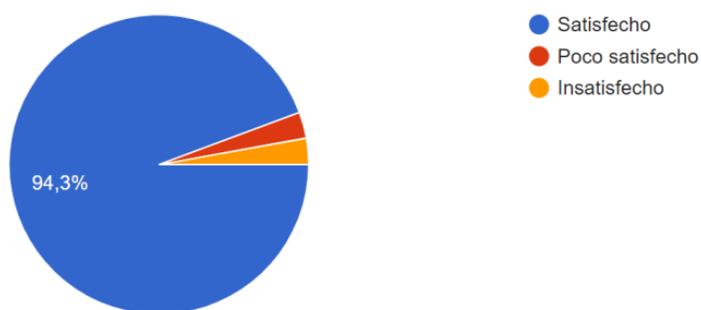


Figura 24. ¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses? Santiago V, A (2021).

Como se observa en la figura, el 94,3 % identificado con el color azul marcó que está Satisfecho con la información que la empresa ha transmitido los últimos meses, mientras que

el 2,8% subrayó la opción Poco satisfecho, indicando con el color rojo, y el 2,8% marcó Insatisfecho, concluyendo que la mayoría de los participantes están satisfechos con la información.

Tabla 13

Valoración al sondeo de opinión. Segunda pregunta Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?

Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Bueno	366	92,8%
Regular	17	4,4%
Malo	11	2,8%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?

388 respuestas

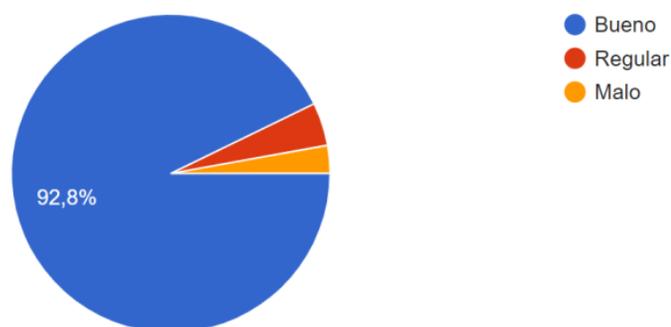


Figura 25. Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa? Santiago V, A (2021).

Los participantes del sondeo respondieron que son Buenos (92,8%), seguido por un 4,4% que indicó Regular y el 2,8% marcó Malo. De lo anterior se evidencia que de 388 personas participantes de la técnica, 360 dan una respuesta de aceptación a los servicios de la ESPO S.A., equivalente al 92,8% del total general.

Tabla 14

Valoración al sondeo de opinión. Tercera pregunta ¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios?

¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Sí	363	93,6%
No	25	6,4%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios?

388 respuestas

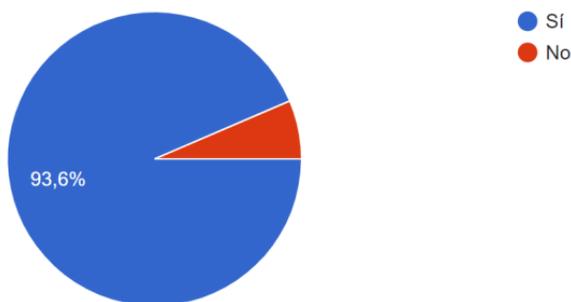


Figura 26. ¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios? Santiago V, A (2021).

El 93,6% (color azul) dice que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios, mientras que el 6,4% (color rojo) dice que no ha mejorado; el resultado que la gráfica arroja siendo este el 100%, el 93,6% es positivo.

Tabla 15

Valoración al sondeo de opinión. Cuarta pregunta ¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?

¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Sí	358	92,3%
No	30	7,7%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?

388 respuestas

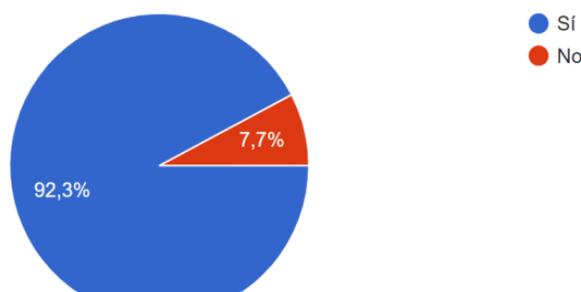


Figura 27. Actualmente, ¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado? Santiago V, A (2021).

