

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**“Análisis de la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los  
usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de  
Guayaquil”**

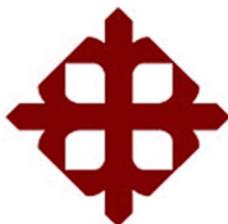
Autor:

**Ing. María Fernanda Blum Ruiz**

Tutor:

Ing. María Fernanda Bejar

**Guayaquil, 08 de mayo del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, BLUM RUIZ MARÍA FERNANDA**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, “*Análisis de la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil*” previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

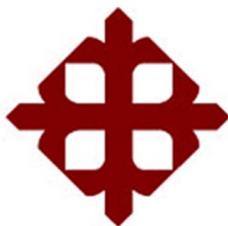
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 del mes de Mayo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**BLUM RUIZ MARÍA FERNANDA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, BLUM RUIZ MARÍA FERNANDA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** “*Análisis de la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 del mes de Mayo del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_

**BLUM RUIZ MARÍA FERNANDA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en especial a Dios por guiar mis pasos durante esta etapa de mi vida y por darme fortaleza necesaria para lograr esta meta; agradezco también a todas aquellas personas que de una u otra manera me han acompañado a lo largo de este camino, a todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo va dedicado a mi familia, a mi esposo, quienes han sido un pilar fundamental y me han brindado su apoyo incondicional, pero sobre todo este esfuerzo va dedicado a mi padre y madre quienes han sido mi fuente de inspiración y fortaleza.

## INDICE GENERAL

### **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

1.1 Introducción	1
1.2 Problema	4
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Resultados esperados	7

### **CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL**

Fundamentación conceptual y/o de contexto	9
---	---

### **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Diseño investigativo	27
3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	27
3.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	27
3.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	28
3.1.3.1 Herramientas investigativas	28
3.1.3.1.1 Herramientas Cuantitativas	28
3.1.3.1.2 Herramientas Cualitativas	29
3.1.4 Target de aplicación	30
3.1.4.1 Definición de la población	30
3.1.4.1.1 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	30
3.1.4.1.2 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	31

### **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1 Resultados Cuantitativos	32
------------------------------	----

4.2 Resultados Cualitativos	48
-----------------------------	----

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

5.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	58
--	----

5.2 Recomendaciones	
---------------------	--

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	61
---------------------	----

<b>ANEXOS</b>	63
---------------	----

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla #1: Nombre de la empresa	33
Tabla #2: Cual es el nombre	34
Tabla #3: A que institución acudiría	37
Tabla #4: Ha escuchado acerca de EMAPAG EP	39
Tabla #5: Medios por los cuales se enteró	40
Tabla #6: Función de EMAPAG EP	41
Tabla #7: Percepción de EMAPAG-EP como entidad de control	43
Tabla #8: Medio más adecuado para presentar reclamos	44
Tabla #9: Medidas asimétricas	45
Tabla #10: Medidas asimétricas	46
Tabla #11: Medidas asimétricas	46
Tabla #12: Tabla de contingencia	47
Tabla #13: Género	63
Tabla #14: Edad	63
Tabla #15: Predios que cuentan con servicio de agua potable y alcantarillado	64
Tabla #16: Evaluación del servicio recibido	64
Tabla #17: Principal problema con el proveedor del servicio	65
Tabla #18: Tiempos de respuesta	66
Tabla #19: Actitud de los agentes de atención	66
Tabla #20: Respuesta dada ante los reclamos	67
Tabla #21: Capacitación de los agentes de atención	68
Tabla #22: Seguimiento a los Reclamos	68



## **INDICE DE FIGURAS**

Figura #1: Nombre de la empresa	33
Figura#2: Cual es el nombre	34
Figura #3: A que institución acudiría	38
Figura #4: Ha escuchado acerca de EMAPAG EP	39
Figura #5: Medios por los cuales se enteró	40
Figura #6: Función de EMAPAG EP	42
Figura #7: Percepción de EMAPAG-EP como entidad de control	43
Figura #8: Medio más adecuado para presentar reclamos	44
Figura #9: Género	63
Figura #10: Edad	64
Figura #11: Predios que cuentan con servicio	64
Figura #12: Evaluación del servicio recibido	65
Figura #13: Principal problema con el proveedor del servicio	65
Figura #14: Tiempos de respuesta	66
Figura #15: Actitud de los agentes de atención	67
Figura #16: Respuesta dada ante los reclamos	67
Figura #17: Capacitación de los agentes de atención	68
Figura #18: Seguimiento a los Reclamos	69
Figura #19: Principal problema experimentado en la atención al cliente	70

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es evaluar la imagen actual que tiene EMAPAG-EP, determinar la percepción y conocer las creencias referentes a la existencia y labor de EMAPAG EP que tienen los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Debido a que durante las últimas décadas, la ciudad de Guayaquil ha sufrido cambios en el manejo de la administración y suministro de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario, en los que, antes del año 2001, eran manejados por una empresa estatal denominada ECAPAG y que posteriormente a esa fecha con la creación de una ley de modernización se privatizó el servicio en la ciudad dando paso a un modelo de concesión en el que la empresa de capital privado denominada Interagua sería la responsable de la operación y suministro del servicio y en el que la empresa ECAPAG (actual EMAPAG-EP) pasaría a ser el ente regulador y de control de la concesión teniendo como función la de procurar el fiel cumplimiento del convenio realizado así como la de velar y defender los derechos de los ciudadanos en cuanto a reclamos suscitados por el servicio recibido.

Lo que se busca verificar a través de este proyecto es conocer de qué manera se encuentra actualmente posicionado el nombre de EMAPAG-EP en la mente de los usuarios, cuales son las creencias que tienen los usuarios del servicio referente a la labor que desempeña la empresa, cuál es su percepción acerca del servicio y la ayuda ofrecida para intervenir en la resolución de reclamos mal atendidos por la operadora del servicio.

Para el logro de estos objetivos, se buscará apoyo en las herramientas que ofrece la investigación de mercado con la finalidad de poder obtener los datos necesarios para el desarrollo de este proyecto. A través de las herramientas cuantitativas se realizarán encuestas cuyas preguntas se encuentran dentro de la clasificación de cerradas ya que el encuestado solo podrá responder dentro de los parámetros que la pregunta indica como predeterminados, estas preguntas serán dirigidas al target de población definido y, dentro de las opciones que nos brindan las herramientas cualitativas, se realizarán entrevistas a profundidad a un grupo determinado de personas que hayan participado previamente de las encuestas, con la finalidad de obtener información más detallada acerca de los temas que se consideran necesarios para la investigación.

Los resultados obtenidos en esta etapa investigativa podrán ayudar a determinar si la comunicación empleada por la empresa EMAPAG-EP ha sido efectiva o no en transmitir el mensaje principal dándole a conocer a los ciudadanos y usuarios del servicio su función como ente regulador y control de la concesión, vigilando el fiel cumplimiento de la prestación de los servicios así como velar y hacer cumplir los derechos de los usuarios en cuanto a la presentación de reclamos ante la operadora.

Durante la realización de este proyecto se pudo poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante el tiempo que duró la carrera para la obtención del título de magister en gerencia en marketing; estos conocimientos sirvieron de base y de guía para el desarrollo y elaboración de este proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Investigación de mercados, posicionamiento de marca, comunicación, imagen corporativa, percepción.

# **CAPÍTULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **1.1 Introducción**

La evolución y expansión de los servicios básicos en Guayaquil han estado siempre por debajo del crecimiento y desarrollo de la ciudad, acumulándose graves deficiencias que hicieron crisis al iniciar los años noventa.

El servicio de agua potable y de alcantarillado sanitario durante esa época eran suministrados por ECAPAG, una empresa autónoma pero con administración de gobierno central. Debido a la rápida expansión poblacional y urbanística que vivía la ciudad en ese periodo de tiempo, ECAPAG percibió que no estaba en la capacidad técnica ni en las condiciones económicas que le permitiesen poder invertir en la construcción de nuevas obras que ayudarían a suplir las necesidades de los habitantes.

Es por este motivo, que en búsqueda de un desarrollo urbanístico sostenible, ECAPAG y el gobierno central recurren a la opción de la inversión privada lo que le permitiría cumplir con los objetivos planteados de poder proveer de servicio de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial a toda la población de la ciudad. En base a este pensamiento se originó un definitivo y profundo replanteamiento institucional, que dio como resultado un adecuado Plan Estratégico de Modernización de estos servicios.

A partir de la vigencia de la Ley de Modernización del Estado en la Constitución del Ecuador, se inició una nueva concepción institucional que permite la participación del sector privado con regulación y control del Estado, operando y administrando bajo su riesgo comercial los servicios básicos.

Mediante convenio firmado entre las principales autoridades de la ciudad y los inversionistas privados, la empresa International Water Services Cia. Ltda. “Interagua” fue adjudicada para operar y brindar el servicio de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial; mientras que, la empresa ECAPAG, actualmente EMAPAG-EP, de competencia municipal, es el organismo de control y regulación que vigila el fiel cumplimiento de lo estipulado

en el contrato de concesión firmado por ambas partes de manera que se asegure un servicio de calidad a los ciudadanos.

Este modelo que fue implementado en el año 2001 y que tiene una duración de 30 años o 6 quinquenios, ha demostrado ser exitoso y de beneficio para la ciudad, la misma que en la actualidad cuenta con el 100% de cobertura en el servicio de agua potable y para fines de este año 2016 se proyecta tener 100% de cobertura de alcantarillado sanitario.

ECAPAG, actualmente EMAPAG-EP, como Ente Regulador y de Control es el encargado de construir la nueva institucionalidad, delegando funciones en manos de empresas privadas de calidad pero sin perder su papel protagónico e insustituible para asegurar que la iniciativa privada siga la búsqueda del bien común y no solo intereses de lucro; sin embargo, a pesar de que el modelo de concesión ya tiene aproximadamente 16 años funcionando en la ciudad, se percibe que muchos de los usuarios del servicio desconocen o confunden la función que desempeñan ambas empresas.

Al existir dos empresas que manejen el tema del agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad, la imagen de la empresa EMAPAG-EP ha perdido el empoderamiento que tenía años atrás cuando era operadora, ocasionando un bajo posicionamiento en la mente de los usuarios.

En base a esta situación el presente proyecto tiene como propósito el analizar la imagen actual, determinar la percepción y conocer las creencias referentes a la existencia y labor que tienen los usuarios del sector doméstico de la zona norte de la ciudad de Guayaquil acerca de EMAPAG-EP con la finalidad de obtener resultados que ayuden a identificar las acciones de mejoras que debe implementar la empresa con la finalidad de fortalecer y re potencializar la imagen y marca institucional para lo cual se revisarán conceptos que ayuden a reforzar temas de marketing que den apoyo a los objetivos planteados en este proyecto tales como branding, posicionamiento de marca, comunicación, identidad e imagen corporativa, percepción.

A través del branding se revisará la importancia que tiene para una empresa el tener una estrategia de marca que le permita dar a conocer a las personas consideradas como su target o público objetivo quien es la empresa y a que se dedica con la finalidad de poder diferenciarse de las demás empresas existentes en el mercado. El fundamento de la marca es el logotipo pero la publicidad y la comunicación visual y verbal también forman parte de la estrategia de marca.; un branding consistente más una estrategia logrará que la empresa tenga un fuerte valor de su marca.

Mediante el posicionamiento de marca se podrá verificar la importancia que tiene para la empresa el conocer cuál es el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Las empresas, a través de la comunicación, buscan influir en la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el posicionamiento de su producto, servicio o su imagen corporativa como tal.

En base a la revisión de los conceptos, de las formas y de las diferentes estrategias que existen en la comunicación, se podrá realizar un análisis de cuál o cuáles son las tácticas más efectivas para poder transmitir un mensaje y lograr que tenga acogida por parte de las personas o del público objetivo que actualmente viven en medio de una sociedad sobrecomunicada y en la que diariamente reciben un constante bombardeo de información a través de diferentes canales de comunicación como los comerciales en televisión, cable, internet, redes sociales, correos electrónicos, anuncios publicitarios en vallas, volantes, periódicos, etc. Todas estas estrategias o tácticas están dirigidas para poder crear posicionamiento del producto, servicio o imagen de la empresa en la mente de las personas.

Por otro lado, a través de la revisión de los conceptos de percepción se podrá tener conocimiento sobre el comportamiento que tienen las personas acerca de la manera en la que seleccionan, interpretan y corrigen sensaciones, y también se podrá analizar por qué las personas responden de manera diferente y perciben cosas distintas a pesar de que los estímulos sensoriales sean los mismos.

Los conceptos de identidad e imagen corporativa demostrarán el por qué es necesario y vital que en un mundo acelerado y competitivo en el cual las personas están saturadas de información y en el cual disponen de múltiples opciones, una empresa deba mantener una sólida identidad e imagen corporativa, las mismas que le permitirá posicionarse en la mente del consumidor creando una marcada preferencia en relación a sus competidores o simplemente para lograr tener una recordación de su nombre y todos los elementos que la conforman.

A parte de la revisión y estudio de los temas mencionados para el desarrollo conceptual del proyecto, se recopilarán datos relevantes a través de la investigación de mercados, mediante el uso de herramientas de investigación entre las que se destacan las herramientas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas a profundidad).

Las encuestas, las cuales están conformadas por un cuestionario de 15 preguntas cerradas con opciones de respuestas objetivas, permitirán recopilar información de vital importancia para el desarrollo del proyecto; estas encuestas serán realizadas a un grupo determinado de personas escogidas de manera aleatoria y que se encuentren en la zona escogida para la realización del proyecto.

Por otro lado, la realización de las entrevistas a profundidad ayudará a obtener información más detallada acerca de los objetivos del proyecto, para esto se seleccionarán seis personas que hayan participado previamente en la etapa de las encuestas, las cuales serán convocadas para realizarles preguntas abiertas que permitan recolectar datos más específicos y precisos para el proyecto.

Una vez obtenidos los resultados cuantitativos de la investigación de mercados, se podrán formular hipótesis que permitan comprobar que variables o factores son de vital importancia para los objetivos planteados en el proyecto y de esta manera poder elaborar las conclusiones finales en base a los hallazgos obtenidos en la etapa investigativa del proyecto. En las conclusiones finales se podrá conocer cuál es la percepción y las creencias que tienen los usuarios del servicio referente a la existencia y labor que desempeña EMAPAG-EP lo cual permitirá conocer de qué manera se encuentra afectada la imagen de la empresa.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El plan estratégico de modernización, en respuesta a la Ley de Modernización y Privatización por el mal desempeño y cumplimiento de las entidades públicas encargadas de los servicios en las décadas de los 80 y 90 inicia en agosto de 1994 con la creación de la Empresa Cantonal de Agua Potable y Alcantarillado de Guayaquil (ECAPAG) actualmente EMAPAG-EP.

En abril de 1997 se da la Contratación de Banca de Inversión (Banque Paribas) para el diagnóstico, selección del modelo, base de licitación, asesoría hasta la adjudicación y transferencia de los servicios. En octubre de 1997 se firma contrato con el Banco Interamericano de Desarrollo para un préstamo con la finalidad de financiar la contratación de la concesión por US \$ 50'000.000,00. En diciembre 1997 se programan y llevan a cabo las rondas de visitas para atraer el interés de operadoras internacionales de renombre.

El 11 de Abril de 2001, en la ciudad de Washington D.C., en la sede del banco Interamericano de Desarrollo BID, se firmó el Contrato de Concesión Integral con Empresa Internacional Water Services (Guayaquil) Interagua C. Ltda. Luego de la firma del contrato, se inició la etapa de transferencia de los servicios de Agua Potable y Alcantarillado, la misma que culminó el 9 de Agosto del 2001, habiendo logrado realizar la transferencia de todas las áreas, instalaciones y equipos, incluyendo además el personal de trabajadores, dentro del tiempo previsto, sin ninguna interrupción en los servicios a la ciudad.

El modelo de Concesión seleccionado es el de una Concesión Integral, a 30 años plazo, en el cual el Ente Regulador, entidad concedente, accede a otorgar tanto la ocupación como el usufructo de las áreas, instalaciones y equipos, que son y siguen siendo de su propiedad, para que una Empresa Operadora o Ente Concesionario se obligue, bajo su propio riesgo comercial, a la operación, mantenimiento y administración de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de Guayaquil, y a realizar todas las inversiones necesarias para la rehabilitación y expansión de los mismos.

Desde el 9 de Agosto del 2001, luego de la transferencia de los servicios, ECAPAG dejó de ser operadora y administradora de los servicios, para convertirse en el Ente Regulador y de Control, con una estructura organizacional liviana, apoyados por Auditorías nacionales e internacionales que monitorean y hacen seguimientos constantes a toda la operación y compromisos que por la Concesión debe cumplir INTERAGUA, con los siguientes objetivos básicos: 1) Controlar que el concesionario cumpla con las obligaciones de operación, rehabilitación y expansión establecidos en el Contrato de Concesión y 2) Vigilar que los usuarios de la ciudad de Guayaquil, reciban cada vez un mejor servicio.

La imagen de EMAPAG-EP (Ex ECAPAG) se ha visto afectada a través de los años que lleva funcionando la concesión en la ciudad debido que al ser Interagua Cia. Ltda. la empresa privada que provee directamente los servicios a los usuarios ha eliminado el protagonismo del que gozaba ECAPAG en sus tiempos como operador.

