

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**PLAN DE MARKETING EN LA RED SOCIAL TELEGRAM PARA LA
EMPRESA EPSA COBIJA**

Modalidad de Trabajo Dirigido

Presentado por:

CARLA TAILINE BELLO MAIA

Para optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra

Pando – Bolivia

2020

Dedicatoria

A mis padres:

Dedico este trabajo a mi Sra. Madre María Jozineide Maia y a mi Sr. Padre Carlos Johnny Bello por siempre impulsarme a salir adelante por su comprensión en aquellos días de angustia y sobre todo por su ayuda incondicional de ambos gracias por confiar en mí y nunca soltar de mi mano gracias por hacer de mí una buena hija este trabajo está dedicado a todos los días de desvelos de ustedes para darme una mejor educación gracias papá y mamá.

A mi hija:

Ágata Saravia Bello por ser la clave de todos mis logros, el amor y cariño incondicional para mi vida mi pequeña princesa mamá te ama.

A mi esposo:

Armando Saravia Medina por motivarme en mi trabajo y defensa de investigación por alentarme todos los días para lograr la culminación de mi defensa de trabajo profesional gracias por ser parte de mi vida.

A mis hermanos:

Por siempre confiar en su hermana mayor, recordarme siempre que todo esfuerzo vale la pena, los amo. Andrés, Bruna y Anderson.

Agradecimiento

A Dios:

Agradezco a Dios por que sin él no sería nada por hacer de mí una mujer de fe y siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida por ser aquel que siempre ve mi lado bueno y nunca me juzgarme por mis actos, gracias señor por guiarme en el camino del bien por hacer de mí una buena hija, madre, hermana y esposa. Hoy logrando una meta más en mi vida señor de doy gracias por ser mi guía y nunca abandonarme.

A mi familia:

Mi esposo Armando Saravia Medina y a mi hija Ágata Saravia Bello gracias por motivarme todos los días los amo este logro es para ustedes.

A mis docentes:

A la Ing. Co. Claudia flores y a la Lic. Marleny Ruiz por su ayuda profesional en esta última etapa de mi trabajo de investigación por incentivar me a que este trabajo se lograra concretizar muchas gracias a ambas.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se ha realizado dentro de la empresa EPSA Cobija encargada de la distribución de agua potable y alcantarillado de la ciudad, lo mismo que con respecto al servicio brindado a los usuarios de esta empresa. Para ello hemos logrado identificar una nueva herramienta para el usuario llamada TELEGRAM, esta plataforma social de mensajería móvil desarrollada desde el año 2013 por los hermanos Nikolai y Pavel Duroy que permite el envío de varios archivos y comunicación en masa, añadir a más de 200 usuarios por grupo y este puede hacer un listado de 100 grupos dentro del sistema de información permitiendo a este tener más de 15.000 integrantes. La propuesta central del trabajo de investigación es de proveer al Gerente de la empresa las herramientas estratégicas para la implementación de la red social TELEGRAM para ello tomamos como punto de partida la investigación descriptiva ya que la propuesta de la implementación de un plan de marketing en la red social TELEGRAM nos permite describir y evaluar diversos aspectos, dimensiones y componentes de la investigación. La estrategia que se tomará es la segmentación geográfica ya que las encuestas son realizadas a dos distritos distintos de la Ciudad de Cobija del Departamento Pando, los enfoques que se utilizaron fueron el cuantitativo y el cualitativo ya que ambos combinados nos permitieron tener un control estadístico de la información generada por las encuestas. Según al tamaño de la muestra que se determinó se ha podido lograr tener resultados de las preferencias que tienen los usuarios de la empresa y la satisfacción al servicio brindado por esta.

Palabras claves: Estrategia, usuario, TELEGRAM, servicio, plataforma social.

Abstract

This research work has been carried out within the EPSA Cobija Company responsible for the distribution of drinking water and sewerage in the city, as well as with respect to the service provided to the users of this company. For this we have managed to identify a new tool for the user called TELEGRAM, this social mobile messaging platform developed since 2013 by the brothers Nikolai and Pavel Duroy that allows the sending of several files and mass communication, add more than 200 users per group and this can make a list of 100 groups within the information system allowing this to have more than 15,000 members. The central proposal of the research work is to provide the Manager of the company with the strategic tools for the implementation of the TELEGRAM social network for this purpose, we take as a starting point the descriptive research since the proposal of the implementation of a marketing plan in the TELEGRAM social network allows us to describe and evaluate various aspects, dimensions and components of research. The strategy that will be taken is geographical segmentation since the surveys are conducted in two different districts of the City of Cobija of the Pando Department, the approaches that were used were the quantitative and the qualitative since both combined allowed us to have a statistical control of the information generated by the surveys. Depending on the size of the sample that was determined, it has been possible to obtain results of the preferences that the users of the company have and the satisfaction with the service provided by it.

Keywords: Strategy, user, TELEGRAM, service, social platform.

Índice

1.	ANTECEDENTES	1
1.1	Título del trabajo	3
1.2	Institución	3
2	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	5
2.1	Descripción del Problema	5
2.2	Formulación del Problema	5
2.3	Justificación del Problema	5
3	OBJETIVOS	6
3.1	Objetivo General:	6
3.2	Objetivos Específicos:	6
4	ALCANCE DEL TRABAJO	6
4.1	Alcance temporal :	6
4.2	Alcance académico:	7
4.3	Alcance social:	7
5	RESULTADOS PREVISTOS	7
6	MARCO CONCEPTUAL	8
6.1	Plan de marketing	8
6.2	Marketing	9
6.3	Estrategia de segmentación	9
6.4	Segmentación geográfica	9
6.5	Segmentación geográfica por ubicación específica	10
6.6	Estrategia	10
6.7	Telegram	10

6.8	Plataforma social	10
6.9	Calendario editorial	10
6.10	Red social	11
6.11	Plan	11
6.12	Planificación	11
6.13	Servicio	11
6.14	Usuario	12
6.15	Agua Potable	12
6.16	Red de distribución de agua potable	12
6.17	EPSA	12
6.18	Población	12
6.19	Muestra	13
6.20	Observación	13
6.21	Encuesta	13
6.22	Documentación	13
6.23	Entrevista	13
6.24	Cualitativo	14
6.25	Cuantitativo	14
6.26	Enfoque de investigación	14
6.27	Técnica de investigación	14
6.28	Diagnóstico	14
6.29	Zona	14
6.30	Barrio	15

6.31	Calidad	15
6.32	Eficacia	15
6.33	Interfaz	15
6.34	Competencia	16
6.35	Eficiencia	16
6.36	Institución	16
6.37	Empresa	16
6.38	Interacción	17
6.39	Publicación	17
6.40	Investigación descriptiva	17
6.41	PLAN DE ACCIÓN	17
7	METODOLOGÍA	17
7.1	Tipo de investigación	17
7.2	Enfoque de investigación	19
7.2.1	Enfoque cuantitativo	19
7.2.2	Enfoque cualitativo	19
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
7.4	Población y Muestra	20
7.4.1	Determinación de la población	20
7.4.2	Determinación de la muestra	20
8	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	21
8.1	Datos de la institución	22
9	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	25
10	PROPUESTA CENTRAL	25
10.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	25
10.2	Identificar la estrategia que utilizaremos para el plan de marketing.	26
10.2.1	Segmentación por zonas en la ciudad de Cobija.	27

10.3	Planificar una estrategia de contenidos en la red social TELEGRAM	29
10.4	Añadir a esta nueva aplicación usuarios del sistema de agua potable.	33
10.5	Crear un calendario editorial para las informaciones que se pretenden difundir.	34
10.6	Difundir las informaciones de la empresa mediante este nuevo servicio en red social.	36
10.6.1	Plataforma TELEGRAM	38
11	EVALUACIÓN Y RESULTADOS	42
11.1	Evaluación	42
11.2	Resultados	42
12	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
12.1.	CONCLUSIONES	53
12.2.	RECOMENDACIONES	53
	Bibliografía	
	Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1: Cronograma de actividades	4
Tabla 2 : Resultados Esperados en porcentajes	7
Tabla 3: Técnicas e instrumentos de investigación utilizados.	19
Tabla 4: Niveles de confianza	20
Tabla 5: Análisis FODA	25
Tabla 6: Distritos y Barrios de la Ciudad de Cobija	27
Tabla 7: Tipos de contenidos que se enviaran de la empresa EPSA Cobija.	30
Tabla 8 Publicaciones diarias a ser enviadas por el encargado del área comercial de la empresa	31
Tabla 9 Cronograma del plan de acción anual	33
Tabla 10: Calendario editorial	34

Índice de figuras

Figuras 1 Fotografía actual de la empresa EPSA Cobija	22
Figuras2. Servicios brindados por la empresa EPSA Cobija.	23
Figura 3. Puntos del plan de marketing.	26
Figuras 4. Distribución de información por zonas	30
Figuras 5. Nuevo formato de la distribución de agua potable	36
Figuras 6. Entidades bancarias a las que se pueden realizar la respectiva cancelación de las facturas de agua potable.	36
Figuras 7. Nuevos formatos de envío de información de la empresa EPSA Cobija.	37
Figuras 8. Géneros de los encuestados	43
Figuras 9. Rango de edades	44
Figuras 10. Distritos que se han realizado las encuestas	44
Figuras 11. Calidad del servicio por la empresa EPSA Cobija.	45
Figuras 12. Frecuencia de visitas semanal a la empresa EPSA Cobija.	46
Figuras 13. Frecuencia de conexión a las redes sociales de los encuestados	47
Figuras 14 Conocimientos de manejo de aplicaciones por los encuestados.	48
Figuras 15 . Aceptación de este nuevo sistema.	49
Figuras 16 Elección de formatos de información por los encuestados	50
Figuras 17. Servicio que más solicita los encuestados.	51
Figuras18 . Distrito que cuenta con la red de agua las 24 horas y otro que no.	52
Figuras 19 Ventana de introducción de datos de los usuarios	67
Figuras 20 Ventana del telegram luego de la introducción de datos del usuario	68
Figuras 21 Venta de opciones de ajuste del telegram.	68

1. Antecedentes

TELEGRAM

Es una aplicación de mensajería móvil desarrollada desde el año 2013 por los hermanos Nikolái y Pável Dúrov. Está enfocada en la mensajería instantánea, envío de varios archivos y comunicación en masa. El servicio lo administra una organización autofinanciada cuya sede principal opera en Dubái, Emiratos Árabes.

(Definicion ABC, 2013)

Entre sus funcionalidades principales están: conversaciones entre usuarios (con mensajes guardados, opción de reenvío, sincronización, alojamiento y archivado desde la nube), envío de archivos (hasta 1.5 GB, incluyendo documentos, multimedia y animaciones gráficas), gestión de contactos (adicionando la búsqueda global), encuestas, llamadas, canales de difusión, grupos, entre otros.

(Definicion ABC, 2013)

Inicialmente el servicio fue empleado para teléfonos móviles (Android, iOS) y el año siguiente para multiplataforma (macOS, Windows, GNU/Linux, Firefox OS, navegadores web, y otros sistemas operativos). Las aplicaciones usan la interfaz de acceso gratuito, permitiendo a los desarrolladores crear clientes externos. Parte del software está bajo software libre excepto el lado del servidor y recibe el apoyo de la comunidad. (Definicion ABC, 2013)

La aplicación tiene varios idiomas, en el caso del español para los móviles se tradujo a principios de febrero de 2014 y para computadoras a finales del mismo año. A partir de ese año, Telegram aumentó sorpresivamente su cuota de uso en Irán, España, Rusia y varios países. Adaptando a los cambios de diseño y facilidad de manejo, ofreciendo herramientas para evadir el bloqueo a la plataforma en algunos países, se considera a elemento influyente en los medios de comunicación.

(Definicion ABC, 2013)

EPSA Bolivia

La Empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado, inicia sus actividades a partir del año 1982 con la participación de ocho empresas Prestadoras de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado (EPSA) correspondientes a las capitales de los departamentos del País, como una respuesta a la necesidad de integrar las EPSA en busca de fortalecimiento y desarrollo del sector.

Mediante Resolución Suprema No. 199404 de fecha 29 de octubre de 1984, se reconoce la Personería Jurídica de la Asociación. (EPSAS Bolivia, 2019)

La Empresa Pública Municipal de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Cobija cuya denominación es EPSA Municipal Cobija es una empresa municipal descentralizada, con autonomía de gestión técnica, operativa, financiera y económica, patrimonio independiente y personalidad jurídica de derecho Público.

(Empresa EPSA Cobija, 2006)

EPSA Cobija

A la EPSA Municipal Cobija le corresponde la administración y prestación directa de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario de la ciudad de Cobija, Departamento de Pando, en sujeción a las disposiciones legales vigentes.

La EPSA Municipal Cobija fue creada por Ordenanza Municipal N° 44/2006 DEL H. Concejo Municipal de Cobija de fecha 14 de junio de 2006, promulgada en el Despacho del Ejecutivo Municipal en la misma fecha y por Ordenanza Municipal N° 020/2007 del H. Concejo Municipal de Cobija de fecha 01 de marzo de 2007 que aprueba el Estatuto Orgánico de la EPSA y su Reglamento y promulgada en el Despacho del Dr. Luís Adolfo Flores Roberts en su calidad de H. Alcalde Municipal de Cobija en fecha 02/03/2007, en consecuencia la EPSA Municipal Cobija se constituye en una Empresa que emerge a la vida jurídica como sujeto de Derecho Público a partir de noviembre de 2008. (Empresa EPSA Cobija, 2006)

1.1 Título del trabajo

Plan de Marketing en la red social TELEGRAM para la empresa EPSA Cobija.

1.2 Institución

- Nombre de la institución
EPSA Cobija.

- Naturaleza o campo de acción de la institución Encargada en la distribución de agua potable y alcantarillado de la ciudad de cobija.

- Principal ejecutivo de la institución
Lic. Elías Jorge Valdez Moussully

- Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.
Barrio Progreso Calle Progreso N°061 teléfono 842-2214

- Importancia social de la institución
La empresa EPSA Cobija tiene como importancia social la de prestar servicio básico de agua potable, así mismo a la captación, procesamiento y distribución del agua potable.

- Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario
ING. CLAUDIA PATRICIA FLORES GAMARRA
Docente de la Carrera de Ingeniería Comercial

Cronograma de actividades

El presente cronograma está detallado en los objetivos a realizarse para la implementación del plan de marketing para la empresa EPSA Cobija y el periodo de tiempo que realizaremos cada una de las actividades.

Tabla 1:
Cronograma de actividades

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades	J	A	S	O	N	D
			u	g	e	c	o	i
			l	o	p	t	v	c
			i	s	t	u	i	i
			o	t	i	b	e	e
					o	e	r	m
						m	e	b
							b	r
							r	e
							e	
Plan de marketing en la red social TELEGRAM para la empresa EPSA COBIJA	Identificar la estrategia que utilizaremos para el plan de marketing	Elaboración de la estructura del trabajo de investigación						
	Planificar una estrategia de contenidos en la red social TELEGRAM	Recolección de información						
	Añadir a esta nueva aplicación a usuarios del sistema de agua potable	Corrección del trabajo investigado						
	Crear un calendario editorial para las informaciones que se pretenden difundir	Elaboración de las encuestas y resultados de las mismas						
	Difundir las informaciones de la empresa mediante este nuevo servicio de red social	Presentación del trabajo concluido						

Nota: Cada mes corresponde a una actividad a realizarse excepto en los meses de octubre y noviembre que se realizarán las actividades dentro de las ocho semanas de los dos meses.

2 Justificación del trabajo

2.1 Descripción del Problema

La propuesta central es de introducir a la empresa EPSA Cobija en las redes sociales, la principal estrategia es proveer al Gerente de la empresa las herramientas estratégicas para la implementación de la red social TELEGRAM, logrando mejorar el servicio a los clientes a través de las redes sociales, estos medios digitales son importantes para poder transmitir información necesaria a lo que se dedica la empresa, sus actividades y servicios que ofrece al mercado de la ciudad de cobija.

➤ Causas del problema:

En la actualidad la empresa carece de redes sociales para ofrecer servicio al mercado la falta del uso de un plan de marketing que permita a la empresa generar la información hacia los usuarios del servicio de agua potable. Personal que pueda facilitar la información requerida por el usuario por medio de la red social.

➤ Efectos del problema:

Poca información brindada por la empresa hacia los usuarios del sistema de agua potable.

