

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE AGUA Y LOS
PARÁMETROS DE DIFUSIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA CIUDAD DE COBIJA EN
LA GESTIÓN 2023**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autor: Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

Tutora: Lic. Miriam Mamani Koyo

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2024

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE AGUA Y LOS PARÁMETROS DE
DIFUSIÓN INFORMATIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DIGITAL DE LA CIUDAD DE COBIJA EN LA GESTIÓN 2023

Tesis de Grado sometida a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del
Área Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

Cobija - Pando – Bolivia

2024

Esta Tesis de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobado por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Guillermo Jesús Tiñini Zelada
TRIBUNAL

Lic. Lían Crucita Rodríguez Alvarado
TRIBUNAL

M.Sc. Yusara Melena Revollo
TRIBUNAL

Lic. Mirian Mamani Koyo
TUTORA

Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera
POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por darme la fuerza para continuar toda esta etapa académica.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que vayas”.

Josué 1:9

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a mi familia, con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A mis docentes por transmitir todos sus conocimientos de manera profesional e invaluable.

A la Universidad Amazónica de Pando por estar comprometida con la formación y excelencia académica.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Lista de anexos	ix
Resumen ejecutivo.....	x

Introducción

CAPÍTULO I	3
ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación.....	6
1.3. Descripción del problema.....	7
1.3.1. Formulación del problema.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
 CAPÍTULO II	 10
DISEÑO METODOLÓGICO	10
2.1. Tipo de investigación	10
2.2. Enfoque de la investigación.....	10
2.3. Población y muestra	11
2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra	12
2.3.2. Tipo de muestreo	13
2.4. Técnicas de investigación.....	13
2.4.1. Observación.....	13
2.4.2. La entrevista	14

2.4.3.	La encuesta	15
CAPÍTULO III		16
MARCO REFERENCIAL		16
3.1.	Marco legal	16
3.1.1.	La Constitución y el derecho a la información.....	16
3.1.2.	Tecnología y comunicación.....	17
3.1.3.	El comercio digital en la normativa internacional.....	17
3.2.	Estado del arte	19
3.3.	Marco teórico.....	22
3.3.1.	Teoría de la comunicación organizacional	22
3.3.2.	Modelo del proceso de la comunicación	23
3.3.3.	Procedimiento del mensaje en un comunicador o el perceptor	25
3.3.4.	Comunicación directa, recíproca y privada	26
3.3.5.	Comunicación externa	28
3.3.6.	Comunicación y mercadotecnia	30
3.3.7.	Comunicación estratégica.....	31
3.3.8.	Análisis del mercado	32
3.3.9.	Análisis del consumidor	33
3.4.	Marco conceptual	33
3.4.1.	Estrategia de comunicación	33
3.4.2.	Diagnóstico comunicacional	34
3.4.3.	Comunicación vertical	35
3.4.4.	Comunicación horizontal.....	35
3.4.5.	Marketing	35
3.4.6.	Marketing social	36
3.4.7.	Importancia del marketing.....	36
3.4.8.	Mezcla de mercadotecnia	37
3.4.9.	Planeación estratégica.....	37
3.4.10.	Marketing estratégico	38
3.4.11.	Planeación estratégica de marketing.....	39

3.4.12. Mezcla de promoción	39
3.4.13. Publicidad	40
3.4.14. Mezcla de marketing	41
3.4.15. Producto.....	41
3.4.16. Precio.....	42
3.4.17. Plaza	42
3.4.18. Promoción.....	43
3.4.19. Nichos de mercado	43
3.4.20. Internet.....	44
3.4.21. Comunicación digital.....	44
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1. Contexto de la investigación	45
4.2. Análisis e interpretación de resultados	45
4.2.1. Medios comunicativos digitales utilizados por las empresas de agua en Cobija	45
4.2.2. Características comunicacionales de las empresas de agua en Cobija	51
4.2.3. Parámetros de difusión informativa de las empresas de agua en Cobija.....	60
4.2.4. Acceso internet y las redes sociales.....	70
4.2.5. Horarios referentes para el uso de internet	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Uso de las redes sociales en las empresas de agua	46
Tabla 2	Presencia de la empresas de agua las redes sociales	47
Tabla 3	Información de los productos de las empresas de agua en redes sociales.....	48
Tabla 4	Promoción de los productos de su empresa embotelladora.....	51
Tabla 5	Personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa.....	53
Tabla 6	Campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar su producto ..	55
Tabla 7	Medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos	56
Tabla 8	Contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales.....	58
Tabla 9	Sexo de los consumidores	61
Tabla 10	Consumo total de agua en garrafón	62
Tabla 11	Litros de agua que consume la gente semanalmente.....	63
Tabla 12	Donde adquiere el producto	65
Tabla 13	La calidad y importancia del agua embotellada	66
Tabla 14	Marca de agua que consume.....	68
Tabla 15	Redes sociales de mayor preferencia del consumidor.....	70
Tabla 16	Redes sociales que brinda información de agua embotelladora	71
Tabla 17	Horarios con mayor audiencia en las redes sociales	73
Tabla 18	Tiempo que dedica a redes sociales.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Modelo del proceso de comunicación (David K. Berlo) 24
Figura 2	Procedimiento del mensaje en el comunicador o en el perceptor 26
Figura 3	Maletzke, comunicación directa, recíproca – privada..... 27
Figura 4	Consumo de agua según por sexo61
Figura 5	Proporción del consumo de agua en garrafón 63
Figura 6	Proporción de litros de agua que consume la gente semanalmente 64
Figura 7	Proporción del lugar donde se adquiere agua embotellada..... 66
Figura 8	La calidad e importancia del agua embotellada 67
Figura 9	Marca de agua que consume 69
Figura 10	Preferencia de las redes sociales por los consumidores 71
Figura 11	Redes sociales que brinda información de agua embotelladora..... 72
Figura 12	Horarios con mayor audiencia en las redes sociales 74

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Entrevista a gerentes propietarios
ANEXO 2	Encuestas a personas mayores de 18 años
ANEXO 3	Documentación fotográfica.....

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se enfoca en el modelo de comunicación organizacional externa de las empresas embotelladoras de agua en la ciudad de Cobija, durante la gestión 2023, específicamente en los meses de marzo y abril. El de trabajo de investigación toma en cuenta cinco empresas asentadas en la ciudad de Cobija, donde se identifican las formas de difusión de sus productos, fortalezas y debilidades, por ello, se realiza una propuesta que implica a medios comunicativos digitales, que tiene gran trascendencia en internet, oferta que obedece a diferentes necesidades comunicativas de estas empresas.

Por su parte, el objetivo que guía esta tesis de grado se centra en determinar los parámetros de difusión informativa que utilizan las empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Cobija, esto, implica la descripción de las características comunicacional y situacional de las empresas de agua, tomando en cuenta los medios digitales más utilizados por la población de la urbe.

Consecuentemente, se realizan las recomendaciones correspondientes al personal administrativo de la empresa, la presente investigación identifica la falta de conocimientos sobre estrategias comunicacionales para consolidar la imagen corporativa de la empresa, y mejora de contenidos dirigidos a su población meta. Hay que remarcar que existen diferentes tipos de audiencias entre consumidores y potenciales clientes, por lo que el tratamiento informativo para cada uno de ellos es diferenciado.

Palabras claves: embotelladora, agua, difusión, comunicación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación centra su atención en las empresas embotelladoras de agua Amazonik, Cobijeña, Cristalina, Patajú y Vitalísima de la ciudad de Cobija y los parámetros de difusión informativa que utilizan estas empresas en los medios de comunicación digital en la gestión 2023.

Se enfatiza sobre la importancia de analizar los parámetros de difusión informativa de las empresas embotelladoras de agua, es así que, el propósito de la investigación es tomar en cuenta que parte de un problema latente a nivel empresarial, referido a los canales y medios de comunicación utilizados por las organizaciones privadas para interactuar con sus audiencias, es decir, como comparten de información con sus clientes mediante los medios de comunicación digitales, que comprenden las redes sociales, plataformas, redes de mensajería, páginas web.

Metodológicamente, presenta un documento general de planificación que engloba los aspectos más importantes de la investigación. Es así que se reconoce como un estudio descriptivo basado en el enfoque mixto, es decir, que revisará detalladamente las características del objeto de estudio, en este caso las empresas embotelladoras a partir de datos cualitativos y cuantitativos.

Teóricamente, se realiza una revisión exhaustiva de diferentes normativas nacionales e internacionales, documentos académicos y de investigación, que orientan el trabajo investigativo y pretende conocer cuáles son las posibilidades existentes que tienen las empresas para crear estrategias comunicativas que orienten a buscar mejores maneras de relacionarse con sus audiencias.

En cuanto a los resultados obtenidos durante la ejecución de la presente investigación, a través diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información, donde se identifican los niveles de uso de medios digitales de las empresas embotelladoras de agua, donde se identifican falencias sobre la difusión y promoción de sus productos a través de medios digitales.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones, que no son otra cosa que la síntesis de los aspectos más sobresalientes y significativos de la investigación. Posteriormente, se presentan referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente. Por último, los anexos, que son los materiales complementarios del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Antecedentes

La Empresa como tal es un ente dinámico, se mueve en un entorno cada vez más competitivo y que está en permanente cambio. En esta situación, es importante desarrollar proyectos que satisfagan las crecientes y cambiantes necesidades del mercado para una empresa que desea mantener su posicionamiento.

Hace unos 50 años atrás, producir y vender eran los únicos objetivos que buscaban las empresas y su éxito se medía de acuerdo con la participación en el mercado.

Estas no contemplaban tener conversaciones cercanas con los clientes, sino que terminaba con la entrega de un producto que cumpliera con sus expectativas y, por otra parte, quienes se enteraban de la existencia y beneficios de los productos y servicios por medio de la televisión, periódico o la radio. (Kotler y Keller, 2012). Hoy, esta forma de venta ha cambiado, los productos van dirigidos directamente al consumidor, más que el producto es vender la marca.

El mercado de las aguas purificadas es de especial importancia en México y en muchos países de América Latina. Es común que las familias la adquieran para su consumo y para la preparación de sus alimentos. En México, “existen numerosas plantas purificadoras comerciales, algunas de ellas transnacionales, en las que el agua extraída de pozos o fuentes habilitados y autorizados, es trasladada a grandes o pequeñas plantas purificadoras locales” (Santiago, et al. 2009, p. 2). El agua, es un buen negocio para las grandes empresas establecidas en ese país y para las pequeñas empresas locales, toda vez que las impurezas de las aguas superficiales y aún las subterráneas, presentan niveles de contaminación que puede significar un riesgo para la salud de quien decide consumirlas directamente.

La venta de agua purificada es un negocio muy lucrativo, sin embargo, están en constante lucha por el mercado, ya que grandes empresas también tienen ese espacio acumulado. Por otro lado, los empresarios locales han percibido las bondades de este negocio y han proliferado empresas de distribución de agua en botellón, provocando que el mercado local se sature de alguna manera, por tanto, cada una debe buscar las mejores estrategias comunicacionales para generar ingresos y consolidar su imagen corporativa.

La comunicación es factor esencial dentro de las empresas e instituciones, especialmente, aquellas que pretenden influir entre sus públicos externos de manera positiva. Está, es mejor conocida como comunicación estratégica, que es parte de la comunicación organizacional. Al respecto, Félix, plantea que:

Los procesos de comunicación han evolucionado a lo largo del tiempo y las perspectivas de análisis también. Sin embargo, la manera de mirar las organizaciones y la gestión de las mismas y de sus recursos humanos, especialmente los seres humanos, también ha sido objeto de importantes cambios. (2014, p. 196)

Más de medio siglo después se vive un contexto comunicacional distinto, en el que institucionalmente se considera que: “La comunicación ayuda y fomenta el intercambio de conocimientos; la comunicación se lleva a cabo en ambientes del ciberespacio; las tecnologías facilitan y difunden la comunicación, interna y externamente, la comunicación es un requisito de conectividad empresarial.” (Félix, 2014, p. 202). Se reconoce a la comunicación su rol transversal y fundamental en las relaciones interactivas entre empresa y sociedad, resaltando la comunicación virtual como forma efectiva de intercambio informativo.

La expresión "Strategic Communication" fue usada por primera vez en el octubre 2001 por el presidente, Vince Vitto, de la task force de defensa para el mantenimiento de la difusión de informaciones. Sin embargo, todavía no hay una definición expresada y legitimada por los gobiernos. (Cambria, 2016, p. 9)

En este sentido la comunicación estratégica, dentro de las organizaciones, ha ido en constante evolución, logrando que las empresas sean exitosas en todos los ámbitos y con todos sus públicos, basados en procesos interactivos horizontales; rompiendo totalmente con los modelos comunicativos verticales que estancaban los avances de las empresas.

Es así que las proyecciones sobre la comunicación estratégica empresarial permiten inferir que:

A lo largo de los próximos años, con el desarrollo de modelos más precisos y con la elaboración de unos criterios comunes en todo el sector, será posible definir cada vez mejor la relación entre las actividades de comunicación de una empresa, sus resultados económicos y la creación de valor. (Argenti et al, s.f., p. 11)

Consolidación de la comunicación empresarial que va de la mano de la tecnología, especialmente del internet y sus diferentes posibilidades para interactuar entre dos personas o de manera grupal, mediante las redes sociales o diferentes aplicaciones digitales. Con relación a esto, un antecedente importante que se debe considerar es que:

El uso de las nuevas tecnologías de la información se puede entender como respuesta a las exigencias de la globalización y como un instrumento que fomenta y genera la globalización de las acciones de la organización. Con los cambios causados por el proceso de globalización, las organizaciones sintieron la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de facilitar sus procesos interactivos. (Félix, 2014, p. 203)

La globalización se considera la época en que los niveles de competitividad fueron y son intensas, esto significa que la supervivencia empresarial dependía de diferentes estrategias, entre ellas las comunicativas, que, con el desarrollo tecnológico y el auge del internet, dieron un salto a una nueva era, enfocando las miradas al mundo digital, encontrando en el ciberespacio un nuevo contexto comunicacional que debía ser aprovechado.

En Bolivia, según el Estudio de Mercado de Agua Embotellada en Bolivia realizado por la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) afirma que la oferta de agua embotellada en Bolivia, refleja una dinámica importante entre las gestiones 2015 a 2017, periodos donde se aprecia mayor diversificación de presentaciones y productos de agua embotellada, y con esto un notable incremento en el número de empresas que ofertan este producto.

El Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en Bolivia el año 2012 (Censo 2012), registró que, a nivel nacional, el número de familias con acceso a servicios de cañería de red supera el 70%, en particular, en los departamentos de Santa Cruz

(83,4%), La Paz (71,3%), Chuquisaca (67,70%) y Tarija (82,4%); sin embargo, aún existen departamentos (31,7%)¹⁷ que cuentan con otros medios de aprovisionamiento de agua: pileta pública, pozo o noria con bomba y sin bomba, carro repartidor aguatero, agua de lluvia, vertiente, lago, laguna y curichi (AEMP, 2019, p. 8).

En dicho estudio Pando contaba con el 41,1% de la población cuenta con acceso a servicios de cañería. Por otro lado, se debe enfatizar que, debido a las características del territorio, de clima tropical, el uso y consumo del agua es muy importante en el hábito de limpieza, aseo y consumo. Actualmente la comercialización del agua embotellada ha cobrado importancia en la en el municipio de Cobija, a la fecha no se tiene un número exacto de cuantas empresas de distribución de agua embotellada funcionan en la urbe, sin embargo, éstas vienen realizando inversiones importantes, y actividades de promoción de su producto a través de redes sociales.

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación, por su complejidad, plantea las siguientes justificaciones: social, legal, metodológica y académica.

Desde el punto de vista social, la importancia de este estudio, radica en que los consumidores de agua estarán al tanto sobre las empresas embotelladoras de agua y cuáles son los canales que utilizan para interactuar con la población, evidenciando en qué medida las organizaciones están en contacto con la ciudadanía.

Metodológicamente la investigación es importante puesto que pone en vigencia el modelo del proceso de comunicación de Berlo que constituye una teoría esencial en el campo de la comunicación, ya que subraya la importancia de comprender cómo se transmite la información de manera efectiva. En el presente caso en las empresas embotelladoras de agua y los parámetros de difusión informativa de la ciudad de Cobija. Asimismo, reconoce de una manera útil, el modelo del proceso de comunicación de Berlo que emerge como una herramienta esencial para comprender los mecanismos subyacentes en la comunicación y, por ende, para optimizar su efectividad. Al desglosar el proceso comunicativo en elementos como el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, este modelo proporciona una estructura analítica

que permite identificar y describir áreas de mejora y desarrolla estrategias para una comunicación más eficaz en las empresas embotelladoras de agua.

Académicamente, este estudio representa una valiosa oportunidad para ampliar el conocimiento, al explorar cómo las empresas embotelladoras de agua emplean los medios de comunicación digital para difundir su información y a partir de ello también buscar estrategias comunicacionales de fortalecimiento para las empresas.

Por otro lado, desde una perspectiva práctica, este estudio también puede tener implicaciones significativas para el desarrollo de políticas públicas y regulaciones relacionadas con la comunicación y el acceso a la información en Bolivia.

Al identificar cómo las empresas embotelladoras de agua utilizan los medios digitales para comunicarse con la población, se pueden extraer lecciones y recomendaciones para mejorar la transparencia, la accesibilidad y la equidad en la distribución de información en el sector. Esto podría traducirse en la formulación de políticas más efectivas y en la implementación de iniciativas que promuevan una mayor participación ciudadana y una comunicación más inclusiva y democrática en el ámbito de las telecomunicaciones.

1.3. Descripción del problema

La presente investigación se enfocará en el trabajo comunicacional de las empresas embotelladoras de agua y los parámetros de difusión informativa que utilizan en los medios de comunicación digital de la ciudad de Cobija en la gestión 2024. Hay que considerar que las empresas embotelladoras de agua de Cobija tienen que competir, para ello debe contar con un buen sistema comunicativo, aspecto que es una debilidad evidente en estas empresas.

Por lo tanto, la relación comunicacional entre una organización, institución o empresa, con la sociedad civil o público externo, debe contar con estrategias que permitan tener lazos, con el propósito de intercambiar información, que permita interactuar con sus clientes y potenciales mercados, para promocionar su producto. El problema radica en que las empresas no realizan esfuerzos en el área de comunicación estratégica, lo cual dificulta establecer una

relación estrecha con el cliente, lograr la fidelización e incrementar las ventas. Asimismo, no se reconoce el cambio en las necesidades, a través del tiempo y actuar conforme a ello.

Otro inconveniente que se ha evidenciado es la falta de información por los cuales la gente está dispuesta a consumir agua en botella y sobre todo a ser fiel a una marca específica, ya que muchos de los habitantes de la región no poseen el conocimiento de los valores agregados que las compañías ofrecen.

En consecuencia, la investigación sobre los parámetros de difusión informativa en el mercado del agua embotellada, en la capital pandina, cuenta con múltiples competidores que, en su mayoría, son empresas con una amplia trayectoria reconocida por el pueblo cobijeño. Sin embargo, el mercado del agua en botella tiene segmentos libres, es decir, potenciales clientes, lo que genera un amplio público al cual se puede llegar y que en el futuro se convertirán en consumidores constantes del producto.

1.3.1. Formulación del problema.

¿Cuáles son los parámetros de difusión informativa que utilizan las empresas embotelladoras de agua en los medios de comunicación digital de la ciudad de Cobija en la gestión 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Determinar los parámetros de difusión informativa que utilizan las empresas embotelladoras de agua en los medios de comunicación digital de la ciudad de Cobija en la gestión 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los medios de difusión digital utilizados por las empresas de agua en Cobija.

- Describir las características comunicacionales de las empresas de agua en Cobija.
- Detallar cómo funcionan los parámetros de difusión informativa de las empresas de agua en Cobija.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

La importancia del desarrollo del marco metodológico se evidencia en el procedimiento que se sigue para determinar aspectos trascendentales que guían el presente trabajo, considera aspectos importantes para la concreción y logro de los objetivos planteados.