La mayoría de los usuarios participantes tienen claro que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las tarifas, con un 92,3%, seguido por un 7,7% que indicó No.

De los datos obtenidos se puede aclarar que la ESPO S.A. asigna las tarifas, pero la Superintendencia y La Comisiones son quienes están al tanto de vigilar y aprobar, para verificar si son correctas. El 92,3% (color azul) da un sí por respuesta, mientras que el 7,7% (color rojo) da un no; El resultado que la gráfica arroja siendo este el 100%, el 92,3% es positivo.

Tabla 16

Valoración al sondeo de opinión. Quinta pregunta Actualmente, ¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios?

¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios?		
ítem	Cantidad de participantes	Porcentaje
Mejorar los servicios que presta la empresa	354	91,2%
Cambiar el logo	0	0%
Dar a conocer más a fondo las funciones de la empresa	34	8,8%

Nota: En esta tabla se muestra el número real de respuestas por cada ítem y su estimación porcentual. Santiago, V.A (2021)

¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios?

388 respuestas

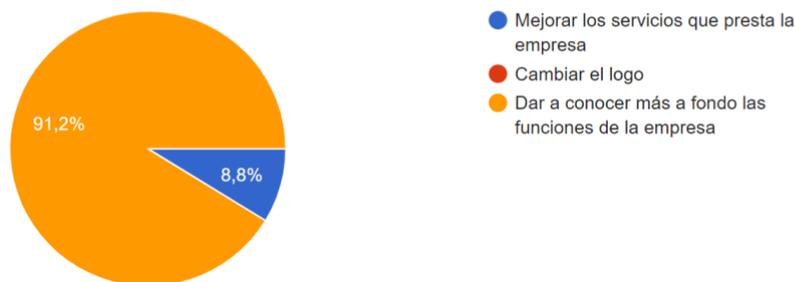


Figura 28. ¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios? Santiago V, A (2021).

Un 8,8% identificado con el color azul, dice que se debe mejorar los servicios que presta la empresa, el color rojo con la opción de cambiar el logo no dan respuesta, y el 91,2% con el color naranja, dice que deben dar a conocer más a fondo las funciones de la empresa ESPO S.A.

Después de realizar este sondeo se hizo una revisión de las anteriores publicaciones y las interacciones de los usuarios en las redes sociales de la empresa y se comparó con lo publicado recientemente y esto arrojó:



Figura 29. Interactividad en Facebook antes del mes de marzo. Santiago V, A (2021).