La empresa concesionaria, al haber recibido la concesión y exclusividad de la operación del servicio de agua potable, alcantarillado sanitario y drenaje pluvial por parte de EMAPAG-EP, es un monopolio natural en manos privadas, con altas metas comerciales, que en su promoción no

demuestra dependencia de control ni regulación por no ser conveniente para su imagen ser fiscalizados.

EMAPAG-EP, al mantener un perfil bajo como ente regulador y de control, ha ocasionado la falta de posicionamiento de su imagen ante los usuarios provocando la confusión y hasta el desconocimiento de sus labores como defensor y guardián de los derechos ocasionando que muchos usuarios del servicio confundan el rol que desempeñan ambas empresas.

Por tal motivo, los usuarios de la ciudad de Guayaquil confunden la labor que desempeñan ambas empresas y en muchos casos ni siquiera conocen de la existencia de EMAPAG-EP como ente regulador y de control, teniendo como una de sus principales funciones la de velar por los derechos de los habitantes de la ciudad en cuanto a la prestación del servicio y la atención de sus reclamos.

Las estadísticas demuestran que del total de usuarios que recurren a la operadora para el ingreso de reclamos por problemas en el servicio, muy pocos de ellos recurren a EMAPAG-EP en busca de ayuda cuando su reclamo fue negado en dos instancias o cuando la respuesta recibida al reclamo no fue del todo satisfactoria. La estadística demuestra que muchos usuarios recurren a otras instituciones como la defensoría del pueblo debido a que desconocen de la existencia de EMAPAG-EP.

Durante los últimos 4 años, es decir, durante el periodo 2013-2016 la operadora Interagua recibió en promedio 2.526 reclamos por año, de los cuales solo el 17% de los usuarios que no se encontraron satisfechos con la atención o respuesta brindada a su reclamo acudieron a EMAPAG-EP en busca de ayuda y un 12% de usuarios acudieron a otras instituciones entre las cuales se encuentra la defensoría del pueblo para buscar intervención en la reclamación hecha.

Es por este motivo que el objetivo de este proyecto es determinar en qué forma se ha visto afectada la imagen de EMAPAG-EP y cuáles son las percepciones y creencias que tienen los usuarios del servicio referente a la existencia y labor que desempeña la empresa en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 Justificación del Problema**

En base a la información estadística obtenida de los sistemas comerciales de Interagua y EMAPAG-EP en la que se observa que existe un bajo porcentaje de usuarios del servicio que

conocen acerca de la existencia y labores que realiza la empresa EMAPAG-EP como organismo que interviene en la ayuda de reclamos presentados antes la operadora y por los cuestionamientos realizados por asociaciones, organismos públicos y medios de comunicación acerca del bajo perfil que ha mantenido la empresa EMAPAG-EP desde el inicio de la concesión en cuanto al posicionamiento de su imagen y la oportuna difusión del cumplimiento de sus diferentes funciones como agente defensor de los derechos de los usuarios en la atención de reclamos presentados ante Interagua Cia. Ltda., se ha visto la necesidad de analizar, a través de las diferentes herramientas que proporciona la investigación de mercados, cual es la imagen, creencias y percepción que tienen los usuarios acerca de la institución actualmente.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Evaluar la imagen actual de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar la percepción de los usuarios del sector residencial acerca de EMAPAG EP de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Conocer las creencias referentes a la existencia y labor de EMAPAG EP en los usuarios del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Resultados esperados**

Por medio de este proyecto se podrá determinar cuáles son las creencias y percepciones que tienen los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario de la ciudad de Guayaquil acerca de la imagen de la empresa EMAPAG-EP la cual durante la época de los años ochenta y noventa fue la operadora del servicio utilizando el nombre de ECAPAG.

También se podrá verificar si los usuarios del servicio pueden asociar de manera correcta el nombre de la empresa con la función que desempeña actualmente con la finalidad de conocer si tienen claramente posicionado e identificado en su mente la imagen de cada una de ellas siendo

Interagua la actual prestadora del servicio responsable de atender y dar soluciones a los problemas que los usuarios del servicio puedan presentar y a su vez “EMAPAG-EP” ex ECAPAG que es la encargada de regular y controlar los servicios brindados por la operadora, velando por los derechos de los usuarios ante los reclamos presentados.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 Fundamentación Conceptual

El marketing es una disciplina dedicada al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores; analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades. Es una actividad que todo empresario o emprendedor debe conocer debido a que ofrece herramientas estratégicas y operacionales para el manejo del negocio.

Existen varias definiciones del concepto del marketing entre las cuales citamos aquella que describe al marketing como el sistema de actividades de un negocio creadas con la finalidad de planificar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, asignándoles precios, promoviéndolos y distribuyéndolos en el mercado con la finalidad de conseguir los objetivos planteados por la empresa (Stanton, 2004).

Por otro lado el término de marketing significa “guerra” debido a que toda empresa debe enfocarse en su o sus competidores, con la finalidad de analizar sus debilidades y fortalezas para en base a ellas se puedan trazar planes de acción que permitan explotar sus fortalezas y defenderse de sus debilidades (Ries, 1986).

Y finalmente citamos una última descripción del concepto de marketing que nos dice que en este proceso una empresa dirige todas sus actividades con la finalidad de satisfacer a sus clientes y es que a través de esto obtiene beneficios deseados para cual se deben considerar tres ideas fundamentales: (a) la satisfacción del cliente, es decir, dar al cliente lo que necesita, (b) el esfuerzo global de la organización, es decir, todos los directivos trabajan en equipo y (c) el beneficio en objetivo (Perreault, 2010).

El base a los conceptos anteriormente descritos podemos decir que el marketing es considerado como un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Esta disciplina, que existe desde los inicios del comercio, ha tenido una gran evolución a través del tiempo, el comportamiento del mercado ha venido sufriendo constantes cambios, la participación de la oferta y la demanda ha sido determinada por diversos factores que establecieron las diferentes orientaciones que el marketing ha tenido: enfoque a la producción, enfoque al producto, enfoque a la venta y actualmente enfoque al consumidor (Mc Carthy, 1990).

El enfoque a la producción se dio durante los años 1800-1920 a finales de la revolución industrial, su principal objetivo fue incrementar la producción y fabricar artículos de calidad uniforme a bajo coste, es decir, la oferta creaba su propia demanda y en el que un producto apenas se distinguía de otro.

En su segunda fase de evolución, su enfoque fue hacia el producto, en el cual, la estrategia consistía en crear productos y servicios basados en la innovación y la excelencia operacional para maximizar los beneficios de la empresa y de sus accionistas, obteniendo la máxima rentabilidad aumentando el volumen de ventas y reduciendo los costes.

La creciente competencia, la dificultad de vender, y la recesión económica que se vivió en los años 30, cambió el enfoque de las empresas hacia las ventas. El objetivo principal radicaba en vender por encima de todo para reducir inventarios. Las empresas se vieron en la necesidad de ir en busca de la demanda por lo tanto su enfoque se volcó hacia su fuerza de venta, creando políticas agresivas de persuasión hacia el consumidor. Se obtenían resultados a corto plazo no se conseguía la satisfacción del cliente.

Al percibir la insatisfacción en la mayor parte de la demanda, las empresas cambiaron sus estrategias, concentrándose en satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, es decir, que actualmente la filosofía del marketing se centra en el consumidor. El Marketing actualmente exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos o servicios, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes.

La importancia del marketing en las empresas modernas radica en concentrarse en los deseos y necesidades de la demanda; en lugar de lanzar al mercado lo que resulte más fácil fabricar, se debe averiguar, descubrir, analizar sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor y a su vez crear un valor agregado que permita fidelizar al cliente, lograr que el valor percibido del producto o servicio sea mayor a la expectativa o percepción de los mismos.

Un elemento de vital importancia para lograr el posicionamiento de la imagen de la empresa en la mente de los consumidores, es la marca. Actualmente uno de los desafíos más grandes que tienen la mayoría de las empresas en el mercado es la de descubrir la forma en que su marca deje de ser simplemente una marca que la gente consume para pasar a ser una marca que la gente ame, por la cual se sientan apasionados. Todo empresario desea que su producto goce de un sello de garantía, de una “trademark”, al principio era logrado mediante el nombre o el eslogan pero en la actualidad la tendencia es crear una trademark a partir de formas, olores y sonidos, inclusive de los colores (Roberts, 2005).

La marca no deja de ser la representación psíquica de algo debido a que no está libre de significados, de hecho la marca es aquella huella que deja en la mente del mercado una determinada organización humana (Paris, 2013). La marca corporativa es la seña de identidad de la empresa, es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una empresa (logotipo, isotipo, colores, tipografía), así como todos los demás elementos utilizados para crear la identidad de la empresa.

La palabra marca en inglés (*Brand*) proviene del nórdico antiguo “*brandr*” que significaba quemar y era quemando como los antiguos comerciantes identificaban cuales productos eran de su propiedad. Han sido utilizadas desde que existe el comercio para diferenciar un producto de otro pero no fue sino a partir de la revolución industrial cuando las marcas comenzaron a utilizarse ampliamente debido a que los fabricantes se vieron en la necesidad de empezar a diferenciar sus productos para las ventas, especialmente para aquellas que se dieran lejos del lugar donde se realizaba la producción sin embargo, la explosión de la marca empezó después de la Segunda Guerra Mundial tras la irrupción de la postmodernidad (el marquismo); fenómenos como el creciente desarrollo mundial, la globalización y los medios masivos de comunicación son factores que influenciaron para el inicio de esta etapa (Costa J. , 2004).

La marca permite reconocer, identificar y distinguir unos productos de otros, ayuda el posicionamiento en la mente de los consumidores y cumple un papel muy importante en el reconocimiento de la empresa. El valor de una marca proviene de la habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los consumidores.

El factor diferenciador o el elemento clave de la marca, es la personalidad que se le dote a la misma, la cual representa y respalda la historia de lo que es la empresa. La personalidad crea

una marca inspiradora y define a la personalidad como “...el alma única, auténtica y comunicable de la marca, por la cual la gente se pueda apasionar...” (Bhargava, 2009).

La marca corporativa está compuesta por los siguientes elementos: (a) El elemento Gráfico: cuando la marca funciona únicamente con este elemento se denomina isotipo o marca gráfica. (b) El elemento denominativo: cuando la marca funciona únicamente con este elemento se denomina logotipo o marca denominativa. Si la marca incluye elementos gráficos y denominativos se llama marca mixta. (c) La tipografía o fuente: diseño y nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto (incluidos números y signos especiales) que se usan para el logotipo. (4) Los colores corporativos: son los colores utilizados para los diferentes elementos de la marca (Hatch, 2008).

La marca ya no es solo una imagen sino que es todo un sistema que gira alrededor del producto. Existen varios tipos de marca (a) la Marca Única o marca paraguas que es aquella que suele acompañar a todos los productos de una empresa consiguiendo una imagen corporativa compacta ej.: IBM (b) la Marca Individual que es aquella que se le asigna o crea para un solo producto en particular, este tipo de marcas es muy común en las empresas farmacéuticas sin embargo el inconveniente que existe con este tipo de marca es que difícil llegar a una imagen global de la empresa (c) la Marca Mixta es la combinación de la marca única y la marca individual, pero el problema de esta marca radica en que mientras más marcas se le ponga a un producto, más difícil le resulta al consumidor al momento de pedir el producto y (d) la Marca de la Distribución que es mediante la cual los distribuidores venden los productos haciendo uso de su propia marca (Bassat, 1996).

Uno de los modelos más utilizados para la creación de marcas corporativas es el creado por Hatch y Schulz (2008) denominado VCI, este modelo indica que para que una marca funcione debe combinar tres factores: la visión estratégica (metas u objetivos), la cultura organizacional y la imagen de la compañía.

A partir del año 1940, los fabricantes empezaron a comprender la manera en la cual los consumidores desarrollaban relaciones tanto sociales, psicológicas y antropológicas hacia las marcas. A partir de dicho momento, los fabricantes aprendieron como crearle identidad y personalidad a sus marcas, basándose en factores como la juventud, la diversión y el lujo, esta situación marco el inicio de lo que hoy conocemos como *branding*, donde los consumidores

compran la *marca* en vez del producto. El poder de la marca va más allá de ser relacionada con productos innovadores en el mercado, sino que debe de crear lazos emocionales con sus consumidores.

Actualmente el branding es considerado como un fenómeno de posicionamiento de marcas convirtiéndose en un elemento clave para las empresas que buscan darse a conocer de manera global con la finalidad de lograr un “posicionamiento en la mente de los consumidores”, mediante el branding se busca hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente (Healy, 2009).

El branding es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca, si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Durante mucho tiempo la marca ha sido entendida como una palabra, signo o símbolo que lograba que una empresa pueda diferenciarse de otra, sin embargo, un necesario enfoque en el consumidor actual, hace que se amplíe el potencial estratégico del concepto definiendo actualmente a la marca como una idea en la mente de los consumidores que se genera intencionalmente a partir de una estrategia (Vililla, 2010).

El Modelo de la Evolución de la Marca demuestra cómo evoluciona la naturaleza de la marca y del branding; este modelo está compuesto por cuatro etapas, la primera es la “etapa de los bienes sin marca”, la segunda es la “etapa de la marca como referencia”, la tercera es la “etapa de la marca como representante de la personalidad” y la cuarta es la “etapa de la marca como ícono” (Batey, 2013).

La primera etapa se da generalmente en los mercados cuya economía está en desarrollo ya que la demanda excede a la oferta por lo tanto los comerciantes no se ven en la necesidad de diferenciar sus productos o servicios a través de una marca; en la segunda etapa se le asigna al servicio o producto un distintivo o nombre que vendría a ser la marca con la finalidad de poder diferenciarlos de los productos o servicios que ofrece la creciente competencia en el mercado; en la tercera etapa es el momento en el cual el signo, símbolo o nombre asignado para la creación de la marca ya no es lo suficientemente fuerte para lograr que los consumidores los prefieran por encima de los de la competencia, es en esta etapa donde los fabricantes se ven en la necesidad de dotar a su marca de un atractivo emocional, creándole una personalidad, la misma que se trata de comunicar a través de la publicidad con la finalidad de desarrollar afinidad con los consumidores.

Una vez creada esa afinidad, empieza la cuarta etapa, la denominada “marca ícono” que es cuando la marca ha llegado a representar algo más grande que a sí misma, cuando su significado se convierte en algo simbólico que responden a impulsos motivacionales de los consumidores quienes dejan de asociar racionalmente la marca con el producto o servicio y el empiezan a dar un significado simbólico basado en la emotividad.

El nivel en el que se encuentre una marca está determinado por el significado que esta tiene para los consumidores y el nivel de relación que ellos tengan con la marca. En definitiva se puede decir que las marcas consideradas Iconos son aquellas que han logrado que a través de ellas los consumidores evoquen experiencias y sentimientos, representando ideales y convicciones arraigadas a sus valores y factores culturales. Las marcas icono forman conexiones profundas con sus consumidores. La continuidad de una marca icono a través del tiempo está determinada por la capacidad que tenga esta de mantenerse relevante y contemporánea con el paso del tiempo y no solo de captar el estado anímico de la época en la que se encuentra.

El proceso del branding está compuesto por tres etapas, las dos primeras son etapas de planeación y la tercera es de ejecución. La primera etapa se la conoce como la creación de la Marca, la segunda etapa como el diseño de la marca y la tercera etapa es la de implantación y control (Clifton, 2010).

La primera etapa consiste en un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre; es la etapa más relacionada con el posicionamiento ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar. Dentro de las principales actividades de esta etapa está determinar el posicionamiento buscado mediante la segmentación (segmentar el mercado), el Targeting (que clientes va a establecer como objetivo), la oferta – demanda y el posicionamiento (cuál será el más adecuado). Como resultado de estas actividades se obtiene la declaración de posicionamiento y el nombre de la Marca.

La segunda etapa es un proceso de diseño, en donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el tono de voz que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paletas de colores, ilustraciones, etc.). Dentro de las principales actividades registradas en esta etapa está el diseño visual, el tono de voz y el sistema de identidad. Como resultado de estas actividades se obtienen el logotipo, las tipografías, los colores, las ilustraciones y aplicaciones.

La tercera etapa es un proceso de implementación y control donde se ejecutan los planes de marketing para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en la mente de los consumidores. Dentro de las principales actividades que se desarrollan en esta etapa se encuentra la comunicación, ventas, precio, packaging, distribución, medición del posicionamiento. Como resultado de estas actividades se obtiene el posicionamiento “real”.

Una equivocación que se comete frecuentemente es la de pensar que después de la primera etapa del branding, la marca ya está posicionada, al final de esta etapa lo único que se obtiene es el planteamiento teórico del posicionamiento buscado el cual no ha sido presentado de manera real a los consumidores, se puede decir que un posicionamiento ha sido real cuando se haya logrado una asociación entre la marca y ciertos atributos en la mente de los consumidores. Algo similar ocurre al final de la segunda etapa, cuando ya se tiene definido el logotipo y el diseño de las aplicaciones de la marca, es un error pensar que por tener muchos elementos visuales ya diseñados, la marca ya se encuentre posicionada en la mente del consumidor. Incluso al final de la tercera etapa, cuando ya se ha implementado el plan de marketing, haciendo publicidad, promociones, etc., se puede asumir que la mencionada asociación se haya creado en la mente de los consumidores.

Una alta inversión en publicidad no siempre garantiza el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores debido a que pueden existir debilidades los elementos de las dos primeras etapas del branding lo que ocasiona que las personas no terminen de asociar a la marca con los atributos deseados.