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de grado se adecuó al tipo de estudio descriptivo, que, a criterio de Hernández, et al.;

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis... (2014, p. 92).

Esta definición coincide con el propósito metodológico de la tesis, puesto que se enfoca en detallar las características comunicacionales y situacionales de las empresas distribuidoras de agua, además de identificar los medios digitales que utilizan para publicar información de estas organizaciones privadas.

2.2. Enfoque de la investigación

Por su parte, el estudio se enmarcó dentro del enfoque de investigación mixto, puesto que para la recolección y análisis de información se requiere del concurso de técnicas cualitativas como cuantitativas consecutivamente. Chen, citado por Hernández, et al., al referirse a los procesos investigativos mixtos:

...los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (2014, p. 534)

Lo importante es que existe la complementariedad entre información cuantitativa con la información cualitativa, tal cual ocurre en el presente trabajo de grado, puesto que los datos numéricos apoyan a la información cualitativa para su mejor comprensión, con respecto a las preferencias comunicativas digitales de la población cobijeña y las condiciones comunicativas de las empresas.

2.3. Población y muestra

El universo o población comprenden todas las unidades de análisis que corresponden al objeto de estudio. Ágreda considera que se refiere al “Conjunto de personas, objetos (cosas), fenómenos o procesos sujetos a investigación, que tiene en común características que son objeto de observación.” (2012, p. 345). Tomando en cuenta este concepto, el presente trabajo de grado identifico dos tipos de población, considerando que entre sus fuentes de información existen los siguientes:

- a) Aquellos que son parte de las empresas, que, por su relación con información interna de estas organizaciones pueden brindar datos importantes mediante entrevistas. Entre ellos: Gerentes de las empresas, responsables de las áreas de comunicación y responsables de marketing.
- b) Aquellos que son parte de la sociedad, es decir, los consumidores, que brindarán información sobre sus hábitos de uso de las redes sociales para identificar a las empresas de su preferencia, datos que se obtendrán mediante la encuesta. Es decir, los habitantes del municipio de Cobija, que, según el Instituto Nacional de Estadística, INE, (2016) alcanza a 78.555 personas, en la proyección realizada para la gestión 2020, que es el dato más actualizado sobre el crecimiento demográfico desde el Censo del 2012. Sin embargo, esto implica a toda la población de Cobija, desde niños recién nacidos hasta personas de

la tercera edad, por lo que es necesario advertir que para este proceso investigativo sólo se necesita considerar a aquellos que tiene la mayoría de edad, pero, este dato es desconocido en el año 2023.

2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.

En consecuencia, la aplicación de los instrumentos considera dos aspectos importantes sobre la muestra representativa:

- a) Se realizó entrevistas, a los propietarios, gerente o encargados 5 empresas embotelladoras de agua establecidas en la ciudad de Cobija, por lo que no es necesario realizar un proceso de selección, considerando que las empresas de distribuidoras de agua son limitadas en cantidad.
- b) La muestra para la encuesta, por su carácter cuantitativo, se obtuvo mediante la aplicación de una fórmula para datos desconocidos o infinitos, tomando en cuenta que la población, con mayoría de edad no está definido para la gestión 2024. Según Briones “Existen fórmulas específicas para calcula el tamaño de una muestra cuando se dispone de la información...” (2002, p. 60). Es así que en base a estos aspectos se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra = x

Z = Nivel de confianza = 1,96

p = Variabilidad positiva = 0,2

q = Variabilidad negativa = 0.8

E = Es la precisión o el error = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.2 * 0.8}{0.05^2}$$

$$\begin{array}{r}
 \\
 \\
 n = \frac{0,05^2}{3,8416 * 0,16} \\
 \\
 n = \frac{0,0025}{0,614656} \\
 \\
 n = 246
 \end{array}$$

2.3.2. Tipo de muestreo.

La aplicación de la fórmula dio como resultado una muestra de 246 unidades, es decir que la ejecución de la encuesta debe ser a esa cantidad de personas, para lo cual se utilizó una selección aleatoria, resaltando que “Las muestras probabilísticas, o muestras al azar, son aquellas en las cuales todas y cada una de las unidades de la población tienen una probabilidad conocida, distinta de cero, de ser incluida en la muestra” (Briones, 2002, p. 58). Esto como procedimiento que aleje cualquier duda sobre los resultados.

Es así, que se trabajó con las siguientes empresas embotelladoras: Agua Amazonik, Agua Cobijeña, Agua Cristalina, Agua Patujú y Agua Vitalísima

2.4. Técnicas de investigación

El proceso de investigación de la presente tesis, para la recolección de datos utilizó tres tipos de técnicas: observación, entrevista y encuesta.

2.4.1. Observación.

La investigación utilizó a la observación para la recolección de datos, para lo cual se centra en las páginas digitales, que se traducen en plataformas, redes sociales, y otros, tomando en cuenta que:

(...) la observación es la técnica de investigación por excelencia, es el principio y la validación de toda teoría científica (...) En su acepción más general, observar equivale

a mirar con detenimiento; es la forma más usual con la que se obtiene información acerca del mundo circundante (Münch y Ángeles, 2003, p. 49).

En este caso, estos criterios se adecuan al propósito de la investigación, puesto que se observó con mucha atención y detalle las redes sociales y los contenidos referidos a las empresas distribuidoras de agua; para lo cual se sigue el siguiente procedimiento:

- a) Se observó:
 - Las empresas publican contenidos en las redes sociales.
 - Informaciones publicadas en los meses de marzo y abril del presente año.

- b) La información que se pretende recolectar es la siguiente:
 - Las empresas distribuidoras de agua que tienen presencia en los medios digitales.
 - Las empresas que tienen mayor aceptación en las redes sociales.
 - Tipo de información que dan las empresas.

Para la recolección de información se utilizó, como instrumento, una ficha de observación (**Ver Anexo 1**).

2.4.2. La entrevista.

La entrevista es reconocida, mayormente, como una técnica cualitativa de recolección de información, para lo cual se accede a un proceso interactivo entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados. Sabino plantea que:

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (1992, p. 122).

Precisamente con esa intención es que se aplicó la entrevista, considerando que este diálogo permitirá obtener la mayor información posible, se entrevistó a los propietarios o gerentes de las empresas, con el objetivo de obtener como resultado la siguiente información:

- Medios digitales que tienen mayor preferencia para publicar contenidos institucionales.
- Características comunicacionales de las empresas.
- Patrones de difusión informativa.

Información que se obtuvo mediante la aplicación de una guía de entrevista como instrumento (**Ver anexo 2**), herramienta técnica que consta de cinco preguntas abiertas, que permitan desarrollar más preguntas a medida que la entrevista avance.

2.4.3. La encuesta.

La encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de información, mediante la consulta a un gran número de personas. Corbetta, considera que:

Una encuesta por muestreo es un modo de obtener información: a) preguntando; b) a los individuos que son objeto de la investigación; c) que forman parte de una muestra representativa; d) mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario; e) con el fin de estudiar las relaciones existentes entre variables... (2007, p. 146)

La aplicación de esta técnica fue dirigida a:

- Personas mayores de 18 años.
- Personas que estén comprando agua en botella.
- Personas que estén utilizando un teléfono celular.

La información que se obtendrá es la siguiente:

- Consumo de agua en botella.
- Marca de agua más consumida.
- Conocimiento de las empresas repartidoras agua en botella.
- Redes sociales donde obtienen información de las empresas con mayor preferencia

La técnica de encuesta utiliza como instrumento, para la recolección de información, es el cuestionario (**Ver Anexo 3**), que está compuesta por 10 preguntas cerradas.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

El desarrollo teórico del marco referencial, es un análisis profundo y descriptivo en la tesis de grado, es así que está conformado por tres partes: marco legal, marco teórico y marco conceptual.

3.1. Marco legal

Se toma en cuenta dos normas jurídicas trascendentales: primero, la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, como norma general; segundo, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, N° 164.

3.1.1. La Constitución y el derecho a la información.

El Estado Plurinacional de Bolivia, mediante la Constitución Política del Estado, en su Artículo 106, párrafo I, establece que: “El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.” (2009, p. 40). Este derecho no es exclusivo de los medios de comunicación, sino que pertenece a todos los bolivianos.

Por lo cual, la emisión de información, en los medios, especialmente en internet, mediante las redes sociales y redes de mensajería, se hace más fluida. Al respecto, el párrafo II expresa que:

El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa. (EPB, 2009, p. 40).

Esto posibilita la publicación de contenidos de diferente naturaleza, entre ellos los relacionados con las empresas embotelladoras de agua mineral, busca una respuesta positiva por parte de las audiencias, de esta manera poner en ejercicio sus derechos constitucionales a la comunicación e información.

Con la nueva Constitución de 2009, el presidente Morales empieza un debate para que la Comunicación Social deje de ser una actividad económica y privada y se empodere, se entienda y se la respete como un derecho Humano. Por ello, se la constitucionaliza y se abre la posibilidad de desarrollar normativas que resguarden y permitan el ejercicio de estos derechos.

3.1.2. Tecnología y comunicación.

Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, Ley N° 164, en su Artículo 2, numerales 2 y 5, norma que:

2. Asegurar el ejercicio del derecho al acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, tecnologías de información y comunicación, así como del servicio postal.
5. Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar las condiciones de vida de las bolivianas y bolivianos. (2011, p. 1)

Concordante con la norma constitucional la Ley de Telecomunicaciones garantiza el uso de la información de manera indiscriminada para todos los bolivianos, especialmente la emisión de contenidos por cualquier medio de comunicación, con el fin de crear espacios interactivos que fortalezcan las relaciones entre los diferentes actores sociales, que buscan satisfacer necesidades de diferente naturaleza informativa, como ocurre con las empresas comerciales, que dan a conocer su emprendimiento y su producto.

3.1.3. El comercio digital en la normativa internacional.

La normativa jurídica internacional, referida a comercio digital, parte de iniciativas globales, es así que las normativa jurídica internacional, referida a comercio digital, parte de iniciativas globales, es así que las Naciones Unidas creó la Comisión de Naciones Unidas para

el derecho mercantil Internacional (CNUDMI) en busca de un crecimiento en las transacciones comerciales internacionales, particularmente en los países en desarrollo; lo anterior, se planteó a través de una política legislativa armonizadora y unificadora del derecho mercantil internacional. (1987). En este sentido, el flujo informativo financiero fue más dinámico para facilitar operaciones comerciales de carácter internacional.

Durante los últimos 25 años, la CNUDMI (Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) dio cumplimiento a su misión de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, ocasionados por el derecho interno de los diferentes Estados que afecta en gran medida el desarrollo de un comercio internacional.

En la CNUDMI colaboran 36 Estados de todas las regiones y de diferentes niveles de desarrollo económico, que han aportado al derecho internacional convenios internacionales, leyes modelo, reglamento de arbitraje y conciliación y guías de incorporación.

Dentro de este mismo marco se dan a la tarea de regular una tendencia que se vio crecer en la actividad mercantil, que se llamó comercio electrónico, actividad que se fundamenta en el intercambio de datos y almacenamiento de información que suplen en gran medida los métodos utilizados por el comercio tradicional.

Se puede afirmar que el derecho internacional se adecúa a las necesidades comerciales entre organizaciones de diferentes estados. En este entendido, las Naciones Unidas, mediante la Comercio Ley Modelo de Electrónico, en su Art. 1, disponen que se aplicará a toda información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales.

Dentro de este concepto comercial que utiliza la ley se entienden incluidas todas las actividades comerciales insertando además las no contractuales. (2017). Este artículo continúa con una serie de definiciones, tendientes a dar claridad sobre conceptos que serán usados en adelante y cuya alta relevancia obligan a hacer referencia a ellos para lograr un mejor entendimiento.

Dentro de estas definiciones encontramos la de “Mensaje de datos”, donde se dice que se trata de cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.

Son pocos los países del mundo que se han atrevido a legislar sobre el tema del comercio electrónico, la gran mayoría de ellos han omitido este deber jurídico, posiblemente, debido a la poca incidencia que puede representar el tema dentro de su ámbito real y cotidiano. Los principios generales en que se basa la Ley Modelo de Comercio Electrónico son los siguientes:

- a) Facilitar el comercio entre los países y dentro de ellos.
- b) Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas TICs.
- c) Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información
- d) promover la uniformidad del derecho
- e) Apoyar las prácticas comerciales

3.2. Estado del arte

Los medios digitales han evolucionado drásticamente cambiando la forma de comunicación y la interacción social. Los avances tecnológicos, la proliferación de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales han creado un mundo interconectado y con acceso a información ilimitadas. Este cambio ha afectado no sólo a las interacciones personales, sino también a la forma en que las empresas y organizaciones se comunican y promocionan sus productos y servicios.

De acuerdo con Miranda, señala que “La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo” (2022, p. 12). Es decir, que hablar de estrategias de comunicación digital es establecer estrategias adaptadas a las redes sociales. El documento también afirma que una estrategia de comunicación digital es una herramienta, que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa o institución. Por otro lado, Los medios de

comunicación voltearon su atención a las redes sociales a partir del cual se pretende establecer un diseño de una estrategia de comunicación, debido a que estas aplicaciones han resultado espacios claves para la difusión de diversos temas, permitiendo la interacción directa con el público.

Entonces, debido a la evolución de las plataformas digitales, estas se han consolidado como un fenómeno global en el campo de la comunicación. Por lo que, cada vez es más necesario la formación de profesionales con habilidades para gestionar y optimizar la información que circula en los medios digitales.

El proyecto denominado Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Asociación Abdón Calderón, señala que “Lo digital se ha ido convirtiendo en la manera más fácil de conseguir información, ver contenidos audiovisuales, y adquirir elementos necesarios de productos o eventos que sean de interés del usuario” (Sarango, 2021, pág. 18). Es decir, que son en estos espacios de interacción digital que deben adecuarse las empresas, los planes estratégicos de comunicación son las redes sociales.

Las redes sociales han ido ganando un espacio importante en los consumidores, jóvenes y adultos, pues éstas han logrado que las personas tengan un acercamiento por medio de estas nuevas vías de comunicación que permiten el intercambio de opiniones que aporta de gran manera a la consolidación de una marca. De esta manera, las redes sociales han ido conformando nuevos espacios de interacción, sobre todo de información que pueden recibir por medio de las mismas.

Por otra parte, Smith y Jones, en su estudio sobre las estrategias de difusión informativa en medios digitales para empresas embotelladoras de agua, basado en un análisis internacional en la era digital, plantean que las empresas embotelladoras de agua se encuentran en la encrucijada de adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación y marketing en línea. (2020) Este estado del arte tiene como objetivo examinar las estrategias de difusión informativa utilizadas por estas empresas en diferentes países y contextos, con un enfoque particular en los medios de comunicación digital como plataformas clave para promover sus productos y construir relaciones con los consumidores.

Respecto a la metodología utilizada se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y profesional relacionada con el tema, utilizando bases de datos reconocidas como PubMed, Google Scholar y Business Source Complete. Se seleccionaron estudios que abordaran específicamente las estrategias de difusión informativa en medios digitales de empresas embotelladoras de agua en distintos países, incluyendo investigaciones cualitativas y cuantitativas, así como informes de empresas y análisis de mercado.

Entre los resultados de las estrategias en redes sociales: Se identificó que las empresas embotelladoras de agua hacen uso activo de diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, para compartir contenido relevante, interactuar con los usuarios y promover sus productos. Estas plataformas se utilizan no solo para la difusión de información, sino también para la atención al cliente y la gestión de la reputación de la marca.

Se evidenció un aumento en la aplicación del marketing de influencia, donde las empresas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos de agua embotellada. Esta estrategia se ha mostrado efectiva para llegar a audiencias específicas y generar confianza en la marca, aprovechando la credibilidad y el alcance de los influenciadores. Publicidad en medios digitales: Se encontró que las empresas embotelladoras de agua también invierten en publicidad en línea a través de diversos canales, tales como Google Ads, banners en sitios web relevantes y campañas de correo electrónico. Estas iniciativas están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y generar leads de ventas mediante la captación de la atención de los consumidores en entornos digitales.

Entre las conclusiones el análisis de las estrategias de difusión informativa en medios digitales de empresas embotelladoras de agua en diferentes países pone de manifiesto una diversidad de enfoques y prácticas. Si bien las redes sociales se erigen como una herramienta central en estas estrategias, también se observa una tendencia hacia el marketing de influencia y la publicidad en línea como métodos complementarios para alcanzar y comprometer a los consumidores en el entorno digital.

Ahora bien, Pérez y Gómez con referencia a los Parámetros de Difusión Informativa en los Medios de Comunicación Digital, mencionan que, en la era actual de la comunicación

digital, la difusión de información a través de medios digitales juega un papel crucial en la forma en que las empresas y organizaciones interactúan con sus audiencias. (2021). Por lo tanto, las empresas y organizaciones utilizan herramientas de análisis de datos para identificar y comprender a su audiencia objetivo, permitiéndoles personalizar el contenido y adaptar sus estrategias de difusión a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Se observó que la creación de contenido relevante y atractivo es otro parámetro clave para la difusión informativa efectiva en medios digitales. Las empresas buscan desarrollar contenido que conecte y empanice con su audiencia, utilizando elementos visuales, historias convincentes y formatos interactivos más personalizados para captar y mantener la atención de los usuarios. Se evidenció que fomentar la interacción y la participación del usuario es crucial para maximizar el impacto de la difusión informativa en medios digitales.

Entre las conclusiones el análisis de los parámetros de difusión informativa en los medios de comunicación digital revela la importancia de la segmentación de audiencia, el contenido relevante y atractivo, y la interacción con los usuarios como elementos fundamentales para el éxito en este ámbito.

3.3. Marco teórico

El marco teórico dentro de la reflexión, considera el aspecto: de línea teórica basada en la comunicación organizacional; los canales y formas de comunicación dentro de una empresa, tanto interna como externamente. Es esencial para el flujo de información efectivo y la construcción de relaciones tanto dentro como fuera de la organización.

3.3.1. Teoría de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional nace con teorías de la sociología, psicología y la administración de igual forma se define como canales y formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones, ya sean empresas, instituciones académicas, organizaciones. Esto es parte también de la comunicación al interior de la organización como la comunicación hacia el público externo.

Dentro de este contexto es importante destacar que los primeros estudios en comunicación en las organizaciones nacieron a mediados del siglo XX desde disciplinas como la psicología industrial, la sociología y la administración (Godhaber, 1989), en su mayoría circunscritos a las empresas; sin embargo, en las últimas décadas ha dejado de ser un fenómeno exclusivo de este tipo de organizaciones para ser abordados en instituciones de diferente naturaleza, tales como públicas, sin fines de lucro o cualquier colectivo social con propósitos definidos (Bouzon, 2011), en donde la comunicación organizacional ha venido consolidándose como espacio de interacción social, de construcción de sentidos y de relaciones: “es a través de la interacción que la comunicación revela su carácter constituyente, siendo la interacción no una expresión de transmisión de significado —que es el proceso de información—, sino la construcción y negociación de significados —que es esencialmente el proceso de comunicación” (Ramírez citado en Palacios, 2015, p. 29).

Este proceso incluye la comunicación organizacional que mejora la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician una mayor productividad, calidad, integración del trabajo colectivo interno y externo. Para obtener una mejor comprensión de la importancia de la línea teórica según los autores Brandolini, et al.;

Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan. Por eso es importante no dejar librada al azar la comunicación en una compañía. Asimismo, un vacío de comunicación tiende a ser completado, tendiendo a la generación de rumores. Los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores. Es por ello que dentro de una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna (2008, p. 11).

Asimismo, mencionar la segunda forma, comunicación externa es fundamental con la información fuera de la empresa es decir la organización se comunica con el público exterior y estos deberán estar estructurados con mensajes coherentes y eficaces para transmitir una imagen empresarial y organizacional.

