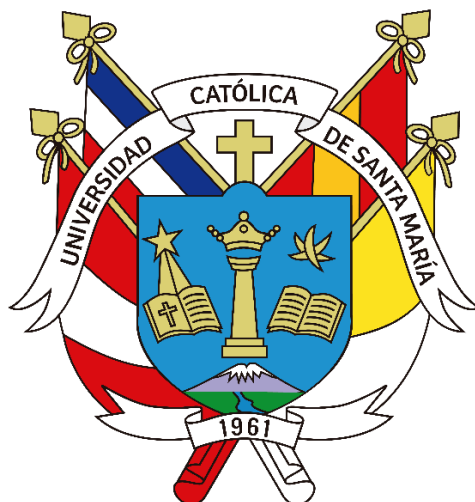


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO DE REPOSICION DE MARCA PARA LA
EMPRESA DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO –
SEDAPAR S.A. AREQUIPA 2020**

Tesis presentada por el Bachiller:
Núñez Gordillo, Fernando David
para optar el Título Profesional de:
**Licenciado en Publicidad y
Multimedia.**

Asesor:
Lic. Rosado Zavala, Federico Miguel

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Julio del 2022

Dictamen: 004367-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 004367, presentado por:

2014220491 - NUÑEZ GORDILLO FERNANDO DAVID

Titulado:

**DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO DE REPOSICION DE MARCA PARA LA EMPRESA DE
SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO ? SEDAPAR S.A. AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**2074 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFAELA
DICTAMINADOR**



**2237 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**2894 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



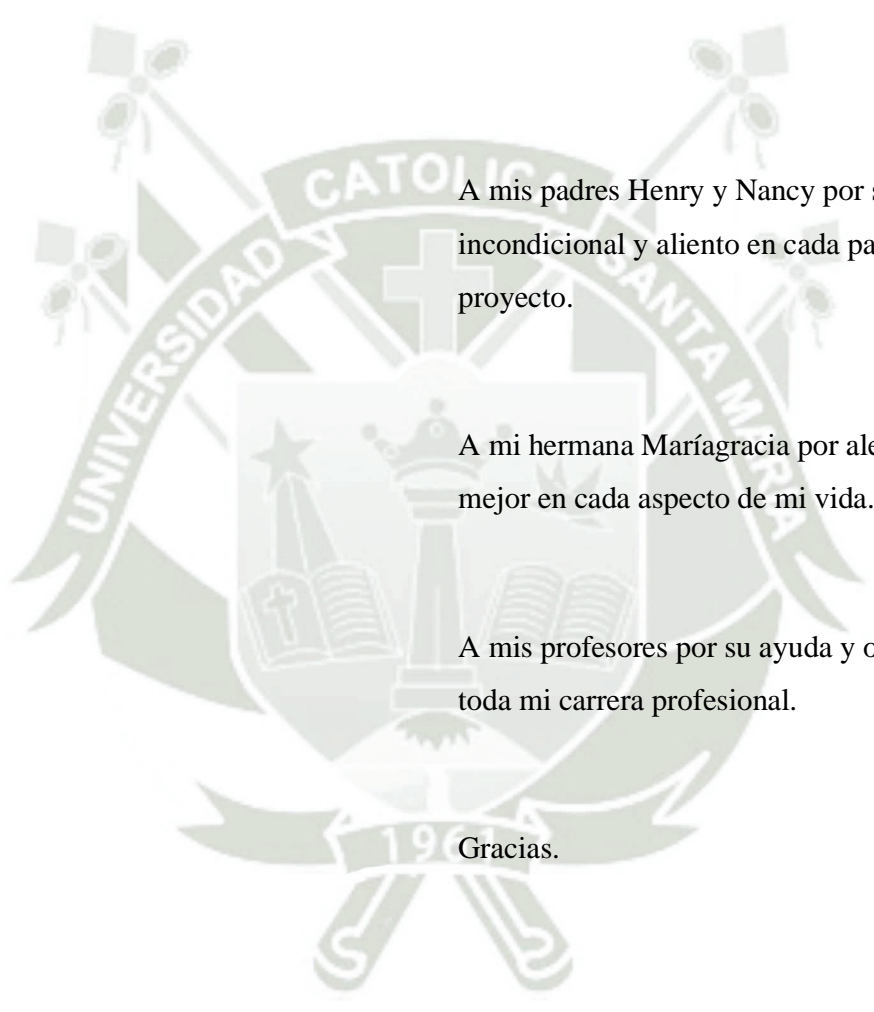
DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi PADRE quien, con sus conocimientos, dedicación y consejo permanente, es guía para alcanzar metas en mi vida profesional.

“Caminante se hace camino al andar”



AGRADECIMIENTO



A mis padres Henry y Nancy por su apoyo incondicional y aliento en cada paso de este proyecto.

A mi hermana Mariágracia por alentarme a ser mejor en cada aspecto de mi vida.

A mis profesores por su ayuda y orientación en toda mi carrera profesional.

Gracias.

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “Diseño del plan publicitario de reposición de marca para la empresa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado – SEDAPAR S.A. Arequipa, 2020. Se formuló como objetivo general: Analizar las ineficiencias del proceso de comunicación y publicidad que redundan en una mala imagen corporativa y plantear una propuesta de reposición de marca en la Empresa Sedapar S.A.

Se aplicó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario a 148 usuarios de la empresa. Los resultados de la investigación concluyeron principalmente en:

La ausencia de un Plan Estratégico de Publicidad ocasiona que los usuarios desconozcan los esfuerzos y las mejoras que realiza la Empresa en beneficio de la colectividad; ya que no tiene presencia en los medios, los temas de publicidad se focalizan a cortes de servicio, la publicidad es eventual, falta de creatividad y originalidad en los diseños publicitarios e insuficiente claridad y precisión en los mensajes que se transmiten; además de un insuficiente manejo de publicidad en las redes sociales.

Con la implementación del Plan Publicitario estratégico propuesto se mejorará la imagen e interacción con sus grupos de interés – Stakeholders y por ende la reposición de Marca; como una empresa que ofrece un servicio de calidad, tanto en eficiencia como eficacia en los usuarios de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa S.A.

Los diseños de publicidad propuestos, basados en innovaciones permitirán que la empresa se muestre en forma entendible para todos los usuarios, las formas de trabajo que realiza y la mejor manera de comunicación; teniendo los medios necesarios para poder aplicar los cambios propuestos y mejorar su imagen corporativa.

Palabras claves: Plan publicitario, reposición de marca, imagen de Sedapar S.A.

ABSTRACT

The present work entitled: "Design of the advertising plan for brand replacement for the Potable Water and Sewerage Services company - SEDAPAR S.A. Arequipa, 2019. The general objective was formulated: Analyze the inefficiencies of the communication and advertising process that results in a bad corporate image and propose a proposal for the replacement of the brand in Empresa Sedapar S.A.

The survey technique was applied through the questionnaire instrument to 148 users of the company. The results of the investigation concluded mainly in:

The absence of a Strategic Advertising Plan causes users to be unaware of the efforts and improvements made by the Company for the benefit of the community; Since it does not have a presence in the media, the advertising issues focus on service outages, advertising is temporary, lack of creativity and originality in advertising designs and insufficient clarity and precision in the messages that are transmitted; in addition to insufficient advertising management on social networks.

With the implementation of the proposed strategic Advertising Plan, the image and interaction with its stakeholders - Stakeholders and therefore the replacement of the Brand will be improved; as a company that offers a quality service, both in efficiency and effectiveness in the users of the Potable Water and Sewerage Service company of Arequipa S.A.

The proposed advertising designs, based on innovations, will allow the company to be shown in an understandable way for all users, the ways of working it does and the best way of communication; having the necessary means to be able to apply the proposed changes and improve its corporate image.

Keywords: Advertising plan, brand replacement, Sedapar S.A. image.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PROYECTO DE TESIS	2
1. PROBLEMA	3
1.1. Unidad intervenida.....	3
1.1.1. PEDIDO.....	3
1.1.2. OBJETIVO	3
1.1.3. TIEMPO	3
1.1.4. PRESUPUESTO.....	4
1.2. Operacionalización de variables	4
1.2.1. SEGMENTOS	4
1.2.2. ATRIBUTO (PRODUCTO).....	4
1.2.3. PUBLICO META.....	4
1.2.4. BENEFICIO (TARGET).....	4
1.2.5. PROPUESTA DE VALOR	5
1.2.6. POSICIONAMIENTO DESEADO.....	5
1.2.7. POSICIONAMIENTO DE MERCADO	5
1.3. INTRODUCCIÓN	5
1.4. DESCRIPCIÓN:	6
1.5. CAMPO, AREA Y LINEA.....	7
1.6. TIPO DE PROBLEMA.....	7
1.7. VARIABLES	8

1.7.1.	Análisis de Variables : Según el tipo de investigación.....	8
1.8.	TECNICA	8
1.9.	UNIDADES DE ESTUDIO.....	8
1.9.1.	Matriz de Consistencia	8
1.10.	INTERROGANTES BASICAS	10
1.10.1.	Interrogante General.....	10
1.10.2.	Interrogantes Específicas.....	10
1.11.	JUSTIFICACION.....	10
1.11.1.	Justificación Social.....	10
1.11.2.	Justificación Empresarial.....	10
1.11.3.	Justificación Académica.....	11
1.12.	OBJETIVOS.....	11
1.12.1.	OBJETIVO GENERAL	11
1.12.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2.	CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA SEDAPAR S.A.	12
2.1.	INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA.....	12
2.2.	RESEÑA HISTÓRICA.....	13
2.3.	FUNDAMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	16
2.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL.....	17
2.5.	AREA DE COBERTURA Y CONEXIONES.....	21
2.6.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTO/SERVICIO	23
2.6.1.	Producción de agua potable.....	23
2.6.2.	Fases de la producción del agua potable	25
2.6.3.	SERVICIO DE ALCANTARILLADO.....	33
2.7.	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.....	36
2.7.1.	Medios Convencionales:.....	36

2.7.2.	Nuevas tecnologías de información y comunicación:	38
2.7.3.	Inversión en Publicidad	45
3.	MARCO TEORICO	46
3.1.	LA IMAGEN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO.....	46
3.1.1.	Definiciones.....	46
3.1.2.	Importancia de la imagen corporativa	47
3.1.3.	Componentes de la imagen corporativa.....	48
3.2.	IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN LOS PÚBLICOS	54
3.3.	POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA	55
3.3.1.	Definición y Tipos de Posicionamiento.....	55
3.3.2.	Valor de Marca	56
3.3.3.	El Top Of Mind	60
3.4.	LA REPOSICION DE MARCA.....	63
3.5.	PLAN PUBLICITARIO EN LA REPOSICION DE MARCA	67
3.5.1.	Definiciones.....	67
3.5.2.	Aspectos de la publicidad.....	68
3.5.3.	La expresión en publicidad:.....	72
3.5.4.	Medios publicitarios:	73
3.6.	Componentes de la Publicidad:.....	76
3.6.1.	Target:.....	76
3.6.2.	Segmentación.....	77
	CAPÍTULO II RESULTADOS	79
1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PARA EL REPOSICIONAMIENTO..	80
1.1.	Percepción y valoración de la calidad del servicio	80
1.2.	Opinión y evaluación de la comunicación y publicidad según los usuarios.....	95
	Anuncios en línea (Google Ads)	98

Anuncios en línea (Google Ads)	108
1.3. Imagen de E.S. Sedapar SA. en los usuarios	112
CAPÍTULO III PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO	114
1. PROBLEMA A INTERVENIR	115
2. FORMULACIÓN DE PROPUESTA	115
2.1. Denominación	115
3. Justificación.....	115
4. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA	117
4.1. Priorización	117
4.2. Descripción de los problemas	119
4.2.1. Descripción del problema esencial	119
4.2.2. Descripción de los problemas fundamentales	119
4.2.3. Descripción de los problemas incidentales.....	121
5. GRUPOS DE INTERÉS	122
5.1. Público objetivo	123
5.2. Alcance	123
5.3. Impacto esperado	123
5.4. Continuidad.....	124
6. OBJETIVOS.....	124
6.1. Objetivo general.....	124
6.2. Objetivo de Marketing	124
6.3. Objetivo Publicitario.....	124
7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN PUBLICITARIO.....	124
7.1. Campaña de comunicación	124
7.2. Diseño estratégico:.....	125
7.3. Descripción de las estrategias publicitarias	125

7.3.1.	Mejora del concepto creativo, el diseño gráfico y contenido claro y preciso de la publicidad de la empresa	125
7.3.2.	Incremento de mensajes publicitarios difundiendo las diferentes actividades: 126	
7.3.3.	Aumento de comunicación oportuna de cortes programas y emergencias..	126
7.3.4.	Campaña de publicidad de los canales de comunicación que usa Sedapar S.A. y manejo planificado y eficiente manejo de la publicidad en los canales de comunicación digital	127
7.4.	Tipos de estrategias propuestas:.....	129
7.5.	Diseño operativo de la publicidad.....	130
7.5.1.	Cuadro de estrategia publicitaria y acciones.	130
7.6.	Viabilidad de la propuesta	132
7.6.1.	Humana.....	132
7.6.2.	Técnica.....	132
7.6.3.	Modalidad de Financiamiento	132
8.	Cronograma.....	133
8.1.	Presupuesto	134
CAPITULO IV: REALIZACIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIOS.....		135
1.	Diseño de arte para redes sociales de educación sanitaria y responsabilidad social..	136
2.	Diseño de un modelo para “feed” en redes sociales educación sanitaria relacionado al covid-19.....	137
3.	Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia y corte de servicio programado 138	
3.1.	Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia o corte de servicio.....	138
3.2.	Diseño de un arte para redes sociales en el “feed” acerca de los cortes programados.....	140
3.3.	Diseño de arte para que usen al app de la empresa y la comunicación sea mas fluida y veloz.....	142

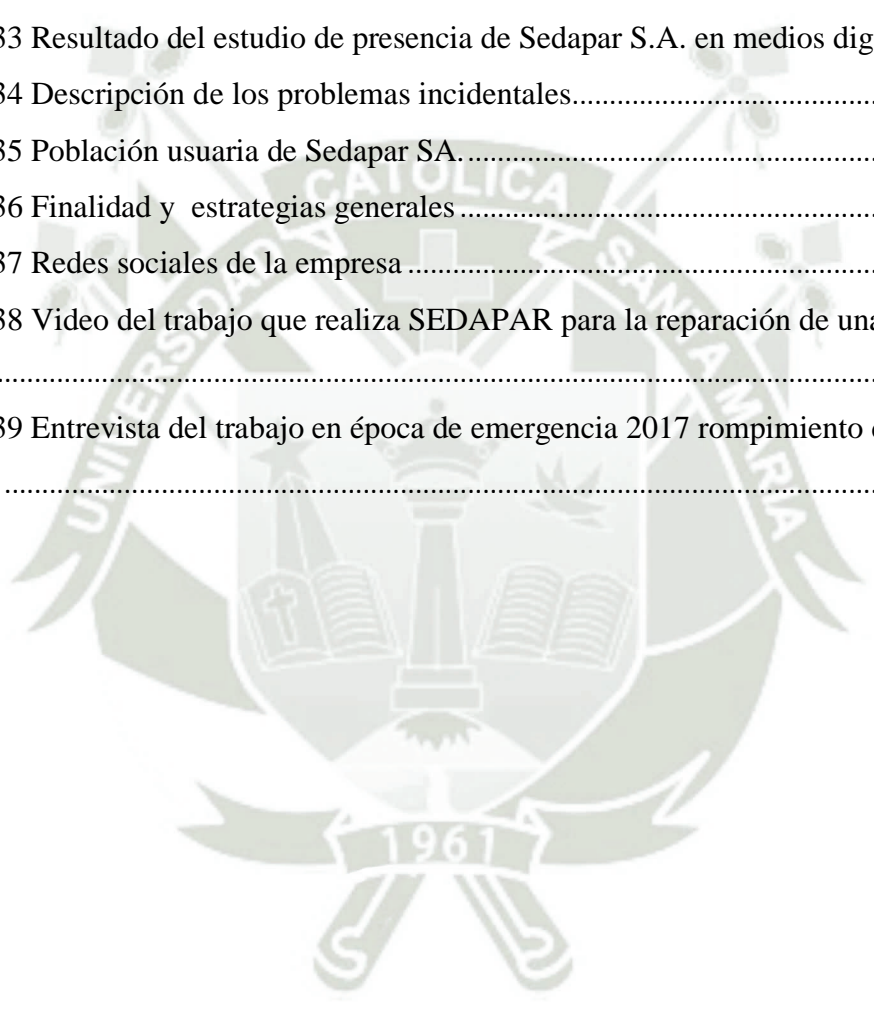
CONCLUSIONES.....	151
RECOMENDACIONES	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
ANTECEDENTES	159
ANEXOS	160
ANEXO 1 CUESTIONARIO.....	161



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Zonas, sedes y localidades que atiende Sedapar S.A	22
Tabla 2 Nivel de cobertura de agua potable y desagüe	23
Tabla 3 Número de conexiones de agua potable y alcantarillado	23
Tabla 4 Fuentes de producción del agua potable en Arequipa	25
Tabla 5 Capacidad de almacenamiento de los reservorios	31
Tabla 6 Capacidad de almacenamiento por sistema	31
Tabla 7 Reservorios del Gobierno Regional de Arequipa	32
Tabla 8 Equipos de mantenimiento del sistema de alcantarillado	34
Tabla 9 Medios convencionales que usa Sedapar S.A.	36
Tabla 10 Inversión de la empresa Sedapar S.A. en publicidad	45
Tabla 11 Nivel de importancia frente al servicio de agua y desagüe en los usuarios	80
Tabla 12 Problemas en el servicio del agua potable en su domicilio	82
Tabla 13 Valoración del servicio que recibe el usuario de Sedapar S.A.....	84
Tabla 14 Frecuencia de satisfacción respecto a gestiones y/o tramites	86
Tabla 15 Frecuencia con que el usuario confía en la lectura del medidor	88
Tabla 16 Opinión del precio en compensación con el servicio	89
Tabla 17 Opinión del costo del servicio respecto a otros lugares	90
Tabla 18 Opinión respecto a la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA.....	91
Tabla 19 Trato del personal.....	92
Tabla 20 Opinión de la calidad del servicio en general que brinda SEDAPAR.....	93
Tabla 21 Nivel de Satisfacción con el servicio	94
Tabla 22 Temas de la publicidad que comunica Sedapar S.A. al usuario.....	95
Tabla 23 Frecuencia de la publicidad de la empresa Sedapar S.A. según los usuarios	97
Tabla 24 Canales de comunicación por el que recibe información importante de la empresa Sedapar	98
Tabla 25 Evaluación de la publicidad	100
Tabla 26 Frecuencia publicitaria según aspectos	102
Tabla 27 Opinión del contenido de la publicidad se caracteriza	104
Tabla 28 Evaluación de la publicidad según uso de canales	105

Tabla 29 Tiempo de anticipación con que le gustaría se publiquen los cortes temporales del servicio	107
Tabla 30 Medio de preferencia para comunicar cortes (programados y no programado), reposición y demoras en la reposición	108
Tabla 31 Recomendaciones para mejorar la publicidad y comunicación que tiene actualmente SEDAPAR	110
Tabla 32 Imagen de Sedapar SA. según los usuarios	112
Tabla 33 Resultado del estudio de presencia de Sedapar S.A. en medios digitales	120
Tabla 34 Descripción de los problemas incidentales	121
Tabla 35 Población usuaria de Sedapar SA.	123
Tabla 36 Finalidad y estrategias generales	125
Tabla 37 Redes sociales de la empresa	131
Tabla 38 Video del trabajo que realiza SEDAPAR para la reparación de una tubería matriz	143
Tabla 39 Entrevista del trabajo en época de emergencia 2017 rompimiento de tubería matriz.	147



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de ubicación de Sedapar S.A.....	12
Figura 2 Organigrama de EPS Sedapar S.A	19
Figura 3 Componentes del entorno de Sedapar S.A	21
Figura 4 Producción de agua potable	25
Figura 5 Toma de agua La Tomilla	26
Figura 6 Captura de pantalla página oficial de Facebook.	39
Figura 7 Captura de pantalla página oficial de Facebook.	40
Figura 8 Captura de pantalla página oficial de Facebook.	40
Figura 9 Captura de pantalla página oficial de Facebook.	41
Figura 10 Captura de pantalla cuenta oficial de Twiter de Sedapar S.A.....	42
Figura 11 Captura de pantalla cuenta oficial de Twiter de Sedapar S.A.....	42
Figura 12 Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter.	43
Figura 13 Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.	43
Figura 14 Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.	44
Figura 15 Nivel de importancia frente al servicio de agua y desagüe en los usuarios ...	81
Figura 16 Problemas en el servicio del agua potable en su domicilio.....	83
Figura 17 Valoración del servicio que recibe el usuario de Sedapar S.A.	85
Figura 18 Frecuencia de satisfacción respecto a gestiones y/o tramites.....	87
Figura 19 Frecuencia con que el usuario confía en la lectura del medidor	88
Figura 20 Opinión del precio en compensación con el servicio.....	89
Figura 21 Opinión del costo del servicio respecto a otros lugares	90
Figura 22 Opinión respecto a la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA.	91
Figura 23 Trato del personal.....	92
Figura 24 Opinión de la calidad del servicio en general que brinda SEDAPAR	93
Figura 25 Nivel de Satisfacción con el servicio	94
Figura 26 Temas de la publicidad que comunica Sedapar S.A. al usuario.....	96
Figura 27 Frecuencia de la publicidad entre la empresa Sedapar S.A. según los usuarios	97
Figura 28 Canales de comunicación por el que recibe información importante de la empresa Sedapar	99
Figura 29 Evaluación de la publicidad	101

Figura 30 Frecuencia publicitaria según aspectos	103
Figura 31 Opinión del contenido de la publicidad se caracteriza.....	104
Figura 32 Evaluación de la publicidad según uso de canales.....	106
Figura 33 Tiempo de anticipación con que le gustaría se publiquen comuniquen los cortes temporales del servicio	107
Figura 34 Medio de preferencia para comunicar cortes (programados y no programado), reposición y demoras en la reposición.....	109
Figura 35 Recomendaciones para mejorar la publicidad y comunicación que tiene actualmente SEDAPAR.....	111
Figura 36 Imagen de Sedapar SA. según los usuarios.....	113
Figura 37 PRIORIZACION DE LOS PROBLEMAS.....	118
Figura 38 Matriz general de influencia y posición de Stakeholders.....	122
Figura 39 Estrategias publicitarias del Plan de reposición de la marca.....	125
Figura 40 Descripción porcentual del tono de la campaña.....	128
Figura 41 Diseño de arte para redes sociales de educación sanitaria y responsabilidad social.....	136
Figura 42 Diseño de un modelo para “feed” en redes sociales educación sanitaria relacionado al covid-19.	137
Figura 43 Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia o corte de servicio....	138
Figura 44 Diseño de un arte para redes sociales en el “feed” acerca de los cortes programados.	140
Figura 45 Diseño de arte para que usen al app de la empresa y la comunicación sea mas fluida y veloz.	142

INTRODUCCIÓN

Un Plan de Publicitario de Reposición de Marca, es un documento en el cual se establecen estrategias y acciones dirigidas al público general para cumplir los objetivos previstos. La mala percepción que tienen los usuarios en general (target) respecto al servicio que brinda Sedapar, ha generado un descontento generalizado, que muchas veces se debe a que la Empresa carece de un plan de publicidad que favorezca la comunicación con los miles de usuarios; siendo una de las ineficiencias que más afecta a la población la comunicación inoportuna de incidentes y cortes del suministro de agua potable. Situaciones como esta han menoscabado la imagen institucional. (Morán, 2017)

El presente trabajo titulado: Diseño del plan publicitario de reposición de marca para la empresa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado – SEDAPAR S.A. Arequipa, 2019, se encuentra estructurado en cuatro capítulos:

El primer capítulo denominado: Planteamiento Teórico, que en su primera parte presenta el diseño de investigación, desarrollando ítems como el problema, descripción, tipo de problema, variables, interrogantes, justificación y objetivos. En una segunda parte desarrolla las características de la empresa e incluye información sobre la información básica, ubicación, historia, fundamentos de la institución, su estructura organizativa, la descripción del proceso producto/servicio, tarifas, personal, comunicación y publicidad. Y en la tercera parte se desarrolla el marco teórico relacionado a las variables de la investigación.

En el segundo capítulo denominado: Resultados de la Investigación, en el que se presenta las tablas y figuras en las que se sistematizan los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, debidamente interpretados.

En el tercer capítulo titulado: Propuesta de reposicionamiento, en el que se desarrolla la sistematización de la problemática, se presenta el plan de publicidad, que contiene objetivos, descripción de actividades entre lo más destacado.

En el cuarto capítulo denominado: Realización de acciones publicitarias se presenta los modelos de comunicados y afiches; así como cronogramas y presupuestos, entre otros.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha arribado como producto del desarrollo del trabajo y se presentan los anexos respectivos.



CAPÍTULO I
PROYECTO DE TESIS

1. PROBLEMA

Inadecuada percepción de los usuarios respecto a la comunicación que emplea la Empresa Sedapar S.A. debido a una inadecuada estrategia.

1.1. Unidad intervenida

1.1.1. PEDIDO

“La Empresa Sedapar S. A. requiere de un Plan de Publicitario de Reposición de Marca, que es un documento en el cual se establecen estrategias y acciones dirigidas al público general para cumplir los objetivos determinados” (Vidal, 2013).

1.1.2. OBJETIVO

El presente trabajo pretende mejorar la comunicación entre la Empresa Sedapar S.A. y los usuarios del servicio, logrando que se conozca la forma de trabajo y se reduzcan los reclamos, muchos de ellos por falta de información.

La mala percepción que tienen los usuarios en general respecto de los trabajos que realiza Sedapar S.A., ha generado un descontento generalizado, que muchas veces se debe a que la Empresa no ha comunicado en forma oportuna los inconvenientes que conlleva el efectuar el mantenimiento de las redes tanto de agua como de alcantarillado, que tiene como finalidad el mejorar los servicios a la colectividad.

Sedapar S.A. a pesar que cuenta con una buena modalidad de trabajo, tiene el inconveniente de la falta de comunicación tanto en forma interna como en forma externa, la primera referida en especial a la falta de coordinación entre su áreas e integrantes para lograr una pronta solución a situaciones presentadas, y externamente frente a los miles de usuarios que no perdonan ni entienden la forma de trabajar de Sedapar, siendo que lo único que les importa es que el servicio no se corte y que no suban las tarifas. (Vidal, 2013)

1.1.3. TIEMPO

Mediante el presente trabajo se propone implementar un Plan de Reposicionamiento de marca, debe ser realizado en forma inmediata con un alcance con el propósito de alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo, este trabajo esta está dirigido al público en general, se ha considerado el total de la

población al haberse notado una mala percepción de los usuarios respecto de la atención en la solución de los problemas presentados.

El Plan de Reposición de Marca de SEDAPAR S.A. se presenta como una propuesta de solución, para mejorar la comunicación externa, empleando estrategias combinadas como las siguientes: creación del Blog SEDAPAR, transmisiones en vivo, el mantenimiento activo de todas las redes sociales, las cuales se encuentran desarrolladas en el presente trabajo. (Vidal, 2013)

1.1.4. PRESUPUESTO

Sedapar S.A. como parte de su estrategia de comunicación externa con sus Grupos de Interés, tiene destinado un presupuesto acorde a las necesidades que le signifiquen el poner en operatividad el Plan de Reposición requerido

1.2. Operacionalización de variables

1.2.1. SEGMENTOS

Se considerará en el estudio los siguientes :

- Población
- de Arequipa metropolitana
- Usuarios activos de redes sociales de Arequipa metropolitana

1.2.2. ATRIBUTO (PRODUCTO)

Elaboración y formulación de un Plan Publicitario de Reposición de Marca para la Empresa del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa S.A (Vidal, 2013).

1.2.3. PUBLICO META

Usuarios activos en redes sociales entre los 18 – 38 años de edad del nivel socioeconómico a,b y c de Arequipa metropolitana

1.2.4. BENEFICIO (TARGET)

La reposición de marca busca mejorar la imagen de Sedapar S.A., permitiendo ello su posicionamiento en los grupos de interés.

Los usuarios podrán tener acceso a una comunicación más fluida con la Empresa y lograr la atención y solución de sus necesidades y a la par poder conocer el

procedimiento de esta al solucionar los problemas y poder estar enterado de como van los trabajos, solución de incidencias.

1.2.5. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los usuarios para satisfacer sus necesidad.

Sedapar S.A quiere mejorar la imagen que tiene frente a sus usuarios, mediante la comunicación constante con ellos.

1.2.6. POSICIONAMIENTO DESEADO

El posicionamiento de la marca de Sedapar que se desea conseguir, es de que el producto ofertado sea conocido en la magnitud de sus atributos importantes, que ocupe un lugar principal en la mente de los consumidores, permitiendo que este sea positivo en relación a los servicios efectuados en forma diaria.

1.2.7. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Este tipo de posicionamiento esta dado en razón de ser una Empresa de carácter monopólica, se decir no tiene competencia directa en cuanto a los servicios otorgados

1.3. INTRODUCCIÓN

Un Plan de Publicitario de Reposición de Marca, es un documento en el cual se establecen estrategias y acciones dirigidas al público general para cumplir los objetivos determinados (López & Molina, 2011).

La mala percepción que tienen los usuarios en general respecto de los trabajos que realiza Sedapar S.A., ha generado un descontento generalizado, que muchas veces se debe a que la Empresa no ha comunicado en forma oportuna los inconvenientes que conlleva el efectuar el mantenimiento de las redes tanto de agua como de alcantarillado, que tiene como finalidad el mejorar los servicios a la colectividad. (Fuentes, 2015)

Sedapar S.A. a pesar que cuenta con una buena modalidad de trabajo, tiene el inconveniente de la falta de comunicación tanto en forma interna como en forma externa, la primera referida en especial a la falta de coordinación entre su áreas e integrantes para lograr una pronta solución a situaciones presentadas, y externamente

frente a los miles de usuarios que no perdonan ni entienden la forma de trabajar de Sedapar, siendo que lo único que les importa es que el servicio no se corte y que no suban las tarifas. (López & Molina, 2011)

Cuando ocurren eventos programados de corte de suministro de agua potable, la Empresa comunica en forma oportuna sobre tal incidente y el plazo que durara dicho corte mediante los medios radiales y periodísticos, pero cuando ocurre que el retorno del servicio dura más de lo previsto, los usuarios empiezan a desesperarse y surgen los reclamos hacia la Empresa y muchas veces este rechazo se convierte en odio y se pide la privatización de la Empresa, esta situación se ve alimentada por periodistas que hacen uso de la radio para exacerbar más esta situación de rechazo mediante las entrevista radiales vía teléfono. (Fuentes, 2015)

1.4. DESCRIPCIÓN:

De acuerdo con el diagnóstico realizado a la Empresa Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima (SEDAPAR S.A.), se ha verificado que esta organización viene realizando acciones rutinarias de comunicación externa en los medios digitales activos: Facebook y la página web. así también en medios radiales y periodísticos para la comunicación hacia los usuarios de las actividades que realiza en función a la afectación de sus servicios. (Vidal, 2013)

Mediante el presente trabajo se propone implementar un Plan de Reposicionamiento de marca, el cual está dirigido al público en general, se ha considerado el total de la población al haberse notado una mala percepción de los usuarios respecto de la atención en la solución de los problemas presentados. (Suárez, & Denisses, 2019)

El Plan de Reposición de Marca de SEDAPAR S.A. se presenta como una propuesta de solución, para mejorar la comunicación externa, empleando estrategias combinadas como las siguientes: creación del Blog SEDAPAR, transmisiones en vivo, el mantenimiento activo de todas las redes sociales, las cuales se encuentran desarrolladas en el presente trabajo. (Yari, 2017)

1.5. CAMPO, AREA Y LINEA

Campo	:	Ciencias Sociales
Área	:	Imagen Institucional
Línea	:	Plan Publicitario

1.6. TIPO DE PROBLEMA

Tipo de Investigación:	De campo
Por el Tiempo	: Transversal
Nivel de Investigación:	Descriptivo Explicativo

La investigación **descriptiva** consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y escribe la recopilación de datos. A menudo utiliza ayudas visuales tales como gráficos y tablas para ayudar en la comprensión de la distribución de los datos.

La investigación **explicativa** tiene como objetivo responder a la pregunta ¿por qué?, la investigación explicativa tiene un mayor alcance al buscar una explicación del fenómeno en cuestión, por lo que trata de establecer la naturaleza de la relación entre uno o más efectos o variables dependientes y una o más causas o variables independientes. (Glass & Hopkins, 1984)

1.7. VARIABLES

1.7.1. Análisis de Variables : Según el tipo de investigación

Variable Independiente:

Análisis de la comunicación externa

Satisfacción del usuario

Variable Dependiente:

Propuesta de una Plan Publicitario de Reposición de Marca

Estrategia de comunicacion

1.8. TECNICA

En la Investigación se utilizará la técnica de Encuestas y Entrevistas tanto para los usuarios en redes sociales y a los trabajadores de la empresa, consecuentemente se aplicará los instrumentos diseñados para estos casos.

1.9. UNIDADES DE ESTUDIO

La unidad de estudio son los usuarios de Sedapar S.A. , que tienen problemas de comunicación con la Empresa.

1.9.1. Matriz de Consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Subvarias	Indicador	Hipótesis
Diseño de Plan Publicitario de Reposición de Marca para la Empresa de Servicios de Agua Potable y	Problema General Inadecuada percepción de los usuarios respecto a la comunicación que emplea la Empresa Sedapar S.A.	Objetivo General Analizar las ineficiencias del proceso de comunicación de	Variable Independiente: Análisis de la comunicación externa	La percepción de los usuarios Satisfacción del usuario	Encuestas Entrevistas	Dado que, existe una inadecuada percepción de los usuarios respecto a la comunicación

<p>Alcantarillado-Sedapar S.A. Arequipa 2020</p>	<p>debido a una inadecuada estrategia.</p>	<p>cación y publicidad ad que redunda en una mala imagen corporativa y plantear una propuesta de reposición de marca en la Empresa Sedapar S.A.</p>	<p>Variable Dependiente: Facebook Youtube Twitter Instagram Pagina Web Reposición de Marca Estrategia de comunicacion</p>	<p>que emplea la Empresa Sedapar, Es probable que, efectuando el diseño de un Plan Publicitario de Reposición de Marca, se pueda mejorar la percepción que tiene los usuarios de Sedapar S.A.</p>
--	--	---	--	---

1.10. INTERROGANTES BASICAS

1.10.1. Interrogante General

Realizando un estudio de la Imagen Corporativa respecto de la aceptación de los usuarios, es posible encontrar deficiencias y plantear su mejora mediante un Plan Publicitario de Reposición de Marca para la Empresa Sedapar S.A.? (Vidal, 2013)

1.10.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo desarrollaremos el estudio para plantear una propuesta de reposición de marca y que sea admitido por la Empresa?
- ¿Cuáles serían las posibles ineficiencias en el proceso de comunicación externa?
- ¿Cómo se analizaría el proceso de comunicación externa?
- ¿Cuáles serían las propuestas de reposición de marca para el Área de Imagen Institucional de la Empresa Sedapar S.A.? (Vidal, 2013)

1.11. JUSTIFICACION

1.11.1. Justificación Social

Mediante la presente investigación, como parte de responsabilidad social empresarial de la empresa, se busca plantear mejores estrategias para el beneficio de la relación positiva entre la empresa, la población y los usuarios específicamente, y en consecuencia alcanzar un mejor resultado de aceptación y percepción positiva hacia la Empresa Sedapar S.A. (Vidal, 2013)

1.11.2. Justificación Empresarial

Mediante el presente estudio, la Empresa Sedapar S.A. lograría una mejor comunicación con los usuarios logrando una mejor Imagen corporativa, lo que empresarialmente permitiría mejorar su imagen y lograr su aceptación positiva como parte de su vivencia. (Vidal, 2013)

1.11.3. Justificación Académica

Desde el enfoque académico de acuerdo con la investigación y en función a la aplicación de los conocimientos adquiridos en la Universidad, los cuales me motivan a realizar la presente investigación y a profundizar en los temas a tratar, buscando plantear y aplicar propuestas de mejora para lograr un mejor proceso de la comunicación y relación entre la empresa y los usuarios de la misma. (Vidal, 2013)

1.12. OBJETIVOS

1.12.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las ineficiencias del proceso de comunicación y publicidad que redundan en una mala imagen corporativa y plantear una propuesta de reposición de marca en la Empresa Sedapar S.A.

1.12.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Establecer cómo se realizará el proceso de análisis de la ineficiencia del área de Imagen Institucional
- b. Identificar las ineficiencias en el proceso de comunicación y publicidad externa que realiza la empresa Sedapar S.A.
- c. Analizar el manejo de la publicidad en las redes sociales
- d. Proponer el Plan Publicitario de Reposición de Marca para la Empresa Sedapar S.A.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA SEDAPAR S.A.

2.1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA

Razón Social: Empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A.

Marca: SEDAPAR S.A.

RUC: 20100211034

Tipo de empresa: Estatal con régimen de Actividad Privada

Actividad principal: Captación, Depuración y Distribución de Agua.