➤ Por qué se considera un problema:

Porque este genera molestia en los usuarios al tener que asistir a la empresa sin obtener la información que ellos requieren.

2.2 Formulación del Problema

¿En qué medida ayudará el plan de marketing en redes sociales a la empresa EPSA Cobija?

2.3 Justificación del Problema

Debido a los constantes avances de la tecnología en el mundo y en la Ciudad de Cobija se ha podido observar que la empresa necesita un plan de marketing en redes sociales para ello usaremos como base una plataforma de información al usuario manteniendo una comunicación directa con estos y así ofrecer la imagen que queremos proyectar de la empresa para ello usaremos como medio de red social la aplicación TELEGRAM ya que esta permitirá difundir con mayor facilidad información acerca de la empresa EPSA Cobija.

Esta red social nos permitirá generar mayor comunicación con los usuarios del servicio y que estos lleguen a beneficiarse con la información que requieran de la empresa, lograr un mejor servicio para la población con respecto a las informaciones generadas en el transcurso de la gestión. Esta aplicación de mensajería móvil ayudará a la empresa a generar un mayor control de la información hacia los usuarios con respecto a distribuciones, cortes y conexiones del agua potable etc.

TELEGRAM puede ser una interesante alternativa para enviar toda la información de la empresa de gran peso. Igualmente, para un plan de marketing no se ha de pasar por alto el hecho de que esta aplicación permite crear un grupo de unos 200 usuarios y su capacidad es de 10mil a 20mil usuarios. A través de esta aplicación se puede crear un canal donde la empresa transmitirá de forma unidireccional con una notificación en el dispositivo como si se tratase de un mensaje directo para ellos, por lo que existe una gran posibilidad de que la mayor parte de los usuarios lo pueda ver.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General:

Realizar un plan de marketing en la red social TELEGRAM para la empresa EPSA Cobija.

3.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Analizar el entorno de la empresa.
- ❖ Identificar la estrategia que utilizaremos para el plan de marketing.
- ❖ Planificar una estrategia de contenidos en la red social TELEGRAM.
- ❖ Añadir a esta nueva aplicación a usuarios del sistema de agua potable.
- ❖ Crear un calendario editorial para las informaciones que se pretenden difundir.
- ❖ Difundir las informaciones de la empresa mediante este nuevo servicio en red social.

4 Alcance del trabajo

Para el trabajo de investigación hemos identificado tres tipos de alcance que nos permitirá tener una idea más clara acerca de la proporción de la investigación.

4.1 Alcance temporal:

El presente trabajo dirijo tendrá una duración de 6 meses y se desarrollará en la empresa EPSA Cobija.

4.2 Alcance académico:

Tiene un alcance académico en el Área de Ciencias Económicas y Financieras en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial.

4.3 Alcance social:

Tiene una delimitación a usuarios del sistema de agua potable y alcantarillado de la Empresa EPSA de Ciudad de Cobija.

5 Resultados previstos

Para lograr resultados en la investigación hemos optado por analizar el entorno de la empresa los medios de información que esta brinda a los usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Cobija, las actividades se lograron con análisis interno y por medio de la observación logramos identificar las necesidades de introducir un sistema que llegue a informar con mayor facilidad a los usuarios y que estos se beneficien con una atención de calidad y calidez.

Dentro de las actividades del cronograma para la investigación de la implementación de un sistema que permita al usuario a tener una información con mayor eficacia y segura se han logrado realizar en un 100%.

Tabla 2 :
Resultados Esperados en porcentajes

Actividad	Resultados esperados	Porcentaje de ejecución
Analizar el entorno de la empresa.	Se ha logrado mediante una entrevista al gerente de la empresa.	15%
Identificar la estrategia que se utilizará para el plan de marketing	Se logró identificar la estrategia que se pretende utilizar mediante la observación directa hacia la empresa.	15%

Planificar una estrategia de contenidos en la red social TELEGRAM	Con la recopilación de información mediante documentación de la empresa y cronogramas anteriores se logró planificar las nuevas estrategias de contenidos para la red social TELEGRAM.	20%
Añadir a esta nueva aplicación a usuarios del sistema de agua potable	Mediante este nuevo sistema de información al usuario se logró la introducción de nuevos miembros a la red social.	15%
Crear un calendario editorial para las informaciones que se pretenden difundir	Logrando exitosamente los puntos anteriores el calendario editorial fue de gran ayuda para tener un mejor control en las informaciones que se envían a los usuarios del sistema de agua potable.	15%
Difundir las informaciones de la empresa mediante este nuevo servicio en la red social	Cada información es editada antes de su publicación para evitar cualquier información distorsionada que se genere entre la empresa y los usuarios.	20%
Al realizar todas las actividades anteriores se logró un 100% del total de la ejecución de la investigación.		

Nota: Para cada actividad realizada se han designado porcentajes de ejecución de las actividades realizadas sumando así un total del 100% del trabajo con las cinco actividades según el cronograma anteriormente.

6 Marco conceptual

6.1 Plan de marketing

Según Philip Kotler es un documento escrito en el que escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de las estrategias a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Según Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

6.2 Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para su empresa u organización que la ponen en práctica.

(Thompson, Marketing Free.con, s.f.)

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».

Para Stanton, Etzel y Walker (2015), escritores de «Fundamentos de Marketing», lo que es el marketing, es «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».

6.3 Estrategia de segmentación

Según Philip Kotler definición de "segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta"

6.4 Segmentación geográfica

Hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas. (Wikipedia, 2019)

6.5 Segmentación geográfica por ubicación específica

Puede ser una delimitación específica de un espacio geográfico, puede ser algún barrio o colonia de un municipio hasta un aula educativa.

(Questionpro, 2019)

6.6 Estrategia

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distinto que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.

(Thompson, administracion estrategica, 2012)

6.7 Telegram

Es una aplicación de mensajería móvil desarrollada desde el año 2013 por los hermanos Nikolái y Pável Dúrov. Está enfocada en la mensajería instantánea, envío de varios archivos y comunicación en masa. El servicio lo administra una organización autofinanciada cuya sede principal opera en Dubái, Emiratos Árabes.

(Definicion ABC, 2013).

6.8 Plataforma social

Son sitios de internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. (In SlideShare, 2014)

6.9 Calendario editorial

Es uno de los pasos más importantes para que un medio funcione y una de las claves que una estrategia de contenidos tenga sentido. Además, es un modo excelente de organización y planificación y una de las herramientas que más te ayudaran a ser constante y eficaz.

(Webempresa, 2017)

6.10 Red social

Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

(Gardey, 2008)

6.11 Plan

Según Kotler un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecánicas y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (Kotler, 2015)

6.12 Planificación

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan en una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

(Gardey, 2008)

6.13 Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «*Servitium*» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo.

«Servir». (ConceptoDefinicion, 2019)

Según Kotler (2015) un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” [Collins, 2006:7]. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Según la serie de las normas ISO 9000, “el servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz proveedor-cliente”.

6.14 Usuario

Es un usuario el individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular. Para la informática es un usuario aquella persona que utiliza un dispositivo o un ordenador y realiza múltiples operaciones con distintos propósitos. (Marketing directo, 1999-2019)

6.15 Agua Potable

Llamamos agua potable al agua que podemos consumir o beber sin que exista peligro para nuestra salud. El agua potable no debe contener sustancias o microorganismos que puedan provocar enfermedades o perjudicar nuestra salud.

(Wikipedia, 2019)

6.16 Red de distribución de agua potable

Una red de distribución de agua potable es el conjunto de instalaciones que la empresa de abastecimiento tiene para transportar desde el punto o puntos de captación y tratamiento hasta hacer llegar el suministro al cliente en unas condiciones que satisfagan sus necesidades. (Wikipedia, 2019)

6.17 EPSA

La Empresa Pública Municipal de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Cobija. (AAPS, 2019)

6.18 Población

Es el conjunto de todas las unidades de estudios, sujetos u objetivos. Deben situarse en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, a lo cual se denomina marco muestral. (semillas para la investigacion 2, 2013)

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que

participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

6.19 Muestra

Descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (semillas para la investigación 2, 2013)

6.20 Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

(Puente, 2018)

6.21 Encuesta

Es un diagnóstico formal orientado por un problema de investigación. Integral algunos elementos como: entrevistado, entrevistador, contexto, código, mensajes y medio de transmisión. (semillas para la investigación 2, 2013)

6.22 Documentación

Constituye la técnica de recolección de datos más básica y a la vez más inexacta. Generalmente se adoptan en los estudios retrospectivos donde la única fuente directa es la documentación. No se cuenta con instrucciones de medición sino solamente con una ficha de recolección de datos. (semillas para la investigación 2, 2013)

6.23 Entrevista

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

(Puente, 2018)

6.24 Cualitativo

El término cualitativo es un adjetivo que proviene del latín *qualitativus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad o un estado. (7Graus, 2013-2019)

6.25 Cuantitativo

El concepto cuantitativo tiene relación directa con cantidad, por lo tanto, sus variables son siempre medibles. El concepto cualitativo tiene relación directa con calidad, por lo tanto, sus variables son siempre interpretativas. (Grdey, 2008)

6.26 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación.

(Definicion De, 2019)

6.27 Técnica de investigación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Puente, RRPNet, s.f.)

6.28 Diagnóstico

El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. El término incluye en su raíz el vocablo griego '*gnosis*', que significa conocimiento. (Gardey J. P., 2008)

6.29 Zona

Es la extensión de terreno cuyos límites están determinados por razones económicas, administrativas, políticas, entre otras. También, zona es cada una de las 5 partes en que está

dividida la superficie de la tierra a través de los trópicos y los círculos populares. (Definicion , 2019)

6.30 Barrio

Un barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Un barrio puede haber nacido por una decisión administrativa de las autoridades, por un desarrollo inmobiliario (por ejemplo, un barrio obrero creado alrededor de una fábrica) o por el simple devenir histórico. (Definicion , 2019)

6.31 Calidad

La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. (Facmed, 2019)

6.32 Eficacia

La eficacia es la capacidad de lograr un efecto o resultado buscado a través de una acción específica. El término proviene del vocablo latino *efficax*, que puede traducirse como “que tiene el poder de producir el efecto buscado”. La eficacia, entonces, tiene que ver con hacer lo apropiado para conseguir un propósito planteado *a priori* o de antemano. (Significado net, 2019)

6.33 Interfaz

Cuando se habla de Sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.

(Guiadigital, 2019)

6.34 Competencia

La competencia es una aptitud que posee una persona; es decir, las capacidades, habilidades y destreza con las que cuenta para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

La competencia, por otra parte, también es usada para referirse a ciertos momentos en donde dos entidades, que pueden ser personas o empresas, se relacionan en un medio determinado intentando cada una de ellas sacar un beneficio mientras que la otra es perjudicada. (Concepto de, 2019)

6.35 Eficiencia

La definición de eficiencia es la relación que existe entre los recursos empleados en un proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo coste. (Economiasimple.net, 2018)

6.36 Institución

Una institución es cualquier tipo de organización humana, que implica relaciones estables y estructuradas entre las personas, que se mantienen en el tiempo, con el fin de cumplir una serie de objetivos explícitos o implícitos.

(Concepto.de, 2019)

6.37 Empresa

Una empresa está constituida por un grupo de personas en torno a un mismo objetivo, ya sea la venta de un producto, un servicio, realizar alguna acción social, entre otros. Diversos autores, del área de la mercadotecnia, han definido este concepto de varias formas.

(Promonegocio.net, 2019)

6.38 Interacción

Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, energías o entes. La idea de un efecto de dos vías es esencial en el concepto de interacción, a diferencia de un solo sentido efecto causal. (Google/search, 2019)

6.39 Publicación

El término publicación se utiliza para hacer referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información, acto, dato, etc. La publicación puede ser en diferentes tipos de soportes que han variado en disponibilidad y en importancia a lo largo de la historia, siendo los más comunes los escritos, impresos o, actualmente, los digitales. (Definicion ABC, 2018)

6.40 Investigación descriptiva

Según Dankhe, (1986); los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

6.41 Plan de acción

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (Definicion De, 2019)

7 Metodología

7.1 Tipo de investigación

Dentro de los aspectos metodológicos en la realización de este trabajo emplearemos la investigación descriptiva que tiene por objeto la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se expresa en el momento presente en el que se está realizando el estudio que es la implementación de un plan de marketing en la red social TELEGRAM.

Tipos de la investigación descriptiva:

- Método observacional
- Estudio de casos
- Estudio de casos
- Encuestas

Método observacional

- Este tipo de investigación descriptiva también es conocido como «observación naturalista». Se usa principalmente para observar distintos eventos que se dan de forma natural en la vida de animales o personas.

Estudio observacional

- La observación puede ser de dos tipos: indirecta y directa. La observación indirecta se da cuando el investigador estudia el fenómeno a partir de registros escritos o audiovisuales: documentos, libros, fotografías, videos, entre otros.
- Por su parte, la observación directa se da cuando el investigador se introduce en el ambiente en el que se desenvuelve el fenómeno o viceversa. En este sentido, el investigador no depende de fuentes secundarias, sino que puede observar el objeto de estudio por sí mismo.

Estudio de casos

- Este tipo de investigación observacional se basa en el estudio de un individuo o de un pequeño grupo de ellos. En este caso, se investiga en profundidad sobre las diferentes experiencias y comportamientos de los sujetos de estudio.

Encuestas

- El último tipo de investigación descriptiva es la que se realiza mediante encuestas. Las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet.
- Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador.

7.2 Enfoque de investigación

Dentro de la investigación utilizaremos los enfoques cualitativos y cuantitativos ya que ambos combinados proporcionaran un mejor resultado para la investigación.

7.2.1 Enfoque cuantitativo

Nos permitirá cuantificar y aportar evidencia a la investigación. Este enfoque nos ayuda a contar los porcentajes que nos permitirán medir el grado de satisfacción de los usuarios y la aceptación de esta nueva red social al sistema de información y aceptación a los usuarios de la empresa EPSA Cobija.

7.2.2 Enfoque cualitativo

Lograremos interpretar pequeñas muestras de información de la investigación del tema. Nos permitirá determinar la calidad de este nuevo sistema de información a los usuarios del sistema de distribución de agua potable.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al realizar esta investigación utilizaremos técnicas e instrumentos de recolección de datos la principal fuente de la recolección de datos serán las encuestas que se realizaran a distintos barrios de la ciudad de cobija esta nos permitirá arrojar información acerca de los usuarios del sistema de agua potable de la empresa EPSA Cobija.

Tabla 3:

Técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

Observación	Encuesta	Documentación	Entrevista
Directa en el sistema nuevo de distribución de agua para lograr captar la información que se requiere para la implementación de esta nueva plataforma social en la empresa.	A un porcentaje de usuarios del nuevo sistema de agua. Por medio de encuestas.	Antecedentes generales de la empresa desde la perspectiva del servicio al cliente las distribuciones de agua que se realizan en el transcurso del día.	Al gerente de la empresa, para lograr que este manifieste sus inquietudes que se generan en el servicio de informaciones de la empresa.

Nota: Cada una de estas técnicas e instrumentos nos permitirá realizar con mayor eficacia el trabajo de investigación.

7.4 Población y Muestra

7.4.1 Determinación de la población

Dentro de la población objetivo existen parámetros tales como los usuarios antiguos de la red de agua y los nuevos usuarios generando un total de 15.000 personas del sistema de agua potable.

7.4.2 Determinación de la muestra

Se tomará una muestra de 500 usuarios del sistema de agua potable de los cuales se trabajará con distritos que ya cuentan con la nueva red de agua las 24 horas y los que aún no cuentan con ese beneficio, esto nos permitirá determinar la cantidad de encuestas a ser realizadas.

Cálculo de la muestra:

Tabla 4:
Niveles de confianza

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Nota: Porcentajes de niveles de confianza para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para determinar la cantidad de encuestas que serán realizadas a los usuarios del servicio de distribución de agua potable.

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

Datos:

N=Tamaño de la población =500

Z= Nivel de confianza = 1,96

E= Margen de error =0,05

p= Proporción de éxito =0,5

q= Proporción de fracaso =0,5

$$N = \frac{500 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{499 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{500 * 3,92 * 0,5 * 0,5}{499 * 0,0025 + 3,92 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{490}{2,2275} = 220 \text{ Encuestas}$$

Se realizarán 220 encuestas para determinar el nivel de aceptación de los usuarios a esta nueva red social, a barrios que ya cuentan con este beneficio del agua las 24 horas y aquellos que aún no, generando así un nivel de confianza óptimo.

