



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE
MACHALA

MURILLO NEIRA ALEX DAMIAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA
IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN
LA CIUDAD DE MACHALA

MURILLO NEIRA ALEX DAMIAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA
DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

MURILLO NEIRA ALEX DAMIAN
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
ESPECIALISTA 2



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 11:05

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN LA CUIDAD DE MACHALA

por Alex Damian Murillo Neira

Fecha de entrega: 10-feb-2020 11:36a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254831630

Nombre del archivo: ARCA_DE_LA_EMPRESA_AGUAS_Y_SERVICIOS_EN_LA_CUIDAD_DE_MACHALA.txt
(33.34K)

Total de palabras: 5169

Total de caracteres: 28297

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MURILLO NEIRA ALEX DAMIAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA AGUAS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020



MURILLO NEIRA ALEX DAMIAN
0706877362

RESUMEN

El presente caso de estudio, tiene por objetivo determinar estrategias idóneas para mejorar la imagen de marca de la empresa pública Aguas y Servicios, perteneciente a la ciudad de Machala, por tal motivo, se utilizó una metodología de nivel cuantitativo, mediante la estructuración de una guía de encuesta basada en las 6 dimensiones del modelo de Keller, direccionada a aplicarla en la población objetivo, en cuanto a los números de encuestados, en base a la muestra de poblaciones finitas se determinó que son 126 personas, además se procedió a elaborar una guía de encuesta, encaminada a conocer la identidad de marca de la empresa, de esta forma se preparó el instrumento de recolección de datos. De los principales hallazgos se describen, según las personas encuestadas, que la empresa pública no brinda un servicio con garantías, además desconocen los tipos de servicios que oferta, poseen desconocimiento referente a acciones de nivel social y medioambiental, se determinaron estrategias en base a las dimensiones del modelo con el propósito de mejorar la imagen de marca de la empresa Aguas y Servicios.

Palabras claves: Modelo de keller, Imagen e Identidad de marca, Estrategias, Identidad y Reputación de Marca

ABSTRACT

The purpose of this case study is to determine suitable strategies to improve the brand image of the public company Aguas y Servicios, belonging to the city of Machala, for this reason, a quantitative level methodology was used, through the structuring of a Survey guide based on the 6 dimensions of the Keller model, aimed at applying it in the target population, as to the numbers of respondents, based on the sample of finite populations, it was determined that there are 126 people, in addition, we proceeded to develop a Survey guide, aimed at knowing the brand identity of the company, in this way the data collection instrument was prepared. The main findings describe, according to the people surveyed, that the public company does not provide a service with guarantees, they also do not know the types of services offered, lack of knowledge regarding social and environmental actions, strategies were determined based on the dimensions of the model with the purpose of improving the brand image of the company Aguas y Servicios.

Key words: Keller Model, Image and Brand Identity, Strategies, Brand Identity and Reputation

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Stakeholders	6
2.2 Imagen de marca	6
2.3 Identidad corporativa	7
2.4 Reputación de marca	7
2.5 Modelo de Keller	8
2.6 Empresa Pública de Aguas y Servicios	9
3. MATERIALES Y MÉTODOS	10
3.1 Entrevista	10
3.2 Encuesta	10
3.2.1 Cálculo de la muestra.	11
4. RESULTADOS	11
4.1 Hallazgos de la entrevista	11
4.3 Hallazgos de la encuesta	13
4.4 Análisis en interpretación de datos	13
4.4.1 Identifico con facilidad el logotipo de la empresa pública Aguas Machala.	13
4.4.2 Conozco los servicios que brinda la empresa Aguas Machala.	13
4.4.3 El servicio que presta la empresa Aguas Machala es de buena calidad.	14
4.4.4 La empresa Aguas Machala ofrece un servicio de atención al público de calidad.	14
4.4.5 Los colaboradores de la empresa Aguas Machala se encuentran capacitados	14
4.4.6 El personal de Aguas Machala dispone de uniforme, materiales y equipos para sus labores cotidianas.	14
4.4.7 Aguas Machala es una empresa que realiza procesos éticos.	14
4.4.8 La empresa Aguas Machala realiza acciones o programas en beneficio de la Ciudad o comunidad.	14
4.4.9 La empresa Aguas Machala realiza actividades a favor del medio ambiente.	15
4.4.10 Recomiendo el servicio de la empresa Aguas Machala a otras personas.	15
5. PROPUESTA	16
6. CONCLUSIONES	20
7. BIBLIOGRAFÍA	21
8. ANEXOS	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensiones del modelo de evaluación de marca aplicado por Keller	9
Gráfico 2. Diagrama organizacional por cargos y departamentos de la empresa de aguas y servicios Machala.	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Imagen y reputación de marca, principales diferencias	7
Tabla 2. Modelos para la evaluación de la reputación corporativa	8
Tabla 3. Datos de la población estudiada	13

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista	23
Anexo 2. Encuesta	24
Anexo 3. Identifico con facilidad el logotipo de la empresa pública Aguas Machala.	25
Anexo 4. Conozco los servicios que brinda la empresa Aguas Machala.	25
Anexo 5. El servicio que presta la empresa Aguas Machala es de buena calidad.	25
Anexo 6. La empresa Aguas Machala ofrece un servicio de atención al público de calidad.	26
Anexo 7. Los colaboradores de la empresa Aguas Machala se encuentran capacitados.	26
Anexo 8. El personal de Aguas Machala dispone de uniforme, materiales y equipos para sus labores cotidianas.	26
Anexo 9. Aguas Machala es una empresa que realiza procesos éticos.	27
Anexo 10. La empresa Aguas Machala realiza acciones o programas en beneficio de la ciudad o comunidad.	27
Anexo 11. La empresa Aguas Machala realiza actividades a favor del medio ambiente.	27
Anexo 12. Recomiendo el servicio de la empresa Aguas Machala a otras personas.	28
Anexo 13. Ilustración de acciones propuestas	28

INTRODUCCIÓN

En todas las organizaciones, la marca representa un activo intangible con un valor incalculable, gracias al posicionamiento o imagen que ha inculcado en el mercado. Según Kotler y Armstrong (2016) la marca existe en la mente del público, es fundamental en fomentar relaciones y percepciones hacia un producto en específico.