Fecha de inicio de actividades: 01 de Octubre de 1961

Dirección: Av. Virgen del Pilar 1701 – Cercado; también posee otra oficina en la calle Unión N° 407 de Miraflores, sede de las actividades operativas, Planta de Tratamiento “La Tomilla” en el distrito de Cayma

Teléfono: 054 606262

Página web: www.sedapar.com.pe. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

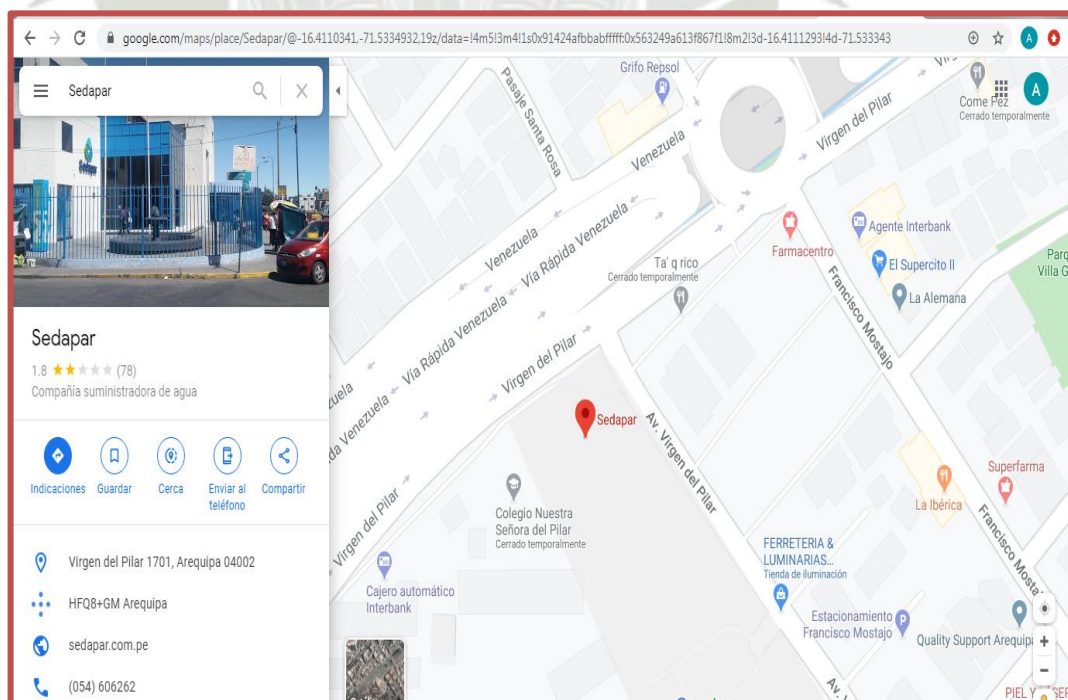


Figura 1 Mapa de ubicación de Sedapar S.A.

Fuente: Elaboración propia

2.2. RESEÑA HISTÓRICA

Desde su fundación, la ciudad de Arequipa se abasteció de agua del río Chili a través de acequias de regadío y de los manantiales cercanos.

En 1923 el presidente Leguía contrató los estudios The Foundation Co., una empresa norteamericana especialista en obras de saneamiento, quien se encargó de ejecutar obras para poner en servicio el agua potable en Arequipa a través de conexiones domiciliarias, con sus medidores.

En 1930 la indicada compañía entregó la administración del servicio al Concejo Provincial, en el año 1952 se construyó la planta de tratamiento de agua potable La Tomilla, que fue inaugurada el 15 de agosto del mismo año, alcanzando a producir 160 l/seg., utilizando el agua del río Chili, habiendo cumplido el 15 de agosto del 2002, 50 años al servicio de la colectividad.

El 19 de enero de 1961, mediante la Ley No. 13499, se creó la Corporación de Saneamiento de Arequipa, organismo autónomo permanente y con personería Jurídica de Derecho Público Interno. Su objetivo fue el de realizar íntegramente el Plan General de Saneamiento Urbano de Arequipa y alrededores y después en todo el departamento, además administrar el servicio de agua potable y desagüe. El capital de la corporación fue de s/. 153 000 000,00.

El 2 de junio de 1961 la Corporación contrató con el BID un préstamo de s/. 66 millones USS 1 450 000,00, para financiar las obras del Plan Plucker, el crecimiento demográfico de Arequipa urbana hace que las previsiones del Plan Plucker, quedasen cortas frente a las demandas de la población, lo que obligó en 1963 y 1965 a realizar un estudio ampliatorio de dicho plan, denominado “Ampliación del Plan Integral de Saneamiento”; éstas obras se ejecutaron con el Plan Integral de Saneamiento a cargo del Ministerio de Vivienda y Construcción, con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo. En 1969, la Corporación se convierte en Empresa de Saneamiento de Arequipa – ESAR, como Organismo Público descentralizado del sector vivienda y construcción; mediante Ley Nro. 17528; la nueva entidad, tenía una jurisdicción más amplia y se extendía a algunas provincias de Arequipa, en 1976 tal jurisdicción se amplió a todo el departamento.

Con Decreto Legislativo N° 150, se le denomina como SEDAPAR con los Decretos Legislativos Nros. 574 y 601 se establecen el marco legal que debe ser observado

para la transferencia de las empresas filiales y unidades operativas de Senapa a las municipalidades. La Ley N° 26338 y su reglamento, Decreto Supremo Nro 095-pres. Ley General de Servicios de Saneamiento, en el marco legal de la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A., estableciendo estas normas que las entidades prestadoras de servicios deben constituirse como sociedades anónimas, comprendidas en los alcances de su propia Ley y de la Ley General de Sociedades.

En 1969-1970, ESAR colaboro con la Dirección Regional del Ministerio de Vivienda y Orden Arequipa, en la preparación del Plan Director de Arequipa, en este estudio se había proyectado el crecimiento urbano de la ciudad con proyección al año 2010, permitiendo pensar en un planeamiento con no menos de 30 años de proyección, analizando los factores de desarrollo urbano, sus requerimientos de agua para entonces, y evaluando los sistemas de agua y desagüe se podía obtener un nuevo plan para atender las necesidad de expansión para responder a los requerimientos industriales.

El 27 de marzo de 1980 se suscribió el convenio entre la República Federal de Alemania y el Gobierno de la República del Perú y el 25 de abril de 1980, se firmó el contrato de aporte financiero entre KFW y ESAR de Arequipa, por el cual la República Federal de Alemania donó por intermedio del KFW, la importante suma de Marcos alemanes = dm 1 150 000.00 Uno de los logros más importantes ha sido la Suscripción del Contrato de Crédito entre SEDAPAR S. A. y el kreditantstalf Für Wiederaubau de la República Federal de Alemania por un monto de dm 47 966 414, y una contrapartida de SEDAPAR S. A. de dm 20 millones, lo que significa una inversión total de US\$ 42 386,250, para la elaboración de los estudios definitivos y ejecución de las obras emisor y lagunas de oxidación para tratar las aguas servidas de Arequipa.

En el mes de junio del 2000, SEDAPAR fue premiada como la mejor empresa de Saneamiento Ambiental del País, por la magnitud del Proyecto Pampa Estrellas Arequipa III, por la asociación de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – UNI. Igualmente, por este importante proyecto, nuevamente la empresa es premiada recibiendo el trofeo verde, de parte de la Asociación Áreas Verdes, por su contribución al saneamiento ambiental. Entre sus políticas de la empresa orientadas a solucionar los grandes problemas de abastecimiento del servicio de agua potable y

alcantarillado a las zonas que carecen del servicio, priorizando fundamentalmente el cono norte y obras en provincias.

Dentro de las políticas de la SUNASS – Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento, en su política de Benchmarking, se debe señalar que, en los indicadores de gestión de las empresas de saneamiento del país, SEDAPAR logró obtener en el año 2000 los mejores índices comparativos entre las 10 empresas de Saneamiento más grandes del Perú, como es: continuidad del servicio, calidad del agua potable, ha sido y es óptima, cobertura de agua potable, etc. En el año 2001 la Gestión de Inversiones estuvo orientada principalmente a la ampliación de cobertura y mejora de los servicios existentes, habiéndose ejecutado proyectos con recursos propios en Arequipa y provincias.

Cabe mencionar los importantes Proyectos Institucionales ejecutados como es el caso de: el Proyecto SISCOM-Sistema Comercial, Implementación de Hardware, Culminación del Levantamiento Catastral, y los trámites ante KFW de Alemania, para utilizar el saldo no desembolsado de Arequipa II, requiriendo de SEDAPAR una inversión de recursos propios del 25% del monto total presupuestado. El año 2001 se destacó por la implementación de un Programa de Medición, instalándose al cierre del IV Trimestre 16,500 medidores, de los 26,500 medidores adquiridos. El proyecto adquisición e instalación de 57,700 medidores de 15mm, fue anulado en dos licitaciones, posteriormente, se procedió de acuerdo a Ley a una Adjudicación Directa Selectiva.

SEDAPAR cuenta con un Plan Maestro que sintetiza y consolida los planes y programas diseñados para alcanzar determinadas metas de prestación del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario en el largo plazo (1999 – 2028), el mismo que fue formulado sobre la base de lineamientos metodológicos establecidos por la SUNASS, como lo indica el reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento. En lo que respecta al proyecto Plan Maestro Arequipa III – Diseños Detallados, en el año 2002, se procedió a efectuar la liquidación final del contrato de consultoría con la asociación Fichtner GMBH&CO.K.G., Berliner Wasser Betriebe y S.&Z., por no poder acreditar la contraparte nacional.

SEDAPAR cuenta con formula tarifaria, estructura tarifaria y metas de gestión aprobadas por SUNASS con resolución 041-2007-sunass-cd, en base al estudio tarifario elaborado por SUNASS, basado en la solicitud presentada por SEDAPAR

mediante el Plan Maestro Optimizado. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.3. FUNDAMENTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Misión:

“Proveer servicios de Agua Potable y alcantarillado, con gestión competitiva, preservando el medio ambiente con el tratamiento de aguas residuales, con personal altamente involucrado y capacitado” (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022).

Visión:

“Ser reconocidos como la empresa líder a nivel nacional, en servicios de saneamiento siendo valorados por nuestros actuales y potenciales clientes” (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022).

Valores corporativos

Los valores son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la empresa. Constituyen la filosofía institucional y el soporte a la cultura organizacional. Los valores que promueve SEDAPAL son los siguientes:

- a. **Compromiso:** Es la entrega personal, profesional y social, asumiendo como propios los objetivos de la empresa y actuando responsablemente para promover el desarrollo sustentable.
- b. **Transparencia:** Es la claridad en la gestión, para lograr la confianza e integración con los públicos de interés.
- c. **Excelencia:** Es la búsqueda permanente de la máxima calidad de trabajo a través del esfuerzo y la superación constante
- d. **Espíritu de equipo:** Es la actitud de conformar una unión que privilegia el equipo frente a los intereses personales.
- e. **Austeridad:** Es la conducta racional y prudente de utilizar eficientemente los recursos disponibles para promover una gestión responsable y equilibrada. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

Objetivo general

“Suministrar servicios de agua potable y alcantarillado de calidad, preservando el medio ambiente, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de toda la población dentro del ámbito de SEDAPAR” (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022).

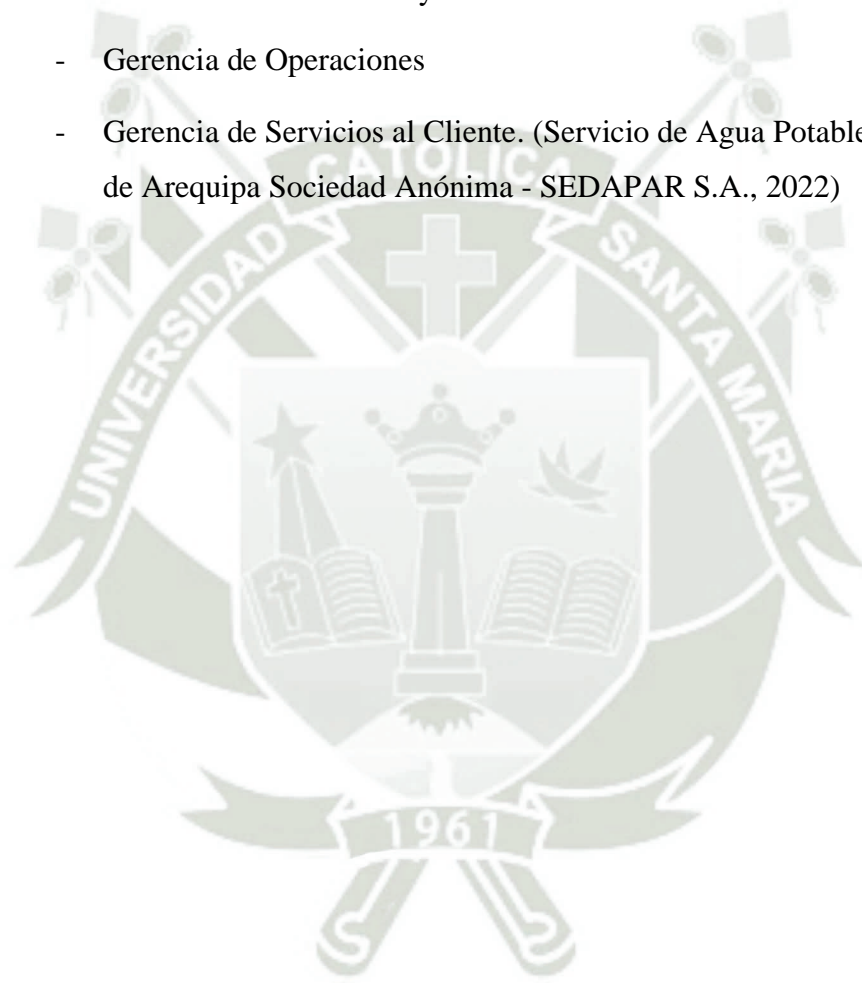
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL

Sedapar S.A. es la empresa encargada de proveer los servicios de agua, desagüe y tratamiento de aguas residuales para toda la comunidad del departamento de Arequipa. Se encuentra supeditada y controlada por la SUNASS (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento), cuenta con un Directorio liderado en la actualidad por el Ing. Armando Llasa Loayza quien conjuntamente con el Gerente General el Ing. Juan Carlos Cordova Lizarraga monitorean el cumplimiento de las actividades y metas clave trazadas año a año por el estado para lo cual ejecutan diferentes tareas, actividades y obras las cuales requieren de colaboradores y mano de obra, ambos altamente involucrados y capacitados, planificación previa y un aprovisionamiento correcto y oportuno para así asegurar la eficiencia y eficacia de las labores realizadas para mejorar la calidad de vida de los habitantes de toda la región. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

La estructura de la organización es la siguiente:

- **Órganos de dirección**
 - Junta General de Accionistas
 - Directorio
 - Gerencia General
 - Gerencia General Adjunta
- **Órganos de control**
 - Órgano de Control Institucional
- **Órganos de asesoría**
 - Gerencia de Asesoría Legal
- **Órganos de apoyo**

- Oficina de Programación e Inversiones
- Departamento de Imagen Institucional
- Departamento de Control de Calidad y Efluentes
- **Órganos de línea y/o ejecución**
 - Gerencia de Ingeniería
 - Gerencia de Producción y Tratamiento
 - Gerencia de Operaciones
 - Gerencia de Servicios al Cliente. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)



Su estructura orgánica y niveles jerárquicos se presentan en la figura siguiente:

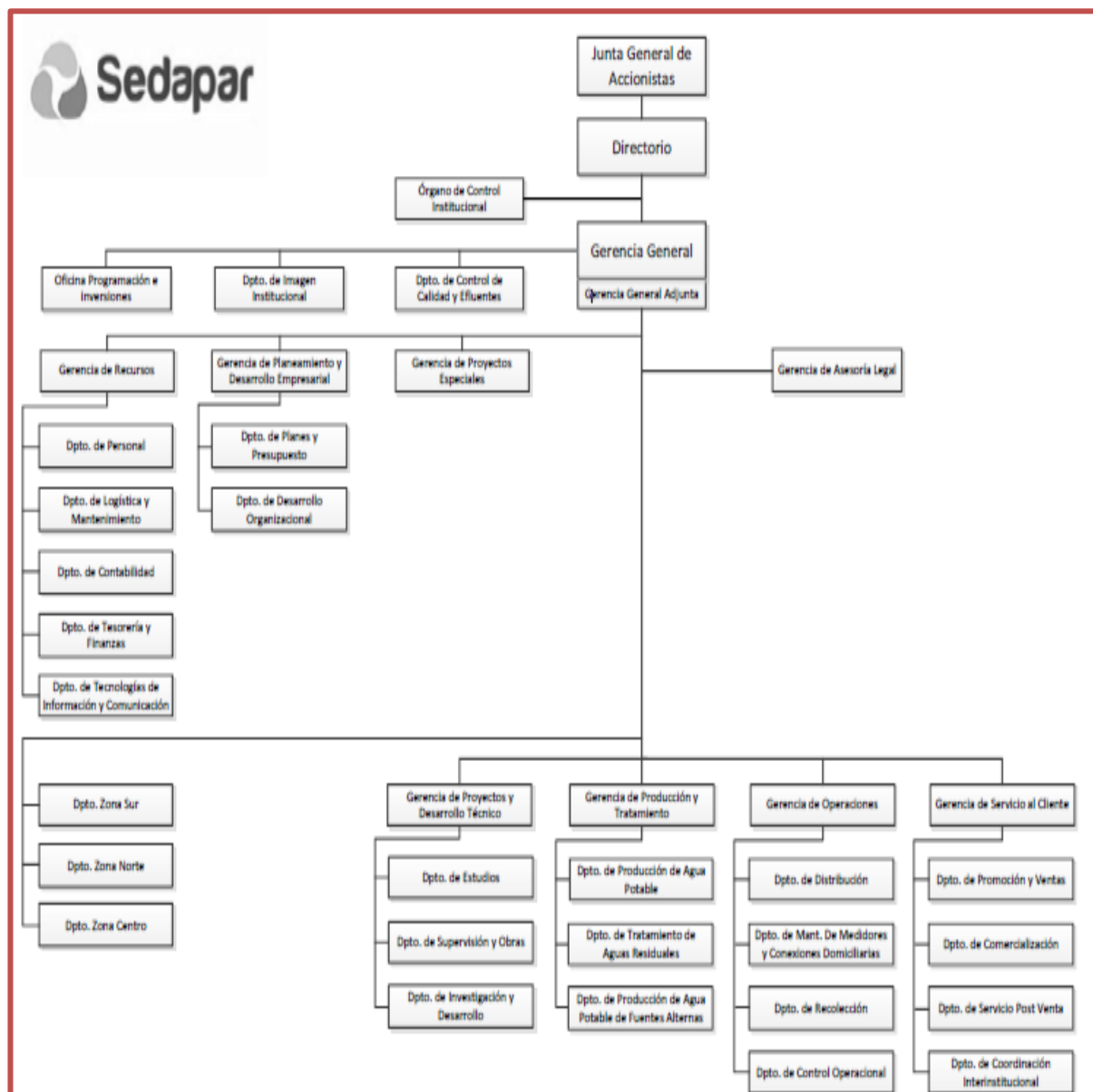


Figura 2 Organigrama de EPS Sedapar S.A

**Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)**

Entre los dispositivos legales vigentes para los servicios de esta empresa se encuentran los siguientes:

- Ley N° 26338. Ley General de Servicios de Saneamiento.
- Ley N° 30045. Ley de Modernización de los Servicios de Saneamiento.
- D.S. N° 016-2015-VIVIENDA. Modifican el Texto Único Ordenado del
- Reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento.
- RCD N° 036-2014-SUNASS-CD. Aprueban Fórmula tarifaria, estructura tarifaria, metas de gestión y costos máximos de las unidades de medidas.
- DS N° 031-2010-SA. Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano. Dirección General de Salud Ambiental y Ministerio de Salud.
- DS. N° 021-2009-VIVIENDA. Aprueban Valores Máximos Admisibles (VMA) de las descargas de Aguas Residuales No Domésticas en el Sistema de Alcantarillado Sanitario.
- D.S. N° 024-2009-VIVIENDA. Modifican Norma Técnica OS.020 “Plantas de Tratamiento de Agua para Consumo Humano” del Reglamento Nacional de Edificaciones.
- RCD N° 011-2007-SUNASS-CD. Reglamento de Calidad de la Prestación de Servicios de Saneamiento.
- RCD N° 003-2007-SUNASS-CD Reglamento General de Supervisión,
- Fiscalización y sanción de las EPS.
- RCD N° 066-2006-SUNASS-CD. Reglamento General de Reclamos de Usuarios de Servicios de Saneamiento y sus modificatorias.
- Ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.5. AREA DE COBERTURA Y CONEXIONES

En el esquema siguiente se presentan los componentes del entorno de la empresa Sedapar S.A.

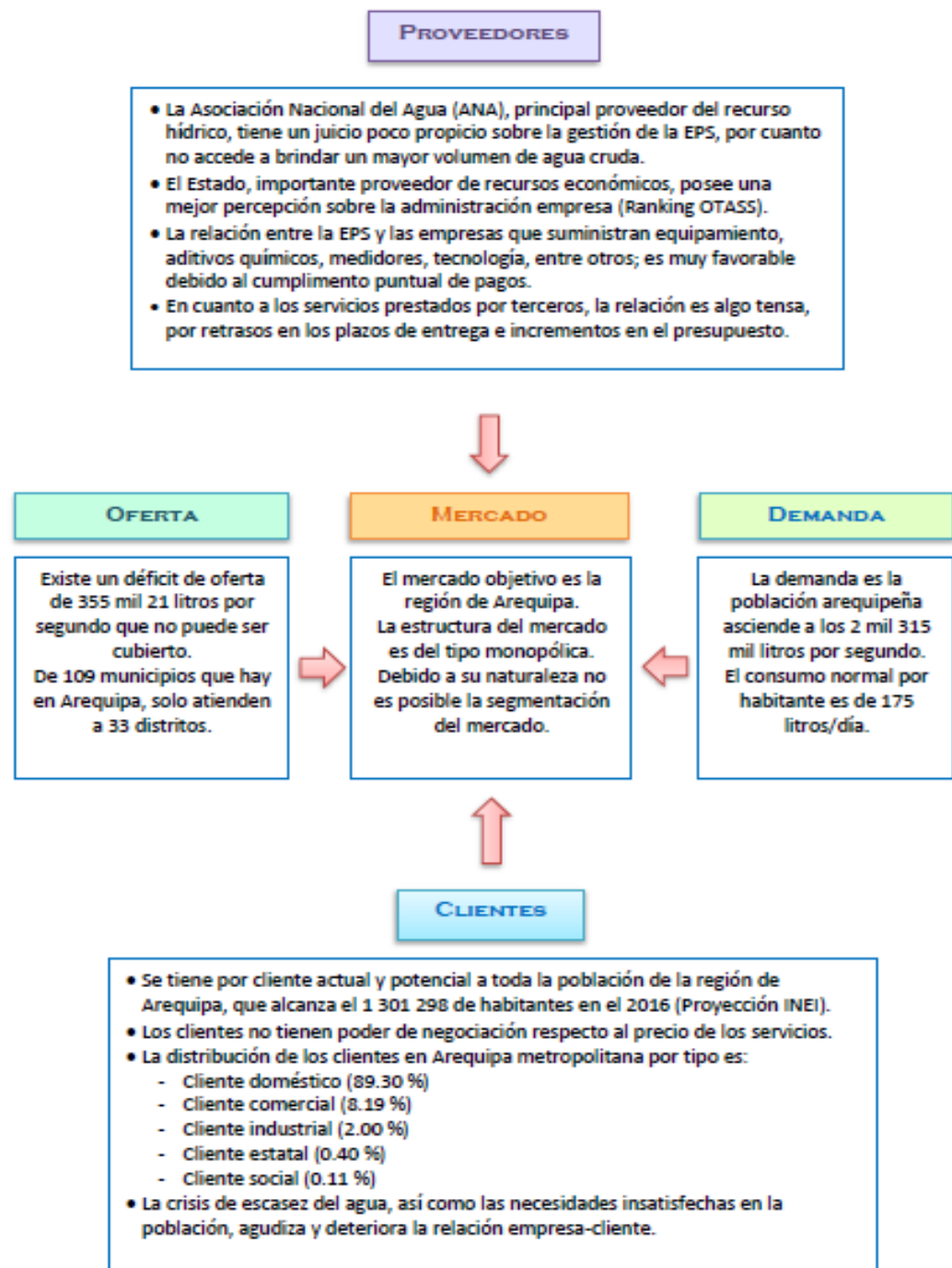


Figura 3 Componentes del entorno de Sedapar S.A

Fuente: Yari, (2017)

Respecto a la cobertura de 109 distritos que pertenecen a la región, 33 municipios son atendidos por SEDAPAR y los restantes por JASS, siendo que la demanda de

agua potable asciende a unos 2315.21 l/s, existiendo un déficit de 355.21 l/s; por tal motivo, la Autoridad Nacional del Agua (ANA), aprobó en enero del 2017, la ampliación de la licencia en 639.34 litros/segundos adicionales, con una proyección de crecimiento poblacional de 20 años, que se espera, solucione la carencia del recurso hídrico. Otro problema, es la pérdida del 32.76% de agua en el sistema de distribución debido a la antigüedad del alcantarillado, roturas de tuberías, lavado de reservorios y reboses; también se evidencian el aumento de las conexiones clandestinas, el agua no facturada y fallas en los medidores. (Yari, 2017)

La EPS SEDAPAR S.A. presta sus servicios en la región Arequipa, específicamente en 19 localidades

Tabla 1

Zonas, sedes y localidades que atiende Sedapar S.A

Zonas	SEDES	LOCALIDADES
Principal	Arequipa	Arequipa Metropolitana
Zona Centro	Arequipa	La Joya, Chivay, Aplao, Chiquibamba, Cotahuasi, El Pedregal
Zona Norte	Camana	Camana, Atico, Chala, Yauca
Zona Sur	Islay	Mollendo, Matarani, Mejia, Cocachacra, El Arenal, La Curva, La Punta de Bombom

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

“Localidades de la cobertura de prestación de servicios de la EPS Sedapar S.A La empresa alcanzó el siguiente nivel de cobertura en los servicios de agua potable y desagüe”. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

Tabla 2

Nivel de cobertura de agua potable y desagüe

A NIVEL	2015		2016	
	Agua Potable (%)	Desagüe (%)	Agua Potable (%)	Desagüe (%)
Regional	90.91	78.86	88.5	78.6
Arequipa metropolitana	91.70	84.20	92.3	83.5
Provincias	70.00	54.50	69.5	54.1

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

Tabla 3

Número de conexiones de agua potable y alcantarillado

A NIVEL	2015		2016	
	Agua Potable	Desagüe	Agua Potable	Desagüe
Regional	296415	257113	305021	268905
Arequipa metropolitana	255787	227137	263181	237961
Provincias	40628	29976	41840	30944

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

2.6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTO/SERVICIO

2.6.1. Producción de agua potable

El objetivo operativo del proceso de potabilización es producir agua potable en cantidad y calidad adecuadas para el consumo humano, siguiendo las metas establecidas, la importancia de este proceso radica en que el agua actúa como barrera sanitaria, garantiza por un lado, que no será vehículo de enfermedades y por otro, que su uso para ingesta e higiene ya sea personal, del hogar o de alimentos ayude a su prevención, de ahí que su disponibilidad condiciona la calidad de vida

En Arequipa metropolitana, se potabilizan 2 mil 318 litros/segundo de agua para abastecer a la población, correspondiendo unos 256 litros/segundo a manantiales y galerías filtrantes. Existen al menos 250 mil conexiones domiciliarias, que abastecen a más de 900 mil pobladores con el agua procedente de todas las fuentes, donde el 89% recibe agua potable de las plantas de tratamiento La Tomilla I y La Tomilla II Miguel de la Cuba.

Sedapar S.A tiene la licencia de la Autoridad Administrativa del Agua Caplina - Ocoña para usar 1,960 l/s de agua cruda del sistema regulado de represas. De esta cifra, 1,500 l/s son potabilizados en la planta de La Tomilla y los otros 460 l/s en la planta Miguel de la Cuba. No obstante, el total de agua tratada no llega a los domicilios, negocios e industrias de la ciudad, debido a que un 32.76% del líquido elemento se pierde por las deficiencias existentes en el sistema de distribución (superación del tiempo útil, roturas, colapsos, aniegos, etcétera), dejando como saldo un volumen importante de agua potable sin facturar (20 796 293.19 m³ aprox.).

La producción de agua correspondiente al año 2015 fue de 63 480 748.43 m³ que en comparación con el año 2014, se registra un incremento del 3.18 %, atendiendo la demanda poblacional ubicada en los Conos Norte y Oeste.

En la tabla se detalla el volumen de producción de agua potable en la ciudad de Arequipa. (Yari, 2017)

Tabla 4

Fuentes de producción del agua potable en Arequipa

FUENTE DE PRODUCCION DE AGUA POTABLE		TOTAL ANUAL (m ³)
	PLANTA DE TRATAMIENTO LA TOMILLA I	38 818 050.95
	PLANTA DE TRATAMIENTO LA TOMILLA II	16 540 107.62
	LA BEDOYA	5 988 259.00
MANANTIAL	SABANDIA <i>a Sabandía</i>	130 705.00
	<i>a Socabaya</i>	366 13.00
	<i>a Congata</i>	275 832.00
	TINGO <i>a Tiabaya</i>	586 835.00
	SACHACA	421 086.70
GALERIAS FILTRANTES	CHARCANI	29 165.76
	NUEVA ALBORADA PAUCARPATA	324 575.40
TOTAL DE PRODUCCIÓN DE AGUA POTABLE		63 480 748.43

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

2.6.2. Fases de la producción del agua potable

En la siguiente figura se esquematiza el proceso de producción del agua potable

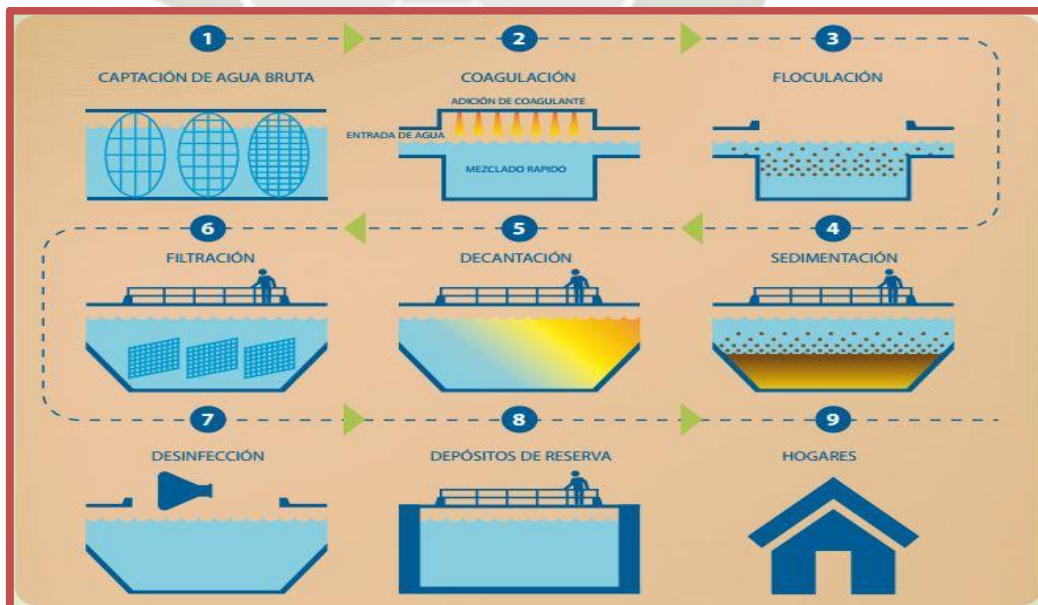


Figura 4 Producción de agua potable

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

2.6.2.1. 1ra. Fase: Pre-tratamiento

Captación:

En la zona denominada “La Toma” el agua del río chili es captada del canal Zamácola. Los sólidos gruesos se eliminan a través de una rejilla y en los desarenadores las partículas pequeñas pesadas.

Las principales fuentes de captación de agua cruda son:

2.6.2.1.1. La Tomilla

Percibe en promedio 1415 l/s del río Chili, para abastecer de agua potable al canal Zamácola en el punto denominado La Toma Tomilla. La Toma se encuentra a 2,2 Km. de la planta ubicada en la quebrada de Los Tucos, distrito de Cayma. Que luego de pasar por varias ampliaciones y modificaciones, actualmente tiene una capacidad nominal de conducción de 1500 l/s, siendo posible captar 3000 l/s adicionales para ser tratados en la PTAP Tomilla II. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

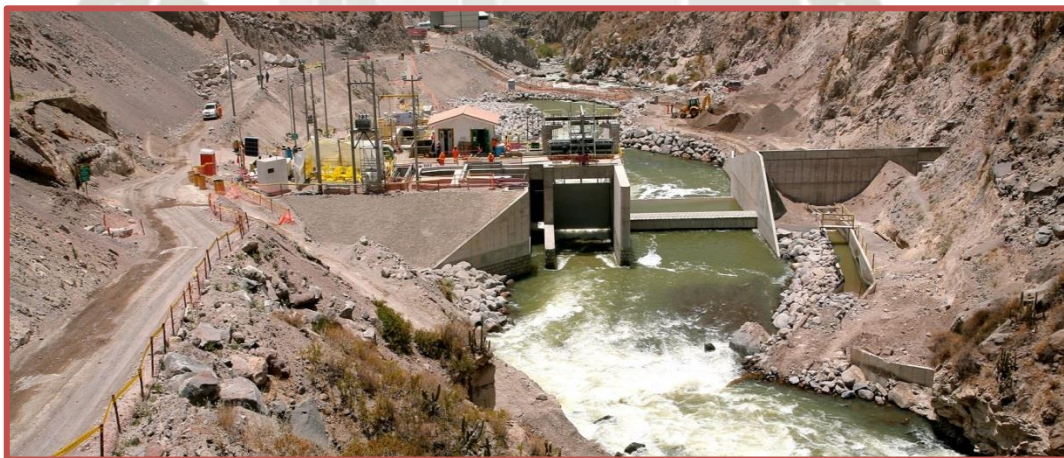


Figura 5 Toma de agua La Tomilla

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

2.6.2.1.2. La Bedoya

Ubicada en el distrito de Chiguata, esta fuente produce un caudal permanente de 202 l/s de agua apta para el consumo. Presenta un PH < 6, con altos porcentajes de dióxido de carbono, conductividad de 870 ms/cm-

1, turbiedad de 0.2 NTU y un pH de 7.0. Su tratamiento tiene como objetivo su neutralización para proteger las tuberías de la corrosión. (Vidal, 2013)

2.6.2.1.3. Tingo

Está Constituida por un manantial que rinde 63 l/s, desde el cual el agua llega por gravedad a dos reservorios que abastecen a los distritos de Tiabaya y Congata. Esta galería filtrante ofrece agua de buena calidad, con datos promedios de conductividad de 820 ms/cm-1, turbiedad de 0.25 NTU y un pH de 7.0. Esta fuente reemplaza a las fuentes de Congata y Tiabaya ya que estas tenían un alto contenido de nitratos en su composición. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.1.4. Sachaca

Esta fuente consta de una galería filtrante que rinde 13 l/s, que por gravedad es llevada a una cisterna de donde se bombean al reservorio con un caudal de 20 l/s durante 17 horas promedio al día. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.1.5. Sabandía

Es una toma directa de un manantial que tiene 12.9 l/s de rendimiento, el sistema consiste en una caseta de bombeo, línea de impulsión, aerador y reservorio que abastece la población local. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.1.6. Charcani

Consiste en la captación de agua mediante Galerías Filtrantes en la Zona de Santuario alto Cayma, cuyo rendimiento es de 7 l/s el sistema consiste en una línea de impulsión y reservorio del que se abastece la población de Alto Cayma. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.1.7. Acondicionamiento:

Mediante la aplicación de insumos químicos se logra la eliminación de algas, hierro y manganeso y el control del pH. El agua cruda luego es conducida a la Planta de La Tomilla por medio de cuatro tuberías (Bedoya, 2018).

2.6.2.2. 2da. Fase: Tratamiento

2.6.2.2.1. Coagulación

consiste en la neutralización de las partículas, mediante el agregado de cargas de signo positivo, a través de un producto llamado Coagulante; proceso que dura unos pocos segundos y es necesario se produzca una agitación violenta para que el Coagul. se mezcle completamente con el agua, en un tiempo lo más corto posible. Ese punto de máxima agitación, en donde se inyecta el coagulante, se llama Mezcla Rápida. (Bedoya, 2018)

2.6.2.2.2. Floculación

Luego de coagulada el agua, las partículas no presentan cargas en su superficie y no existen impedimentos para que se unan entre sí. Para lograr esto, el agua se debe agitar lentamente, de modo que las partículas coaguladas, al chocar, se vayan uniendo para dar lugar a otras de mayor tamaño llamadas FLÓCS. Este proceso debe hacerse bajo condiciones muy bien controladas, pues una agitación muy violenta en ésta etapa puede producir rotura de -óculos ya formados, en cambio una agitación muy lenta puede formar -óculos esponjosos y débiles y difíciles de sedimentar. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.2.3. Sedimentación

Es la etapa efectiva de separación de partículas del agua, donde se logra una reducción de turbiedad y color con respecto al agua cruda; en el sedimentador al reducirse la velocidad de circulación del agua, se produce la separación del fluido claro, que sobrenada la superficie y un lodo con una concentración elevada de materias sólidas que se depositan por efecto gravitacional y por tener peso específico mayor que el fluido. (Servicio de

Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.2.4. Decantación

Los decantadores son la estructura física más visible de la Planta. allí con el agregado de productos químicos, coagulantes y floculantes, las partículas se unen entre sí formando otras de mayor peso, que descienden hacia el fondo de los decantadores. Los decantadores instalados en las plantas, denominados Pulsator, son la principal innovación introducida en el sistema de potabilización. Realizan un movimiento de tipo “respiratorio” que mantiene el barro en suspensión en la parte media, y descargan el material excedente hacia las tolvas centrales que conducirán este material a la Planta de Tratamiento.

El agua superficial queda clarificada y lista para la etapa de ltrado, esta mejora permite acelerar el ritmo del proceso, lo que se traduce en una mejora general en la eficiencia de la producción de agua potable. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.2.5. Filtración

Las partículas microscópicas y demás impurezas que han pasado por la decantación quedan retenidas en un lecho filtrante de arena en los filtros rápidos. Es la etapa final del proceso de clarificación del agua y la que debe dar las garantías de que el agua cumpla con las Normas de calidad de turbiedad y color.