3.3.2. Modelo del proceso de comunicación.

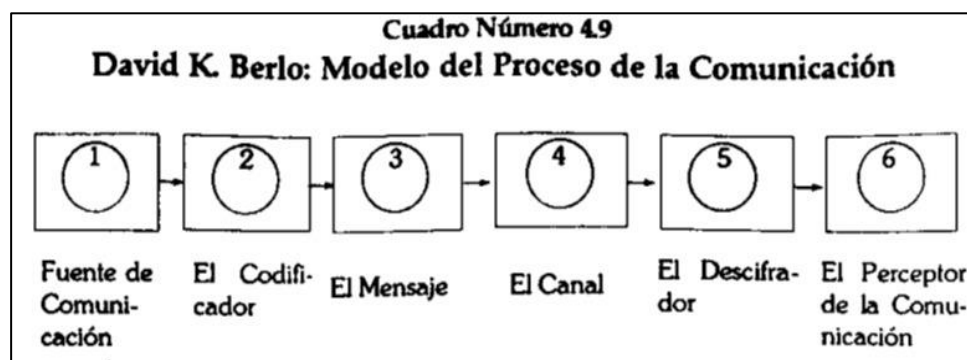
El presente trabajo de grado se fundamenta en distintas teorías de autores de la comunicación, una de ellas corresponde al modelo teórico de Berlo, que es una teoría que

destaca la importancia de la comprensión del proceso comunicacional en la transmisión efectiva de información. Este modelo describe, de alguna forma, cómo se transmite la información de una persona a otra. Se refiere al emisor que envía un mensaje a través de un canal, que es recibido por el receptor y decodificado para su comprensión.

El contexto en el que se lleva a cabo la comunicación puede afectar la interpretación del mensaje. Según este modelo, el proceso de comunicación consta de cuatro elementos: fuente, mensaje, canal y receptor. Estos elementos están interconectados y se ven afectados por varios factores, como la percepción y la actitud del receptor como se puede observar en la figura para comprender la teoría.

Figura 1

Modelo del proceso de comunicación (David K. Berlo)



Nota. El modelo del proceso de comunicación muestra la importancia entre dos interlocutores. Curso de teorías de comunicación. (p. 133) 2002, Cromocolor. Gallardo, A.

El modelo del proceso de comunicación de Berlo es una teoría que describe cómo se lleva a cabo la comunicación entre dos interlocutores, por lo que describe un proceso bidireccional.

La comunicación es un proceso complejo que implica cuatro elementos básicos: fuente, mensaje, canal y receptor. Fuente: La fuente es el origen del mensaje y puede ser una persona, grupo o entidad que desea comunicar algo. Canal: El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje y puede ser cualquier cosa, desde una conversación en persona hasta una publicación en línea. Receptor: El receptor es la persona o grupo que recibe el mensaje y lo interpreta. Efecto: El efecto es el resultado o la respuesta que se produce en el receptor como resultado de la comunicación. (Berlo, 1960, p. 170).

Además de estos cuatro elementos, este autor, destaca la importancia del contexto en el que se produce la comunicación. El contexto se refiere al entorno social, cultural y psicológico en el que se desarrolla la comunicación y puede influir en la interpretación y comprensión del mensaje. Por lo tanto, el modelo del proceso de comunicación de Berlo es una herramienta útil para comprender cómo se reproduce el mensaje y cómo mejorarla logrando una persuasión efectiva. Es decir, este modelo sigue siendo relevante en la actualidad.

3.3.3. Procedimiento del mensaje en el comunicador o en el perceptor.

En el proceso del mensaje en la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de información de las diferentes empresas embotelladoras de agua mineral, coadyuvara que a través del emisor codifica el mensaje y los trasmite mediante el receptor, quien recibe y decodificara para comprender el significado de este producto que se ofrece en el mercado del departamento de Pando, desde la perspectiva del consumo de agua es saludable en este sentido es un proceso comunicacional que puede ser afectado por muchos factores y complicado pero sigo siendo fundamental para la comunicación efectiva es importante conocer la teoría. Según Schram:

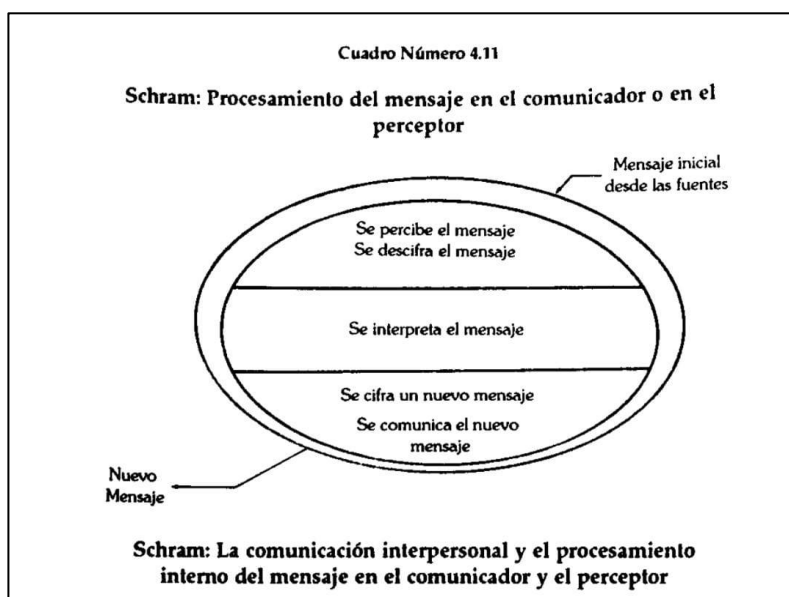
La comunicación se compone de dos procedimientos diferentes: el procedimiento del mensaje en el comunicador y el procedimiento del mensaje en el perceptor. El procedimiento del mensaje en el comunicador se refiere al proceso interno que ocurre en el emisor del mensaje cuando está elaborando y codificando la información que desea transmitir. El procedimiento del mensaje en el perceptor, por otro lado, se refiere al proceso de decodificación e interpretación que ocurre en el receptor del mensaje. (2017, p. 23).

En este sentido la comunicación, dentro de las organizaciones, ha ido en constante evolución, logrando que las empresas sean exitosas en varios ámbitos y con todos sus públicos, basados en procesos interactivos horizontales; rompiendo los modelos comunicativos verticales que estancaban los avances de las empresas.

En ese sentido, la consolidación de la comunicación empresarial que va de la mano de la tecnología, especialmente del internet y sus diferentes posibilidades para interactuar entre dos o más personas, mediante las redes sociales o diferentes aplicaciones digitales.

Figura 2

Procedimiento del mensaje en el comunicador o en el perceptor.



Nota. Procesamiento del mensaje en el comunicador o en el receptor muestra la comunicación efectiva. Curso de teorías de comunicación. (p. 135) 2002, Cromocolor. Gallardo, A.

Estos dos procedimientos son igualmente importantes en la comunicación efectiva. El emisor debe ser capaz de codificar su mensaje de manera clara y concisa, y tener en cuenta la audiencia a la que se dirige. Por otro lado, el receptor debe ser capaz de decodificar y comprender el mensaje de manera adecuada, considerando el contexto y las expectativas del emisor.

En consecuencia, tanto el procedimiento del mensaje en el comunicador como en el perceptor son esenciales para lograr una comunicación efectiva. Es decir, es importante que tanto el emisor como el receptor trabajen en sus respectivos procedimientos para garantizar una comprensión y una interpretación adecuadas del mensaje transmitido.

3.3.4. Comunicación directa, recíproca y privada.

Como modelo de comunicación, el diagrama de comunicación directa, recíproca y privada de es una herramienta valiosa para entender cómo se lleva a cabo la comunicación en distintas situaciones. Al respecto, Maletzke plantea que:

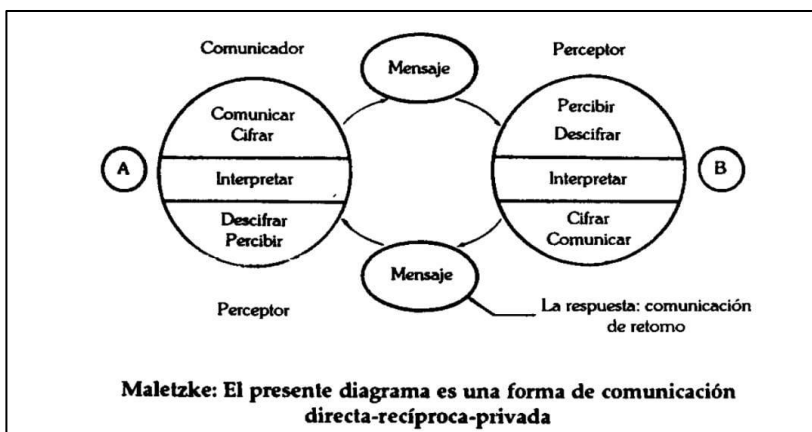
La comunicación directa y recíproca se caracteriza por el hecho de que los individuos intercambian información directamente y se responden mutuamente de manera inmediata. Además, este tipo de comunicación suele ser más privada y personal, ya que se establece un contacto directo y se comparte información de forma individualizada (1981, p. 25).

En este modelo, la comunicación se representa como un proceso en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor, y ambos intercambian roles para retroalimentarse, sobre comunicación directa, recíproca y privada.

Con este tipo de comunicación muchas personas son identificadas porque mantienen un diálogo y una respuesta horizontal siendo así que existe una comunicación más participativa e integral ayudando a conectarse por los diferentes medios tecnológicos que permiten que haya una respuesta.

Figura 3

Maletzke, comunicación directa, recíproca – privada



Nota. El presente diagrama es una forma de comunicación directa-recíproca-privada proceso en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor, y ambos intercambian roles y así retroalimentándose. Curso de teorías de comunicación. (p. 135) 2002, Cromocolor. Gallardo, A.

Como plantea, este modelo es útil porque destaca la importancia de la retroalimentación en la comunicación efectiva. La retroalimentación permite a los interlocutores ajustar su mensaje y su comportamiento para adaptarse a las necesidades y expectativas del receptor. Además, el modelo de Maletzke también destaca la importancia de

la privacidad en ciertas formas de comunicación, lo que puede ser especialmente relevante en contextos terapéuticos o de asesoramiento.

Es importante conocer cómo se maneja la teoría de la retroalimentación, según Maletzke en el proceso de comunicación es la siguiente:

La retroalimentación es un componente fundamental del proceso de comunicación. Se refiere a la información que se obtiene de los efectos de la comunicación en el receptor y que se transmite al emisor. La retroalimentación es importante porque permite al emisor ajustar su mensaje y adaptarse a las necesidades y expectativas del receptor. Además, la retroalimentación contribuye a establecer una comunicación más efectiva y a mejorar la comprensión entre los interlocutores. (1996, p. 90).

A través de esta herramienta que es muy importante en la comunicación efectiva, ya que permite al emisor del mensaje obtener información sobre cómo su mensaje está siendo percibido por el receptor. Permitiendo al emisor ajustar su mensaje y adaptarse a las necesidades y expectativas del receptor, lo que puede mejorar significativamente la comprensión y la efectividad de la comunicación. Es decir, la retroalimentación puede ayudar a establecer relaciones más sólidas y colaborativas entre los interlocutores, ya que la capacidad de escuchar y responder a las necesidades, Por lo tanto, es importante fomentar una cultura de retroalimentación constructiva y abierta en todas las relaciones interpersonales, ya sean personales o profesionales.

En consecuencia, el modelo de Comunicación directa, recíproca y privada del autor Maletzke es una herramienta valiosa para entender cómo se lleva a cabo la comunicación en ciertos contextos, pero es importante tener en cuenta sus limitaciones y su aplicabilidad en distintas situaciones de comunicación.

3.3.5. Comunicación externa.

Es a través de este tipo de comunicación que se comprende un conjunto de mensajes de difusión es decir dirigida al público externo, por ejemplo: los medios de comunicación masivos o medios alternativos coadyuva a transmitir los beneficios de la institución y sus servicios mediante una imagen y visualización del público externo.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (Guzmán, 2012, p. 71).

En conclusión, la comunicación externa es crucial para cualquier organización, ya que abarca todos los mensajes dirigidos a sus diversos públicos externos, como accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales y medios de comunicación. Esta comunicación tiene como objetivos mantener o mejorar las relaciones con estos públicos, proyectar una imagen favorable y promover productos o servicios. Una estrategia efectiva de comunicación externa es fundamental para el éxito y la reputación de la organización.

La comunicación externa abarca tanto las actividades de Relaciones Públicas como la publicidad, desempeñando un papel crucial en la percepción y éxito de la organización. Es importante tomar en cuenta que los mensajes están ligados a emisiones por el cual transmiten la información.

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que términos generales se conoce como Relaciones Publicas, como publicidad. (Andrade, 2005, p.17).

Es decir la comunicación externa es esencial para la gestión efectiva de las relaciones de una organización con sus públicos externos. A través de estrategias bien planificadas de Relaciones Públicas y publicidad, las organizaciones pueden proyectar una imagen favorable, mejorar sus relaciones con accionistas, proveedores, clientes y otros grupos clave, y promover sus productos o servicios de manera efectiva. Una sólida comunicación externa contribuye significativamente al éxito y la reputación de la organización en el mercado y la sociedad en general.

En este sentido adquiere vital importancia realizar un trabajo con la elección correcta y comunicación para proyectar una imagen adecuada por el cual se transmita y difunda el

mensaje al público externo para obtener buenos resultados a través de lineamientos de comunicación es decir que la publicidad pueda ser la indicada a promover los productos y servicios de la empresa al público externo.

3.3.6. Comunicación y mercadotecnia.

Inicialmente la mercadotecnia es muy importante puesto que se enfoca al cliente y al mercado. A diferencia de la comunicación se enfoca en el contenido, en el mensaje que quieres transmitir al receptor para reforzar la visualización de tu marca es decir que ambos van de la mano para un resultado adecuado y positivo de la empresa u organización.

Para ello, “las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal” (Lambin, citado en Cardozo, 2007.p. 198). Es al mismo tiempo que se deberá desarrollar estos procesos de trabajo a través de la comunicación y mercadotecnia sin confundir la definición. De igual forma Rebeil et al., citados en Montoya, mercadotecnia y publicidad:

La entienden como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organización incluye en sus tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica. (2018, p. 785)

Con base a la teoría la publicidad es la que recibe la información para crear una campaña y a través de la creatividad del experto pueda hacer que sea atractivo para el público objetivo.

Se considera parte esencial del estudio enfatizar las dimensiones de la comunicación institucional o corporativa, interna y externa. De igual forma se obtendrá realizar una comunicación estratégica.

3.3.7. Comunicación estratégica.

La comunicación estratégica encierra un marco amplio, por esta razón dentro del sustento teórico se trató de abordar la comunicación desde el punto estratégico. Dando a conocer las perspectivas de diferentes autores según Cano, citado en Guzmán menciona que:

La construcción estratégica dentro de las organizaciones se da en la inmersión de la comunicación y de tener un apoyo estratégico que brinde nuevas alternativas de interacción social, mediada por los procesos de comunicación internos- externos, contribuyendo de esta manera a que todas las decisiones de la organización estén pensadas de una forma Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. (2012, p. 2)

La manera que se podrá realizar un correcto diagnóstico es tomando en cuenta todos los detalles importantes que categoriza una organización comunicacional para el desarrollo y apoyo estratégico a través de una correcta comunicación y respetando sus procesos. Por lo tanto Minisdef señala lo siguiente:

Comunicación Estratégica son el efecto deseado, la audiencia, el mensaje, el método y la verificación del impacto. Sin duda, la clave de todo el proceso es la determinación precisa del efecto perseguido. Sólo si éste ha sido bien identificado, concretado y plasmado se podrán conseguir los resultados deseados. Por ello, el esfuerzo debe ser máximo en su concreción, no debiéndose efectuar de forma precipitada ni forzada por los acontecimientos inmediatos. (2011, p. 3).

Cuando el objetivo es claro en una empresa u organización se deberá tener el cuidado de no apresurarse realizar un trabajo con el proceso comunicacional determinado para obtener la calma y obtener resultados positivos mediante estrategias comunicacionales un buen lineamiento de visualización de datos y el uso de herramientas digitales para hacerlo, puede beneficiar al negocio si se ve como una necesidad estratégica dentro de la compañía.

La importancia de evaluar aquellas fortalezas y debilidades de tu competidor, podría coadyuvar a formular cómo darle a la empresa una ventaja es decir parte del análisis y plan de marketing de la compañía sin embargo los autores Hair, et al., sostienen lo siguiente:

Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades (2010, p. 115).

Lo que incide en un contexto para el crecimiento de los planes mediante el análisis de los atributos de la calificación de igual forma se busca estrategias para atraer a los consumidores y alejarlos de productos competidores puede ser con publicidad para resaltar los beneficios.

3.3.8. Análisis del mercado.

El análisis del mercado constituye un componente esencial en la gestión de productos y servicios, estableciendo el puente crucial entre la oferta y la demanda. Este proceso se ubica en el punto de convergencia entre el producto o servicio y el consumidor, englobando a individuos y organizaciones que influyen directa o potencialmente en el consumo o uso del producto en un territorio específico.

Para el marketiniano es fundamental conocerlo, ya que cuanto más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio. La siguiente clasificación muestra los distintos tipos de mercado. (Quintana, 2007, p. 2).

Por ello, representa la piedra angular en la planificación estratégica de marketing, promoviendo la comprensión profunda de las diferentes variables de un determinado contexto comercial, basado en criterios demográficos, regionales, entre otras, que se traducen en ventajas competitivas para la empresa, es decir, la capacidad de anticiparse a las necesidades del mercado y adaptar las estrategias; consecuentemente, se convierte en un factor determinante para el éxito en el lanzamiento y posicionamiento de productos o servicios.

3.3.9. Análisis del consumidor.

Para la empresa los consumidores ocupan una posición central, en torno al cual giran todas las operaciones de una organización. En este sentido la satisfacción a largo plazo, de las necesidades del consumidor, se convierten en una premisa fundamental para el éxito de cualquier empresa. Según Quintana:

Los consumidores constituyen el centro de toda organización, y las empresas deben orientar todas sus actividades de forma tal que puedan satisfacerles a largo plazo. Cada submercado va a contar con un tipo de consumidor determinado, en cuanto a su fisionomía, entorno y relación con el producto o servicio. El estudio de la población, su distribución por edades, las características regionales, los estilos familiares, la media de ingresos, son muchas de las variables que debe tener en cuenta el responsable de marketing a la hora de aconsejar el lanzamiento de un producto, de orientar las decisiones de compra e incentivar los deseos del consumidor. (2007, p. 15).

Esa así que el análisis detallado de las variables que conforman el perfil del consumidor, desde la demografía hasta los ingresos, permite al responsable de marketing diseñar estrategias personalizadas que se alinean con las necesidades y deseos específicos de cada sub mercado, caracterizados por su fisionomía, entorno y relación particular con los productos o servicios ofertados.

3.4. Marco Conceptual

El marco conceptual es una estructura teórica que proporciona el contexto y la base conceptual para la presente investigación que orienta la comprensión del problema de investigación, identifica las variables clave y establece las relaciones entre ellas. Basadas en fuentes bibliográficas y el aporte del investigador.

3.4.1. Estrategia de comunicación.

La comunicación adecuada en las instituciones u organizaciones es de vital importancia, pero deben ir de la mano de un correcto desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental para establecer pasos que especifiquen un diseño y ejecución de los lineamientos y acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Para Ríos, et al., “Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado” (2020, p.20). Por tanto, para lograr los objetivos deseados, las estrategias comunicacionales deberán cubrir necesidades de las empresas desde el posicionamiento de la marca, interacción y participación de la gente y captar a nuevos consumidores.

Es decir, coadyuva a establecer metas claras a través del análisis de problemáticas comunicacionales previo un proceso investigativo, el mismo se obtiene metas y objetivos claros para dar propuestas estratégicas de soluciones. Con una buena estrategia de comunicación se podrá desarrollar la creación de mensajes con un lenguaje apropiado y adaptado para diversos públicos, además, permite definir el medio indicado para difundirlo.

3.4.2 Diagnóstico comunicacional.

El diagnóstico se desarrolla con una metodología determinada, que incluye la recolección de datos y su análisis con el fin de establecer conclusiones y proponer cambios para mejorar los procesos organizacionales, la identificación de sus debilidades, potencialidades y sus fortalezas de esta forma realizar la elaboración de un plan de acción estratégico a largo plazo.