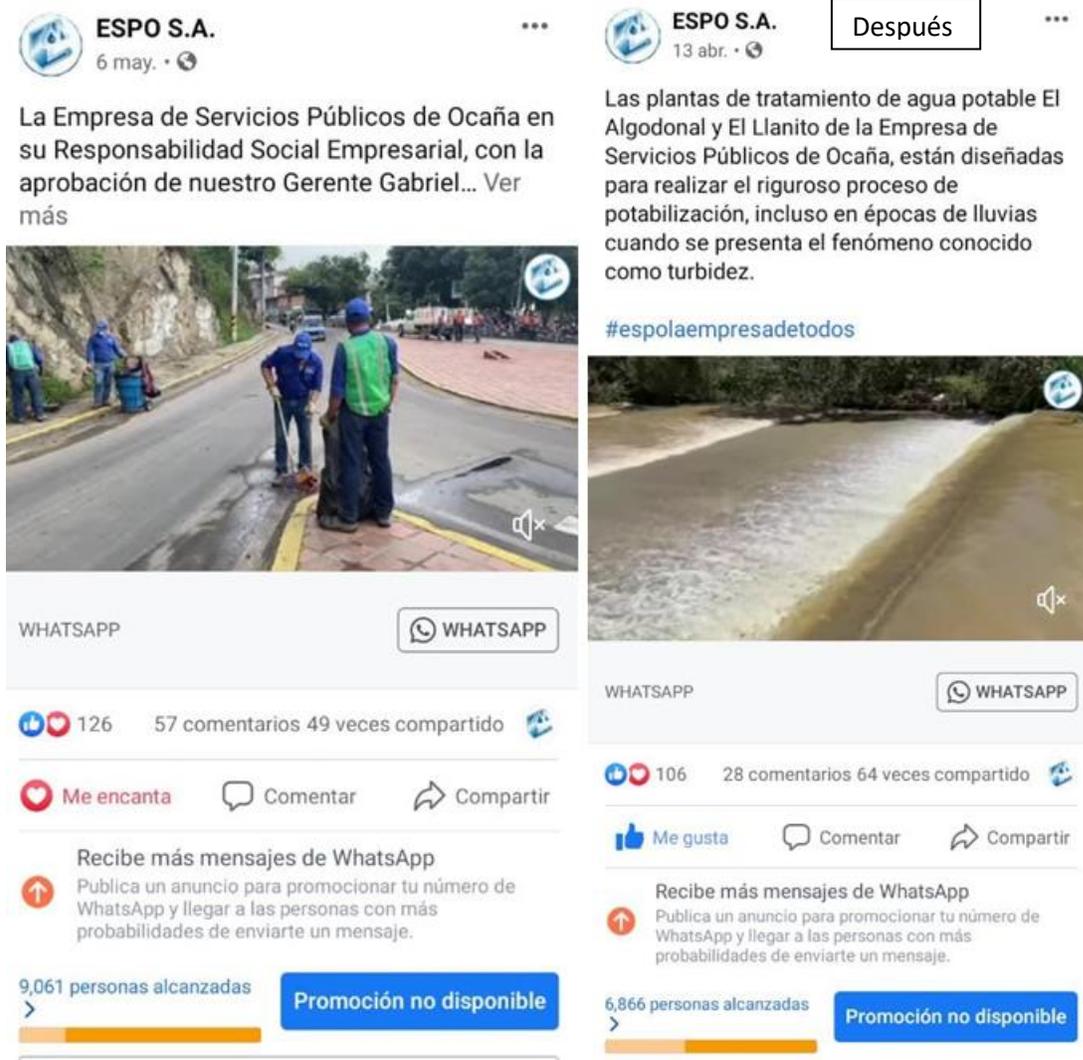


Figura 30. Interactividad en Facebook durante los meses de la pasantía. Santiago V, A (2021).

Con las preguntas realizadas en el sondeo y el antes y después del contenido publicado, se puede notar que el contenido informativo de la empresa ha tenido una mayor interactividad en estos últimos meses con los Me gusta, Comentarios, Compartidas y Vistas, lo cual demuestra que la percepción de los usuarios con la empresa ha mejorado notoriamente.

Capítulo 4. Diagnostico final

El Área de Comunicaciones en la empresa de Servicios Públicos de Ocaña fue creada con el fin de informar a todos sus usuarios a través de las diferentes redes sociales, de su página oficial, ofreciendo un espacio y una forma directa de comunicación entre la empresa y el usuario para resolver todo tipo de quejas, sugerencias y peticiones con los servicios que presta, como lo son: acueducto, aseo y alcantarillado. Por otra parte, las acciones de Responsabilidad Social marcaron desde un principio la empresa, pues se involucra la comunidad y todo lo relacionado con el medio ambiente.

En todo el proceso de mi pasantía pude notar el buen manejo que le dan a las plantas de tratamiento de agua potable, y el proceso final de las basuras, también, es importante resaltar que los colaboradores de la empresa desempeñan un trabajo dedicado, pues siempre están atentos a cualquier anomalía que se presenta en las tuberías y en el alcantarillado.

La estrategia realizada en el primer semestre del año 2021 logró fortalecer la percepción de la marca ESPO S.A., el cual fue un buen resultado, puesto que gran parte de los usuarios notaron la diferencia en lo que la empresa transmitía antes a lo que hace ahora mismo, por eso es importante tener un área de comunicaciones en una empresa porque ayuda a proyectar una buena imagen, una buena percepción, entre otras cosas, ganando fiabilidad y positivismo.