Consiste en pasar el agua a través de un medio poroso, en la mayoría de casos formado por arena seleccionada, para lograr la remoción de sólidos coloidales y suspendidos contenidos en el agua. En el ltro, se retienen las partículas de menor densidad (-flocs pequeños) y las que por algún motivo no fueron eliminadas en el sedimentador. Hoy en día se considera a la -filtración como una de las principales barreras para la retención de microorganismos patógenos. Los filtros al colmatarse, deben lavarse y el tiempo que transcurre entre dos lavados consecutivos de un filtro de llama

Carrera de Filtración. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.2.6. Desinfección

Después del filtrado se realiza la desinfección con cloro para asegurar que el agua sea microbiológicamente inocua. El cloro es el producto químico más usado como desinfectante, pues posee un alto poder oxidante y residual. El cloro residual libre garantiza la desinfección a lo largo del sistema de distribución. Tiene por finalidad destruir los microorganismos patógenos presentes en el agua: (bacterias Salmonelas, Shigellas, Vibrio Cholerae, E. Coli), protozoarios y virus.

Es necesaria porque no es posible asegurar la remoción total de los microorganismos por los procesos sicoquímicos y biológicos usualmente utilizados en el tratamiento de agua.

En conclusión, tiene por objetivo garantizar la potabilidad del agua desde el punto de vista microbiológico. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.2.3. 3era. Fase Almacenamiento

El sistema de abastecimiento de agua potable cuenta con 63 reservorios operativos, con una capacidad de almacenamiento de 85 893 m³.

El 49.21% de los reservorios tienen una antigüedad menor a 25 años, estos representan el 51.15% de la capacidad de almacenamiento.

Tabla 5

Capacidad de almacenamiento de los reservorios

AÑOS	CAPACIDAD M3	%	CANTIDAD	%
<25	43,930	51.15	31	49.21
>25	35,183	40.96	29	46.03
>70	6,780	7.89	3	4.76
TOTAL	85,893	100	63	100

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A. (2022).

“El 73.02% de los reservorios operan bajo el sistema de la Tomilla, que representa el 84.87% de la capacidad de almacenamiento” (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022).

Tabla 6

Capacidad de almacenamiento por sistema

SISTEMA	CAPACIDAD M3	%	CANTIDAD	%
Tomilla	72,900	84,87	46	73,02
Bedoya	7,630	8,88	8	12,70
Tom/Bed	2,130	2,48	3	4,76
Congata	300	0,35	1	1,59
Socabaya	1,000	1,16	1	1,59
Sabandia	380	0,44	1	1,59
Sachaca	773	0,90	2	3,17
Tiabaya	780	0,91	1	1,59
Total	85,893	100	63	100

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

Dentro del proyecto de “Ampliación y Mejoramiento del Sistema de Agua Potable”, el Gobierno Regional de Arequipa tiene reservorios construidos y

proyectados de construcción que serán posteriormente traspasados a Sedapar, esta ampliación permitiría un incremento del 29.16% de la capacidad actual de almacenamiento. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

Tabla 7

Reservorios del Gobierno Regional de Arequipa

RESERVORIOS PROPIEDAD G.R.A				
ITEM	RESERVORIO	VOLUMEN	M3	UBICACION
1	N-37	2,300		CONO NORTE
2	N-31	2,600		CONO NORTE
3	N-30	1,800		CONO NORTE
4	N-26B	1,250		CONO NORTE
5	N-26A	750		CONO NORTE
6	N-03C	2,000		CONO ESTE
7	N-03B	1,445		CONO ESTE
8	N-05B	250		CONO ESTE
9	N-05A	2,500		CONO ESTE
10	N-49A	2,500		CONO ESTE
TOTAL		17,395		

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

En el sistema se identifican reservorios que se encuentran en condiciones muy deterioradas, como son los Reservorios R2, R3 y R10. Existen también dos reservorios inoperativos, el R-19 y N-22 de Alto Libertad (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022).

2.6.2.4. 4ta. Fase: Distribución

Se da el nombre de red de distribución al conjunto de tuberías cuya función es la de suministrar el agua potable a los usuarios y/o consumidores de la localidad. La red de distribución inicia desde la línea de aducción, la cual es la unión entre el reservorio (estructura de almacenamiento) y el conjunto de

redes que se encargarán de suministrar el servicio de agua a las viviendas. La red de distribución se divide en:

- a. **Troncales estratégicas:** Las redes de tuberías principales o primarias son las encargadas de distribuir el agua en las diferentes zonas de la población, o a las diferentes zonas de una área de influencia de un determinado reservorio.
- b. **Redes de relleno o secundarias:** Las redes de relleno o secundarias son las encargadas de distribuir el agua hacia las conexiones domiciliarias de los usuarios. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.3. SERVICIO DE ALCANTARILLADO

El agua residual que recolecta el sistema de alcantarillado son de origen doméstico y urbano, también se recogen residuales industriales, agrícolas y pluviales.

2.6.3.1. Sistema de recolección

2.6.3.1.1. Conexiones Domiciliarias de Desagüe

Las redes prediales domésticas, comerciales, estatales e industriales son de tuberías de hormigón con una caja circular para la inspección, ubicada al frente de la edificación; generalmente son tuberías de 150 mm de diámetro. La ejecución del tendido de las redes y buzones son ejecutados por Sedapar. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.3.1.2. Redes de Colectores:

Las redes de colectores de tuberías tienen una longitud de 977,50 Km. aprox. y sus diámetros varían desde 150 mm hasta 1.400 mm. Está destinada a recolectar solamente las aguas servidas domésticas y cloacales; así recogen los desagües de 994 574 habitantes por medio de 227137 conexiones domiciliarias.

La profundidad mínima de los colectores es de 1,20 metros y hay colectores que llegan hasta 8 metros de profundidad. Entre los tipos de colectores tenemos: Colectores Primarios (Emisores) y Colectores

Secundarios. También se cuenta con: buzones desarenadores, cámaras de inspección, cámaras de medición y rejillas. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.3.2. MANTENIMIENTO DEL SISTEMA DE ALCANTARILLADO

Se cuenta con los siguientes equipos para el mantenimiento:

Tabla 8

Equipos de mantenimiento del sistema de alcantarillado

EQUIPO	FUNCION	ESTADO	AÑO
Hidrojet 1	Lavar y succionar	Operativo	1996
Hidrojet 2	Lavar y succionar	Operativo	1996
Hidrojet 3	Succionar	Operativo	1996
Camion tolva U-3	Traslado materiales	Operativo	1970
Camioneta U-38	Operaciones-Reparacion infraestructura	Operativo	1995
Camioneta U-58	Operaciones-desatoros	Operativo	1986
Camioneta U-67	Supervicion e Inspecciones	Operativo	1999
Hidrojet 89-V3Y832	Limpieza de redes y Extraccion de desecho	Operativo	2011
Hidrojet 90-V3Z806	Limpieza de redes y Extraccion de desecho	Operativo	2011
Hidrojet 91-V3Y906	Limpieza de redes y Extraccion de desecho	Operativo	2011
Draga de baldes	Extraccion de arena	Operativo	2011

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

2.6.3.3. TRATAMIENTO DE AGUAS SERVIDAS

2.6.3.3.1. Nueva PTAR Mayor “La Enlozada”

La planta de tratamiento La Enlozada, demandó una inversión de 1300 millones de soles, esta obra permitiría captar el 83% de los desagües que produce la ciudad y descontaminar en gran medida el río Chili. Tiene capacidad para recibir las aguas residuales de cinco colectores ubicados en diferentes puntos de la ciudad: Alata, Huaranguillo, Tiabaya, Arancota y

Congata. Se proyectó con una vida útil de 29 años, para atender a más de un millón de habitantes.

La PTAR inició operaciones de prueba en octubre del 2015 por un periodo de 18 meses. En su primera etapa tratará 800 litros por segundos de aguas servidas, así hasta alcanzar su última etapa, donde se tiene previsto tratar unos 2100 litros por segundo. El agua tratada, se destinará a la irrigación de tierras agrícolas, en promedio de 26 mil 430 hectáreas en Arequipa. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.6.3.3.2. Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de la “Escalerilla”

La PTAR fue inaugurada en agosto del 2015, no obstante, la infraestructura empezó a operar oficialmente el 18 de junio del mismo año; tratando las aguas negras del 40% de la población del Cono Norte (Cerro Colorado) y parte de Yura.

La planta ha sido diseñada para tratar un caudal promedio de 0,233 m³/s (20.131 m³/d) y un caudal máximo de 0,327 m³/s (28.252,8 m³/d).

La moderna infraestructura, valorizada en S/. 67 millones, pretende beneficiar a 232 mil pobladores. Esta planta utiliza un sistema biológico y desinfección ultravioleta, lo que implica la creación de microorganismos que se encargan de la descontaminación de las aguas sin aplicación de químicos. Tiene un tiempo de vida operativa hasta el año 2036 a través de cuatro etapas de ejecución del proyecto. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

2.7. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

La empresa mantiene una comunicación mensual con sus usuarios a través del recibo de consumo que es distribuido al domicilio del consumidor, sin embargo, este canal de comunicación es usado únicamente como medio comercial, no siendo aprovechado por la empresa, entre algunas razones se debe a la legislación actual vigente al respecto.

SEDAPAR S.A. realiza publicidad eventual a través de los medios siguientes:

2.7.1. Medios Convencionales:

Haciendo uso de la radio, televisión y periódicos o diarios locales; en la tabla siguiente se especifican los medios

Tabla 9

Medios convencionales que usa Sedapar S.A.

Emisoras:	- Radio Melodía AM y FM (frecuentemente).
	- Radio Exitosa (frecuentemente).
	- Radio Yaraví (con poca frecuencia).
	- Radio Líder (con poca frecuencia).
	- El pueblo
Diarios	- Correo
	- Sin fronteras
	- Noticias
	- La república
	- Exitosa
Televisión	-ATV Sur

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a su contenido habitual esta relacionada al aviso de cortes del servicio de agua potable en cuanto a días, horarios y motivos; siendo el medio información para llegar a la población en forma masiva los horarios y los motivos por los cuáles se llevan a cabo dichos cortes de agua potable. Cabe

señalar que con muy poca frecuencia se realiza publicidad de educación sanitaria y de la importancia del ahorro del agua.

Específicamente en la siguiente tabla los contenidos son

2.7.1.1. Contenido en emisoras radiales

- Avisaje de cortes programados del servicio de agua potable, por limpieza de reservorios, de canales o motivos ocasionales.
- El avisaje de cortes del servicio de agua potable se realizan con un día de anticipación en los horarios de 08:00 horas y 12:00 horas, detallando los horarios, motivos del corte y las zonas de influencia. (Ejemplo: Corte programado para el 11 de julio, el día 10 de julio se anuncia en los horarios establecidos, diciendo el motivo del corte y las zonas de influencia.)
- Las pautas de Educación Sanitaria se realizan comúnmente en épocas de emergencia, se opta por esta pauta indicando a los usuarios que guarden agua y para aquellos que tenían el servicio, que sean considerados y no la usen como siempre solían hacerlo. (Bedoya, 2018)

2.7.1.2. En diarios de la localidad:

- Publicación de cortes programados del servicio de agua potable por limpieza de reservorios, de canales o motivos ocasionales.
- Publicaciones sobre Educación Sanitaria.
- Comunicados oficiales.
- Concursos externos.
- La publicación de cortes del servicio de agua potable se realizan por lo menos con 48 horas de anticipación según normativa de la SUNASS, por lo que se opta enviar las publicaciones los fines de semana (sábado o domingo), en una sola publicación se colocan todos los cortes de la

semana, ya que este es un proceso semanal. En dichas publicaciones se mencionan los horarios, motivos del corte y las zonas de influencia.

- Las publicaciones de Educación Sanitaria se realizan de forma quincenal; con el objetivo de hacer recordar a los usuarios que el agua es vital para nuestro desarrollo y debemos tener cuidado adecuado para no desperdiciarla. Al ser quincenal, hablamos de 2 publicaciones al mes en periodos normales.
- Los comunicados oficiales son publicados ocasionalmente; por ejemplo cuando se filtró información a los medios sobre una supuesta sanción de la SUNASS contra la empresa, se realizaron comunicados informando correctamente a los usuarios.
- Las publicaciones de concursos externos se realizan ocasionalmente. Cuando la empresa deba convocar a nuevos trabajadores para puestos establecidos, se publica la convocatoria con el perfil para concursar al puesto. (Bedoya, 2018)

2.7.2. Nuevas tecnologías de información y comunicación:

Al igual que la mayoría de empresas en Arequipa y el mundo se ha integrado a la institución el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación; específicamente se describe cada una de ellas:

a. Facebook: Creado desde agosto del 2015, con un carácter oficial, la cual mantiene actividad permanente; cuenta con 94 060 personas que les gusta y 98 864 seguidores al mes de julio del 2020. Esta página aparece como segunda opción de búsqueda.

Respecto a su contenido: Se publican cortes programados del servicio de agua potable, incluyendo lugares, horarios y motivos, generalmente por limpieza, mantenimiento u otros motivos ocasionales; presenta algunas

publicaciones sobre Educación Sanitaria, notas de prensa; así como eventos importantes relacionados a reuniones con autoridades de la ciudad, firmas de convenios, inicios de obras, etc. También presenta videos de entrevistas, conferencias, seminarios, reuniones, sobre educación sanitaria e informativos y sobre incidencias operacionales.

Como característica importante de publicidad se acompaña la información con material fotográfico y videos.

Presenta opción de comunicación diferida con los usuarios; pero es muy escasa la interactividad lograda.



Figura 6 Captura de pantalla página oficial de Facebook.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

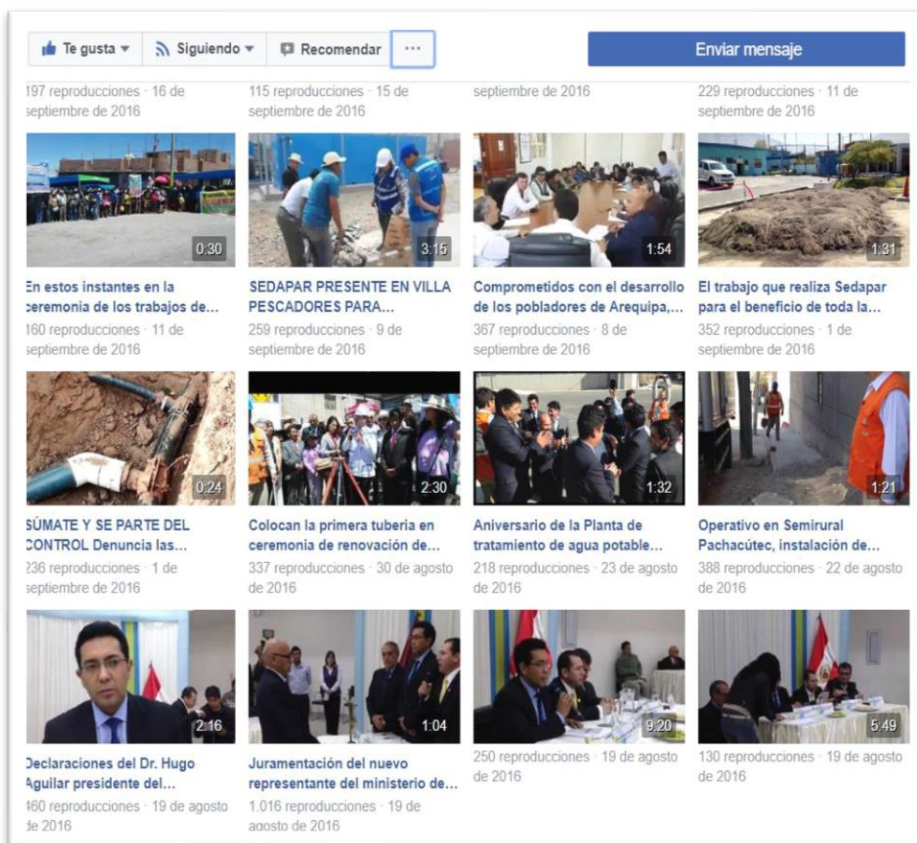


Figura 7 Captura de pantalla página oficial de Facebook.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

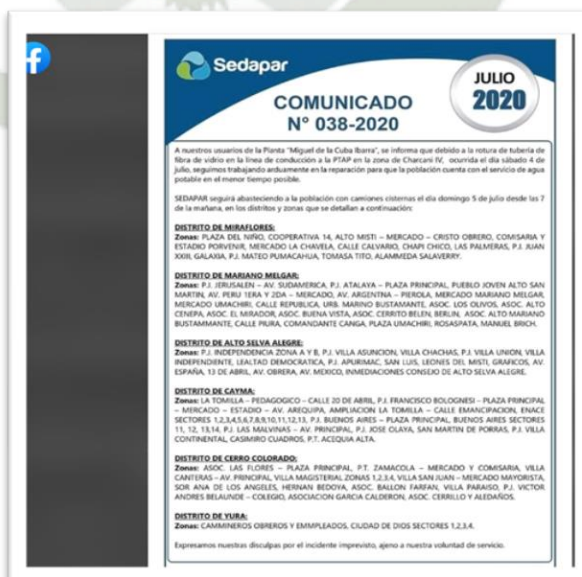


Figura 8 Captura de pantalla página oficial de Facebook.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)



Figura 9 Captura de pantalla página oficial de Facebook.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

Respecto a su contenido, básicamente presenta tips de Educación Sanitaria, entrevistas a personal de la empresa y sobre responsabilidad social.

- b. Twitter:** Cuenta creada en el 2015 pero no se encuentran en actividad pues las últimas publicaciones son de agosto del 2016; actualmente tiene 528 seguidores y 576 tweets.



Figura 10 Captura de pantalla cuenta oficial de Twiter de Sedapar S.A.
Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)



Figura 11 Captura de pantalla cuenta oficial de Twiter de Sedapar S.A.
Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)

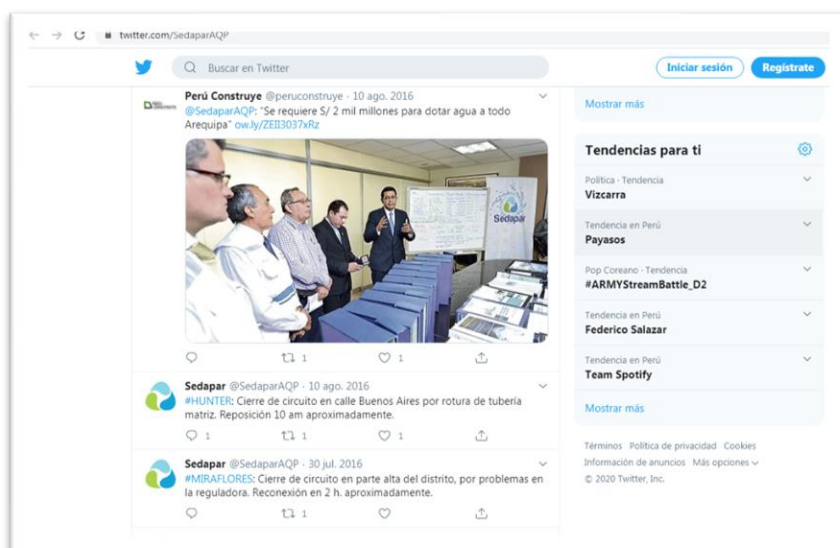


Figura 12 Captura de pantalla cuenta oficial de Twitter.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)

c. Instagram:

*Una cuenta creada el 10 de mayo de 2016 con 496 seguidores

*Otra cuenta creada abril del 2020, actualmente tiene 557 seguidores y 104 publicaciones



Figura 13 Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)

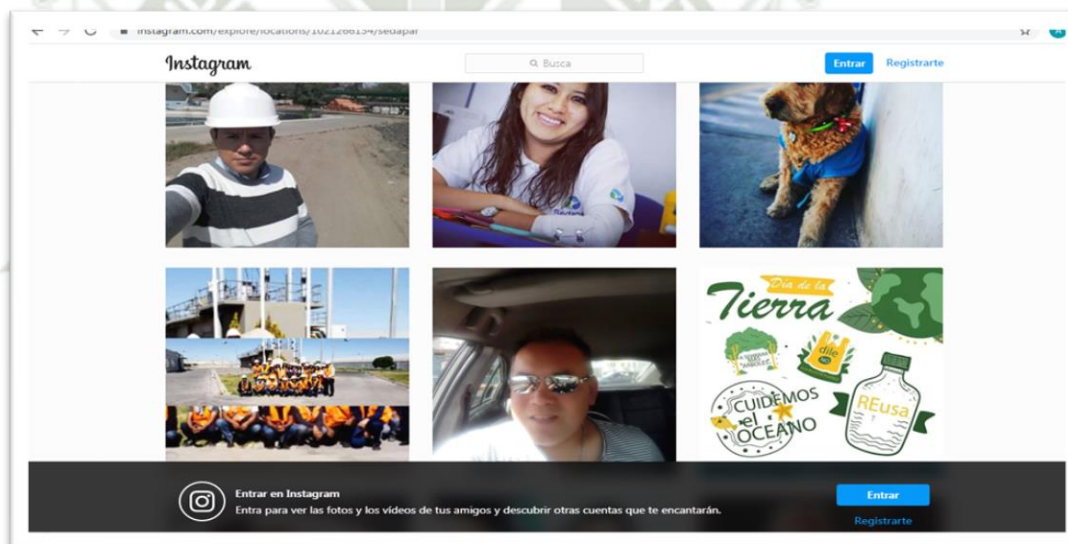
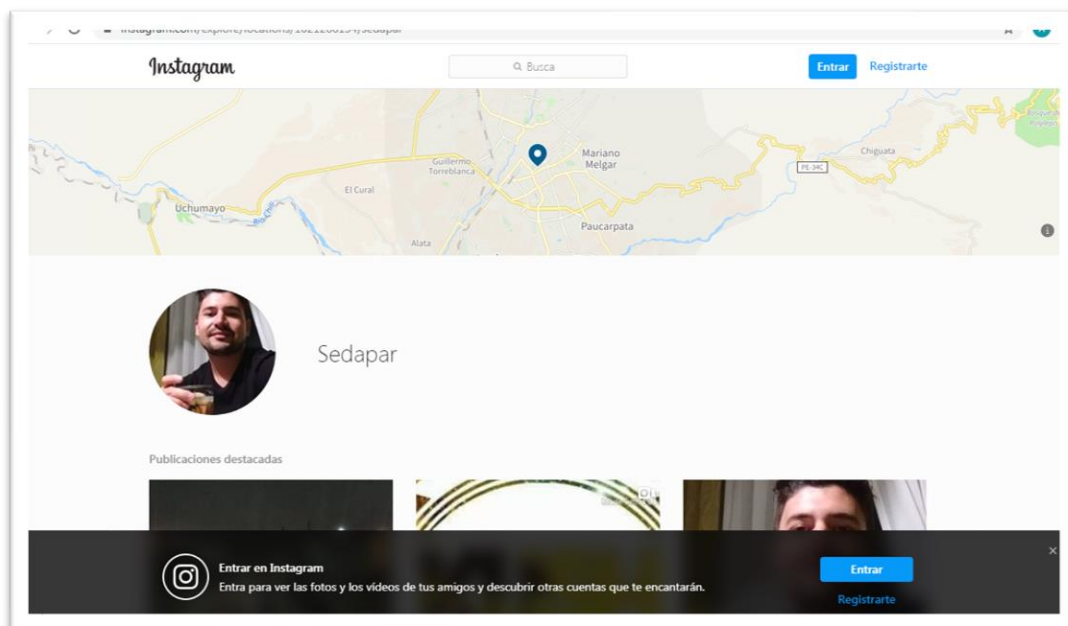


Figura 14 Captura de pantalla cuenta oficial de Instagram.

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima -
SEDAPAR S.A., (2022)

2.7.3. Inversión en Publicidad

Respecto al costo que invierten en publicidad se puede observar en el cuadro siguiente:

Tabla 10

Inversión de la empresa Sedapar S.A. en publicidad

Commodity	Descripción	2017	2018
8002	Publicidad en medios gráficos	267,161.53	58,505.00
8003	Publicidad en medios televisivos		36,248.01
		67,632.21	
8005	Publicación de revistas		3,465.00
		36,770.00	
8006	Publicación de folletos	-----	1,400.00
8017	Promoc. Difusión y Educ. Sanitaria	23,026.00	24,899.00
8018	Otros gastos de publicidad	42,500.00	15,689.00
8007	Publicaciones en medios televisivos	9,440.00	4,228.00
	TOTAL	S/. 446,529.74	S/. 144,434.41

***El total de los montos por año incluye impuestos.**

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

Problema

La actividad de comunicación y publicidad de la EPS SEDAPAR S.A dirigidos a sus usuarios en la región de Arequipa evidencian una relación informativa, de carácter vertical y no interactiva; como consecuencia de la ausencia de un plan publicitario integral, en especial en sus publicaciones digitales, afectando su imagen y posicionamiento que se encuentra deteriorada. Pues el contenido publicitario está orientado a publicaciones de cortes de servicio, escasos tips de educación sanitaria y muy eventualmente sobre la importante labor que realizan para brindar el servicio de abastecimiento de agua y alcantarillado a la población.

3. MARCO TEORICO

3.1. LA IMAGEN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO

3.1.1. Definiciones

El término imagen, debido a la polisemia puede asumir diferentes definiciones y en diferentes campos. Así en el campo empresarial, en general, es la forma en que es percibido por el público a partir de una concepción creada, su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. De esta manera es importante la estrategia de publicidad como medio de comunicación existente entre la empresa y el público

Lozada (2015) la define como: La representación o concepto mental que se forma un público con respecto a una organización, un producto o servicio o una marca. De esta forma los públicos pasan a tener un papel activo en el proceso de configuración de la imagen, la imagen de la empresa u organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización; no es algo meramente externo a la organización sino que va ligada a elementos internos, está sustentado en rasgos reales y no en apariencias o ficciones; por lo que siempre debe existir coherencia y congruencia entre los mensajes emitidos y el verdadero ser de la organización; a fin de lograr una percepción favorable en sus públicos.

Las definiciones coinciden en que es una representación mental que se forma en los públicos como resultado del procesamiento de la información relativa a la organización; y esta representación comprende las creencias, valoraciones, ideas que forman una percepción social respecto a una institución o empresa, lo que puede dar lugar a una imagen positiva o negativa de la misma; así, Laca considera que estas representaciones pueden formarse a partir de:

- a. La percepción directa del producto/servicio, identidad corporativa, experiencias propias; o sea la calidad y gestión que desarrolla la empresa o institución. (Laca, 2014)
- b. Resultado de las acciones de comunicación que surgen de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos. La opinión pública se forjara una imagen determinada de dichas organizaciones despendiendo de la estrategia

comunicativa que estas lleven a cabo; imagen que les permitirá crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizadas

Entonces la imagen no es fruto simplemente de la comunicación sino también de la gestión de la empresa. (Vidal, 2013)

3.1.2. Importancia de la imagen corporativa

La imagen empresarial es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores. La imagen corporativa crea valor para la empresa y representa un activo intangible estratégico de la misma, puesto que posibilita ocupar un espacio en la mente de los consumidores y ello facilitará la diferenciación de la empresa de la competencia, puesto que la imagen corporativa crea un valor diferencial que permite diferenciarse de las demás, eligiéndose la empresa como una alternativa válida. (Luque, et al. 2008)

La imagen es extremadamente importante para la institución y para quien la recibe (el sujeto); se considera que la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en forma simplificada (bueno-malo-útil-inútil) y la transmisión positiva de esta es el requisito previo esencial para establecer una relación con sus públicos. Se atribuye especial importancia de la imagen corporativa para la fuente y para el destinatario, ya que cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida; así, una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (Gees, 1997)

En este sentido una imagen corporativa sólida ofrece una serie de ventajas para la institución, ya que es un incentivo para la venta de productos y servicios, ayuda a la empresa a atraer mejores trabajadores interesados en pertenecer a dicha organización y contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, crea un valor emocional añadido; o sea, un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización.

Es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, dónde lo hace y cómo se explica lo que hace., genera confianza entre el público objetivo interno y externo que se sienten cada vez más seguros de sus decisiones; proporciona autoridad a una empresa, forma la base para su éxito y continuidad, asegurando que este un paso por delante de sus competidores, por cuanto su imagen es distintiva y creíble, puesto que la imagen corporativa les posibilitará vender sus productos con un margen superior. (Loayza, 2015)

3.1.3. Componentes de la imagen corporativa

Son tres los grandes componentes de la imagen corporativa

3.1.3.1. Identidad de la empresa:

Lo que la empresa “es” y se define como: “La auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión” Refiere por tanto un conjunto de atributos como seres únicos e irremplazables y que constituyen la personalidad de la empresa. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se formarán de esta organización y que diversos autores coinciden en que una empresa necesita una identidad corporativa cuando es nueva, cuando se ha fusionado con otra, diversifica su gama de productos, toma consciencia que debe modernizarse, cuando ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia y los productos son más famosos que la empresa, entre los más importantes Se señala entre los principales beneficios de la identidad corporativa. (Vidal, 2013)

El aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización, en resumen, una imagen más apropiada en el mercado. (Rekom, & Wierenga, 2010)

Entonces la identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles representativos de

una organización, el diseño la identidad corporativa debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. Si bien lograr una imagen positiva es difícil y costosa, resulta rentable por cuanto favorece y beneficia a la empresa. Tiene dos componentes básicos:

- a. Los rasgos físicos o características tangibles o identidad visual o significa se refieren a los elementos icónico-visuales que identifican la empresa desde su entorno; de forma simbólica se refiere a la marca y de forma verbal al logotipo. Son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc. (Rekom, & Wierenga, 2010)

Entre las acciones de grafismo puede citarse el logotipo, que se conforma por un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la entidad colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. (Vidal, 2013)

Fundamentalmente los principales rasgos físicos de identidad corporativa son:

- *La Identidad visual es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.
- *Los nombres: pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

*Los sistemas gráficos: La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores a hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De ahí nacen los “Programas de Imagen Institucional”, consistentes en el diseño de conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

*Los programas integrales: La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente.

En términos de comunicación y publicidad la entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

b. Los rasgos culturales o características intangibles, relacionada con la identidad conceptual y se refiere a la personalidad cultural de la empresa, que según Tejada *“Es el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es y el entorno en que actúa.* (Estrategias y mercados 2012) Se conciben los elementos referentes a sus creencias y valores, es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

Es considerado el nivel intangible que se expresa en la misión, visión, valores y objetivos. (Rekom, & Wierenga, 2010)

3.1.3.2. La comunicación:

La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen aplicables a diferentes tipos de empresas u organizaciones en función de su perfil propio y característico. Técnicamente y en sentido estricto, solo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos; pero también podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la expresa intención de comunicar, pero que, en un

determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. (Vidal, 2013)

La comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Cabe señalar que la imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria, de una identidad. (Fernández, 2008)

De allí que para que una empresa u organización, sea del tipo que sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa. En la medida en que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación. De allí que para que una empresa u organización, sea del tipo que sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa. La comunicación de la imagen también denominada imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen; pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. (Vidal, 2013)

Femenia (2014) considera que: “la comunicación turística es el proceso mediante el cual la organización creadora del producto da a conocer la disponibilidad de éste al potencial turista. La base de la comunicación es lograr el posicionamiento idóneo en la mente del turista”.

Este mismo autor señala que con la comunicación se puede lograr alguno o todos los objetivos siguientes:

3.1.3.2.1. **Atracción:**

Captar la atención del turista potencial, para lo que desarrolla tres tipos de acciones:

- Notoriedad: dar a conocer la marca para ser posicionado en la mente del consumidor y éste presente a la hora de selección de consumo.
- Posicionamiento: para situarlo en el entorno competitivo, marcar diferencias con sus competidores en la mente del consumidor.
- Desmitificación: para eliminar las barreras psicológicas a consumir un producto; por ejemplo, corrigiendo estereotipos negativos por ejemplo en el caso de un destino turístico puede ser la baja hospitalidad de sus residentes, la inseguridad ciudadana, etc. (Vidal, 2013)

3.1.3.2.2. **Fidelidad:**

Estabilizar su cuota de mercado, evitando que los turistas se vayan con la competencia y conseguir que repitan el consumo del servicio turístico (Vidal, 2013).

3.1.3.2.3. **Facilitación:**

Lograr que el turista conozca mejor las opciones que ofrece el servicio turístico y realice un consumo más satisfactorio.

La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas.

En la medida en que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación.

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o institución, permiten incorporar determinados atributos, favorables o desfavorables para la empresa, a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión. (Vidal, 2013)

Así, Marti (2014) sostiene que:

“Para plantear o desarrollar un Programa o Plan de comunicación, la primera acción que hay que desplegar consiste en un conocimiento en profundidad de la personalidad corporativa de la organización y por ende de la imagen que está proyectando; es decir, comenzar con una investigación que permita definir, anticipar y orientar los planteamientos estratégicos para cuadrar lo más posible el perfil de la imagen que se desea proyectar y obtener de los públicos”

3.1.3.3. La valoración de la imagen:

Sobre la valoración de la imagen Madurga (2016) afirma lo siguiente:

Todas las acciones que se realicen y que llegan a los consumidores se irán acumulando en su mente, para llegar a formarse una valoración de la empresa, lo que les ayudará a tomar la decisión de si confían en sus productos y servicios. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación. Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Así, la imagen de una empresa debe crear un valor para para ganar la confianza de los consumidores. Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas. Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones.

Guedez y Osla (2012) señalan:

“El componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que definen la naturaleza de lo percibido”.

3.2. IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN LOS PÚBLICOS

La imagen percibida de la empresa puede ser diferente según los tipos de público que interactúan con ella. Definimos público como: “aquel conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”.

Así, la imagen interna de la empresa resume la concepción global de la misma por parte del personal; y cuanto más compartida sea dicha concepción más cabe hablar de una cultura fuerte de la empresa. Por lo tanto, puede afirmarse que el patrimonio cultural de la empresa, sus principios y sus valores ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen final a conseguir. (Vidal, 2013)

La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura, se debe configurar, a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa. El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma. De ahí la importancia que tiene para la empresa abordar, a partir de una determinada concepción estratégica de su imagen, según los diferentes públicos. Público es un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen. Una empresa que se plantea la proyección de su identidad con el objetivo de conformar una imagen pública determinada, debe abordar prioritariamente la identificación de los destinatarios de tales acciones de comunicación, es decir de los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona. (Fuentes, 2015)

Por lo tanto para un establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población-objetivo), lo que en general, reviste una cierta complejidad. (López & Molina, 2011)

3.3. POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

3.3.1. Definición y Tipos de Posicionamiento

Para entender el termino de reposicionamiento es conveniente tener conocimiento de como se construye y posiciona una marca:

El punto esencial en la construcción de una marca es definirla y tener claro como esta le dará valor a los clientes, y con ello el logro de los objetivos instituciones; y en esta línea Puma, Quimi, y Zea, consideran que para la creación de una marca se debe diferenciarla del nombre comercial; así, un nombre propio es la identificación e individualización del producto o servicio; mientras que una marca es la oportunidad del producto/servicio para decir algo de sí mismo al público o mercado objetivo. Esto pasa por un proceso de conocimiento de su existencia (acceso), aceptabilidad y preferencia; o sea reconocimiento, recuerdo, familiaridad para finalmente se tenga la intención de compra para hacer frente a la competencia, alcanzando de esta manera una posición superior en la mente del consumidor (top of mind). (Puma, Quimi, y Zea, 2017)

En general Izquierdo et al. (2020). define el posicionamiento como: La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Así, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Para Vidal, (2013) es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Entonces el posicionamiento viene a ser el lugar mental que el producto ocupa, es el concepto que se tenga del producto y la imagen que tiene la persona al momento de compararlo con el resto de los productos u otras marcas propias de los competidores; así también son un indicativo de lo que los consumidores piensan de las marcas y productos existentes en el mercado.

Una marca se puede tener un posicionamiento bajo diferentes criterios por el atributo que ofrece y lo diferencia en el mercado; por ejemplo el tamaño o el tiempo que lleva de existir; por el beneficio que ofrece a sus clientes; por uso o aplicación, por ejemplo por el uso de la tecnología, por ofrecer un servicio mejor que el ofrecido por la competencia, por ejemplo un trato o información mejor; por calidad o precio justo y razonable.

3.3.2. Valor de Marca

El término VALOR DE MARCA hace referencia directa a la relación del consumidor con alguna marca en particular y como su experiencia y opinión frente a esta, hace que pueda otorgarse un significado especial en él para que pueda considerarla fundamental en su día a día. Aaker infiere de manera positiva al término: El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Si el nombre o el símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, perdidos, aunque algunos podrían aprovecharse para los nuevos nombres o símbolos. Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de contexto a contexto. No obstante, podrían agruparse en cinco categorías: Fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida, y Otros activos en propiedad de la marca; patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc. Una marca reconocida y valorada por el consumidor siempre tendrá éxito comercial en el mercado, por eso es importante que la marca transmita una fuerza e imagen de liderazgo en su actividad. Las empresas mediante sus objetivos buscan dos logros que le permitirá la trayectoria en el mercado, el primero son sus objetivos organizacionales, donde desarrollan sus conocimientos, capacitaciones, habilidades en el buen funcionamiento de la organización y el segundo son los objetivos comerciales basados en el marketing y las ventas; los cuales buscarán que el movimiento comercial genere rentabilidad, beneficios, crecimiento en una sociedad cada día más informada y con gran capacidad para su toma de decisiones en cuanto a marcas. (Aaker, 1994)

Lane y Kotler (2006) afirma que: Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva, exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial. La trayectoria de los negocios no solo debe ser años en el mercado, sino también demostrar que no solo es una empresa comercial, sino también es moderna, comunicativa, social. El acercarse a su público, permitirá conocer no solo los beneficios que ofrece con sus productos, sino a relacionarse y conectarse con el ser interior de sus consumidores, cuyo aspecto hoy prima en el crecimiento de las empresas, tal cual como lo vienen desarrollando en el mercado, las transnacionales en los diferentes mercados.