La importancia de la generación de una percepción positiva con la empresa involucra una mezcla de investigación, buen marketing y comunicación. Las grandes marcas, por medio de sus departamentos de mercadeo, destinan sus esfuerzos en crear una fuerte identidad, para proyectarla al mercado, maximizando la reputación de la misma (Gómez y Ortegón, 2018).

La identidad de la marca, es el núcleo principal o esencia que nace desde el análisis interno de los elementos intangibles de la organización, para ello, se concibe desde la generación de misión, visión y valores como empresa, transmitiendo hacia la comunidad las características de diferenciación, en personalidad, filosofía y cultura, fomentando un apego de tipo emocional en el consumidor con el cumplimiento de una promesa de valor, que se concibe desde la identidad verbal, por consiguiente, la fusión de todos los criterios de percepción ayudan a moldear la identidad visual corporativa, que es el nexo de difusión entre empresa y consumidor (Saltos, León y González, 2017).

Las empresas públicas del Ecuador, manejan su imagen, bajo los ejes de la marca e identidad País, mediante un programa de marketing orientado a difundir los objetivos comunicacionales. La empresa pública de aguas y servicio de la ciudad de Machala, comunica los valores de las administraciones actuales, es así, que la imagen de dichas instituciones, se conciben desde el criterio básico de generación de valor, comunicación y cercanía con la ciudadanía, sin embargo, se debe conjugar una correcta identidad para poder proyectar al público, esto requiere de otorga un servicio, atención o acciones que cumplan con los requerimiento de la población, mejorando gradualmente la imagen de marca

Si bien, la principal problemática no radica en la composición de la marca desde el punto de vista icónico, más bien, se ve influenciada por la mala prestación que probablemente puede estar presentando, creando una percepción negativa hacia la marca, desde un aspecto simbólico, es necesario mejorar aquellos criterios deficientes como la atención usuaria o prestación final del servicio para contribuir con el aumento de valor de la marca.

El objetivo de la presente investigación es determinar estrategias orientadas a mejorar la imagen de marca que ofrece la empresa pública de aguas y servicio del Cantón Machala. Como objetivos específicos se realiza un análisis de las percepciones de los usuarios. Para el estudio se precisa necesario realizar una metodología de corte transversal, es decir tomando información relacionada a un corto periodo (dos últimos años), para ello, se utilizara un modelo cuantitativo con la aplicación del instrumento de la encuesta, considerando las dimensiones del modelo de evaluación de marca de Keller, a la población estudiada.

El estudio contempla la siguiente estructura, en el capítulo uno encontramos la fundamentación teórica de las terminologías básicas relacionadas con el tema, dentro del capítulo dos se detallan los materiales y métodos utilizados para la recolección de información, en el capítulo tres, se describen los hallazgos derivados de la metodología, posteriormente, el capítulo cuatro contempla las estrategias enmarcadas a mejorar la imagen de marca, finalmente se puede encontrar las conclusiones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Stakeholders

Según los datos de la investigación de reputación corporativa, proporcionada por Jaramillo (2015) menciona que los grupos de interés, influyen tácitamente sobre el resto de los públicos, motivando a los consumidores a realizar acciones de compra, para maximizar los resultados de la empresa. Desde el punto de vista holístico, los grupos de interés sitúan a las organizaciones de manera estratégica, comunicando por medio de la internet acciones favorables con el entorno, la cultura, la sociedad, Pero no solo aquello, además ofrecen respaldo, cambiando las tendencias de consumo e intervienen en las decisiones de compra habitual, en el punto de venta final (Orozco y Alzate, 2018).

2.2 Imagen de marca

Hace referencia a las múltiples opiniones de tipo afectivo, emocional y cognitivo, ya sean positivas o negativas que un consumidor tiene de la marca. Según Echeverría, Abrego y Medina (2018), en su investigación sobre imagen de marca, afirman que la imagen de marca se visualiza más allá de tácticas de mercadeo, para los autores, existen opiniones derivadas de

investigaciones sobre imagen, en su investigación mencionan que este aspecto se dirige hacia un enfoque integral y multidimensional.

Tabla 1. Imagen y reputación de marca, principales diferencias

Imagen de marca	Reputación de marca
Se fundamenta en opiniones	Se basa en resultados
Nace fuera de la empresa	Se genera al interior de la organización
Se edifica en poco tiempo	Se construye a mediano y largo plazo
Es superficial	Se considera más profunda
Genera expectativas sobre la oferta	Da valor
Figura una creencia inmediata sobre la empresa	Percepción de la comunidad de tiempo prolongado

Fuente: La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación, Echeverría, Abrego y Medina (2018). Elaboración propia.

2.3 Identidad corporativa

La identidad tiene su origen desde la estructuración de criterios que generan una auto opinión de la empresa, tales como la misión, los valores, los objetivos o metas y la visión, todos estos aspectos, se conjugan en un todo para ejemplificar un aspecto diferenciador frente a los competidores del mercado, además los autores de la investigación Gestión de identidad corporativa, describe que intervienen factores de cultura organizacional, procesos internos, objetivos comerciales, filosofía de trabajo, entre otros, motivando ante una determinada comunidad a concebir una opinión positiva (Bravo, Matute, y Pina, 2016).