El objetivo final del branding no es hacer algo solamente creativo sino también el del construir un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, el branding es un proceso en el que se crea y se gestiona una marca y el posicionamiento es el resultado de este proceso que resulta ser exitoso si se ha creado un claro posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los aspectos psicológicos internos de las personas juegan un papel importante para el posicionamiento de la marca, dentro de estos aspectos hacemos referencia a la percepción de los consumidores. Entiéndase por percepción al proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos en base a los cuales construyen su visión del mundo que los rodea. La realidad de una persona es solo percepción que esta tiene de su entorno inmediato, las personas tienen tendencia a tomar decisiones en base a lo que perciben más que a la realidad

objetiva; de ahí la importancia que el proceso de percepción tiene en el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2010).

Citamos tres conceptos de la palabra percepción: (a) la percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; (b) es la referencia que una sensación hace de un objeto externo; (c) es un conocimiento inmediato, intuitivo o juicio, un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de incertidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil (Bartley, 1976).

La primera definición nos dice que la percepción es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata y que la experiencia no está unida a la actividad de los órganos de los sentidos; la segunda definición indica que la percepción está estrechamente ligada a las sensaciones dando como resultado una conciencia propia de los objetos existentes alrededor; y la tercera definición dice que la percepción se equipara a un juicio que se forma a partir de las sensaciones como de la intuición.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de percepción son las características del estímulo o sensaciones y las experiencias pasadas, las actitudes y personalidad de la persona. Los estímulos perceptivos es el resultado de dos tipos de inputs: 1) el estímulo físico que proviene del medio externo (aspectos sensibles) y 2) los inputs internos, es decir, los que provienen del mismo individuo (predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en experiencias previas) (Schiffman, 2010).

Existen tres procesos perceptivos: la exposición selectiva (es la constante exposición que tienen las personas con la información y los estímulos; en este proceso se debe trabajar fuertemente de manera que se logre llamar la atención del consumidor), la distorsión selectiva (es el proceso de interpretación de la información, la atención prestada a la información que los rodea y la comprensión de la información, es decir, su apreciación personal) y la retención selectiva (la retención de la información que realiza la persona en base a sus actitudes y creencias). De la gran cantidad de información y estímulos que las personas reciben de su entorno, solo prestará atención a unos pocos y rechazará el resto, a este proceso de lo denomina “percepción selectiva” (Klapper, 1960).

La percepción de los consumidores determinará tipo de respuestas: las cognitivas (aquellas creencias que el consumidor tiene acerca del objeto), las afectivas (actitudes hacia el objeto, motivaciones de compra o preferencias de marca) o las conductuales (intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, etc.) las cuales pueden ser favorables o desfavorables (Schiffman L. y., 2005).

La imagen de la marca y de la empresa, así como su posicionamiento, dependen de la forma en la que el consumidor percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les proporciona. La comprensión del proceso de percepción es de vital importancia para entender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones y comportamientos.

El concepto de posicionamiento nace en 1972 de la mano de los autores Al Ries y Jack Trout, cuando escribieron una serie de artículos para la publicación del Advertising Age titulados “La era del Posicionamiento”. Para estos autores el posicionamiento comenzó en la industria de bienes y consumo con el posicionamiento del producto y establecieron tres fases: analizar la oferta, determinar lo que el consumidor valora y establecer la diferenciación en un entorno competitivo.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de las personas a los que se les dirige una determinada oferta u opción de manera tal que las personas prefieran dicha oferta u opción por sobre las de la competencia y que para poder lograrlo se deben identificar los criterios adecuados para el proceso de comunicación; lograr percepciones diferenciales en la mente de las personas es la realidad del marketing y en concreto de la comunicación (Ries, Posicionamiento, 2002).

Por otro lado se describe al posicionamiento como el acto de relacionar la faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores” (Kapferer, 1992). En base al concepto de posicionamiento nace el posicionamiento de marca el cual es la parte de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser constantemente comunicada al público objetivo, es decir, a los consumidores y potenciales consumidores (Aaker, 1996).

Se considera al posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores; el posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas que tienen el producto o servicio frente a los que tiene la competencia. La marca (conjunto de

asociaciones abstractas como atributos y beneficios) es decir la esencia de la misma, juega un importante papel para lograr su posicionamiento. (Keller, 2003).

La evolución del concepto posicionamiento se da a partir de las medidas de las percepciones de los consumidores y de los mapas perceptuales. Los mapas perceptuales de posicionamiento son técnicas de investigación que ayudan a las empresas a conocer en qué posición se encuentran en la mente del consumidor lo que le permite a la empresa elaborar estrategias. Los mapas perceptuales también son de ayuda para los consumidores debido a que les permiten conocer cuáles son los beneficios diferenciales que ofrece una marca con respecto a otra (Salomon, 2008).

Los mapas perceptuales de posicionamiento son de gran ayuda para las empresas debido a que brindan una serie de beneficios entre los cuales destacamos: (a) permiten conocer en qué posición se encuentra la competencia en la mente del consumidor con respecto a sus ideales, (b) ayudan a conocer cuál es el ideal que tienen los consumidores con respecto al producto o servicio lo que permite a la empresa elaborar estrategias o planes de acción para acercarse más a ese ideal identificado, (c) permiten descubrir nuevos segmentos de mercados atractivos para la empresa, aquellos segmentos donde hay posibilidades de hacer negocios exitosos, (d) permiten conocer cuál es la posición actual de la empresa en el mercado, (e) permiten conocer cuáles son los valores que los consumidores asocian con el producto o servicio, las características positivas o negativas que los consumidores asocian con el producto o servicio y (f) ayudan para realizar la segmentación del mercado en base a los valores o características que los consumidores le atribuyen al producto o servicio brindado por la empresa.

Se han podido determinar o establecer dos orientaciones básicas en el posicionamiento: (1) el posicionamiento perceptual, que está relacionado a la problemática del posicionamiento de marca y producto y (2) a la orientación organizacional que hace referencia al lugar que ocupará la empresa en relación a su competencia.

El posicionamiento de una marca es un concepto especialmente implicado con el proceso de la memoria. Uno de los procesos más reconocidos para el proceso de la memoria es el Proceso de Asociación, el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. El

proceso de la memoria tiene tres fases: fijación o codificación, almacenamiento o consolidación y recuperación o evocación. Cuando un consumidor “recuerda” una marca es porque esa marca ocupa uno de los nodos en su memoria y la información que el consumidor “conoce” sobre esa marca esta almacenada en otros nodos vinculados a ella (Kandel, 1997).

En base a lo anteriormente descrito podemos decir que el posicionamiento de una marca es la asociación fuerte entre una marca y una serie de atributos, un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos “marca” y “atributos” está claramente establecido. El hecho de que la empresa tenga una marca no garantiza que la misma tenga un posicionamiento, tener una marca o logo es necesario pero no es suficiente, lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores es esencial pero no es fácil de lograr y requiere de mucho esfuerzo; sin un posicionamiento, la marca es irrelevante para el consumidor.

Una identidad y posicionamiento de marca bien concebida e implementada aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca, b) proporcionan opciones de expansión de la marca, c) mejoran la memorización de la marca, d) dan significado y concentración a la organización e) generan una ventaja competitiva f) ocupan una posición sólida contra la competencia g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación, h) proveen eficiencias en términos de costes de producción (Aaker D. A., 1996).

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. Desde el punto de vista publicitario, la noción de la imagen es asociada con la de posicionamiento: no es solo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector (Aaker D. &, 1993).

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o usuarios; es decir, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

La comunicación es un elemento clave para lograr el posicionamiento de una marca o de una empresa en la mente de los consumidores. Entiéndase por comunicación "...la transferencia deliberada o involuntaria de significado a través de mensajes...". Las personas no podemos no comunicarnos, estamos en un constante flujo de comunicación y nos involucramos en ella de manera instintiva, intuitiva e inconsciente (Watzlawick, 2002)

A través del tiempo se han desarrollado dos ideologías acerca de lo que es la comunicación, una de ella se centra en el emisor y el receptor del mensaje, en como los emisores codifican y transmiten el mensaje y en como los receptores reciben y decodifican los mensajes y a través de que canales se realiza el envío del mensaje en cambio la otra ideología se basa en la semiótica, en la generación y el intercambio de significados en donde los signos toman forma de palabras, imágenes, sonidos, objetos y gestos, cubre la comunicación humana a través de todas sus manifestaciones: vista, oído, olfato, tacto y gusto) (Stanton, 2004).

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolate, 1993).

Tal y como están planteadas las anteriores definiciones, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación.

Estas acotaciones tienen un importante papel en la comunicación de la marca debido a que desde la perspectiva de la marca, todo comunica. No solo se debe limitar a usar la comunicación de marketing que es generalmente a través de las comunicaciones publicitarias como publicidad pagada sino que también hay que tener en cuenta todas la demás formas de comunicación que ayuda a la marca a darse a conocer y a posicionarse en la mente de los consumidores (Batey, 2013).

La publicidad es una de las herramientas más usadas cuando se trata de comunicar. El objetivo fundamental de la publicidad es informar al público sobre la existencia de un producto, servicio, empresa, etc., a través del uso de medios de comunicación, hace uso de otras disciplinas psicología, sociología, comunicación social, con la finalidad de crear una recordación en la mente

del consumidor y/o para incrementar el volumen de ventas. La publicidad forma parte de la mezcla promocional de las empresas, es decir, de sus estrategias de marketing (Pujol, 1999).

El objetivo de la publicidad ya no es construir una marca, sino defenderla una vez que ha sido construida por otros medios, las relaciones públicas la crean y la publicidad la defiende (Ries A. y., 2005). El objetivo de la publicidad es la de reforzar la imagen de la marca en la mente de los consumidores transmitiendo los significados o emociones ya vinculadas a la misma; la creatividad y la coherencia en la publicidad logran reforzar los vínculos entre las asociaciones que tienen los consumidores con la marca.

Las marcas que pueden apropiarse de significados simbólicos y comunicarlos a través de su publicidad se encuentran en una considerable ventaja frente a las demás marcas debido a que la publicidad trabaja de manera más eficiente en el plano simbólico e intuitivo de la conciencia humana, una comunicación visual logra mayor efecto de retención o recordación en la mente humana debido a que tiene acceso directo al subconsciente, mientras que la conciencia tiene un limitado poder de recordación, la subconsciencia tiene una memoria permanente es debido a esto que el uso de imágenes cargadas de emociones y metáforas visuales son empleadas para este tipo de publicidad.

La comunicación de la marca a través de la publicidad busca medir como los usuarios responden a la marca mediante el uso de la publicidad. Al ser participe en la construcción del significado de la marca, la publicidad ayuda a los consumidores a desarrollar la relación con la marca, por lo tanto, la publicidad debe ser relevante para la marca y apasionante para el consumidor.

El concepto de la publicidad debe estar estrictamente alineada a la marca con la finalidad de poder establecer las conexiones deseadas en la mente del consumidor es por esto que tanto el mensaje a comunicar como la marca deben estar alineados al contenido creativo para que la publicidad alcance el éxito deseado.

Durante los últimos tiempos, el patrón de utilización de los medios de comunicación ha cambiado. La publicidad tradicional ha entrado en una etapa de decadencia, debido al uso de nuevos medios de comunicación tales como las plataformas móviles y digitales (teléfonos móviles, video juegos, ipods, internet, etc.) los cuales han modificado la manera en la que los consumidores experimentan las marcas.

Actualmente es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las empresas deben ser muy selectivas al momento de escoger los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a su audiencia mercado meta.

La revolución de las comunicaciones actuales ha influenciado en el comportamiento de las estrategias anteriormente utilizada para tener contacto con los consumidores. Estamos en una época en la que se ha visto la necesidad de personalizar los productos y o servicios, se pasó de un mercado de masas y segmentos hacia uno de nichos y de individuos.

Hoy en día vivimos en un mundo de medios controlados por los consumidores quienes han ganado poder a través de las nuevas tecnologías y son más reacios que nunca a la comunicación intrusiva, nos encontramos en la era de los medios sociales, donde todas las formas de medios son portátiles y personales, donde la percepción y la comunicación dan forma a las identidades.

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada y las personas están expuestas a recibir un bombardeo de publicidad. La mente de las personas, como mecanismo de defensa frente a este bombardeo, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega, es por este motivo, que la mejor manera que hay para poder llegar a la mente de los consumidores es la de transmitir un mensaje sobresimplificado: "... para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje...". Indican que para triunfar en esta sociedad sobrecomunicada es necesario que la empresa, marca, producto se cree una posición en la mente del consumidor (Ries, Posicionamiento, 2002).

Paralelamente a los conceptos anteriormente revisados, una empresa debe gozar de una sólida identidad e imagen corporativa, las cuales deben ser coherentes con el producto o servicio que se quiera comunicar. La clave de éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. El término de identidad organizacional o corporativa es utilizado para describir aquello que los integrantes formales que conforman la empresa piensan y sienten acerca de ella, el resultado de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan.

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa", "Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa" (Balmer, 2001).

Por otro lado a la identidad corporativa se la define como las representaciones consistentes de la empresa enfatizadas en los símbolos corporativos y logos, es estratégica y se aplica tanto interna como externamente (Gioia, 2000). Esto quiere decir que la identidad corporativa es la suma de las representaciones de todos los elementos que conforman e identifican a la empresa tomando en cuenta los elementos internos que pueden ser uniformes, ambientes de oficinas, etc., y externos como la marca.

Bajo estos conceptos se puede resumir que la identidad corporativa es el conjunto de características principales, aquellas que conforman la esencia de la empresa, su personalidad, con las que se identifica y distingue de otras empresas, está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa y que también se ve manifestada físicamente a través de la marca o logo.

La identidad corporativa resulta de la combinación de la identidad verbal (nombre de la empresa) con la identidad visual (marca más códigos de conducta). La identidad visual abarca todas las representaciones gráficas de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, estilo corporativo, vestuario del personal, etc (Chajet, 1998) (Van Riel, 1995).

En base al concepto de la identidad corporativa, que comprende todos los elementos de los que se vale una empresa para poder identificarse o distinguirse de otra, nace el concepto de la imagen corporativa siendo esta la percepción mental que posee un individuo o grupo de individuos acerca de una empresa u organización, la imagen corporativa se establece a partir de las percepciones que las personas tienen acerca de la empresa (Balmer, 2001).

La imagen corporativa es el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca las cuales son el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que tienen o sienten los individuos hacia la empresa (Sanz de la Tejada, 2002).

La imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, del juicio que el individuo pueda hacerse acerca de la empresa...”, de esta manera la empresa puede ser considerada como buena o mala, positiva o negativa a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder darle la calificación (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999).

Por otro lado se define a la imagen corporativa como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributo, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa J. , 2011). Es decir, que la imagen corporativa nace de la percepción que tiene un individuo o conjunto de individuos acerca de los atributos que ellos relacionan con la empresa.

Otra definición de la imagen corporativa la reconoce como el conjunto de atributos que las personas asocian a una empresa “Por medio de la imagen corporativa, la empresa existe para las personas” (Capriotti, 2009), es decir, que en el concepto de la imagen corporativa la percepción individual juega un importante papel debido a que cada persona procesa la información o estímulos que obtiene del exterior para formular sus propias ideas o conclusiones.

Basándonos en los conceptos anteriormente citados, podemos resumir que la imagen corporativa tiene que ver con concepción psicológica o la percepción que las personas tienen acerca de una empresa u organización en concreto, es la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Por tanto, la imagen corporativa, como causa final de todo el proceso, es la que determina el contenido, las estrategias, los objetivos de la organización e inclusive puede llegar a modificar la propia identidad, transformándola para hacerla más adecuada a la imagen corporativa deseada.

La imagen corporativa considera tres elementos para sustentar su concepto: (a) La actividad del receptor: el receptor no permanece pasivo ante los mensajes que recibe, reacciona ante ellos, dependiendo del contenido del mensaje pueden prestarle atención, reaccionar con simpatía, indiferencia o rechazo. (b) Elementos que componen la imagen del receptor los cuales pueden ser racionales, emocionales, conductuales. El receptor interpreta y valora los mensajes que recibe de manera intelectual y emocional. (c) Comunicación global: los mensajes que comunica la organización y que influyen en la generación de la imagen corporativa. Todos los mensajes emitidos por la empresa serán receptados por el individuo y en base ellos el individuo creará la imagen de la empresa.

Todo proceso de comunicación corporativa debe empezar por el estudio de los receptores, cómo son y cómo se comportan, ya que esto permite determinar los elementos básicos para realizar las estrategias. El receptor tiene una parte activa en la generación de la imagen corporativa debido a que es él quien se hace una representación o imagen en su mente (Costa J. , 2011), si la empresa

no comunica o no se da a conocer de manera adecuada, las personas no cuentan con suficiente información para poder crearse un juicio, una representación o imagen acerca de la misma.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a las personas quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian, brindando a la empresa. La imagen corporativa se genera con el tiempo y la repetición, buscando la recordación en la mente de las personas; los medios de comunicación y los avances tecnológicos juegan un papel importante para generar la recordación, sin embargo, no siempre la publicidad en los medios de comunicación aseguran la recordación en la mente de las personas.

Para lograr la imagen corporativa es necesario combinar dos conceptos: Actitud empresarial de los componentes de la empresa + Identidad Visual en la que la identidad visual es de vital importancia para la construcción de la imagen corporativa debido a que el 80% de la información que las personas reciben diariamente entra al cerebro humano a través de los ojos, es por este motivo que a la hora de comunicar las imágenes, colores, formas, diseños, etc., son tan importantes o inclusive se puede decir que son más importantes que las letras.