8 Diagnóstico de la situación inicial de la institución

EPSA Cobija en instalaciones de los predios del Departamento Pando ubicada en el barrio progreso con actividades desde el año 2006, concentra sus actividades en la distribución de agua potable y alcantarillado, esta carece de un servicio tecnológico en aspecto de comunicación con sus usuarios para ello se quiere desarrollar un plan de marketing para que la empresa pueda subsanar esta carencia de información y atención a sus usuarios para ello hemos logrado tener acceso a un nuevo medio de comunicación una plataforma en red social llamada TELEGRAM que nos permitirá tener un mejor servicio de calidad y eficacia en muchos aspectos del trabajo. Con este sistema de información se pretende llegar a cada usuario EPSA y que ellos puedan expresar sus reclamos y dudas respecto al servicio brindado por la empresa.

8.1 Datos de la institución



Figuras 1 Fotografía actual de la empresa EPSA Cobija

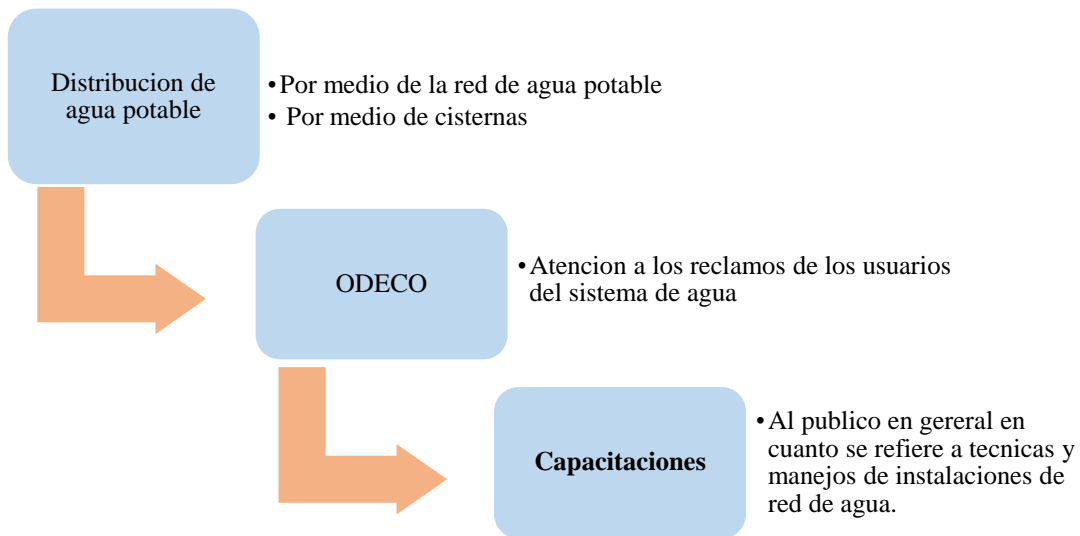
➤ **Misión**

Contribuir al fortalecimiento institucional y desarrollo empresarial de las EPSAS, a fin de mejorar la calidad de vida de la población, asegurando la sostenibilidad de los servicios y del medio ambiente. La misión institucional es la razón de ser de la institución, es el elemento que la define, la distingue de otras, le da la razón de ser a la entidad, que fundamentalmente expresa su mandato social para la cual fue creada.

➤ **Visión**

La visión de desarrollo de la Empresa Pública Municipal de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Cobija – EPSA MUNICIPAL DE COBIJA apunta al desarrollo del ser humano en cuanto individualidad y en cuanto colectividad, como ciudadano con derechos y obligaciones, con relaciones y propuestas, con demandas y ofertas concretas y donde el interés del desarrollo abarca todas las dimensiones de lo humano.

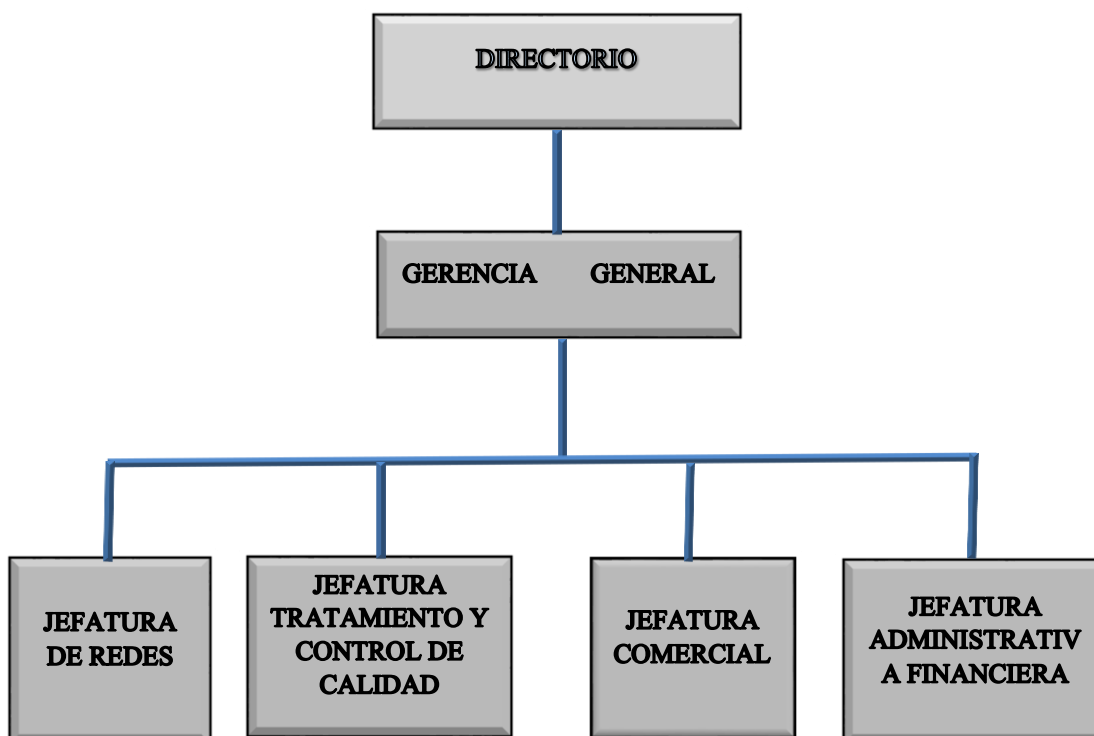
- **Los servicios que brinda la empresa EPSA Cobija son los siguientes:**



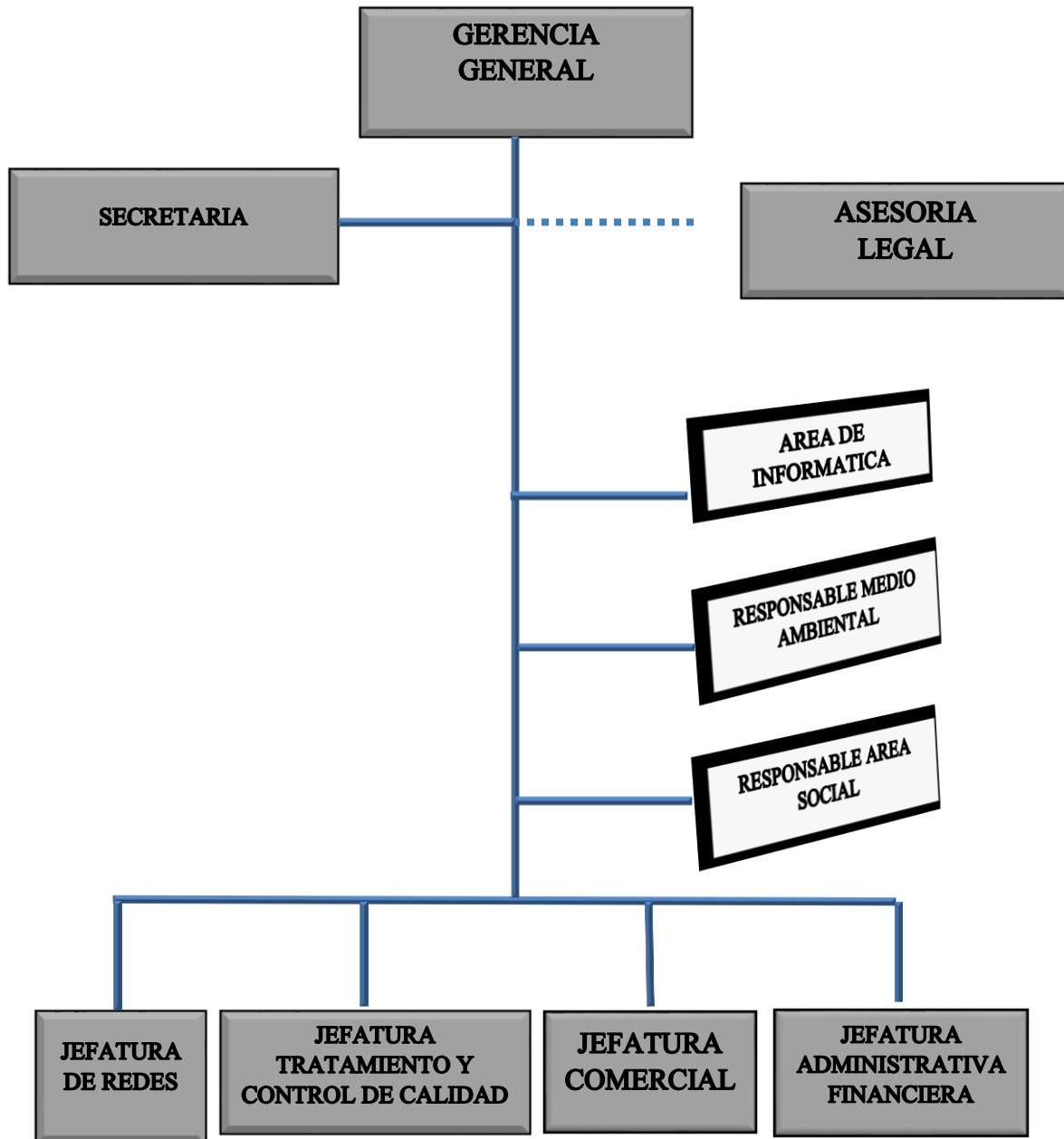
Figuras2. Servicios brindados por la empresa EPSA Cobija.

- **Organigrama de la empresa EPSA Cobija.**

ORGANIGRAMA EPSA PROYECTO NUEVO



GERENCIA GENERAL



Nota: Los cargos que se encuentran sombreados de manera más oscura, son cargos que actualmente existen y están ocupados. Los que se encuentran sin sombrar son necesarios, requeridos y de contratación inmediatamente entre en funcionamiento el proyecto y los que se encuentran sin sombrar y algo oblicuos, son necesarios, requeridos, pero de contratación posterior, a medida que se vayan requiriendo.

9 Descripción del trabajo ejecutado

Lo que se pretende generar con esta aplicación de red social para la empresa, es lograr que esta mejore su servicio de atención al usuario para ello desarrollaremos puntos de esta investigación que nos facilitará el trabajo, determinaremos que estrategia utilizaremos para el plan de marketing que desarrollaremos mediante la observación directa hacia la empresa, se determinara como la estrategia elegida ayudara a convertir esta aplicación en una fuente de comunicación e información entre usuarios y la empresa EPSA Cobija.

10 Propuesta central

10.1 Análisis del entorno de la empresa

Análisis FODA para la plataforma social TELEGRAM

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa.

Tabla 5:
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Mejora del servicio al usuario.	-Genera mayor confiabilidad con los usuarios.	-Baja de frecuencia en el sistema del internet.	-La no aceptación de esta plataforma por parte de los usuarios.
-Eficiencia y eficacia en la divulgación de información	-Tecnología avanzada al publicar informaciones de la empresa.	-Saturación en el sistema	-Una nueva aplicación que se lance al mercado digital.
-Manejo rápido de la aplicación			

Nota: este análisis se ha proyectado como si ya se utilizara el TELEGRAM.

Luego de haber realizado el análisis FODA de la situación de la empresa, al momento de implementar esta nueva aplicación se logrará determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el micro y macro entorno, que nos permitirá tener un amplio enfoque sobre las ventajas y desventajas dentro de esta nueva red social. La siguiente figura muestra los puntos del PLAN DE MARKETING que se pretenden desarrollar para un mejor servicio de información y atención al usuario de agua potable de la ciudad de Cobija.

Plan de marketing para la empresa EPSA Cobija.



Figura 3. Puntos del plan de marketing.

10.2 Identificar la estrategia que utilizaremos para el plan de marketing.

La estrategia que utilizaremos para este plan de marketing será la de segmentación geográfica por ubicación específica ya que esta nos ayudará a la recopilación y el análisis de datos de la empresa y de los usuarios del servicio de agua potable, esta estrategia nos permitirá tener un control de las zonas y barrios de la ciudad de Cobija. Lo que se quiere es mejorar el manejo de la información al momento de distribuir los datos correspondientes de la empresa por medio de la red social TELEGRAM, en cada zona para lograr un servicio eficiente. La segmentación geográfica es uno de los pasos vitales en toda la investigación ya que nos permite mantener un enfoque y llegar de manera más rápida a nuestro objetivo que es el de realizar un plan de marketing en la red social TELEGRAM.

10.2.1 Segmentación por zonas en la ciudad de Cobija.

Segmentar zonas y/o distritos, comunidades de la ciudad, las que se lograra tener un control y enviar información desde la plataforma de la red social TELEGRAM.

La ciudad de Cobija consta de distritos y comunidades rurales y estas se dividen mediante distritos tales como:

Tabla 6:
Distritos y Barrios de la Ciudad de Cobija.

N	Distritos	Barrios
1	I	Junín
2	I	Mapajo
3	I	Puerto alto
4	I	Villa montes
5	II	El bosque
6	II	16 de julio
7	II	Miraflores
8	II	Progreso
9	II	Conavi
10	II	Petrolero
11	II	Internacional
12	II	Santa Cecilia
13	II	Las palmas
14	II	Cobija
15	II	Tahuamanu
16	II	Petty Ray
17	II	Central
18	III	Brisas del acre
19	III	La cruz
20	III	Senac
21	III	Villa cruz

22	III	27 de mayo
23	III	Cataratas
24	IV	Manantial
25	IV	Paraíso
26	IV	11 de octubre
27	IV	Los tajibos
28	IV	Pantanal
29	IV	Evos morales
30	IV	Santa María
31	IV	Madre Nazaria
32	IV	Senador
33	IV	Paz Zamora
34	IV	Copacabana
35	IV	Antofagasta
36	IV	San juan
37	IV	Eureka
38	IV	Santa clara
N	Distrito	Comunidades
1	V	Belén
2	V	La amistad
3	V	1ro de Mayo
4	V	27 de junio
5	V	6 de enero
6	V	Luis A. Flores
7	V	Álvaro García Linera
8	V	San Pedro
9	V	Frontera
10	V	San Carlos
11	V	San Felipe

12	VI	Santa María Crespo
13	VI	Las arenas
14	VI	Emanuel
15	VI	6 de agosto
16	VI	Victoria
17	VI	Primavera
18	VI	Castañal
19	VI	Caminero
20	VI	Verde Olivo
21	VI	Bolivia
22	VI	Perla del Acre

Nota: A partir del distrito V se cuenta como comunidad ya que esta fuera del rango de la ciudad y de los barrios céntricos.

10.3 Planificar una estrategia de contenidos en la red social TELEGRAM

Luego de haber identificado la estrategia que utilizaremos para la ejecución del plan de marketing se planificara una estrategia que nos permita enviar la información a los usuarios del servicio de distribución de agua potable.

➤ **Desarrollos de contenidos:**

Se seleccionará por categorías una serie de contenidos atractivos que serán enviados. La clave será ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, ya sea en lenguaje de negocios o simplemente acorde al segmento que la empresa quiere interactuar. Otros requisitos a cumplir es que se debe estar centrada en el público y así posibilitar una interacción entre empresa y los receptores de la información.

➤ **Generar interacciones con los clientes:**

La publicación de contenidos no representa en si una herramienta de contacto directo con los clientes, a través de la publicación de contenidos podremos medir que temas son importantes para nuestros clientes, así como sus comentarios y percepciones sobre la empresa EPSA y los servicios brindados por la misma. Para lograr el contacto directo con nuestros clientes, es necesario implementar de forma

eficaz mensajes cortos en forma de actualización que logren que nuestro segmento se sienta motivado por la empresa.

Tipos de contenidos que se utilizarán:

➤ Contenido corporativo

Este contenido nos permitirá informar a los usuarios EPSA quienes somos, qué hacemos, cómo funcionamos como empresa.