2.4 Reputación de marca

Opinión subjetiva de los grupos de interés frente a las acciones empresariales que se desarrollan en el mercado, tiene que ver con el nivel de cumplimiento de promesa de valor en el producto o servicio, no solo del cliente final, también de los colaboradores, proveedores, líderes de opinión, entre otros. Dentro de este apartado, se pueden considerar dos puntos de vistas, el primero la marca corporativa, que involucra los grupos de interés mientras que la marca de producto se focaliza únicamente en el cliente.

Tabla 2. Modelos para la evaluación de la reputación corporativa

Autores	Modelo aplicado
Reprack	Evaluaciones subjetivas
Merco	Métrica objetiva
CBR	Evaluaciones subjetivas
Alva	Métrica objetiva
Irma	Evaluaciones subjetivas
Helm	Evaluaciones subjetivas

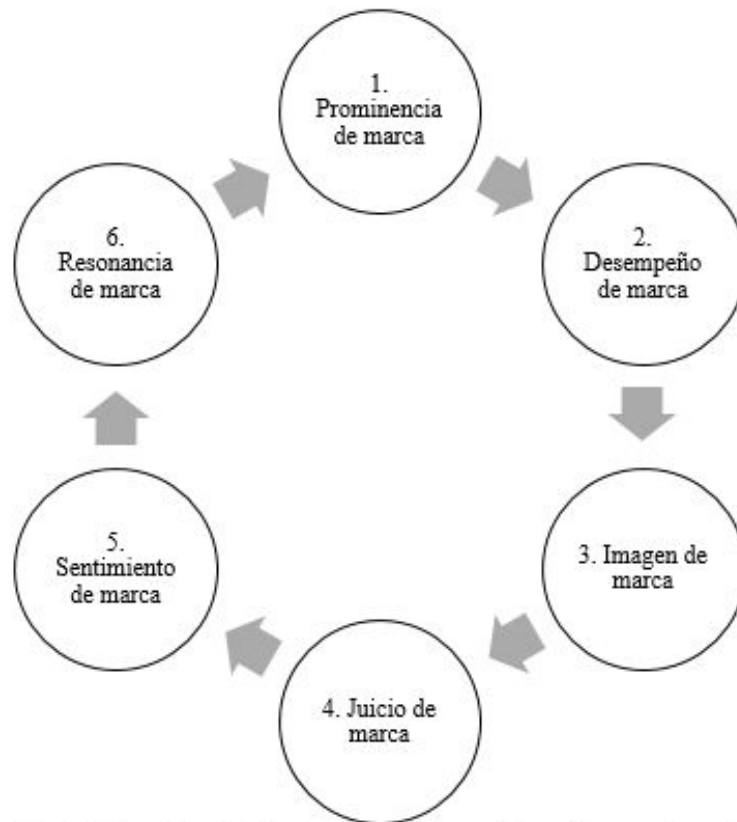
Fuente: Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza: el caso Heineken. Casado y Salazar (2017). Elaboración propia

2.5 Modelo de Keller

Existen muchos modelos para la evaluación de una marca “brand Equity”, entre ellos se precisa el de Keller, quien centra su estudio en el consumidor y el valor de marca, donde es importante contar con las distintas experiencias de los clientes, en relación al uso de bienes o servicios (Orellana, 2016).

Keller considera algunos parámetros para ponderarlos y definir el valor de la marca, para ellos utiliza 6 dimensiones entre ellas prominencia, que involucra al conocimiento y recordación de marca; el desempeño de marca, que busca dar significado por medio de sus atributos abstractos; imagen de marca, acciones dentro de la compra y uso de productos; juicio de marca, siendo las objeciones positivas o negativas en respuesta a la marca; sentimiento, comportamiento del consumidor frente a la marca; resonancia, grado de lealtad e intensidad del público en la compra (Orellana, 2016).

Gráfico 1. Dimensiones del modelo de evaluación de marca aplicado por Keller

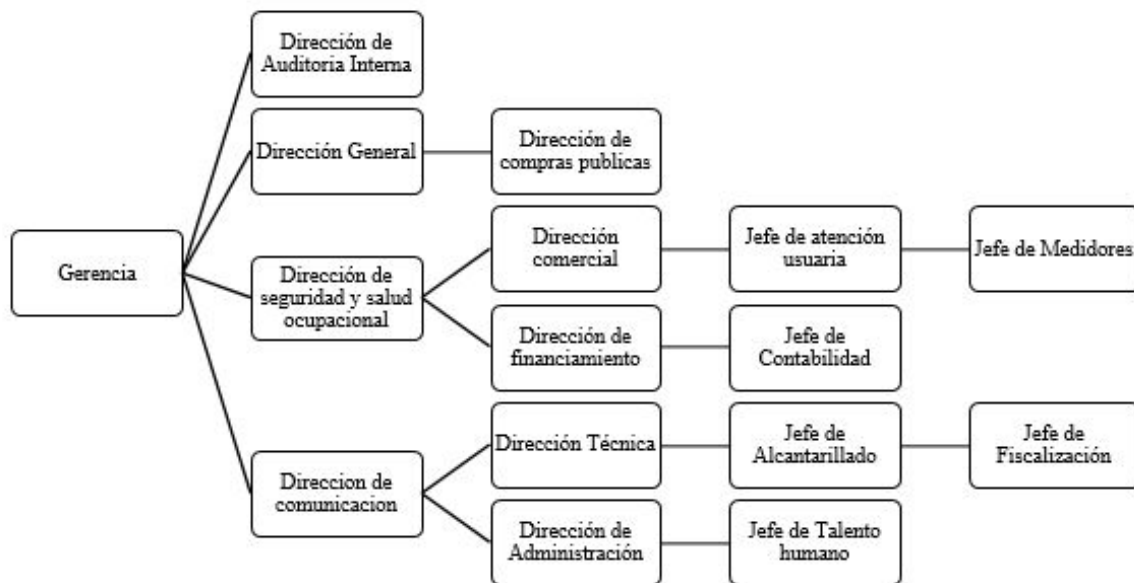


Fuente: Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. Orellana (2016). Elaboración propia

2.6 Empresa Pública de Aguas y Servicios

Aguas Machala, es una empresa perteneciente al sector público, con funciones iniciadas desde el 30 de agosto del año 2015, se estima que ha invertido cerca de 18000.000 millones de dólares en obras como creación de acueductos, hidrosuccionadores, alcantarillado sanitario, mejora de la calidad de agua potable, destinadas a mejorar la calidad de vida de los machaleños. La empresa comprende la siguiente estructura organizacional.