Denominamos identidad visual a todos los signos y elementos por los cuales se puede conseguir una identificación visual única y universal de una marca; abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puestos de venta o de atención al usuario, hasta el vestuario de los trabajadores.

Para crear una identidad corporativa se requiere que todas las manifestaciones visuales con las que una empresa se presenta al mercado, sus productos y/o servicios, comunicaciones, etc., respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa para lo cual se debe tener en cuenta cinco aspectos como la identidad cultural, la identidad verbal, la identidad visual, la identidad objetual y la identidad ambiental.

La identidad cultural define la cultura que rodea a la organización (valores, creencias, emociones con los que las personas se puedan identificar), la identidad verbal define el nombre de la empresa así como el de sus productos o servicios con la finalidad de poder identificar verbalmente a la marca, la identidad visual define el símbolo que identifica visualmente a la empresa (logotipo - isotipo), la identidad objetual define una unidad de estilo o diseño para todos

los productos que sean reconocibles al tacto y la identidad ambiental define una arquitectura corporativa para el lugar en el cual se encuentra ubicada la empresa, puntos de venta, oficinas de atención, etc., las cuales deben guardar lineamiento a la imagen global de la empresa.

Una vez definida la identidad visual, la empresa podrá desarrollar las estrategias de comunicación y de imagen adecuadas para poder proyectar la identidad con la finalidad de poder posicionarlas en la mente del consumidor. La empresa deberá tener en cuenta la forma en que comunica el mensaje con la finalidad de estimular positivamente al consumidor y de esta manera lograr captar su atención para que relacione atributos positivos hacia la marca o empresa.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño investigativo

##### 3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar para este proyecto es exploratoria - descriptiva; a través de ella se busca obtener información que permita conocer las creencias que tienen los usuarios del sector doméstico de la zona norte de la ciudad de Guayaquil referente a la existencia y labor que desempeña la empresa EMAPAG-EP así como determinar la percepción que tienen estos usuarios acerca de la empresa lo que permitirá analizar y evaluar la imagen actual de EMAPAG-EP.

Para su efecto se aplicarán herramientas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas. En las cuantitativas se elaborarán encuestas que permitirán recopilar datos desconocidos por el investigador y que serán de ayuda para la formulación de hipótesis que permitan determinar la relación que existe entre las variables estudiadas con los objetivos del proyecto, y en las cualitativas, se realizarán entrevistas a profundidad las cuales se basarán en las preguntas desarrolladas en la encuesta con la finalidad poder conocer más al detalle las opiniones de un grupo seleccionado de personas que previamente realizaron la encuesta y de esta manera obtener información relevante para los objetivos planteados en el proyecto.

##### 3.1.2 Fuentes de información

Para la realización de este proyecto se han utilizado fuentes de informaciones primarias y secundarias. Se considera fuente de información primaria a toda aquella información que recopila el investigador directamente de la fuente a través de las herramientas de investigación que en el caso de este estudio han sido las encuestas y las entrevistas a profundidad, y se considera como fuente secundaria toda aquella información ya existente que ha sido publicada por otros autores en libros, revistas, artículos, resúmenes y trabajos de investigación. Para este proyecto se ha utilizado información relacionada a temas de branding, comunicación, identidad e imagen corporativa, posicionamiento de marca, entre otros.

### **3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)**

Para que una investigación proporcione resultados efectivos debe contener datos cuantitativos y cualitativos. Como ya se ha mencionado, los datos cuantitativos se los obtendrá a través de la encuestas y estos datos permitirán tabular toda la información numérica que haya sido recolectada y los datos cualitativos que se obtendrán mediante la realización de entrevistas a profundidad permitirán conocer más al detalle aquellas variables o datos que consideremos representativos para nuestro proyecto. Las entrevistas a profundidad las realizará a un grupo de personas que haya participado previamente en la etapa de la investigación exploratoria del estudio.

### **3.1.4 Herramientas investigativas**

#### **3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas**

##### **Encuesta**

Entre las herramientas cuantitativas de investigación que se han utilizado en este proyecto, con el fin de evaluar la imagen actual de EMAPAG, determinar la percepción y conocer las creencias referentes a la existencia y labor de EMAPAG EP en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, se ha usado la encuesta, la cual consiste en un cuestionario de preguntas dirigidas a un público comprendido por hombres y mujeres entre 20 y 75 años de edad que habiten en el sector residencial de la zona norte de la ciudad específicamente en las ciudadelas guayacanes, sauces y alborada y que sean usuarios del servicio.

Esta encuesta está comprendida por 15 preguntas cerradas con respuestas objetivas y serán realizadas a una muestra representativa de la población de la zona conformada por 384 personas quienes serán escogidas al azar y de las diferentes etapas existentes en las ciudadelas anteriormente mencionadas; las encuestas se las realizará a través de llamadas telefónicas, vía on line o de manera presencial.

Estos formularios permitirán recolectar información que permita conocer que piensan las personas o usuarios acerca del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario que reciben actualmente, si los usuarios relacionan de manera correcta el nombre de la empresa con su función, si están satisfechos en cuanto al servicio recibido así como con la atención dada a sus reclamos y

también ayudarán a conocer si los usuarios están dispuestos acudir o recurrir a otras instituciones en caso de no quedar satisfechos con la atención recibida en su operadora del servicio y cuáles serían los lugares a los que los usuarios piensan que pueden acudir en busca de ayuda. De esta manera se podrá determinar qué tan posicionado está en nombre de EMAPAG en la mente de los usuarios, si conocen de su existencia, de la labor que desempeña y su percepción en cuanto al servicio brindado.

### **3.1.4.2 Herramientas Cualitativas**

#### **Entrevista a profundidad**

La herramienta cualitativa usada para el desarrollo de este proyecto es la entrevista a profundidad. Esta herramienta básicamente permitirá conocer más al detalle información de vital importancia para el desarrollo del proyecto, ayudará a conocer y determinar la percepción y las creencias que tienen los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado que habitan en el sector residencial de la zona norte de la ciudad referente a la existencia y labor que desempeña la empresa EMAPAG-EP en la ciudad. Esto a su vez permitirá evaluar la imagen actual que tiene la institución en la mente de los habitantes de Guayaquil.

Esta herramienta ayudará a verificar el comportamiento y la predisposición que tienen los usuarios o personas que hacen uso del servicio al momento de realizar reclamos y también ayudará a determinar si estos usuarios relacionan correctamente el nombre de la empresa con el rol que desempeña la misma y si tienen conocimiento de la existencia de una empresa que regula y controla la prestación de los servicios y que presta ayuda e interviene en la revisión de los reclamos realizados por inconvenientes presentados en el servicio recibido.

La entrevista a profundidad se la realizará a seis personas seleccionadas al azar que hayan participado previamente en la parte exploratoria del proyecto a quienes se las convocará vía telefónica y se las citará en distintos horarios. De estas entrevistas se obtendrán la apreciación personal de los individuos entrevistados y de esta manera conocer a profundidad lo que piensan y opinan acerca de EMAPAG-EP.

### 3.2 Target de aplicación

El estudio será realizado a los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente de las ciudadelas Guayacanes, Sauces y Alborada en sus diferentes etapas que tengan servicio de agua potable y alcantarillado sanitario, mujeres y hombres cuyas edades oscilen entre los 20 a 75 años de edad, pertenecientes a las diversas clases sociales.

#### 3.2.1 Definición de la población

#### 3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

La población se encuentra definida por los usuarios del servicio de la ciudad de Guayaquil del sector residencial de la zona norte específicamente de las ciudadelas guayacanes, sauces y alboradas dentro de las cuales existen más de 24.000 conexiones de agua. Cada conexión de agua equivale a una residencia en el cual habitan en promedio cinco personas, por lo tanto, nuestra población sería superior a 100.000 personas en esa zona dentro de la cual nos enfocaremos en los hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre los 20 – 75 años.

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de población infinita, considerando el nivel de confianza de 95% y el grado de error de 5% dándonos como resultado 384 encuestas a realizar. Se aplicó la fórmula de la siguiente manera:

$n$  = Tamaño de la población

$p/q$  = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de 0,5<sup>2</sup>

$Z$  = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

$e$  = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

$n = Z^2 \times p.q / e^2$

$n = (((1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50)) / (0,05)^2)$

$n = 0,9604 / 0,0025$

n= 384,16

### **3.2.3 Perfil de aplicación**

Nuestro perfil a investigar son hombres y mujeres con edades entre los 20-75 años que vivan en zonas residenciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las ciudadelas guayacanes, sauces y alboradas, de los diversos niveles socioeconómicos existentes, que tengan suministro de agua potable y servicio de alcantarillado sanitario en su predio o domicilio.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1.1 Resultados Cuantitativos

Para la tabulación de los datos cuantitativos que se obtuvieron a través de las encuestas se utilizó el programa estadístico informático SPSS (Statistical Product and Service Solutions) el cual es muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas. Por medio de este programa se ha podido determinar lo siguiente:

De los 384 usuarios residenciales encuestados en la zona norte de la ciudad específicamente en las ciudadelas Guayacanes, Sauces y Alboradas en sus diferentes etapas 177 son hombres y 207 son mujeres. De este total de encuestados se puede verificar que la mayoría de ellos, es decir, un 48% está representado por personas que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 20 a los 30 años siendo este un segmento de población joven entre la cual se encuentran estudiantes de carreras universitarias y profesionales de mandos bajos y el segundo segmento con un 34% está representado por personas que se encuentran en rango de edad comprendido entre los 31 a los 40 años entre los cuales la mayor parte son profesionales de mandos medios que cuentan con estudios ya culminados de tercer y cuarto nivel. Estos dos grupos son los más representativos para el desarrollo del proyecto debido a que suman el 82% de la muestra seleccionada.

Del total de personas encuestadas, todas afirmaron contar con el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en sus residencias, lo que significa que el total de encuestados representa una muestra importante para el desarrollo del proyecto debido a que son personas que hacen uso constante del servicio y que pueden ser susceptibles a presentar problemas y a realizar reclamos por los inconvenientes presentados. Estas personas son las que podrían recurrir en busca de ayuda a otras instituciones en caso de no ser atendidos por su proveedor de servicio en la manera esperada.

A pesar de que el 100% de personas encuestas aseguran tener agua potable y alcantarillado sanitario en sus residencias, solo el 91% de los encuestados confirmaron conocer el nombre de su

actual empresa proveedora del servicio, el 9% restante de los encuestados indica desconocer el nombre de la empresa que le provee el servicio. Estos resultados se visualizan en la siguiente tabla y gráfico obtenidos mediante el programa estadístico informático SPSS:

**Tabla #1**  
**Nombre de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	349	90,9
	No	35	9,1
	Total	384	100,0

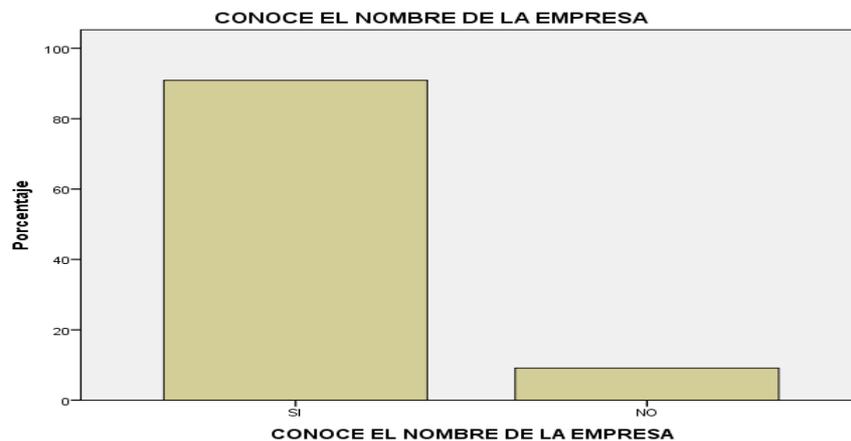


Figura # 1: Nombre de la empresa

Del 91% de las personas encuestadas que aseguraron conocer el nombre de su actual proveedor del servicio solo el 84% pudo identificar correctamente el nombre de la empresa indicando que es Interagua. Se puede evidenciar que existe un 7% de usuarios que a pesar de haber indicado que si conocen el nombre de la empresa que les provee el servicio relacionan otros nombres con esa función entre los cuales el 1,3% piensan que el nombre de la empresa que le provee el servicio es ECAPAG (ex operador del servicio antes de la firma del contrato de concesión en el año 2001) y el 6% indica que el nombre de su actual operador o proveedor del servicio es EMAPAG-EP (ex ECAPAG). Estos resultados se visualizan en la siguiente tabla y gráfico obtenidos mediante el programa estadístico informático SPSS:

**Tabla #2**  
**Cuál es el nombre**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Interagua	322	83,9
	Desconoce	36	9,4
	Ecapag	5	1,3
	Emapag-EP	21	5,5
	Total	384	100,0

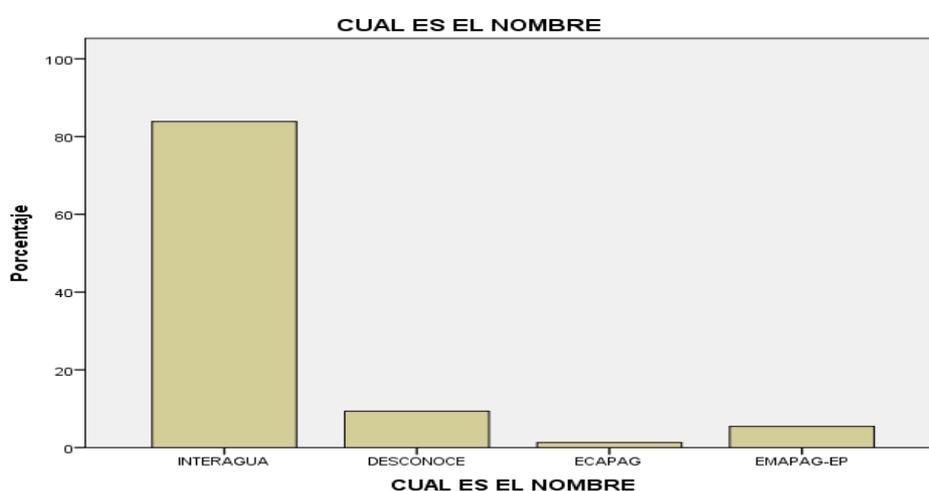


Figura # 2: Cúal es el nombre

De las preguntas realizadas a los encuestados en la que se les pide calificar el servicio recibido el 70% de los usuarios consideran que el servicio recibido es bueno o muy bueno, es decir, que están conformes y no presentan mayores molestias con respecto al servicio, sin embargo existe un 22% de usuarios que consideran que el servicio recibido es malo o regular. Esto da una pauta de la cantidad de personas que se encuentran descontentas en relación a todos los aspectos que conllevan la prestación del servicio, en este grupo se pueden concentrar las personas que han experimentado problemas y que no tuvieron la ayuda que esperaban por parte del operador del servicio.

Para poder profundizar un poco más el tema de la calidad en la prestación de los servicios, se les pidió a los encuestados que indiquen mediante la selección de una opción cual ha sido el

principal problema o inconveniente que han experimentado con la operadora. Basándose en las respuestas obtenidas se puede observar que para los usuarios existen 3 situaciones que alcanzan los porcentajes más representativos entre los cuales la baja presión ocupa el primer lugar con un 23%, seguido de los altos valores en las facturas con un 22% y por último los cortes del servicio que representan un 20%.

Siguiendo con este enfoque, se realizaron preguntas con la finalidad de poder conocer la satisfacción que tienen los usuarios con respecto a la atención recibida por la operadora motivo por el cual se les pidió a los encuestados que otorgaran una valoración a los atributos especificados entre los cuales se nombraron los tiempos de respuesta a los reclamos ingresados, la actitud de los agentes de atención, los tipos de respuesta dados a los reclamos, capacitación de los agentes de atención y el seguimiento dado a los reclamos

De las respuestas obtenidas se puede observar que el 67% de los encuestados considera que para los tiempos de respuesta a los reclamos ingresados la atención brindada por la operadora es buena y muy buena, seguido de un 22% de usuarios que consideran que los tiempos de respuesta que tiene el operador en cuanto a la atención de los reclamos es mala y regular. Se sigue observando un considerable porcentaje de usuarios que de una u otra forma no se encuentran satisfecho con el servicio recibido.

En la valoración de los atributos teniendo en consideración la atención al cliente brindada por el operador, el 40% de los encuestados considera que la actitud de los agentes de atención es buena, seguido por un 30% que considera que es muy buena y un 20% que la califica como mala y regular. En este atributo se observa que la operadora presenta problemas debido a que la mayoría de los usuarios se encuentran medianamente conformes con la actitud de las personas que trabajan en los módulos de atención lo que representa una debilidad para la empresa.

En cuanto a la respuesta o tipo de respuesta brindada por la operadora en referencia a los reclamos ingresados por los usuarios, la valoración otorgada por los encuestados indica que el 40% de los ellos consideran que la respuesta o tipo de respuesta dada ante los reclamos es buena, seguido por un 29% que considera que es muy buena y un 20% considera que es mala y regular.

En este atributo se observa que la operadora presenta problemas debido a que la mayoría de los usuarios se encuentran medianamente conformes con la respuesta o el tipo de respuesta dada ante los reclamos lo que representa una debilidad para la empresa debido a que por la poca satisfacción percibida en relación a este atributo genera malestar y ocasiona que los usuarios recurran a otras empresa en busca de ayuda y que realicen un mala publicidad de boca a boca para la empresa.