El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos. (Bruno, 2011, párr. 1).

En este sentido, el diagnóstico comunicacional es un instrumento fundamental con el que a través de la recolección de datos contribuirá a la investigación, de acuerdo a los resultados positivos o negativos las empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Cobija y de los parámetros de difusión informativo, desarrollaran estrategias comunicacionales efectivas para la mejora de la imagen corporativa y permitirá la captación de nuevos clientes.

3.4.3. Comunicación vertical.

El concepto que vamos a desarrollar es sobre la comprensión de la interacción formal en un lugar de trabajo, la misma puede ser hacia abajo o hacia arriba; es decir una forma lineal de compartir información y asignar trabajo sobre como “La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto” (Andrade, 2005, p. 18). Por tanto, la comunicación vertical es un tipo de flujo de información entre miembros de una organización que se encuentran en diferentes niveles de su jerarquía. Se puede utilizar tanto en dirección ascendente como descendente.

3.4.4. Comunicación horizontal.

Seguidamente a través de este tipo de comunicación se refiere entre personas que se encuentran en la misma área de trabajo, se produce un intercambio de información de un mismo nivel jerárquico.

La comunicación horizontal supera los obstáculos entre departamentos y ofrece oportunidades de coordinación entre los empleados, a fin de lograr la unidad de esfuerzos y objetivos organizacionales. El vínculo horizontal se refiere a la comunicación y coordinación horizontal entre departamentos organizacionales. (Daft, 2011, p.95).

Finalmente, la comunicación horizontal es aquella que se produce entre profesionales que tienen un mismo rango jerárquico dentro de la empresa, que no exista una relación de autoridad entre ellos.

3.4.5. Marketing.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas, sociales para generar una expectativa positiva de un servicio o producto, hace referencia a una comunicación adecuada al público meta sin perder la esencia de la empresa u organización. Con una buena dirección de marketing se podrá obtener respuestas adecuadas para la empresa

“...la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler y Keller, 2012, p. 4). Es por ello que cada procedimiento para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Por lo tanto, el marketing identifica mediante un proceso de las necesidades de los consumidores, brindando un intercambio de servicios con beneficios a la empresa y la sociedad generando éxito mediante la habilidad estratégica de un marketing adecuado.

3.4.6. Marketing social.

El marketing social es una estrategia que se encarga de su rentabilidad y de ayudar a la sociedad este concepto es muy esencial puesto que es una manera de lograr a través de la promoción de productos y servicios sustentables y solidarios un intercambio de valor para la percepción del público, genera expectativa social y creativa sin dejar de lado la marca de la empresa.

En los últimos años casi todos han estado apostando e invirtiendo más de en Marketing, sobre todo empresas grandes y microempresas, para ello Kotler y Keller definen que “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (2012, p.4). En consecuencia, es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing, sin embargo, ambas interactúan para brindar las mejores experiencias a sus consumidores. En este sentido una forma resumida, es el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad con el único objetivo de que personas tengan ideas o comportamientos positivos.

3.4.7. Importancia del marketing.

Es de relevancia iniciar comprendiendo la importancia que puede tener el marketing la misma ayuda a introducir y obtener la aprobación de los productos o servicios de una empresa

a través de la innovación y la mejora en el mercado con el público meta. “El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (Kotler y Keller, 2012, p. 4). Por tanto, el marketing ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos y han facilitado la vida de la gente a través de la innovación para mejorar su posición como empresa.

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de una empresa, no sólo para su éxito, sino también para su existencia sin ella simplemente la empresa no puede sobrevivir cumple con los lineamientos adecuados para obtener éxito empresarial y hacer visible ante la sociedad en general.

3.4.8. Mezcla de mercadotecnia.

Es de relevancia conocer la mezcla de marketing, desde la perspectiva de una empresa se refiere a lo que pretende la compañía es decir una política clara, definida planificada, y organizada sobre lo que concierne a sus productos, precios, plazas y promociones, lo que según indican Kotler y Keller presentan lo siguiente: “La mezcla de marketing incluye tácticas y programas que apoyan las estrategias de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal” (2012, p. 689). Estos programas deben estar coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos que contribuyen a generar valor para el cliente en el caso de cada producto.

Es de esa manera que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta o público objetivo y satisfacer una necesidad y cumplir con los objetivos planteados a través de las estrategias de marketing.

3.4.9. Planeación estratégica.

La naturaleza estratégica de la planificación del marketing es el desarrollo del plan de marketing es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y

capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia. Es decir, es una guía para ayudar a las empresas a encaminar sus esfuerzos hacia el éxito.

De acuerdo a Álvarez. “La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas” (2007, p. 72). Consisten en el desarrollo de una misión clara de todo un equipo, objetivos claros de apoyo para poner a disposición de los funcionarios que están a cargo de la estrategia de marketing, en el momento oportuno, asegurándole una acción positiva y planificada que podrá obtener un ámbito comercial con el cliente.

3.4.10. Marketing estratégico.

La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad como señala Serna citado en Morales lo siguiente: “En un sistema de mercadotecnia, una empresa opera dentro de una estructura de fuerzas que constituyen su medio ambiente; estas fuerzas pueden ser externas o internas a la organización” (2005, p. 2). En conclusión, en el contexto de un sistema de mercadotecnia, una empresa debe navegar y adaptarse a las fuerzas tanto externas como internas que constituyen su entorno.

Las fuerzas externas incluyen factores como la competencia del mercado, las tendencias económicas, las regulaciones gubernamentales y las preferencias cambiantes de los consumidores, todos los cuales pueden influir significativamente en las estrategias y el desempeño de la empresa.

Muchas empresas en el país han logrado un mejor rendimiento gracias a la aplicación del marketing estratégico toda vez que se llega a elaborar documentos los cuales visibilizan los constantes problemas que existen ante el fenómeno del cambio climático. Así mismo señala que “la interacción de estos factores y la influencia que cada uno de ellos tienen sobre la creación de la estrategia, varían de una situación a otra” (Morales, 2005 p. 72). Es decir,

son muy pocas las elecciones estratégicas que se hacen en el mismo contexto, ya que cada compañía es diferente a la otra, razón por la cual cada estrategia es muy particular. Se debe entender al marketing estratégico como la parte que se ocupa del análisis y comprensión de los mercados es fundamental precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. Por tanto, debe estar encaminado en analizar al consumidor y de acuerdo a ello crear propuestas de valor que diferencie su marca de otras empresas similares, buscando siempre la consolidación de la marca.

3.4.11. Planeación estratégica de marketing.

La planificación estratégica es un proceso fundamental en la gestión de una organización, ya que establece la dirección a largo plazo y guía la toma de decisiones clave. Más que simplemente elaborar planes, implica un enfoque estratégico que abarca el pensamiento estratégico, la cultura organizacional y la coordinación creativa.

Los autores Serna y Morrissey, citados en Morales, señalan que “La planificación estratégica es considerada más que un mecanismo para elaborar planes, como un proceso de largo plazo, que debe ser conducido por un pensamiento estratégico, basado en un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica” (2005, p. 2). Por tanto, el pensamiento estratégico individual incluye la aplicación del juicio basado en la experiencia para determinar las direcciones futuras es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a un negocio avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria. La acción programas y medios precisos para alcanzar los objetivos, el departamento de marketing es el encargado de elaborar y ejecutar y controlar los planes de marketing satisfactoriamente.

3.4.12. Mezcla de promoción.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. “Examinando el papel de la promoción desde el punto de vista

del marketing, se puede decir que ésta sirve para lograr los objetivos de una organización” (Stanton, citado en Marcano et al., 2009, p, 2). Para ello, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta la importancia relativa de esas funciones dependiendo de las circunstancias que enfrente la organización.

Por ende, es necesario asegurarse de que el público objetivo comprenda los beneficios ofrecidos por el producto o servicio, su funcionamiento y adquirirlo. Asimismo, en un mercado altamente competitivo, es crucial incluir la persuasión como objetivo para destacar entre la competencia. Por último, la comunicación juega un papel importante al recordar a los consumidores la disponibilidad del producto y su capacidad de satisfacer sus necesidades.

Es decir, que la mezcla de promoción es crucial para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual, la competencia es cada vez más intensa y las empresas necesitan hacer todo lo posible para destacar entre la multitud y atraer a los clientes potenciales.

Sin embargo, es importante utilizar estas herramientas de manera efectiva y coherente como parte de una estrategia general de marketing sólida para lograr el éxito a largo plazo.

3.4.13. Publicidad.

La publicidad es una herramienta de comunicación de marketing utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de diversos medios de comunicación. Según Kotler y Armstrong, "la publicidad puede ser definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promocional de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2018, p. 418). Por ello, la publicidad es una herramienta importante en la mezcla de promoción utilizada por las empresas para promover sus productos o servicios a través de diversos medios de comunicación.

Es esencial tener en cuenta que la publicidad debe ser parte de una estrategia general de marketing sólida y coherente para lograr el éxito a largo plazo.

3.4.14. Mezcla de marketing.

También, conocida como las 4Ps: producto, precio, punto de venta y promoción, es un conjunto integral de herramientas estratégicas que las empresas emplean para configurar y dirigir su presencia en el mercado meta, tomando en cuenta la demanda que existe en el público objetivo. Para Kotler y Armstrong “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.” (2018, p. 84). Es decir, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Esto, representa una herramienta esencial para las empresas que buscan no solo introducir productos o servicios en el mercado, sino, también, influir en la demanda y la percepción del consumidor. La mezcla de marketing se erige como una herramienta estratégica fundamental para el éxito empresarial en un mundo cada vez más diverso y competitivo.

3.4.15. Producto.

Ahora bien, es de relevancia referirse a uno de los aspectos de los 4Ps, es decir, el producto, que es fundamental para entender la oferta de una empresa al mercado.

Va más allá de la simple descripción de bienes y servicios; implica la mezcla de elementos que configuran la propuesta de valor único que la empresa proporciona a su mercado objetivo, “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas.” (Kotler y Armstrong, 2018, p. 84). Entonces, el producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Por tanto, el concepto de producto, en marketing, no se limita a la materialidad de bienes y servicios, sino que abarca la totalidad de la oferta de una empresa al mercado. En última instancia, el éxito en el marketing de productos radica en la capacidad de las empresas para construir y mantener relaciones sólidas y valiosas con su mercado objetivo.

3.4.16. Precio.

Por consiguiente, el concepto de precio, en el contexto del marketing, va más allá de una simple cantidad de dinero; sino, representa la contraprestación financiera que los clientes deben abonar para adquirir un producto o un servicio. “Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo.” (Kotler y Armstrong, 2018, p. 84). Esta acción, permite negociar el precio a través de descuentos o créditos que faciliten la venta y la compra y logras la satisfacción del cliente.

Es decir que el éxito en la gestión de precios no solo radica en la maximización de ingresos, sino en la creación de valor percibido, construyendo relaciones sólidas con los clientes y asegurando la adaptabilidad a un mercado en constante cambio.

3.4.17. Plaza.

A su vez se menciona el elemento plaza o punto de venta, que el mismo adquiere una importancia estratégica al referirse a las actividades que realiza la empresa para poner sus productos al alcance de los clientes meta.

La distribución efectiva de un producto es esencial para asegurar su disponibilidad y accesibilidad en el mercado. Esto, “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa.” (Kotler y Armstrong, 2018, p. 85). Es decir, cada empresa debe seleccionar cuidadosamente un espacio adecuado para la distribución del producto.

Se refiere a la cuidadosa selección y el sólido apoyo proporcionado por la empresa a estos aspectos demuestra la importancia de establecer relaciones colaborativas y estratégicas en la cadena de distribución. La gestión efectiva de la "Plaza" no solo se trata de poner el producto al alcance del cliente, sino de construir relaciones sólidas con los canales de distribución que contribuyan al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

3.4.18. Promoción.

Al mismo tiempo la promoción de un producto desempeña un papel crucial en el éxito de una marca al comunicar sus méritos y persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra, busca informar a los consumidores sobre la empresa y la amplia gama de productos que ofrece. Según Kotler y Armstrong la promoción “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (2018, p. 85). Continuando el ejemplo de la fábrica de Ford, esta empresa invierte más de 1500 millones de dólares al año en publicidad solo en los Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos.

Esto, les ha permitido, cerrar ventas a través de promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. Por consiguiente, la promoción efectiva de un producto es esencial para destacar en un mercado competitivo, Las actividades promocionales, combinadas con la interacción personalizada de los vendedores y las ofertas especiales.

3.4.19. Nichos de mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia crucial para las empresas que buscan comprender y atender las necesidades específicas de sus clientes. Dentro de este enfoque, los segmentos nicho destacan como grupos más estrechos y definidos, lo que permite una conexión más precisa con un público objetivo. “Los segmentos nichos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados. Nicho es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combilidad. La mayoría de empresas optará por segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas”. (Kotler, 2008, p. 34). Se podría decir que, los segmentos nicho ofrecen a las empresas una estrategia efectiva para abordar las demandas específicas de los consumidores.

Sin embargo, para aprovechar al máximo esta estrategia, las empresas deben comprometerse con una investigación continua y una adaptabilidad constante para mantenerse al tanto de las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor.

3.4.20. Internet.

Internet ha sido objeto de numerosos análisis y estudios a lo largo de los años, dada su importancia y omnipresencia en la vida moderna, según Zamora: “El internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (2014, p. 3). Esta definición destaca la naturaleza global y la complejidad técnica de Internet, subrayando su papel como infraestructura esencial para la transferencia de datos y la comunicación a escala planetaria. Comprender esta definición es crucial para apreciar el impacto.

3.4.21. Comunicación digital.

La comunicación digital ha surgido como una respuesta directa al vertiginoso avance de las tecnologías, transformando de manera significativa el ecosistema de interacción humana. Según Alcón la comunicación digital es un “campo de participación personal, social e institucional es a partir del uso de las herramientas tecnológicas que permiten el intercambio de información y comunicación; pero a su vez, también la participación” (2020, p. 4). Este fenómeno, permite desarrollar mejores estrategias de venta mucho más individualizada.

A través del uso de herramientas tecnológicas, no solo se facilita el intercambio de información y comunicación, sino que también se amplía el campo de participación y colaboración entre los individuos. Esta evolución refleja cómo la tecnología no solo modifica las formas de comunicación, sino que también redefine las dinámicas de participación y cooperación en la sociedad contemporánea.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación, para su mejor comprensión, están ordenados según los objetivos específicos, por lo que su lectura debe seguir esa lógica.

4.1. Contexto de la investigación

Los resultados de la investigación contemplan los siguientes elementos: características comunicacionales de las empresas; aspectos importantes sobre su situación institucional; preferencias del consumo de agua embotellada en Cobija; información sobre el acceso a internet y las redes sociales; los horarios preferidos para conectarse al ciberespacio y el tiempo que dedican las personas a la comunicación virtual.

En virtud de lo mencionado, los resultados se organizan siguiendo el orden de los objetivos planteados, procedimiento que permite la fácil comprensión de estos contenidos.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Medios comunicativos digitales utilizados por las empresas de agua en Cobija.

El auge de los medios comunicativos digitales y el avance de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación permiten diferentes niveles de interacción entre instituciones, empresas u organizaciones con sus públicos. En el presente caso las empresas embotelladoras de agua en Cobija. Por ello, es necesario identificar las aplicaciones, redes sociales, blogs, redes de mensajería que utilizan las empresas que pertenecen a este rubro comercial, información que se manifiesta en el siguiente detalle:

Tabla 1*Uso de las redes sociales en las empresas de agua*

<i>Empresas</i>	<i>Wthasapp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Tik tok</i>	<i>Televisión</i>	<i>Radio</i>
Amazonik	x		x			x
Cobijeña	x	x		x		
Cristalina	x	x			x	x
Patujú	x					
Vitalísima	x					

Nota. Datos obtenidos mediante observación. Elaboración propia, (2024).

El proceso de observación presenta a las redes de mensajería (WhatsApp), como aquella que tiene preferencia por todas las empresas embotelladoras de agua para difundir sus actividades comerciales, es decir, trabajan en comunicación bidireccional y comunicación grupal. Las redes sociales, en su diversidad, también, son usadas en menos proporción, teniendo mayor aceptación Facebook, seguida de Instagram y Tik Tok. Del total de empresas solo, tres publican contenidos por estas redes. Un dato excepcional, es que dos empresas, también, publicitan sus productos en medios tradicionales, en televisión y radio, que no pierden vigencia ante el avance de los medios digitales.

Los datos de la observación son corroborados la información obtenida por la entrevista, puesto que los representantes de cada empresa dieron a conocer sus preferencias mediantes en internet para publicar contenidos. D. Barriento, representante de la empresa Agua Amazónik explica que: “Hemos utilizado la radio al inicio, ahora después de la pandemia estamos con las redes sociales, Facebook y el Instagram, tenemos esas páginas.” (Comunicación personal, 9 de mayo, 2024). Claramente, expone su preferencia por las redes sociales.

En comparación del señor J. Saucedo, representante de la empresa Agua Cobijeña., afirma que “Facebook tiene una página, solamente Facebook. Whatsapp, sí, para los pedidos, para gente que hace pedidos por ejemplo hay un grupo de whatsapp donde la gente que nos consumen agua cobijeña, ellos mismos nos llaman...” (Comunicación personal, 9 de mayo 2024). La dinámica comunicacional de esta empresa tiene una combinación entre las redes

sociales y las redes de mensajería. El primero para publicitar su producto; el segundo para contacto directo con los clientes. A paralelo de C. Solorzan, propietaria de Agua Cristalina afirma que “Más que todo actualmente en Facebook, historias, publicaciones, algunas veces reel.” (Comunicación personal, 9 de mayo, 2024). Por lo que sus publicaciones son más narrativas, con la intención de generar expectativa entre sus clientes, consumidores y comparadores.

Por su parte, A López, propietario de la empresa Agua Patujú, es tácito al indicar que utilizan “Facebook y WhatsApp.” (Comunicación personal, 10 de mayo 2024). Siguiendo la tendencia de otras empresas, su preferencia está en las redes sociales y las redes de mensajería. Por su parte, N. Apuri, propietario de la empresa Agua Vitalísima reconoce que “Facebook es la única que utilizan.” (Comunicación personal, 10 de mayo, 2024). Por lo tanto, su presencia en internet es limitada.

Por otra parte, la presencia de estas empresas en la red de internet es reconocida por la población. Detalle que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2

Presencia de la empresas de agua en la redes sociales

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Facebook	93	38
Instagram	81	33
You Tube	39	16
Tik Tok	33	13
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos mediante observación. Elaboración propia, (2024).

La audiencia de la red de internet identifica las redes sociales en las que tienen presencia las empresas embotelladoras de agua, con cuatro páginas que se muestran preferentes en la emisión de contenido. Según los encuestados, Facebook es la red social donde mayor presencia tienen las empresas de agua, reconociendo su nivel de influencia en la

audiencia; casi similar influjo tiene Instagram, puesto que sus usuarios reconocen la importancia que le dan las empresas para informar sobre sus actividades; contrariamente, en You Tube y Tik Tok son en las que tienen menor participación las empresas de agua, en cuanto a la emisión de contenido organizacional, tomando en cuenta que ambas no son reconocidas por la población como esenciales para los emprendimientos relacionados con el agua purificada.

Por otra parte, la audiencia, a la que se aplicó la encuesta, identifica que redes sociales, redes de mensajería o páginas que se difunden por internet, son las preferentes para publicar contenidos específicos sobre los diferentes productos relacionados con el agua purificada. Información que se encuentra detallada en la siguiente tabla:

Tabla 3

Información de los productos de las empresas de agua en redes sociales

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Whatsapp	101	41
Facebook	84	34
Instagram	12	5
Tik tok	30	12
Tv	12	5
Radio	5	2
Periódico	2	5
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

Según los encuestados, la presencia de las empresas en las redes sociales es significativa, puesto que realizan contactos personalizados con los clientes, consumidores y compradores, tanto de manera individual o grupal.

- WhatsApp, que es reconocida por la mayoría de la población como un medio influyente en el ámbito comercial.