Gráfico 2. Diagrama organizacional por cargos y departamentos de la empresa de aguas y servicios Machala.



Fuentes: Aguas Machala. Elaboración propia

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La implementación de la metodología del presente estudio, está fundamentada bajo un enfoque transversal; la investigación se desarrolla con un modelo dual cuantitativo/cualitativo, se procede con la elaboración de un cuestionario adaptado a la empresa pública de Aguas y Servicios, considerando preguntas en base a las seis dimensiones descritas en el modelo de Keller, además para mediar la identidad de marca en la empresa, se prosigue con la estructuración de una entrevista que será aplicada al personal.

3.1 Entrevista

El método seleccionado para medir la identidad de marca la empresa pública Aguas Machala, es el uso de la entrevista (ver anexo 1), según Cadena, et al (2017) este instrumento permite interiorizar las opiniones o reacciones del entrevistado sobre un fenómeno particular, además profundiza en la búsqueda de datos explicativos. La entrevista tendrá lugar en la empresa y será realizada al gerente y a los colaboradores, la finalidad que persigue esta metodología es poder contrastar o relacionar la información proporcionada desde varios puntos de vista, que permitirán identificar la identidad corporativa actual.

3.2 Encuesta

Para tal efecto, se consideró necesario utilizar el método de la encuesta que según Pulido (2015) busca obtener información numérica, que permita analizar de manera porcentual los resultados

referentes a un fenómeno a investigar, además de precisar en cantidades la tendencia en respuestas sobre ciertas temáticas. De esta manera, se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de encuesta (ver anexo 2).

3.2.1 Cálculo de la muestra. Para el cálculo muestral se consideró como población los habitantes de la ciudad de Machala, Según datos con proyección cantonal para el año 2020 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN), se estima que existen 241.606 habitantes. Donde el cálculo de la muestra a aplicar según la fórmula de muestra finita $T_m = Z^2 * p * q * N / e^2(N-1) + Z^2 * p * q$. donde T_m es igual a tamaño muestral, Z^2 corresponde al nivel de confianza 90% (1.64), p y q son la probabilidad (0.5); N es igual a la población; e , es error admisible (0.10) y 1 es el valor constante (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Esto da como resultado un total de 126 encuestas, cabe mencionar que la modalidad es un muestreo por conveniencia, es decir, se seleccionaran al azar las personas a investigar, para efectos de delimitación del estudio, el instrumento será aplicado en el casco urbano de la ciudad de Machala.

4. RESULTADOS

4.1 Hallazgos de la entrevista

Se procedió a realizar la aplicación de la entrevista al Director de Comunicación de la empresa pública de Aguas y Servicios.

1. ¿Cómo es el ambiente laboral interno de la empresa?

La empresa constantemente busca crear una atmosfera de colaboración mutua entre el personal, que exista compañerismo y apoyo constante entre las áreas para que los resultados del trabajo diario se vea reflejado en el usuario.

2. ¿Qué valores la empresa transmite a la sociedad?

La empresa pública Aguas Machala, está en constante contribución con la comunidad, es así que, desde la organización se intenta llevar un mensaje de ayuda a los demás, nuestro personal mediante el servicio brinda confianza y respeto a los machaleños.

3. ¿De qué forma la empresa contribuye a la comunidad?

Las principales acciones que se realiza en la sociedad son campañas o programas de control de aguas en hogares, es decir, que el agua este en óptimas condiciones, además se efectúan programas de cuidado y no desperdicio del agua, para generar iniciativa de conciencia.

4. ¿Qué acciones la empresa realiza en favor del medio ambiente?

Principalmente campañas de cuidado sobre la utilización del agua, programas de prevención de no contaminar ríos y afluentes de aguas, además de generar cultura de aseo evitando botar desperdicios en los canales por donde transitan líquidos.

5. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para mejorar el servicio de agua potable?

Las principales acciones que realiza nuestro personal es el control de calidad del Agua en distintos puntos de la Ciudad, además de erradicar plagas, impurezas, insectos que existen en las cuencas de aguas y represas.

6. ¿Qué tácticas utiliza la empresa para mejorar el servicio al cliente?

Básicamente se busca atender de manera breve a cada ciudadano, tratando de agilizar los procesos y que los trámites a nivel burocrático sean más rápidos y menos tediosos, además de sugerir mediante el buzón, mejoras para considerarlas, así mismo de forma periódica se evalúa al personal a través de la calificación del servicio.

7. ¿Cómo aporta la empresa a causas sociales?

Se trata de contribuir con causas que ameritan mayor atención, buscando conectar con las comunidades, para reflejar una imagen de cooperación, así mismo, la empresa visita barrios, recintos, y zonas rurales para llevar los programas y mensajes de un uso apropiado del líquido vital.

8. ¿Qué actividades realiza la empresa para llegar a la ciudadanía?

La empresa busca estar comunicada con sus usuarios, de esta forma, Aguas Machala, cuenta con su respectiva Página Web, cuenta de Facebook, Instagram, canal de YouTube que tienen como propósito acercar de manera digital con los usuarios, también llegamos a los barrios mediante programas, campañas y relaciones públicas.

4.3 Hallazgos de la encuesta

Según los resultados determinados mediante la aplicación del instrumento, se logró determinar lo siguiente.