En la valoración de los atributos teniendo en consideración la capacitación que tienen los agentes de atención al usuario, el 42% de los encuestados considera que es buena, seguido por un 27% que considera que es muy buena y por un 21% que considera que es mala y regular. En este atributo se observa que la operadora presenta problemas debido a que la mayoría de los usuarios se encuentran medianamente conformes con el conocimiento que tienen los agentes de atención quienes son los encargados de darles solución a los problemas presentados. La falta de conocimiento o el poco conocimiento hace que los usuarios se sientan mal asesorados y atendidos y que se vean motivados a recurrir a otras instancias para poder darle solución a los inconvenientes suscitados.

En la valoración de los atributos teniendo en consideración la atención al cliente brindada por el operador el 37% de los encuestados considera que el seguimiento dado a los reclamos es bueno, seguido por un 23% que considera que es muy bueno y un 28% que la califica entre mala y regular. En este atributo se observa que la operadora presenta problemas debido a que la mayoría de los usuarios se encuentran medianamente conformes con el seguimiento que se le da a los reclamos ingresados por los usuarios, lo que representa una debilidad para la empresa ya que los usuarios insatisfechos generan publicidad de boca a boca negativa para la empresa.

Resumiendo un poco esta parte de la investigación cuantitativa, de los 5 atributos valorados por los encuestados se puede observar que la mayoría de los usuarios considerada que la atención al cliente brindada por la operadora es buena, lo que indica que existe un grado de no conformidad en la percepción del servicio.

De las opciones establecidas para la valoración del servicio al cliente, el 26% de los encuestados indica que el mayor problema que ha experimentado con la operadora del servicio es la demora en los tiempos de atención, de la misma forma otro 26% de encuestados indica que ha

experimentado otro tipo de inconvenientes que no se encuentran enlistados en la encuesta entre los cuales la mayoría hace referencia a problemas suscitados con el alcantarillado sanitario.

Teniendo como base la información de la percepción que tienen los usuarios acerca de la prestación del servicio y de la atención al cliente brindada por la operadora y de cuáles son los principales problemas que han experimentado con la empresa, se les formula una pregunta que permite determinar si de no estar satisfechos con la atención y resolución de reclamos presentados ante la operadora del servicio estarían dispuestos acudir a otra institución en búsqueda de ayuda y cual sería esta.

Como se podrá observar en la tabla y figura obtenida del programa estadístico informativo SPSS, del total de personas encuestadas, el 33,3% indicó que de no estar satisfecho con la atención y respuesta recibida a los reclamos ingresados en la operadora acudirían en primera instancia al municipio de la ciudad, otro 29% de los encuestados indican que acudirían a EMAPAG-EP y un 28% indica que acudiría a la defensoría del pueblo.

**Tabla # 3**  
**A que institución acudiría**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Estudio jurídico	15	3,9
	Municipio	128	33,3
	Emapag-EP	113	29,4
	Defensoría del pueblo	106	27,6
	Otro	22	5,7
	Total	384	100,0

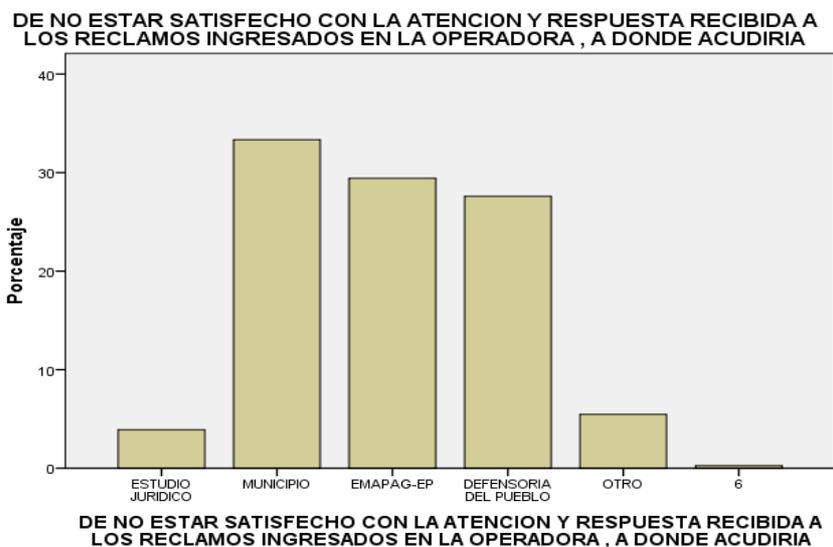


Figura # 3: A qué institución acudiría

Se puede observar que del 100% de los encuestados un porcentaje muy alto representado por el 67% desconoce de la existencia y de las funciones que desempeña EMAPAG-EP en la ciudad de Guayaquil debido a que estos usuarios indican que buscarían ayuda en otras instituciones que no están directamente vinculadas con la prestación del servicio.

Para conocer cuál es la percepción y las creencias que tienen los usuarios del servicio acerca de la existencia y de las labores que desempeña EMAPAG-EP en la ciudad, se les realiza una pregunta en la que se les consulta si ha escuchado acerca de la institución. El resultado obtenido en la pregunta formulada a los encuestados indica que el 69% de las personas si han escuchado acerca de EMAPAG-EP pero unimos estos resultados con los de la pregunta anterior, de este porcentaje no todos acudirían a EMAPAG-EP en busca de ayuda ante los reclamos ingresados en el operador del servicio, es decir, que conocen el nombre pero no lo relacionan correctamente con su función, es decir, que la mayoría de los usuarios tienen una percepción y creencias equivocadas acerca de la real función de la empresa

**Tabla # 4**  
**Ha escuchado acerca de EMAPAG-EP**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	264	68,8
	No	119	31,0
	3	1	,3
	Total	384	100,0

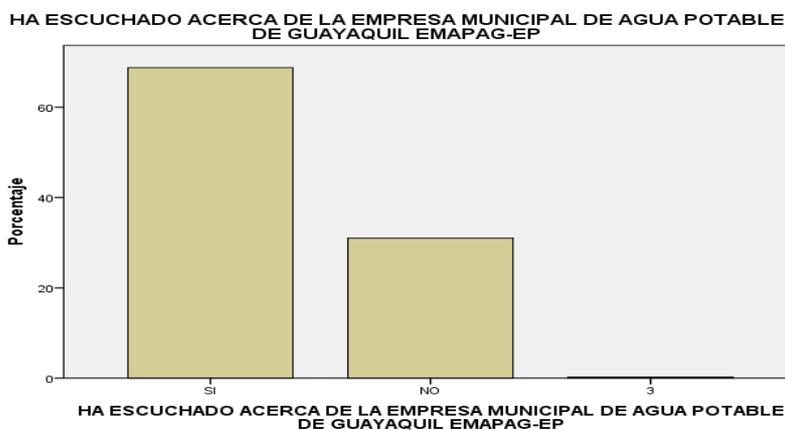


Figura # 4: Ha escuchado acerca de EMAPAG-EP

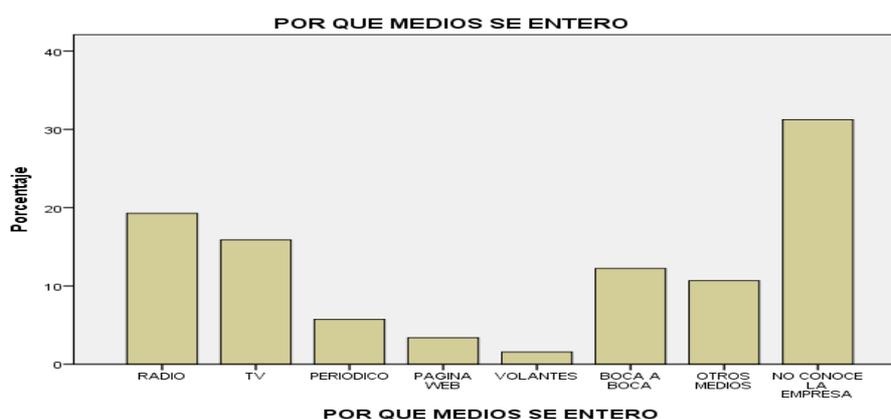
Con la finalidad de poder determinar cuáles han sido los medios de comunicación que han tenido mayor efectividad al momento de dar a conocer información a los usuarios acerca de la existencia y labor de la empresa, se les consultó a los encuestados quienes indicaron que los medios más efectivos han sido los tradicionales, siendo la radio a través de sus cuñas la más representativa con un 19%, seguida de la televisión con un 16% y la publicidad boca a boca con un 12%.

Cabe acotar que la empresa EMAPAG-EP actualmente realiza campañas de comunicación a través de la radio debido a que consideran que tiene un gran alcance y tiene un mayor efecto de recordación, sin embargo, de los resultados obtenidos en la encuesta se observa que existe un 11% de personas que se han enterado acerca de EMAPAG-EP a través de otros medios, entre los cuales se encuentran las redes sociales, por lo que la empresa debería considerar hacer mayor énfasis en estos medios que hoy en día tienen gran alcance y acogida por parte de las personas.

**Tabla # 5**

**Medios por los cuales se enteró**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Radio	74	19,3
	Tv	61	15,9
	Periódico	22	5,7
	Página Web	13	3,4
	Volantes	6	1,6
	Boca a boca	47	12,2
	Otros medios	41	10,7
	No conoce la empresa	120	31,3
	Total	384	100,0



**Figura # 5: Medios por los cuales se enteró**

Que el 69% de las personas encuestadas aseguraren haber escuchado el nombre de EMAPAG-EP, no significa que puedan relacionar de manera correcta el nombre de la empresa con su imagen y funciones, es por este motivo que para poder determinar cuál es la percepción y creencias que tienen los acerca de la empresa se les pide que indiquen cual es la función que ellos piensan o creen que la empresa realiza.

En base a esta pregunta se puede determinar que el 28% de los encuestados cree que la función de la empresa es la de ser el ente regulador y de control del servicio, la cual es la real función de la institución, sin embargo, existen otros grandes grupos que creen que la empresa desempeña otras funciones, el 23% piensa que EMAPAG-EP es la empresa que se encarga del

alcantarillado sanitario de la ciudad, otro 12% cree que EMAPAG-EP es la empresa prestadora del servicio y por último un 7% piensa que EMAPAG-EP es una empresa de apoyo municipal.

Es evidente que la mayoría de las personas que indicaron haber escuchado el nombre de EMAPAG-EP las cuales representan un 42%, tienen una creencia equivocada acerca de cuál es la verdadera función de la empresa, es decir, asocian el nombre y la imagen de la empresa con funciones que no son de su pertenencia.

Esto nos permite resumir que las campañas de comunicación utilizadas hasta el momento por la empresa no han tenido el alcance esperado y no han sido efectivas en transmitir el mensaje principal o en su defecto no han podido lograr el impacto necesario para generar un posicionamiento en la mente de las personas, ya que como vimos en la parte de la fundamentación conceptual de este proyecto, las personas hoy en día están sobrecomunicadas, viven en medio de una saturación de información y eso por ese motivo que el departamento de comunicación de una empresa debe trabajar en publicidad llamativa para lograr captar la atención de los individuos y a su vez deben emitir un mensaje claro y conciso.

**Tabla # 6**  
**Función de EMAPAG-EP**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Empresa encargada del alcantarillado de la ciudad	88	22,9
	Empresa de apoyo del municipio de la ciudad	26	6,8
	Ente regulador y de control del servicio	106	27,6
	Empresa proveedora del servicio	45	11,7
	No conoce la empresa	119	31,0
	Total	384	100,0

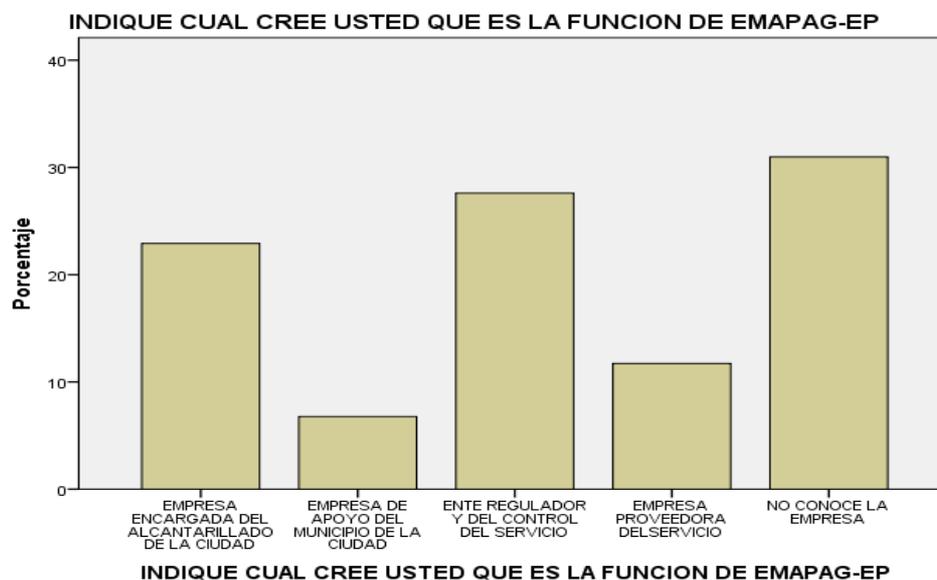


Figura # 6: Función de EMAPAG-EP

Con la finalidad de poder conocer cuál es la percepción que tienen los usuarios que afirmaron conocer a EMAPAG-EP, el 37% de ellos considera que su desempeño como ente regulador y de control del servicio es bueno, lo cual indica que no existe una total conformidad o satisfacción o en su defecto la respuesta puede estar dada debido a que no existe un alto grado de empatía con la imagen de la empresa debido a que no todos los usuarios conocen realmente cual es la real función que desempeña la empresa y la asocia con otras labores ajenas a su competencia.

La empresa debe tomara medidas que le permitan mejorar la percepción que tienen actualmente las personas con la finalidad de que los usuarios del servicio recurran a ella en busca de ayuda y que sientan que EMAPAG-EP vela por sus derechos ante los reclamos presentados en la operadora del servicio, así como asegurar el fiel cumplimiento de lo establecido en el contrato de los servicios.

**Tabla # 7**

**Percepción acerca de EMAPAG-EP como entidad de control**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	16	4,2
	Muy buena	84	21,9
	Buena	141	36,7
	Mala	15	3,9
	Regular	9	2,3
	No conoce la empresa	119	31,0
	Total	384	100,0

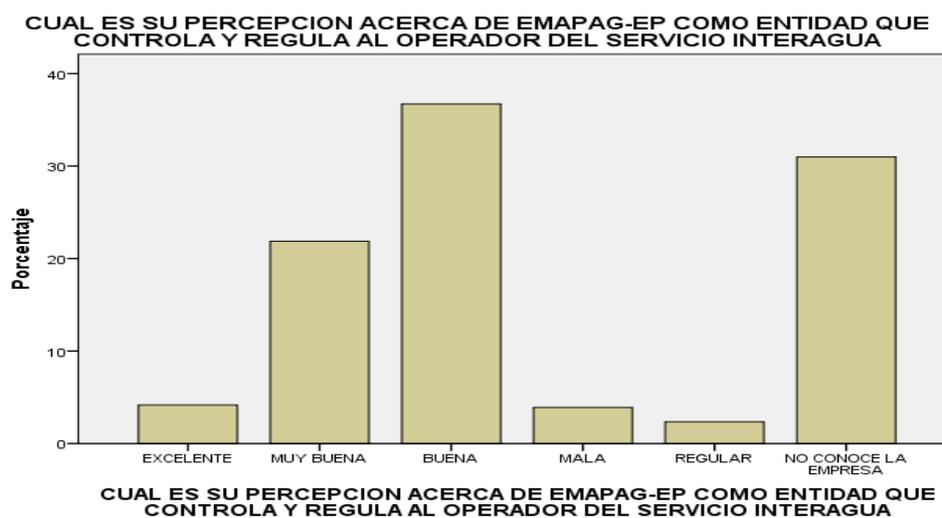


Figura # 7: Percepción de EMAPAG-EP como entidad de control

Y finalmente para tratar de determinar el comportamiento de los usuarios al momento de presentar un reclamo, se les consultó cual sería el medio idóneo para realizar la reclamación obteniendo un (34%) que consideran que el medio más óptimo para la presentación de los reclamos es la atención personalizada, un segundo grupo representado por el 18% piensan que el medio más adecuado para la presentación de sus reclamos es a través de llamadas telefónicas.