Tabla 7:
Tipos de contenidos que se enviarán de la empresa EPSA Cobija.

Contenido corporativo	Contenido de eventos de la empresa	Contenidos dinámicos de la empresa	sobre de la empresa	Contenidos de recomendaciones
Quiénes somos	Cobertura antes y después de los eventos.	Se compartirán actividades de la empresa en el contenido de “estamos haciendo esto “la idea es mostrar de que está hecha la empresa, sus recursos, sus avances.		Al usuario de cómo lograr ahorrar más agua y no desperdiciarla.
Qué hacemos				
Cómo funciona la empresa.				

Nota: cada contenido está relacionado a las informaciones que se pretenden difundir por medio del TELEGRAM.

Contenidos que se enviarán para cada zona:



Figuras 4. Distribución de información por zonas

Al crear esta tabla de distribución de informaciones se logrará que la empresa EPSA Cobija brinde un servicio de óptima calidad, al generarse este tipo de informaciones podremos notar que se logrará tener un mejor control en el manejo de las informaciones y que estas no vengán a caer en la repetición constantemente.

➤ Plan de acción:

Permitirá identificar información específica del contenido a ser enviado a los usuarios con envíos diarios, este tipo de guía permitirá a la empresa generar mayor confiabilidad con la población en general de la Ciudad de Cobija de quienes ya cuentan con el beneficio de agua las 24 horas y aquellos que no.

❖ Cronograma de publicaciones diarias de la empresa EPSA Cobija:

Tabla 8

Publicaciones diarias a ser enviadas por el encargado del área comercial de la empresa

Horarios de envío	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00 a.m.	Preparar el contenido a ser enviado	Envío del cronograma de distribución de agua potable	Envío de atención a barrios y a público en general	Envío del cronograma de distribución de agua potable	Envío de atención a barrios y a público en general	Envío del cronograma de distribución de agua potable
9:00 a.m.	Envío de Cronograma de distribución de agua potable	Envío de videos o fotografías de capacitaciones al personal administrativo y público en general si lo amerite	Publicación de fotos de ruptura de cañerías y nuevas conexiones en diferentes barrios de la ciudad de cobija	Entidades financieras a las que se podrá cancelar la boleta de agua	Información corporativa de la empresa EPSA Cobija	Envío de cronograma de atención a barrios y a público en general
10:00 a.m.	Envío de cronograma de atención a barrios y a	Publicación de fotos de ruptura de cañerías y	Envío de videos o fotografías de capacitaciones	Información corporativa de la empresa	Publicación de fotos de ruptura de cañerías y	

	público en general	nuevas conexiones en diferentes barrios de la ciudad de cobija	al personal administrativo y público en general si lo amerite	EPSA Cobija	nuevas conexiones en diferentes barrios de la ciudad de cobija
11:00 a.m.	Entidades financieras a las que se podrá cancelar la boleta de agua	Envío de cronograma de atención a barrios y a público en general	Información corporativa de la empresa EPSA Cobija	Envío de cronograma de atención a barrios y a público en general	Envío del cronograma de distribución de agua potable
15:30 p.m.	Publicación de fotos de ruptura de cañerías y nuevas conexiones en diferentes barrios de la ciudad de cobija	Entidades financieras a las que se podrá cancelar la boleta de agua	Envío del cronograma de distribución de agua potable	Publicación de fotos de ruptura de cañerías y nuevas conexiones en diferentes barrios de la ciudad de cobija	Entidades financieras a las que se podrá cancelar la boleta de agua
17:00 p.m.	Información corporativa de la empresa EPSA Cobija	Información corporativa de la empresa EPSA Cobija	Entidades financieras a las que se podrá cancelar la boleta de agua	Envío de videos o fotografías de capacitaciones al personal administrativo y público en general si lo amerite	Envío de videos o fotografías de capacitaciones al personal administrativo y público en general si lo amerite
17:40 a 18:00 p.m.	Preparación de contenido para ser enviado al día siguiente	Preparación de contenido para ser enviado al día siguiente	Preparación de contenido para ser enviado al día siguiente	Preparación de contenido para ser enviado al día siguiente	Preparación de contenido para ser enviado al día siguiente

Nota: las informaciones generadas por la empresa EPSA Cobija serán enviadas diariamente según el horario especificado anteriormente.

❖ Cronograma del plan de acción anual:

Tabla 9

Cronograma del plan de acción anual

Etapas de las actividades	Tiempo en meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Transformación empresarial												
Información corporativa de la empresa	X	X		X	X		X	X				
Régimen tarifario												
Socialización de informe tarifario	X	X	X									
Gestión social y comercial												
Capacitaciones y Talleres	X		X		X		X		X			
Cronogramas de distribución de agua	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: las etapas de las actividades se realizarán por el mes señalado en el cuadro.

10.4 Añadir a esta nueva aplicación usuarios del sistema de agua potable.

Mediante esta red social se introducirán datos de los usuarios tales como:

Datos del usuario:



Nombre del usuario:

Numero de celular:

Zona o Barrio a la que pertenece:

Código del usuario:

Número del medidor

Con estos datos personales lograremos identificar el usuario y la zona a la que pertenece y el código nos ayudara en el momento que el usuario requiera su estado de consumo de agua potable en el mes que requiera.

10.5 Crear un calendario editorial para las informaciones que se pretenden difundir.

Ayudará a la empresa a tener una secuencia de informaciones y permitirá difundir la información con claridad.

Para ello crearemos un listado de elementos básicos que nos ayudara a no caer en la repetición de información.

- ❖ Tema de la publicación: permitirá a la empresa tener mayor control de la información que quiere brindar a sus usuarios del servicio de agua potable
- ❖ Días de envío: facilitara a la empresa a tener un seguimiento de las actividades a enviar.
- ❖ Tipos de formatos: lograremos captar con mayor facilidad la atención del usuario con distintas alternativas de envío de información.
- ❖ Objetivo del contenido de la publicación: lograr un trabajo de calidad y eficiencia al usuario.
- ❖ Fecha de publicación: según a cada actividad realizada o que amerite su publicación y/o envío.

Este mecanismo nos ayudara a lograr un control de las informaciones a ser enviadas; este formato de mensajería nos permitirá marcar con exactitud los meses y días en que se lograran tener el seguimiento de los envíos y formatos de las informaciones necesarias para cada día.

Tabla 10:
Calendario editorial

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tema de la publicación	Días de envío	Tipos de formatos del contenido		Objetivo del contenido publicado	Fecha de publicación
Distribución de agua por zonas.	Lunes a viernes	Formato Word		Informar a la población en general	Lunes a viernes

Entidades financieras a las que se pueden cancelar las facturas de agua.	Lunes a viernes	Imágenes ilustrativas	Lograr un mejor servicio al usuario	Lunes miércoles y viernes
Nuevas conexiones por zonas	Según el día de la nueva conexión	Videos y fotos	Informar nuevas gestiones de la empresa	Según el día de la nueva conexión
Fugas de agua potable por zonas	Según el día de lo sucedido	Videos y fotos	Informar al usuario del posible retraso en la distribución de agua en su barrio por el percance sucedido.	Según el día de lo sucedido
Entrega de nuevas bombas de agua	Según día de entrega	Fotos	Informar a la población en general las gestiones por el gerente de la empresa.	Según día de entrega
Horarios de atención en la empresa EPSA Cobija	De lunes a viernes	Imágenes ilustrativas	Informar al usuario del servicio	Lunes a viernes

Nota: Esta estrategia de calendario permitirá a la empresa a tener un control sobre lo publicado a los usuarios del nuevo sistema de información EPSA Cobija.

Ventajas al crear un calendario editorial:

- ❖ Producción de contenidos consistente y equilibrada
- ❖ Optimiza tiempo
- ❖ Obliga a la empresa desde el minuto cero a conocer sus lectores y público objetivo
- ❖ Organiza y planifica el trabajo o en este caso la información a ser publicada
- ❖ Se desarrolla un pensamiento estratégico

Lograremos una información equilibrada, optimizaremos tiempo y conseguiremos brindar un mejor servicio a los usuarios de la empresa.

10.6 Difundir las informaciones de la empresa mediante este nuevo servicio en red social.

Al tener ya definidas las informaciones que se enviarán diseñaremos formatos para cada una de ellas esto para lograr captar la atención de los usuarios a los datos importantes que enviaremos.



Figuras 5. Nuevo formato de la distribución de agua potable

Permitirá de manera clara que el usuario logre identificar la zona y barrio a que corresponde y el día de distribución de agua potable.



Figuras 6. Entidades bancarias a las que se pueden realizar la respectiva cancelación de las facturas de agua potable.

En la entidad bancaria UNION se pueden hacer el pago de nuevas conexiones en la red de distribución de agua potable y la cancelación de agua por cisternas.

Los requisitos para las nuevas conexiones de agua potable:

- I. Última factura de pago por consumo de Agua Potable.
- II. Pago al banco unión por derecho a conexión:
 Usuarios con carpeta en la EPSA Bs.70
 Usuario sin carpeta sin la EPSA Bs. 120
 Número de cuenta 1-27762562
- III. fotocopia de cedula de identidad del propietario.
- IV. fotocopia del plano catastral actualizado expedido por la unidad de catastro del G.A.M.C.
- V. Fotocopia de folio real

En caso de no contar con documentos de derecho propietario podrá presentar:

- I. Fotocopia de célula de identidad del propietario.
- II. Certificado original expedido por el presidente de OTB donde se acredite la posesión u ocupación pacífica del predio, indicando el N de predio.
- III. Plano de ubicación sellado y firmado por el presidente de la OTB.



Figuras 7. Nuevos formatos de envío de información de la empresa EPSA Cobija

10.6.1 Plataforma TELEGRAM

➤ Definición

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea que permite enviar mensajes entre usuarios, además de compartir diferentes formatos de archivos. Es muy parecida a WhatsApp, y si bien no tiene el mismo número de usuarios que esta última, es una buena alternativa por el gran parecido de su interfaz gráfica y por las funcionalidades adicionales.

➤ Introducción

El servicio fue desarrollado por los hermanos Nikolai y Pavel Durov, creadores de la principal red social en Rusia. El servicio se inauguró en 2013 y su apuesta por la seguridad y privacidad los posicionó entre las principales plataformas de mensajería instantánea. TELEGRAM es un servicio gratuito de mensajería instantánea basado en software libre con sede en Berlín. Está disponible para los sistemas operativos Android, iPhone, iPad y Windows Mobile, así como para ordenador en los sistemas Mac, Windows y Linux en su versión web. Cuando WhatsApp sufrió un fallo generalizado en febrero de 2014, TELEGRAM aumentó masivamente el número de usuarios en España y otros países, y recientemente ha incrementado su cuota de usuarios en América Latina.

➤ Público objetivo

El público al que va dirigido es prácticamente el mismo que el de WhatsApp: personas de cualquier edad que usan como alternativa para comunicarse la mensajería instantánea en vez de las llamadas de voz, personas que usan la función de grupos para estar en contacto permanente con sus contactos o bien para estar informado de lo que acontece en sus diferentes círculos sociales, mediante los grupos o las listas de distribución. Se trata de un público maduro, que busca en esencia poder comunicarse tanto a nivel particular como a nivel profesional. España, Brasil, India y Corea del Sur, son algunos de los países donde se ha aumentado con más rapidez el número de usuarios.

➤ Características principales

TELEGRAM permite intercambiar con otros usuarios mensajes de texto, audio, contactos, ubicación e imágenes, así como cualquier tipo de archivo de hasta 2,5Gb. Las funcionalidades básicas son el chat usuario – usuario, creación de grupos, creación de listas de distribución, y envío de archivos.

Chats e interacciones:

El estado del usuario en el chat: Nombre, la última conexión, los botones de llamada y de búsqueda y el avatar de usuario. Algunas de ellas podrían variar por la configuración de privacidad de quien conversa. La interfaz principal enlista las conversaciones realizadas por contactos (agregados por la agenda) con sus respectivas imágenes de perfil. Para las conversaciones, las marcas de verificación son indicadas debajo del cuadro de texto: Uno (✓) cuando el mensaje es enviado a la nube con éxito; y dos (✓✓) cuando el receptor terminó de leer una vez recibido.

Por defecto, el usuario puede saber si el emisor está conectado hace cierta cantidad de tiempo, que se puede configurar para dejarlo inexacto. Para la interacción del contacto se muestra un estado: si escribe, envía una foto, comparte un vídeo o sube un archivo antes de compartirlo. En caso que el mensaje esté escrito en la caja de texto se considera un "borrador" y es sincronizado solo por el emisor hasta que esté enviado o borrado.

Al ser un servicio en la nube, los mensajes son almacenados de forma privada, cifrados por el propio servidor y se pueden realizar búsquedas en la aplicación para texto y fechas. En 2016 ya es posible guardar mensajes y contenido en la nube de forma personal mediante "guardados". En septiembre de 2016 Dúrov señaló en Twitter que el respaldo en la nube (incluyendo de grupos y conservaciones a sí mismo) es indispensable para que los usuarios puedan recuperar las conversaciones al instante sin recurrir a servicios de terceros.

➤ Llamadas:

En 2017 se añadieron las opciones de llamadas entre dos. Las llamadas pueden identificarse con emojis.

➤ Sesiones de usuario:

La sesión es vía número telefónico eso depende del operador de telefonía móvil para usar la pasarela SMS. Para iniciar sesión se enviará códigos de verificación sin gastos adicionales (o llamadas si no funcionase). Cada sesión es registrada con la dirección IP y la hora de acceso, las sesiones son controladas por el usuario y se cierran de forma remota. Para agilizar el funcionamiento, al iniciar otra sesión el código de verificación es recibida por una de la aplicación vinculada con la cuenta.

Además de los mensajes de confirmación el acceso se complementa con autenticación en dos pasos (también llamado como "verificación en dos pasos" o "2FA"). Este sistema añade una contraseña de acceso alfanumérica después de confirmar vía SMS. Opcionalmente, el usuario puede cambiar la contraseña vía correo electrónico. Como medida de seguridad, TELEGRAM notifica a los usuarios si hubo intentos de acceso con la contraseña incorrecta, incluyendo los detalles y la dirección IP del intento no autorizado. Esta característica previno ciertos intentos de acceso no autorizado debido a que los datos son sincronizados a otras aplicaciones, incluyendo a terceros.

Mediante la opción Cambiar número, se puede migrar la cuenta de usuario a otra línea telefónica conservando los mensajes e información de manera irreversible; a la vez, el número será renovado a la lista contactos (excluyendo a los ya bloqueados). Según el soporte de voluntarios, es necesario cambiar al número vigente lo más pronto posible para evitar robo de identidad.

Las características que le diferencian de otros programas de mensajería son:

- Mayor seguridad: todos los mensajes se envían encriptados
- No tenemos límite de tamaño de chats y de archivos hasta 2,5Gb.
- Se puede enviar cualquier tipo de archivo y las fotografías se pueden enviar tanto originales como comprimidas. Podemos crear grupos de hasta 200 participantes, con posibilidad de realizar menciones, y listas de distribución de hasta 100 destinatarios.
- Accesibilidad desde múltiples dispositivos.

- Podemos usar la versión Web o de escritorio Windows sin necesidad de instalar la versión móvil en el Smartphone, solamente se necesita un número de teléfono móvil para poder usarlo desde el ordenador.
 - El almacenamiento de las conversaciones se realiza en la nube.
 - Ofrece la posibilidad de realizar chat secreto, mediante el cual las conversaciones tienen cifrado especial y los mensajes no se guardan en el servidor, sino a nivel local.
 - Posibilidad de autodestrucción automática de los mensajes, pasado un tiempo, que el usuario puede determinar.
 - Completamente gratis para siempre y sin publicidad.
 - Aplicación libre de código abierto que se facilita la API para el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros usos de la aplicación.
 - Contactar en tiempo real con los clientes/usuarios.
 - Desarrollar campañas de marketing en tiempo real.
 - Lanzar promociones flash.
 - Presentar nuevos productos al mercado.
 - Generar conversaciones con sus usuarios.
 - Difusión de contenido de interés para sus usuarios
 - Servicio de Atención al Cliente
- Una interfaz a imagen y semejanza de WhatsApp:

Si sabes usar WHATSAPP, sabes usar TELEGRAM. La interfaz está prácticamente calcada al milímetro, diferenciándose sólo en algunos colores. Esto supone que pasar de WhatsApp a TELEGRAM es totalmente indoloro. La interfaz no sólo es prácticamente igual, sino que se comporta de igual modo también. TELEGRAM usa la misma metodología que WhatsApp para ver los chats actuales, consultar tus contactos o iniciar una nueva conversación.