Tabla 3. Datos de la población estudiada

Pregunta	Ítem	Respuestas	Porcentaje
Edades	Menos de 19	0	0%
	20-30	58	58%
	31-40	18	18%
	41-50	20	20%
	51-60	4	4%
	Más de 60	0	0%
Total		100	100%
Género	Femenino	66	66%
	Masculino	34	34%
Total		100	100%
Localidad	Centro	24	24%
	Norte	20	20%
	Sur	38	38%
	Este	10	10%
	Oeste	8	8%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada Ciudad de Machala, Elaboración propia

4.4 Análisis en interpretación de datos

4.4.1 Identifico con facilidad el logotipo de la empresa pública Aguas Machala. En respuesta a esta pregunta las personas encuestadas manifestaron con un 38% estar en desacuerdo, mientras que un 22% indicó estar de acuerdo (ver anexo 6), como se evidencia la mayoría de ciudadanos no distingue de forma clara la imagen tipográfica e icónica que posee la Empresa Pública.

4.4.2 Conozco los servicios que brinda la empresa Aguas Machala. El 42% del total de encuestados desconoce en su totalidad los servicios que se ofertan, no obstante un 26% señalo están de acuerdo (ver anexo 7), de esta forma, la empresa debe comunicar de manera más

directa, creativa los servicios que posee, logrando informar a la ciudadanía de las acciones, actividades que la misma se encarga de realizar.

4.4.3 El servicio que presta la empresa Aguas Machala es de buena calidad. El 40% de los usuarios encuestados manifestaron estar en desacuerdo referente a la calidad integral de servicio, el 28% prefirió mantener una posición neutral en este sentido (ver anexo 8). Evaluando en términos generales que el servicio prestado debe mejorar de manera proporcional.

4.4.4 La empresa Aguas Machala ofrece un servicio de atención al público de calidad. Para esta pregunta el 40% de las personas indicó estar en desacuerdo de que la prestación del servicio, mientras que un 38% prefirió mantener una opinión neutral (ver anexo 9). El servicio posee falencias a nivel de los colaboradores, a pesar de que se han implementados estrategias para minimizar los problemas de una oportuna atención usuaria.

4.4.5 Los colaboradores de la empresa Aguas Machala se encuentran capacitados. El 36% de las personas afirmaron estar en desacuerdo en que el personal de la empresa se encuentre apto para dar un servicio, el 32% mantuvo una posición neutral (ver anexo 10). Aquí se evidencia que existe falta de preparación sobre los colaboradores, lo que advierte de manera urgente dotar a los empleados de los recursos intangibles para brindar el servicio.

4.4.6 El personal de Aguas Machala dispone de uniforme, materiales y equipos para sus labores cotidianas. El 28% está en desacuerdo de que el personal disponga de sus uniformes, mientras que un 26% opino de forma neutral, sobre el uso apropiado del uniforme (ver anexo 11). Es importante propiciar el uso diario y correcto de los implementos, materiales y uniformes, para reflejar una imagen de seriedad y formalidad.

4.4.7 Aguas Machala es una empresa que realiza procesos éticos. El 34% de las personas indicaron con un 34% estar en desacuerdo de que la Empresa ejecute procedimientos justos, mientras que un 28% opino de forma neutral (ver anexo 12). Como se percibe, los usuarios tienen un opinan no tan positiva de los procesos internos que realiza, lo que distorsiona la imagen frente al público, por ende se debe tratar de transparentar de mejor forma todas aquellas actividades que impliquen ser éticas.

4.4.8 La empresa Aguas Machala realiza acciones o programas en beneficio de la Ciudad o comunidad. El 46% de los usuarios afirmaron que están en desacuerdos en cuanto a las acciones sociales que se ejecutan desde la Empresa, mientras que un 24% se mantiene neutral (ver anexo

13). Es importante comunicar todas aquellas acciones de carácter social, para informar de manera oportuna las gestiones en favor de la colectividad.

4.4.9 La empresa Aguas Machala realiza actividades a favor del medio ambiente. La opinión del 42% de encuestados es en desacuerdo sobre si se efectúan acciones para proteger el entorno, mientras un 28% prefiere una posición neutral (ver anexo 14). Con lo expuesto, se deben exteriorizar y poner mayor énfasis en aquellas acciones de preservación, apoyo a sustentabilidad y sostenibilidad de los Ecosistemas, logrando construir una imagen de responsabilidad social más fuerte entre la ciudadanía.

4.4.10 Recomiendo el servicio de la empresa Aguas Machala a otras personas. EL 38% de los encuestados manifestó que están en desacuerdo recomendar el servicio hacia otras personas o ciudades, no obstante, el 24% mantiene un posición neutral (ver anexo 15). Los ciudadanos, no están dispuestos a recomendar los servicios y productos que brinda la institución, debido a que consideran existe una mala experiencia de atención usuaria, incumplimiento con las garantías de calidad del Agua y carente eficiencia en el servicio.

5. PROPUESTA

RESUMEN DE LA ESTRATEGIAS EN BASE A LAS DIMENSIONES DEL MODELO DE KELLER

Dimensión		Prominencia de marca
Objetivo	Estrategia	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> Recordar la nueva imagen de marca de Aguas Machala. 	<ul style="list-style-type: none"> Marca institucional 	<ol style="list-style-type: none"> Establecer un modelo de marca institucional estándar, que sea aprobado mediante por directivos, para que el logotipo de la empresa no sufra cambios al finalizar o comenzar la administración. Mediante la aprobación de la marca institucional de Aguas Machala, se evitará exista tanta distorsión en la parte icónica colores y tipografía.