Cabe mencionar que EMAPAG-EP actualmente cuenta con una oficina de atención al usuario ubicada en el norte de la ciudad conformada por 6 personas quienes son las encargadas de atender, revisar y dar solución aquellos reclamos que fueron negados o mal atendidos en la operadora y también dispone de un call center quienes son los encargados de canalizar los reclamos por medio de esta vía, línea gratuita 1800-003-003 o 113 desde teléfonos móviles y por medio de correo electrónico [cat@emapag-eo.gob.ec](mailto:cat@emapag-eo.gob.ec)

**Tabla # 8**  
**Medio más adecuado para presentar reclamos**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Vía telefónica	68	17,7
	Mail	37	9,6
	Atención Personalizada	129	33,6
	Redes Sociales	31	8,1
	No conoce la empresa	119	31,0
	Total	384	100,0

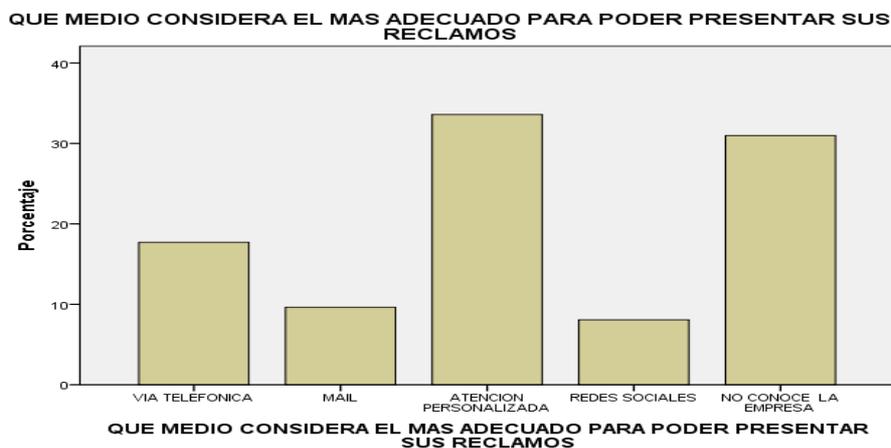


Figura # 8: Medio más adecuado para presentar reclamos

Los datos obtenidos a través de las 15 preguntas de las encuestas realizadas a los usuarios del servicio han permitido elaborar un análisis de cruce de variables que ayuden al desarrollo de los objetivos planteados en el proyecto para lo cual se recurrió al programa estadístico informático

SPSS en el cual se realizó correlaciones entre varias variables, tanto ordinales como nominales, con la finalidad de verificar si entre ellas existen un alto grado de relación y significancia.

El cruce de la variable 1 “Personas que conocen el nombre de la empresa que provee el servicio” con la variable 2 “El nombre de la empresa proveedora del servicio” nos demuestra que si existe relación entre las variables escogidas teniendo un alto grado de relación entre ellas; es importante conocer cuál es la creencia que tienen las personas que aseguran haber escuchado sobre EMAPAG-EP con el rol o funciones que desempeña la empresa para de esta manera determinar si existente un alto índice de conocimiento o desconocimiento acerca de la misma.

**Tabla #9**

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
	Phi	,985			,000
Nominal por nominal	V de Cramer	,985			,000
	Coefficiente de contingencia	,702			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,304	,045	6,231	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,661	,051	17,208	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

El cruce de la variable 1 “Personas que acudirían a otro sitio por no estar satisfechas con la atención recibida a sus reclamos ingresados en la operadora del servicio” con la variable 2 “Personas que conocen a EMAPA-EP”, nos demuestra que si existe relación entre las variables escogidas teniendo un alto grado de relación entre ellas; las personas que no están satisfecha con la atención y respuesta dada a sus reclamos ingresados en la operadora si estarían dispuestas acudir a otra institución en busca de ayuda.

**Tabla #10**

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error tip. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,419			,000
	V de Cramer	,296			,000
	Coefficiente de contingencia	,387			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,060	,054	-1,166	,244 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,082	,056	-1,613	,108 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

El cruce de la variable 1 “Personas que han escuchado acerca de EMAPAG-EP” con la variable 2 “Función que piensan que desempeña la empresa”, nos demuestra que si existe alta relación entre las variables escogidas teniendo un alto grado de relación entre ellas; es importante conocer cuál es la creencia que tienen las personas que aseguran haber escuchado sobre EMAPAG-EP con el rol o funciones que desempeña la empresa para de esta manera determinar si existe un alto índice de conocimiento o desconocimiento acerca de la misma.

**Tabla #11**

		<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Error tip. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	1,003			,000
	V de Cramer	,709			,000
	Coefficiente de contingencia	,708			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,777	,021	24,096	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,822	,020	28,211	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		384			

En esta tabla se puede observar que la mayor cantidad de usuarios encuestados tiene una creencia equivocada de la real función que desempeña EMAPAG-EP; y de los usuarios que aseguraron conocer EMAPAG-EP y que han relacionado de manera correcta el nombre de la empresa con su función, el 56% percibe que la atención es relativamente buena.

**Tabla #12**

**Tabla de contingencia Indique cuál cree usted que es la función de EMAPAG-EP \* cuál es su percepción acerca de EMAPAG-EP como entidad que controla y regula al operador del servicio INTERAGUA**

Recuento

	Cuál es su percepción acerca de EMAPAG-EP como entidad que controla y regula al operador del servicio INTERAGUA						Total
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Regular	No conoce empresa	
Indique cuál cree usted que es la función de EMAPAG-EP							
Empresa encargada del alcantarillado de la ciudad	8	28	43	6	3	0	88
Empresa de apoyo al municipio	1	9	14	1	1	0	26
Ente regulador y de control del servicio	7	33	59	5	2	0	106
Empresa proveedora del servicio	0	14	25	3	3	0	45
No conoce la empresa	0	0	0	0	0	119	119
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>84</b>	<b>141</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>119</b>	<b>384</b>

#### 4.1.2 Resultados Cualitativos

Para la obtención de resultados cualitativos que nos permitan conocer más al detalle las percepciones y creencias que tienen los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Guayaquil referente a su existencia y labor así como de la imagen de la empresa EMAPAG-EP, se realizaron entrevistas a profundidad a seis personas que habitan en zonas residenciales del sector norte de la ciudad, específicamente de las ciudadelas Guayacanes, Suaces y Alboradas, quienes previamente participaron en el proceso de encuestas, es decir, que las entrevistas a profundidad a realizarse con estas personas van a permitir conocer detalles más específicos acerca de lo que ellos piensan y perciben actualmente de la empresa.

Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria y se les efectuó la entrevista de manera individual. Cada entrevista tuvo un tiempo de duración de aproximadamente 25 minutos, dentro de los cuales los entrevistados demostraron absoluto interés y colaboración y compartieron sus diferentes puntos de vista acerca de los temas conversados.

De las personas seleccionadas se escogieron tres hombres y tres mujeres con edades que fluctúan entre los 20 a los 75 años con profesiones variadas y de diferentes extractos sociales. A cada uno de ellos se le realizaron las mismas preguntas con la finalidad de obtener sus diferentes puntos de vistas o sus apreciaciones personales acerca de los temas. Las preguntas que se les realizaron son las siguientes:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?
- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?
- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?
- g) Describa cual ha sido
- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?
- i) Qué tal le pareció la atención?
- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?

- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?
- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario
- n) Que persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)
- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?
- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG

El entrevistado #1 es un joven profesional que tiene 30 años de edad y que labora en una empresa pública y que por las funciones que desempeña debe pasar el mayor tiempo dentro de las instalaciones de la empresa, es decir, que dispone de muy poco tiempo entre semana para realizar trámites personales. Por sus niveles de ingresos se puede decir que es de clase social media, actualmente está casado pero aún no tiene hijos y vive en la ciudadela La Alborada.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es muy bueno. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es Interagua y que cree que es una empresa mixta, es decir mitad privada y mitad de gobierno.

El entrevistado indicó que si ha presentado problemas con el servicio pero que han sido inconvenientes no tan críticos entre los cuales los más reiterados han sido los cortes de agua y la baja presión de la misma y que el ingreso de estos reclamos los ha efectuado a través del call center de la empresa debido a que por falta de tiempo no puede realizarlos de manera presencial a no ser que la naturaleza del reclamo lo amerite.

La percepción que tiene acerca de la atención recibida por parte de la operadora frente a los reclamos ingresados es muy buena y asegura que la empresa si lo ayudó atendiendo y resolviendo

los inconvenientes que reportó por lo que no tuvo necesidad de recurrir a otra organismo en busca de ayuda.

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que si la ha escuchado y que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre es que EMAPAG-EP es un proveedor de agua potable tal como lo es Interagua pero que funciona en sectores diferentes al de Guayaquil por lo que bajo ningún concepto asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil debido a que no vincula la empresa con la real función que desempeña la empresa.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP y que para él no sería prudente recomendarles a sus conocidos que recurran a la empresa para hacer uso del servicio que brindan en cuanto a la intervención en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio debido a que él nunca lo ha hecho motivo por el cual no lo podría recomendar.

El entrevistado #2 es una joven estudiante que tiene 21 años de edad y que estudia en una de las universidades más populares de la ciudad, su carrera está relacionada a la administración de empresas y los horarios que tiene no le permiten trabajar bajo relación de dependencia a tiempo completo por lo tanto no posee ingresos propios. Vive en la casa de sus padres en una de las etapas de la ciudadela Saucos y se puede observar que pertenece a un extracto social medio.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es muy bueno. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es Interagua pero que no estaba 100% segura si Interagua es empresa privada o pública aunque creía que le pertenecía al estado debido a que este dispone de más fondos para poder invertir en el servicio; adicionalmente la entrevistada acotó que una empresa privada carece de controles externos motivo por el cual la atención al cliente no es lo suficientemente buena e imparcial.

El entrevistado indicó que en su casa si ha presentado problemas con el servicio entre los cuales el más reiterado han sido los cortes de agua sin previo aviso y que el ingreso de estos reclamos los

han efectuado de manera presencial a través de las agencias de atención al cliente que posee la operadora del servicio.

La percepción que tiene acerca de la atención reciba por parte de la operadora frente a los reclamos ingresados es muy mala ya que asegura que la empresa no los ayudó a resolver el problema que reportaron de manera eficiente puesto que se demoraron mucho más tiempo de lo que tienen previsto en sus controles internos.

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que no la ha escuchado y que le resulta difícil generar un juicio de valor, indicó que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre de EMAPAG-EP es que es un nombre raro y le trae a la mente la imagen de un producto tecnológico por lo que no asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP y que para ella no sería prudente recomendarles a sus conocidos que recurran a la empresa para hacer uso del servicio que brindan en cuanto a la intervención en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio debido a que ella nunca lo ha hecho.

El entrevistado #3 es una persona adulta que tiene 54 años de edad que labora en una empresa privada en el área de informática y que por las funciones que desempeña debe pasar el mayor tiempo de la jornada laboral dentro de las instalaciones de la empresa, es decir, que dispone de muy poco tiempo entre semana para realizar trámites personales. Por sus niveles de ingresos se puede decir que es de clase social media y vive en una de las etapas de la ciudadela guayacanes en compañía de su esposo e hijas.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es bueno, que no ha presentado quejas. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es Interagua y que es una empresa que cuenta con capital privado lo que le hace pensar que esto influye en que se brinde un mejor servicio al cliente.

El entrevistado indica que en su casa no ha presentado problemas con el servicio motivo por el cual no ha presentado ningún reclamo hasta el momento por lo tanto no puede emitir un juicio de valor acerca del servicio que brinda Interagua referente a la atención de los reclamos

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que si la ha escuchado y que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre de EMAPAG-EP es que es la empresa intermediaria entre Interagua y los usuarios del servicio por lo que si asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP sin embargo si recomendaría a las personas que se acerquen a EMAPAG-EP para que soliciten la intervención de ellos en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio.

El entrevistado #4 es un adulto profesional que tiene 45 años de edad y que es propietario de una pequeña empresa de publicidad y que por sus múltiples responsabilidades no dispone de mucho tiempo entre semana para realizar trámites personales. Por sus niveles de ingresos se puede decir que es de clase social media y que actualmente vive en una de las etapas de la ciudadela sauces con su esposa e hijos.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es bueno. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es ECAPAG y afirma que es una empresa del estado y que la atención que brinda este tipo de instituciones es similar a la que presta una empresa privada.

El entrevistado indicó que en algunas ocasiones ha presentado problemas con el servicio entre los cuales el más repetitivo ha sido la baja presión que tiene el agua en su domicilio y que el ingreso de estos reclamos los ha efectuado a través del call center de la empresa debido a que por falta de tiempo no puede realizarlos de manera presencial a no ser que la naturaleza del reclamo lo amerite.

La percepción que tiene acerca de la atención recibida por parte de la operadora frente a los reclamos ingresados es buena y asegura que la empresa si se demuestra proactiva en cuanto a la

atención brindada a los usuarios sin embargo indica que la ayuda recibida no fue la esperada y que no ha recurrido a otras instituciones en busca de ayuda por falta de tiempo.

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que si la ha escuchado y que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre es que EMAPAG-EP es la empresa que se encarga del alcantarillado sanitario de la ciudad por lo que no relaciona o asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP y que para él no sería prudente recomendarles a sus conocidos que recurran a la empresa para hacer uso del servicio que brindan en cuanto a la intervención en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio debido a que él nunca lo ha hecho motivo por el cual no lo podría recomendar.

El entrevistado #5 es un adulto que tiene 38 años de edad y que es propietaria de una pequeña empresa de emprendimiento mediante la cual vende maquillaje, productos para el cuidado de la piel y de aseo personal. Por sus niveles de ingresos se puede decir que es de clase social media y actualmente vive en una de las etapas de la ciudadela La Alborada con sus hijos.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es bueno. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es Interagua y que cree que la empresa es de naturaleza privada y que la atención que brinda este tipo de instituciones es mejor que la que prestan las instituciones del estado debido a que se preocupan más por la atención que se brindada al cliente por los controles más rigurosos que tienen internamente.

El entrevistado indicó que hasta el momento no ha presentado problemas con el servicio recibido en su domicilio por lo cual no ha tenido necesidad de realizar reclamos por este motivo no puede emitir un juicio de valor acerca de la atención que brinda Interagua en lo que respecta a la atención a los usuarios.

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que si la ha escuchado y que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre es

que EMAPAG-EP es la empresa que se encarga del alcantarillado sanitario de la ciudad por lo que no relaciona o asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP y que para él no sería prudente recomendarles a sus conocidos que recurran a la empresa para hacer uso del servicio que brindan en cuanto a la intervención en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio debido a que él nunca lo ha hecho motivo por el cual no lo podría recomendar.

El entrevistado #6 es una persona adulta que tiene 67 años de edad y que trabaja en relación de dependencia en una empresa privada prestando servicios como contador y que debido a sus funciones desempeñadas la mayor parte de su jornada laboral la pasa dentro de la oficina por lo que no dispone de mucho tiempo para realizar trámites personales. Por sus niveles de ingresos se puede decir que es de clase social media y actualmente vive en una de las etapas de la ciudadela guayacanes con su familia.

Este usuario indica que si dispone del servicio de agua potable y alcantarillado en su domicilio y percibe que el servicio que recibe es bueno. Al momento de preguntarle si conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio respondió que es ECAPAG y que es una empresa que le pertenece al estado en la que el servicio al cliente no llega a ser excelente debido a que existe corrupción.

El entrevistado indicó que hasta el momento no ha presentado problemas con el servicio recibido en su domicilio por lo cual no ha tenido necesidad de realizar reclamos por este motivo no puede emitir un juicio de valor acerca de la atención que brinda Interagua en lo que respecta a la atención a los usuarios.

En base a esto se le consultó si ha escuchado acerca de la empresa EMAPAG-EP e indicó que si la ha escuchado y que su primer pensamiento o impresión cuando hace referencia al nombre es que EMAPAG-EP es la empresa que se encarga del alcantarillado sanitario de la ciudad por lo que no relaciona o asocia la imagen de EMAPAG-EP con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en la ciudad de Guayaquil.

El entrevistado asegura desconocer si algún miembro de su familia o alguna persona de su entorno social hayan solicitado los servicios de EMAPA-EP y que para él no sería prudente recomendarles a sus conocidos que recurran a la empresa para hacer uso del servicio que brindan en cuanto a la intervención en la atención de los reclamos presentados previamente en la operadora del servicio debido a que él nunca lo ha hecho motivo por el cual no lo podría recomendar.

En resumen, de las seis personas entrevistadas todas afirmaron contar con servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su residencia y que al momento de consultarles si conocían el nombre de su proveedor de servicio cuatro de ellos indicaron que es Interagua y dos de ellos indicaron que es ECAPAG, lo cual demuestra que el nombre de ECAPAG sigue posicionado en la mente de los usuarios como proveedor del servicio a pesar de haber transcurrido 16 años desde que se firmó el contrato de concesión en el que ECAPAG pasó de ser el proveedor del servicio a ser el ente regulador y de control otorgándole la función de proveedor u operador a Interagua.

También se evidenció que existe desconocimiento y confusión en cuanto a la naturaleza de las empresas, la mayoría de los entrevistados no supieron indicar con certeza que la empresa Interagua es de capital privado y que ECAPAG (actual EMAPAG-EP) es de competencia municipal con fondos del estado, sin embargo, cuando se les consultó si ellos consideran que una empresa privada brinda un mejor servicio o una mejor atención a los clientes, la mayoría de los entrevistados contestaron que sí, salvo uno de ellos que considera que no debido a que una empresa privada carece de controles externos y que no son imparciales al momento de evaluarse en el cumplimiento de los procesos establecidos.

Al consultarles acerca del servicio que reciben actualmente, la mayoría de los entrevistados perciben que el servicio es bueno o muy bueno y que a lo largo de este tiempo si han presentado inconvenientes o problemas, coincidiendo en que la mayoría de ellos se han dado por baja presión o por cortes del servicio sin previo aviso. Estos problemas han sido reportados a través de llamadas telefónicas al call center de la empresa o de manera presencial en una oficina de atención al usuario pero los entrevistados indican que a pesar de haber reportado el reclamo y de haber recibido una solución, no quedaron muy satisfecho con la atención que se les brindó y que por falta de tiempo no recurrieron a otra institución en busca de ayuda.