Fecha del lanzamiento inicial: 14 de agosto de 2013

Modelo de desarrollo: Proceso unificado a base de estándares abiertos

Desarrollador(es): TELEGRAM FZ-LLC

Disponible en: Idioma inglés, Idioma español, Idioma alemán, MÁS

Plataformas: Android, iOS, WINDOWS PHONE, Windows NT, MACOS, GNU/Linux, Aplicación web.

Este servicio ofrece el gran valor añadido de la seguridad de los mensajes, como en la posibilidad de la autodestrucción de los mismos y la posibilidad de la verificación en dos pasos. Además, la posibilidad de multi dispositivo y de poder usarlo directamente con la aplicación de escritorio sin necesidad de tener un Smartphone.

11 Evaluación y resultados

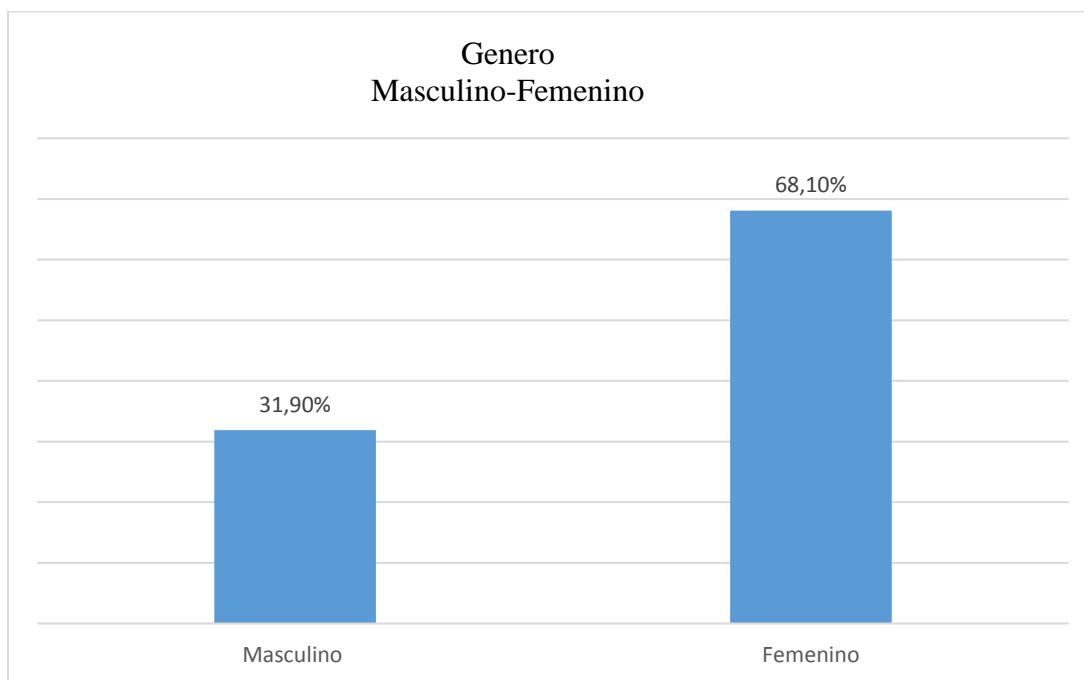
11.1 Evaluación

Al determinar las estrategias que se usaran para lograr un mejor trabajo en la empresa EPSA Cobija con usuarios del sistema de agua potable y alcantarillado de la ciudad se ha logrado hacer una evaluación interna de la misma y lograr determinar puntos de carencias al brindar servicios al usuario. Dentro de las estrategias de marketing que se pretenden implementar se han logrado determinar las informaciones que se enviaran a usuarios, una vez estén en el nuevo sistema de información estos contarán con beneficios tales como una mejor información tales; como los cronogramas de distribución de agua potable, reportes de fugas en barrios, los horarios de atención en la empresa, entidades financieras a las que puedan cancelar sus facturas de consumo y muchas otras informaciones. Las encuestas que fueron realizadas a dos distritos de la ciudad a quienes ya son beneficiarios con la distribución de agua las 24 horas y a quienes aún no cuentan con esta red nos han ayudado a determinar cómo la población califica el servicio brindado por la empresa la frecuencia con que visitan la institución la frecuencia a la conexión en las redes sociales ya que esta información nos facilitaría mucho al momento del envío de la información y así poder llegar a todos los usuarios nuevos y antiguos de la empresa EPSA Cobija.

11.2 Resultados

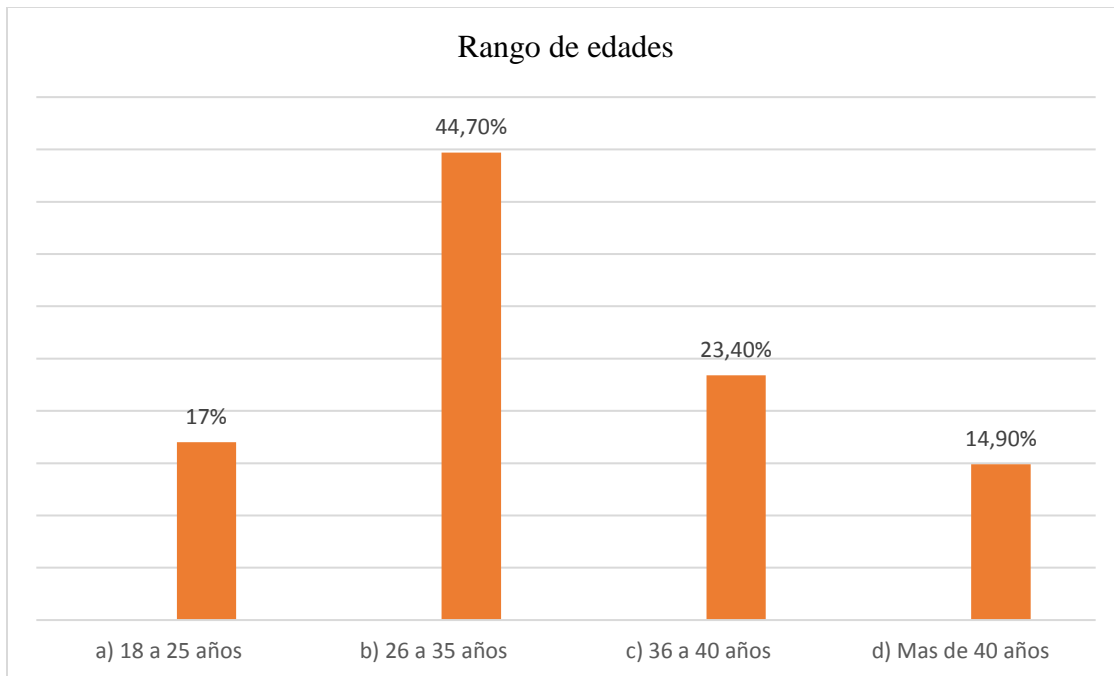
Los resultados que se muestran a continuación, corresponden a los obtenidos de las 220 encuestas, con 8 preguntas de las cuales se determinaron la aceptación de la población de este nuevo sistema de información al usuario y se han logrado determinar los

formatos de información que estos prefieren que se les informe desde su celular. Todas las preguntas están relacionadas con el servicio que se pretende brindar y la información que se enviara a los usuarios del sistema de agua potable. Los resultados de las 220 encuestas se muestran a continuación de los distritos I y II que cuentan con el servicio de agua las 24 horas y los que aún no son beneficiados con este.



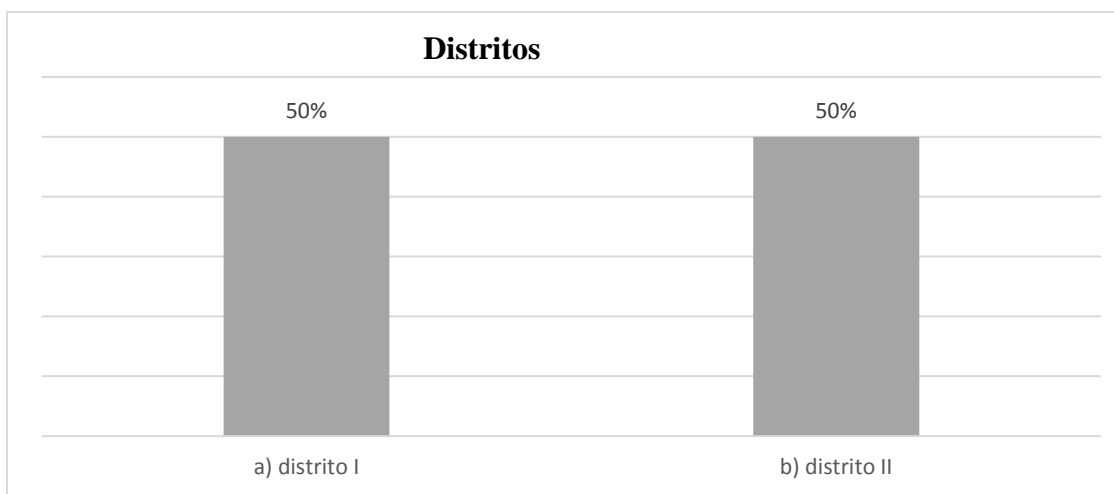
Figuras 8. Géneros de los encuestados

El 68,1% de las encuestas fueron respondidas por mujeres dentro del distrito I y II, un 31,9% por hombres de ambos distritos siendo un 100% de las encuestas realizadas el porcentaje mayor se encuentra en mujeres ya que son las que se encontraban en su domicilio al momento de la realización de estas. Estas encuestas fueron realizadas por parte de la tarde.



Figuras 9. Rango de edades

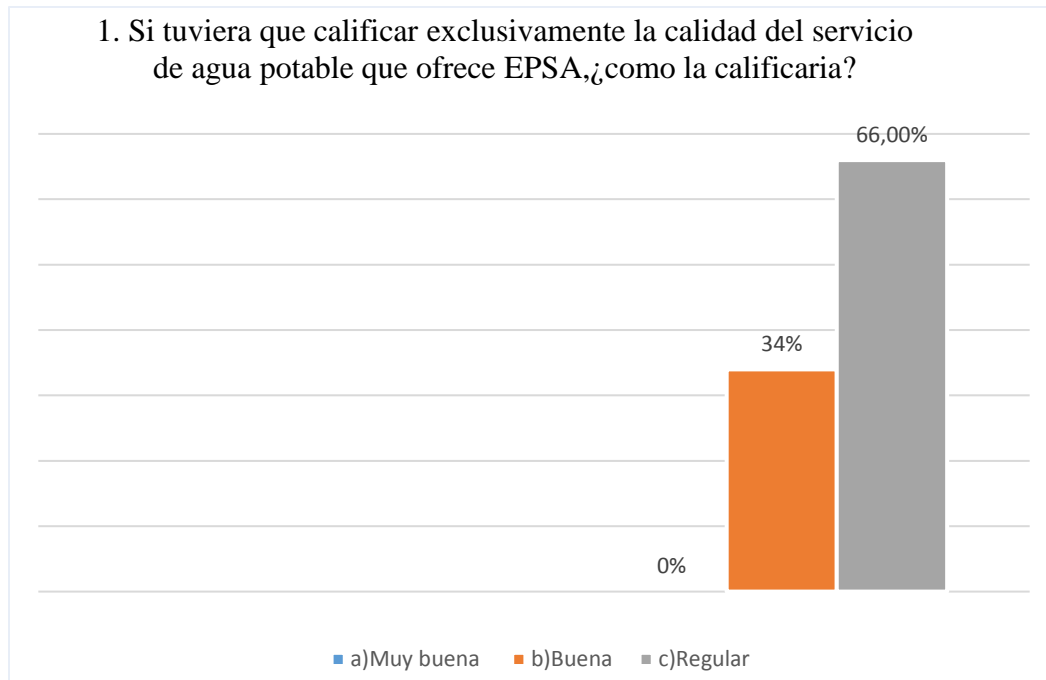
El 17% de los encuestados están dentro del rango de edades de 18 a 25 años, en un 44,7% están los de 26 a 35 años este con un porcentaje mayor a todos los rangos de edades. Así mismo en el inciso (c) en el rango de edades de 36 a 40 años hay una participación del 23,4% de la población y de la misma manera en el inciso (d) en el rango de edades de las personas con más de 40 años hay un 14,9 % de participación.



Figuras 10. Distritos que se han realizado las encuestas

Distrito II comprendidos por los barrios, El bosque, 16 de julio, progreso y Conavi y en el distrito IV, Paraíso, 11 de octubre, Santa maría, Los tajibos.

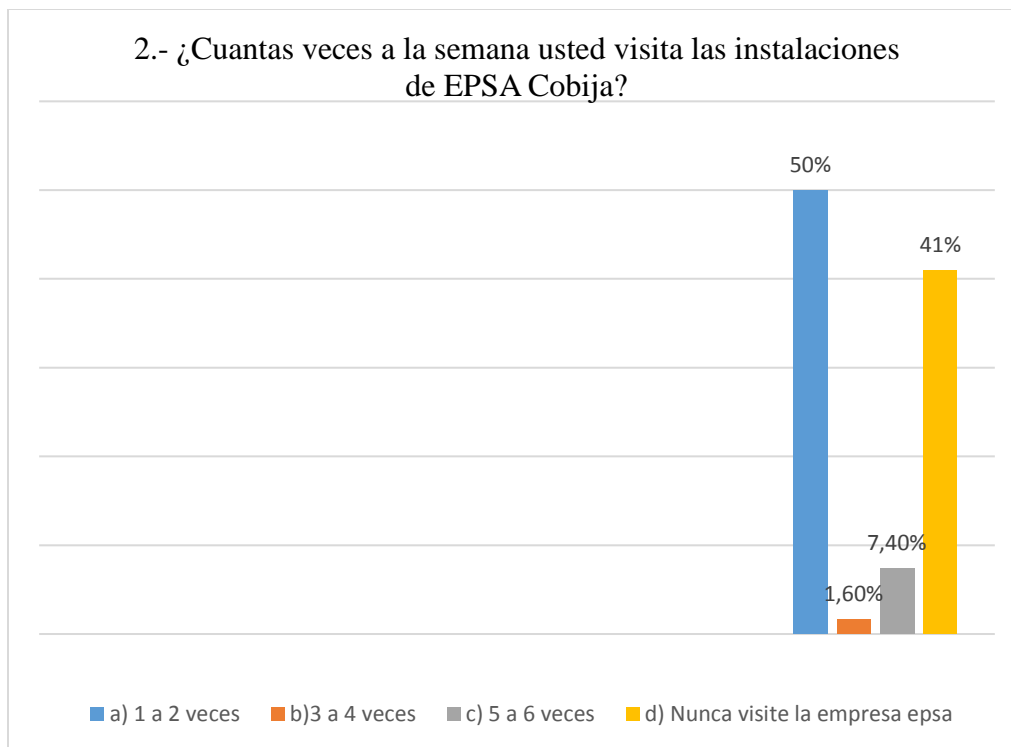
Preguntas de las encuestas sobre los servicios de agua potable EPSA.



Figuras 11. Calidad del servicio por la empresa EPSA Cobija.

Dentro de los parámetros de la encuesta se tienen opciones para determinar la calidad del servicio brindado por la empresa EPSA Cobija donde se ha determinado un 66 % que el servicio es regular en esta empresa y un 34% califican como bueno el servicio y un 0% que la calidad del servicio es muy buena obteniendo así un 100%.