<ul style="list-style-type: none"> Comunicar los servicios y productos que oferta Aguas Machala 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad informativa 	<ol style="list-style-type: none"> El nombre de la campaña informativa denominará “Conociendo Aguas Machala” consistirá en la generación de artes y diseños publicitarios explicativos de los servicios de agua y alcantarillado a la sociedad. Para reforzar la campaña se deberán diseñar anuncios para su publicación en medios digitales como (Facebook e Instagram), de igual manera apoyarse en recursos impresos como Brochure y Flyers.
--	--	---

Dimensión		Desempeño de marca
Objetivo	Estrategia	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la eficiencia del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal técnico operativo 	<ol style="list-style-type: none"> Verificar de forma periódica los trabajos realizados por el personal técnico, y que a su vez se emitan los distintos informes del estado actual de las obras de alcantarillado, instalación

medidores y control del agua, con la finalidad de dar seguimiento de manera cercana los trabajos en estados pendientes y evaluar la calidad del servicio.

2. Establecer rutas de trabajo con cronogramas e itinerarios que permitan dar soporte a aquellas obras que ejecuta la Empresa, con la finalidad de mejorar de manera gradual el servicio de agua potable.

<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la eficiencia de la atención al público 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación al personal de oficina y de campo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa de Actualización de conocimientos “Empoderamiento Laboral”, tiene por objetivo dotar de nueva información a los colaboradores de atención al público, con la finalidad de generar un estado de mayor pertinencia hacia la empresa, a medida de que se brindan las garantías de un trato afectuoso y cortés. 2. Además implementar un sistema de acceso a la información al público, que contribuya a simplificar los procesos y trámites, evitando de tal forma, los tiempos prolongados de espera. 3. Disponer del uso apropiado del Call Center, las 24 horas del día, con el fin de atender las quejas de los usuarios y resolver dudas-inquietudes sobre el servicio.
--	--	---

Dimensión		Imagen de marca
Objetivo	Estrategia	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> ● Reflejar una imagen profesional en 	Vestimenta e indumentaria laboral	<ol style="list-style-type: none"> 1. El programa de “Empoderamiento Laboral”, también está direccionado a que todo el personal use apropiadamente el uniforme de trabajo, sus respectivas credenciales y

los colaboradores

chalecos que los distinguen como funcionarios. Se deberá evaluar a todo el personal para saber si disponen de los uniformes e implementos necesarios para la realización de sus labores.

2. Responsabilizar a cada personal sobre el uso de los materiales y equipos que están a su cargo para optimizar de mejor forma los recursos y evitar que existan contratiempos por la carencia de materiales en el lugar de trabajo.

Dimensión		Juicio de marca
Objetivo	Estrategia	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> ● Rendición de cuentas a la ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad informativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar boletines de prensa, para transparentar las gestiones, procedimiento y resultados que la Empresa pública Aguas Machala emite. 2. Generar capsulas de videos instructivos para transparentar los trámites y procesos internos que se pueden realizar en Aguas Machala. 3. Efectuar ruedas de presa, a finalizar el periodo de año de trabajo de cada administración, para la rendición de cuentas de manera pública hacia toda la ciudadanía.
Dimensión		Sentimiento de marca
Objetivo	Estrategia	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> ● Contribuir con causas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ejecución del programa denominado “Cuidemos el Agua”, busca mediante convenio de cooperación entre Aguas Macha

del medio
ambiente

la Banca Priva como Banco de Guayaquil,]
acudir a los sectores rurales de la Ciudad
Machala, llevando charlas interactivas de
desperdiciar el líquido vital, mismo que ter
cabida hacia todo tipo de personas.

2. Efectuar una cooperación entre el G
Municipal de la Ciudad de Machala, para lle
casa abiertas a escuelas, colegios y universida
con mensajes de preservación de los ecosister
educación medioambiental e incentivar a
siembra de árboles. Esta estrategia se dirige h
las zonas rurales del Catón.

● Cooperar en
conjunto con
entidades no
lucrativas
para aportar a
causas
sociales

● Campañas
con causa
social

1. El programa tendrá por denominación
“Aguas y Servicios al rescate” y busca por
medio de la cooperación y convenios de
forma coordinada con la Banca Pública
BanEcuador, destinar fondos a Fundaciones
que acogen a adultos mayores, mediante la
entrega de implementos de aseo corporal,
alimentos no perecibles y medicinas
genéricas.
-

6. CONCLUSIONES

De los resultados de investigación, se cumple con el objetivo de determinar aquellas estrategias más idóneas, orientadas a mejorar la imagen de marca de la empresa pública aguas Machala, de esta forma se describen las siguientes conclusiones:

La imagen de marca, es un indicador de como es percibida la empresa o institución frente a sus clientes, para el ejemplo, siendo una empresa pública, la imagen que tiene en la ciudadanía es de una entidad que no brinda un servicio oportuno ni de calidad.

Los encuestados mencionaron que no distinguen con total plenitud el logotipo de la institución, además en su mayoría mencionan que es una empresa que no realiza procesos éticos, es decir está en desacuerdo de que la información proporcionada sea verídica, así mismo señalan que no conocen en su totalidad los distintos servicios que la empresa oferta, por ende, consideran que tales servicios no son de calidad y no prestan las garantías necesarias para la comunidad.

Referente al servicio al cliente, este no es entregado de forma adecuada, debido a que existen demoras en los procesos y procedimiento que impiden que los trámites o documentos se obtengan de manera oportuna, en cuanto a la contribución que tiene la empresa con la comunidad o barrios, estos no son percibidos y desconocen de que se realicen este tipo de actividades.