La mayoría de los entrevistados indicaron haber escuchado acerca de EMAPAG-EP, sin embargo solo uno de ellos logró relacionar de manera correcta el nombre de la empresa con el rol o función que desempeña indicando que EMAPAG-EP es la empresa intermediaria entre la proveedora del servicio con los usuarios. El pensamiento más repetitivo es que EMAPAG-EP es la empresa responsable del alcantarillado sanitario de la ciudad o que es la empresa proveedora de agua, como Interagua, pero de otro sector. Esto evidencia la confusión que tienen los usuarios del servicio acerca de la función que realiza Interagua versus la función que realiza EMAPAG-EP como ente regulador y de control de los servicios.

Los entrevistados que indicaron que EMAPAG-EP es la empresa encargada del alcantarillado de la ciudad asocian la imagen de la empresa con personas que realizan la labor de obreros, vestidos con chalecos reflectivos, overoles y cascos, que trabajan en la calle, poco comunicativos y que provienen de un entorno socioeconómico bajo, para los que indicaron que se encarga de proveer el servicio y que es el intermediario entre Interagua y los usuarios, asocian la imagen de la empresa con personas jóvenes que trabajan en oficina, de buena presencia, agradables y que están predispuesta a brindar ayuda.

Al realizarles la pregunta de que si asocian el nombre de EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario solo uno de ellos indicó que si, esta persona ha sido la única que ha sabido relacionar de manera correcta el nombre de la empresa con su función desempeñada, el resto de entrevistados indicó no asociar ese concepto con el nombre de la empresa.

En cuanto a la percepción el servicio, resulta difícil dar una conclusión debido a que ninguno de los entrevistados ha recurrido a solicitar ayuda y tampoco conocen a personas que lo hayan hecho, por tanto, no tienen un juicio de valor acerca de la atención brindada en EMAPAG-EP, sin embargo, uno de ellos indicó que si recomendarían a sus conocidos que acudan a la empresa en caso de necesitar ayuda con algún reclamo que haya sido mal atendido o en caso de que la respuesta recibida por el reclamo ingresado en Interagua no sea de su total agrado.

Todos los entrevistados coinciden en que a la empresa EMAPAG-EP le hace falta realizar más publicidad para dar a conocer a los usuarios del servicio cuál es su verdadera función y que también debe hacer énfasis en comunicar que la empresa prestan ayuda en la atención y resolución de

reclamos que no han sido satisfactoriamente atendidos en Interagua logrando de esta manera un posicionamiento en la mente de los usuarios.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

#### 5.1 Conclusiones del Estudio

En base a los resultados obtenidos a través de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas para el desarrollo del proyecto, se ha podido detectar que a pesar de que los usuarios cuenten con el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en sus domicilios no todos conocen con certeza cuál es el nombre de la empresa que les provee del servicio. Gran parte de aquellos usuarios que confirmaron si conocerlo indicaron que el nombre de empresa proveedora del servicio es Interagua, sin embargo, algunas personas aún piensan que el nombre de su actual proveedor de servicio es ECAPAG, lo cual demuestra que el nombre de ECAPAG sigue posicionado en la mente de los usuarios como el operador del servicio a pesar de haber transcurrido 16 años desde que se firmó el contrato de concesión en el que ECAPAG pasó de ser el operador a ser el ente regulador y de control otorgándole la función de proveedor u operador a Interagua.

Por otro lado, del 69% de las personas encuestadas que aseguraron haber escuchado el nombre de EMAPAG-EP, el 28% cree que la función de la empresa es ser el ente regulador y de control del servicio, la cual si es la real función de la institución, sin embargo el 41% restante cree que EMAPAG-EP es la empresa encargada del alcantarillado sanitario de la ciudad o que es la empresa prestadora del servicio.

Es evidente que la mayoría de las personas tienen una creencia equivocada acerca de cuál es la verdadera función de la empresa, asocian el nombre y la imagen de la empresa con funciones que no son de su pertenencia. Gran parte de las personas que fueron entrevistadas indicaron haber escuchado acerca de EMAPAG-EP, sin embargo solo uno de ellos logró relacionar de manera correcta el nombre de la empresa con el rol o función que desempeña, asociando el nombre de EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario.

El pensamiento más repetitivo es que EMAPAG-EP es la empresa responsable del alcantarillado sanitario de la ciudad o que es la empresa proveedora de agua, como Interagua, pero

de otro sector, esto evidencia la confusión que tienen los usuarios del servicio acerca de la función que realiza Interagua versus la función que realiza EMAPAG-EP como ente regulador y de control de los servicios.

La mayoría de las personas que fueron encuestadas que afirmaron conocer a EMAPAG-EP consideran que su desempeño como ente regulador y de control del servicio es relativamente bueno, lo cual indica que no existe una total conformidad o satisfacción, por lo que la empresa debe implementar medidas que le permitan mejorar la percepción que tienen actualmente las personas con la finalidad de que los usuarios del servicio recurran a ella en busca de ayuda y que sientan que EMAPAG-EP vela por sus derechos ante los reclamos presentados en la operadora del servicio, así como asegurar el fiel cumplimiento de lo establecido en el contrato de los servicios.

Todas las personas que participaron en el proceso de las entrevistadas a profundidad coincidieron con el criterio de que a la empresa EMAPAG-EP le hace falta realizar más publicidad que le permita dar a conocer a los usuarios del servicio cuál es su verdadera función en la ciudad de Guayaquil y que debe hacer énfasis en comunicar que EMAPAG-EP presta ayuda en la atención y resolución de reclamos que no han sido satisfactoriamente atendidos en Interagua.

En base a lo anteriormente descrito podemos decir que las campañas de comunicación utilizadas hasta el momento por la empresa no han dejado un claro mensaje en dar a conocer la función que esta desempeña y en cuanto a la difusión de la ayuda que la empresa presta en la atención de los reclamos presentados por los usuarios.

Actualmente la empresa realiza publicidad a través de cuñas radiales (frecuencia AM y FM), en redes sociales (principalmente en facebook), mediante el uso de trípticos (que se los encuentra en la oficina de atención al usuario de la empresa) y por medio de volantes, los mismos que son repartidos en las diferentes ferias, presentaciones, etc. que organiza la empresa.

Las cuñas radiales son las más utilizadas por la empresa debido a que consideran que tienen un mayor efecto de recordación en las personas. Este supuesto se lo puede confirmar mediante las encuestas realizadas a las 384 personas de las cuales el 69% de los entrevistados que indicaron haber escuchado el nombre de EMAPAG-EP el 20% de ellos señaló que se enteraron a través de

la radio., seguido de un 16% que lo hizo mediante la televisión y un 13% que se enteró a través del boca a boca, no obstante solo el 28% de estos encuestados supieron relacionar de manera correcta el nombre de la empresa a la función que realiza, es decir, que la publicidad que realiza la empresa no está cumpliendo con el objetivo principal que es el de dar a conocer la labor que desempeña la empresa así como la ayuda que brinda a los ciudadanos.

En resumen, la imagen de EMAPAG EP está poco posicionada en la mente de los usuarios debido a que existe confusión con ECAPAG y con INTERAGUA e incluso se pudo observar que existen usuarios que no han escuchado el nombre de EMAPAG EP. Por otro lado, podemos decir que muchas personas tienen creencias erradas con respecto a la función que desempeña la institución “Ente regulador y de control de la concesión” debido a que un alto porcentaje de los usuarios encuestados indicaron que EMAPAG es la empresa que se encarga del alcantarillado sanitario o que es la empresa que provee los servicios directamente y a pesar de que la percepción que tienen los usuarios acerca de EMAPAG EP es aceptable, la mayoría de ellos manifestó que acudiría a otras instituciones en busca de ayuda para darle solución a sus reclamos lo que evidencia que existe desconocimiento y confusión entre el nombre de la institución y la función que desempeña.

## **Bibliografía**

- Aaker, D. &. (1993). *Management de la publicidad*. España: Hispano europea.
- Aaker, D. A. (1996). *Como construir marcas poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*. MCB UP LTD.
- Bartley, S. H. (1976). *Principios de percepción*. México: Trillas.
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Argentina: Granica.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México: Mc Graw-Hill.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chajet, C. &. (1998). *Image by desing: from corporative vision to business reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Clifton, R. (2010). *Brands and Branding*. Profile Books.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenomeno social*. España: Paidos Iberica.
- Costa, J. (2011). *Imagen corporativa*. México: Trillas.
- Gioia, e. a. (2000). *Organizational Identity, image and adaptive*. New York: Academy of management.
- Hatch, M. J. (2008). *Taking Brand Initiative: How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey Bass.
- Healy, M. (2009). *Qué es el branding*. Mexico: Gustavo Gili.
- kandel, E. (1997). *Nuerociencia y conducta*. New York: Pearson.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management* . New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle river: Prentice Hall.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The free press.
- Mc Carthy, E. y. (1990). *Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Irwin,Inc.

- Paris, J. A. (2013). *Las marcas y sus significados*. España: Haber.
- Perreault, W. M. (2010). *Basic Marketing: A marketing strategy planning approach*. Homewood, Illinois: Irwin/McGraw-Hill.
- Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*. Caracas: Ayakua.
- Pujol, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- Ries, A. &. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. &. (2002). *Posicionamiento*. México: Mc Graw-Hill.
- Ries, A. y. (2005). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Madrid: Empresa Activa.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor 7ma edición*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Sanz de la Tejada, L. A. (2002). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: Esic.
- Schiffman, L. (2010). *El comportamiento del consumidor 10ma. edición*. México: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. y. (2005). *Comportamiento del consumidor 8va edición*. México: Prentice-Hall.
- Silva, B. (2011). Reseña de "¿Qué es branding?". *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 43-44.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos del Marketing 13ava edición*. México: Mc Graw-Hill .
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marcas*. España: UOC.
- Watzlawick, P. B. (2002). *Teoría de la comunicación humana*. España: Herder.

## ANEXOS

### TABLAS Y FIGURAS

Tabla # 13

<b>Género</b>		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	177	46,1
	Femenino	207	53,9
	Total	384	100,0

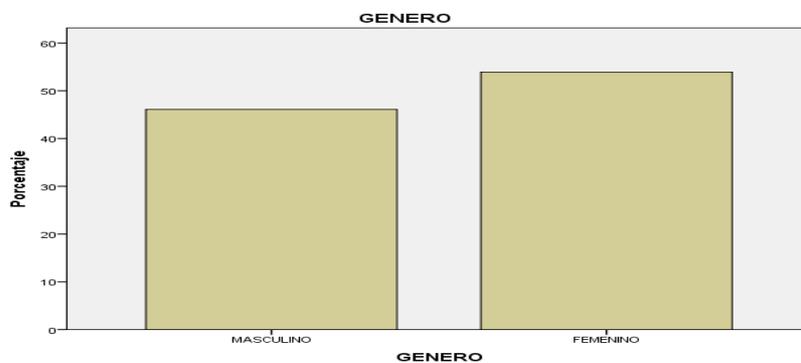


Figura # 9: Género

Tabla # 14

<b>Edad</b>		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	20-30 años	183	47,7
	31-40 años	130	33,9
	41-50 años	54	14,1
	50 en adelante	17	4,4
	Total	384	100,0

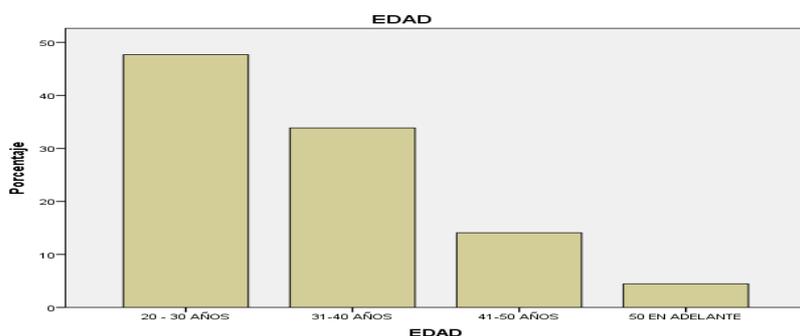


Figura # 10: Edad

**Tabla # 15**

**Predios que cuentan con servicio de agua potable y alcantarillado sanitario**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	384	100,0

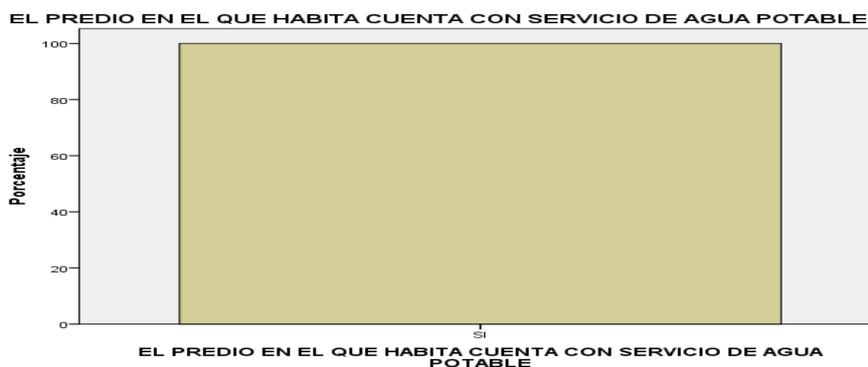


Figura # 11: Predios que cuentan con servicio

**Tabla # 16**

**Evaluación del servicio recibido**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	41	10,7
	Muy bueno	141	36,7
	Bueno	122	31,8
	Malo	55	14,3
	Regular	25	6,5
	Total	384	100,0

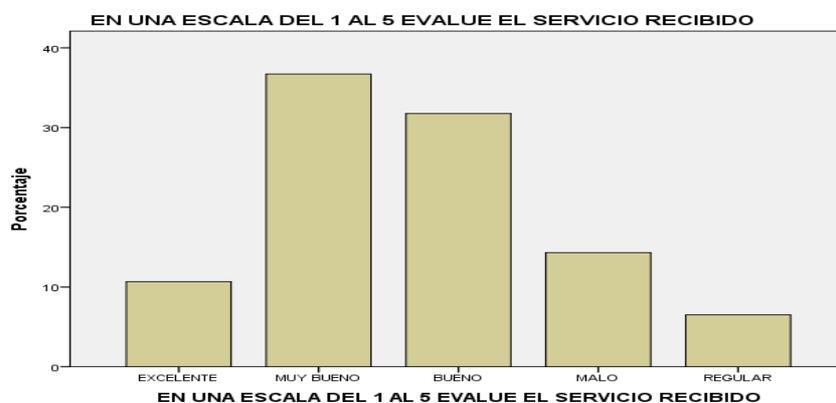


Figura # 12: Evaluación del servicio recibido

Tabla # 17

**Principal problema con el proveedor del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
Calidad o apariencia del agua	38	9,9
Baja presión	87	22,7
Cortes del servicio	77	20,1
Altos valores en las facturas	85	22,1
Ninguna de las anteriores	88	22,9
Otros	9	2,3
Total	384	100,0



Figura # 13: Principal problema con el proveedor del servicio

## A. Tiempos de respuesta

Tabla # 18

### Tiempos de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	42	10,9
	Muy bueno	116	30,2
	Bueno	141	36,7
	Malo	58	15,1
	Regular	27	7,0
Total		384	100,0

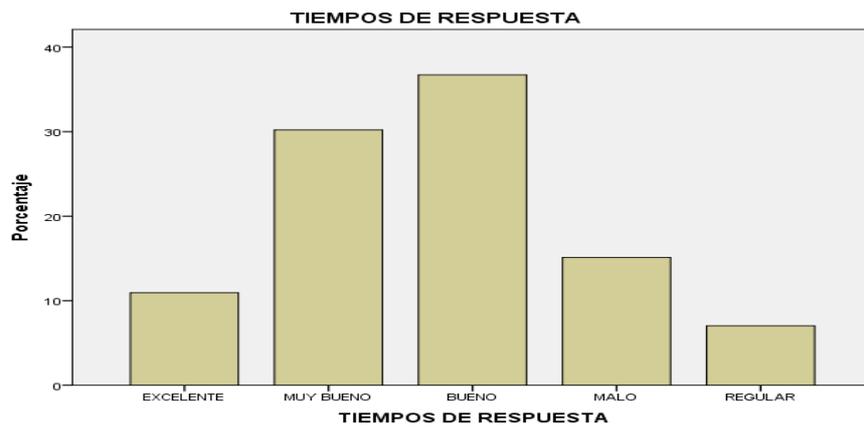


Figura # 14: Tiempos de respuesta

## B. Actitud de los agentes de atención

Tabla # 19

### Actitud de los agentes de atención

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	40	10,4
	Muy bueno	115	29,9
	Bueno	150	39,1
	Malo	51	13,3
	Regular	28	7,3
Total		384	100,0

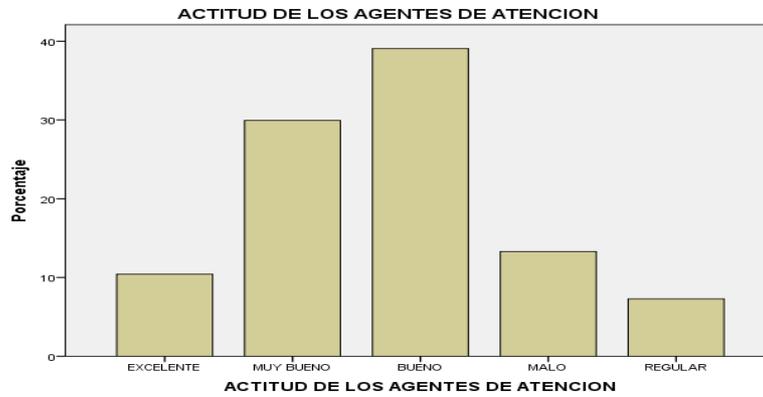


Figura # 15: Actitud de los agentes de atención

### C. Respuesta dada ante los reclamos

Tabla # 20

Respuesta dada ante los reclamos		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	42	10,9
	Muy bueno	110	28,6
	Buena	154	40,1
	Malos	55	14,3
	Regular	23	6,0
	Total	384	100,0