En este sentido, para el valor asume como primer insumo la percepción

Schiffman, Kanuk (2010) la definen como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta en un proceso singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. Las personas organizan sus pensamientos en cuanto a las marcas, de acuerdo al tiempo, uso, consumo, experiencias, comunicación y otros aspectos.

Las preferencias del consumidor hacia una marca deben estar basadas en una percepción positiva, constituido por experiencias, diferencias, identidad, personalidad y otros aspectos relacionados a la marca, cuyos elementos se convierten en un valor de marca para el consumidor. La percepción está relacionada con la estimulación, imagen que tienen las personas con respecto a sus actividades en cuanto a su realidad, entorno, quehacer cotidiano, consumo, servicios, publicidad y aspectos donde se relacionan y actúan las personas. Los niveles del inconsciente y subconsciente juegan un rol importante en un momento decisivo con respecto a una persona, marca, lugar, también a una situación y motivo. (Vidal, 2013)

En la publicidad es donde más se desarrolla y actúa la percepción, aquí las personas relacionan la realidad, su experiencia y lo que pueden haberle dicho,

mencionado, escuchado, leído con respecto a una marca, producto y/o servicio que están adquiriendo o que desean adquirir por diversos motivos personales. A partir de esos hechos, en las personas se forma una percepción con respecto algo. Por eso, las estrategias comerciales de los anunciantes deben ser adecuadas, conscientes, reales con la finalidad que los consumidores al tener y contar con una variedad información tenga una percepción favorable, positiva con respecto a una marca. La percepción en los consumidores lo desarrolla en la medida de su relación con el producto, a más continuidad, aumenta la necesidad y el afecto, pero para que exista ese crecimiento, los anunciantes deben buscar un apego con su consumidor, mediante la solución de sus necesidades, sin dejar de lado el aspecto de proyectar una empresa sólida y humana. (Fuentes, 2015)

Peña (2005) señala un aspecto considerable: A menudo la publicidad puede resolver los problemas ocasionado por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto o de la compañía que lo vende. La publicidad se puede usar para cambiar o aclarar las percepciones o mejorar la imagen de quien lo vende. El rol de la comunicación para las organizaciones es importante. Obviamente la publicidad forma parte del sistema. Una campaña que transmita el buen uso de su producto, puede conllevar no solo aumentar consumidores, sino crear mayor impacto en las personas que no tenían una percepción positiva o de agrado, no solo con respecto al producto, sino también a los componentes o características de su elaboración, sus puntos de venta.

Por otro lado, Braidot (2016) menciona que: La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo, los seres humanos tenemos básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones: La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior. (...) lo que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que de degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales,. Todo el entorno donde se desenvuelve vive y se relaciona las personas se convierten en un cumulo de informaciones para ellos, los sentidos forman parte de la

experiencia que adquirimos, formando una percepción con respecto a situaciones, comportamientos, apreciaciones, actitudes, recordaciones y análisis de actuaciones de manera directa e indirecta en el proceso de la gestión comercial que tienen, los consumidores con las marcas.

Cuando la marca sea más fuerte en el mercado, la percepción aumentará en sus públicos. Por eso, las empresas deben trabajar para sus marcas; desde una producción y entrega de calidad hasta el mantenimiento de una imagen de marca adecuado; con la finalidad que esa percepción crezca y sea más positiva en su consumidor, quien va a comenzar a darle valor y además puede provocar efecto en el mercado, mediante su experiencia y el marketing de boca a boca que puede realizar en su entorno. (Vidal, 2013)

En este sentido, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan un detalle de los consumidores: Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la “realidad” es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales. El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Numerosos estudios han identificado una serie de atributos del concepto comercial muy valorados por el consumidor en su proceso de toma de decisiones. PRODUCTO: (precio, calidad, relación precio / calidad, presentación, imagen, apoyo promocional, soportes publicitarios. PUNTO DE VENTA (ambientación, localización, accesibilidad, acciones de merchandising, escaparatismo):

ATENCIÓN AL CLIENTE (fiabilidad y credibilidad, cortesía, profesionalidad, orientación y libre elección de productos, comprensión de las necesidades del cliente). (Vidal, 2013)

3.3.3. El Top Of Mind

Es un reconocimiento de marca, cuya recordación se debe en gran parte a una estrategia de marketing y publicidad que realizan los anunciantes para sus marcas, cuya exposición se centra en su reputación, comunicación, imagen, calidad, experiencia, valores, y emociones, la cual debe ser firme en su expresión al momento de mencionar y recordar la marca de parte del consumidor. (Vidal, 2013)

Como un punto de partida, Baños y Rodríguez (2012) introducen un comentario al respecto: Notoriedad – Top of Mind – se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada. Por ejemplo, si al hablar de una marca de automóviles de un determinado segmento y en relación con algún atributo concreto (como puede ser la seguridad), la que surge inmediatamente es Renault, esa sería la que ostenta la notoriedad Top Of Mind en ese tipo de productos. Una posición muy valiosa para que el potencial cliente se convierta en usuario de la marca cuando necesite un producto de este tipo. Esta notoriedad es un objetivo que todas las marcas desean alcanzar pero que solamente una, en cada categoría de producto, puede lograr. Ser la primera que nos viene a la mente en el momento de efectuar la compra tiene un valor incalculable para la marca ya que una buena parte de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta, por eso, la primera marca que recordamos tiene una ventaja muy importante frente al resto de marcas que compiten con ella. Todos los consumidores viven con diversas marcas en la mente, algunas simplemente por costumbre o porque las ven por todos lados, y otras porque son realmente necesarias para su supervivencia. Estar dentro de las primeras opciones de cada consumidor, es la lucha constante de todas las marcas, es ahí donde genera la diferencia. (Vidal, 2013)

El top of mind, se genera por experiencias e interacción constante con el consumidor, cuando más sea la forma de llegada al consumidor, mayor será su recordación del mismo hacia la marca. Además, los autores Montaña y Moll se refieren al término como: La marca debe ser no sólo top of mind, es decir, ser la

primera que aparece en la mente del comprador, y tener un gran share of mind, es decir, ocupar una parcela de la mente del comprador mayor que el resto de marcas competidoras, sino que además debe hacerlo en el lugar y el momento adecuado. Solamente en estas circunstancias la notoriedad se transforma en mayor venta. Los anunciantes cuando lanzan una marca, deben pensar en un beneficio, atributo, una ventaja competitiva o diferencial, la cual debe estar relacionada con una frase o mensaje, la cual no debe tener su competencia, cuya decisión le permitirá asegurar y lograr una posición en la mente del consumidor. (Montaña y Moll, 2013)

Y por consiguiente, Molina y Morán (2013) agregaron que: El concepto de Top Of Mind está estrechamente relacionado con la recordación, unida a la preponderancia otorgada a un producto; muchas veces carece de asociaciones claras, de contenidos que vayan más allá de una apetencia intuitiva, inmotivada. En el caso de las marcas, las vinculaciones con los atributos y las razones de preferencia se logran cuando se tiene como base un posicionamiento que consiga empujar un producto hasta llevarlo a figurar en el nivel top of heart, uno de los objetivos del branding.

El Top Of Mind es importante en el cliente potencial. Ellos deben valorar la marca, en aspectos relevantes como la recordación, notoriedad, consideración, preferencia, valor, cuyas acciones provocará una aceptación con respecto algunas marcas en diferentes rubros o giros del comercio, con el cual se relaciona como consumidor o cliente. También se puede agregar lo que los autores comentan: La conciencia del Top of Mind está representada por la marca que menciona primero. La facilidad de recuperar algo de la memoria es importante, debido a que en el caso de muchos bienes o servicios, la facilidad de recuperación predice la participación del mercado. (López & Molina, 2011)

El poder de mencionar alguna marca al instante de parte del consumidor es que en su proceso de almacenamiento de información en su memoria ha encontrado aspectos importantes en determinada marca, esa tendencia en cuanto al efecto de la inmediatez en decir o mencionar algo de la marca, o solamente nombrarla, debe ser analizado y evaluado por los anunciantes, cada vez con más compromiso; con la finalidad de buscar los motivos de ese recuerdo en el consumidor. (Vidal, 2013)

La recordación de marca, tiene como objetivo provocar en el consumidor que una determinada marca sea la primera al momento de pensar, expresar, comentar y hasta decidir la compra del determinado producto y/o servicio. Estas asociaciones de variables en los consumidores se deben muchas veces por la repetición de la publicidad, cuya exposición, las personas lo relacionan también con los beneficios y atributos de las marcas, por eso; los anunciantes deben provocar experiencias únicas que conviertan a su marca en la preferida, recordada e indispensable en sus públicos objetivos para sus diferentes necesidades. (Fuentes, 2015)

Es por ello que Vega (2012) tiene una forma particular de introducir el término: Las marcas más recordadas y valoradas tienen el mayor peso en el recuerdo de experiencias vividas en donde el producto o servicio tuvo un rol relevante, prevalece la presencia de marcas que han llegado a casa con cierta frecuencia y han convivido con ellos a lo largo del tiempo. Las marcas que han visto en la dispensa, en el closet, en las gavetas del escritorio, aquellas que recuerdan al colegio, paseos y cumpleaños. Los beneficios de la recordación de parte de los consumidores con respecto a una marca, le hace favorable en cuanto a imagen e ingresos. Pero la recordación, no solo parte por los beneficios ofrecidos, sino tal vez, por un recurso publicitario que utilizó el anunciante en determinada campaña publicitaria, la cual impactó, llamó la atención, valoró el consumidor o tal vez se relacionó con la misma, lo cual provoca una evocación y un recuerdo positivo en el consumidor, lo cual conllevará a nombrarla y considerarla en diferentes momentos de su quehacer cotidiano, dentro de los diferentes entornos que tienen las personas como son los familiares, educativos, sociales y laborales.

Hoy en día, las campañas digitales se han convertido en grandes aliados para los anunciantes para sus estrategias de recordación de marca, su presencia en diferentes plataformas, formatos, canales on line, han conllevado mantener una comunicación constante con sus consumidores, clientes y usuarios, lo cual les ha permitido tener y aumentar su representación en su categoría, conocimiento no solo de marca, sino también de uso, aplicación y utilidad para el consumidor, todo esto ha producido una recordación de marca más fuerte y eficiente en sus mercados. (Vidal, 2013)

3.4. LA REPOSICION DE MARCA

El reposicionamiento Es cuando una marca conocida y se desea cambiar la percepción por parte del consumidor, es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. Por ejemplo, ¿Se puede reposicionar a Mac Donalds como un restaurante de comida sana? ¿Qué imágenes vienen a la mente cuando piensa en McDonald's?; pues generalmente se relaciona con hamburguesas, obesidad, colesterol y comida chatarra. (Aguilar, 2014)

Busca la adaptación de mi marca a la persona. Reforzado con mucho branding, para que se logre tener la conexión que se tenía o se logre la conexión que no se tenía, o tener una mucho mejor. Entonces no es suficiente crear el producto/servicio, darle un nombre y realizar el proceso de comercializarlo; es necesario penetrarlo en la mente del consumidor para que lo lleve presente de una manera positiva a la hora de que el consumidor haga la compra. Así, con el reposicionamiento de marca se busca mejorar y renovar la percepción del producto/servicio en la mente de tu consumidor, o recordar a este que está ahí como el mejor producto/servicio, permite e seguir estando al lado de los clientes fidelizados y también tener la posibilidad de ganar nuevos clientes. Reposicionar equivale a mover un edificio de un lugar a otro, en lugar de construirlo. Mientras más tiempo tenga la marca posicionada de una determinada manera, será más difícil y costoso cambiarla de lugar. Reposicionamiento es cambiar la posición que tiene la marca en la cuadrícula de percepción de los consumidores. Es cuando una marca conocida y se desea cambiar la percepción por parte del consumidor. Cuando hablamos de reposicionamiento de marca nos referimos al cambio estratégico de un producto o servicio para poder revitalizarlo y lograr que se mantenga en el mercado

El reposicionamiento de una marca o producto se realiza una vez la marca ya lleva un tiempo en el mercado. En este caso, lo que buscamos es renovar y mejorar la percepción del producto o servicio en la mente del consumidor. Y lo que hacemos es replantear la marca o producto, dar la vuelta al calcetín para poder impactar de nuevo en el consumidor que ya se ha olvidado de nosotros o que nos ha dejado en un segundo plano. En ese sentido, el objetivo principal de la publicidad y comunicación es el de volver a adaptar y encajar el producto o marca en el consumidor final. (Vela, 2013)

Es por tanto importante no descuidar este aspecto, ya que, si no existe un trabajo estratégico para persistentemente para permanecer en la mente del consumidor, la empresa como tal se verá afectada tanto en la posibilidad de ganar nuevos clientes como en reducir su rentabilidad, una imagen y reputación deteriorada, etc. así, Belio y Sainz consideran que la reposición de la marca tiene un valor que demanda la necesidad de inversión publicitaria para conseguir el reconocimiento actual de la marca. (Belio, Sainz, 2007)

Antes de hablar de reposicionamiento se debe entender cuál es el posicionamiento de la marca como está siendo visualizada por el consumidor, observar dónde se encuentra la marca dentro de la mente del consumidor y buscar qué es lo que se está haciendo bien o y qué mal y si está desarrollando aspectos comunicativos negativos o diferentes a los que la compañía desea transmitir. El posicionamiento por lo tanto no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas. (Blanco, 2004)

La necesidad de reposición de una marca o generar una nueva posición mental según Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018) se hace evidente de la siguiente forma:

- a. La pérdida de participación de mercado
- b. Disminución de ventas
- c. Reducción de la calidad del producto y/o servicio
- d. La pérdida de la credibilidad hacia una marca por parte de los consumidores

Es muy importante el binomio reputación y reposicionamiento ya que considera que el reposicionamiento responde a la reputación, la cual se construye en base a las percepciones que sus grupos de interés tienen de ella; así cambiar estas percepciones no es fácil; es un reto que pasa por el conocimiento y la gestión eficaz de las percepciones de sus stakeholders para reconstruir su reputación y consecuentemente permita el reposicionamiento de la marca; tal como lo señala Drucker el reposicionamiento de marca se puede conseguir con el proceso de reconstrucción de reputación de la marca. (López & Molina, 2011)

El reposicionamiento de esta manera implica la mejora en algunos atributos del producto/servicio; pero también implica un cambio en comunicación y publicidad, sobre todo cuando el mayor o todo el problema está radicando en este aspecto. De

allí que Ruíz y Grande consideren que la clave para conseguir el reposicionamiento y cambio de imagen es el cambio en la variable comunicación. (Ruíz, Grande, 2016)

Este reposicionamiento requiere, en algunos casos de agregar valores y atributos que antes no tenían o de resaltar los principales atributos para que los consumidores acepten y consuman; para ello es necesario la definición del targer y la segmentación, en donde el foco será un nuevo nicho de mercado, ya que ello permitirá adaptar el mix de marketing adaptado a las características y deseos de los consumidores. (Lloret, 2017, p. 31)

En este sentido, entendiendo el branding, identificado o traducido como “crear marca” definido como el proceso de organizar (identificar, estructurar y comunicar) los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos con sus públicos introducen un nuevo concepto el rebranding relacionado a la transferencia de marca o se refiere a un cambio que conlleva a una nueva formulación que implica cambios en la organización y revisión de la marca. Aseguran que este se genera debido a dos causas: i) la propia adaptación de la marca a la evolución de los gustos de los consumidores, las tendencias seguidas por la competencia o las exigencias de los marcos regulatorios; ii) relacionada al reposicionamiento, a la necesidad de cambiar una opinión sobre la marca o empresa que se ha desviado de los objetivos planteados, por ejemplo, tras una crisis de reputación. (Vidal, 2013)

En tanto que Muñoz, Herrero, & Guardia (2017): considera entre las principales razones que demandan el reposicionamiento de marca de una empresa es: cuando la empresa quiere dejar atrás un legado desagradable para la organización, para evitar problemas legales, por fusiones, nuevas adquisiciones y por deterioro y/o error de imagen. Consecuentemente reposicionar es una actividad permanente que apoya a las acciones misionales de una organización que resultan sumamente necesarias en estas épocas de sobre información en internet y debido al hecho de que las tecnologías de información y comunicación permiten a las marcas llegar a los consumidores con mucha más facilidad, la alta competitividad, etc.

Por otra parte, Stefany y Borghini (2015): asumen el reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución.

Vela, (2013) considera como tipos de reposicionamiento de marca los siguientes:

- a. Cambio en el mercado: Cuando la percepción que tiene el consumidor sobre nuestros productos o servicios ha cambiado. Su actitud ya no es la misma debido a distintas razones que pueden ser tecnológicas, ideológicas o por un cambio en sus hábitos, entre otros.
- b. Renovación de marca o empresa: Existen circunstancias económicas o financieras que pueden llevar a las empresas a desatender sus productos y posicionamientos. Esto lleva a dichos productos se acaben alejando de las tendencias del mercado.
- c. Foco del producto, marca, servicio o empresa: Cuando extendemos la marca a distintos productos podemos provocar confusión en la mente del consumidor y hacer el concepto de marca no sea claro. Si esto pasa, debemos replantearnos la estrategia que estamos siguiendo con ayuda de expertos como una agencia de comunicación, y así reforzar el concepto primario de la marca.

3.5. PLAN PUBLICITARIO EN LA REPOSICION DE MARCA

3.5.1. Definiciones

El desarrollo de un plan publicitario de reposición de marca siempre es una tarea compleja, a pesar de ser una marca posicionada, este debe estar orientado y centrada en los objetivos previstos; en general, busca cambiar el comportamiento y las percepciones de los consumidores con respecto al producto/servicio y contiene contenidos diferentes y con alto grado de tendencia e impacto en sus mensajes dentro del plan de medios para las campañas publicitarias previstas y para ello debe haber una combinación perfecta entre marca, mensaje, medios y target. (Vidal, 2013)

Chinguel (2017) considera que las estrategias se deben mantener latente en todo el tiempo de vida de la campaña, en cada uno de sus medios de comunicación, en sus textos, mensajes, imágenes, videos y demás; ya que el éxito también parte en no confundir al usuario, y hablarle en un solo sentido en todo el proceso de desarrollo de la campaña.

Así mismo Medina (2015) el conjunto de acciones estratégicas creativas, sus contenidos, los materiales y distintos medios, la distribución del presupuesto en las diferentes acciones contempladas se constituyen en el eje del plan publicitario y están orientados a lograr una respuesta adecuada y prevista de los consumidores. La tendencia de comunicarse hoy en día con el consumidor, de parte de cualquier tipo de empresa es utilizar todos los sistemas, medios y tecnologías de comunicación con la finalidad de poder expandir nuestra presencia en un mercado cada vez más competitivo, no solo en dar beneficios, sino también en comunicación, difusión; donde los consumidores deben relacionarlos como comunidades, con la finalidad de que ellos se conviertan en los difusores de las actividades que realizan las marcas, sean estas de diversos contenidos. Ese impacto busca reflejar en la actualidad las empresas creando tácticas de comunicación en plataformas modernas y virtuales.

3.5.2. Aspectos de la publicidad

3.5.2.1. El Concepto Central y la creatividad:

Para Álvarez (2012) es la idea de comunicación que trata de transmitir al público el mensaje y generalmente también el posicionamiento del producto, de la forma más notoria posible. Es la idea básica sobre la cual será realizada toda la publicidad y debe ser una síntesis perfecta plasmada en las estrategias para consolidar el logro de los objetivos o efecto que debe provocar (recordación, conexión, enlace con los consumidores) manteniendo una relación estrecha con el contenido de mensajes entre la marca y sus consumidores. Entonces es el mensaje concreto que se desea transmitir a través del plan publicitario y que a través de la elaboración de un concepto creativo vaya al corazón del consumidor, la emoción y los sentimientos, es el agrado de los consumidores frente a la marca. El insumo básico de la publicidad, es la creatividad, donde el concepto creativo juega un papel importante y relevante en un plan, campaña o pieza gráfica publicitaria; por su trascendencia, impacto, eficiencia que debe tener en cuanto al logro de los objetivos; para muchos en su presentación radica el éxito de una estrategia creativa y publicitaria adecuada. El concepto creativo parte desde una idea base, una costumbre, un prejuicio, una acción, un dicho, una tradición, una simple palabra; el concepto parte de cómo hacer que este elemento se de a conocer o se evidencie ante una audiencia específica.

García (2011): al respecto señala que el valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo.

En este sentido, Kotler y Armstrong, conceptualizan el término de la siguiente manera: El concepto creativo sirve como guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben contar con tres características. Primera, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segunda, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos (deben mostrar los aspectos del

producto/servicio que son mejor que los de la competencia. Entonces el concepto creativo nace de un proceso de un estudio de la marca, su público objetivo, la ventaja competitiva o diferencial del producto con respecto al mercado o la competencia, su posicionamiento, además del tipo de campaña, entre los principales contextos analizar. Ese análisis conllevará a elaborar una idea adecuada para la construcción del mensaje que buscará persuadir e impactar al target. El éxito de la comunicación publicitaria radica en el concepto creativo, el cual debe ganar atención en el consumidor; así, el contexto y el sentido de creatividad conllevará que el ambiente publicitario sea diferente al de sus competidores; que en general suelen usar los mismos medios publicitarios y ahí radica la importancia en cuanto a su elaboración y propuesta orientada a la recordación, relación, impacto en los públicos objetivos de la marca. (Kotler y Armstrong, 2003)

3.5.2.2. La idea en la publicidad

La cantidad de marcas, productos y servicios en el mercado, conlleva que el bombardeo publicitario sea amplio, masivo y complejo, lo cual es un reto para los creativos en el desarrollo de las campañas publicitarias, quienes deben esforzarse en proponer ideas diferentes a los esquemas de las estrategias publicitarias expuestas y tradicionales; sino se avoquen a crear nuevos enfoques de contenidos basados en las mejores ideas que sorprenda al consumidor y cause sensación en la exposición de la campaña. En este sentido, una primera definición para el término: La idea, siempre la gran idea. Toda la publicidad del mundo gira entorno a la gran idea, todos los medios de comunicación giran en torno a la gran idea. Pero la gran idea no siempre llega, bien por falta de talento, bien por falta de tiempo o bien porque con una sola gran idea la publicidad puede vivir de ella sólo unos cuantos años explotándola desde todos sus ángulos. La idea planteada, luego de haber sido procesada y evaluada tiene que ser fuerte para ser transmitido en el mensaje publicitario, la cual debe estar basada en un análisis profundo del producto y del consumidor, por tal motivo; las ideas innovadoras deben marcar tendencia en las campañas porque su impresión debe perdurar en el tiempo. (Chinguel, 2017)

El inicio de una gran idea en el creativo puede darse por diferentes aspectos como es en un momento determinado, mirando sobre todo el entorno, analizando situaciones reales, experiencias cotidianas, evaluación de preferencias, observando el accionar de la competencia, curiosidades, todos estos análisis y otras alternativas pueden dar soluciones de comunicación a una campaña publicitaria; aquí los publicistas se centran en buscar la estrategia adecuada para la armonía perfecta: marca – consumidor. El creativo o el publicista constantemente deben alimentarse de noticias, datos, detalles, situaciones de la realidad referida a la sociedad en relación con las marcas. La observación juega un papel importante para los publicistas. (Vidal, 2013)

Seguel (2014) afirma que la “idea” no debería ser lo más importante tanto o más importante es descubrir lo que la gente quiere y generalmente la publicidad la hace la gente con sus historias, transformándolas en comunicación; así las ideas se encuentran en la calle presentando historias que provoquen y generen una relación con sus consumidores.

3.5.2.3. Mensaje Publicitario:

Schiffman y Wisenblit (2015) define el mensaje como: el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otras informaciones que el emisor quiere comunicar a un público de su interés; puede ser verbal (hablado o escrito), no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo), o una combinación de ambos. Para Molina y Morán (2013) es una idea comercial codificada para usarlo con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle; en él se concreta el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores

El mensaje publicitario como tal, se refiere a la idea principal de una campaña de publicidad, el elemento fundamental que rige todo el proceso empleado para transmitir un concepto específico a un target definido.

Algunas características de debe tener el mensaje publicitario son:

- a. Sea “vendedor o llamativo” en el ámbito en el cual sea desarrollado; es decir, que la idea principal debe ser considerada de manera positiva y considerando el resultado final en la mente del consumidor directo

- b. Contener frases, contenidos no solamente ideas, sino todo un proceso de comunicación publicitaria; buscando que la redacción se enganche a la primera exposición con el consumidor.
- c. No perder de vista el objetivo del mensaje.
- d. Debe estar ajustado al lenguaje del público al cual se están dirigiendo, obviamente con un estilo mejorado, aprovechando los motivos y la realidad
- e. Debe estar enfocado en una realidad del consumidor con su entorno (una historia, formas de vida, etc.)
- f. Generalmente es plasmado con fortalezas y seducción, haciendo atractivas las piezas publicitarias y promocionales presentadas
- g. Debe tener un atractivo en sus contenidos que busquen estimular, informar y decidir al consumidor con respecto a la marca. (Vidal, 2013)

Así también, es importante en la transmisión del mensaje publicitario se seleccione el o los medios adecuado (s) para emitirlo, y diseñar (codificar) el mensaje de forma adecuada para cada medio y cada audiencia. Entre los objetivos que tiene que cumplir un mensaje para ser persuasivo, están crear conciencia sobre la existencia de un servicio, promover la venta de un producto, alentar (o desalentar) ciertas prácticas, atraer clientes al punto de venta minoristas, reducir la disonancia posterior a la compra, generar prestigio comercial o una imagen favorable o cualquier combinación de éstos y otros objetivos de comunicación. Comenta otro aspecto del mensaje publicitario: El mensaje publicitario deberá transmitir significados y su materia prima es una combinación de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos; su resultado es una variedad de lenguajes que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. (Peñaloza, 2012)

García (2011) recalca ciertas características no mencionadas: Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte del receptor. Además, se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor el cual busca valor. (p.171)

3.5.3. La expresión en publicidad:

Este término expresión llevada al campo de la publicidad se encuentra en relación con aquellos factores que se encuentran presentes en el comportamiento y desenvolvimiento de una marca en los medios, donde los anunciantes utilizarán un lenguaje publicitario adecuado a un mercado específico, basado en contenidos, mensajes, frases, figuras, símbolos, diseños, imágenes, personajes, gestos, actuaciones y otros; cuyos recursos transmitirá una información comercial y emocional a una gran magnitud; llamado público objetivo. Cuya presentación, aparte de la creatividad, siempre debe estar centrada en la honestidad, respeto, sinceridad, compromiso, protección, nobleza en beneficio del consumidor. (Vidal, 2013)

Vega (2012) desde el campo de la publicidad, la define como: aquellos contenidos basados en ideas, estímulos, afectos, reconocimientos, conceptos, situaciones y otros criterios que una marca expresa y detalla a sus consumidores mediante el desarrollo de mensajes informativos, comerciales, educativos o de valores, basados en la cultura, prevención, cuidado, seguridad, historia, realidad, rodeada de recursos creativos, persuasivos e influyentes; con la finalidad que el mercado conozca de esos detalles que el anunciante y sus marcas transmiten en determinadas campañas. Por otro lado Baños y Rodríguez (2012) mencionan un aspecto importante: “Expresión. Esa idea de expresarse a través de todas las formas que la organización tiene de comunicarse con sus públicos, y aquí el nombre y la identidad visual son fundamentales.” (p.100)

La expresión se ha convertido en una herramienta de comunicación que utilizan los anunciantes para transmitir algo nuevo, diferente, relevante, cuyos cambios buscan impactar a los consumidores, la expresión juega un papel decisivo para provocar nuevas actitudes, comportamientos, gestos, desenvolvimientos en los consumidores. Por lo tanto; la expresión hoy está relacionada a los valores, necesidades y otros, cuyos efectos y sucesos los tiene la publicidad, porque es la especialidad encargada de presentar, crear, comunicar los nuevos acontecimientos de comunicación a la sociedad. (Vidal, 2013)

3.5.4. Medios publicitarios:

Los medios publicitarios son los socios estratégicos de la publicidad, porque sin ellos no se puede transmitir y realizar las campañas publicitarias; en la planificación y selección de medios está el éxito de la difusión que van realizar los anunciantes para sus marcas en determinado tiempo, mercado, formatos, plataformas y otros relacionados al mix de medios publicitarios. En este sentido, parte del término de la siguiente manera: El medio forma parte del sistema y tiene características propias para comunicarse. Desde su contenido y trayectoria define una imagen. Posee una historia, una personalidad, un posicionamiento y logra una audiencia relativa, propia, ésta es la que interesa a la publicidad. El medio vale en tanto y en cuanto la audiencia que logra alcanzar. El medio es un soporte alojado en un sistema, se lo puede evaluar y luego seleccionar como a un producto. Tiene un formato, un contenido, un lenguaje y un alcance determinado. El mensaje del producto a promover en la campaña necesita de ellos. (Álvarez, 2008)

*Los medios convencionales o llamados también tradicionales son los canales de difusión más conocidos por los consumidores, clientes, usuarios, mediante sus pautas publicitarias dan a conocer infinidad de marcas. Siendo el medio impreso el más antiguo y los medios audiovisuales hoy en día tienen una presentación moderna, tecnológica, impactante por su variedad de formatos que cuentan las distintas cadenas de televisión, cable e internet, redes sociales que permiten llegar a más sectores de los consumidores o en otros casos a grupos más segmentados para las marcas. Un comentario muy importante lo generan, cuando dicen que: Los medios por su parte son el canal, el vehículo a través del cual se emite el mensaje y a su vez una estructura que genera el vínculo entre el consumidor y las marcas. En ese sentido, es necesario analizar los cambios que se han originado basados en las nuevas posibilidades tecnológicas que ofrecen los medios. La interactividad, por su parte, ha permitido que el consumidor sea activo frente al mensaje publicitario y en general, frente a las marcas. No solo los mensajes publicitarios deben tener un impacto, sino cada empresa para sus marcas debe contar con un programa del plan de medios eficiente. Dentro de la planificación de la marca, debe existir una forma estratégica para los procesos, algún procedimiento o método que sea personal para la empresa y que a través

de él, pueda generar todo el proceso creativo para sus proyectos. Esto genera un orden continuo en sus procesos y resultados completamente exitosos. (Vidal, 2013)

Por otro lado, Medina (2015) menciona al lenguaje publicitario de esta manera: que en el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio. Es prácticamente imposible hacer una relación completa de los medios posibles, ya que, como es fácil imaginar, miles de soportes son susceptibles de ser utilizados como medios publicitarios, desde una simple octavilla hasta un globo aeróstico, pasando por una centralita telefónica o los laterales de un autobús. (p.81)

Además Escudero (2012) infiere de manera considerable sobre los medios de comunicación: Los medios de comunicación son las vías de transmisión de los mensajes. Por ejemplo, la televisión es el medio audiovisual y utiliza como soporte una cadena que emite el mensaje a una audiencia concreta, si el medio es la prensa, el soporte es un periódico que publica el anuncio, etc. La función de los medios es difundir en tiempo y espacio los mensajes seleccionados por el anunciante.

No basta con tener una fuerte inversión publicitaria, sino que el presupuesto sea distribuido en cada medio adecuado, para su exposición y replica de parte de sus consumidores, cuya transmisión es conocida o llamada también la publicidad de boca a boca. La tecnología está tan presente en el mundo actual, se acota lo siguiente: Dentro del mundo virtual, las redes sociales son la nueva estrella de la publicidad y el marketing, y se han convertido en el vínculo más acertado entre el anunciante y el consumidor, precisamente, porque permiten un diálogo. Estas redes sociales son el medio natural para la creación de comunidades. (Stallman, & Sanders, 2014)

Existen comunidades alrededor de los más diversos temas, la mayoría de ellas “naturales”, es decir, comunidades que nacen, crecen y se mantienen por el interés y la actividad de los usuarios que participan en ellas. Pero también existen comunidades “apadrinadas” por determinados personas o empresas y que, igualmente, son tremendamente exitosas. La clave reside en ofrecer un espacio

de interacción y comunicación alrededor de intereses compartidos. Y lo importante es evitar caer en la tentación de usar estos espacios para difundir mensajes comerciales de escaso interés para los participantes de la comunidad, pues acabará resultando poco atractivo. (Vidal, 2013)

La aparición de las redes sociales como medio publicitario ha conllevado que las empresas utilicen estas plataformas como vías de difusión y comunicación, pero aquí los consumidores no actúan como contactos, sino se presentan en grupos o comunidades, siendo su participación fundamental; por eso dentro de la pauta de medios en las diferentes campañas publicitarias se considera importante, necesaria y elemental para presentar y refrescar la marca. En la actualidad, la diversidad de medios permite a los anunciantes apostar por medios no tradicionales, donde la participación con los consumidores es permanente, la interrelación es un aporte importante para ambos lados, tanto para la empresa como para los clientes. De este modo permite saber y conocer su apreciación con respecto a la marca, mercado y sobre todo conocer en qué espacio, tiempo y medio están, visitan o se encuentran más los consumidores de las marcas. (López & Molina, 2011)

3.6. Componentes de la Publicidad:

3.6.1. Target:

Es un término utilizado en el mundo publicitario y del branding, para denominar así a los consumidores de las marcas o público objetivo es la parte más importante, ya que como son consumidores de sus productos o sus servicios; a través de estrategias comunicación se puede estudiar sus preferencias y necesidades inmediatas para así poder tener un perfil exacto de quién es público principal al cual se les va a hablar directamente, y de la misma forma el público secundario que puede convertirse en principal, según la marca cumpla sus necesidades. (López & Molina, 2011)

El target son los receptores de las estrategias de mercadotecnia y de publicidad que realizan los anunciantes en fechas determinadas, para sus marcas, productos o servicios con la finalidad de buscar una relación comercial, de uso o consumo o también informativa con ese mercado meta que establece o determina las empresas. Por otro lado, el término trata sobre: “En la medida de lo posible, los anunciantes deben realizar una descripción sociodemográfica de sus públicos principales y secundarios. Cuanto más precisa sea dicha descripción, más eficaz será la campaña realizada por la agencia de publicidad. (Ferrer y Medina, 2016)

El target es parte esencial en el proceso de creación publicitaria y lo definen así: El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. Así mismo, el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. Pero para el éxito de la misma, debemos analizar las ventajas y desventajas que puedan tener nuestros consumidores objetivos, para asegurarnos que el mensaje llegue a ellos de manera correcta. (Vidal, 2013)

3.6.2. Segmentación

El conocimiento de la segmentación de mercado de los anunciantes debe ser puntual. La información de sus públicos conllevará a desarrollar una descripción de las variables y cualidades de los consumidores en cuanto a lugares, tiempos, estilos de vida, comportamientos y otros que permitirá a las marcas, trabajar de manera adecuada el aspecto comercial, sin dejar de lado que el consumidor cambia y evoluciona constantemente. Definir el público objetivo es uno de los aspectos esenciales del plan de publicidad por cuanto permite conocer las características principales de los clientes potenciales, definir las estrategias, saber qué tipo de mensaje se puede utilizar o qué tipo de estrategia de comunicación es la más adecuada, ya que no todos nuestros públicos tienen los mismos gustos, por esto es muy necesario identificar al target que es nuestro público objetivo. (Vidal, 2013)

Y por consiguiente, Escudero (2012) comenta de esta manera: La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de los clientes; es decir, tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingresos o cualquier otro factor diferencial. En el desarrollo de una campaña publicitaria, el publicista debe conocer de parte del cliente o anunciante, cuales son los tipos e indicadores más importantes de la segmentación de mercado de la marca, con la finalidad de enfocar una estrategia de comunicación adecuada al producto y al motivo en el proceso publicitario a desarrollarse. Tipo de consumidores: Tipo de Consumidor Los consumidores tienen hoy más poder que en antes. La tecnología se ha convertido en su aliado, porque la información que reciben es permanente, además paran en línea constantemente través de sus equipos personales como son la computadora, lap top, móvil, tablet; a esto agregamos su nivel del conocimiento en cuanto al uso, facilidad y utilidad para los aplicativos, así como programas informáticos y virtuales que les permiten tener acceso inmediato de lo que busca, necesita y desea de manera inmediata y al instante su búsqueda encuentra lo que necesita.

Los consumidores participan de las estrategias publicitarias, rechazan los anuncios que van en contra de sus valores y desarrollan sus propios contenidos. Por ello, los anunciantes y las agencias han tenido que repensar la “puerta en escena de las marcas”, para que el consumidor se sienta incluido y para despertar en él un sentimiento más allá del de comprar, se trata de crear un vínculo que le permita apropiarse de la identidad de la marca y convertirla en parte de su vida. El consumidor de hoy ha revolucionado y se enmarca o relaciona en contenidos de tendencias modernas de comunicación, donde destaca la revolución digital, mediante diferentes formatos on line. Cada una de comunicación, que van de la mano con excelentes cambios tecnológicos es lo que tiene al consumidor atrapado completamente y toda su atención está puesta únicamente en la practicidad y rapidez de los procesos que realizaba antes, a como lo puede hacer ahora. (Vidal, 2013)

De esta manera, Vela (2016) indica un punto muy importante a tomar en cuenta: Tomemos en cuenta que el consumidor en un mundo conectado a través de un espacio democrático como Internet, interactúa con muchos de estos grupos y de manera horizontal. En esta comunicación de tú a tú se genera un contexto de familiaridad y confianza, donde se puede recibir la influencia y valoración particular de cada colectivo acerca de una marca o producto, desde su propia perspectiva, que podría ser comercial o no.