Las propuestas planteadas en el caso, pretenden aumentar el nivel de participación de la empresa, referente a mejorar su imagen de marca, la correcta ejecución de las actividades brindará resultados a corto y largo plazo, mejorando de forma paulatina el valor de marca de la Empresa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, G. R., Matute, V. J., & Pina, P. J. (2016). Gestión de la identidad corporativa. Evidencias en el sector bancario. *Revista de ciencias sociales*, 22(2), 49-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Casado, A., & Salazar, P. (2017). Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza el caso Heineken. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 1(15), 92-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432263>
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 133-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527901>
- Gómez, C., & Ortigón, L. (2018). Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(20), 175-200. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554091>
- Jaramillo, A. I. (2015). Reflexiones acerca de la responsabilidad social empresarial desde su dimensión laboral. *Revista Espiga*, 1(30), 9-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467846263002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Orellana, P. D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Perspectivas*(38), 7-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425948032002>

- Orozco, J., & Alzate, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 95-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6815724>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115148>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

8. ANEXOS

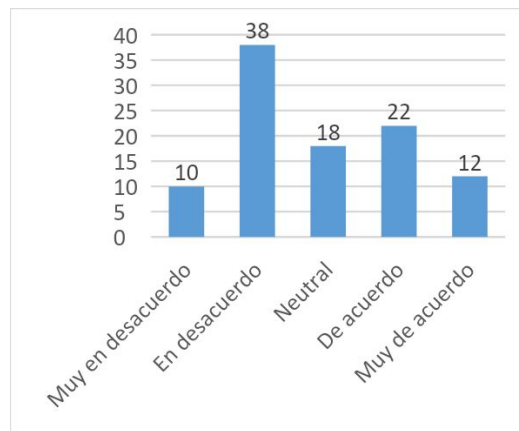
Anexo 1. Entrevista

FICHA DE ENTREVISTA	
OBJETIVO:	determinar la identidad de marca actual de la empresa Aguas Machala
Entrevistados:	Gerente y colaborador
PREGUNTA	
1. ¿Cómo es el ambiente laboral interno de la empresa?	<hr/> <hr/>
2. ¿Qué valores la empresa transmite a la sociedad?	<hr/> <hr/>
3. ¿De qué forma la empresa contribuye a la comunidad?	<hr/> <hr/>
4. ¿Qué acciones la empresa realiza en favor del medio ambiente?	<hr/> <hr/>
5. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para mejorar el servicio de agua potable?	<hr/> <hr/>
6. ¿Qué tácticas utiliza la empresa para mejorar el servicio al cliente?	<hr/> <hr/>
7. ¿Cómo aporta la empresa a causas sociales?	<hr/> <hr/>
8. ¿Qué actividades realiza la empresa para llegar a la ciudadanía?	<hr/> <hr/>

Anexo 2. Encuesta

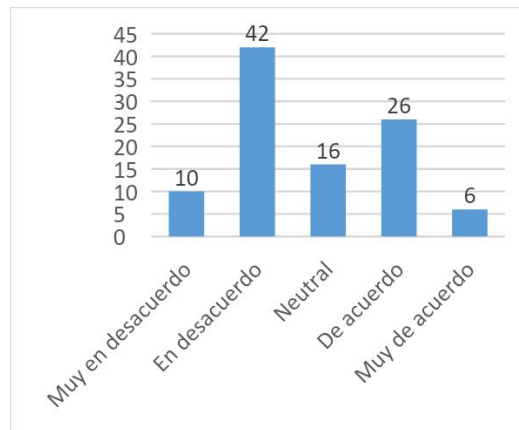
GUÍA DE ENCUESTA										
Objetivo: determinar la imagen de marca actual que tienen los ciudadanos con relación a la Empresa Pública Aguas Machala.										
Preguntas básicas										
Edad: () menos de 19 años; () de 20 a 30 años; () de 31 a 40 años; () de 41 a 50 años; () de 51 a 60 años; () más de 60 años										
Género: () masculino; () femenino; () otro										
Sector al que pertenece: () centro; () norte; () sur; () este; () oeste										
1. Muy en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Neutral; 4. De acuerdo; 5. Muy de acuerdo										
BANCO DE PREGUNTAS					1	2	3	4	5	
Categoría 1: prominencia										
1. Identifico con facilidad el logotipo de la empresa pública Aguas Machala.										
2. Conozco los servicios que brinda la empresa Aguas Machala.										
Categoría 2: desempeño										
3. El servicio que presta la empresa Aguas Machala es de buena calidad.										
4. La empresa Aguas Machala ofrece un servicio de atención al público de calidad.										
Categoría 3: imagen										
5. Los colaboradores de la empresa Aguas Machala se encuentran capacitados.										
6. El personal de Aguas Machala dispone de uniforme, materiales y equipos para sus labores cotidianas.										
Categoría 4: juicio										
7. Aguas Machala es una empresa que realiza procesos éticos.										
Categoría 5: sentimientos										
8. La empresa Aguas Machala realiza acciones o programas en beneficio de la ciudad o comunidad.										
9. La empresa Aguas Machala realiza actividades a favor del medio ambiente.										
Categoría 6: resonancia										
10. Recomiendo el servicio de la empresa Aguas Machala a otras personas.										

Anexo 3. Identifico con facilidad el logotipo de la empresa pública Aguas Machala.



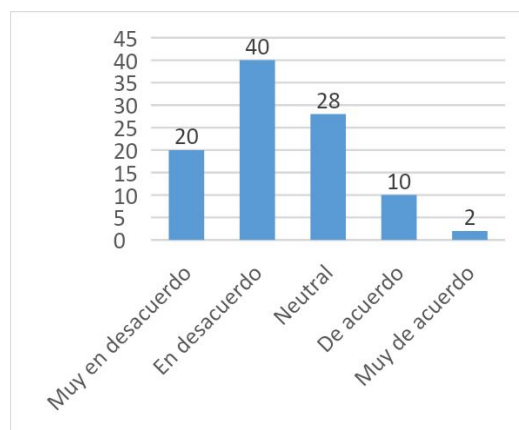
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 4. Conozco los servicios que brinda la empresa Aguas Machala.