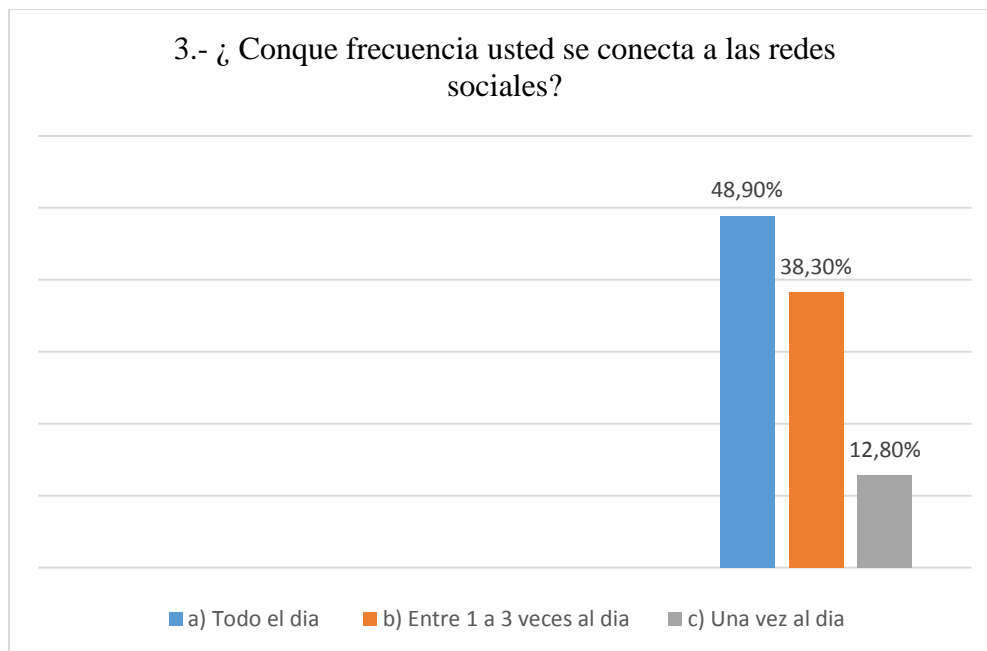
El motivo de esta pregunta es de saber a través de los encuestados la calidad del servicio que les brinda la empresa EPSA y según las respuestas tratar de mejorar la calidad de este servicio.



Figuras 12. Frecuencia de visitas semanal a la empresa EPSA Cobija.

En un 50% de los encuestados visitan de 1 a 2 veces a la semana, un 1,6 % de 3 a 4 veces, 7,4 % de 3 a 4 veces a la semana y un 41% nunca ha visitado las instalaciones de la empresa siendo estos los resultados se han logrado determinar que las personas casi nunca visitan las instalaciones de la empresa EPSA Cobija.

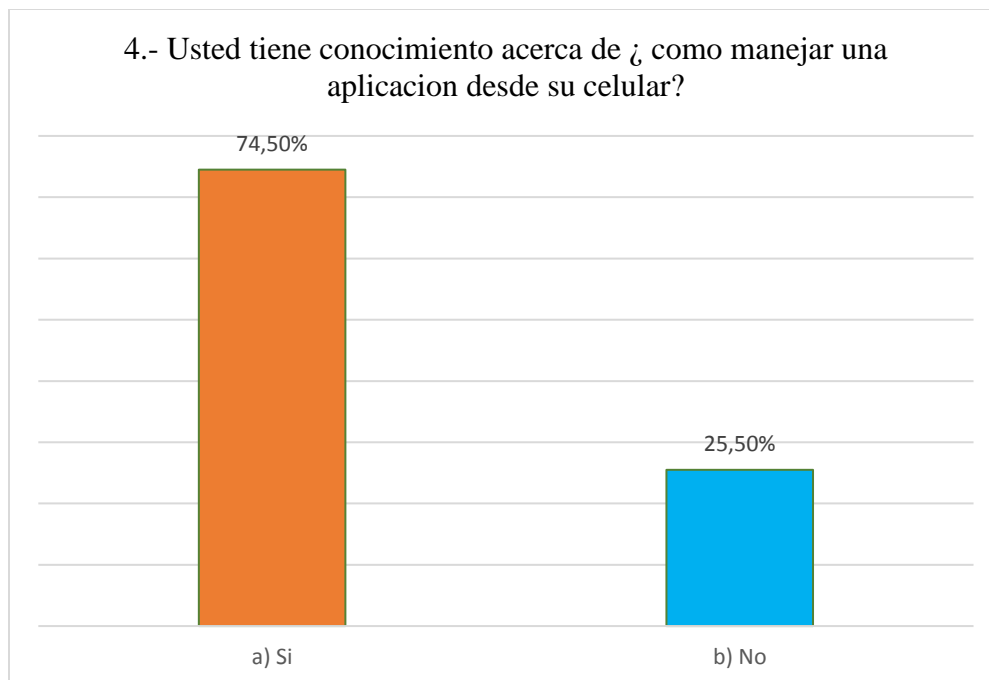
Esta pregunta se ha realizado para Lograr saber si la población acostumbra a visitar las instalaciones de la empresa ya sea por un trámite personal o por la compra de agua. Como se muestran los resultados en la parte superior un 50% de la población acude a esta institución.



Figuras 13. Frecuencia de conexión a las redes sociales de los encuestados

Las frecuencias en que los encuestados están conectados en las redes sociales es de un 48,9% que se conecta todo el día, un 38,3% se conectan entre 1 a 3 veces al día y personas que solo se conectan una vez al día en un 12,8%.

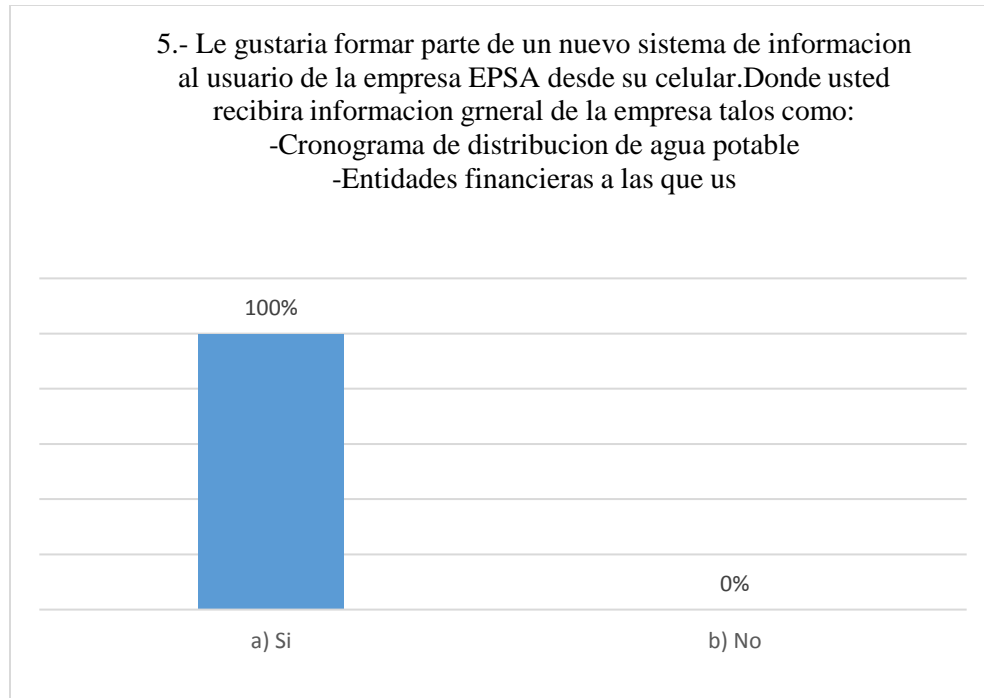
Con esta frecuencia de conexiones de los usuarios nos permitirá tener un mejor alcance de información a ser enviada.



Figuras 14 Conocimientos de manejo de aplicaciones por los encuestados.

Se logró determinar que el 74,5% de los encuestados tienen conocimiento acerca del manejo de aplicaciones desde su celular y un 25,5% de quienes conocen el manejo de una aplicación.

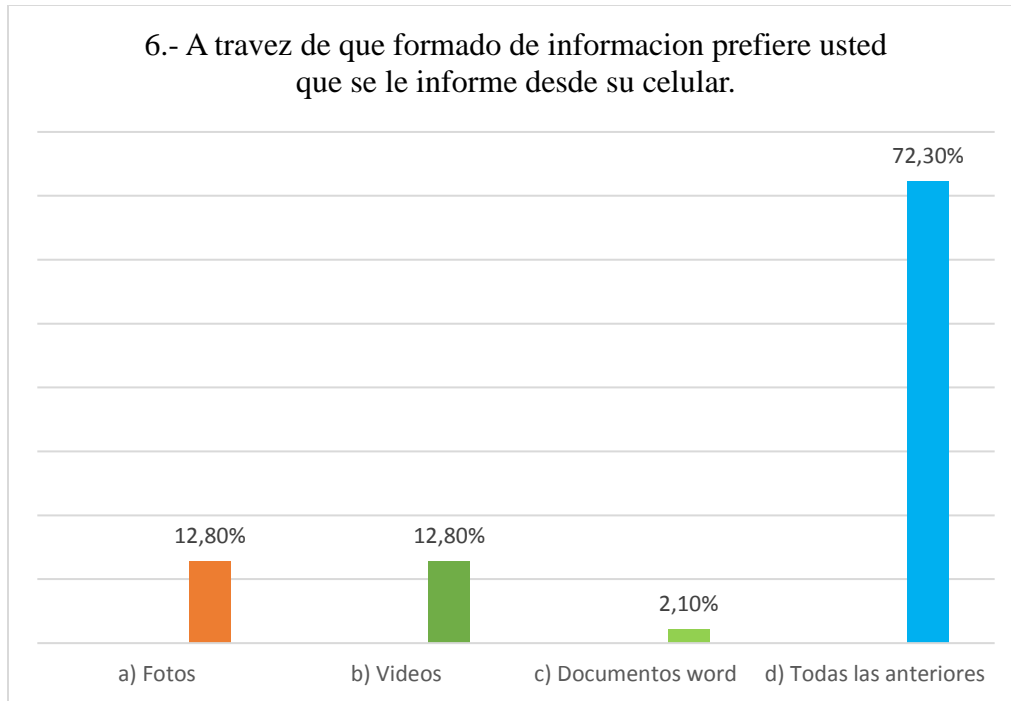
En este caso las informaciones a ser enviadas a los usuarios no tendrán ninguna dificultad al momento de recibir estas, en el caso del mínimo porcentaje que se muestra de personas que no logran manejar con facilidad las aplicaciones se pretende generar un nivel de información más fácil para esa población esto no significa que no tendrá la igual importancias de aquellos que si logran este manejo.



Figuras 15 . Aceptación de este nuevo sistema.

Existe una aceptación del 100% de los encuestados que le gustaría formar parte de este nuevo sistema de información al usuario y se refirieron a este como una buena idea para mejorar la atención a las personas que tienen reclamos acerca del servicio que brinda la empresa EPSA Cobija.

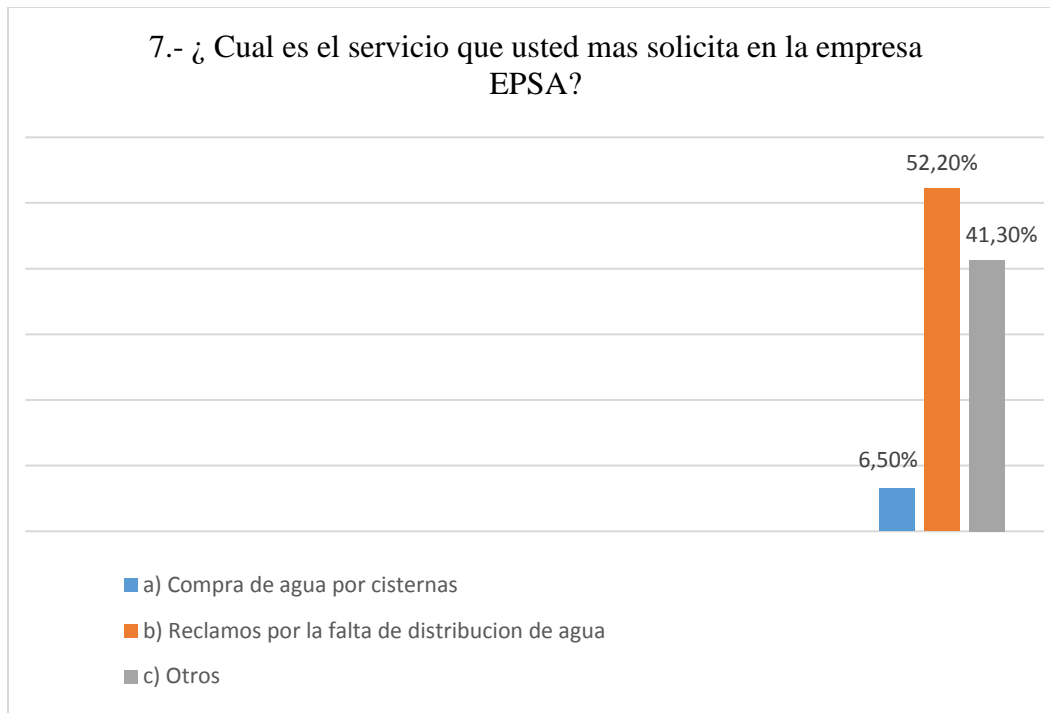
Como se nos muestra el resultado en la parte superior la población está dispuesta a formar parte de este sistema de información a pesar de algunas personas que no suelen manejar aplicaciones y para subsanar este pequeño porcentaje se han determinado estrategia que ayuden a estos.



Figuras 16 Elección de formatos de información por los encuestados

Dentro de las opciones de formatos de envío de información un 12,8% tiene una preferencia a envío de información por medio de fotos, un 12,8% a videos, el 2,1% a documentos Word y el notorio porcentaje de un 72,3% optó por todas las opciones en su conjunto.

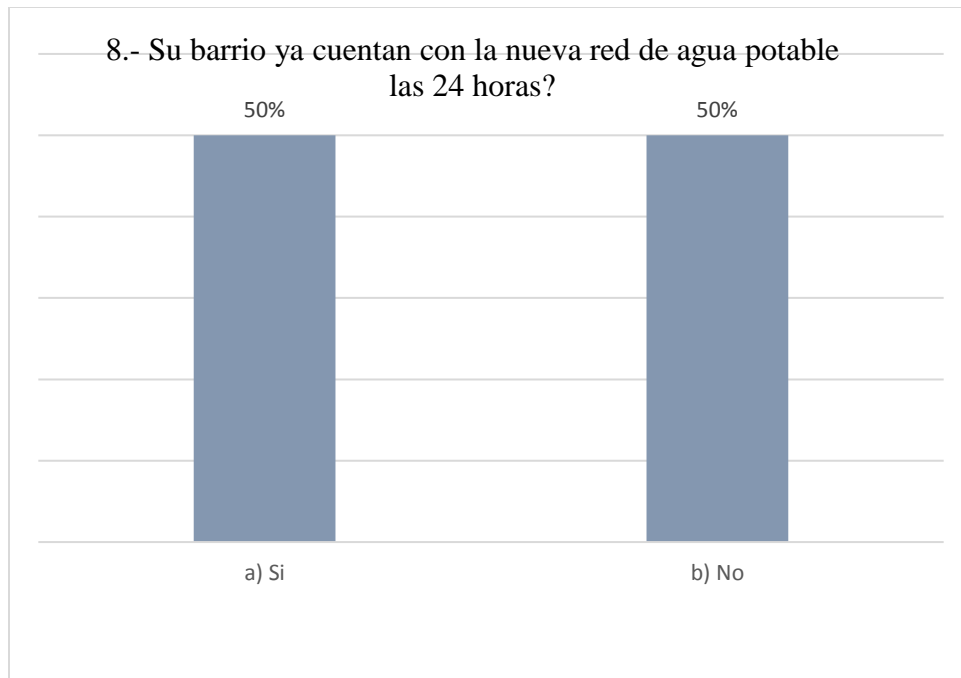
Nos permitirá tener una amplia perspectiva de como los usuarios prefieren ser informados. Para lo una combinación de ambos será una buena opción para la empresa.



Figuras 17. Servicio que más solicita los encuestados.

En un porcentaje mínimo de encuestados que optaron por la opción de compra de agua por cisternas en un 6,5%, y un notorio porcentaje del 52,2% de personas que reclaman la falta de distribución de agua en su barrio y dentro de quienes realizan otros tipos de servicios en un porcentaje del 41,3%.

Estos porcentajes nos permite conocer los servicios que más solicita el usuario EPSA así con ello lograremos identificar las informaciones más frecuentes a ser enviadas en el nuevo sistema.



Figuras18 . Distrito que cuenta con la red de agua las 24 horas y otro que no.

Dentro de las encuestas realizadas a dos distritos se obtuvo un 50% de personas que tienen la nueva red de agua y un 50% que no cuenta con este beneficio ya que se han realizado estas encuestas en los distritos II y IV de igual proporción.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

Dentro del trabajo de investigación se ha logrado analizar el entorno de la empresa para poder identificar estrategias de segmentación geográfica específica mediante las encuestas realizadas en dos distritos seleccionados ya anteriormente de tal manera lograr identificar las informaciones diarias que se enviarán por medio de esta nueva herramienta de atención al usuario de la empresa EPSA Cobija, no solamente para aquel usuario de la empresa sino también para mejorar la comunicación entre administrativos dentro de esta institución. Estrategias que permitirán a administrativos comprender con mayor facilidad y eficiencia a la población, mejorando así la calidad del servicio ya que como muestra los resultados anteriormente la población califica como regular la atención al usuario.