- Asimismo, el flujo de información en Facebook es importante, puesto que corresponde al segundo lugar en preferencia informativa.
- Las demás páginas digitales tienen menor participación en la emisión de contenido.

En este contexto informativo es indudable que la actividad comercial está incursionando en el ciberespacio, aprovechan su alcance mediático, además, de considerar diferentes ventajas que comprende la difusión de mensajes que promocionen y publiciten los diferentes productos que ofertan las empresas de agua en Cobija.

Sin duda, este movimiento mediático corresponde a diferentes estrategias, procedimientos, protocolos o campañas comunicacionales empresariales para difundir contenidos relacionados con los productos, tal cual lo expresan los propietarios y responsables de las empresas embotelladoras de agua de Cobija.

Es importante mencionar respecto a D. Barriento, propietaria de la empresa Agua Amazónik, afirma que:

Simplemente ahora estamos con el tema de las redes sociales tenemos una página en el Instagram, y lo que más utilizo es el WhatsApp, tengo un grupo ya establecido donde puedo difundir la promoción del día, los horarios de atención, agua en bolsita, agua en botellón, cuando va ser feriado, tal vez un feriado si vamos atender, entonces todo eso lo difundimos en WhatsApp, en nuestro estado. (Comunicación personal, 9 de mayo, 2024).

Reconoce su preferencia por una red de mensajería, que le permite relacionarse con su clientela de manera directa y de esta manera satisfacer sus necesidades específicas de agua, tal cual presenta Barriento, al referirse a la variedad de producto que oferta su empresa.

Por su parte, J. Saucedo, propietario de la empresa Agua Cobijeña. Explica que “No hacen campañas, promociones tampoco, en si no se hace mucha promoción; si, a veces, digamos algún donativo o alguna referencia que venga alguna persona que necesita algo en las hace sin que sepan otras segunda o terceras personas.” (Comunicación personal, 9 de mayo,

2024). Esto significa que esta empresa no tiene presencia en el ciberespacio, evitando cualquier tipo de información de la empresa o sus productos.

A comparación de C. Solorzano, propietaria de la empresa Agua Cristalina, indica que difunde información “Mediante Facebook y redes sociales. Al inicio comenzamos como lo que es la radio, la televisión para poder posicionarnos la marca, pero actualmente ya está posicionada tenemos clientela estamos más activos en las redes sociales para promocionar todo.” (Comunicación personal, 9 de mayo, 2024). Se entiende que su trayectoria inicial se centró en los medios de comunicación tradicionales, la cual tuvo una etapa de transición a las redes sociales, que le brindó mayores posibilidades informativas y de difusión de su producto, contenido que obviamente debía ser adecuado, así consolidar su posición empresarial en el mundo comercial del agua.

Por otro lado, esta la información recopilada por A. López, propietario de la empresa Agua Patujú, refiere que:

Nosotros promocionamos en WhatsApp y en el Facebook; lo hace mi esposa, mi persona igual lo realiza. Otra estrategia que utilizamos es el precio de acuerdo a las necesidades de las personas, por la crisis hemos optado por poner un precio accesible. Un precio que va acorde en el tema económico” (Comunicación personal, 10 de mayo 2024).

Visiblemente es una empresa familiar, que utiliza redes sociales y redes de mensajería con preferencia, las cuales sirven para promocionar sus productos, en base a estrategias de variación de costos, que beneficien al cliente, por lo que se trabaja más en dar a conocer e informar los precios de los productos con relación a los de la competencia.

Por último, N. Apuri, responsable de la empresa Agua Vitalísima indica que “Solo lo hace en el Facebook. Él hace, el propietario, sus promociones.” (Comunicación personal, 10 de mayo, 2024). Esta empresa identificó a Facebook como el medio por el cual se puede influenciar comercialmente a la población ya que en Bolivia es una de las redes sociales más utilizadas, tomando en cuenta que el flujo informativo en la red de internet es muy dinámico. Es evidente, que la red de internet, mediante sus diferentes redes y páginas, han llenado las

expectativas comerciales de las empresas embotelladoras de agua de Cobija, puesto que casi todas, excepto una, utilizan redes sociales y redes de mensajería para desarrollar diferentes estrategias, procedimientos, protocolos y campañas de comunicación, que implican emisión de contenidos publicitarios empresariales para promocionar sus productos y concretar ventas.

4.2.2. Características comunicacionales de las empresas de agua en Cobija.

Las empresas embotelladoras de agua en Cobija han desarrollado diversas estrategias comunicacionales para posicionar sus productos en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los resultados sobre las características comunicacionales de las empresas embotelladoras de agua de Cobija, en primera instancia, corresponden a las entrevistas realizadas a los representantes y propietarios. A través de una matriz se presenta que resume las principales características comunicacionales de estas empresas, basada en la información proporcionada por los representantes y propietarios. Procedimiento que permite, mediante un análisis comparativo, identificar las similitudes y las diferencias de la información proveniente de cada técnica.

Tabla 4

Promoción de los productos de su empresa embotelladora

Identificación del medio	Detalle	Texto clave
Agua Amazónik	Inicialmente teníamos la difusión de comunicación la radio, sacábamos semanalmente la publicidad y ahora nos manejamos simplemente por las redes sociales.	
Agua Cobijeña	Mediante Redes Sociales nomas como ser Facebook él es el mismo que realmente las elabora, él es que hace su marketing publicidad todo.	
Agua Cristalina	Actualmente usamos la que es boca a boca tenemos vendedores ellos directamente se encargan de promocionar el producto que hacemos.	Manejo de publicidad de productos
Agua Patujú	La característica principal es la embotellada de agua purificada de botellones de 20 litros específicamente por	

en cuanto es de solamente de 20 litros

Agua Vitalísima En Facebook, el dueño hace

Nota. Datos obtenidos de entrevista. Elaboración propia, (2024).

De acuerdo al análisis de la promoción de productos de empresas embotelladoras en Cobija son las siguientes:

La promoción de los productos de las empresas embotelladoras de agua en Cobija se lleva a cabo a través de diversos medios y estrategias, adaptándose a las características y recursos de cada empresa. Inicialmente, Agua Amazónik utilizaba la radio como su principal canal de comunicación, con publicidad semanal. Sin embargo, con el tiempo, han migrado a un enfoque más moderno y eficiente, utilizando principalmente las redes sociales para su promoción. La transición de la radio a las redes sociales refleja una adaptación a las tendencias actuales de consumo de medios, permitiendo una interacción más directa y frecuente con el público.

Asimismo, agua Cobijeña se enfoca en las redes sociales, específicamente Facebook, para su marketing y publicidad. La promoción es gestionada directamente por el propietario, lo que sugiere una estrategia de bajo costo y un control personal sobre la imagen de la marca y la interacción con los clientes. Ahora bien, Agua Cristalina utiliza principalmente el marketing de boca a boca, esta estrategia se basa en la recomendación directa de persona a persona, gestionada por vendedores encargados de promover el producto. Este método puede ser muy efectivo en comunidades locales donde las recomendaciones personales tienen un gran peso.

Sin embargo, Agua Patujú se destaca por la venta directa de agua purificada en botellones de 20 litros. La característica principal de su promoción es la especificidad del producto, enfocándose en un formato particular de botellones de 20 litros. Esto puede atraer a clientes que buscan grandes volúmenes de agua purificada, como hogares grandes, oficinas, y establecimientos comerciales.

Al igual que Agua Cobijeña, Agua Vitalísima utiliza Facebook como su principal plataforma de promoción. La publicidad es gestionada directamente por el dueño, similar a la

estrategia de Agua Cobijeña, lo que permite un control directo sobre la comunicación y la relación con los clientes.

Las empresas embotelladoras de agua en Cobija utilizan una variedad de estrategias de promoción adaptadas a sus recursos y características. Desde el uso de redes sociales y la gestión directa por los propietarios hasta el marketing de boca a boca y la venta de formatos específicos, cada empresa encuentra su nicho y su forma de conectar con el público.

Tabla 5

Personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa

Identificación del medio	Detalle	Texto clave
Agua Amazónik	En este momento no contábamos con personal de comunicación, sin embargo en un principio si obviamente para tener el tema de los diseños de nuestra etiqueta de nuestras bolsas si contábamos con un diseñador gráfico el cual no ha elaborado el diseño según nuestro requerimiento	
Agua Cobijeña	No tiene como le digo él es el único que realmente maneja lo que es su marketing su propaganda todo referente a los que es digitalización, él es único que realmente hace su publicidad.	Importancia de un equipo comunicacional
Agua Cristalina	Actualmente no tenemos equipo de comunicación, mi persona es la que hace empíricamente pero lo hace mediante Canva y otros tipos de aplicaciones.	
Agua Patujú	Nosotros no tenemos un equipo de comunicación pero utilizamos las redes sociales, mi esposa es la que diseña es licenciada en turismo tiene ramas afines como ser la administración y la comunicación.	
Agua Vitalísima	Solo el dueño lo realiza él tiene habilidades de diseños gráficos	

Nota. Datos obtenidos mediante entrevista. Elaboración propia, (2024).

Según al análisis realizado de la presencia y la estructura del equipo de comunicación varían significativamente entre las empresas embotelladoras de agua en Cobija, se detalla cómo cada empresa gestiona su comunicación y la importancia percibida de contar con un equipo especializado en este ámbito.

Agua Amazónik la falta de un equipo dedicado de comunicación puede dificultar el desarrollo de una identidad visual coherente y efectiva en sus productos. La experiencia previa con un diseñador gráfico sugiere la valoración inicial de la estética y la comunicación visual, aunque actualmente enfrentan desafíos en esta área. Sin embargo, Agua Cobijeña la centralización de las actividades de comunicación en el propietario puede limitar la capacidad de la empresa para aprovechar oportunidades en medios digitales y mantener una presencia constante y estratégica en línea.

Agua Cristalina, aunque se utiliza la creatividad y herramientas accesibles para gestionar la comunicación, la falta de experiencia y formación específica en comunicación puede afectar la efectividad y coherencia de sus mensajes.

Agua Patujú la combinación de habilidades en turismo y comunicación podría proporcionar una base sólida para la gestión de la comunicación en redes sociales. Sin embargo, la falta de un enfoque estratégico y dedicado podría limitar el impacto de sus esfuerzos.

Agua Vitalísima la capacidad del propietario para manejar personalmente la comunicación y el diseño gráfico puede ser beneficiosa en términos de control y flexibilidad. Sin embargo, la dependencia exclusiva de una sola persona puede limitar la capacidad de escalar las operaciones de comunicación y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.

Respecto a la falta de un equipo de comunicación dedicado en la mayoría de estas empresas destaca la necesidad de reconocer la importancia estratégica de una gestión profesional y especializada en este campo. Un equipo de comunicación bien estructurado no solo puede mejorar la imagen de la marca y aumentar la efectividad de las campañas promocionales, sino que también puede facilitar la adaptación a nuevas tendencias y tecnologías en medios digitales.

Para estas empresas, invertir en la formación o contratación de personal especializado en comunicación podría significar una mejora significativa en su capacidad para competir y crecer en el mercado de manera sostenible y efectiva.

En conclusión, la variabilidad en la estructura y presencia de equipos de comunicación en las empresas embotelladoras de agua en Cobija resalta la importancia crítica de contar con una gestión profesional y especializada en este ámbito.

La falta de recursos dedicados puede limitar el desarrollo de una identidad visual coherente, la efectividad de las estrategias de marketing digital y la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías. Invertir en la formación o contratación de personal especializado podría potenciar significativamente la competitividad y el crecimiento sostenible de estas empresas en el mercado actual.

Tabla 6

Campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos

Identificación del medio	Detalle	Texto clave
Agua Amazónik	Bueno simplemente ahora estamos con el tema de las redes sociales tenemos una página en el Instagram, y lo que más utilizo es el whatsapp tengo un grupo ya establecido donde puedo difundir la promoción del día	Medios utilizados para la promoción.
Agua Cobijeña	Hacer campañas no, promociones tampoco, en si no se hace mucha promoción si a veces digamos algún donativo o alguna referencia que venga alguna persona que necesita algo en las hace sin que sepan otras segunda o terceras personas	
Agua Cristalina	Más que todo actualmente en Facebook, historias, publicaciones, algunas veces reel.	
Agua Patujú	Nosotros promocionamos en el whatsapp y en el Facebook lo hace mi esposa, mi persona igual lo realiza, otra estrategia que utilizamos es el precio de acuerdo a las necesidades de las personas por la crisis hemos optado por poner un precio accesible	
Agua Vitalísima	Solo lo hace en el Facebook, el hace (dueño) su promociones.	

Nota. Datos obtenidos mediante entrevista. Elaboración propia, (2024).

A continuación, se analiza cómo cada empresa embotelladora de agua en Cobija gestiona sus campañas comunicacionales para promover sus productos, detallando los medios utilizados y sus enfoques estratégicos.

Agua Amazónik, se enfocan en plataformas digitales clave para llegar directamente a sus clientes potenciales de manera efectiva y personalizada. Agua Cobijeña la falta de campañas estructuradas puede limitar la visibilidad y el impacto de la marca en el mercado local, dependiendo en gran medida de oportunidades espontáneas para generar interés.

Agua Cristalina aprovechan las funcionalidades de Facebook para mantener una presencia dinámica y visualmente atractiva, adaptándose al formato de historias y reel para mejorar el compromiso y la interacción con su audiencia.

Agua Patujú, utilizan una estrategia de precios flexible para atraer a clientes en tiempos económicos difíciles, combinando la promoción en redes sociales con una respuesta sensible a las condiciones del mercado local.

Agua Vitalísima la gestión centralizada por el dueño puede proporcionar control y adaptabilidad, aunque limita la capacidad de escalar las operaciones de promoción de manera estructurada y estratégica.

Las estrategias de campañas comunicacionales varían significativamente entre las empresas embotelladoras de agua en Cobija. Aquellas que utilizan plataformas digitales como Instagram, WhatsApp y Facebook demuestran una adaptación efectiva a los medios modernos para llegar a sus audiencias. Sin embargo, la falta de campañas estructuradas en algunas empresas puede representar una oportunidad perdida para mejorar la visibilidad y el impacto de sus productos en el mercado. Para maximizar el éxito, todas las empresas podrían beneficiarse de una planificación estratégica más firme que combine creatividad con análisis de mercado para alcanzar y mantener una posición competitiva sólida.

Tabla 7

Medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos

Identificación del medio	Detalle	Texto clave
Agua Amazónik	Hemos utilizado la radio al inicio, ahora después de la pandemia estamos con las redes sociales, y el Instagram	

	tenemos esas páginas.	
Agua Cobijeña	Facebook tiene una página el, solamente Facebook. Whatsapp si para los pedidos, para gente que hace pedidos por ejemplo hay un grupo de whatsapp donde la gente que nos consumen agua cobijeña ellos mismo nos llaman nos dicen quiero tantos.	Publicación de contenidos
Agua Cristalina	Más que todo actualmente en Facebook, historias, publicaciones, algunas veces reel.	
Agua Patujú	Facebook y whatsapp	
Agua Vitalísima	Facebook es la única que utilizan.	

Nota. Datos obtenidos mediante entrevista. Elaboración propia, (2024).

Se analiza cómo cada empresa embotelladora de agua en Cobija utiliza los medios digitales para la publicación de contenidos, detallando sus preferencias y estrategias actuales.

Agua Amazónik la transición hacia las redes sociales como Instagram sugiere una adaptación efectiva a los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia, aprovechando plataformas visuales para conectar con su audiencia de manera más directa y visualmente atractiva.

Agua Cobijeña, la combinación de Facebook y WhatsApp les permite mantener una comunicación fluida con los clientes y facilitar el proceso de pedidos de manera eficiente. Sin embargo, podrían beneficiarse de expandir su presencia a otras plataformas para alcanzar a una audiencia más amplia.

Agua Cristalina, aprovechan las diversas funcionalidades de Facebook para mantener una presencia dinámica y variada en esta red social. El uso de historias y reel indica un enfoque en la creación de contenido visual que puede aumentar el compromiso y la interacción con su audiencia.

Agua Patujú al igual que otras empresas, utilizan Facebook para la promoción y WhatsApp para facilitar la comunicación directa y los pedidos. La adaptación del precio según las necesidades del cliente muestra una respuesta sensible a las condiciones del mercado local.

Agua Vitalísima la dependencia exclusiva de Facebook para las publicaciones puede limitar su alcance potencial y diversificación de audiencia. Sin embargo, la gestión directa por parte del dueño puede permitir un control y adaptabilidad rápidos.

En conclusión, las estrategias de uso de medios digitales en las empresas embotelladoras de agua en Cobija reflejan una adaptación variable a las plataformas disponibles y las necesidades del mercado. Aquellas que han migrado hacia redes sociales como Instagram y Facebook muestran una comprensión de la importancia de la presencia digital en la era post-pandemia.

Sin embargo, la dependencia exclusiva de una sola plataforma, como en el caso de Facebook para Agua Vitalísima, puede limitar las oportunidades de crecimiento y expansión. Para maximizar el impacto, todas las empresas podrían beneficiarse de una estrategia más diversificada que incluya múltiples plataformas y enfoques creativos para llegar y comprometer efectivamente con su audiencia objetivo.

Tabla 8

Contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales

Identificación del medio	Detalle	Texto clave
Agua Amazónik	En la página es una vez a la semana, en el tema de whatsapp es todos los días, se publican en los estados en el número de la empresa los clientes pueden verificar cual es la promoción o los numero de teléfonos.	
Agua Cobijeña	Como le digo solamente con publicar las aguas, lo que distribuimos botellones de 20 litros y agüitas en sachet pero no mucho en sachet pero si en botellones de 20 litros.	
Agua Cristalina	Una vez a la semana cuando hay un evento o cuando hacemos alguna promoción de algún producto, cuando implementamos algún producto nuevo en la empresa ahí lanzamos pero no es diario es una vez a la semana.	Publicación diaria en medios digitales
Agua Patujú	Mi esposa lo realiza de manera regular día por medio, se hace responsable de la venta, no llevamos a tienda. Como otras empresas que están consolidadas en tema de nombre.	
Agua Vitalísima	Fines de semana, tipos de promociones, (compran 2 y lleva 1 gratis). Están dispuestos a contratar en el futuro.	

Nota. Datos obtenidos mediante entrevista. Elaboración propia, (2024).

Se analiza cómo cada empresa embotelladora de agua en Cobija gestiona la publicación diaria de contenidos en medios digitales, detallando sus prácticas y frecuencias específicas.

Agua Amazónik, utilizan WhatsApp de manera efectiva para mantener una comunicación directa y frecuente con los clientes, mientras que la publicación semanal en la página indica una presencia regular pero no diaria en redes sociales.

Agua Cobijena su enfoque en la publicación se centra en la disponibilidad y variedad de productos, aunque podría beneficiarse de una mayor frecuencia de publicaciones para mantener el compromiso y la visibilidad en línea.

Agua Cristalina, su estrategia de publicación semanal está alineada con momentos clave de marketing, aprovechando eventos y lanzamientos para generar interés. Sin embargo, una mayor frecuencia podría mantener la atención continua de la audiencia.

Agua Patujú la consistencia en las publicaciones y la gestión directa por parte de la familia propietaria puede ser beneficiosa para mantener relaciones cercanas con los clientes, aunque podrían explorar más estrategias para expandir su alcance digital.

Agua Vitalísima, su enfoque en promociones especiales los fines de semana puede generar interés puntual entre los consumidores. Sin embargo, una estrategia más regular podría maximizar el compromiso a lo largo de la semana.

En resumen las empresas embotelladoras de agua en Cobija muestran diversas estrategias en la publicación diaria de contenidos en medios digitales. Aquellas que utilizan plataformas como WhatsApp, Facebook y otras redes sociales demuestran una adaptación efectiva a las necesidades cambiantes del mercado.

Sin embargo, la frecuencia y la consistencia en las publicaciones varían significativamente entre ellas, lo que podría afectar la visibilidad y el compromiso continuo con la audiencia. Para optimizar sus esfuerzos de marketing digital, todas las empresas

podrían considerar aumentar la frecuencia de publicaciones, diversificar los contenidos y explorar nuevas plataformas para llegar y mantener el interés de sus clientes de manera más efectiva y sostenible.