CAPÍTULO II
RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PARA EL REPOSICIONAMIENTO

1.1. Percepción y valoración de la calidad del servicio

Tabla 11

Nivel de importancia frente al servicio de agua y desagüe en los usuarios

	El recibo llega a tiempo		Servicio continuo del agua sin cortes		Cumplimiento con la hora de reposición del servicio		Previo comunicado en los cortes de agua		Solución oportuna de reclamos		Verificación del servicio en caso de reclamo	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Muy importante	21	14	112	76	122	82	131	89	109	73	43	29
Importante	72	49	33	22	16	11	11	7	31	21	88	59
Regularmente importante	28	19	3	2	6	4	0	0	4	3	10	7
Poco importante	19	13	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5
Nada importante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sin información	8	5	0	0	4	3	6	4	4	3	0	0
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística se aprecia que los aspectos del servicio que tienen una mayor importancia en los usuarios o consumidores, en orden prioritario es el previo comunicado de corte del servicio de abastecimiento de agua, ya que es muy importante para el 89% de los encuestados; seguido del 82% para quienes es muy importante el cumplimiento con la hora de reposición del servicio en caso de cortes; en estos casos aceptan los cortes de servicio; sin embargo, su insatisfacción está dada por el aviso a destiempo o el incumplimiento en la hora de reposición.

Otros dos aspectos de mucha importancia para los usuarios es la continuidad del servicio; es decir sin interrupciones ni cortes; para el 76%; así como la solución oportuna de los reclamos.

Por otro lado, con un menor nivel de importancia se encuentra el hecho que el recibo llegue a tiempo, el 49% lo considera importante; y la verificación en caso de reclamo que es importante para el 59%.

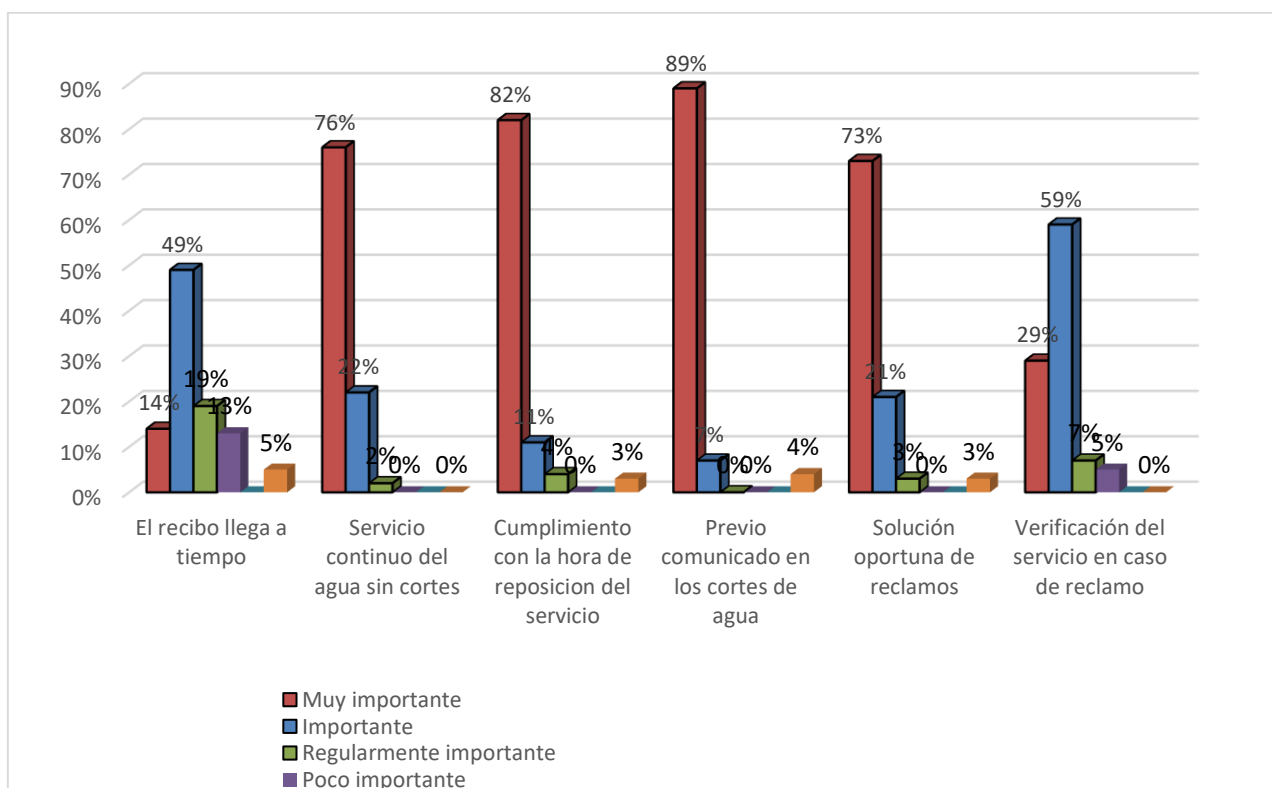


Figura 15 Nivel de importancia frente al servicio de agua y desagüe en los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Problemas en el servicio del agua potable en su domicilio

	Los cortes del servicio frecuentes		El alto costo del servicio		Demora en la atención de reclamos.		Información de cortes y cambios a destiempo		Entrega de recibos con retraso		Errores en lectura y/o facturación	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Si	58	39%	91	61%	85	57%	103	70%	41	28%	57	39%
No	74	50%	34	30%	22	15%	37	25%	96	65%	83	56%
S. Inf.	16	11%	13	9%	41	28%	8	5%	11	7%	8	5%
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística se aprecia que el 70% de los usuarios consideran que el mayor problema del servicio es la información de cortes y cambios, en orden prioritario de problemas es el alto costo del servicio de abastecimiento de agua, ya que el 70% de los encuestado afirmó ello; seguido del 57% para quienes el error en lectura y/o facturación es un problema en el servicio.

Otros aspectos de mucha importancia es que para el 65% de los usuarios no es un problema la entrega de recibos a tiempo. En tanto, más de la mitad (56%) afirma que no tiene problema con la lectura de su medidor.

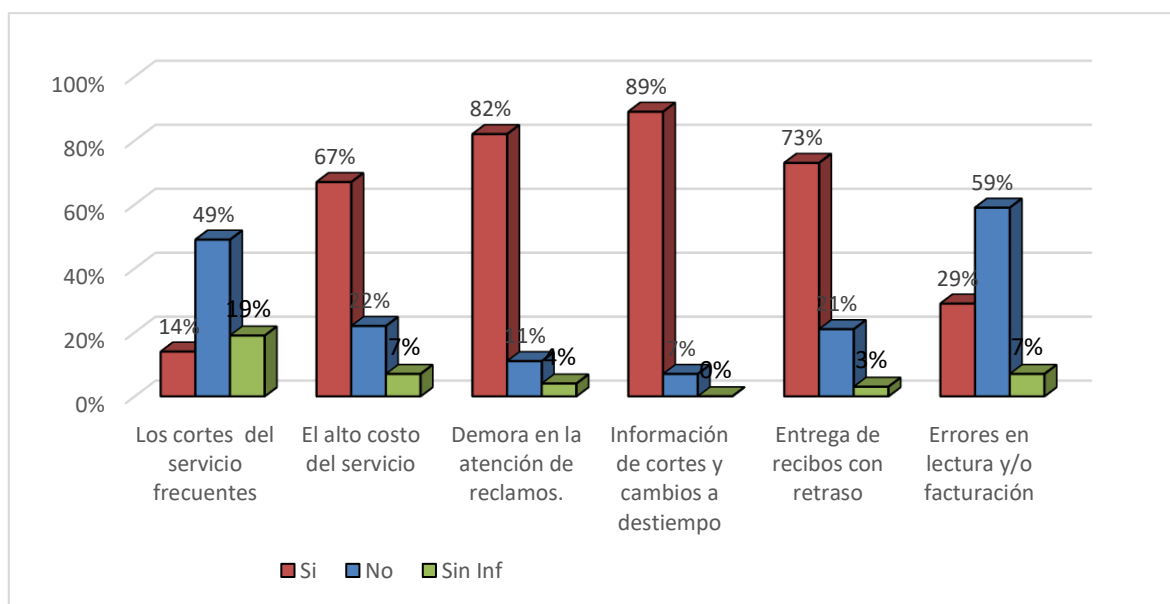


Figura 16 Problemas en el servicio del agua potable en su domicilio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Valoración del servicio que recibe el usuario de Sedapar S.A.

	ADMINISTRATIVO				ENTREGA DEL SERVICIO				RECURSO HUMANO							
	Gestiones y trámites simplificados	Solución de reclamos	Rapidez en la instalación y reparación	Lectura del medidor	Continuidad del servicio de agua sin cortes	Cumplimiento con fechas y horas de reposición	Atención al público	Competencia del personal								
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Excelente	0	0%	8	5%	24	16%	18	12%	29	20%	27	18%	12	8%	34	23%
Buena	23	16%	11	7%	52	35%	39	26%	33	22%	45	31%	41	28%	42	28%
Regular	57	38%	19	13%	31	21%	37	25%	20	14%	36	24%	46	31%	34	23%
Deficiente	28	19%	68	47%	18	12%	21	14%	35	23%	28	19%	29	20%	26	18%
Muy Deficiente	29	20%	21	14%	7	5%	20	14%	23	16%	0	0%	15	10%	0	0%
S. Inf.	11	7%	21	14%	16	11%	13	9%	8	5%	12	8%	5	3%	12	8%
Total	148	100%	148	100%	148	100%	148	100%	148	100%	148	100%	148	100%	148	100%

Fuente: Elaboración propia

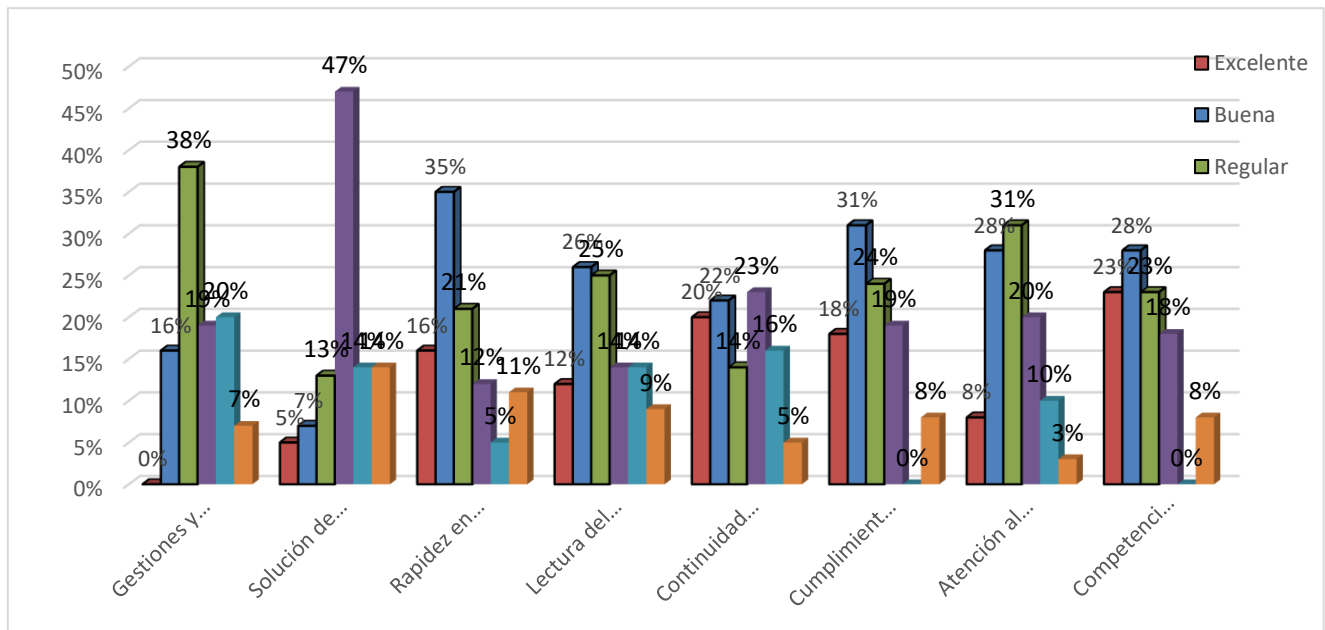


Figura 17 Valoración del servicio que recibe el usuario de Sedapar S.A.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la valoración del servicio se aprecia que el 47% de los usuarios consideran deficiente la solución de reclamos, seguido del 38% que afirma que es regular las gestiones y trámites simplificados. En tanto que un poco más de la tercera parte el 31% considera bueno el cumplimiento de reposición y considera el mismo porcentaje que la atención al público es regular.

Por otro lado, el 8% de los usuarios afirmó que excelente la atención al público, seguido del 5% que señaló que es excelente la solución de reclamos y ningún usuario considera que es eficiente las gestiones de trámites simplificados.

Tabla 14

Frecuencia de satisfacción respecto a gestiones y/o tramites

Frecuencia de satisfacción	Rapidez en la atención		Atención del personal		Resultados de gestión y/o trámites	
	ni	%	ni	%	Ni	%
Siempre	32	22%	43	29%	57	38%
A veces	46	31%	61	41%	53	36%
Nunca	64	43%	35	24%	31	21%
Sin información	6	4%	9	6%	7	5%
TOTAL	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la frecuencia de satisfacción respecto a gestión y/o tramites se aprecia que el 43% de los usuarios nunca esta satisfecho con la rapidez en la atención, seguido del 41% que señalo que a veces se siente satisfecho con la atención del personal y más de la tercera parte es decir el 38% se siente siempre satisfecho con los resultados de gestión y/o tramites.

Por otro lado el 24% señalo que nunca está satisfecho con la atención del personal, seguido del 22% que señala que siempre está satisfecho con la rapidez de atención y el 21% nunca está satisfecho con los resultados de la gestión y / o tramites

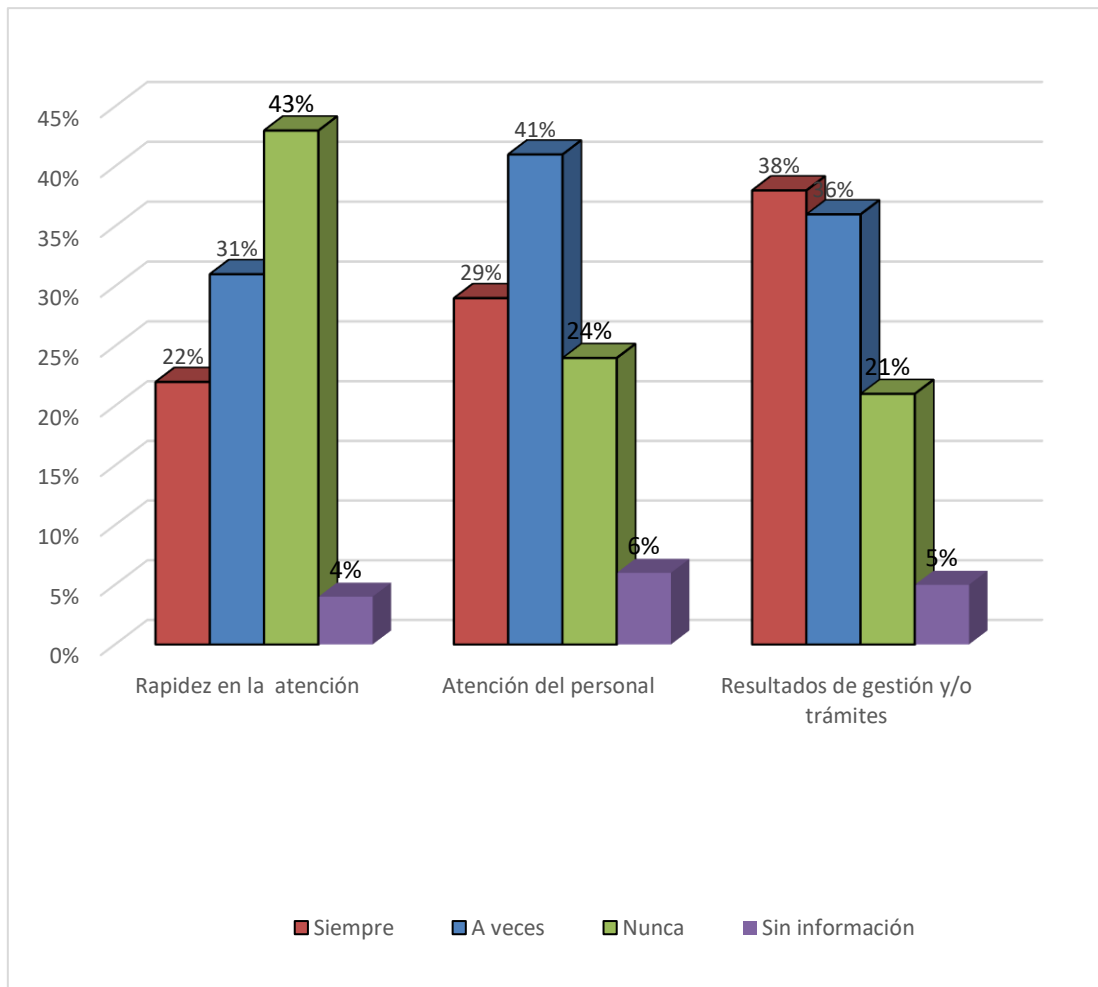


Figura 18 Frecuencia de satisfacción respecto a gestiones y/o tramites

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Frecuencia con que el usuario confía en la lectura del medidor

	ni	%
Siempre	88	59%
A veces	29	20%
Nunca	21	14%
Sin información	10	7%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la frecuencia con que el usuario confía en la lectura del medidor se aprecia que el 59% de los usuarios siempre confía, seguido del 20% que señalo que a veces confía en la lectura y el 14% nunca confía en la lectura del medidor.

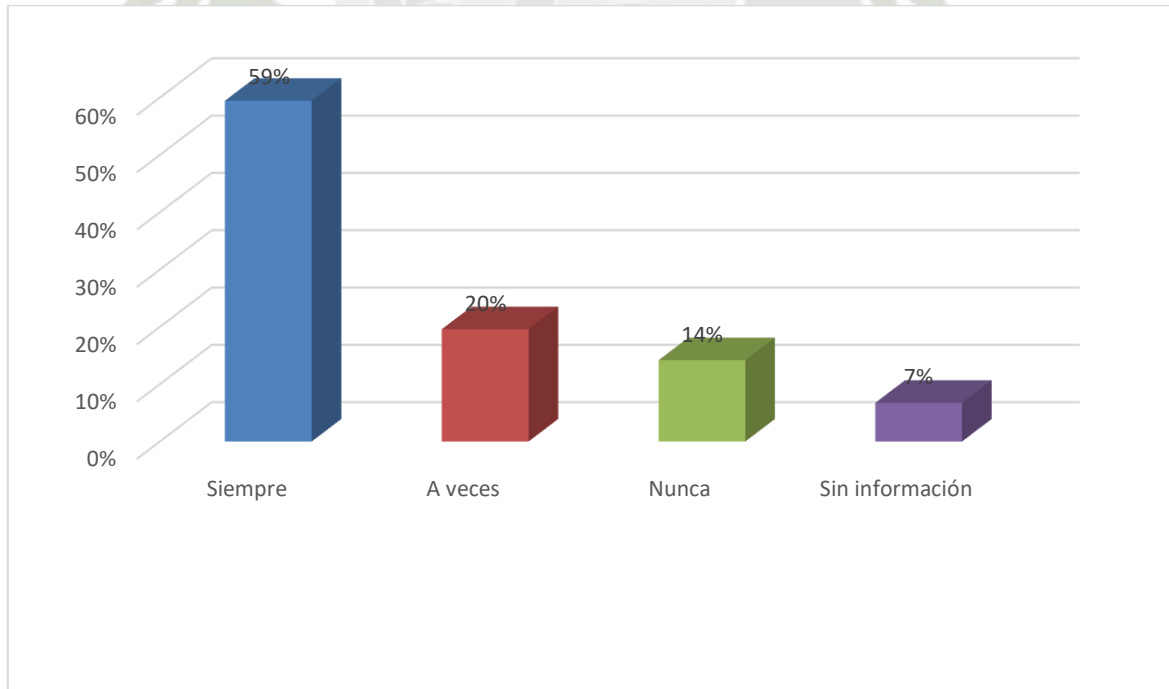


Figura 19 Frecuencia con que el usuario confía en la lectura del medidor

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Opinión del precio en compensación con el servicio

	ni	%
El precio compensa con el producto y servicio que reciben	57	39%
El precio está por debajo del producto y servicio de calidad que reciben	14	9%
El precio está por encima y no compensa el producto y servicio que recibe	70	47%
Sin información	7	5%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística se aprecia que el 47% de los usuarios consideran que el precio está por encima y no compensa el producto y servicio que recibe, seguidamente el 39% de los encuestado afirmo que el precio compensa con el producto y servicio que reciben. En tanto, solo el 9% afirma que el precio está por debajo del producto y servicio de calidad que reciben

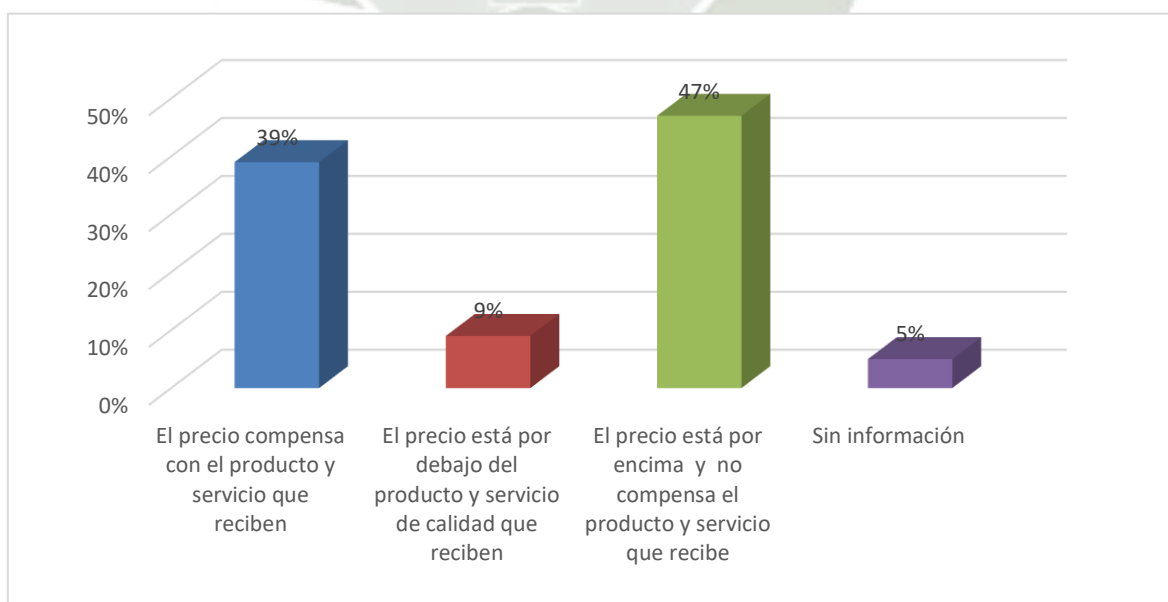


Figura 20 Opinión del precio en compensación con el servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Opinión del costo del servicio respecto a otros lugares

	ni	%
Más barato que en el resto del país	18	12%
Igual que en el cualquier lugar del país	86	58%
Más caro que en el resto del país	24	16%
Sin información	20	14%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística se aprecia que el 58% de los usuarios consideran que el costo del servicio está igual que en el cualquier lugar del país, seguidamente el 16% de los encuestados afirmo que el costo es más caro que en el resto del país. Por otra parte el 12% señalo que el costo del servicio es más barato que en el resto del país.

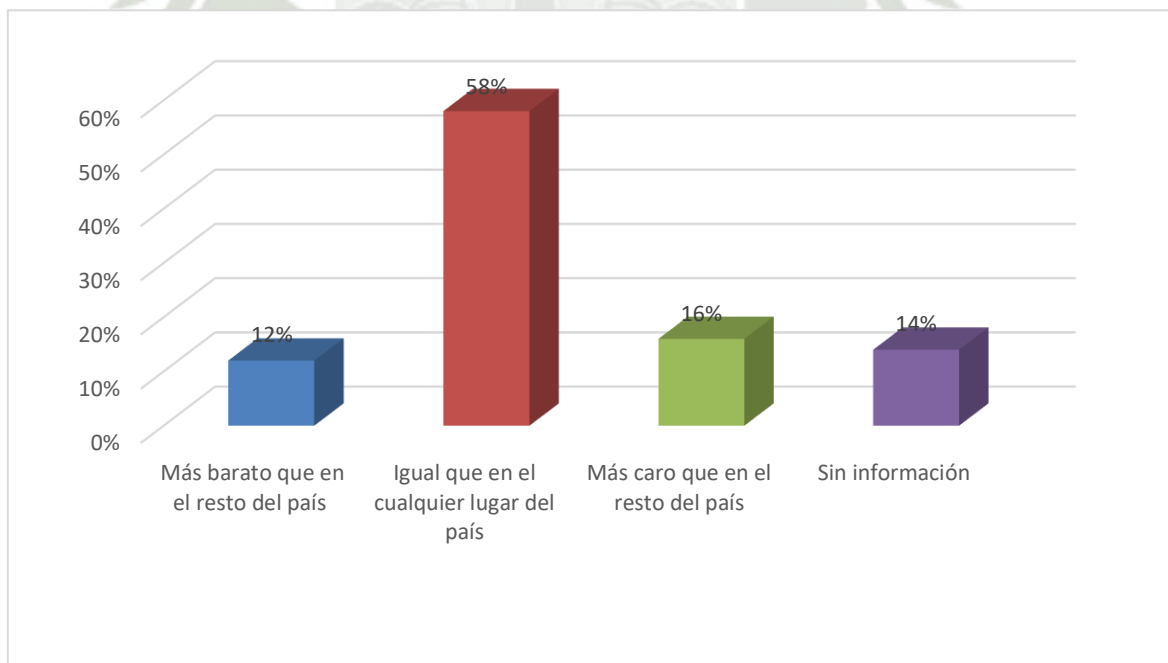


Figura 21 Opinión del costo del servicio respecto a otros lugares

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Opinión respecto a la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA.

	ni	%
Existen interrupción del servicio diario por algunas horas	18	12%
Está programado cortes por semana	23	16%
Ocasionalmente se corta el servicio por emergencia	107	72%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA. se aprecia que el 72% de los usuarios consideran que ocasionalmente se corta el servicio por emergencia, seguido del 16% que señala que los cortes están programado por semana. En tanto el 12% señalo que existe interrupción del servicio diario por algunas horas

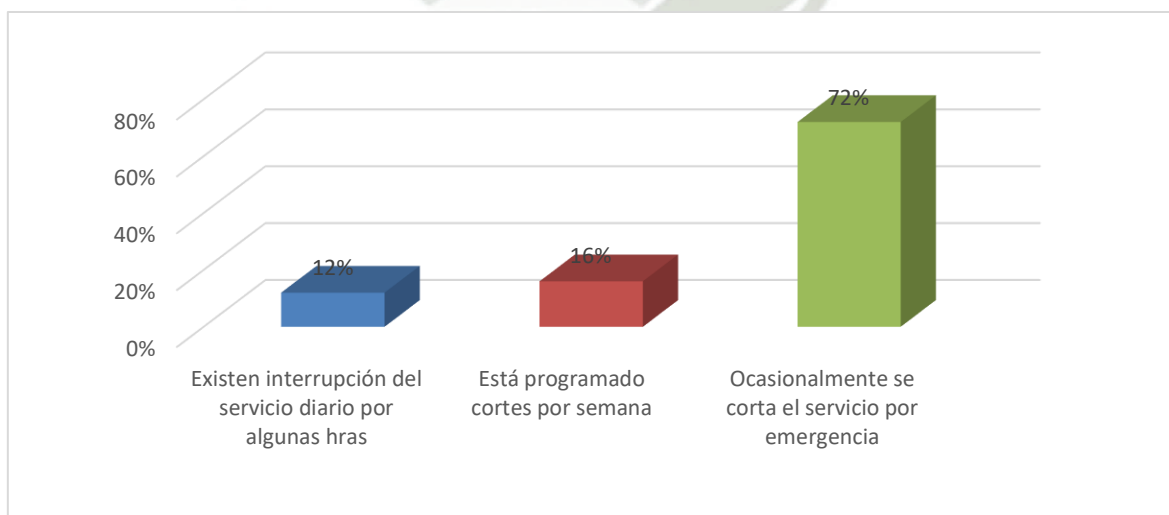


Figura 22 Opinión respecto a la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Trato del personal

	Respetuoso		Amable		Comprensible		Paciente		Agil	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Si	116	79%	81	55%	79	53%	63	43%	69	47%
No	14	9%	53	36%	57	39%	74	50%	71	48%
S. Inf.	18	12%	14	9%	12	8%	11	7%	8	5%
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre el trato del personal se aprecia que el 79% de los usuarios consideran que el trato es respetuoso, seguido del 55% que considera que el trato del personal es amable y el 53% de los encuestados afirmo que el trato que reciben es comprensible.

Otros aspectos de mucha importancia es que para la mitad de los usuario (50%) el trato no es paciente, seguido del 48% que señala que el trato no es ágil y solo el 9% señalo que el trato no es respetuoso.

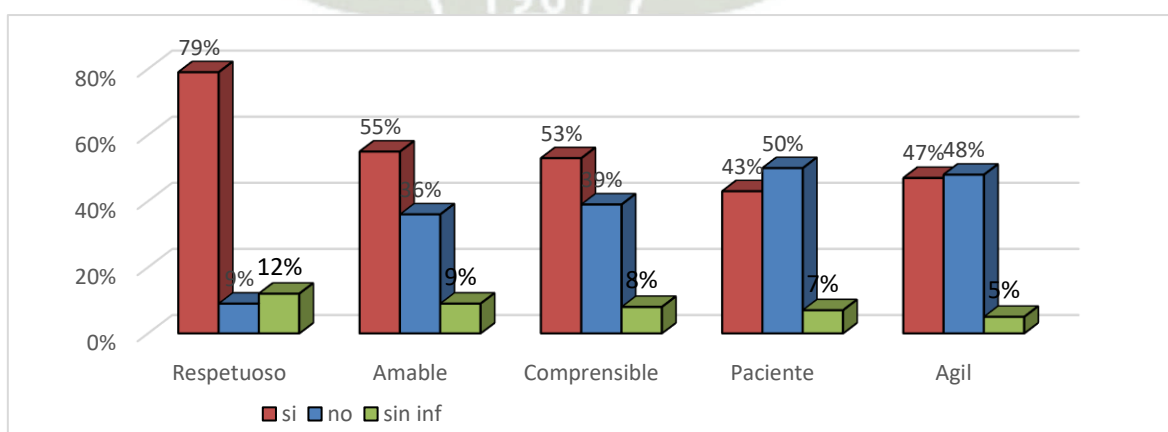


Figura 23 Trato del personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Opinión de la calidad del servicio en general que brinda SEDAPAR

	ni	%
Muy deficiente	23	16%
Deficiente	30	20%
Regular	39	26%
Buena	47	32%
Excelente	9	6%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la calidad del servicio en general que brinda la EPS Sedapar SA. Se aprecia que el 32% de los usuarios consideran que es buena la calidad, seguido del 26% que señala que es regular. En tanto que el 36% señala que es deficiente o muy deficiente.

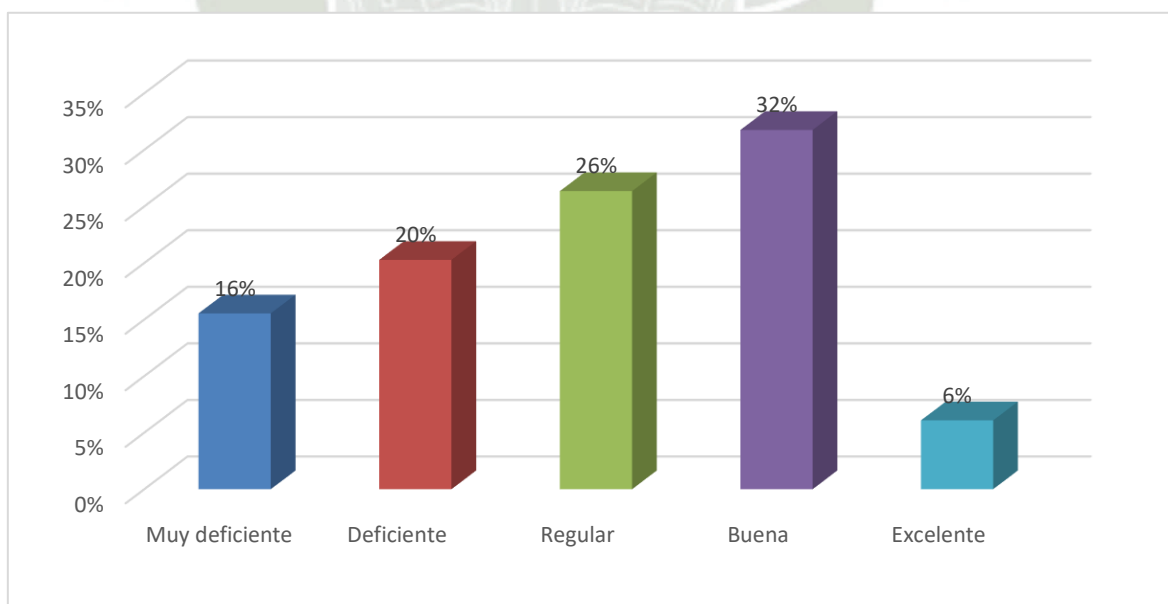


Figura 24 Opinión de la calidad del servicio en general que brinda SEDAPAR

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Nivel de Satisfacción con el servicio

	ni	%
Muy insatisfecho	26	18%
Insatisfecho	30	20%
Regularmente satisfecho	37	25%
Satisfecho	45	30%
Muy satisfecho	10	7%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre nivel de satisfacción con el servicio se aprecia que el 30% de los usuarios a esta satisfecho, seguido del 25% que señalo que regularmente se siente satisfecho. Por otro lado el 20% afirmo que está insatisfecho con el servicio y el 18% afirmo que se siente muy insatisfecho con el servicio que brinda la empresa Sedapar.

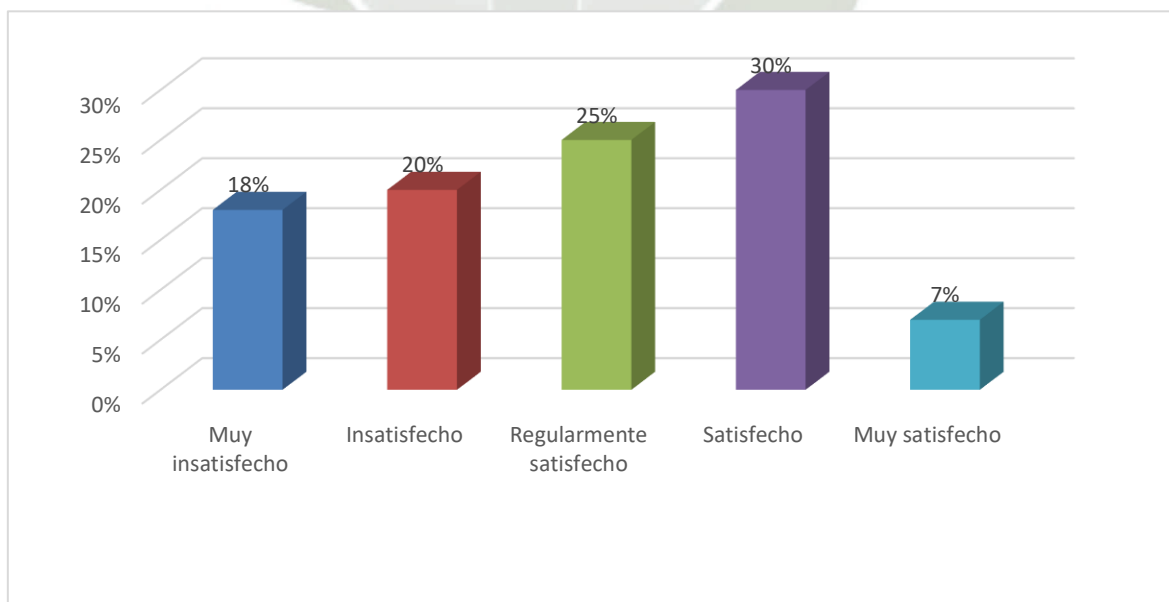


Figura 25 Nivel de Satisfacción con el servicio

Fuente: Elaboración propia

1.2. Opinión y evaluación de la comunicación y publicidad según los usuarios

Tabla 22

Temas de la publicidad que comunica Sedapar S.A. al usuario

	Sobre los avances de la empresa		Sobre los cambios que realiza		Sobre cortes del servicio		Campanas uso responsable del agua		Sobre las obras que realiza	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Si	86	59%	62	42%	75	51%	41	28%	52	35%
No	48	32%	58	39%	51	34%	59	40%	60	41%
S. Inf.	14	9%	28	19%	22	15%	48	32%	36	24%
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre el Contenido de la comunicación masiva que recibe de Sedapar S.A. se aprecia que el 59% de los usuarios considera que si comunican los avances de la empresa, seguido del 51% que señalo que si tiene comunicación de cortes del servicio y el 42% señala que si comunica los cambios que realiza.

Otros aspectos de mucha importancia, es que para el 40% Sedapar no realiza campañas sostenida, y el 41% señalo que no difunde las obras que realiza , en tanto para el 39% de los usuarios Sedapar no comunica los cambios que realizan

En la tabla estadística sobre Frecuencia de la comunicación entre la empresa Sedapar S.A. y los usuarios se aprecia que el 46% de los usuarios a considera poco frecuente la comunicación, seguido del 24% que señalo que la información es nada frecuente. Por otro lado el 21% afirmo que es frecuente o muy frecuente la información que brinda la empresa Sedapar.

