

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER  
COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CON SUS  
PÚBLICOS EN LA EMPRESA CUENCANA ETAPA EP”

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación Social, mención  
en Relaciones Públicas y Publicidad

AUTORA:

ANA GABRIELA BULGARIN MÉNDEZ

DIRECTOR:

MGST. VICTOR HUGO GUILLERMO RÍOS

Cuenca – Ecuador  
Diciembre – 2014



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación recopila información sobre las redes sociales como medio de comunicación de la empresa ETAPA EP con sus públicos, para ello se realizó un monitoreo de publicaciones durante tres meses con el objetivo de conocer la interactividad y manejo de contenidos de las cuentas de Facebook y Twitter de la empresa.

Dentro de la investigación se consideró realizar encuestas a una muestra de la población de abonados de los diferentes servicios que brinda la empresa en la ciudad de Cuenca, entre los cuales están agua potable, alcantarillado, saneamiento y telecomunicaciones. El propósito de las encuestas fue analizar la utilidad de las redes sociales Facebook y Twitter como herramienta eficaz en la comunicación de la empresa pública ETAPA con sus usuarios, de esta manera los resultados permitieron obtener indicadores de conocimiento y penetración de las cuentas de redes sociales de la empresa en los abonados de los diferentes servicios.

A través de todo el proceso investigativo, se pudo poner en evidencia los aciertos y desaciertos que se han tenido en el manejo de las cuentas de redes sociales tanto de Facebook como de Twitter que maneja la empresa ETAPA EP como medio de comunicación con sus públicos.

### **PALABRAS CLAVES:**

Redes Sociales, Marketing Online, Facebook, Twitter, Redes sociales en la Promoción empresarial, Análisis de contenidos Facebook, Análisis de contenidos twitter, Imagen empresarial



## ABSTRACT

This research collects information about social networks as an enterprise communication medium of ETAPA EP with their audiences, for that monitoring of publications was conducted over three months in order to know the interactivity and content management accounts Facebook and Twitter for the company.

During the investigation it was considered do surveys to a sample of the population of subscribers of the various services offered by the company in the city of Cuenca, among which are water supply, sewerage, sanitation and telecommunications. The purpose of the survey was to analyze the usefulness of social networks Facebook and Twitter as an effective tool in communicating the public company ETAPA with its clients, so the results allowed to obtain indicators of knowledge and penetration of social networks in subscribers of different services.

Throughout the research process, we were able to highlight the strengths and weaknesses that have been taken in the management of social networking accounts both Facebook and Twitter that manages the company ETAPA EP as a communication medium with their audiences.

### KEYWORDS:

Social Networks, Online marketing, Facebook, Twitter, Social networks in business Promotion, Analysis of contents Facebook, Analysis twitter content business image.

*Dedicatoria*

DEDICADO A LAS PERSONAS QUE SON LO  
PRIMERO QUE VIENEN A MI MENTE AL  
DESPERTAR Y EN LO ÚLTIMO QUE PIENSO AL  
CERRAR MIS OJOS PARA TERMINAR MI DÍA:

LA PERSONA QUE ME DIÓ LA VIDA, MI MADRE...  
MI ESPOSO, MI COMPAÑERO INCONDICIONAL Y EL  
FRUTO DE MI ENTREGA Y AMOR... MI HIJA  
AMADA.

*Gabby.*

## *Agradecimiento*

AGRADEZCO A LAS PERSONAS QUE ME  
ACOMPAÑARON A LO LARGO DE MI CARRERA Y  
MI VIDA. A MI HIJA QUE ES EL MOTOR DE MI  
VIDA Y SOBRE TODO A MI ESPOSO CHRISTIAN  
QUIEN ES MI SOPORTE Y ME ALIENTA DÍA A  
DÍA A SEGUIR CUMPLIENDO MIS METAS.

AGRADEZCO A MI PROFESOR HUGO GUILLERMO  
QUIEN CON PACIENCIA Y DEDICACIÓN FUE UNA  
GUÍA CONSTANTE PARA OBTENER CULMINAR  
MI INVESTIGACIÓN DE GRADO.