Capítulo 5. Conclusiones

De las técnicas aplicadas para la recolección de la información se concluye que los usuarios de ESPO S.A. reconocen que la empresa ofrece un servicio de acueducto, alcantarillado y aseo aceptable, pero estos desconocen en su mayoría las demás acciones que la empresa desarrolla para su fortalecimiento empresarial, una de ellas es la comunicacional, por lo cual poco interactúan por los medios de la empresa, no se documentan directamente con la empresa sobre ciertos temas y creen los rumores que circulan dentro de la sociedad, ello indica que el Área de Comunicaciones debe fortalecer su plan de acción en reconstrucción y fidelización de la marca.

Como parte del proceso de mejora continua en la empresa, se propuso la estrategia de comunicación ‘Otra Mirada Empresarial’ tendiente a la ejecución de actividades sobre Apropiación de la marca, Marketing de contenido, Publicidad, Medios Convencionales y Buena Atención al Público, para que los usuarios de la Empresa de Servicios Públicos ESPO S.A se sientan más identificados con la marca y se genere una mejor interacción con la empresa.

En el desarrollo de la estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios se logró el fortalecimiento en un 30% de seguimiento de contenidos en las redes sociales de la empresa, que traduce una mejor percepción de la marca, se obtuvieron mensajes positivos por parte de algunos usuarios sobre las iniciativas realizadas, los canales de difusión estuvieron más activos, se propusieron nuevas actividades que fueron

tenidas en cuenta por la Alta Gerencia para gestionar a futuro, se doto el Área de Comunicaciones con equipo tecnológico que sin duda fortalecerá el proceso comunicacional de la empresa.

Capítulo 6. Recomendaciones

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña siempre debe demostrar profesionalismo para que genere una buena recordación en el municipio, como mínimo se debe a hacer un análisis cada año para identificar el nivel de favorabilidad de la imagen de la empresa ante el público.

Este documento puede ser tomado como guía para seguir en el proceso de fortalecimiento de la marca, no obstante, es importante nutrirlo con más actividades a realizar en el Área de Comunicaciones.

Se debe conocer y entender a toda la audiencia, se debe aumentar el presupuesto en el área de comunicaciones para cumplir con los ejes estratégicos, la estructura de la URL se debe tener en cuenta para posicionar la página web en los buscadores, si es una buena estructura, los motores de búsqueda detectaran el contenido y lo mostrarán a los usuarios con más facilidad. Por último se recomienda publicar constantemente contenido en las diferentes redes sociales de la empresa para una mayor interactividad con la comunidad ocañera.

Referencias

- Agapito , D., Silva, J., Marques, C., da Costa, J., Oom do, P., Pérez , R., & Eurico, S. (2012). Discussion Papers Nº10: Spatial and Organizational Dynamics. (Q. Edition, Ed.) *University of Algarve*.
- Agapito , D., Silva, J., Marques, C., da Costa, J., Oom do, P., Pérez , R., & Eurico, S. (2012). Discussion Papers Nº10: Spatial and Organizational Dynamics. (Q. Edition, Ed.) *University of Algarve*.
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Universidad de Cuenca*. Retrieved from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Congreso. (1998). *Ley 489*. Retrieved from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186>
- Congreso. (1998). *Ley 489*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186>
- Congreso. (1998.Art.48). *Ley 489*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186>
- Const. (1991. Art. 365). *Artículo 365*. Retrieved from <https://colombia.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-colombia/titulo-xii/capitulo-5/>
- Const. (1991. Art. 365). *Artículo 365*. Obtenido de <https://colombia.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-colombia/titulo-xii/capitulo-5/>
- Const. (1991. Art.20). *Artículo 20. Libertad de expresión*. Retrieved from <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Const. (1991. Art.20). *Artículo 20. Libertad de expresión*. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*.
- ESPO. (2021). *Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A*. Retrieved from Página oficial: <http://www.espo.com.co/mision-y-vision/>
- ESPO. (2021). *Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A*. Retrieved from Página oficial: <http://www.espo.com.co/quienes-somos/>

Mejía, J., & Arcos, M. (2020). RELACIONAMIENTO DE MARCA: ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y TRASCENDENCIA EN LA GESTIÓN. *Tendencias*.