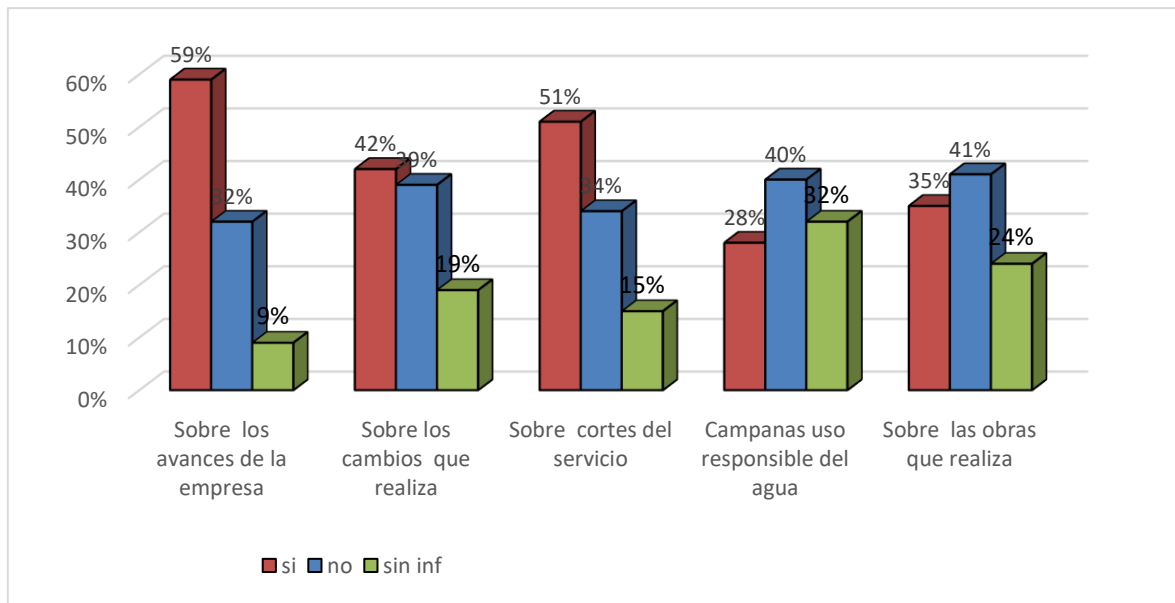


Figura 26 Temas de la publicidad que comunica Sedapar S.A. al usuario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Frecuencia de la publicidad de la empresa Sedapar S.A. según los usuarios

	ni	%
Muy frecuente	12	8%
Frecuente	19	13%
Poco frecuente	67	46%
Nada frecuente	36	24%
Sin información	14	9%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que según los usuarios la frecuencia de la publicidad que realiza la empresa Sedapar S.A. es poco frecuente según el 46% y nada frecuente para el 24% o menos de la cuarta parte; así se tiene que para la mayoría o el 70% esta empresa solo eventualmente realiza alguna publicidad.

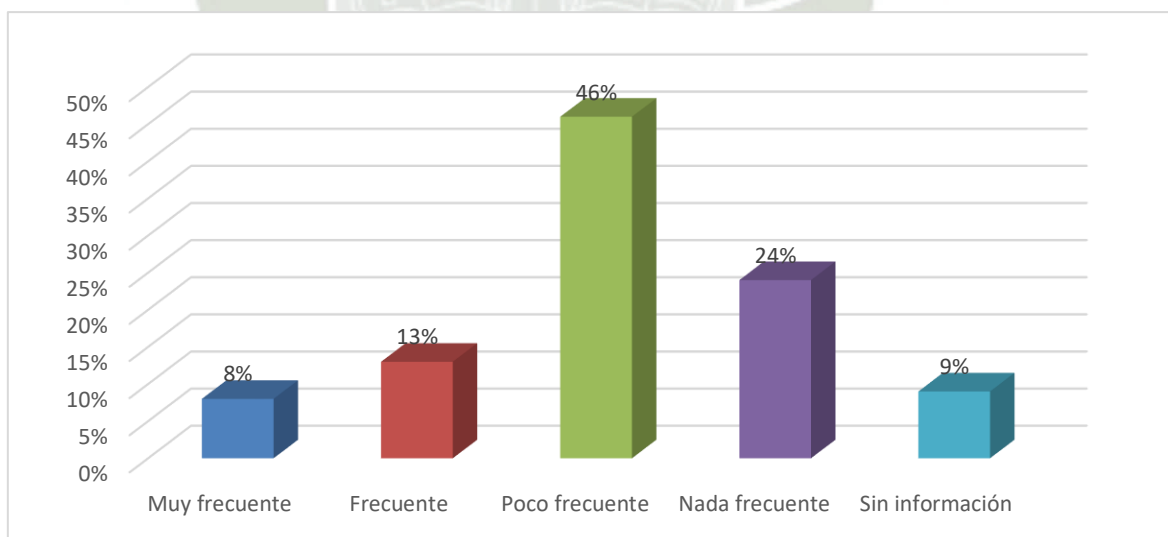


Figura 27 Frecuencia de la publicidad de la empresa Sedapar S.A. según los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Canales de comunicación por el que recibe información importante de la empresa

Sedapar

		SI		NO		Sin información	
		ni	%	ni	%	ni	%
Convencionales	Radio	42	28%	86	58%	39	26%
	Televisión	23	16%	95	64%	11	7%
Impresos	Teléfono	3	2%	130	88%	15	10%
	Diarios	39	26%	61	41%	48	32%
	Afiches, pancartas	13	9%	109	74%	26	18%
	Trifoliados, volantes	6	4%	128	87%	14	9%
	Resoluciones y/o notificaciones	42	28%	93	63%	13	9%
Redes sociales	Facebook	51	34%	55	37%	42	28%
	Youtube	14	9%	94	64%	40	27%
	WhatsApp	6	4%	110	74%	32	22%
	Instagram	10	7%	86	58%	52	35%
Medios digitales 1.0	Página webb	28	19%	71	48%	49	33%
	Email	14	9%	96	65%	38	26%
	Anuncios en línea (Google Ads)	0	0%	106	72%	42	28%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre los canales de comunicación por el que recibe información importante de la empresa Sedapar el 34% señalo que recibe información a través de Facebook en tanto que el 28% que señalo que a través de radio y de notificaciones recibe información y el 26% utiliza el diario como canal de información.

Por otro lado el 88% de los usuarios afirmo que no recibe información por medio del teléfono, seguido del 87% que señalaron que no reciben información a través de trifoliados o volantes; y respecto de la red social el WhatsApp, youtube y instagram son los medios por los que menos recibe información de Sedapar S.A. y respecto al uso de medios digitales 1.0, el 65% que señalo que vía email no recibe información. Finalmente ninguna persona recibe información a través de google ads.

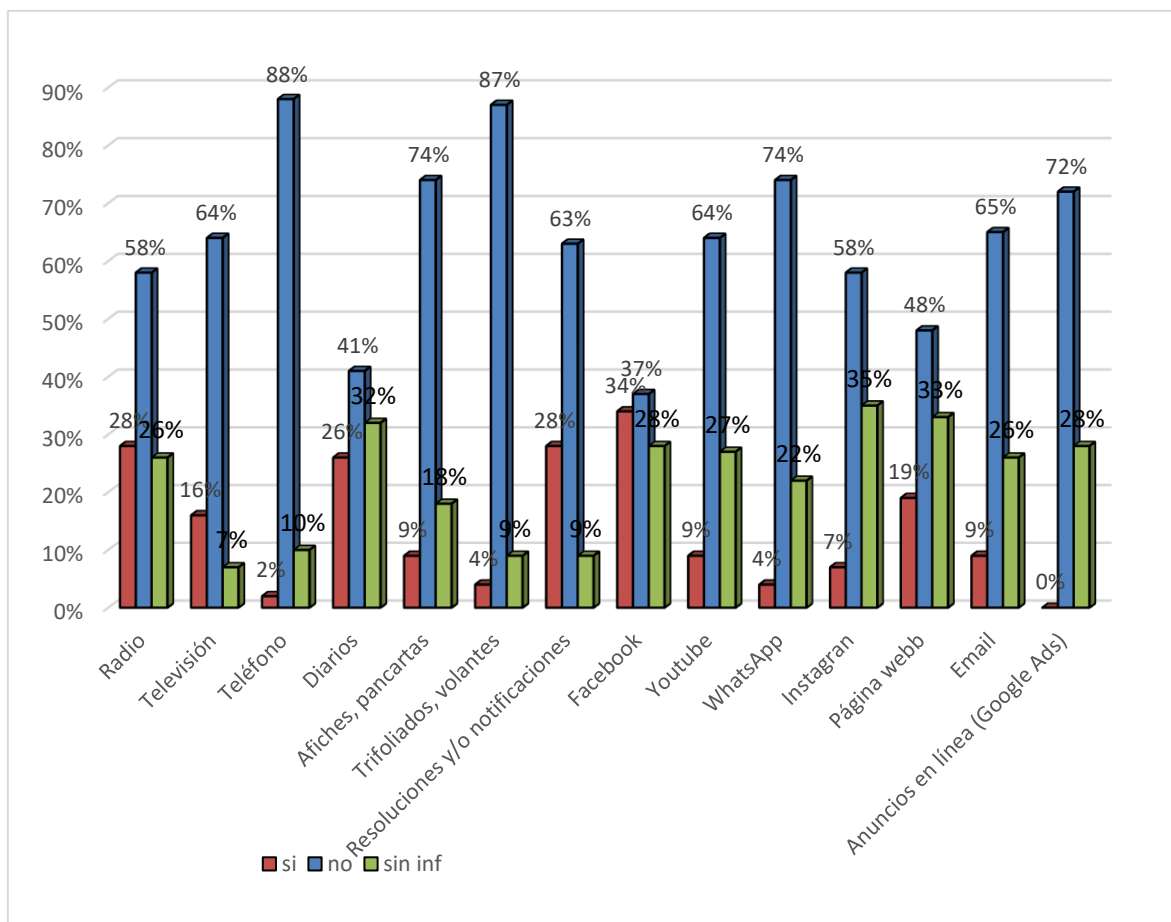


Figura 28 Canales de comunicación por el que recibe información importante de la empresa Sedapar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Evaluación de la publicidad

	Medios que utiliza		Frecuencia y actualización		Diseño gráfico		Producción audiovisual		Creatividad y originalidad		Cobertura	
	Ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Excelente	0	0%	0	0%	8	5%	39	26%	0	0%	10	7%
Buena	34	23%	28	19%	44	30%	52	35%	29	20%	18	12%
Regular	65	44%	39	26%	64	43%	23	16%	42	28%	47	32%
Deficiente	37	25%	42	28%	20	14%	12	8%	38	26%	40	27%
Muy Deficiente	0	0%	31	21%	0	0%	0	0%	22	15%	27	18%
S. Inf.	12	8%	8	5%	12	8%	14	9%	17	11%	6	4%
TOTAL	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre evaluación de la publicidad de la empresa Sedapar el 44% señalo que los medios que utilizan son regulares, seguido del 43% del diseño gráfico que señalo que es regular, en tanto que el 35% señalo que es buena la producción audiovisual y el 32% señalo que es regular la cobertura de la publicidad. Por otro lado el 15% de los usuarios afirmo que es deficiente la creatividad y originalidad de su publicidad, seguido del 8% que considera deficiente la producción audiovisual y solo el 5% considera que es deficiente el diseño gráfico de la publicidad. Finalmente ninguno de los usuarios señalo que el medio que utiliza y la frecuencia en la publicidad sean excelente.

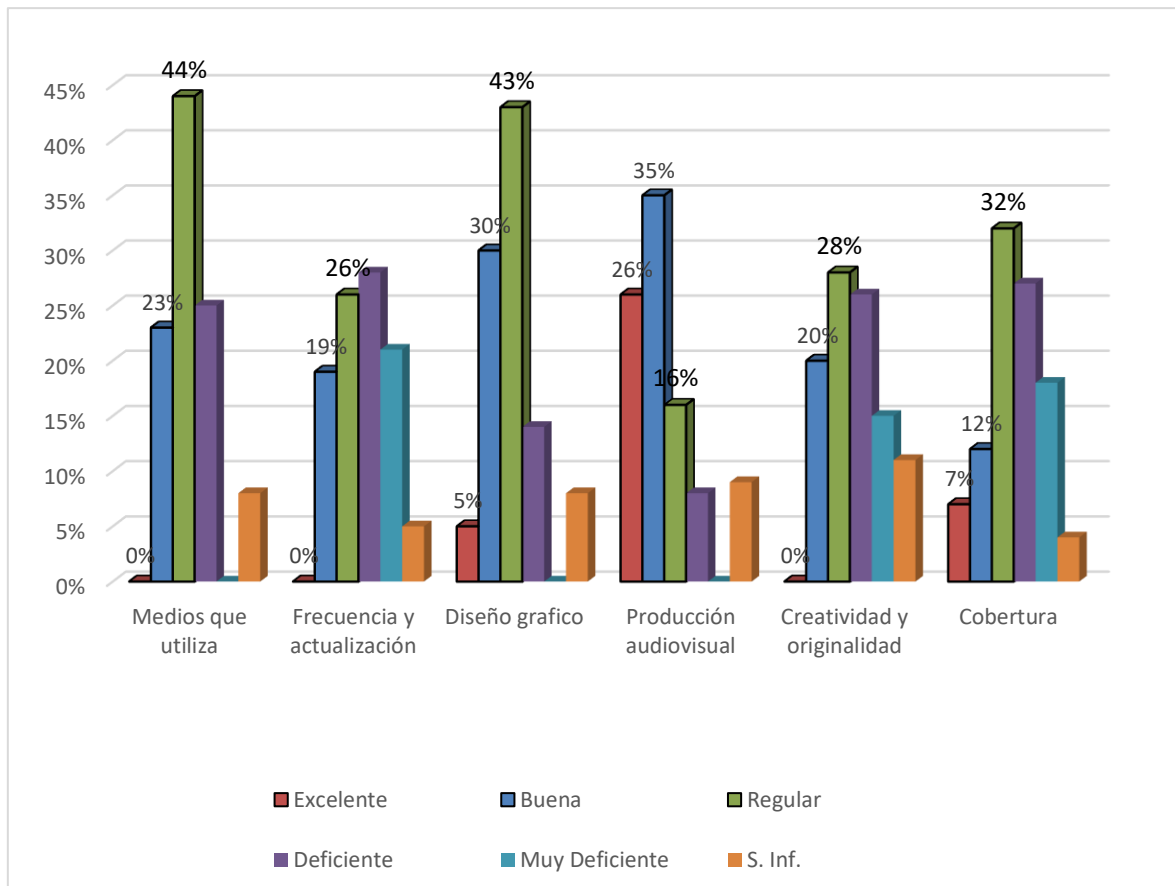


Figura 29 Evaluación de la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Frecuencia publicitaria según aspectos

	Comunicación oportuna de cortes		Información a los usuarios		Orientación de uso adecuado del servicio		Funcionamiento de la central telefónica	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Siempre	28	19%	45	30%	6	4%	23	16%
A veces	42	28%	76	52%	44	30%	58	38%
Nunca	65	44%	12	8%	88	59%	20	14%
S. Inf.	13	9%	15	10%	10	7%	47	32%
Total	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la frecuencia de la comunicación según aspectos se aprecia que el 59% de los usuarios nunca está orientado al uso adecuado del servicio, en tanto que el 52% señalo que a veces es frecuente la información a lo usuarios, seguido del 44% que señalo que nunca es oportuna la comunicación de los cortes y el 38% señalo que a veces funciona la central telefónica.

Por otro lado el 19% señalo que siempre es oportuna la comunicación de cortes, también indicaron el 16% que siempre funciona la central telefónica, en tanto el 8% señalo que nunca informan a los usuarios y solo un 4% siempre recibe orientación de uso adecuado del servicio.

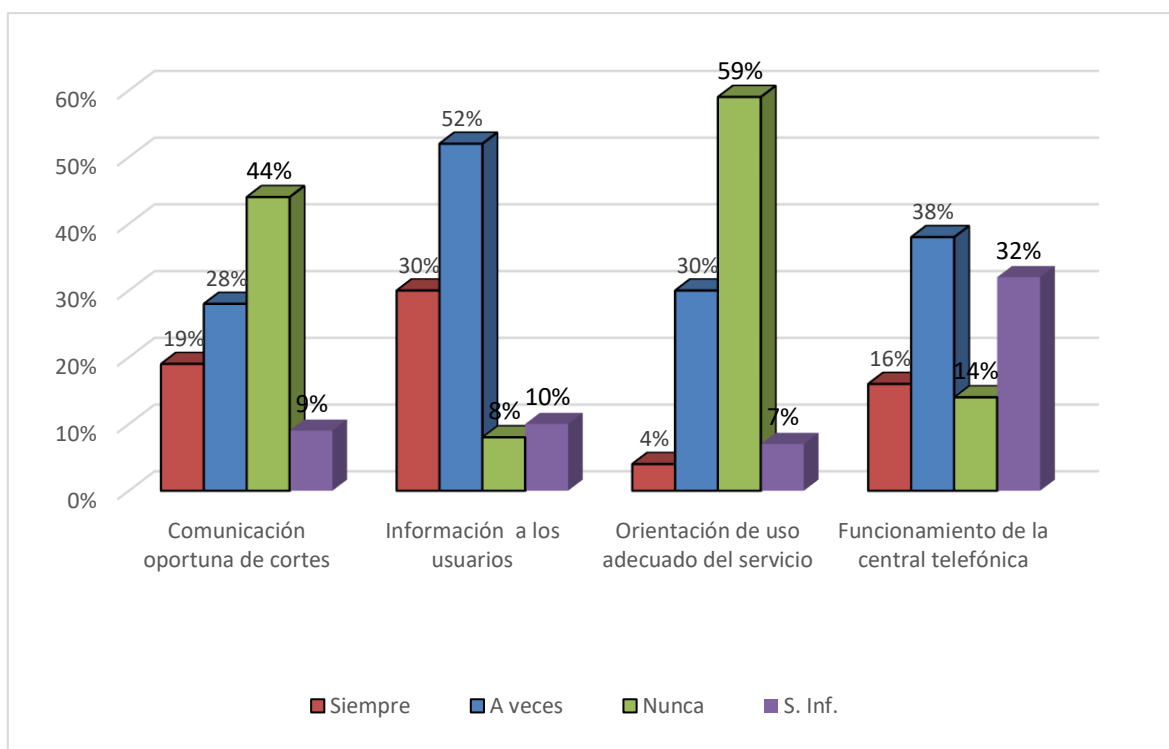


Figura 30 Frecuencia publicitaria según aspectos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Opinión del contenido de la publicidad se caracteriza

	Comprensible		Completa		Coherente		Precisa	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Si	59	40%	117	79%	109	74%	36	24%
No	77	52%	21	14%	31	21%	98	67%
Sin inf	12	8%	10	7%	8	5%	14	9%
TOTAL	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la Opinión de la característica del contenido de las comunicaciones se aprecia que el 74% de los encuestado si encuentra coherente el contenido que brinda la empresa, seguido del 67% que señala que el contenido es preciso, en tanto que un elevado 79% considera que el contenido es completo y el 52% señala que no es comprensible.

Por otro lado, el 40% señalo que no es comprensible su contenido, seguido del 32% que indicaron que no es completa la información y 21% señaló que no es coherente.

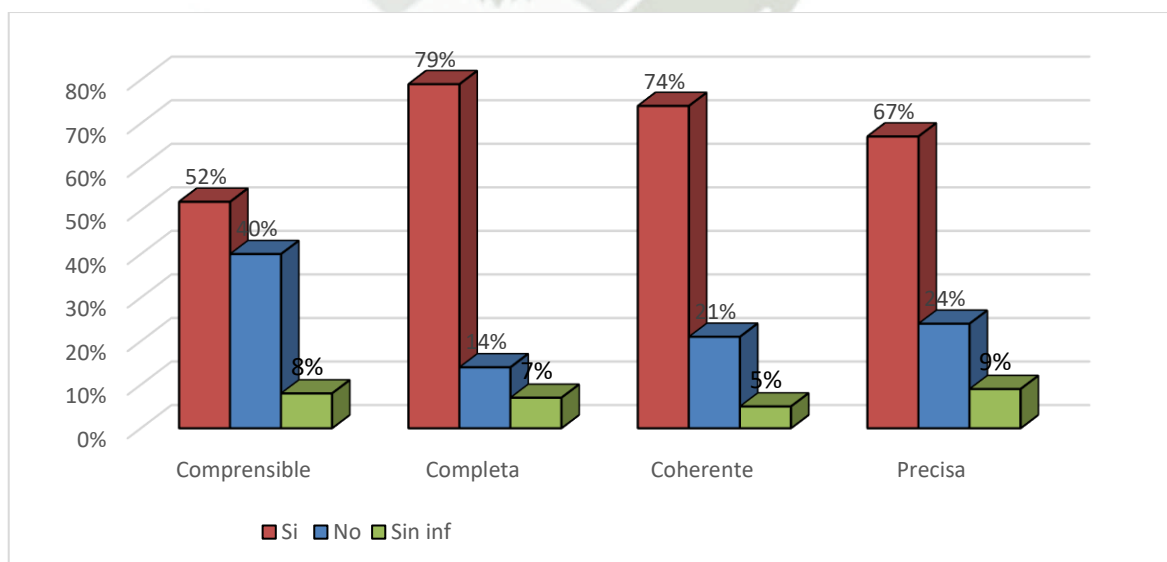


Figura 31 Opinión del contenido de la publicidad se caracteriza

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Evaluación de la publicidad según uso de canales

	Publicidad en Radio TV y teléfono		Publicidad Impresa		Publicidad digital 1.0		Publicidad en redes sociales	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Muy mala	15	10%	16	11%	0	0%	22	15%
Mala	31	21%	33	22%	38	23%	25	17%
Regular	47	32%	44	30%	47	32%	24	16%
Buena	15	10%	17	11%	15	10%	28	19%
Muy Buena	4	3%	0	0%	8	5%	8	5%
Sin inf	36	24%	38	26%	45	30%	41	28%
TOTAL	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre evaluación de la publicidad según uso de canales se aprecia que el 32% de los encuestados considera que es regular la publicidad en radio, tv y teléfono, con el mismo porcentaje consideran de forma regular la publicidad digital, y el 30% de los usuarios señalo que la publicidad impresa es regular.

Por otro lado, el 5% señalo que la publicidad en redes sociales es muy mala, seguido de un 3% que consideran que la publicidad en radio, tv y teléfono es muy buena. Sin embargo ninguno de los usuarios considero que la publicidad impresa sea muy buena.

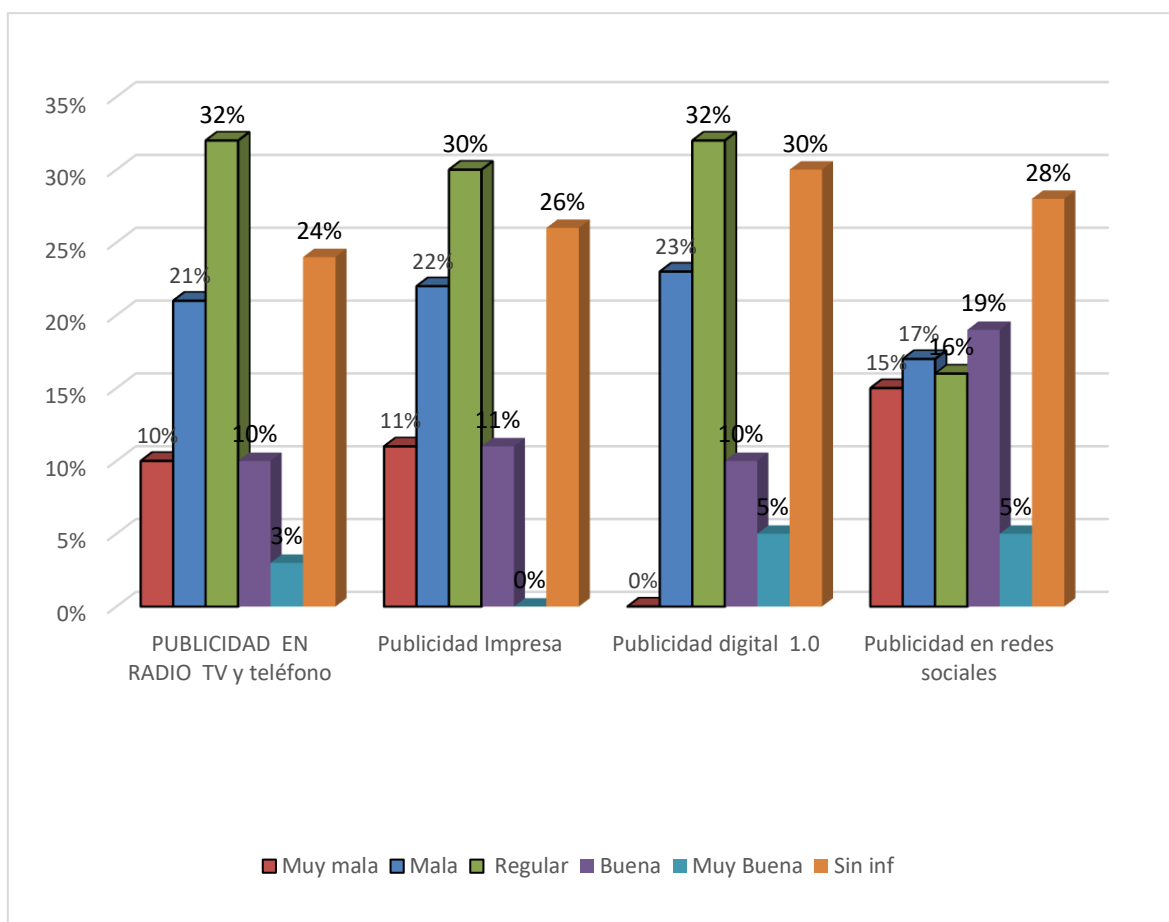


Figura 32 Evaluación de la publicidad según uso de canales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Tiempo de anticipación con que le gustaría se publiquen los cortes temporales del servicio

	ni	%
1 día antes del corte	39	26%
2 días antes del corte	77	53%
1 semana antes del corte	24	16%
Sin información	8	5%
TOTAL	103	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre Tiempo de anticipación con que le gustaría se comuniquen los cortes temporales del servicio se aprecia que el 53% de los usuarios les gustaría ser informados con dos días de anticipación, seguido del 26% de los encuestados que indicaron que les gustaría que les comuniquen sobre el corte un día antes y solo el 16% señaló que les gustaría que 1 semana antes les informen sobre el corte temporal.

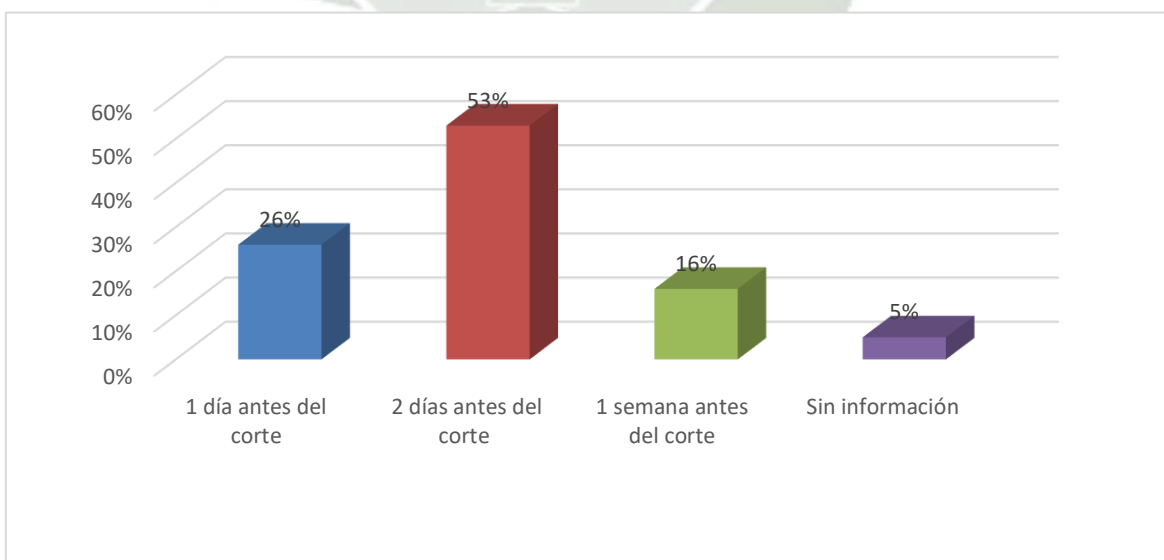


Figura 33 Tiempo de anticipación con que le gustaría se publiquen comuniquen los cortes temporales del servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

*Medio de preferencia para comunicar cortes (programados y no programado),
reposición y demoras en la reposición*

		SI		NO		Sin información	
		ni	%	ni	%	ni	%
Convencionales	Radio	42	28%	95	64%	11	7%
	Televisión	78	53%	56	38%	14	9%
	Teléfono	47	32%	74	50%	27	18%
Impresos	Diarios	51	34%	86	58%	11	7%
	Afiches, pancartas	38	26%	98	66%	12	8%
	Trifoliados, volantes	21	14%	120	81%	7	5%
	Notificaciones	28	19%	111	75%	9	6%
Redes sociales	Facebook	100	68%	42	28%	11	7%
	Youtube	94	64%	40	27%	14	9%
	Wasapp	98	66%	32	22%	18	12%
	Instagram	79	53%	52	35%	17	11%
Medios digitales 1.0	Página webb	91	61%	49	33%	8	5%
	Email	86	58%	48	32%	14	9%
	Anuncios en línea (Google Ads)	89	60%	42	28%	17	11%

Fuente: Elaboración propia

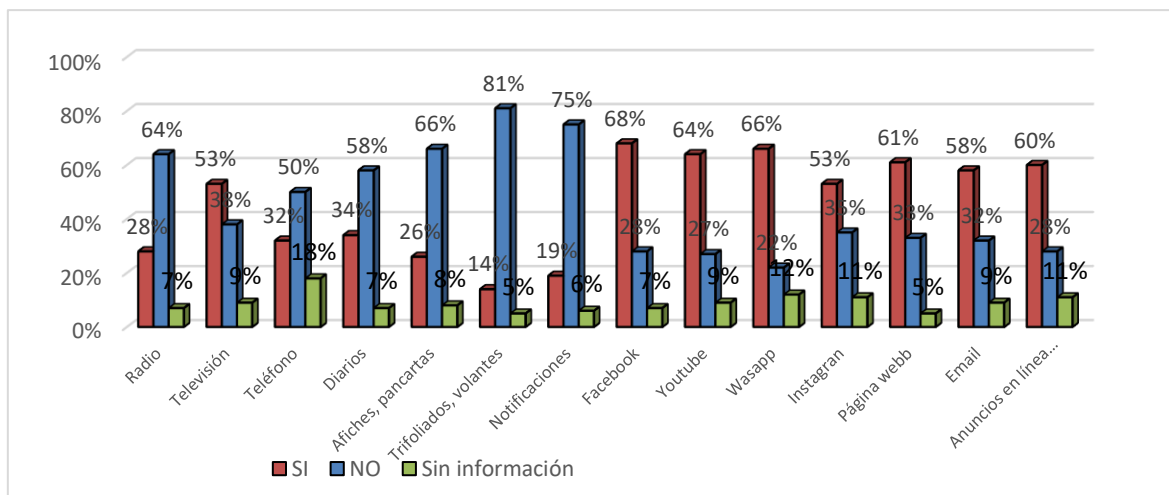


Figura 34 Medio de preferencia para comunicar cortes (programados y no programado), reposición y demoras en la reposición

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Recomendaciones para mejorar la publicidad y comunicación que tiene actualmente

SEDAPAR

	ni	%
Realizar campañas permanentes usando todas las redes sociales	68	46%
Mensajes de texto con alertas de la suspensión del servicio	26	18%
Calendario mensual de la programación de cortes	19	13%
Crear una APP de consulta los días de cortes	35	24%
TOTAL	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre las recomendaciones para mejorar la publicidad y comunicación que tiene actualmente SEDAPAR el 46% de los usuarios señalo que deberían realizar campañas permanentes usando todas las redes, seguido del 24% de los encuestados que recomendaron crear una app de consulta los días de cortes. Por otro lado el 18% recomendó que envíen mensajes de textos con alertas de la suspensión del servicio y el 13 % recomendó realizar un calendario mensual de la programación de cortes..

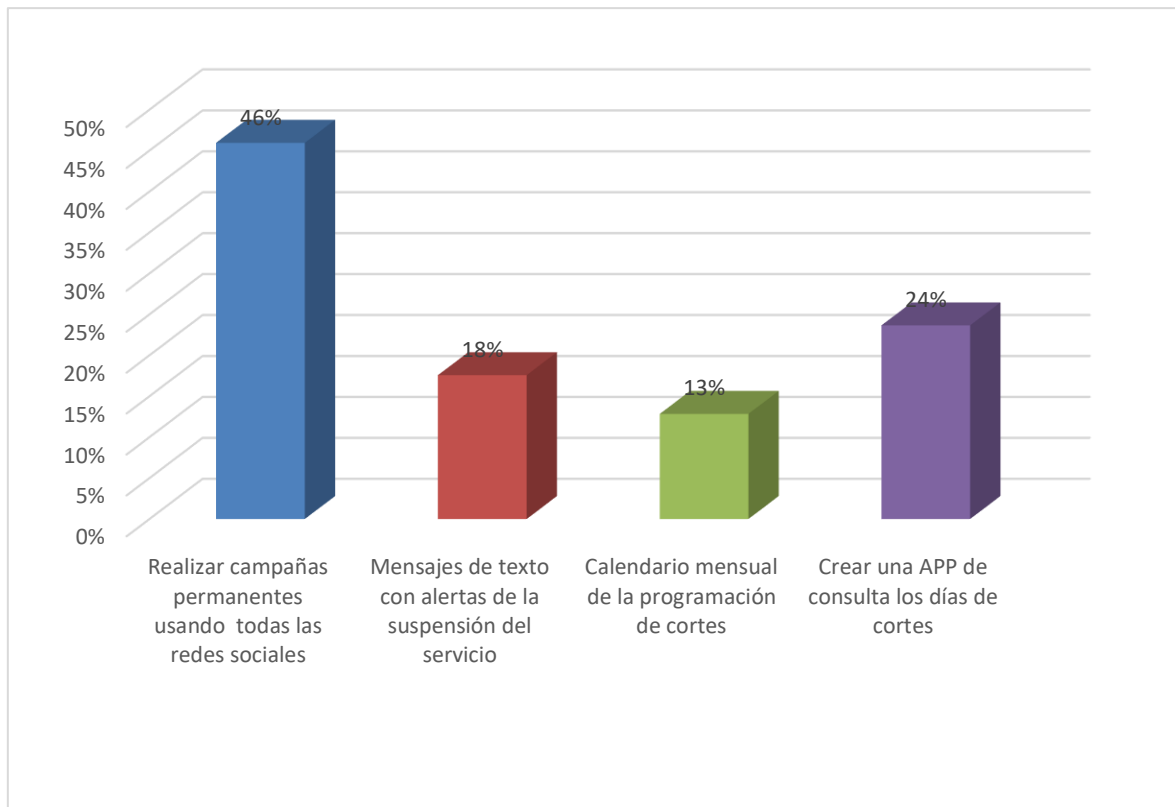


Figura 35 Recomendaciones para mejorar la publicidad y comunicación que tiene actualmente SEDAPAR

Fuente: Elaboración propia

1.3. Imagen de E.S. Sedapar SA. en los usuarios

Tabla 32

Imagen de Sedapar SA. según los usuarios

	Esta entre las mejores empresas		Tiene buena reputación		Se compromete con la sociedad		Despierta simpatía		Su tecnología es de punta		Cumple sus compromisos		Tiene presencia en los medios	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Si	19	13%	42	28%	40	27%	21	14%	67	45%	42	28%	24	16%
No	106	72%	88	59%	93	63%	109	74%	47	32%	78	53%	116	78%
Sin información	13	9%	18	12%	15	10%	18	12%	34	23%	28	19%	8	5%
Total	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100	148	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla estadística sobre la imagen de Sedapar se aprecia que el usuario considera que tiene tecnología de punta, en orden prioritario el 28% de los usuarios considera que Sedapar tiene una buena reputación y que cumple sus compromisos. En tanto el 27% considera que Sedapar se compromete con la sociedad.

Por otro lado el 78% de los usuarios considera que Sedapar no tiene presencia en los medios, seguido del 74% que señala que no despierta simpatía y el 72% afirma que Sedapar no está entre las mejores empresas.