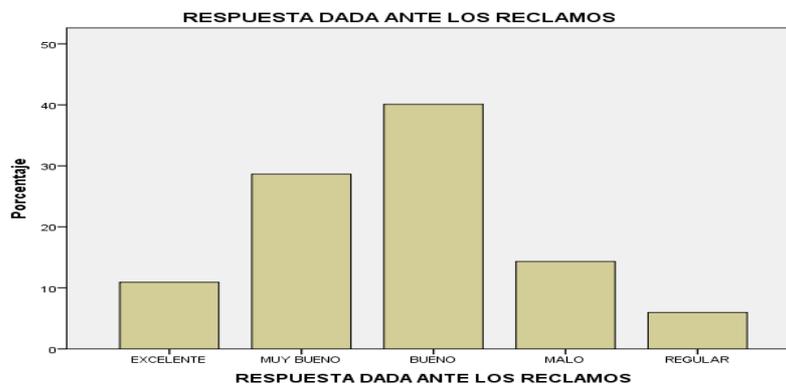


Figura # 16: Respuesta dada ante los reclamos

## D. Capacitación de los agentes de atención

Tabla # 21

<b>Capacitación de los agentes de atención</b>			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	41	10,7
	Muy bueno	103	26,8
	Bueno	161	41,9
	Malo	56	14,6
	Regular	23	6,0
	Total	384	100,0

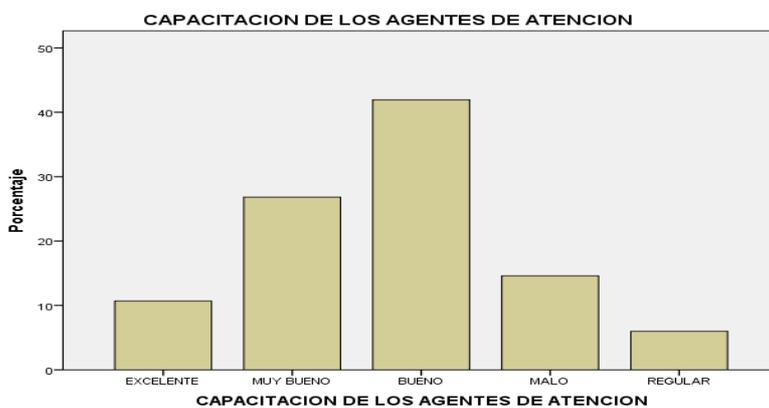


Figura # 17: Capacitación de los agentes de atención

## E. Seguimiento a los reclamos

Tabla # 22

<b>Seguimiento a los reclamos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Excelente	45	11,7
	Muy bueno	90	23,4
	Bueno	143	37,2
	Malo	77	20,1
	Regular	29	7,6
	Total	384	100,0

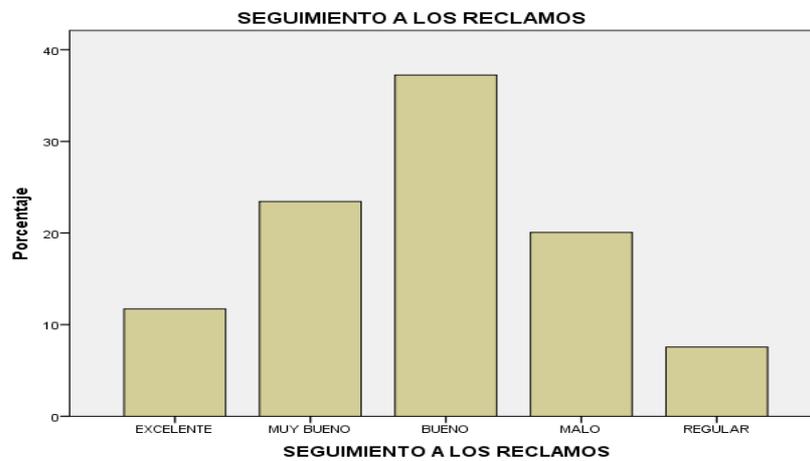


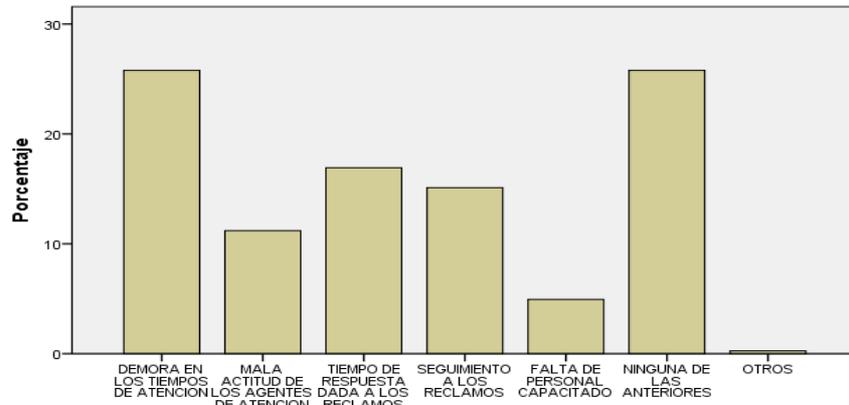
Figura # 18: Seguimiento a los Reclamos

Tabla # 23

**Principal problema experimentado en la atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Demora en los tiempos de atención	99	25,8
Mala actitud de los agentes de atención	43	11,2
Tiempo de respuesta dada a los reclamos	65	16,9
Seguimiento a los reclamos	58	15,1
Falta de personal capacitado	19	4,9
Ninguna de las anteriores	99	25,8
Otros	1	,3
Total	384	100,0

**DE LAS SIGUIENTES OPCIONES MENCIONE CUAL HA SIDO EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE HA EXPERIMENTADO EN LA ATENCION AL CLIENTE BRINDADA POR EL OPERADOR**



**DE LAS SIGUIENTES OPCIONES MENCIONE CUAL HA SIDO EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE HA EXPERIMENTADO EN LA ATENCION AL CLIENTE BRINDADA POR EL OPERADOR**

Figura # 19: Principal problema experimentado en la atención al cliente

**Encuesta**

**1.- Género**

**Masculino** \_\_\_\_\_

**Femenino** \_\_\_\_\_

**2.- Edad**

**20 - 30**

**31 - 40**

**41 - 50**

**50 - adelante**

**3.- El predio en el que habita cuenta con servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?**

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

**4.- Conoce usted el nombre de la empresa que le provee los servicios?**

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

**5.- Cual es el nombre de la empresa?**

\_\_\_\_\_

**6.- En una escala de 1 al 5 evalúe el servicio actualmente recibido, siendo 1= Excelente; 2= Muy Bueno; 3= Bueno; 4= Malo; 5= Regular**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**7.- De las siguientes opciones mencione el principal problema que haya experimentado con su actual proveedor del servicio**

Calidad o apariencia del agua

Baja presión

Cortes del servicio

Altos valores en las facturas

Ninguna de las anteriores


Otros \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

**8.- En una escala del 1 al 5 siendo (1= Excelente; 2= Muy Bueno; 3= Bueno; 4= Malo; 5= Regular) evalúe los siguientes atributos teniendo en consideración la atención al cliente brindada por su actual operador del servicio.**

Tiempos de Respuesta	<input type="text"/>
Actitud de los agentes de atención	<input type="text"/>
Respuesta dada antes los reclamos	<input type="text"/>
Capacitación de los agentes de atención	<input type="text"/>
Seguimiento a los reclamos	<input type="text"/>

**9.- De las siguientes opciones mencione cual ha sido el principal problema que ha experimentado en la atención al cliente brindada por su actual operador del servicio**

Demora en los tiempos de atención	<input type="text"/>
Mala actitud de los agentes de atención	<input type="text"/>
Tipo de respuesta dada a los reclamos	<input type="text"/>
Seguimiento a los reclamos	<input type="text"/>
Falta de personal capacitado	<input type="text"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="text"/>

Otros \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

**10.- De no estar satisfecho /a con la atención y respuesta recibida a sus reclamos ingresados en la operadora del servicio, a dónde acudiría?**

Estudio jurídico	<input type="text"/>
Municipio	<input type="text"/>
Emapag EP	<input type="text"/>
Defensoría del Pueblo	<input type="text"/>

Otros \_\_\_\_\_

Especifique

---

11.- Ha escuchado acerca de la Empresa Municipal de Agua Potable de Guayaquil - EMAPAG-EP?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Nota:** (Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta; si respuesta es No culmine encuesta)

12.- Por qué medios se enteró:

Radio

TV

Periódico

Página  
Web

Volantes

Boca a  
boca

Otros  
medios

13.- Indique cuál cree usted que es la función de EMAPAG-EP

Empresa encargada del alcantarillado de la ciudad

Empresa de apoyo del municipio de la ciudad

Ente regulador y de control del servicio

Empresa proveedora del servicio


14.- Cual es su percepción acerca de EMAPAG como entidad que controla y regula al operador del servicio (Interagua)?

Excelente

Muy Buena

Buena

Mala

Regular

15.- Que medio considera el más adecuado para poder presentar sus reclamos?

Vía telefónica

Mail

Atención personalizada

Redes sociales


## Entrevistas a Profundidad

Nombre: Hugo Mejía

Profesión: Agente de Aduana

Edad: 30 años

Sector: Cdla. La Alborada

Preguntas realizadas:

- r) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
Si
- s) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Muy bueno
- t) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Si, Interagua
- u) Esta empresa es privada o pertenece al estado?  
Es mixta
- v) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado o ponen mayor interés en la parte financiera  
Considero que el servicio es mejor por lo mismo el precio del servicio es mayor
- w) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
Si, pero problemas normales
- x) Describa cual ha sido  
como cortes de agua, baja presión
- y) Solicitó ayuda? A donde acudió?  
A través del call center de la misma empresa
- z) Que tal le pareció la atención?  
Muy buena
- aa) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?  
Si, recibí la ayuda solicitada por los reclamos ingresados
- bb) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
si

- cc) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Mi primera impresión es que un proveedor de agua como Interagua pero de otro sector
- dd) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
Para nada
- ee) Que persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Persona oficinista, joven, agradable, dispuesta a brindar ayuda o atención al usuario
- ff) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
No sabría si lo recomendaría debido a que no he acudido a ellos en busca de ayuda
- gg) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
Desconozco
- hh) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Creo que hace falta que promocióne y realice más publicidad acerca de las funciones que realiza para que los usuarios puedan recurrir a ella.

Nombre: Mercedes Haro

Profesión: Estudiante

Edad: 21 años

Sector: Cdla. Sauces

Preguntas realizadas:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
sí
- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Es muy bueno
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Interagua
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?

No sé, yo creo que pertenece al estado puesto que el estado puede invertir para brindar el servicio.

- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado?  
No debido a que las empresas privadas no tienen un control por parte de otra empresa, sino que son ellos mismos los que se califican.
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
Si
- g) Describa cual ha sido  
Cortes de agua sin previo aviso
- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?  
Si, al servicio al cliente de la empresa
- i) Qué tal le pareció la atención?  
Denigrante
- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?  
No me ayudaron a resolver el problema
- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
No
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Pienso en un producto, es un nombre raro
- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
No, por ningún lado
- n) Que persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Una persona con mascarilla y guantes
- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
Nunca he acudido a la empresa para solicitar ayuda
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
No

- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Creo que la empresa debe realizar más publicidad para poder dar a conocer sus funciones a las personas.

Nombre: Cecilia Quinde

Profesión: Ingeniero en sistemas

Edad: 54 años

Sector: Cdla. Guayacanes

Preguntas realizadas:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
Si
- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Es bueno, no he tenido quejas
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Interagua
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?  
Privada
- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado?  
Por supuesto, porque son más eficientes en brindar servicio
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
No
- g) Describa cual ha sido  
No he tenido
- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?
- i) Qué tal le pareció la atención?

- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?
  
- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
Si
  
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Es la empresa intermediaria entre Interagua y los usuarios
  
- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
Si
  
- n) Que persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Persona que trabaja en oficina que atiende a usuarios, con carácter agradable
  
- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
Si
  
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
No conozco
  
- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Pienso que debe realizar más publicidad a través de los medios debido a que muchas personas desconocen de su existencia.

Nombre: Atahualpa García

Profesión: Publicista

Edad: 45 años

Sector: Cdla. Sauces

Preguntas realizadas:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
Si

- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Es bueno
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Sí, es Ecapag
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?  
Es del estado
- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado?  
No, la atención es similar
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
A veces
- g) Describa cual ha sido  
Baja presión
- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?  
A través del call center
- i) Qué tal le pareció la atención?  
Buena
- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?  
La ayuda que me brindaron no fue la espera, y no recurrí a otra empresa en busca de ayuda por falta de tiempo.
- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
Si
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Alcantarilla, pienso que es la empresa que se encarga del alcantarillado
- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
No
- n) Que persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Un obrero con casco y overol, adulto de clase baja, poco nivel de comunicación

- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
.....
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
No, desconozco
- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Pienso que debe implementar un plan de comunicación para que dé a conocer sus servicios, información en planillas, radio, prensa

Nombre: Carla Ruales

Profesión: Microempresaria

Edad: 38 años

Sector: Cdla. Alborada

Preguntas realizadas:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
Si
- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Es bueno
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Si, Interagua
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?  
Creo que es privada
- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado?  
Sí, porque se preocupan más del servicio al cliente porque tienen controles más rigurosos sobre el servicio que prestan
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
No
- g) Describa cual ha sido  
.....

- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?  
.....
- i) Qué tal le pareció la atención?  
.....
- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?
- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
Si
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Que es la empresa que se encarga del alcantarillado
- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
No
- n) Qué persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Obrero, vestido con overol y casco, persona joven, sudada, de buena actitud, nivel social bajo
- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
.....
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
No, desconozco
- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Debería comunicar a las personas el rol que desempeñan, hacer una campaña de imagen y responsabilidad social.

Nombre: Augusto Delgado

Profesión: Contador

Edad: 67 años

Sector: Cdla. Guayacanes

Preguntas realizadas:

- a) Usted dispone de servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en su predio?  
Si
- b) Qué piensa usted acerca del servicio que recibe actualmente?  
Está bien
- c) Conoce cuál es el nombre de la empresa que le provee el servicio?  
Si, empresa de agua potable ECAPAG
- d) Esta empresa es privada o pertenece al estado?  
Del estado
- e) Usted cree que una empresa privada brinda un mejor servicio que una empresa del estado?  
Sí, porque hay menos corrupción
- f) Ha presentado alguna vez problemas con el servicio?  
Jamás
- g) Describa cual ha sido  
.....
- h) Solicitó ayuda? A donde acudió?  
.....
- i) Qué tal le pareció la atención?  
.....
- j) Recibió la ayuda solicitada o tuvo necesidad de recurrir a otra empresa para que interviniera en la solicitud de su reclamo?  
.....
- k) Ha escuchado usted acerca de la empresa EMAPAG-EP?  
Si
- l) Cuando usted escucha EMAPAG cuál es su primera impresión respecto a esta institución?  
Alcantarillado

- m) Asocia EMAPAG con el rol de guardián de los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario  
No
- n) Qué persona se le viene a la mente si hablamos de EMAPAG (mencione características físicas y de comportamiento)  
Hombres trabajando en tuberías y alcantarillas, usando casco amarillo y chaleco reflectivo, nivel socioeconómico bajo, mediana edad, serio.
- o) Recomendaría el servicio de EMAPAG como institución de ayuda a usuarios con inconvenientes en el servicio de agua potable y alcantarillado sanitario?  
.....
- p) Algún familiar o conocido ha solicitado los servicios de EMAPAG?  
No, desconozco
- q) Mencione sus recomendaciones para mejora del servicio brindado actualmente por EMAPAG  
Debería hacer una campaña fuerte de mercadeo que comunique el rol que realiza la empresa.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Blum Ruiz María Fernanda**, con C.C: # 0918064452 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de Mayo de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Blum Ruiz María Fernanda**

C.C: **0918064452**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de la imagen, creencias y percepción de EMAPAG en los usuarios del sector residencial de la zona norte de la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>María Fernanda Blum Ruiz</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>María Fernanda Béjar Fejoó</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>08 de MAYO de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>86</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing Estratégico, Investigación de Mercado, Percepciones</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Marketing, branding, comunicación, percepción, posicionamiento, identidad e imagen corporativa</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT :</b> El objetivo de este proyecto es poder dar a conocer de qué manera se encuentra posicionado actualmente el nombre de EMAPAG EP en los usuarios residenciales de la zona norte de la ciudad de Guayaquil así como conocer cuáles son sus creencias referente a la labor que desempeña la institución y sus percepciones acerca del servicio y la ayuda ofrecida para intervenir en la resolución de reclamos mal atendidos por la actual operadora de los servicios debido a que durante las últimas cuatro décadas han existido cambios en la parte administrativa, imagen y funciones de las empresas vinculadas a los servicios de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Guayaquil, en la que funciona un modelo único de concesión en el país el cual permite la participación de la empresa privada INTERAGUA como operadora del servicio y de la institución pública EMAPAG EP (antes ECAPAG) como ente regulador y de control de la concesión.			

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-96751833	E-mail: <b>mafer_blum@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		