Mejía, J., & Arcos, M. (2020). RELACIONAMIENTO DE MARCA: ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS Y TRASCENDENCIA EN LA GESTIÓN. *Tendencias*.

Salas, C. (2013). *Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia*. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá.

Salas, C. (2013). *Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia*. Pontificia universidad Javeriana, Bogotá.

Superintendencia. (2021). ¿Qué es una marca? *Superintendencia de Industria y Comercio*.

Superintendencia. (2021). ¿Qué es una marca? *Superintendencia de Industria y Comercio*.

Apéndices

Redactar el documento de la estrategia que contenga identidad corporativa, objetivos, actividades, percepción de marca, audiencia, ejes estratégicos, etcétera.						X	x	x									
Realizar cada actividad establecida en el documento de la estrategia.									x	x	x	x	x	x			
Hacer uso de todos los medios o canales propuestos por cada actividad									x	x	x	x	x	x			
Hacer un sondeo valorativo a los usuarios para ver qué tan satisfactorio les ha parecido la manera de comunicar la información de la empresa																x	x

Nota: Este cronograma orienta la pasante en las fechas a realizar las actividades del plan de trabajo.
Santiago, V.A (2021)

Apéndice B. Formato de sondeo de opinión sobre percepción de la marca ESPO S.A.



-  ¿Conoce la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A.?
-  ¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?
-  ¿Cómo califica su experiencia con la empresa?
-  ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?
-  ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente?
-  ¿Por cuál red social interactúa más con la ESPO S.A.?

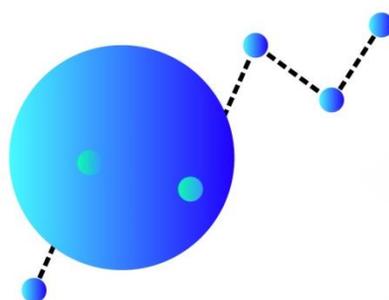
Apéndice C. Estrategia para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.



**Estrategia de comunicación para mejorar
la percepción de la marca ESPO S.A.
frente a los usuarios.**

2021

A decorative graphic element at the bottom of the page, consisting of overlapping, wavy shapes in various shades of blue, mirroring the one at the top.



Estrategia de comunicación 'Otra Mirada Empresarial'

Creación:

Vanessa Alejandra Santiago Rojas
Estudiante del Programa de Comunicación Social de la
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Diseño:

Vanessa Alejandra Santiago Rojas



Contenido

	Pág
Introducción.....	1
Objetivos de la estrategia.....	2
Actividades establecidas en el documento de la estrategia.....	3
Análisis sobre Percepción de Marca.....	4
Público a intervenir o Audiencia.....	5
Ejes estratégicos.....	6
Canales de difusión.....	9
Presupuesto.....	11


 **Introducción**

ESPO S.A. “E.S.P” es una Empresa de carácter privado que presta los servicios de Acueducto, Aseo y Alcantarillado en la ciudad de Ocaña, suministrando de manera oportuna la calidad de los productos y servicios a los usuarios.

La Empresa ha logrado posicionarse como una de las más sobresalientes del sector; contando con un grupo de talento humano calificado, con sentido de pertenencia, de fácil adaptación al cambio y con un enorme enfoque al trabajo en equipo.

Por esta razón esta estrategia de comunicación permitirá que la empresa muestre todos los procesos positivos que ha venido realizando para beneficio de la comunidad ocañera.


 **Objetivos****Objetivo general**

Elaborar una estrategia de comunicación para mejorar la percepción de la marca ESPO S.A. frente a los usuarios.

Objetivos específicos

-  Identificar la percepción de marca por parte de los stakeholders.
-  Definir los ejes temáticos de la estrategia a implementar.
-  Establecer los canales de difusión.