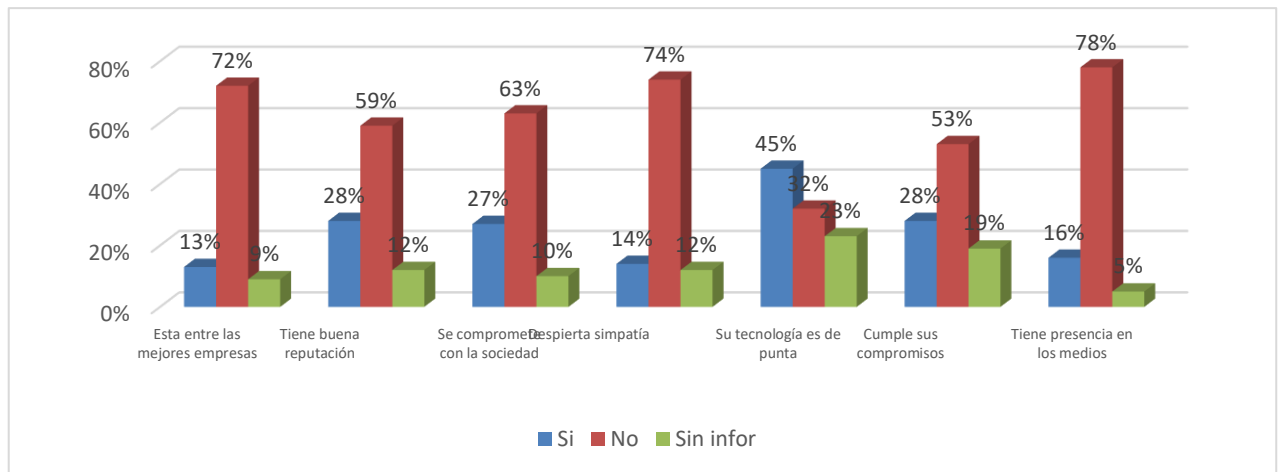
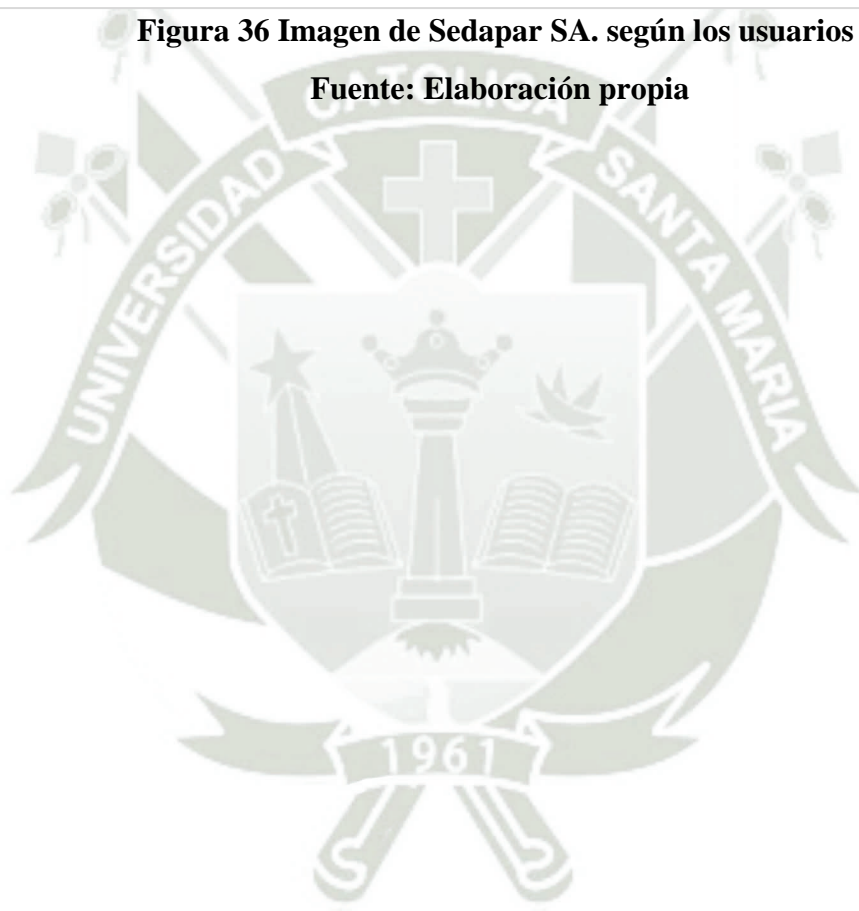


Figura 36 Imagen de Sedapar SA. según los usuarios

Fuente: Elaboración propia

o





1. PROBLEMA A INTERVENIR

El mal posicionamiento de la empresa Sedapar

2. FORMULACIÓN DE PROPUESTA

2.1. Denominación

Plan publicitario de reposición de la imagen de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa S.A.

3. Justificación

Un Plan de Publicitario de Reposición de Marca e imagen, es un documento en el cual se establecen estrategias y acciones dirigidas al público general para cumplir los objetivos determinados. La mala percepción que tienen los usuarios en general (target) respecto de los trabajos que realiza Sedapar, ha generado un descontento generalizado, que muchas veces se debe a que la Empresa no ha comunicado en forma oportuna los inconvenientes que conlleva el efectuar el mantenimiento de las redes tanto de agua como de alcantarillado, que tiene como finalidad el mejorar los servicios a la colectividad. Sedapar a pesar que cuenta con una buena modalidad de trabajo, tiene el inconveniente de la falta de comunicación tanto en forma interna como en forma externa, la primera referida en especial a la falta de coordinación entre su áreas e integrantes para lograr una pronta solución a situaciones presentadas, y externamente frente a los miles de usuarios que no perdonan ni entienden la forma de trabajar de Sedapar, siendo que lo único que les importa es que el servicios no se corte y que no suban las tarifas. (Vidal, 2013)

De acuerdo a la información recabada en el departamento de Imagen Institucional, se ha verificado que esta organización para comunicarse con su usuarios lo hace a través de medios digitales y tradicionales o convencionales.

Así también, producto de la investigación realizada respecto a los canales de comunicación publicitaria y la percepción de los usuario ha demostrado un inadecuado manejo de la publicidad en las redes sociales, con una importante desconexión de los usuarios con estas. Esto se evidencia en la presencia de comunicados y publicidad que emite la empresa Sedapar S.A. a través de canales de comunicación convencionales como radio, televisión e impresos (diarios, volantes, afiches, etc.) en los que fundamentalmente se focaliza la publicidad de cortes de servicio; por lo tanto son

eventuales, no planificados y carecen de publicaciones de otros eventos que proyecten una imagen positiva de la empresa, También maneja todas las redes sociales; además de medios 1.0 (pág. web, e-mail, etc.) a través de los cuales transmite y difunde su publicidad, se encontró que es poco frecuente, la mayoría de las redes sociales pese a tener 4 o más años de creación carecen de actualización permanente, sus publicaciones no responden a una planificación estratégica sino más bien se trata de comunicaciones de situaciones eventuales.

De esta manera se ha podido constatar la ausencia de un plan estratégico de publicidad orientado a mantener una imagen positiva de la empresa ya que los mismos usuarios consideran que no tiene presencia en los medios.

La imagen negativa creada no solo por algunas deficiencias en la calidad del servicio, es afectada de manera importante por la ausencia de un plan estratégico de comunicación; ya que si bien es aceptado y comprendido por ejemplo los cortes del servicio, el descontento fundamental se produce por la comunicación inoportuna de la interrupción temporal; pero la empresa realiza la comunicación respectiva; sin embargo, no realiza un adecuado manejo de canales de comunicación ante una población heterogénea que tiene acceso a determinados medios y en algunos casos de manera excluyente, por ejemplo solo uso de medios digitales y ningún uso de medios convencionales y viceversa. Aunque es menester precisar que si bien Sedapar S.A. maneja todos los medios o canales de comunicación, un sector importante de usuarios se encuentra desconectado o desconoce que la empresa difunda información a través de los medios digitales; encontrándose por tanto una importante desconexión de los usuarios con los medios digitales que usa la empresa.

Luego del diagnóstico realizado a la marca durante la elaboración del presente trabajo, es que podemos concluir que la gestión de comunicación y publicidad actual de la marca y el bajo nivel de interacción que se tiene con los usuarios está afectando la imagen de la empresa, ya que no ven el verdadero trabajo realizado por esta.

Entonces encontramos la oportunidad de mejorar esta situación a través de la elaboración del presente plan estratégico de reposición de marca, orientado a mejorar la imagen de los usuarios. Se considera que es necesario solucionar este problema como prioridad, ya que puede producir varios efectos adversos como: Pérdida de prestigio de la marca y mal posicionamiento a la única empresa de servicio de agua y desagüe

Es por esto que se plantea una campaña publicitaria de comunicación para dejar establecido un modelo a seguir para la comunicación de la empresa, tales como, mix de medios, manejo de redes sociales.

4. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

4.1. Priorización

De la realización del estudio se encontraron diferentes problemas de publicidad que fueron priorizados de la siguiente manera:



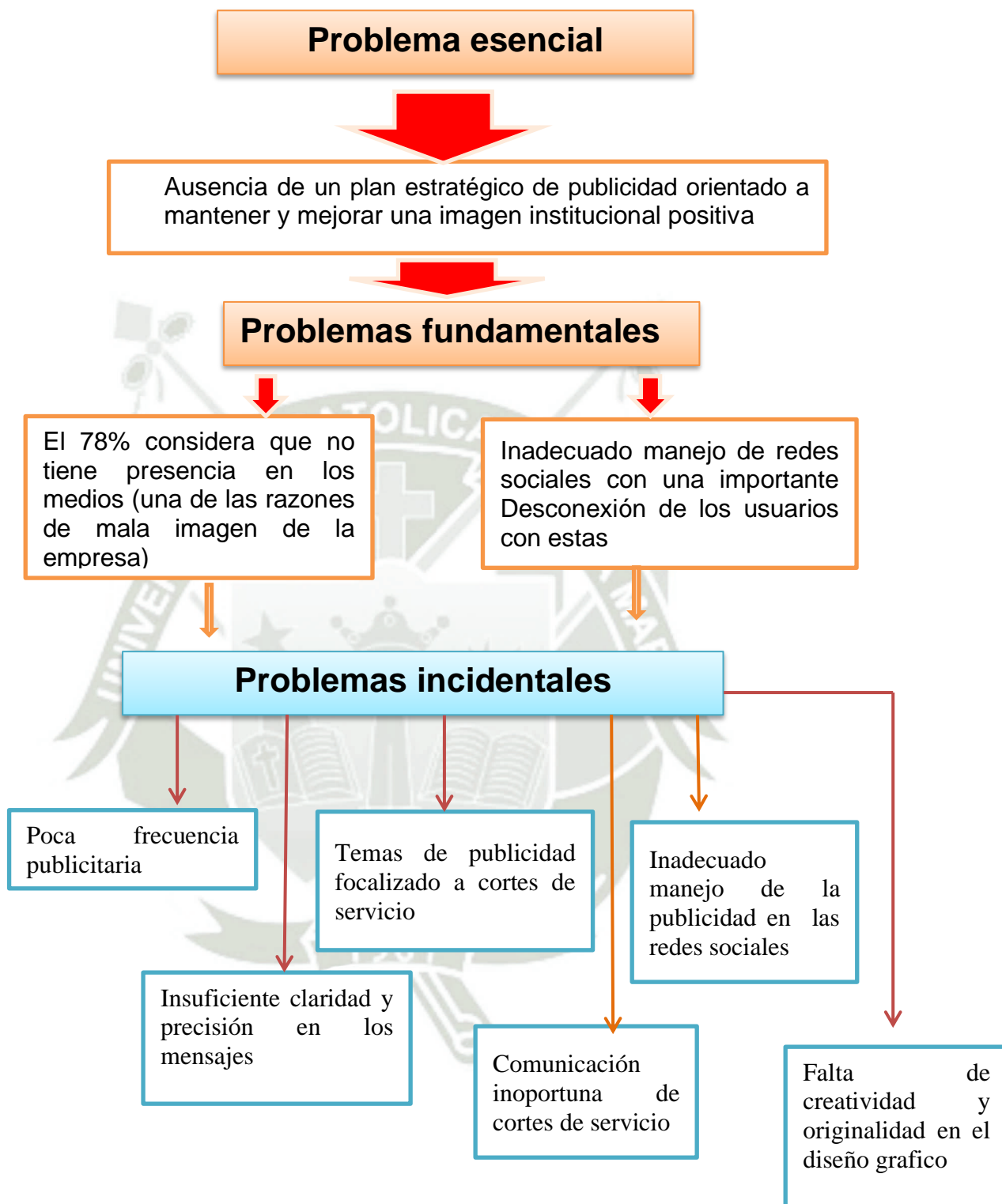


Figura 37 PRIORIZACION DE LOS PROBLEMAS

Fuente: Elaboración propia

4.2. Descripción de los problemas

4.2.1. Descripción del problema esencial

Ausencia de un plan estratégico de publicidad orientado a mantener y mejorar una imagen institucional: No se comunica con anterioridad cortes programas en totalidad de forma amigable, no se reporta incidencias ni el modo en cual se detectan, intervienen y resuelven, es escasa la información dada al público objetivo acerca de trabajos realizados por la empresa.

4.2.2. Descripción de los problemas fundamentales

El 78% considera que no tiene presencia en los medios (una de las razones de mala imagen de la empresa)

Inadecuado manejo de la publicidad en las redes sociales con una importante desconexión de los usuarios con estas

A continuación se presenta una síntesis descriptiva del manejo de la publicidad en las redes sociales en la que se evidencia estos problemas:

Tabla 33

Resultado del estudio de presencia de Sedapar S.A. en medios digitales

Medios Aspectos	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Página web	Apps “ov sedapar”
Antigüedad de creación de cuenta	Creación hace 5 años		Creación hace 5 años	*Una en mayo del 2016 *Otra en abril del 2020	Creada en 2016 (cuenta con posicionamiento SEO y SEM)	Creada 2018
Frecuencia de actividad	Permanente	No tiene actividad permanente (última actividad más de 1 año).	No se encuentran en actividad (última publicación agosto del 2016)		Escasa actualización	Actualizada mayo 2020
Contenido de publicaciones	Cortes de servicio, educación sanitaria, eventos, reuniones con autoridades de la ciudad, entrevistas, conferencias, educación sanitaria, etc.	Tips de Educación Sanitaria, entrevistas a personal de la empresa y sobre responsabilidad social.			El menú presenta opciones de acceso a publicaciones sobre: Usuarios, Proveedores, La empresa, Sustentabilidad, Noticias, Obras y Proyectos y Contacto.	
Interactividad	Presenta opción de comunicación diferida con escasa interactividad		Escasa		No cuenta	Ver facturaciones, seguir los reclamos, pagar recibos.
Vistas, seguidores /suscriptores		231 suscriptores 671 vistas	527 seguidores y 576 tweets.	1era. con 496 seguidores 2da. 525 seguidores	No existen informes predeterminados de la cantidad de usuarios que visitan la página web	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Descripción de los problemas incidentales

Tabla 34

Descripción de los problemas incidentales

Poca frecuencia publicitaria	La frecuencia de la publicidad es poco o nada frecuente para el 70% La información es eventual a los usuarios 52%, Falta de información y comunicación La cobertura es regular deficiente y muy deficiente para el 77%
Comunicación inoportuna de cortes	Comunicación sobre cortes es inoportuna para el 72% Información de los cortes a destiempo 70% El funcionamiento de la central telefónica es eventual El uso de medios es regular deficiente para el 69%
Inadecuado manejo de la publicidad en los canales de publicidad	Frecuencia y actualización es deficiente o muy deficiente para el 49% Bajo uso de canales convencionales y mas bajo aun el uso de medios digitales 1.0 y de redes sociales según los usuarios y de la investigación realizada se ha podido encontrar que presentan una desactualización hasta de 5 años El 63% evalúan como regular, mala o muy mala la publicidad en tanto en radio, TV y teléfono como en medios impresos El 55% considera que es regular o mala la publicidad 1.0 El 48% valora como regular mala o muy mala la publicidad en redes sociales Un promedio de 27% hace uso excluyentes de medios Un promedio de 16% atribuye una valoración positiva al desempeño de los canales de comunicación
Temas de publicidad focalizado a cortes de servicio	Los temas de la publicidad que realiza la empresa dirigida a los usuarios sobre avances de la empresa llega al 59% de los consumidores, sobre los cambios que realiza al 42%, sobre los cortes del servicio al 51%, y la mayoría no obtiene conocimiento de las campanas y obras que realizan es sobre avances de la empresa (72% y 65%) Ausencia de orientación de uso responsable del servicio según el 59%
Falta de creatividad y originalidad en los diseños publicitarios. Insuficiente claridad y precisión en los mensajes	La creatividad y originalidad es regular, deficiente y muy deficiente para el 69% El 52% considera que el contenido de la publicidad no es comprensible El 67% considera que el contenido de la publicidad no es precisa

Fuente: Elaboración propia

5. GRUPOS DE INTERÉS

Se definen como los individuos que son o pueden ser afectados por las decisiones institucionales.

Los grupos de interés son denominados así porque tienen características comunes; estos grupos asumen actitudes (a favor o en contra) y también tienen un nivel de influencia (alta o baja); de allí que en un plan publicitario se debe tener en cuenta

Los grupos de interés considerados en la gestión de las EPS son: Los clientes, usuarios, accionistas, directorio, entidades afiliadas y prensa; estos asumen la posición y nivel de influencia siguiente:

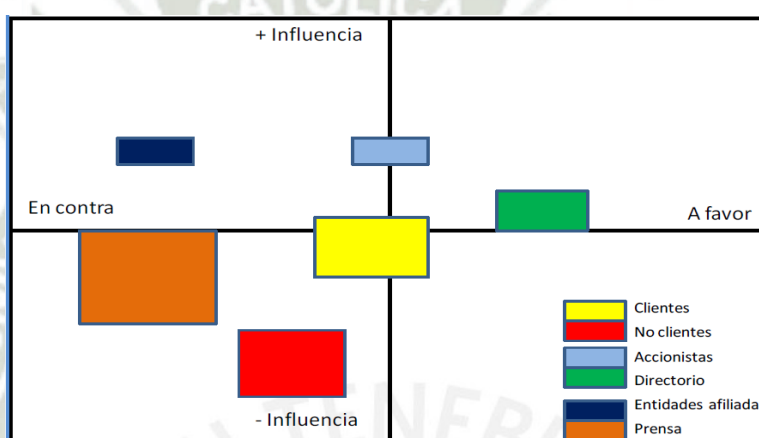


Figura 38 Matriz general de influencia y posición de Stakeholders

Fuente: Vidal, (2013)

Es de resaltar que los diversos estudios y las presiones de los stakeholders no ponen como primera prioridad la satisfacción de los clientes, esta variable no está incluida en la plataforma activa de relaciones entre el Estado y la sociedad civil. En el sector saneamiento se emiten y reciben mensajes contradictorios que hacen cada vez más compleja las relaciones. (Vidal, 2013)

La información más importante que transmiten a los usuarios se reduce fundamentalmente a la realización de cortes del servicio, las razones y fechas de reposición; también se realizan acciones publicitarias relacionadas al consumo responsable del agua.

Si bien la imagen y reputación de la empresa es el resultado de la percepción de la calidad del servicio; también está condicionada por las opiniones de líderes y los medios de información.

5.1. Público objetivo

Tabla 35

Población usuaria de Sedapar SA.

Localidades	Poblacion Total Habitantes	Conex. Dominic Agua potable N°
TOTAL DEPARTAMENTO	1265213	310834
AREQUIPA METROPOLITANA	1053333	268873
Arequipa	62370	26921
Alto Selva Alegre	95151	20758
Cayma	109112	24688
Cerro Colorado	170811	49494
Characato	8385	0
Chiguata	2407	1121
Jacobo Hunter	55018	11606
Jose Luis Bustamante y Rivero	92114	25223
Mariano Melgar	59931	15767
Miraflores	55144	17316
Paucarpata	145201	34464
Sabandia	4522	323
Sachaca	24554	7343
Socabaya	84534	15399
Tiabaya	16264	1761
Uchumayo	12404	991
Yanahuara	26285	9130
Yura	29126	6568
Total Provincias	211880	41961

Fuente: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2022)

Población mayores de 18 años de sexo masculino femenino con distintas actividades ocupacionales. Sea de conexión domiciliaria y/o comercial

5.2. Alcance

75% de la población que tiene conexión de agua potable en su domicilio o en categoría comercial

5.3. Impacto esperado

a. Reposicionamiento de marca

b. Mejora de la imagen

5.4. Continuidad

De octubre del 2022 a diciembre del 2022

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Reposicionar la marca de Sedapar S.A. como una empresa que ofrece un servicio de calidad, tanto en eficiencia como eficacia, a través de un plan publicitario estratégico con el fin de lograr una imagen positiva en los usuarios de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa S.A.

6.2. Objetivo de Marketing

Mejorar el posicionamiento de marca de Sedapar S.A.

6.3. Objetivo Publicitario

Mejorar la percepción que tienen los usuarios acerca del trabajo que realiza Sedapar S.A.

7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN PUBLICITARIO

7.1. Campaña de comunicación

Es Identificar el público meta , sus características, objetivos de comunicación, etapas de preparación del consumidor (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia y convicción). Por consiguiente con esta campaña se busca que mejore la imagen de la empresa y que los usuarios sepan realmente como trabaja Sedapar S.A. (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., 2022)

La estrategia de esta campaña se realizará en el medio digital, considerará la utilización de redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que son las redes sociales más utilizadas por nuestro target según los resultados de las encuestas que se realizaron, en estas redes sociales se invertirá en publicaciones pagadas.

Los temas centrales de los post en Facebook e Instagram serán los siguientes:

- Posts acerca del trabajo realizado
- Transmisiones en vivo cuando ocurran incidencias explicando lo ocurrido

- Videos informativos de trabajo, cortes programas e incidencias.

7.2. Diseño estratégico:

Tabla 36

Finalidad y estrategias generales

Finalidad	Estrategias generales
Fortalecer la gestión de comunicación. Mejorar el vínculo de la empresa con el usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de la marca • Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

7.3. Descripción de las estrategias publicitarias

El plan publicitario comprende las estrategias publicitarias siguientes:

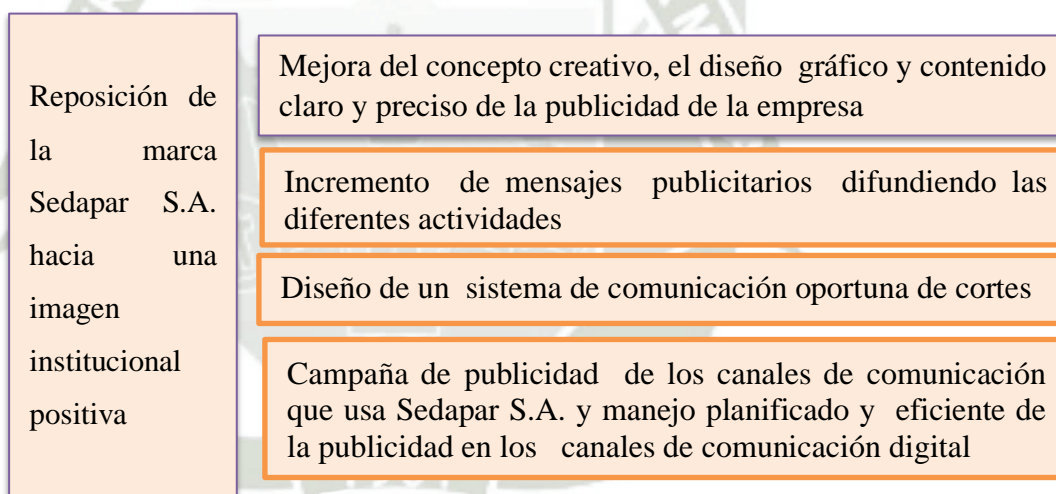


Figura 39 Estrategias publicitarias del Plan de reposición de la marca

Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Mejora del concepto creativo, el diseño gráfico y contenido claro y preciso de la publicidad de la empresa

Se enfocara en la creación de un concepto de publicidad orientado a reposicionar la imagen positiva de la empresa y plantear alternativas de diseño gráfico, mejorando los diseños con un mayor impacto a primera vista y evitando la monotonía. Se imprimirá una mayor claridad y precisión a los mensajes, mejorando de esta manera sus contenidos y haciéndolos más ilustrativos.

7.3.2. Incremento de mensajes publicitarios difundiendo las diferentes actividades:

- a. Estudio y selección de las actividades más importantes que realiza la empresa en bien de la ciudadanía resaltando aspecto que orienten la imagen positiva
- b. Realización de campañas informativas hacia el target para que conozca el modo de trabajo de la empresa

7.3.3. Aumento de comunicación oportuna de cortes programas y emergencias

Realizar diseños y videos informando a los usuarios de las actividades de la empresa es decir el proceso del agua, como se capta, el tiempo que demora, cuanto demora en hacerse una reparación todo el proceso que esta involucrado en ello.

*En el caso de cortes programados establecer un cronograma para su difusión con recordatorio

*En el caso de incidencias o cortes no programados, comunicarlos con la mayor anticipación posible y a través de los medios adecuados para que este sepa el motivo de corte o interrupción del servicio; así como el tiempo previsto que durara

Comunicar al target cuando se vaya a producir algún corte y como va este, informar el tiempo de captación de agua, de los empalmes, de la distribución, de la apertura del agua, el llenado de reservorios, el tiempo que demora en llegar el agua (que no es lo mismo que la luz).

Se realizara un plan de comunicación a través de las redes sociales (Facebook, Instagram) realizando diseños, educación sanitaria, mejorando el CM y transmisiones en vivo.

Cuando ocurra una incidencia que se le comunique a los usuarios de lo que ha pasado, que sepan los pasos y acciones que se van tomando, transmisiones en vivo, declaraciones del personal encargado de la reparación de la incidencia, explicando lo que pase siempre dando un poco más de tiempo para que la población tenga mayor tolerancia es decir si la reparación demora 3 horas decirles que demorara 5 entonces ellos al esperar 5 horas y ver que llega en 3

pensaran que se trabaja mas rápido, estar muy en contacto con los usuarios demostrando interés por parte de la empresa queriendo brindar un servicio para vez mejor.

Cuando hayan grandes incidencias explicarles detalladamente la magnitud del problema para que los usuarios sepan a los que se enfrenta SEDAPAR, tanto en Arequipa metropolitana como en zonales.

7.3.4. Campaña de publicidad de los canales de comunicación que usa Sedapar S.A. y manejo planificado y eficiente manejo de la publicidad en los canales de comunicación digital

Entendiendo que la empresa hace uso de las redes sociales más importantes como Facebook, instagram, twiter y apps; las que no mantienen actividad permanente y en el caso del instagram tiene dos cuentas que estarían confundiendo a los usuarios.

Se consideran como principales acciones estratégicas previas las siguientes:

- a. Eliminar la cuenta de instagram del 2016
- b. Promover la interactividad en las redes sociales
- c. Planificar la publicidad en redes en cuanto a frecuencia, contenido y secuencia.

Las etapas de la campaña propuesta son las siguientes:

Ira. Etapa: Idea

La campaña se basará en difundir a nivel de usuarios los canales digitales que usa la empresa como medio de comunicación y publicidad con los usuarios, incrementando los vistos, seguidores, suscriptores, etc. en redes sociales.

La idea de publicidad será un usuario en que desea tener información y otro usuario le ofrece la información respecto a los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la empresa, resaltando los medios digitales; después de lo cual muestra su satisfacción.

Slogan de la campaña: “Mantente informado conoce los canales de comunicación que te ofrece Sedapar S.A.”

2da. Etapa: Ejecución del concepto: Se formula como características las siguientes:

a. *Propósito*: Informar al público consumidor de los diferentes canales de comunicación que ha creado la empresa Sedapar S.A. para comunicarse con sus usuarios

b. *Eje centrado en la utilidad*. El mensaje de la campaña publicitaria girara en torno a los canales de comunicación que ofrece Sedapar S.A..

c. Tono: El tono de la campaña proporcionalmente tendrá el tono:

-Informativa, transmitirá información respecto a los canales de atención e información con los que cuenta la empresa; será 60% Informativa

-Racional el 25% racional, ya que emitirá un mensaje real, coherente y objetivos

-Cordial, el 15%, si bien es más informativa se propone que mantenga un tono amigable con el público objetivo o población usuaria del servicio.

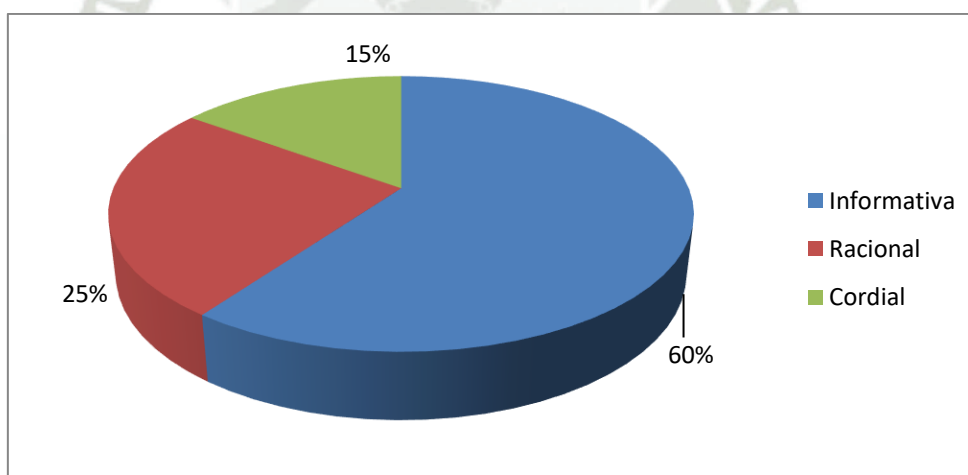


Figura 40 Descripción porcentual del tono de la campaña

Fuente: Elaboración propia

d. Codificación: Teniendo en cuenta que va a una población heterogénea con diferentes edades, niveles de instrucción, sexo, etc. se considera la formulación de codificación ilustrativa directa que facilite la comprensión o

descodificación del mensaje por parte del receptor sin ningún esfuerzo de interpretación o descodificación adicional

e. Modelo creativo:

*Problema/solución. Refleja una solución a la desinformación en la población usuaria respecto a los distintos canales de comunicación que existe en la empresa para con sus usuarios.

*Demostración. Se mostrara al consumidor los canales de atención de manera clara y explícita.

*El símbolo visual: Se expresa una idea visual, resaltando los símbolos de cada canal de comunicación.

3era. Etapa: Evaluación de resultados: Finalmente, buscamos controlar que todas las acciones realizadas en las anteriores etapas permitan el cumplimiento de los objetivos con el uso de KPIs.

7.4. Tipos de estrategias propuestas:

- A. De diferenciación: Una mejora en la imagen de la empresa a través una mayor presencia en los medios y mejorando la gestión de los medios publicitarios reposicionándola con una imagen positiva, al no tener competencia la propuesta no estará enfocada a diferenciarla en el mercado pero que si entregue un mayor valor a los consumidores.
- B. Persuasiva y creativa: La publicidad persuasiva o publicidad comparativa está basada en que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras, tratando de persuadir a los consumidores de que una marca ofrece más por menos. Esta estrategia se vuelve más importante conforme aumenta la competencia.

C. De asociación: Se busca establecer relaciones y asociaciones afectivas con sus usuarios y con unos valores positivos afines al público objetivo que permitan el reposicionando su imagen.

Insights: Se tiene como meta lograr que la empresa logre una mayor conexión emocional con los usuarios consumidores del servicio, generando una relación de mayor confianza y fidelidad, teniendo en cuenta las motivaciones y necesidades del consumidor.

D. De reposicionamiento: Buscan situar la marca en la mente del consumidor por asociación con unos valores positivos determinados que resulten afines a los destinatarios. (Vidal, 2013)

7.5. Diseño operativo de la publicidad

- Diseñar la publicidad teniendo en cuenta nuevos conceptos creativos, el diseños gráficos alternativos y contenido claro y preciso en los mensajes de la publicidad.
- Selección entre varios conceptos creativos
- Evaluar el recuerdo de varios mensajes alternativos.
- Determinar las posibles evocaciones del mensaje.

7.5.1. Cuadro de estrategia publicitaria y acciones.

Estrategia publicitaria	Planificación de acciones publicitarias
1. Mejora del concepto creativo, el diseño gráfico y contenido claro y preciso de la publicidad de la empresa	-Diseño de gráficos, fotos, letras, colores, contexto, etc. en afiches, comunicados, banners, etc. tanto impreso como para el posteo en redes. -Selección y mejora de la calidad técnica grafica de los videos informativos
2. Incremento de mensajes publicitarios difundiendo el uso adecuado del servicio y de las diferentes actividades que realiza Sedapar S.A.	-Diseño de un modelo de afiche sobre el uso adecuado del agua -Diseño de un modelo de afiche de educación sanitaria

<p>3. Diseño de un sistema de comunicación oportuna de cortes</p>	<p>Diseño de un sistema de comunicación oportuna de cortes y reposición del servicio</p> <p>Diseñar modelo de Comunicado de corte de servicio</p> <p>Video de proceso de reparación, limpieza u otros por los que se corta el servicio, argumentando de esta manera la demora</p> <p>Modelo de transmisiones y declaraciones en vivo de situación de reparación, detallando la magnitud del problema</p>
<p>4. Campaña de difusión de los canales de comunicación y publicidad que usa Sedapar S.A. y manejo planificado y eficiente de los canales de comunicación digital</p>	<p>Diseño de un modelo de Afiche para postear en redes sociales</p> <p>Diseño de banner para publicitar en google adward</p> <p>Diseño de un modelo de Bifoliado impreso</p> <p>Spot publicitario para redes sociales</p> <p>Spot publicitario para Televisión</p> <p>Anuncio radial</p>

Tabla 37

Redes sociales de la empresa

Componente	Accion	Publicaciones	Distribucion
Redes Sociales	Facebook	7	Se realizaran publicaciones informativas, la continuidad de estas será a lo largo de todo el año utilizando publicaciones simples y pagadas
	Instagram	7	Se realizaran publicaciones informativas, la continuidad de estas será a lo largo de todo el año utilizando publicaciones simples y pagadas

Fuente: Vidal, (2013)

7.6. Viabilidad de la propuesta

7.6.1. Humana

La propuesta es viable humanamente porque cuenta con un grupo de trabajo capacitado:

-Sergio Mostajo, jefe del Área de Imagen Institucional, estará a cargo del seguimiento y la verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos.

-Fernando Núñez y el equipo del área de se encargarán de la planificación, realización y evaluación de la campaña.

7.6.2. Técnica

La propuesta es viablemente técnica ya que se cuenta con equipo tecnológico propio:

- Conexión a redes inalámbricas (WiFi).
- Computadores con los programas de la Suite de Adobe para la elaboración de piezas gráficas.
- Cámaras fotográficas, lentes y trípodes

7.6.3. Modalidad de Financiamiento

Está campaña será financiada con fondos económicos de la empresa.

8. Cronograma

TAREAS ASIGNADAS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Investigacion campaña	■	■										
Diseño campaña			■	■								
Desarrollo de piezas graficas				■	■							
Desarrollo de audiovisuales						■	■					
Creacion de copys para publicacion					■	■	■	■	■	■	■	■
Creacion cronograma/grilla de publicaciones				■								
Creacion/Actualizacion cuentas de redes sociales para publicidad			■	■								
Creacion de pieza/plantilla graficas de emergencia					■	■						
X Publicación piezas graficas					■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación audiovisuales											■	■
Transmisiones en vivo					■			■				■

8.1. Presupuesto

DISEÑO Y CONCEPTUALIZACION				
Elemento	Recurso	Precio	Unidades	Total
Investigacion campaña	Tiempo	S/. 1200	1	S/. 1200
Diseño campaña	Tiempo	S/. 1800	1	S/. 1800
Desarrollo de piezas graficas	Tiempo	S/. 40	15	S/. 600
Desarrollo de audiovisuales	Tiempo	S/. 300	2	S/. 600
Creacion de copys para publicacion	Tiempo	S/. 10	17	S/. 170
Creacion cronograma/grilla de publicaciones	Tiempo	S/. 50	1	S/. 50
Creacion/Actualizacion cuentas de redes sociales para publicidad	Tiempo Facebook Instagram	S/. 80	2	S/. 160
Creacion de pieza/plantilla graficas de emergencia	Tiempo	S/. 20	1	S/. 20
Pauta para Facebook	Soles	S/.50	5	S/. 250
Pauta para Instagram	Soles	S/.40	4	S/. 160
TOTAL PRESUPUESTO				S/. 5010



**CAPITULO IV:
REALIZACIÓN DE ACCIONES
PUBLICITARIOS**

1. Diseño de arte para redes sociales de educación sanitaria y responsabilidad social.



Figura 41 Diseño de arte para redes sociales de educación sanitaria y responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia

Características:

- a. Contenido: El afiche menciona educación sanitaria para que el agua sea de uso responsable y a la vez los usuarios haga uso adecuado del servicio prestado
- b. Calidad de la imagen: RGB 1.35mb
- c. Texto: El texto ocupa menos del 80% de la imagen
- d. Logotipo: La mejor opción es utilizarlo en formato PNG mayor calidad
- e. Tamaño: 1080px x 1920px (vertical)

f. Letras: Rockwell extra bold, Myriad pro y perpetua

g. Colores: Colores permitidos por el manual.

2. Diseño de un modelo para “feed” en redes sociales educación sanitaria relacionado al covid-19.



Figura 42 Diseño de un modelo para “feed” en redes sociales educación sanitaria relacionado al covid-19.

Fuente: Elaboración propia

Características:

a. Contenido: El afiche se usara para el “feed” de redes sociales en servicio de la educación sanitaria y desinfección contra el covid 19.

b. Calidad de la imagen: RGB 795 kb

c. Texto: El texto ocupa menos del 65% de la imagen

d. Logotipo: La mejor opción es utilizarlo en formato PNG

e. Tamaño: 1080px x 1080px (cuadrado)

f. Letras: Swis721 Hv BT Heavy, Tw Cen MT y Myriad Pro

g. Colores: Colores permitidos por el manual.

3. Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia y corte de servicio programado

3.1. Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia o corte de servicio

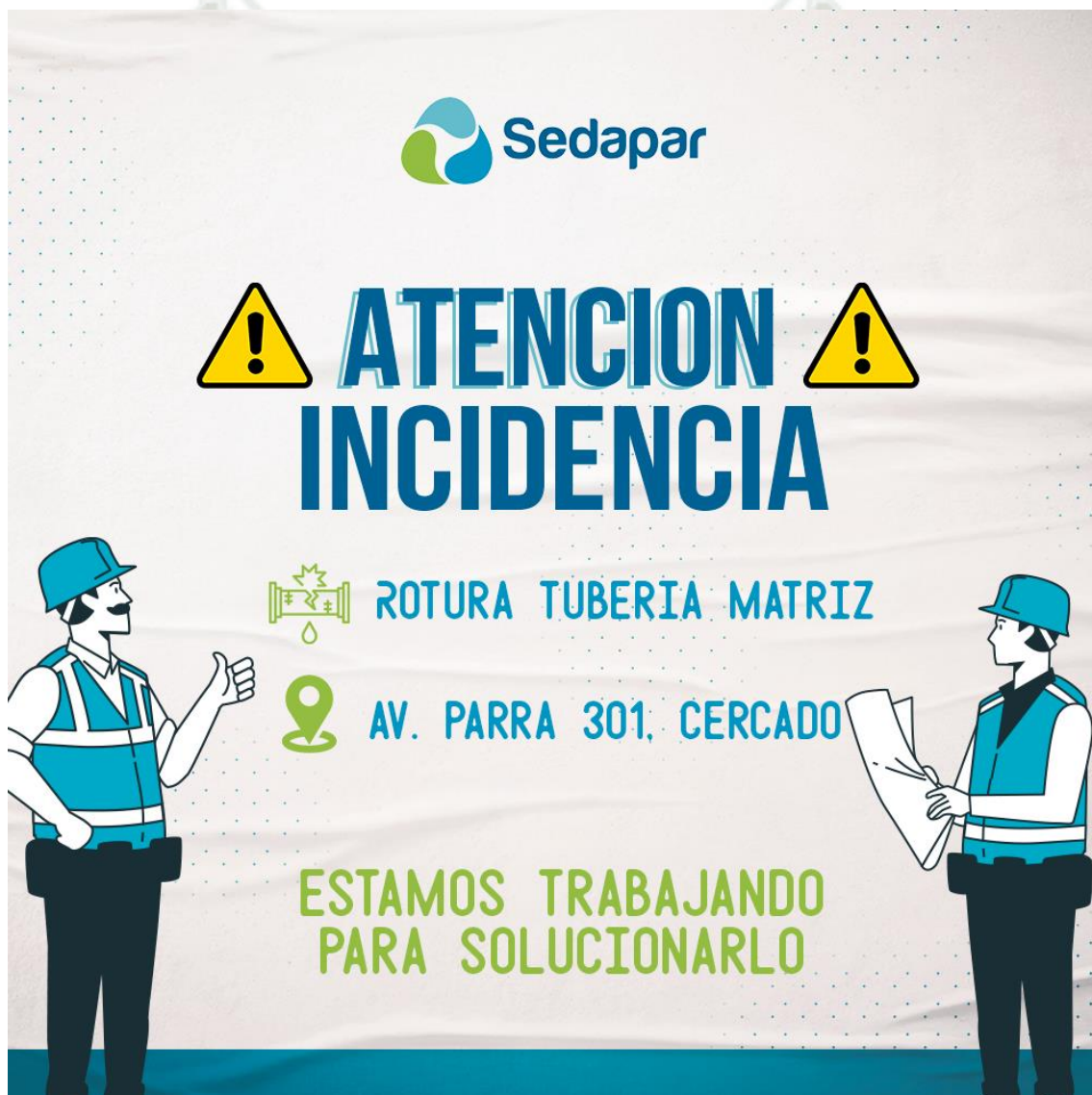
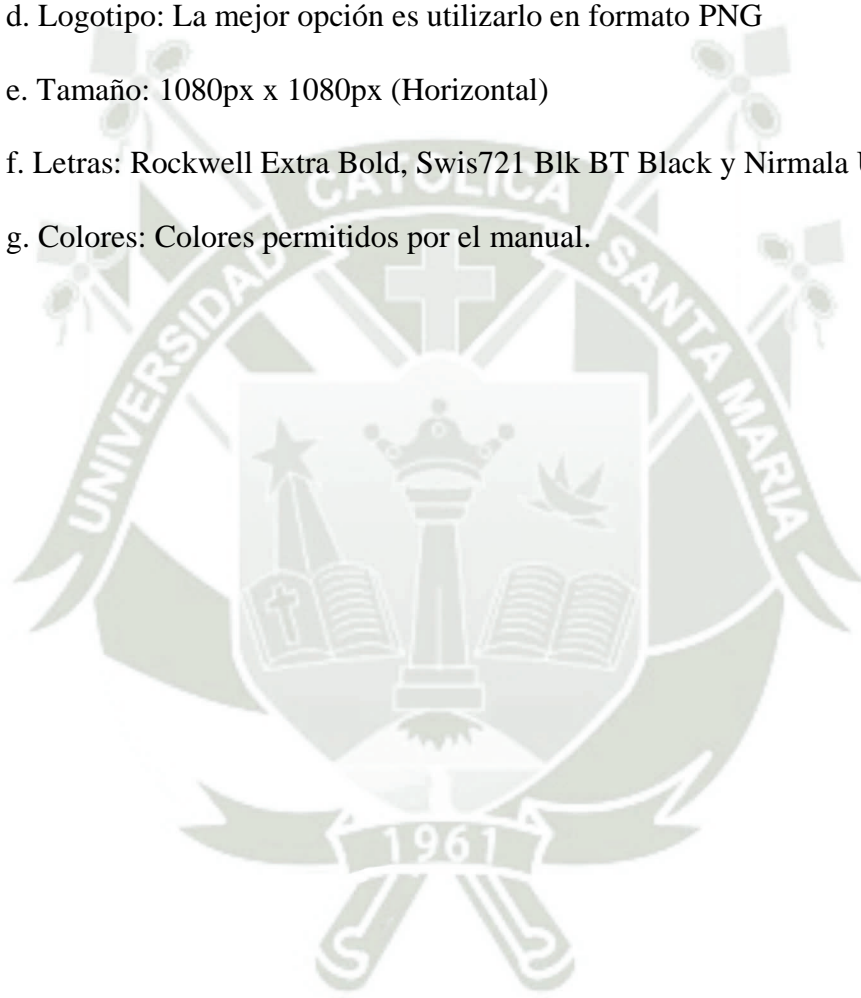


Figura 43 Diseño de un modelo de Comunicado de incidencia o corte de servicio

Fuente: Elaboración propia

Características:

- a. Contenido: El afiche es sobre las incidencias que ocurren en la ciudad acompañada de un copy con toda la información necesaria para que la población este informada de lo que ocurre y el tiempo que se llevara para arreglar la incidencia.
- b. Calidad de la imagen: RGB 933 kb
- c. Texto: El texto ocupa menos del 50% de la imagen
- d. Logotipo: La mejor opción es utilizarlo en formato PNG
- e. Tamaño: 1080px x 1080px (Horizontal)
- f. Letras: Rockwell Extra Bold, Swis721 Blk BT Black y Nirmala UI
- g. Colores: Colores permitidos por el manual.



3.2. Diseño de un arte para redes sociales en el “feed” acerca de los cortes programados.

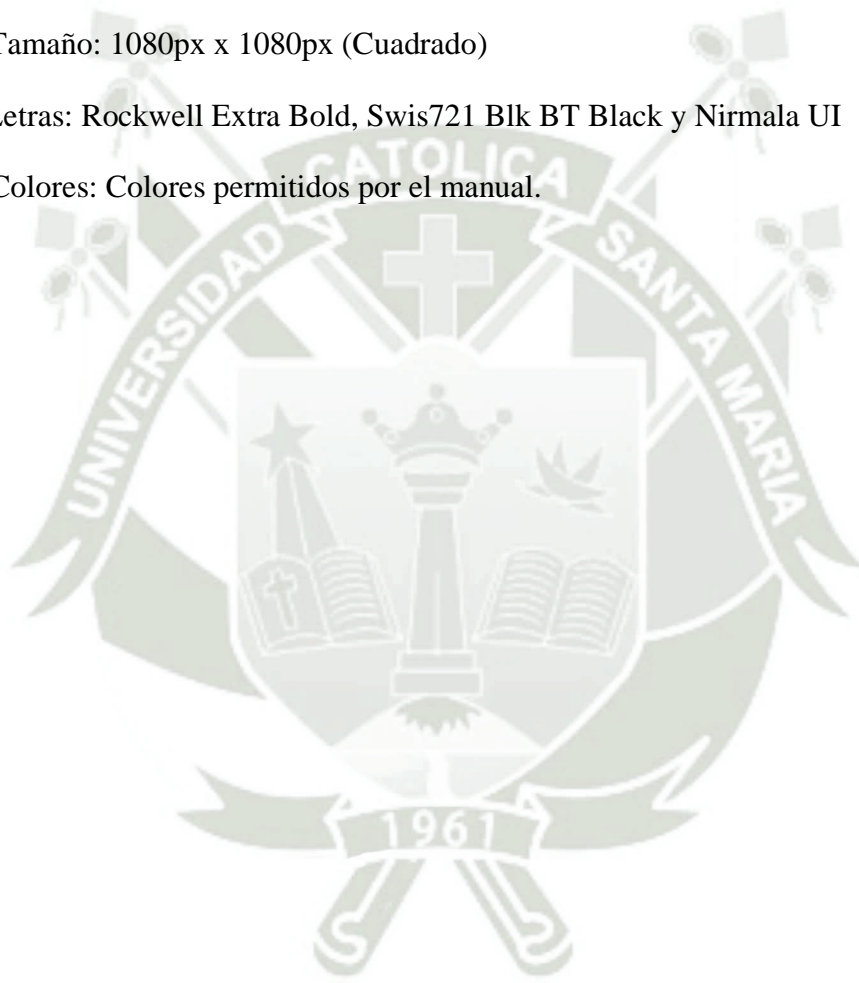


Figura 44 Diseño de un arte para redes sociales en el “feed” acerca de los cortes programados.

Fuente: Elaboración propia

Características:

- a. Contenido: Informativo sobre cortes programados del servicio acompañado con un copy brindando mayor información sobre el corte y los mantenimientos que se realizaran
- b. Calidad de la imagen: RGB 792 kb
- c. Texto: El texto ocupa menos del 50% de la imagen
- d. Logotipo: La mejor opción es utilizarlo en formato PNG
- e. Tamaño: 1080px x 1080px (Cuadrado)
- f. Letras: Rockwell Extra Bold, Swis721 Blk BT Black y Nirmala UI
- g. Colores: Colores permitidos por el manual.



3.3. Diseño de arte para que usen al app de la empresa y la comunicación sea mas fluida y veloz.



Figura 45 Diseño de arte para que usen al app de la empresa y la comunicación sea mas fluida y veloz.




Fuente: Elaboración propia

Características:









- a. Contenido: El afiche se usara para estar en contacto con el usuario de manera mas directa, reportando incidencias, cortes programados, formas de pago, preguntas frecuentes y la información que brinda la empresa
- b. Calidad de la imagen: RGB 938 kb
- c. Texto: El texto ocupa menos del 68% de la imagen
- d. Logotipo: La mejor opción es utilizarlo en formato PNG
- e. Tamaño: 1080px x 1080px (Cuadrado)
- f. Letras: Rockwell, Rockwell Extra Bold y Nirmala UI
- g. Colores: Colores permitidos por el manual.


3.4 Propuesta audiovisual: Guion video vertical incidencia en tuberia

- a. Contenido: El video se usara para la comunicacion con los usuarios acerca de las incidencias que ocurren, en este caso, siendo la rotura de una tubería de agua potable, el tiempo que lleva realizarlo, lo que se requiere para poder concluir con una obra y teniendo el tiempo en contra ya que no se puede dejar desabastecida la ciudad o localidad afectada.
- b. Calidad: 1080x1920 a 60 fps.
- c. Tono comunicacional: Demostrativo

N	Descripción	Texto/Voz en OFF	Referencia
1	Plano general del misti	Ruido ambiental	
2	Toma en dron de la incidencia ocurrida	Ruido ambiental	
3	Plano detalle de radio, personal hablando acerca de la incidencia	“Aquí cuadrilla 13 en la zona de incidencia numero 5”	

4	Plano medio del encargado de cuadrilla hablando acerca de la incidencia	“Hemos detectado lo ocurrido y estamos tomando las medidas necesarias para detener el flujo de agua”	
5	Plano general personal de sedapar preparando la zona para realizar las actividades	E.C “ Lo primero que se hace es asegurar la zona para que nadie salga lastimado, ni trabajadores ni usuarios”	
6	Plano medio contrapicado de personal en planta de tratamiento	E.C “Se comunica a la central que hay una fuga de agua y que se detecte de que reservorio es y procedemos a hacer el corte”	
7	Plano detalle de agua saliendo por tubería dañada	E.C “Los usuarios deben saber que hay que esperar que el agua se corte, para poder continuar con el trabajo”	
8	Plano medio de encargado de cuadrilla hablando por radio	E.C “Una vez drenada la tubería, comenzamos”	
9	Plano general de maquinaria pesada abriendo la pista	Ruido ambiental	
10	Plano detalle de pala de maquinaria sacando tierra de la pista	E.C “Se procede a quitar todo lo que esta encima de la tubería para poder trabajar”	
11	Plano general contrapicado de los trabajadores entrando a la zanja hecha por la maquina	E.C “Se detecta la magnitud del problema y se hace un estimado del tiempo y a la vez los requerimientos que se necesitan”	











12	Plano medio de E.C	E.C “Para poder solucionarlo en el menor tiempo posible”	
13	Plano detalle de la tubería	Ruido ambiental.	
14	Plano detalle de los planos	E.C “Una vez que ya se sabe todo lo que se necesitara para resolver el problema, hacemos el pedido y vamos avanzando”	
16	Plano general cortando al tubería	Ruido ambiental	
17	Plano medio contrapicado de la tubería nueva encima de la zanja por maquinaria	Ruido ambiental	
18	Plano general picado de la tubería siendo colocada	E.C “Colocada la nueva tubería, esperamos a que selle bien para que el agua no vuelva a escapar”	
19	Plano detalle de trabajadores ajustando tornillos	E.C “Le damos especial atención a los detalles”	
20	Plano general maquinaria colocando tierra tapando tubería	Ruido ambiental	

21	Plano general trabajadores colocando brea y parchando la pista	E.C “Ya cuando el trabajando se va terminado”	
22	Plano medio de E.C	E.C “Avisamos a planta de que el trabajo fue concluido y que abran las válvulas para que el agua vuelva a correr”	
23	Plano detalle de personal de planta manipulando control de agua	E.C “Esta parte es donde los usuarios no saben, para que el agua llegue tiene que salir del reservorio”	
24	Plano medio de E.C	E.C “Pasar por las demás tuberías y eso que otros usuarios jalan agua para ellos, entonces demora en llegar”	
25	Plano detalle de niño abriendo caño	E.C “Ya el agua en su nivel normal el usuario puede hacer uso del servicio con normalidad	
26	Animación de salida	Sedapar cada acción cuenta	





3.5 Segunda propuesta audiovisual: Guion para video horizontal, incidencia mayor rotura tubería matriz 2017

- a. Contenido: El video se usará para la comunicación hacia los usuarios de los grandes problemas que la empresa enfrenta en los meses de lluvias en la ciudad de Arequipa. El video tiene un peso institucional fuerte ya que se mostrará una de las mas grandes incidencias que ha ocurrido en los últimos 8 años, como el personal de Sedapar arriesga su vida y su integridad por reponer el servicio y que los usuarios no se vean afectados.
- b. Calidad: 2560x1440 a 60fps.
- c. Tono comunicacional: Demostrativo, testimonial y empático.

N	Descripción	Texto/Voz en OFF	Referencia
1	Plano detalle de caño goteando	Ruido ambiental	
2	Toma drone plano general de charcani V	Ruido ambiental	
3	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M "Lo que paso ese año fue algo que superó nuestras expectativas"	
4	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M "La ruptura de la tubería matriz que alimental al 65% de la ciudad"	
5	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M "Cuando a mi me llaman para contarme todo esto, era algo"	
6	Plano primero jefe de imagen institucional	I.M "Que no me creía"	
7	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M " Rapidamente se dio con los planos del trabajo"	

		hecho por la contratista e iniciaron el trabajo”	
8	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Imaginese lo que es llevar una tubería de ese tamaño a la quebrada entre el	
9	Plano general volcán misti	I.M “Misti y”	
10	Plano general vocaln Chachani	I.M “Chachani”	
11	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Llevan la tubería y se dan cuenta que los planos estaban incorrectos”	
12	Foto de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “La tubería rota era de 1100 pulgadas y la que indicaba los planos era de 1200”	
13	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “No calzaba la tubería”	
14	Plano medio a pp jefe de imagen institucional	I.M “Y a todo esto la ciudad seguía sin agua, teníamos que dar una solución ya!”	
15	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “Nos pusimos a trabajar de volada”	
16	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Un trabajo ejemplar el de los ingenieros al poder acoplar la tubería mas grande con la pequeña”	
17	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “Todo va arreglándose, ya pronto la ciudad tendría agua de nuevo”	

18	Plano detalle ojos de jefe de imagen institucional	I.M “Pero ocurre algo”	
19	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Un huayco estaba entrado a la zona de trabajo”	
20	Foto de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “Todos salimos corriendo a buscar refugio”	
21	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “ Esperamos la noche entera en la zona segura”	
22	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “Al día siguiente salimos a ver que había ocurrido”	
23	Foto de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “El huayco había arrastrado una roca enorme que había impactado con la pared de charcani V”	
24	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Fuimos a revisar lo ocurrido y por suerte”	
25	Plano primero a jefe de imagen institucional	I.M “La tubería no había sufrido ningún daño”	
26	Video de ruptura de tubería matriz 2017	I.M “Reanudamos los trabajos”	
27	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Fue un trabajo agotador porque era en una zona inospita”	

28	Toma drone ciudad arequipa	I.M “Y la ciudad estaba sin agua”	
29	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Se consiguió acabar el trabajo”	
30	Plano general con Dolly in en gerencia general	I.M “Fue un despliegue por parte de la empresa brutal, todas las áreas estaban prestando ayuda para acabar con esa emergencia”	
31	Plano medio jefe de imagen institucional	I.M “Ahora estamos preparados para siguientes emergencias”	
32	Plano general en drone de trabajadores de área de operaciones	I.M “Y nuestro personal esta listo y capacitado”	
33	Animacion	Sedapar cada acción cuenta	

CONCLUSIONES

PRIMERA: Con la implementación del Plan Publicitario estratégico propuesto se mejorara la imagen e interacción con sus grupos de interés – Stakeholders y por ende la reposición de Marca; como una empresa que ofrece un servicio de calidad, tanto en eficiencia como eficacia en los usuarios de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa S.A.

SEGUNDA: La ausencia de un Plan Estratégico de Publicidad orientado a mantener y mejorar la imagen positiva de Sedapar S.A., ocasiona que los usuarios desconozcan los esfuerzos y las mejoras que realiza la Empresa en beneficio de la colectividad. De esta manera se evidencia que los temas de publicidad se focalizan a cortes de servicio, la publicidad es eventual, falta de creatividad y originalidad en los diseños publicitarios e insuficiente claridad y precisión en los mensajes que se transmiten; además de un insuficiente manejo de redes sociales

TERCERA: De acuerdo con el análisis aplicado al Área de Imagen Institucional, se ha podido comprobar que la Empresa no efectúa ningún tipo de control respecto de su comunicación externa ni se ha evaluado la imagen corporativa, lo que no permite conocer los resultados reales respecto de su comunicación externa

CUARTA: El diseño de modelos de afiches presentados sobre el uso adecuado del agua, de educación sanitaria, comunicado de incidencia y corte de servicio programado y para el uso de la app oficial en teléfonos móviles; previstos en el plan publicitario para la empresa Sedapar S.A. promueve la mejora de los diseños gráficos y los mensajes, basado en innovaciones y en mejoras para sus grupos de interés, teniendo los medios necesarios para poder aplicar los cambios propuestos y mejorar su imagen corporativa

QUINTA: Los diseños de publicidad propuestos, permitirán que Sedapar S.A. muestre en forma entendible para todos los usuarios, las formas de trabajo que realiza y la mejor manera de comunicarse con la Empresa, dejando un modelo concreto a seguir.

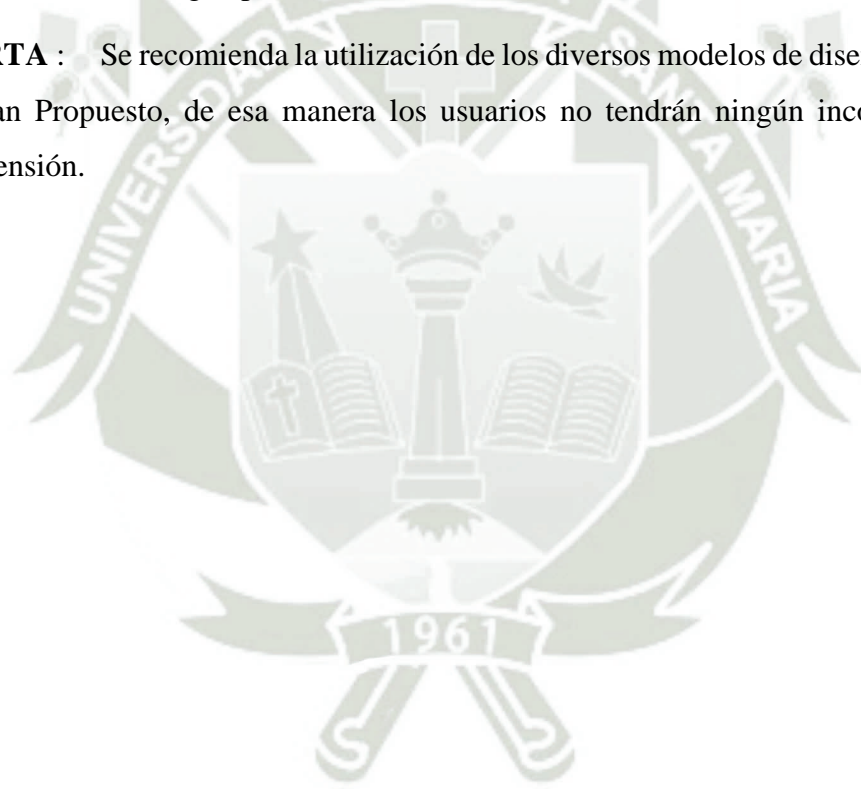
RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que Sedapar S.A. aplique el plan de reposición de marca con la finalidad de poder lograr un acercamiento positivo con los usuarios.

SEGUNDA: Sedapar debe aplicar mecanismos que le permitan superar sus ineficiencias de comunicación, con lo que lograra un mejor acercamiento con la colectividad en general, para lograr la mejora de su imagen corporativa

TERCERA: Se recomienda la aplicación de la propuesta efectuada de Reposición de Marca, que busca lograr un acercamiento con la colectividad en general, con la finalidad de que ellos puedan conocer las bondades que brinda la Empresa Sedapar, mejorando y manteniendo una imagen positiva en los usuarios.

CUARTA : Se recomienda la utilización de los diversos modelos de diseños de publicidad del Plan Propuesto, de esa manera los usuarios no tendrán ningún inconveniente en su comprensión.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca* (No. 608.7/A11mE).
- Aguilar (2014) Branded Entertainment. *Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual. Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación II y Ciencias Sociales, Madrid. España.*
- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: esic editorial.
- Álvarez, N. (2008). *La campaña perfecta*. Buenos aires: editorial macchi.
- Avalos, C (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires. Argentina. Editorial La Crujía. Primera edición.
- Baños, M. Y. Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. Editorial Esic. Primera edición.
- Bedoya Ramos, L. A. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Digital, para la Eps Sedapar SA Arequipa 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en publicidad y multimedia]. Universidad Católica de Santa María. Arequipa.
- Belio, J., y Sainz, A., A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Editorial Especial Directivos. ISBN: 849 - 3590 - 21 - 5, 978 - 8493 - 5902 - 15
- Blanco A. (2004). *Atención al Cliente*. Ediciones Pirámide. Madrid. España. Segunda Edición.
- Braidot N. (2016). *Neuromarketing ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires. Editorial Gránica. Primera edición.
- [campanas-latinoamerica-2111890](#)
- Chinguel, G. R.(2017). *El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Gerardo Chunga Chinguel.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: editorial paraninfo s.a.

- Femenia (2014). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*.
Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/312907230/La-Imagen-de-Un-Destino-Turistico-Como-Herramienta-de-Marketing>
- Fernández Del Moral, J. (2008). *La Comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Información*. Pamplona Edit. EUNSA, p. 47
- Ferrer, I. Y. Medina P. (2016). *Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad*. Madrid. España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Fuentes Medina, E. R. (2015). *Gestión de servicios del centro de empleo de la gerencia regional de trabajo y promoción del empleo en la satisfacción de los usuarios inscritos en el silnet de Arequipa metropolitana del primer trimestre del 2015*.
Obtenido de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2159>
- García, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid. Editorial esic.
- Gees B.M. V, (1997), *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall, España
- Giraldo, V. (2017). *Promociona tu contenido con la ayuda de estas 7 Social Ads*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://marketingdecontenidos.com/social-ads/>
- Glass, G.V & Hopkins, KD (1984). *Métodos Estadísticos en Educación y Psicología*, 2ª Edición. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Guedez y Osla (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. In Forum empresarial (Vol. 17, No. 1, pp. 31-63). *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas*.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kotler, P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: pearson educación. Sexta edición.
- Lane K y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación.

Duodécima edición.

- Laca (2014). Patrones de toma de decisiones y autoconfianza en adolescentes bachilleres. *Revista de Psicología (PUCP)*, 32(1), 39-66.
- Lloret, AD (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/89482>
- Loayza Aragón, V. A. (2015). *La imagen corporativa de Ópticas EDKA proyectada a sus STAKEHOLDERS a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa Metropolitana durante 2015*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación especialidad relaciones públicas]. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte SA* [Tesis previa a la obtención del título de ingeniería comercial mención finanzas comercio exterior]. Universidad politécnica salesiana sede guayaquil.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid. Esic Editorial.
- Lozada, Alonso (2015), “*Gestión de Comunicación en las Organizaciones*” Editorial Ariel, Barcelona
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A., & Molina, M. Á. R. (2008). Modeling a city’s image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Madurga López. (20016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marti. (2014). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid. Pearson Educación s.a.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Madrid. España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Molina, J. Y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad, viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: editorial lemoine editores. Quinta edición.
- Montaña, J. Y moll, L. (2013). *El poder de la marca*. Baelona: editorial profit.
- Morán, Y. R. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España* (Vol. 435). Editorial UOC.

- Muñoz, C. F., Herrero, E. M., & Guardia, M. L. G. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 49-69.
- Peña, P. (2005). Publicidad. *El arte de convencer*. Lima. Perú. Esee editores. Primera edición.
- Peñaloza, J (2012). De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario. Lima: editorial usmp.
- Rekom, Riel & Wierenga, C. *Identidad y Comunicación Corporativa*. Holanda. Edit. Center 2010
- Rivas, J. Y. Grande I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid. España. Editorial Esic. Séptima edición.
- Rivera, J. Y. Arellano, R. Y. Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid. España. Esic Editorial. Segunda edición.
- Rivera, J., López Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, F. Y. Llorente, C. Y. García, L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid. España. Delta publicaciones universitarias. Primera edición.
- Ron, R.; antón, Á. Y núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: esic editorial.
- Ruíz de Maya, S. Y. Grande, I. (2013). *Casos del Comportamiento del Consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. España. Editorial esic.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Schiffman, L. Y Lazar, L. Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson educación. Décima Edición.
- Schiffman, L. Y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson educación. Décima primera edición.
- Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile. Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae.

Primera edición.

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2016). *Historia de la empresa*. Recuperado el Agosto de 2017, de <https://www.sedapar.com.pe/nosotros/historia/>

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A., (2017). *Servicios y precios*. Recuperado el Agosto de 2017, de <https://sedapar.com.pe/wp-content/uploads/2017/02/Resoluci%C3%B3n-N%C2%B0-30745-2017-S-30000.pdf>

Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa Sociedad Anónima - SEDAPAR S.A. (2022). *Introducción a la empresa*. Obtenido de: www.sedapar.com.pe.

Stallman, H. M., & Sanders, M. R. (2014). A randomized controlled trial of Family Transitions Triple P: A group-administered parenting program to minimize the adverse effects of parental divorce on children. *Journal of Divorce & Remarriage*, 55(1), 33-48.

Stefany, H. G., & Borghini, N. (2015). *Recorte y delimitación del tema del PG*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/946_731.pdf.

Suárez, R., & Denisses, G. (2019). *Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.).

Vega, X. (2012). *La Publicidad. Como la Conocemos ha muerto*. Lima. Editorial Mayo Draft fcb. South Pacific Región.

Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación. De la Atracción a la Confianza*. Lima: editorial planeta.

Vela, N. (2013) *Publicidad Y Peruanidad, Las marcas como constructoras de identidad*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.

Vela, N. (2014). *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: fondo editorial usmp. Primera edición.

Vidal, A. (2013). *Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. [Tesis para optar el título

profesional de licenciado en comunicación social [comunicación empresarial y relaciones públicas]. Arequipa.

Yari Flores, M. P. (2017). Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS SEDAPAR SA. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial]. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.



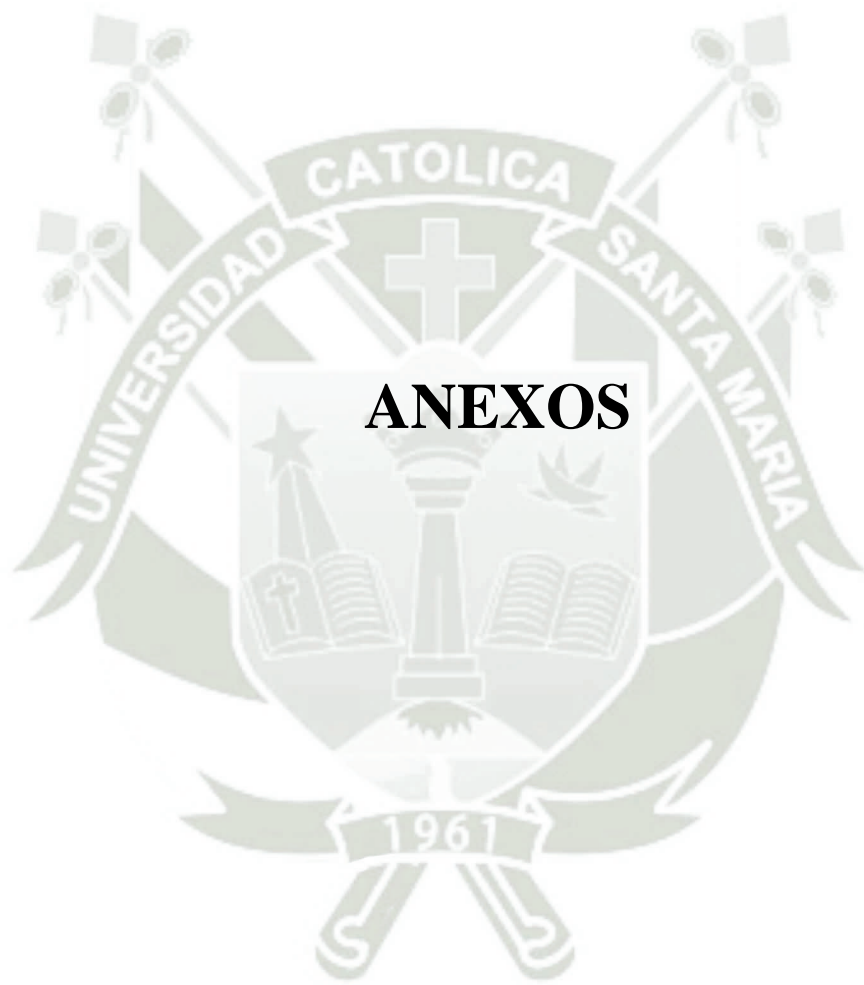
ANTECEDENTES

Diseño de un Plan Publicitario de Marketing Digital, para la EPS SEDAPAR S.A. Arequipa
2017

Presentado por Liliana Angélica Bedoya Ramos.

Universidad Católica de Santa María – 2018





ANEXO 1 CUESTIONARIO

Estimado o usuario:

Le agradecemos responder el presente cuestionario respecto a servicio y la publicidad que la empresa Sedapar S.A. implementa. El presente cuestionario responde al desarrollo de una investigación con fines académicos y permitirá con sus resultados ofrecer alternativas de mejora

1. ¿Qué aspectos del servicio de agua y desagüe son importantes para usted?

Muy importante=MI Importante=I Regularmente importante=RI Poco importante= PI y Nada importante= NI

	MI	I	RI	PI	NI
El recibo llega a tiempo:					
Servicio continuo del agua sin interrupción					
Cortan y reponen exactamente a la hora					
Interrupciones del servicio con previa comunicacion					
Verificacion del servicio en caso de reclamo					
Solucion de reclamos					

2 ¿Señale cuáles son los problemas que ha tenido respecto al servicio del agua potable en su domicilio?

	Si	No
Los cortes e interrupciones del servicio		
El alto costo del servicio		
Demoran en atender tus reclamos.		
Información de cortes y cambios a destiempo		
Entrega de recibos con retraso		
Errores en lectura y/o facturación		

3 ¿Cual es la valoración a las características del servicio que recibe de Sedapar S.A. teniendo en cuenta el siguiente código: Excelente=E; B= buena; Regular=R; Deficiente =D y Muy Deficiente =M D

	E	B	R	D	MD
Cercanía de oficinas atención y de pagos					
Rapidez en la instalación de conexiones y reparaciones					
Reposición servicio por corte					
Solución a los reclamos					
Comunicación de cortes					
Información proporcionada a los usuarios					
Orientación de uso adecuado del servicio					
Atención al publico					
Personal competente					

Tramites

- 4 ¿Con que frecuencia se sintió satisfecho frente a:
- Oportunidad de entrega del servicio: Siempre () A veces () Nunca ()
 - Atención recibida: Siempre () A veces () Nunca ()
 - Resultados: Siempre () A veces () Nunca ()

Lectura del medidor

- 5 ¿Usted confía en la lectura del medidor ? Siempre () A veces () Nunca ()
- 6 Considera que el costo del servicio de agua en Arequipa es:
- Más barato que en el resto del país ()
 - Igual que en el cualquier lugar del país ()
 - Más caro que en el resto del país ()
- 7 Respecto a la continuidad del servicio de agua que brinda la EPS Sedapar SA.
- Tiene agua las 24 hrs ()
 - Existen interrupción del servicio diario por algunas hrs ()
 - Esta programado cortes por semana ()
 - Ocasionalmente se corta el servicio por emergencia ()

Trato del personal

- 8 ¿Considera que el personal que labora en la empresa brinda un trato
- Amable ()
 - Comprensible ()
 - Paciente ()
 - Oportuno ()
 - respetuoso ()
9. ¿En general cómo evalúa usted la calidad del servicio en general que brinda SEDAPAR?
- Muy deficiente ()
 - Deficiente ()
 - Regular ()
 - Buena ()
 - Excelente ()
10. Nivel de satisfacción con el pago del servicio
- El precio compensa con el producto y servicio que reciben ()
 - El precio está por debajo del producto y servicio de calidad que reciben ()
 - El precio está por encima y o no compensa el producto y servicio que recibe ()
11. Cual es el grado de satisfacción con el servicio
- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Regularmente satisfecho ()
- Insatisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

II. Comunicación y publicidad

12. Acciones de comunicación masiva que realiza Sedapar

	Si	No
Comunica los avances y cambios que realiza		
Comunica a tiempo las interrupciones del servicio		
Realiza campanas sostenidas		
Difunde las obras que realiza		

13. La comunicación con la empresa Sedapar S.A. a través de medios es en cuanto

a:

Frecuencia: Muy frecuente () Frecuente () Poco frecuente () Nada frecuente ()

14. Conoce algún slogan

15. ¿Qué campañas anteriores recuerda respecto del cuidado del agua?

16.- Por favor evalúe los canales de comunicación de la empresa siguiente:

	Muy mala	Mala	Ni Mala ni buena	Buena	Muy Buena
Central telefónica					
Medios que utiliza					
Frecuencia					
Oportuna					

17. ¿Cual es el medio por el que recibe informacion importante de la empresa Sedapar

- a. Radio ()
- b. TV ()
- c. Impresos: Diarios () Afiche () trifoliado () Notificaciones ()
- d. Redes sociales: Facebook () Youtube () wasapp () instagran ()
- e. Otros medios digitales: Pag webb () email ()

18. ¿Con qué frecuencia visitas la página de Facebook de SEDAPAR?

- a. Todos los días ()
- b. Semanalmente ()
- c. Quincenal ()
- d. mensual ()
- e. Cuando hay noticias de cortes ()
- f. Nunca

19. ¿ Usted recibe una comunicación del corte programado con la debida anticipación?

- a.- Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

20. Contenido de las comunicaciones se caracteriza

- A. Comprensible: a. Si () b. No ()
- B. Completa: a. Si () b. No ()
- C. Coherente: a. Si () b. No ()
- D. Precisa: a. Si () b. No ()

21.- ¿Usted cree que los medios de comunicación que utiliza SEPADAR para comunicar los cortes temporales de servicio son los adecuados?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

22.- ¿Con cuanto tiempo le gustaría ser comunicado sobre los cortes temporales del servicio de agua potable?

- a. 1 día antes del corte ()
- b. 2 días antes del corte ()
- c. 1 semana antes del corte ()

23. ¿Los comunicados de cortes (programados y no programado), reposición, demora en la reposición, como te gustaría que te lo comuniquen?

- a. Radio ()
- b. TV ()
- c. Impresos: Diarios () Afiche () trifoliado () Notificaciones ()
- d. Redes sociales: Facebook () email () wasapp () instagran ()
- e. Pag webb () Youtube ()

24.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para poder mejorar la comunicación que tiene actualmente SEDAPAR?

- a.- Realizar campañas por todas las redes sociales
- b.- Mensajes de texto con alertas de la suspensión del servicio
- c.- Calendario mensual de la programación de cortes
- d.- Que tengan una APP donde se pueda consultar los días de cortes

IV. Imagen

- | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Esta entre las mejores empresas | a. Si () | b. No () |
| Tiene buena reputación | a. Si () | b. No () |
| Se compromete con la sociedad | a. Si () | b. No () |
| Despierta simpatía | a. Si () | b. No () |
| Su tecnología es de punta | a. Si () | b. No () |
| Cumple sus compromisos | a. Si () | b. No () |
| Tiene presencia en los medios | a. Si () | b. No () |

Gracias