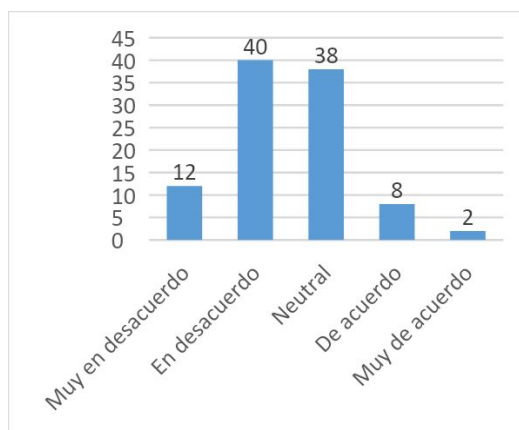
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 5. El servicio que presta la empresa Aguas Machala es de buena calidad.



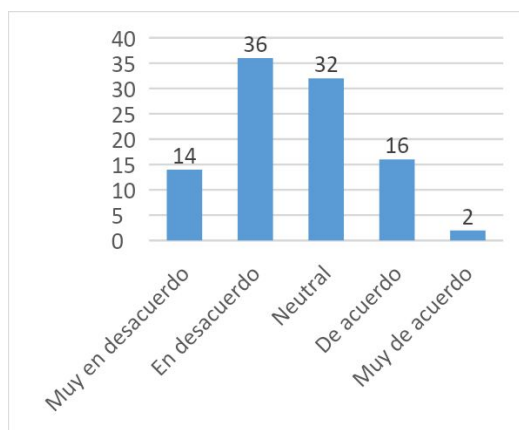
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 6. La empresa Aguas Machala ofrece un servicio de atención al público de calidad.



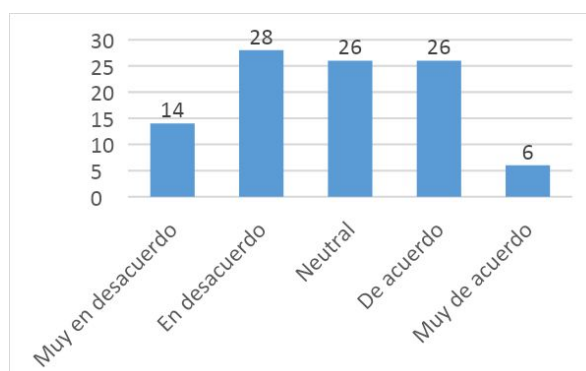
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 7. Los colaboradores de la empresa Aguas Machala se encuentran capacitados.



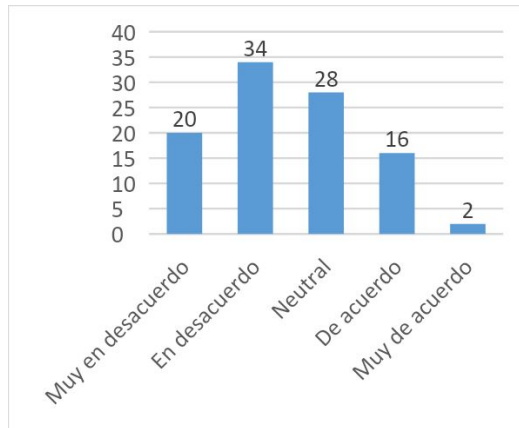
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 8. El personal de Aguas Machala dispone de uniforme, materiales y equipos para sus labores cotidianas.



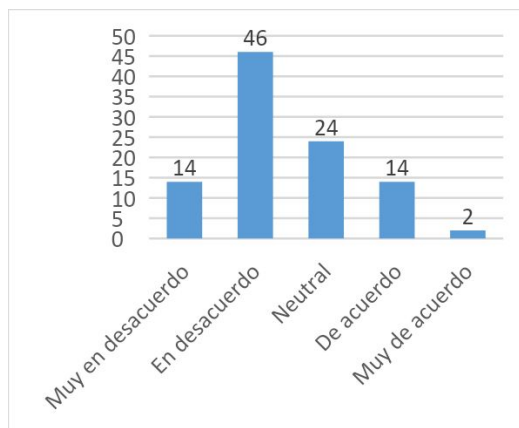
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 9. Aguas Machala es una empresa que realiza procesos éticos.



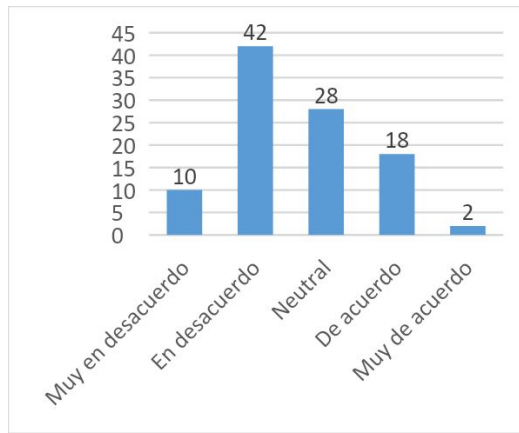
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 10. La empresa Aguas Machala realiza acciones o programas en beneficio de la ciudad o comunidad.



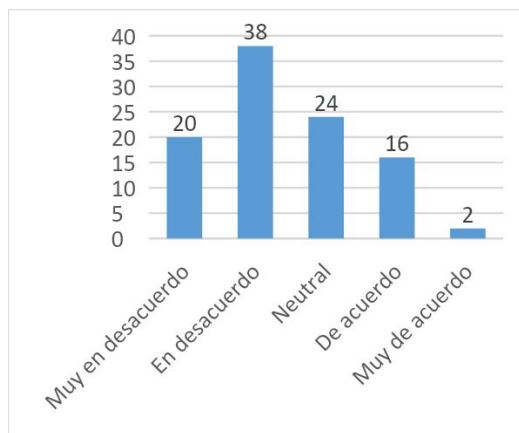
Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 11. La empresa Aguas Machala realiza actividades a favor del medio ambiente.



Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 12. Recomendando el servicio de la empresa Aguas Machala a otras personas.



Fuente: la encuesta. Elaborador por el autor

Anexo 13. Ilustración de acciones propuestas