Actividades establecidas en el documento de la estrategia

- **Apropiación de la marca: Actividad 1.** Establecer avisos de señalización.
- **Actividad 2.** Hacer un afiche de cumpleaños.
- **Actividad 3.** Compartir todo el contenido a publicar de la empresa con los colaboradores.

- **Marketing de contenido: Actividad 1.** Redactar contenido informativo.
- **Actividad 2.** Gestionar la compra de implementos para el área de comunicaciones.
- **Actividad 3.** Editar contenido audiovisual.

- **Publicidad: Actividad 1.** Realizar pautas publicitarias.

- **Buena atención al público: Actividad 1.** Hacer un buzón de sugerencias.
- **Actividad 2.** Establecer medidas de bioseguridad para evitar aglomeraciones en atención al usuario.

- **Hacer uso de todos los medios o canales propuestos por cada actividad.**

Canales de difusión propios.
Canales de difusión remunerados.
Canales de difusión adquiridos.

► Percepción de marca

Percepción de la marca

Para llevar a cabo la estrategia, se realizó un sondeo de opinión diseñado para 383 usuarios de la ESPO S.A., el cual consta de siete (7) preguntas cerradas.

A partir de este, se obtiene que la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña necesita fortalecer la apreciación de los usuarios con la empresa, por consiguiente, la veracidad de los datos obtenidos es fundamental para elaborar y desarrollar dicha estrategia de comunicación y así mejorar la percepción de la marca ESPO S.A.

Las plataformas utilizadas para este sondeo, fue a través de las redes sociales como historias de WhatsApp, Facebook e Instagram; en cuanto a la percepción el 64,2% dice que es negativa, aun así, cabe resaltar que de 383 usuarios a los cuales se les aplicó el sondeo del 100% en la gráfica el 35,8% dice que es positiva.

¿Tiene usted una percepción positiva de la ESPO S.A.?
402 respuestas



En términos generales, los datos que arrojó el sondeo es negativo,


 **Audiencia**

El público objetivo es el público externo que son los clientes y/o consumidores. Los usuarios activos en promedio oscilan entre los 18 a los 70 años de edad, del estrato uno (1) al cuatro (4).

Esta población es apta para la obtención de los servicios de Acueducto, Aseo y Alcantarillado que presta la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña, ESPO S.A.


 **Ejes estratégicos****Apropiación de la marca**

Los usuarios por lo general confían más en las personas que en las marcas, es por eso que reaccionan mejor al contenido y a las recomendaciones de un familiar o un amigo.

La apropiación de marca en la organización de forma interna se realiza motivando y creando un ambiente de trabajo saludable, de manera que los colaboradores logren desempeñar sus labores con buen estado de ánimo y con una buena estabilidad emocional, creando amor y lealtad por la marca ESPO S.A.

El alcance que tienen las publicaciones en las redes sociales de la empresa ESPO S.A. es mayor cuando los colaboradores la comparten en sus diferentes redes sociales, pues la persona se interesa por dicha publicación e ingresan a la página oficial, interactuando a través de me gustas, comentarios y mensajes.

Los colaboradores han mejorado cada vez más la productividad y calidad de los servicios que presta la empresa, pues son ellos los que se encargan de pasar la voz, recomendando los servicios y defendiendo las opiniones en sus propias redes sociales o las que maneja la ESPO S.A., esto quiere decir, que el personal está satisfecho de pertenecer a la empresa.



Marketing de contenido

El contenido a publicar en las diferentes redes sociales de la empresa son imágenes de fechas especiales, ya sean regionales, nacionales o mundiales, fotografías, informes de interés para que la comunidad ocañera esté al tanto de los servicios que presta la empresa, ya sea una suspensión del servicio por un daño en las redes o por mantenimiento. También se publican videos de agradecimientos a la empresa, donaciones, Responsabilidad Social, cambios de redes principales y limpieza.