Esta plataforma social será para la empresa el punto de interacción con todos los usuarios y facilitará la divulgación de informaciones y logrará la mejora del servicio y optimización de tiempo de aquellos que tienden a esperar a ser atendidos por el personal de la empresa. En conclusión, todo el trabajo investigado ayudará a la empresa a mantener al usuario informado mediante esta nueva herramienta en red social.

12.2. Recomendaciones

El manejo de este nuevo sistema de información al usuario es muy importante para la empresa EPSA Cobija ya que, mediante falencias en la atención al usuario en esta institución, se recomienda a la empresa considerar este nuevo sistema e implementar esta plataforma social ya que esta vendrá a subsanar la atención del servicio al usuario y generar así un aporte a la sociedad en su conjunto.

Dentro de esta plataforma social TELEGRAM la empresa podrá informar al usuario, interactuar con este y viceversa, lograr que el usuario se manifieste con sus dudas y reclamos.

El Gerente de la empresa EPSA Cobija podría tomar esta alternativa para la implementación de esta plataforma de forma estratégica para la empresa.

Bibliografía

- 7Graus. (2013-2019). *Significados/cualitativo*. Obtenido de www.significados.com/cualitativo
- AAPS. (octubre de 2019). Obtenido de <https://bivica.org/files/guia-epsa.pdf>
- Concepto de*. (noviembre de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/competencia/#ixzz5xISLYn41>
- Concepto.de*. (noviembre de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/institucion/#ixzz5xIEfVI1q>
- ConceptoDefinicion*. (17 de julio de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Definicion*. (2019). Obtenido de <http://zona/definicion.com>
- Definicion*. (2019). Obtenido de <https://definicion.de/barrio>
- Definicion ABC*. (2013). Obtenido de [www.definicion del telegram.com](http://www.definiciondeltelegram.com)
- Definicion ABC*. (Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/publicacion.php>
- Definicion De*. (2019). Obtenido de [www.enfoque de investigacion.com](http://www.enfoque.de.investigacion.com)
- Economiasimple.net*. (noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/eficiencia>
- (2006). *Empresa EPSA Cobija*. Cobija.
- EPSAS Bolivia*. (septiembre de 2019).
- Facmed*. (noviembre de 2019). Obtenido de www.facmed.unam.mx > emc > presentac > modulos > ftp > documentos
- Gardey, J. P. (2008). *Definicion De*. Obtenido de <https://definicion.de/diagnostico/>
- Gardey, J. P. (2008). *Definicion DE*. Obtenido de (<https://definicion.de/planificacion/>)
- Google/search*. (noviembre de 2019). Obtenido de ([https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=que+son+las+interacciones,s.f.\)](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=que+son+las+interacciones,s.f.))
- Grdey, J. P. (2008). *Definicion De*. Obtenido de <https://definicion.de/cuantitativo/>
- Guiadigital*. (2019). Obtenido de <https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz.html>

- <https://concepto.de/institucion/#ixzz5xlEfV11q>. (s.f.).
- <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=entrevista>. (s.f.).
- <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=que+son+las+interacciones>. (s.f.).
- In SlideShare. (4 de octubre de 2014). Obtenido de <https://plan.de.marketing-en-1-hoja/>
- Kotler. (2015). *definiciones segun kotler*.
- Marketing directo. (1999-2019). Obtenido de [www/marketingdirecto.com/diccionario-marketing/usuario](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing/usuario)
- Promonegocio.net. (octubre de 2019). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Puente, W. (2018). *RRPPNet*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Puente, W. (s.f.). *RRPPNet*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Questionpro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- semillas para la investigacion 2. (2013). En E. N. Cusi. *cobija: sociedad de escritores de pando tercera impresion* .
- Significado net. (octubre de 2019). Obtenido de <https://significado.net/eficacia/>
- Stephens, M. R. (2002). *Estadística 3a edición* . mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORESS.A de C. V.
- Thompson. (2012). *administracion estrategica*. mexico: McGrawHill.
- Thompson. (s.f.). *Marketing Free.con*.
- Webempresa. (6 de octubre de 2017). Obtenido de <https://conceptodefinicion>
- Wikipedia. (30 de noviembre de 2019). Obtenido de [https/w.w.w.significados.de.estrategia.de.segmentacion](https://w.w.w.significados.de.estrategia.de.segmentacion)
- Wikipedia. (25 de noviembre de 2019). Obtenido de www.definicion.de.agua.potable.com
- www.Galeria.manual.de.Metodologia.de.Investigacion. (s.f.).
- www.significados.com/encuesta. (s.f.).

ANEXOS



ENCUESTA EPSA COBIJA

Esta encuesta es con motivo de hacer conocer a la población en general que cuentan con agua potable en su domicilio particular si está satisfecho con la atención brindada por la empresa EPSA Cobija y si a usted le gustaría formar parte de un nuevo sistema de información al usuario EPSA.

Sexo: M - F

Edad:

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 40 años
- d) Más de 40 años

Distrito:

1.- Si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio de agua potable que ofrece EPSA, ¿cómo la calificaría?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular

2.- ¿Cuántas veces a la semana usted visita las instalaciones de EPSA Cobija?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 4
- c) 5 a 6
- d) Nunca visite la empresa EPSA

3.- ¿Con que frecuencia usted se conecta a las redes sociales?

- a) Todo el día
- b) Entre 1 a 3 veces al día
- c) Una vez al día

4.- Usted tiene conocimientos acerca de ¿cómo manejar una aplicación desde su celular?

- a) SI
- b) NO

5.- Le gustaría formar parte de un nuevo sistema de información al usuario de la empresa EPSA desde su celular. Donde usted recibirá información general de la empresa tales como:

- El cronograma de distribución de agua potable
- Fugas y cortes del agua potable
- Entidades financieras a las que usted podrá cancelar su factura de agua
- Horarios de atención de la empresa

Su participación con sugerencias o reclamos es la parte fundamental para la empresa EPSA Cobija.

- a) SI
- b) NO

6.- A través de qué formato de información prefiere usted que se le informe desde su celular.

- a) Fotos
- b) Videos
- c) Documentos en Word
- d) Todas las anteriores

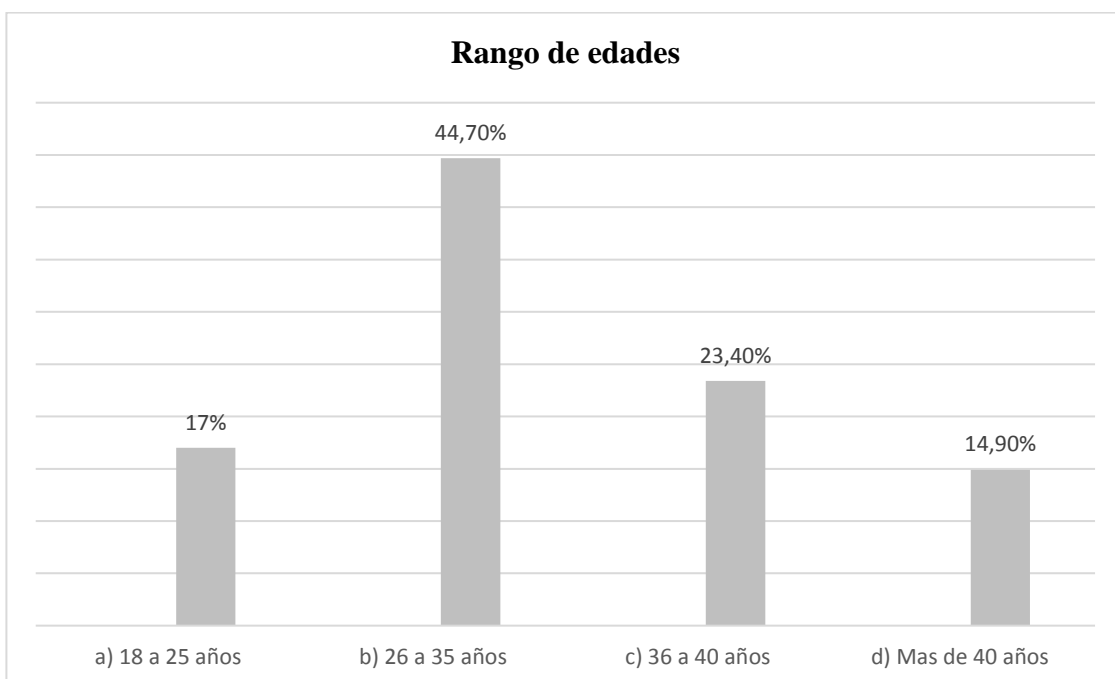
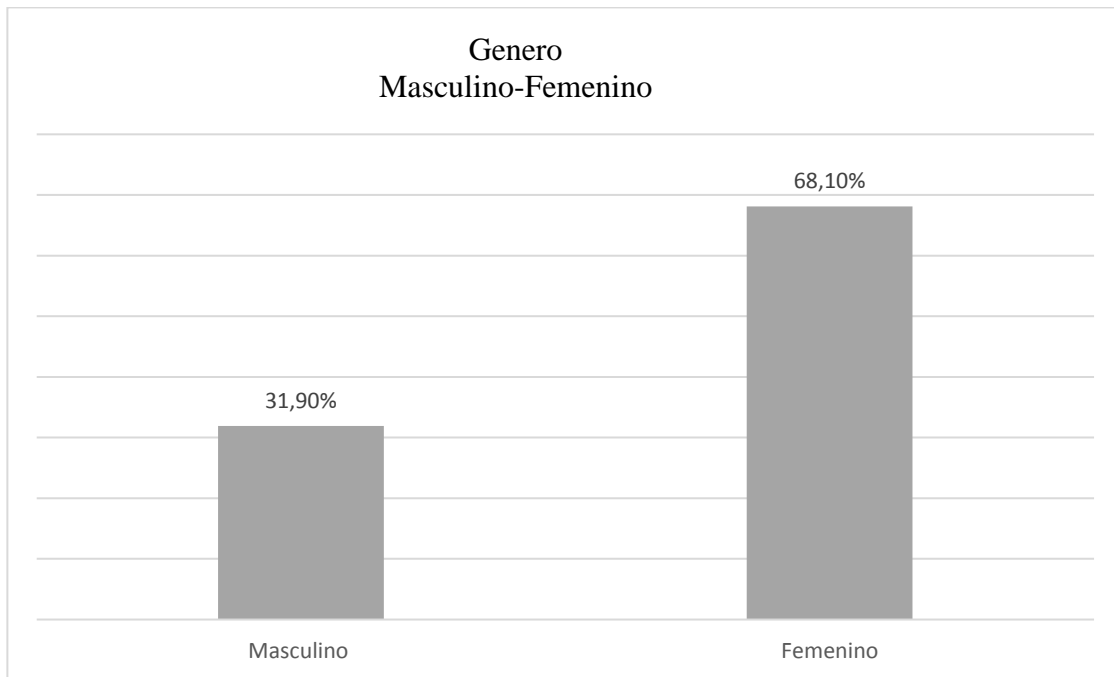
7.- ¿Cuál es el servicio que usted más solicita en la empresa EPSA?

- a) Compra de agua por cisternas
- b) Reclamo por la falta de distribución de agua
- c) Otros

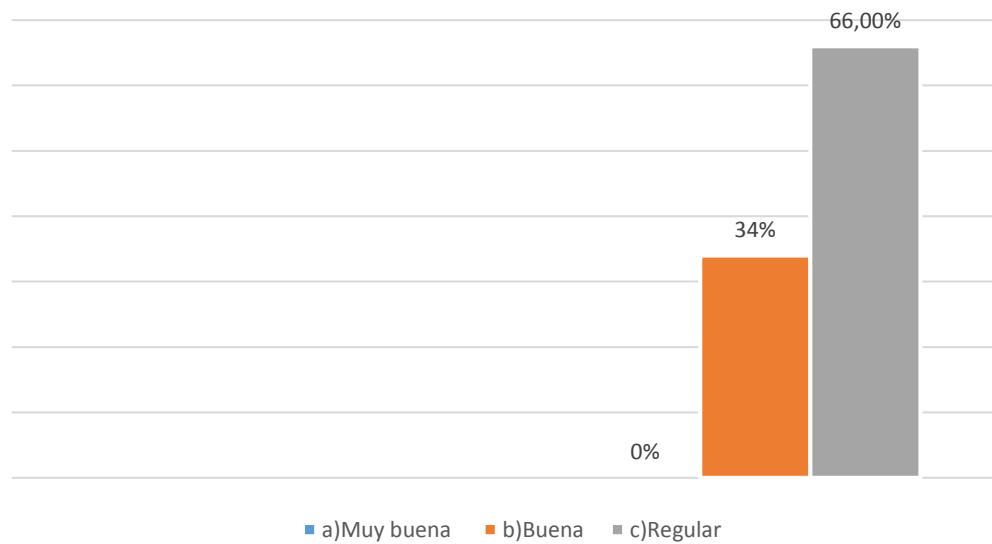
8.- Su barrio ya cuenta con la nueva red de agua potable las 24 horas