4.2.3. Parámetros de difusión informativa de las empresas de agua en Cobija.

Para conocer los parámetros de difusión informativa, de las empresas de agua en Cobija, se consultó a los propietarios sobre los contenidos que difunden cotidianamente sus empresas por los medios digitales. La mayoría de ellos solo publican la venta del producto en botellón, tal es el caso de Agua Cobijeña, Agua Patujú.

Por su parte, Agua Amazónik publica “en la página es una vez a la semana, en el tema de whatsapp es todos los días, se publican en los estados en el número de la empresa los clientes pueden verificar cual es la promoción o los numero de teléfonos para llegar y alcanzar a más clientes por la red del WhatsApp.” (D. Barriento, comunicación personal, 9 de mayo 2024). Está claro la preferencia que tiene por las redes de mensajería, con el propósito de establecer una comunicación personalizada.

Por otro lado, Agua Cristalina genera contenido “cuando hay un evento o cuando hacemos alguna promoción de algún producto, cuando implementamos algún producto nuevo en la empresa ahí lanzamos, pero, no es diario es una vez a la semana” (C. Solorzano, comunicación personal, 9 de mayo, 2024). En este caso solo se utiliza la red excepcionalmente, es decir, cuando hay eventos relevantes para la empresa.

Las estrategias comunicacionales con un gran apoyo para consolidar las ventas, como promociones, por ejemplo, Agua Vitalísima realiza los “fines de semana, tipos de promociones, compran 2 y lleva 1 gratis.” (N. Apuri, comunicación personal, 10 de mayo, 2024). Es una estrategia que les ha funcionado muy bien, y considera que más adelante la contratación de un especialista en marketing.

Asimismo, la población tiene diferentes hábitos de consumo de agua en botella, de acuerdo a sus preferencias relacionadas con su marca, su punto de venta o su distribuidor

favoritos. Sin embargo, hay personas que prefieren consumir agua de otro tipo de fuente, por lo que se determinó en qué medida la población consume agua en garrafón, datos cuantitativos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 9

Sexo de los consumidores

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Masculino	133	54
Femenino	113	46
Total	246	100

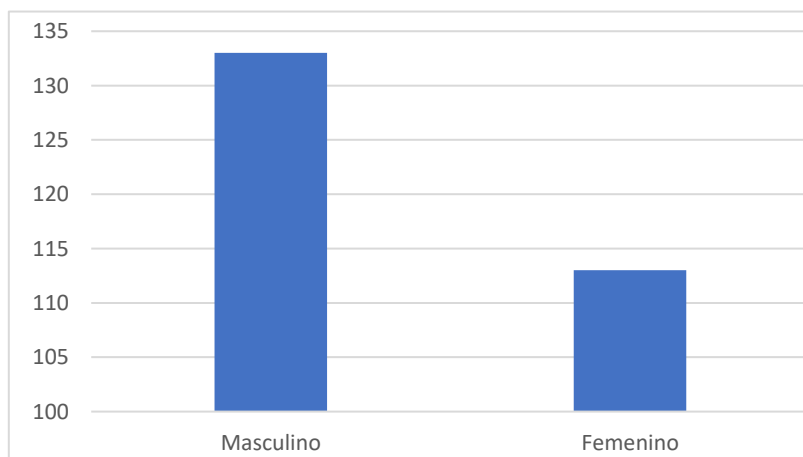
Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

- La distribución de los consumidores por sexo muestra que el 54% son hombres y el 46% son mujeres, en una muestra total de 246 personas. Esto indica una ligera predominancia masculina en la base de consumidores. Aunque los hombres son mayoría, las mujeres también constituyen una proporción significativa. Estos datos sugieren que las estrategias de marketing y desarrollo de productos deben considerar ambos grupos para ser efectivas.

Figura 4

Consumo de agua según el sexo



Nota: Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024)

Proporcionalmente, la presencia masculina en el consumo de agua es mayor a la participación femenina, es decir, que los varones superan en una dimensión de 1,2 a 1 a las mujeres. Aparentemente la diferencia no es mucha, sin embargo, hay que reconocer que las empresas deben poner mayor atención en su consumidor mayoritario sin perder de vista a su mercado minoritario.

Tabla 10

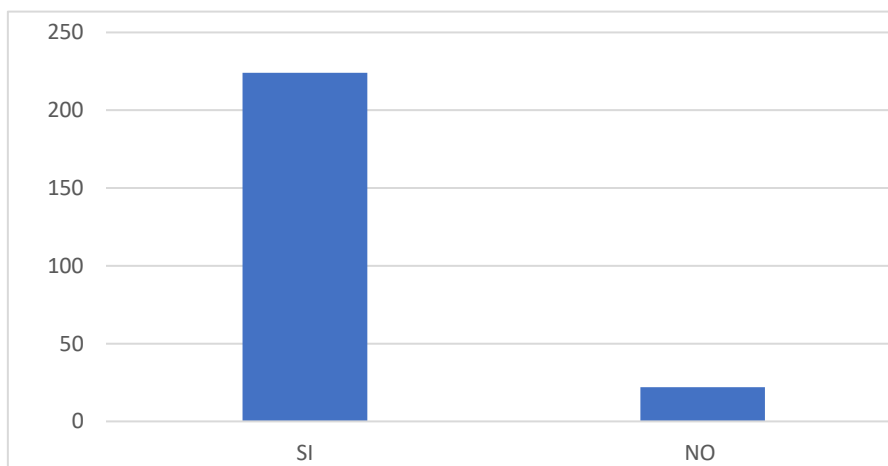
Consumo de agua en garrafón

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
SI	224	91
NO	22	9
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

- La información revela que, en una muestra de 246 personas, el 91% (224 personas) utiliza garrafones de agua, mientras que solo el 9% (22 personas) no lo hace. Este alto porcentaje de uso de garrafones de agua indica que esta práctica es extremadamente común y mayoritariamente aceptada entre los encuestados.
- El consumo de agua en garrafón parece ser una norma establecida en el grupo estudiado, lo que sugiere varias implicaciones. Primero, las empresas que suministran agua en garrafón pueden considerar que su mercado es sólido y estable, dado el amplio uso de su producto. Segundo, para los negocios que aún no ofrecen este servicio, podría ser una oportunidad significativa para ingresar a un mercado con alta demanda.
- Por tanto, el consumo de agua en garrafón es una práctica predominante entre los encuestados, lo que subraya su aceptación generalizada y su importancia en el mercado de consumo de agua, además, el contexto local lo permite por el clima cálido, donde el consumo de agua es frecuente.

Figura 5*Proporción del consumo de agua en garrafón*

Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

Proporcionalmente, existe un alto consumo de agua purificada en garrafón, esto significa que su consumo es constante, puesto que la gente tiene amplia preferencia por este producto, diferenciándose de aquellos que optan por otro tipo de aprovisionamiento de agua, es decir, se evidencia una distancia proporcional muy amplia entre las dos opciones.

Aquellos que consumen agua en botella superan en una dimensión de 11,5 a 1 a aquellos que no lo hacen. Esto significa que el agua purificada, mediante tratamiento industrial, es el preferido de los habitantes de Cobija.

Tabla 11*Litros de agua que consume la gente semanalmente*

<i>Litros</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
1 a 3	167	68
4 a 6	64	26
4 a 10	15	6
Total	246	100

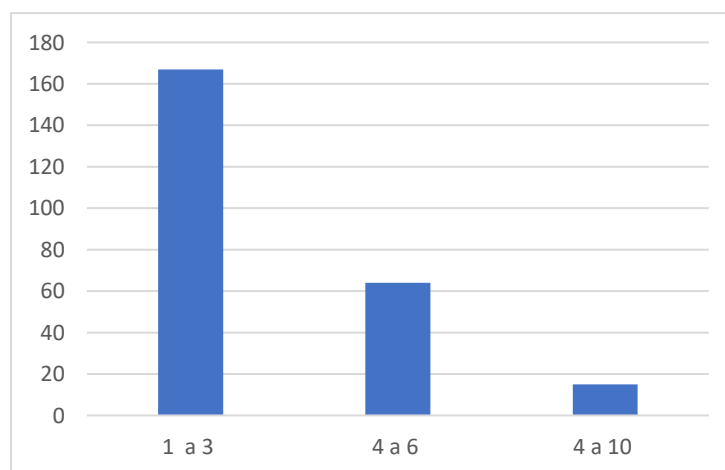
Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

- Los datos recolectados revelan varios patrones interesantes. Un 68% de los encuestados, equivalente a 167 personas, consume entre 1 y 3 litros de agua durante la semana, encuesta realizada en el mes de mayo de 2023. Esto indica que la mayoría de las personas en el grupo estudiado tiene un consumo de agua relativamente bajo. Este dato sugiere que un gran número de personas se mantiene dentro de lo que podría considerarse un nivel básico de hidratación diaria.
- Por otro lado, el 26% de los encuestados, es decir, 64 personas, consume entre 4 y 6 litros de agua. Este segmento representa un consumo más elevado, que podría estar asociado con factores como mayores necesidades de hidratación debido a actividades físicas intensas, condiciones de salud específicas, o preferencias personales por mantener un alto nivel de hidratación.
- Finalmente, solo el 6% de los encuestados, que corresponde a 15 personas, reporta un consumo de entre 7 y 10 litros de agua. Este grupo minoritario tiene un consumo significativamente mayor, lo cual podría ser indicativo de hábitos muy específicos, como deportistas de alto rendimiento, personas que viven en climas extremadamente calurosos, o aquellos con condiciones médicas que requieren una ingesta elevada de agua.

Figura 6

Proporción de litros de agua que consume la gente semanalmente



Nota: Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los que consumen entre 1 a 3 litros de agua semanalmente superan a los que consumen de 4 a 6 litros en una dimensión de 2,5 a 1; y, superan aquellos que consumen 4 a 10 litros en una proporción de 11 a 1. Esto significa que la gente, a nivel general, consume agua en niveles limitados.

Tabla 12

Donde adquiere el producto

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Tienda	162	66
Súper mercado	13	5
Planta embotelladora	71	25
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

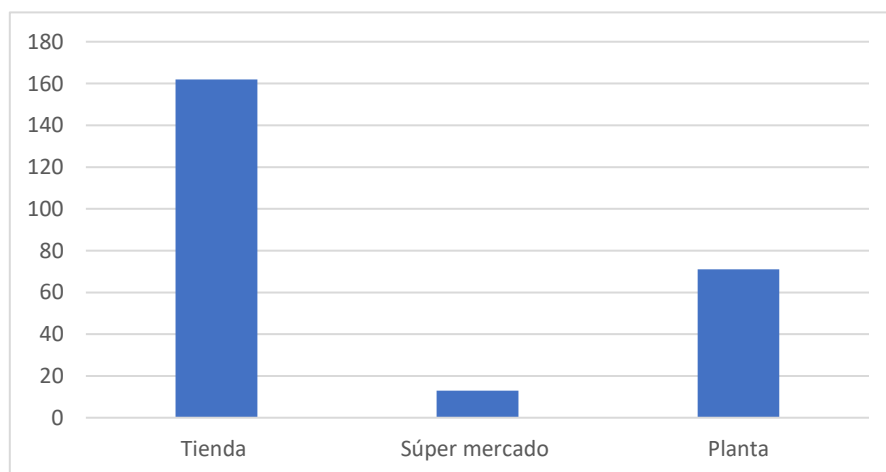
Los resultados son los siguientes:

- Los puntos de adquisición, del producto, revela varias tendencias significativas en el comportamiento de los consumidores. En una muestra de 246 personas, se observa que el 66% de los consumidores, es decir, 162 personas, adquieren el producto en tiendas. Este alto porcentaje sugiere que las tiendas son la fuente de adquisición preferida para la mayoría de los consumidores, probablemente debido a su accesibilidad y proximidad, resultan ser el lugar más común donde los consumidores deciden realizar sus compras.
- El 25% de los encuestados, opta por adquirir el producto directamente en plantas embotelladoras. Esto indica que una cuarta parte de los consumidores prefieren obtener sus productos de una fuente directa. Esto podría deberse a varios factores, como la percepción de mayor frescura, calidad o mejores precios al comprar directamente en la planta.
- En contraste, solo el 5% de los consumidores, es decir, 13 personas, adquieren el producto en supermercados. Este pequeño porcentaje indica que los supermercados son la opción menos preferida entre los encuestados. Las razones detrás de esta baja preferencia

podrían incluir factores como precios más altos, menor conveniencia comparada con tiendas locales o plantas embotelladoras, o quizás una menor percepción de frescura o calidad del producto.

Figura 7

Proporción del lugar donde se adquiere agua embotellada



Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los que adquieren agua embotellada en las tiendas superan en una dimensión de 2,3 a 1 a aquellos que consumen en los supermercados; y, superan en una dimensión de 12,5 a 1 a los que consumen en las plantas embotelladoras. Esto significa que la adquisición que realizan los consumidores es aquella que les implica menor esfuerzo, es decir, obtener el producto de un distribuidor cercano a su casa, con mucha preferencia si el servicio es a domicilio

Tabla 13

La calidad y importancia del agua embotellada

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
SÍ	241	98
NO	5	2
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

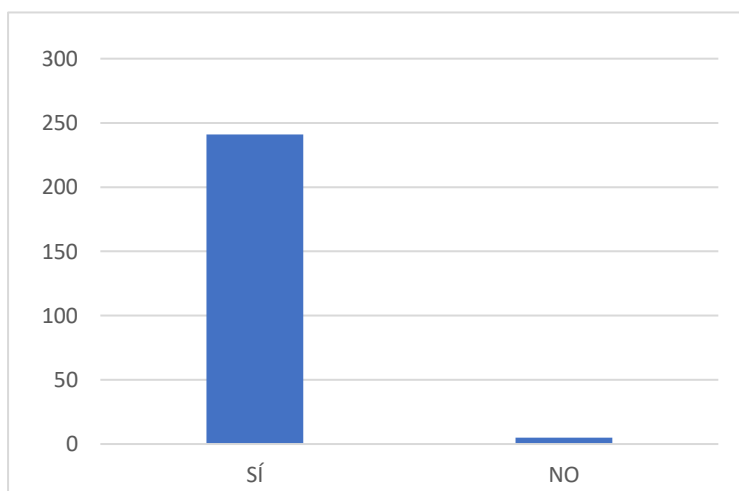
- Estos datos revelan una tendencia notable en la percepción de la calidad y la importancia del agua embotellada entre los encuestados. Se observa que el 98% de los participantes, lo que equivale a 241 personas, considera que la calidad y la importancia del agua embotellada son significativas.

Esta elevada valoración puede estar influenciada por varios factores. En primer lugar, la percepción de la pureza y la seguridad del agua embotellada puede ser un motivo clave para su preferencia. Los consumidores pueden percibir el agua embotellada como una opción más segura en comparación con otras fuentes de agua, como el agua del grifo, especialmente en regiones donde la calidad del agua del grifo es cuestionable.

Además, la conveniencia y la accesibilidad del agua embotellada también pueden contribuir a su alta valoración. La portabilidad y la disponibilidad generalizada de botellas de agua embotellada hacen que sea una opción práctica para el consumo diario, tanto en casa como fuera de ella. Asimismo, la percepción de los beneficios para la salud asociados con el consumo de agua embotellada puede influir en su alta valoración. Los consumidores pueden creer que el agua embotellada es más saludable y pura, lo que les brinda una mayor tranquilidad sobre su bienestar y el de sus familias.

Figura 8

La calidad e importancia del agua embotellada



Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia. (2024).

Estos resultados muestran una clara tendencia en la percepción de la calidad y la importancia del agua embotellada entre los encuestados. Con un 98% de los participantes (241 personas) indicando que consideran significativa la calidad y la importancia del agua embotellada, y solo un 2% (5 personas) expresando lo contrario, se evidencia una marcada preferencia y confianza en este producto. Esta tendencia refleja una percepción generalizada de que el agua embotellada es una opción de calidad y relevancia en la hidratación diaria.

Tabla 14

Marca de agua que consume

<i>Empresa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Amazónica	34	14
Cobijeña	49	20
Vitalsima	20	8
Patuju	22	9
Cristalina	121	49
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

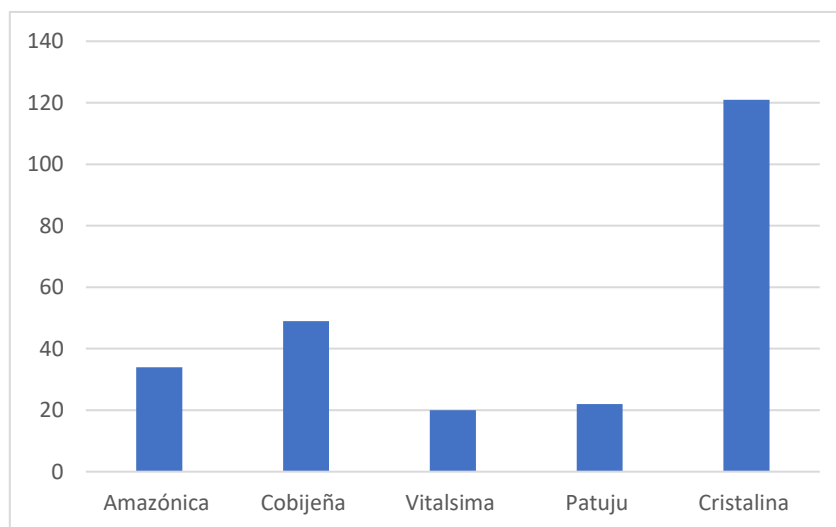
La distribución de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de agua revela una clara tendencia hacia la marca "Cristalina", la cual es ampliamente preferida con un 49% de la muestra total de 246 personas. Esta alta preferencia podría atribuirse a la percepción de calidad, reconocimiento de marca o disponibilidad en el mercado. Le siguen en popularidad las marcas "Cobijeña" y "Amazónica", con un 20% y 14% respectivamente, lo que indica una preferencia significativa por estas marcas, pero, en una proporción menor que "Cristalina".

Por otro lado, las marcas "Patuju" y "Vitalsima" tienen una participación más baja, con el 9% y 8% respectivamente, sugiriendo una preferencia aún menor entre los consumidores. Esta distribución de preferencias ofrece una visión amplia de las elecciones de los

consumidores en el mercado de agua embotellada, destacando la dominancia de ciertas marcas y la diversidad de opciones disponibles.

Figura 9

Marca de agua que consume



Nota. Datos obtenidos mediante encuesta. Elaboración propia (2024).

Los estudios revelan varias tendencias significativas, que se manifiestan de la siguiente manera:

- La marca "Cristalina" es la más popular entre los encuestados, representando el 49% de las preferencias, por lo tanto, proporcionalmente es dominante ya que supera a las demás marcas de manera significativa.
- Le sigue la marca "Cobijeña" con el 20%, mientras que "Amazónica", "Patuju" y "Vitalsima" tienen una representación menor, con el 14%, 9% y 8% respectivamente, que conforman un conglomerado que se vuelve significativo si se los considera de manera grupal.

Esta distribución sugiere una preferencia generalizada por la marca "Cristalina", posiblemente debido a su reconocimiento, percepción de calidad o disponibilidad en el mercado. Las marcas restantes tienen una participación menor, pero aun así reflejan una

variedad de opciones en el mercado de agua embotellada, puesto que su participación es importante desde el punto de vista de la competitividad.