Este contenido es publicado en las redes sociales cada día, cabe resaltar, que el material que se sube a las diferentes plataformas es de buena calidad, las imágenes y fotografías siempre llevan consigo el logo de la empresa y un diseño atractivo al ojo del usuario, al igual que los videos. En ellos se utiliza el logo de la empresa y el banner, esto con el fin de mostrar la identidad del usuario o colaborador profesional de la empresa informando o exponiendo el hecho. En la descripción del contenido siempre se utiliza un hashtag (#) (#espolaempresadetodos). Su finalidad, es que el usuario tenga una interacción más cercana con la empresa y también ayudar a clasificar el contenido en las redes sociales.

Publicidad

Los contenidos audiovisuales deben ir acompañados de una publicidad certera, que logre potenciar el alcance de lo que se publica, segmentando el público y logrando llevar el mensaje que deseamos a los usuarios; para lograr esto, necesitamos realizar campañas de pauta dirigidas a usuarios de forma específica, con el contenido de publicidad



Medios Convencionales

Los usuarios de la ESPO S.A. están segmentados desde personas jóvenes hasta adultos de la tercera edad, por lo cual no podemos pretender establecer estrategias de difusión sólo de manera digital, ya que las redes sociales no son tan usadas por el grupo poblacional de entre los 60 años de edad hacia delante. Es necesario tener en cuenta los medios de comunicación convencionales, establecer difusión estratégica offline para abarcar todo el nicho de usuarios y llevar el mensaje deseado a toda la población.

Buena atención al Público

Todos los esfuerzos por llevar los mensajes comunicativos a nuestro público meta terminan ya sea de potenciarse o perderse en el camino con la atención al usuario.

Los usuarios que muchas veces llegan con dudas, requerimientos o errores de lecturas por parte de la empresa, deben ser atendidos por un personal idóneo que complemente los ejes estratégicos propuestos con una excelente atención, con el conocimiento de marca y capacitación para el manejo de crisis.

La atención humanizada debe ser la prioridad para lograr resolver los inconvenientes que puedan generarse con la facturación, pero sobre todo para que una persona que se comunique con la empresa o se dirija personalmente, logre resolver sus requerimientos y calificar de forma positiva la atención, cambiando así en su mente la percepción negativa que pudiera tener, y mejorando

► Canales de difusión





Redes sociales que se establecieron

Facebook: ESPO S.A.

Instagram: espo.sa

Twitter: EspoOcaña

YouTube: ESPO S.A

WhatsApp: Comunicaciones ESPO S.A. 3164550710

Página Web: espo.com.co

Medios convencionales - pautas publicitarias

Tv Norte

Radio Sonar

Cristian Santiago Periodista

RCN Radio



Presupuesto

Pauta en canal convencional	Pauta en Redes Sociales	Espacios institucionales radiales	Cuña radial	Total
\$85.000 pesos cada semana con duración de 1 minuto y 30 segundos.	\$75.000 pesos dos a cuatro veces por semana/mes	\$500.000 pesos dos veces por semana/mes, martes y jueves, duración de 2 a 5 minutos.	20 a 30 minutos \$350.000 pesos mensuales, todos los días.	\$670.000 pesos
\$450.000 pesos dos a tres veces por semana/mes con duración de 1 a 3 minutos.				

Apéndice D. Formato de sondeo de opinión sobre satisfacción de los usuarios respecto a la interactividad de la empresa durante los cuatro meses de pasantía en comunicaciones.

- 
- ▶ **¿Qué tan satisfecho está con información que la empresa ha transmitido en las redes sociales y en los medios de comunicación estos últimos meses?**
 - ▶ **Actualmente, ¿Cómo describe los servicios de la empresa?**
 - ▶ **¿Cree usted que la empresa ha venido mejorando la prestación de los servicios?**
 - ▶ **¿Sabía usted que la superintendencia vigila y controla, y Las Comisiones de Regulación definen o aprueban las fórmulas tarifarias de las empresas prestadoras de servicios públicos como acueducto, aseo y alcantarillado?**
 - ▶ **¿Qué se debe seguir haciendo en la empresa para mejorar la opinión de los usuarios?**