- a) Si
- b) No

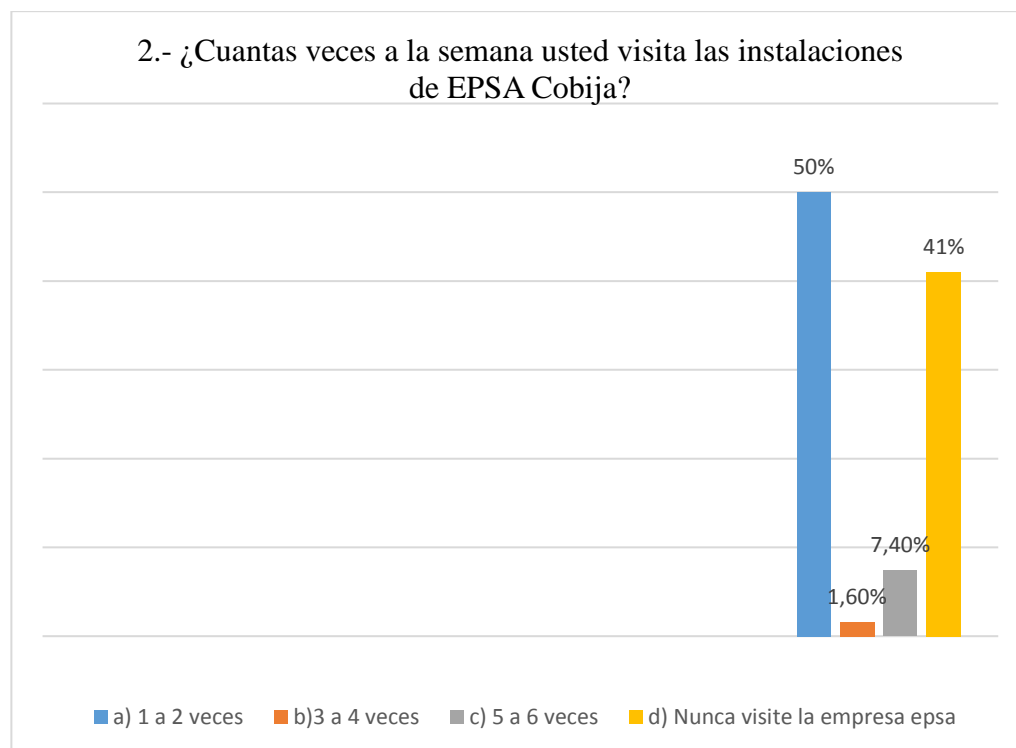
Encuestas por porcentajes

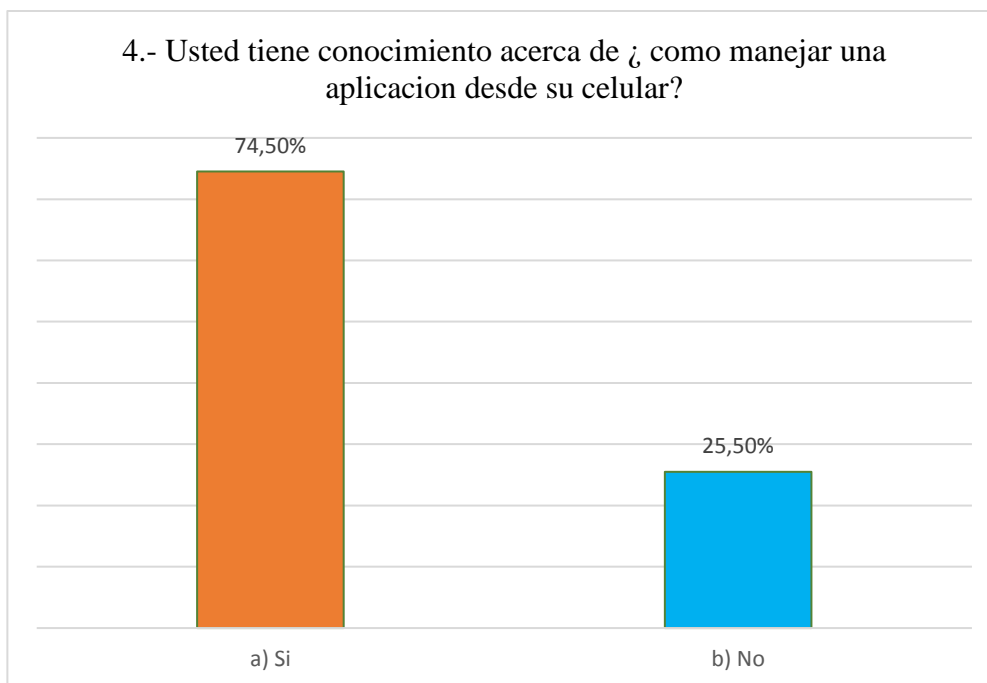
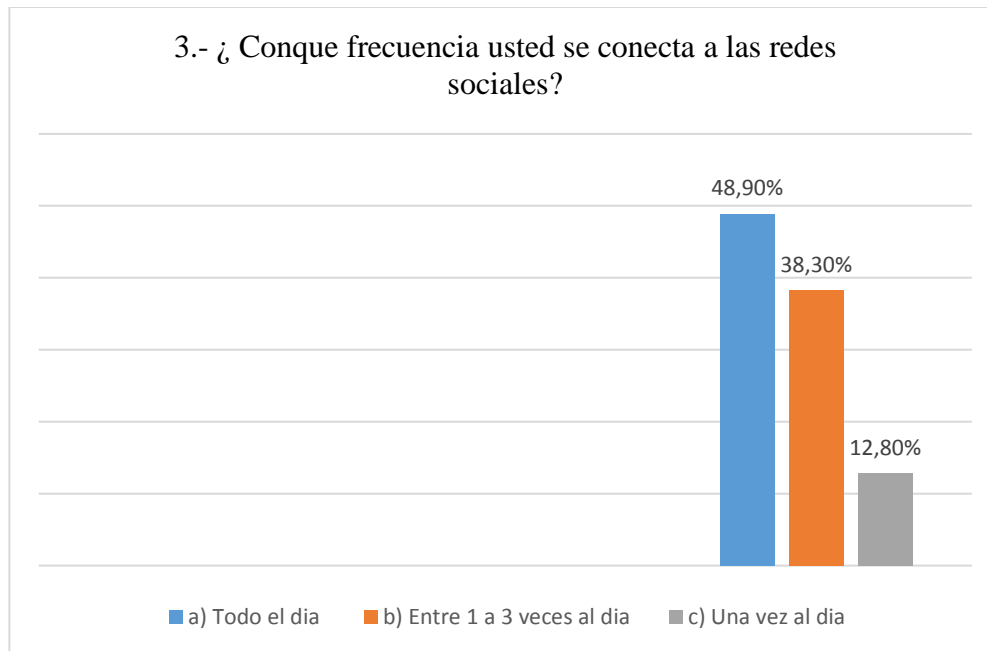


1.- Si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio de agua potable que ofrece EPSA, ¿cómo la calificaría?



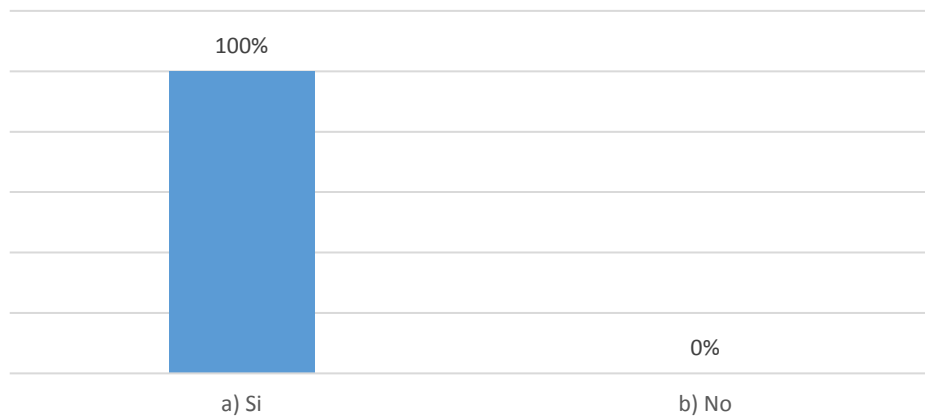
2.- ¿Cuántas veces a la semana usted visita las instalaciones de EPSA Cobija?



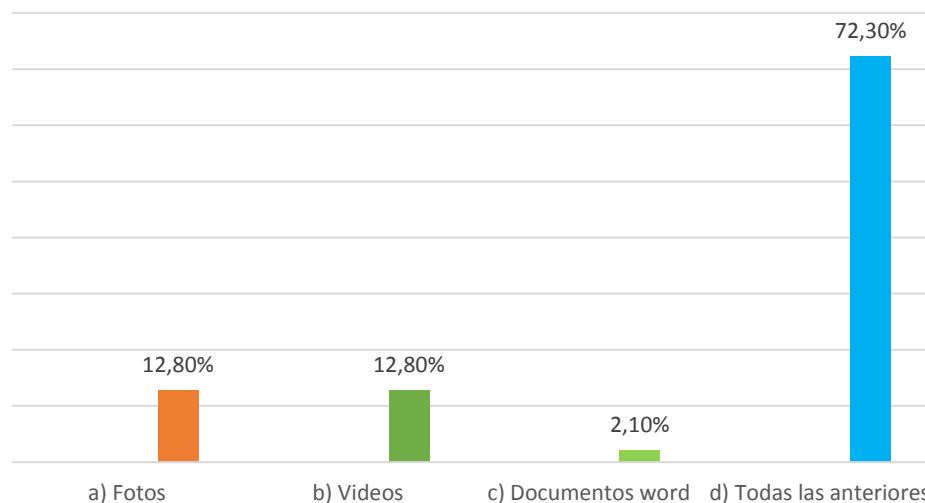


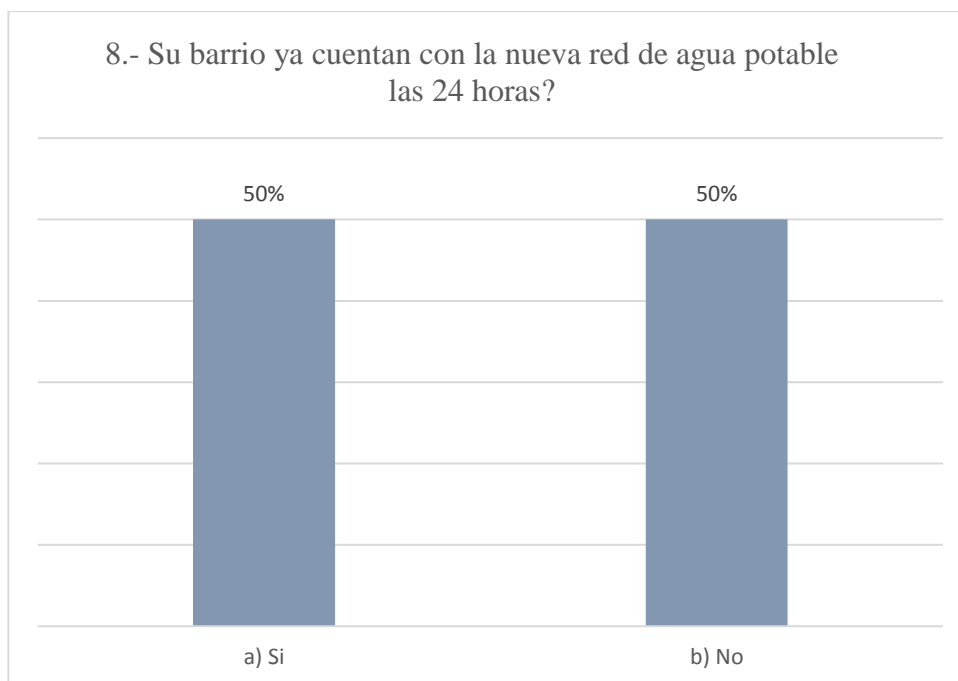
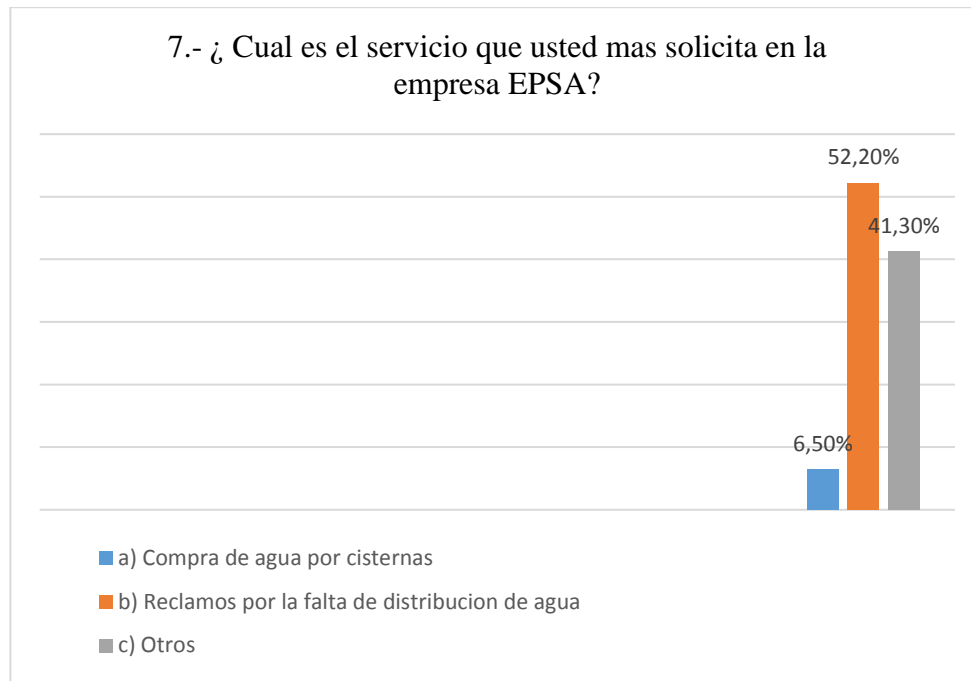
5.- Le gustaria formar parte de un nuevo sistema de informacion al usuario de la empresa EPSA desde su celular.Donde usted recibira informacion gneral de la empresa talos como:

- Cronograma de distribucion de agua potable
- Entidades financieras a las que us



6.- A travez de que formado de informacion prefiere usted que se le informe desde su celular.







Encuesta realizada en el barrio progreso



Encueta realizada en el barrio paraíso

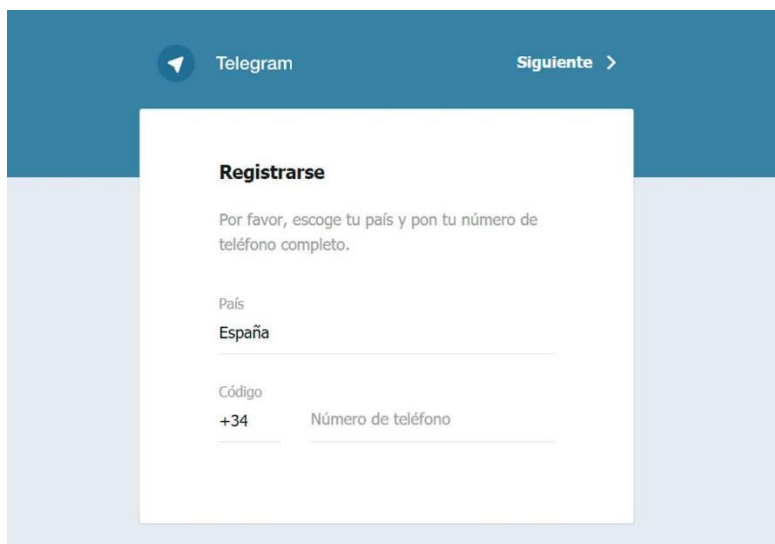


En cuesta realizada en el barrio 11 de octubre

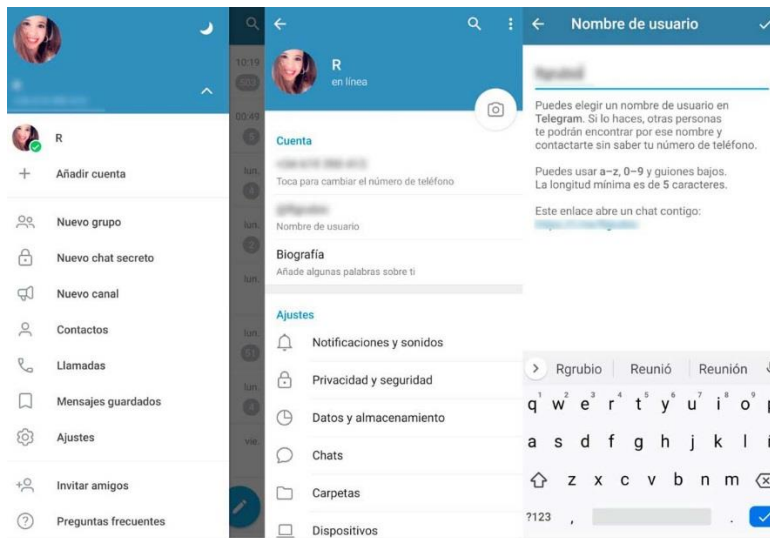
Imágenes del TELEGRAM



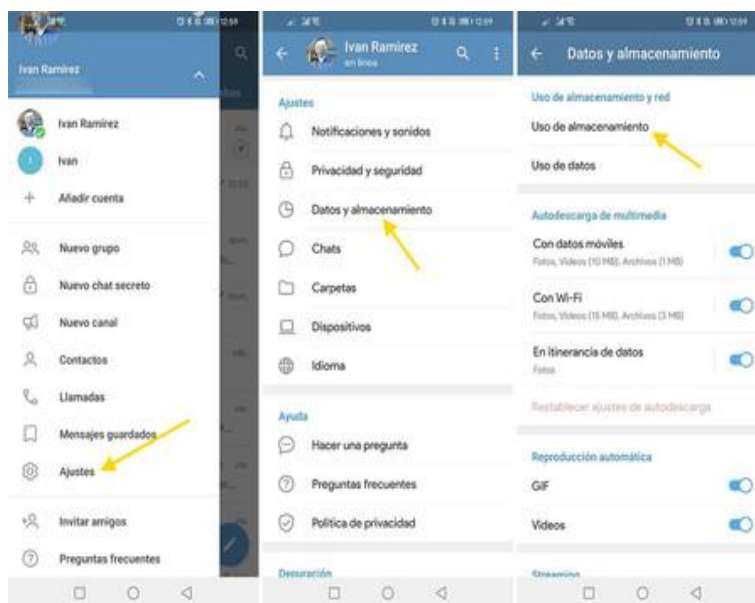
Ventanas de la aplicación desde la introducción del nombre del usuario y número de celular.

A screenshot of the Telegram registration screen. The top bar is dark blue with the Telegram logo on the left and the word "Telegram" in the center. On the right side of the top bar, the word "Siguiete" is followed by a right-pointing chevron. The main content area is white and contains the following text: "Registrarse" in bold, followed by the instruction "Por favor, escoge tu país y pon tu número de teléfono completo." Below this, there are two input fields. The first is labeled "País" and has "España" entered. The second is labeled "Código" and has "+34" entered, with "Número de teléfono" written below it. The entire form is set against a light blue background.

Figuras 19 Ventana de introducción de datos de los usuarios



Figuras 20 Ventana del TELEGRAM luego de la introducción de datos del usuario



Figuras 21 Venta de opciones de ajuste del TELEGRAM.