4.2.4. Acceso internet y las redes sociales

Es importante conocer las preferencias que tienen los consumidores, sobre las redes sociales y las redes de mensajería. Información que se presenta en las siguientes tablas:

Tabla 15

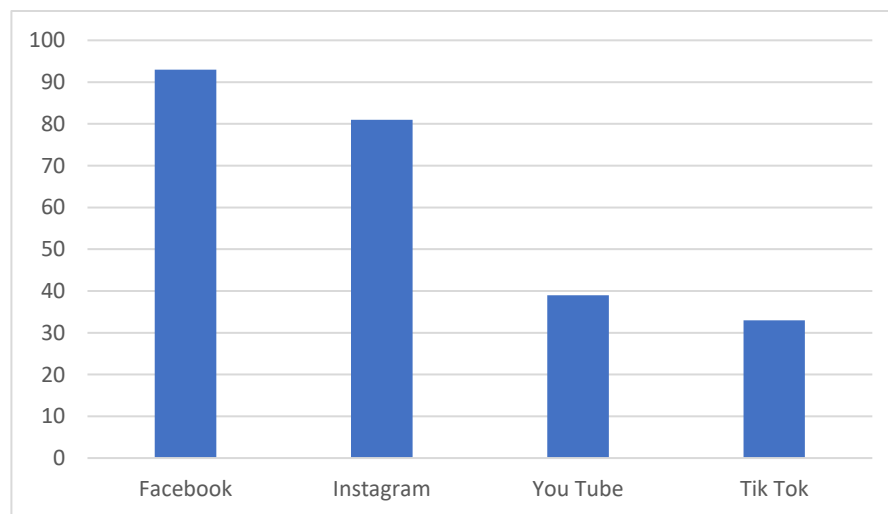
Redes sociales de mayor preferencia del consumidor

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Facebook	93	38
Instagram	81	33
You Tube	39	16
Tik Tok	33	13
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

- La mayoría de los encuestados (93) muestran su preferencia por Facebook, ubicándola entre las redes sociales más utilizadas para emitir o recibir mensajes.
- En segundo lugar (81) están aquellos que prefieren a Instagram como medio de interacción social. Esto debido a que presenta diferencias sustanciales con las otras redes sociales.
- En tercer lugar (39) aquellos que son aficionados a You Tube, puesto que ofrece información de acuerdo al interés de los usuarios.
- Por último, (33) están los seguidores de Tik Tok, que usan este medio para recibir o enviar material informativo realizado por los usuarios.

Figura 10*Preferencia de las redes sociales por los consumidores*

Nota. Dato obtenido mediante encuesta. Elaboración propia, (2024).

La preferencia de los usuarios hacia Facebook, proporcionalmente, es casi en igualdad con los que prefieren Instagram; superan en una dimensión de 2,5 a 1 a aquellos que prefieren a You Tube; y, de 3 a 1 a los seguidores de Tik Tok. Esto significa que las redes sociales, informativamente, influyen mucho en las personas, puesto que tienen seguidores que constantemente revisan los contenidos que se publican, dando a entender que son canales comunicativos que pueden ser muy efectivas si se utilizan adecuadamente en la visualización de instituciones, empresas o productos.

Tabla 16*Redes sociales que brinda informacion de agua enbotelladora*

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
WhatsApp	96	39
Facebook	76	31
Instagram	0	0
Tik Tok	17	7
Medios Tv – Radio	57	23
Total	246	100

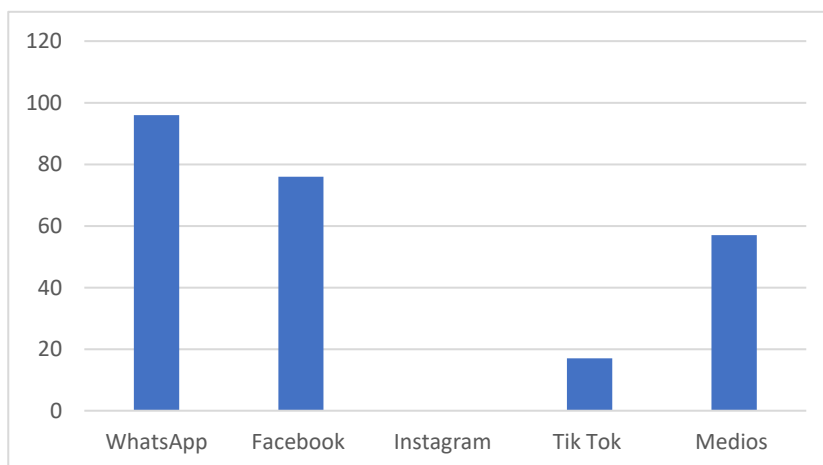
Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

Los resultados son los siguientes:

La difusión y/o promoción del producto (agua embotellada) se brinda a través de WhatsApp y Facebook, con un 39% y un 31% respectivamente. Las redes sociales como Instagram y TikTok tienen una representación del 0% y un 7% respectivamente. Los medios tradicionales, la televisión y la radio, también juegan un papel importante en la difusión de información sobre agua embotellada, representando el 23%. Esto sugiere que las plataformas de mensajería instantánea y las redes sociales más establecidas son los principales canales para obtener información sobre agua embotellada, seguidos de cerca por los medios tradicionales.

Figura 11

Redes sociales que brinda información de agua embotelladora



Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024)

La tendencia principal que emerge de estos datos es la prominencia de WhatsApp como la plataforma preferida para la difusión de información sobre agua embotellada. Con un 39% de la muestra total, WhatsApp se posiciona como el canal más utilizado para compartir artes promocionales de su producto. Le sigue de cerca Facebook, que representa el 31% de la información proporcionada, mostrando que las redes sociales se consolidan en el mundo comunicativo y juegan un papel importante en la divulgación de información sobre productos y servicios como el agua embotellada, que es presentada y conocida en todas sus características por los potenciales consumidores, compradores y clientes consolidados.

También, se observa que los medios tradicionales, como la televisión y la radio, continúan siendo una fuente significativa de promoción del agua embotellada, representando el 23% de la muestra. Esto sugiere que, a pesar del auge de las plataformas digitales, los medios convencionales aún mantienen su relevancia en la difusión de información sobre productos de consumo.

Por otro lado, Instagram y TikTok muestran una representación muy baja en comparación con otras plataformas. Instagram no registra ningún porcentaje en la muestra, lo que indica una ausencia total de información sobre agua embotellada en esta plataforma, mientras que TikTok representa solo el 7%, lo que sugiere una presencia limitada en la divulgación de este tipo de información.

Por tanto, la tendencia principal es que WhatsApp lidera como la plataforma dominante para la difusión de información sobre agua embotellada, seguida de cerca por Facebook y los medios tradicionales. Instagram y TikTok, en cambio, muestran una presencia mucho más baja en este ámbito.

4.2.5. Horarios preferentes para el uso de internet.

Los usuarios de internet tienen diferentes horarios en los cuáles navegan por el ciberespacio y es en ese espacio las ofertas y promociones del producto son visibles, aprovechando los algoritmos que las redes proporcionan, es importante conocer los horarios de mayor navegación en internet para desarrollar estrategias de promoción del producto de acuerdo a la población meta, distribuidos por edad, ocupación, sexo etc. Estos datos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 17

Horarios con mayor audiencia en las redes sociales

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Mañana	44	18
Tarde	62	25

Noche	98	40
Trasnoche	42	17
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

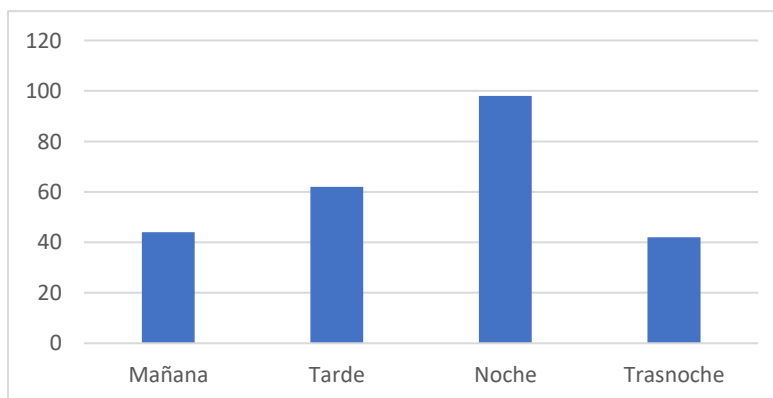
Los resultados son los siguientes:

La mayoría de los encuestados (98) se conectan a internet en horario nocturno, considerando que la mayoría ha terminado su jornada laboral y se encuentran libres para ingresar a las redes sociales, a las de mensajería o alguna aplicación. En segundo lugar (62) están aquellos que prefieren conectarse a internet por la tarde.

Debido a que muchos aprovechan el tiempo disponible y la conexión de WiFi en sus trabajos. En tercer lugar (44) aquellos que prefieren utilizar la red en horas de la mañana. Especialmente al iniciar la jornada para informarse sobre novedades. Por último, (42) están los que prefieren conectarse durante trasnoche, puesto que no son pocos.

Figura 12

Horarios con mayor audiencia en las redes sociales



Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

La conectividad en redes sociales en la noche supera en una dimensión de 1,5 a 1 a los que prefieren conectarse por la tarde; superan en una dimensión de 2 a 1 a aquellos que se conectan por la mañana; y, de 2,3 a 1 a los que se conectan en trasnoche.

Esto significa que el horario nocturno (noche y trasnoche) es el que tiene mayor preferencia para conectarse a la red de internet, tomando en cuenta que muchos están libres de sus responsabilidades laborales y familiares, por lo que utilizan como una ruta de entretenimiento e información., que significa un escape a la presión y estrés cotidianos.

Tabla 18

Tiempo que dedica a redes sociales

<i>Horas</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
1 a 2 hrs	120	49
1 a 3 hrs	54	22
1 a 4 hrs	68	28
Total	246	100

Nota. Datos obtenidos por encuesta. Elaboración propia, (2024).

La Tabla 13 presenta un análisis del tiempo que los individuos dedican a las redes sociales, desglosado en tres rangos horarios distintos y su respectiva distribución porcentual sobre un total de 246 personas encuestadas. A continuación, se realiza un análisis detallado de cada uno de esto.

1 a 2 horas (49%) la mayoría de los encuestados, 120 personas que representan el 49% del total, dedican entre 1 a 2 horas diarias a las redes sociales. Este dato sugiere que casi la mitad de la muestra se encuentra en las redes sociales una parte significativa pero no predominante de su tiempo diario. Es probable que este grupo utilice las redes para actividades rutinarias como mantenerse informados, comunicarse con amigos y familiares, y entretenimiento ligero. Este segmento representa un uso moderado, posiblemente indicando un equilibrio entre el tiempo en 1 a 3 horas (22%) un grupo más reducido, 54 personas (22% del total), dedica entre 1 a 3 horas diarias a las redes sociales.

Este rango de tiempo, aunque sigue siendo considerable, sugiere una mayor inversión de tiempo comparada con el primer grupo. Estos usuarios pueden estar más inmersos en actividades en línea, como seguir contenido más extenso, participar en discusiones o gestionar múltiples cuentas.

1 a 4 horas (28%) el tercer grupo, compuesto por 68 personas (28% del total), pasa entre 1 a 4 horas al día en redes sociales. Este grupo representa un nivel alto de uso diario, lo que puede indicar una dependencia más fuerte de estas plataformas para varias actividades, desde entretenimiento y comunicación hasta trabajo o estudio. El tiempo extendido dedicado a redes sociales en este grupo también puede reflejar una mayor integración de estas plataformas en su rutina diaria, posiblemente a gastos de tiempo que podrían estar dedicados a otras actividades fuera de línea.

Por último, los datos recolectados ayudan a comprender hábitos digitales y diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas. Se identificó de los medios de difusión digital más utilizados por las empresas embotelladoras de agua para la promoción de sus productos son el Facebook y el WhatsApp, ante la falta de un especialista en comunicación o marketing los propietarios elaboran sus propios materiales promocionales de manera empírica, al no contar con conocimientos en estrategias comunicacionales se limitan a solo la venta de su producto.

CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo un minucioso análisis del modelo de comunicación organizacional externa de las empresas embotelladoras de agua en la ciudad de Cobija durante el período de gestión 2023, se ha desentrañado una serie de aspectos fundamentales que gravitan en torno a los parámetros de difusión informativa en los medios de comunicación digital. Este estudio, realizado mediante un enfoque mixto que amalgama tantos análisis cualitativos como cuantitativos, ha arrojado luz sobre las complejidades y dinámicas que caracterizan las estrategias comunicativas empleadas por estas empresas en un entorno digital en constante evolución.

De acuerdo al objetivo específico 1, Identificar los medios comunicativos digitales utilizados por las empresas de agua en Cobija, las empresas embotelladoras de agua desarrollan sus actividades publicitarias ocasionalmente a través de la red social Facebook con materiales visuales elaboradas empíricamente, otra de las vías, y la más utilizada es la aplicación WhatsApp y el contacto directo con clientes consolidados.

En este contexto, se han planteado recomendaciones específicas destinadas al personal administrativo de las empresas embotelladoras. Estas recomendaciones tienen como propósito primordial fortalecer y potenciar las relaciones entre la organización y la población, reconociendo la importancia vital de adaptar el tratamiento informativo a las distintas audiencias presentes en el panorama empresarial.

El objetivo específico 2, Describir las características comunicacionales de las empresas de agua en Cobija, los propietarios de las empresas admiten que la difusión de contenidos adecuados para fortalecer las ventas es muy importante, sin embargo, no contemplan estrategias para fortalecer la imagen corporativa y lograr clientes potenciales.

Se entiende que esta diferenciación en el enfoque comunicativo es esencial para atender las necesidades y expectativas tanto de los consumidores actuales como de los potenciales clientes, contribuyendo así a la consolidación de una imagen corporativa sólida y perdurable.

Por último, respondiendo a la objetivo específico 3, Detallar cómo funcionan los parámetros de difusión informativa de las empresas de agua en Cobija, esta es la parte más débil de las empresas visitadas, al no contar con una estrategia de marketing o conocimiento básico del mismo, los contenido difundidos son constantes, a excepción de algunos que ofrecen promociones como gancho para aumentar ventas, sin embargo, esto no es suficiente a la hora de responder a las necesidades de los consumidor y captación de nuevo clientes.

En última instancia, este estudio de investigación brinda una panorámica exhaustiva y holística sobre la comunicación organizacional externa en el contexto específico de las empresas embotelladoras de agua en Cobija. Las recomendaciones formuladas tienen como objetivo impulsar la implementación de estrategias comunicativas más eficaces y pertinentes, capitalizando las oportunidades que ofrecen los medios de comunicación digital para establecer vínculos sólidos y transparentes con las diversas audiencias. En este sentido, se vislumbra la posibilidad de cultivar relaciones duraderas y significativas que trasciendan las fronteras de lo meramente comercial, profundizando así el compromiso y la confianza entre las empresas embotelladoras y la comunidad a la que sirven.

RECOMENDACIONES

Basándonos en la investigación realizada sobre el modelo de comunicación organizacional externa de las empresas embotelladoras de agua en la ciudad de Cobija durante la gestión 2023, así como en los parámetros de difusión informativa utilizados en los medios de comunicación digital, se proponen las siguientes recomendaciones:

Implementar estrategias de comunicación digital: Las empresas embotelladoras de agua deberían desarrollar e implementar estrategias de comunicación digital efectivas que aprovechen al máximo los medios digitales disponibles, como redes sociales, plataformas de mensajería y páginas web. Estas estrategias deben adaptarse a las características y preferencias de la audiencia local de Cobija.

Fomentar la interacción y participación: Es fundamental fomentar la interacción y participación de la audiencia a través de los medios digitales. Se recomienda crear contenido interactivo, como encuestas, concursos o sesiones de preguntas y respuestas, para involucrar a los usuarios y promover la conversación en torno a la marca y sus productos.

Personalizar el contenido para diferentes audiencias: Reconociendo la diversidad de audiencias entre consumidores actuales y potenciales clientes, se sugiere personalizar el contenido y el mensaje comunicativo según las características y necesidades específicas de cada grupo. Esto puede implicar adaptar el tono, el estilo y los temas de comunicación para maximizar la relevancia y el impacto.

Mantener una presencia activa y consistente: Es importante mantener una presencia activa y consistente en los medios digitales para mantener el compromiso y la visibilidad de la marca. Se recomienda establecer una programación regular de publicaciones y responder de manera oportuna a las consultas y comentarios de los usuarios para construir relaciones sólidas y de confianza.

Evaluar y ajustar continuamente las estrategias: Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento regular del desempeño de las estrategias de comunicación digital y realizar

ajustes según sea necesario. Esto puede implicar el monitoreo de métricas clave, como el alcance, la participación y las conversiones, y la adaptación de las estrategias en función de los resultados obtenidos.

Estas recomendaciones tienen como objetivo principal mejorar la efectividad y el impacto de la comunicación organizacional externa de las empresas embotelladoras de agua en Cobija, permitiéndoles establecer relaciones más sólidas y significativas con sus audiencias a través de los medios de comunicación digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcón, R. (2020). *Gestión de la comunicación digital de la UMSA en la Red Social Facebook*. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25430>
- Ágreda, R. (2012). *Diccionario de investigación científica*. (2da. Ed.). Kipus.
- Álvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación Estratégica De Marketing. *Perspectivas*, (20),67-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. Netbiblo S. L. https://books.google.com/books/about/Comunicación_Organizacional
- Autoridad de Fiscalización de Empresas [AEMP]. (2019). Estudio de Mercado de Agua Embotellada en Bolivia. *Autoridad de Fiscalización de Empresas [AEMP]*. <https://www.autoridadempresas.gob.bo/wp-content/uploads/2024/03/EM-Agua-Embotellada-en-Bolivia.pdf>
- Berlo, D. (1960). El proceso de comunicación: Una introducción a la teoría y la práctica. El Ateneo. <https://bibliopopulares.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Brandolini, A. González, M. y Hopkins, N. (2008). *Conversaciones La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. La Crujia. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/72577/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. (1ra. Ed.). ARFO.
- Bruno, D. (2011). El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación. *Universidad Nacional de La Plata*. 1-27. <https://porunsiglo.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Instituto español de estudios estratégicos*, 42, 475-487 http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf

- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: Closas-Orcoyen, S. L.
- Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. CENGAGE. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23309w/Teoria_Diseno_Organizacional.pdf
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado. (07 de febrero de 2009)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. N° 164. (08 de agosto 2011)
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Revista Historia y Comunicación Social*, (19), pp. 195-210. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45021/42392/71021>
- Gallardo, A. (2002). *Curso de teorías de comunicación* (2da. Ed.). Cromocolor, S.A. de C.V.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio. <https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacion-organizacional-2012-vanessa-guzman/149062244>
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital* (4ta. Ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Anuario estadístico 2015*. La Paz, Bolivia: INE
- Jiménez, A, Fuentes, E. y González, A. (2003). Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital. Área de Documentación de la Universidad Autónoma de Barcelona, (2), pp. 99-110. <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1469/1447>
- Kotler, P. (2008). *Estrategias de Marketing*. (1-18) <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

- Kotler, P. y Kelller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
<https://www.montartuempresa.com › 2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación (10ma. Ed.). Pearson Educación.
- Maletzke, G. (1981). Psicología de la comunicación. Aproximación a la intersección entre comunicación y psicología desde los términos concepto y mediación. *Investigación & Desarrollo*, (29), 260-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26871326010>
- Marcano A, Fernández, y Pérez, D. (2009). Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado. *Falcón. Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 429-445.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300007&lng=es&tlng=es
- Minisdef. (2011). *Comunicación Estratégica. La clave de la victoria en el siglo XXI*. Recuperado de: https://geoestrategico.com/DOCS/Comunicacion_estrategica.pdf
- Miranda, Y. (2022). *La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional*. (Monografía del Diplomado Comunicación Estratégica de la Maestría en Gestión de la Comunicación 2021 – 2022). Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29562/M-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, M. (2018) Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *RAZÓN Y PALABRA*, (22), 778-795. Recuperado de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMES fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, (3), pp. 485-496. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300007&lng=es&tlng=es
- Münch, L. y Ángeles, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación* (4ta. Ed.). Trillas.
- Naciones Unidas (1987). *CNUDMI. Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. Naciones Unidas.
<https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/uncitral-s.pdf>

- Naciones Unidas, (1987). *Ley Modelo de CNUDMI sobre Comercio Internacional*. Naciones Unidas. <https://parlamentomercosur.org/innovaportal/file/15597/1/mep-309-2017.pdf>
- Palacios, J (2015) Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, (10), pp. 5-46. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/catalogue/b226390e-a662-31fb-80d6-0b568e9b107d/>
- Pérez, J., y Gómez, M. (2021). "Segmentación de Audiencia y Contenido Relevante: Estrategias Efectivas para la Difusión Informativa en Medios de Comunicación Digital.". *Revista Internacional de Comunicación Digital*, (2), pp. 45-62. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/acc8ff75-e5c6-4070-aa96-084f2059e1f6/content>
- Quintana, A. (2007). *Análisis del Mercado*. Estudoku. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/proyecto-social/analisis-del-mercado/94163075>
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos J. (2020). *Estrategia de Comunicación*. REDIPE. <https://redipe.org/.../2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion>.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. PANAPO. <https://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx>
- Santiago, A., Juárez, O. y Bouza, C. (2009). Un estudio de las potencialidades del mercado para el consumo de agua purificada de la fuente de Azinyahualco. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico*. 7(12). 1-38. http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/agua_purificada_fuente_azinyahualco.pdf
- Sarango, K. (2021). *Diseños de un plan estratégico de comunicación digital para la asociación Abdón Calderón*. (Maestría en Comunicación estratégica digital). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20676/1/UPS-CT009221.pdf>
- Schram, J. (2017). *Comunicación efectiva en el ámbito laboral*. Recuperado de <https://www.bc-948.medina.centeno.pdf> (unprg.edu.pe)
- Smith, A., y Jones, B. (2020). "El Rol de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing Digital: Un Estudio de Caso de Empresas Embotelladoras de Agua en los Estados Unidos.". *Revista de Investigación de Marketing*, (2), pp. 210-225. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Zamora, M. (2014, enero-junio). Internet [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

ANEXOS

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 19/04/23	Nº de ficha: 1
Hora de inicio: 15:00	Hora final: 15:20
Acontecimiento, evento o actividad: Pagina social empresa emboteladora de Agua Cobijeña	
Objetivo: Tipo de información que dan las empresas	
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera	
IMÁGENES FCEHA 6 DE MARZO 2023 UNICA PUBLICACIÓN DEL MES DE MARZO	
	
ENCABEZADO TEXTUAL DE LA RED SOCIAL	
<p>El día de hoy visitamos viviendas que fueron afectadas por inundaciones a las cuales les dotamos de cloro desinfectante para que puedan seguir con las limpiezas de sus hogares, la empresa de agua mineral #cobijeña junto con su propietario el sr Javier Saucedo c. hicieron la donación de 250 litros de desinfectante a diferentes familias.</p>	

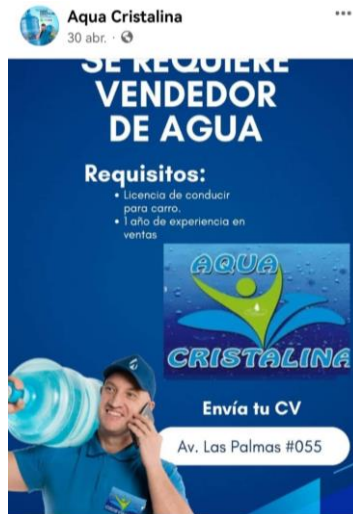
ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 19/ 04/2023	Nº de ficha: 2
Hora de inicio: 15: 30	Hora final: 13:55
Acontecimiento, evento o actividad: Pagina Social de empresa embotelladora de Agua Cristalina	
Objetivo: Tipo de información que dan las empresas	
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera	
IMÁGENES FCEHA 6 DE MARZO 2023 ULTIMAS DOS PUBLICACIÓN DEL MES DE ABRIL	
	
ENCABEZADO TEXTUAL DE LA RED SOCIAL	
Hielo en cubitos en bolsa de 3 y 1.5 Kilos	
Haz tu pedido al whatsapp 75109904, 76105105	
Llevamos a domicilio a partir de 5 bolsas 🧊🧊	



OBSERVACION DE LA PUBLICACIÓN

La publicación en red social de Facebook, no cuenta con ninguna redacción solo con flayers informativa, publicada en fecha 30 de abril 2023.

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN


Fecha: 20/ 04/2023	Nº de ficha: 3
Hora de inicio: 15:00	Hora final: 15: 20
Acontecimiento, evento o actividad: : Modo de difusión de empresa embotelladora Social Amazonik	
Objetivo: Tipo de información que dan las empresas	
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera	
IMÁGENES DE FECHA 01 DE MARZO A 30 ABRIL 2024 	
PUBLICACIONES DIARIAS EN ESTADOS DE WHATSAPP OBSERVACIÓN DE LA PUBLICACIÓN La publicación es realizada mediante la plataforma de Whatsapp diariamente con el tenor que refiere “haciendo entregas” . Es de esta forma que se observa un compromiso continuo de compartir información con la audiencia de manera regular, lo que puede tener un impacto significativo en términos de conexión emocional y compromiso del público objetivo.	

IMAGEN FLAYERS INFORMATIVO

publicación diaria en los meses de marzo y abril



OBSERVACION DE LA IMAGEN

La publicación diaria de publicidad en la plataforma de WhatsApp es una estrategia esencial para Amazonik Agua en su búsqueda de aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes y mantenerse relevante en un mercado en constante evolución. Al aprovechar las ventajas de esta plataforma de mensajería instantánea, Amazonik Agua puede maximizar su alcance y generar un impacto significativo en la mente de los consumidores.

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 21/04/2023	Nº de ficha: 4
Hora de inicio: 14:00	Hora final: 14:20
Acontecimiento, evento o actividad: : Modo de difusión de empresa embotelladora de agua Patuju	
Objetivo: Tipo de información que dan las empresas	
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera	

IMAGEN FLAYERS INFORMATIVO

Publicación y colocado de logo en los botes de 20 litros



Observación de la publicación

La empresa realiza el colocado de los logos informativos en los botes de 20 litros de agua Patujú, promocionado a través de WhatsApp, ofreciendo una amplia información relevante para los consumidores, desde la identificación de la marca hasta detalles sobre la calidad del producto, promociones y responsabilidad corporativa. Este tipo de estrategia ayuda a fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores, al tiempo que brinda transparencia y confianza en el producto.

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 21/04/2023	Nº de ficha: 5
Hora de inicio: 15:00	Hora final: 15:30
Acontecimiento, evento o actividad: Modo de difusión de empresa embotelladora Vitalísima	
Objetivo: Tipo de información que dan las empresas	
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera	

IMAGEN FLAYERS INFORMATIVO

Publicación en plataforma de WhatsApp y colocados de logos en los botes de 20 litros



Observación de la publicación

Se realiza la publicación diaria en WhatsApp ofrece una oportunidad única para llegar a los consumidores en un espacio que utilizan regularmente para comunicarse con amigos, familiares y colegas una manera constante en el flujo de mensajes de los usuarios, la marca Vitalísima Agua se mantiene en la mente de los consumidores, lo que aumenta su visibilidad y reconocimiento de marca.

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 22/ 04/2024	Nº de ficha: 6																			
Hora de inicio: 16:00	Hora final: 18:00																			
Acontecimiento, evento o actividad: presencia en medios digitales																				
Objetivo: identificar empresas distribuidoras de agua que tienen presencia en los medios digitales.																				
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera																				
<table border="1"><thead><tr><th>Empresa</th><th>Tiene presencia</th><th>No tiene presencia</th></tr></thead><tbody><tr><td>Amazonik</td><td>X</td><td></td></tr><tr><td>Cobijeña</td><td>X</td><td></td></tr><tr><td>Cristalina</td><td>X</td><td></td></tr><tr><td>Patuju</td><td></td><td>X</td></tr><tr><td>Vitalisima</td><td></td><td>X</td></tr></tbody></table>			Empresa	Tiene presencia	No tiene presencia	Amazonik	X		Cobijeña	X		Cristalina	X		Patuju		X	Vitalisima		X
Empresa	Tiene presencia	No tiene presencia																		
Amazonik	X																			
Cobijeña	X																			
Cristalina	X																			
Patuju		X																		
Vitalisima		X																		
Observación Se analiza las cinco empresas con presencia en los medios digitales para promover sus productos y valores de marca, aunque algunas podrían beneficiarse de una estrategia centrada en el consumidor para aumentar su visibilidad y participación en línea. La transparencia, la calidad del producto y el compromiso con la comunidad son aspectos clave que pueden diferenciar a las empresas en un mercado competitivo.																				

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 30/ 04/2023			Nº de ficha: 7																																													
Hora de inicio: 17:00			Hora final: 19:00																																													
Acontecimiento, evento o actividad: identificación de medios																																																
Objetivo: Identificar medios digitales de mayor presencia																																																
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera																																																
<table border="1"><thead><tr><th>Empresas</th><th>Wthasapp</th><th>Facebook</th><th>Instagram</th><th>Tik tok</th><th>Television</th><th>Radio</th></tr></thead><tbody><tr><td>Amazonik</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td>X</td></tr><tr><td>Cobijeña</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Cristalina</td><td>X</td><td>X</td><td></td><td></td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Patuju</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Vitalisima</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>							Empresas	Wthasapp	Facebook	Instagram	Tik tok	Television	Radio	Amazonik	X		X			X	Cobijeña	X	X		X			Cristalina	X	X			X	X	Patuju	X						Vitalisima	X					
Empresas	Wthasapp	Facebook	Instagram	Tik tok	Television	Radio																																										
Amazonik	X		X			X																																										
Cobijeña	X	X		X																																												
Cristalina	X	X			X	X																																										
Patuju	X																																															
Vitalisima	X																																															
Observación <p>Se identifica los medios digitales de mayor presencia para las empresas Amazonik, Cobijeña, Cristalina, Patujú y Vitalísima implica un proceso integral de investigación, evaluación y análisis de múltiples factores relacionados con la presencia en medios digitales, audiencia, competencia y tendencias del mercado. Este enfoque estratégico ayudará a cada empresa a desarrollar y ejecutar acciones efectivas para mejorar su presencia y rendimiento en el entorno digital.</p>																																																

ANEXO N.º 1

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 30/04/2023	Nº de ficha: 8																			
Hora de inicio: 20:00	Hora final: 22:00																			
Acontecimiento, evento o actividad: empresas con mayor aceptación en redes sociales																				
Objetivo: identificar empresas que tienen mayor aceptación en las redes sociales.																				
Nombre del observador: Julio Elsner Paruma Yubanera																				
<table border="1"><thead><tr><th>Empresas</th><th>Like</th><th>Comentarios</th></tr></thead><tbody><tr><td>Amazonik</td><td>75</td><td>0</td></tr><tr><td>Cobijeña</td><td>140</td><td>1</td></tr><tr><td>Cristalina</td><td>180</td><td>0</td></tr><tr><td>Patujú</td><td>90</td><td>0</td></tr><tr><td>Vitalísima</td><td>110</td><td>0</td></tr></tbody></table>			Empresas	Like	Comentarios	Amazonik	75	0	Cobijeña	140	1	Cristalina	180	0	Patujú	90	0	Vitalísima	110	0
Empresas	Like	Comentarios																		
Amazonik	75	0																		
Cobijeña	140	1																		
Cristalina	180	0																		
Patujú	90	0																		
Vitalísima	110	0																		
Observación <p>Este proceso de identificación de las empresas con mayor aceptación en las redes sociales entre Amazonik, Cobijeña, Cristalina, Patujú y Vitalísima implica un análisis exhaustivo de múltiples factores relacionados con la actividad y la interacción del usuario en las plataformas de redes sociales. Este enfoque sistemático permitirá identificar las fortalezas y áreas de mejora de cada empresa en el ámbito digital, y proporcionará información valiosa para informar futuras estrategias de marketing y comunicación en redes sociales</p>																				

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENTREVISTA PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS

Propietario: Lic. Daniela Barrientos Galvez

Empresa: Agua Amazónik

1. ¿Cómo realizan la promoción de los productos de su empresa embotelladora?

R. - Inicialmente teníamos la difusión de comunicación la radio, sacábamos semanalmente la publicidad y ahora nos manejamos simplemente por las redes sociales.

2. ¿Cómo está conformado el personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa?

R.- En este momento no contábamos con personal de comunicación, sin embargo en un principio si obviamente para tener el tema de los diseños de nuestra etiqueta de nuestras bolsas si contábamos con un diseñador gráfico el cual no ha elaborado el diseño según nuestro requerimiento, porque nuestro logotipo tiene un fin, que te lo voy a ir explicando es como un arbolito y alrededor tiene unas bolitas que significan el agua que nace de la naturaleza del agua como cae del agua el ciclo de vida, gracias a eso el diseñador fue diseñando lo que es nuestra etiqueta, nuestro logotipo y nuestro eslogan, que es agua pura de la amazonia. (Diseñador externo).

3. ¿Qué tipo de campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos?

R.- Bueno simplemente ahora estamos con el tema de las redes sociales tenemos una página en el Instagram, y lo que más utilizo es el whatsapp tengo un grupo ya establecido donde puedo difundir la promoción del día, los horarios de atención, agua en bolsita, agua en botellón, cuando va ser feriado, tal vez un feriado si vamos atender, entonces todo eso lo difundimos en whatsapp en nuestro estado.

4. ¿Qué medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos institucionales?

R.- hemos utilizado la radio al inicio, ahora después de la pandemia estamos con las redes sociales, y el Instagram tenemos esas páginas.

5. ¿Qué contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales?

R.- en la página es una vez a la semana, en el tema de whatsapp es todos los días, se publican en los estados en el número de la empresa los clientes pueden verificar cual es la promoción o los numero de teléfonos para llegar y alcanzar a más clientes por la red del whatsapp.

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENTREVISTA PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS

Propietario: Javier Saucedo

Empresa: Agua Cobijeña

1. 1. ¿Cómo realizan la promoción de los productos de su empresa embotelladora?

R.- Mediante Redes Sociales nomas como ser Facebook él es el mismo que realmente las elabora, él es que hace su marketing publicidad todo.

2. ¿Cómo está conformado el personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa?

R.- No tiene como le digo él es el único que realmente maneja lo que es su marketing su propaganda todo referente a los que es digitalización, él es único que realmente hace su publicidad.

3. ¿Qué tipo de campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos?

R.- bueno hacen campañas no, promociones tampoco, en si no se hace mucha promoción si a veces digamos algún donativo o alguna referencia que venga alguna persona que necesita algo en las hace sin que sepan otras segunda o terceras personas.

4. ¿Qué medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos institucionales?

R.- Facebook tiene una página el, solamente Facebook. Whatsapp si para los pedidos, para gente que hace pedidos por ejemplo hay un grupo de whatsapp donde la gente que nos consumen agua cobijeña ellos mismo nos llaman nos dicen quiero tantos botes a tal lugar ya los muchachos que salen a repartir y se van directo al momento.

5. ¿Qué contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales?

R.- Como le digo solamente con publicar las aguas, lo que distribuimos botellones de 20 litros y agüitas en sachet pero no mucho en sachet pero si en botellones de 20 litros.

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENTREVISTA PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS

Propietario: Cristal Solorzano

Empresa: Agua Cristalina

1. ¿Cómo realizan la promoción de los productos de su empresa embotelladora?

R.- Actualmente usamos la que es boca a boca tenemos vendedores ellos directamente se encargan de promocionar el producto que hacemos.

1. ¿Cómo está conformado el personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa?

R.- actualmente no tenemos equipo de comunicación, mi persona es la que hace empíricamente pero lo hace mediante Canva y otros tipos de aplicaciones.

2. ¿Qué tipo de campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos?

R.- Mediante Facebook y redes sociales, al inicio comenzamos como lo que es la radio, la televisión para poder posicionarnos la marca, pero actualmente ya está posicionada tenemos clientela estamos más activos en las redes sociales para promocionar algo alguna promoción todo.

3. ¿Qué medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos institucionales?

R. - Más que todo actualmente en Facebook, historias, publicaciones, algunas veces reel.

4. ¿Qué contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales?

R.- puede ser una vez a la semana cuando hay un evento o cuando hacemos alguna promoción de algún producto, cuando implementamos algún producto nuevo en la empresa ahí lanzamos pero no es diario es una vez a la semana.

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENTREVISTA PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS

Propietario: Ayner Lopez Garcia

Empresa: Agua Patujú

1. ¿Qué características tiene los productos de su empresa embotelladora?

R.- la característica principal es la embotellada de agua purificada de botellones de 20 litros específicamente por en cuanto es de solamente de 20 litros

2. ¿Cómo está conformado el personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa?

R.- la verdad hice un análisis no contamos por el hecho si bien tenemos 4 años en la empresa como experiencia no implica, cada proyecto para que sea rentable mínimamente tiene que transcurrir 5 años para sacar utilidades, nosotros no tenemos un equipo de comunicación pero utilizamos las redes sociales, mi esposa es la que diseña es licenciada en turismo tiene ramas afines como ser la administración y la comunicación. Pero con la actualidad y con la tecnología avanzada se utiliza las herramientas de conocimientos básicos.

3. ¿Qué tipo de campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos?

R.- nosotros promocionamos en el whatsapp y en el Facebook lo hace mi esposa, mi persona igual lo realiza, otra estrategia que utilizamos es el precio de acuerdo a las necesidades de las personas por la crisis hemos optado por poner un precio accesible. Un precio que va acorde en el tema económico.

4. ¿Qué medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos institucionales?

R. - Facebook y whatsapp.

5. ¿Qué contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales?

R.- hasta donde he visto mi esposa lo realiza de manera regular día por medio, se hace responsable de la venta, no llevamos a tienda. Como otras empresas que están consolidadas en tema de nombre. Optamos por no llevar a las tiendas para que no se revenda el agua. Principalmente por el tema económico.

ANEXO 2

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENTREVISTA PROPIETARIOS O GERENTES DE LAS EMPRESAS

Propietario: Normara Apuri

Empresa: Agua Vitalísima

1. ¿Cómo realizan la promoción de los productos de su empresa embotelladora?

R.- en Facebook, el dueño hace.

2. ¿Cómo está conformado el personal que es parte del equipo de comunicación en su empresa?

R.- solo el dueño lo realiza él tiene habilidades de diseños gráficos.

3. ¿Qué tipo de campañas comunicacionales realiza su empresa para promocionar sus productos?

R.-Solo lo hace en el Facebook, el hace (dueño) su promociones.

4. ¿Qué medio digital utiliza con preferencia para publicar contenidos institucionales?

R.- Facebook es la única que utilizan.

5. ¿Qué contenidos publica cotidianamente su empresa por los medios digitales?

R.- fines de semana, tipos de promociones, (compran 2 y lleva 1 gratis). Están dispuestos a contratar en el futuro.

ANEXO N.º 3

Universidad Amazónica de Pando
Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia
2024

Tesista – Investigador
Univ. Julio Elsner Paruma Yubanera

ENCUESTA

DIRIGIDA

- **Personas mayores de 18 años.**
- **Personas que estén comprando agua en botella.**
- **Personas que estén utilizando un teléfono celular**

PREGUNTAS

1. ¿Sexo?
2. ¿Consume agua de garrafón?
3. ¿Cuántos litros de agua purificada consume a la semana?
4. ¿Indique donde adquiere ese producto?
5. ¿La calidad de agua embotella es para usted?
6. ¿Marca de agua más consumida?
7. ¿Conocimiento de las empresas repartidoras agua en botella?
8. ¿Redes sociales donde obtienen información de las empresas con mayor preferencia?

Medios de difusión

9. ¿Medio digital por cual quisiera estar informado?
10. ¿Plataformas de mayor frecuencia?
11. ¿Tiempo que dedican a los medios de comunicación como ser radio, televisión y redes sociales?
12. ¿Tiempo que dedican a las redes sociales?

ANEXO N.º 3

Documentación Fotográfica del proceso de Investigación



Foto 1: Entrevista al personal encargado de la embotelladora de agua Vitalísima. Cobija, 2023.



Foto 2: Entrevista al personal encargado de la embotelladora de agua Cristalina. Cobija, 2023.



Foto 3: Entrevista Personal
Responsable agua vitalísima Normara Apuri. Cobija 2023



Foto 4: Entrevista Personal
Lic. Daniela Barrientos encargada agua Amazónik



Foto 5: Entrevista Personal
Propietario Agua Patujú Adner