*Gabby.*



## Índice

### RESUMEN

### ABSTRACT

INTRODUCCIÓN .....	11
--------------------	----

### CAPITULO I

1. LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS .....	14
1.1. GENERALIDADES .....	14
1.2. DEFINICIONES .....	14
1.2.1. Empresa .....	14
1.2.2. Redes Sociales .....	15
1.3. BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER .....	16
1.3.1. La Red Social Facebook .....	16
1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES .....	20
1.5. MARKETING INTEGRADO EN LAS REDES SOCIALES .....	23
1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN LAS REDES SOCIALES .....	27
1.7. SOCIAL MEDIA .....	29
1.8. FACEBOOK Y EL MARKETING ONLINE .....	32
1.9. IMPACTO DE LA RED SOCIAL EN LA PROMOCIÓN EMPRESARIAL .....	35
1.10. TWITTER EN LA IMAGEN EMPRESARIAL: CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS .....	37

### CAPITULO II

2. EMPRESA PÚBLICA ETAPA .....	43
--------------------------------	----



<b>2.2. ACTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE ETAPA EP</b> .....	44
<b>2.2.1. Misión Corporativa</b> .....	45
<b>2.2.2. Visión</b> .....	45
<b>2.2.3. Valores Corporativos de ETAPA EP</b> .....	46
<b>2.2.4. Estructura Orgánica Funcional Actual</b> .....	48
<b>2.3. SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA ETAPA EP</b> .....	50
<b>2.3.1. Agua Potable Y Saneamiento</b> .....	50
<b>2.3.2. SISTEMA DE ALCANTARILLADO</b> .....	54
<b>2.3.3. Gestión Ambiental</b> .....	61
<b>2.3.4. TELECOMUNICACIONES</b> .....	64
 <b>CAPITULO III</b> 	
<b>3. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDOS EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK Y TWITTER DE LA EMPRESA ETAPA</b> .....	<b>68</b>
<b>3.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL INTERNET</b> .....	69
<b>3.2. LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN</b> .....	69
<b>3.3. CONTENIDOS DE LA CUENTA DE FANPAGE DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ETAPA EP</b> .....	74
<b>3.3.1. Descripción de la Plataforma: Fan page Facebook</b> .....	74
<b>3.3.2. Contenidos: Fan page Facebook ETAPA EP</b> .....	78
<b>3.4. CONTENIDOS DE LA CUENTA DE TWITTER DE LA EMPRESA ETAPA EP</b> .	111
<b>3.4.1. Descripción de la Plataforma: Twitter</b> .....	111
<b>3.4.2. Contenidos cuenta de Twitter ETAPA EP</b> .....	112
 <b>CAPITULO IV</b> 	
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>153</b>



---

<b>4.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ABONADOS A LOS SERVICIOS DE ETAPA EP. Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>153</b>
<b>4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ETAPA EP.....</b>	<b>161</b>
<b>4.3. ENTREVISTA A LOS COMMUNITY MANAGER DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE ETAPA EP .....</b>	<b>187</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>190</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>196</b>





Yo, Ana Gabriela Bulgarin Méndez, autora de la tesis “Análisis de las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas de comunicación con sus públicos en la empresa cuencana ETAPA EP”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 18 de diciembre de 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Gabriela Bulgarin Méndez', written over a horizontal line.

---

Ana Gabriela Bulgarin Méndez

C.I: 0106551419



Yo, Ana Gabriela Bulgarin Méndez, autora de la tesis “Análisis de las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas de comunicación con sus públicos en la empresa cuencana ETAPA EP”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de (título que obtiene). El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 18 de diciembre de 2014

---

Ana Gabriela Bulgarin Méndez

C.I: 0106551419



## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación e información imprescindibles en las empresas, por lo tanto se debe contemplar las redes sociales como soportes nuevos de interactividad con los ciudadanos debido a que son medios de comunicación de gran penetración en la población, en especial Facebook y Twitter, pues permiten la difusión rápida de información. Las redes sociales pueden aportar en varios aspectos de la comunicación de las empresas con sus públicos beneficiando de esta manera a la misma, dependiendo del manejo adecuado de la información y los contenidos.

Con la finalidad de conocer la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación de las empresas con sus públicos y promoción de productos y servicios en el capítulo I se abordara ciertas generalidades y definiciones de redes sociales acompañado de una breve historia de Facebook y Twitter que se consideraron para la siguiente investigación, además del impacto, estrategias, marketing online, promoción e imagen empresarial que son aspectos que contribuyen al utilizar estas redes sociales.

En el capítulo II, se realizara una breve descripción de los productos y servicios que brinda la empresa ETAPA EP en la ciudadanía de Cuenca.

En el ámbito de la investigación se realizará un monitoreo de un periodo de tres meses en las cuentas respectivas de Facebook y Twitter de la empresa



---

investigada, el cual servirá de guía para conocer cómo se está llevando a cabo el manejo de contenidos, información e interacción de estas redes sociales por parte de la empresa, dichas descripciones y características se llevaran a cabo en el capítulo III.

Finalmente, en el capítulo IV, se examinaran los resultados de las encuestas realizadas a los abonados que reciben servicios de la empresa ETAPA EP con el propósito de obtener indicadores de conocimiento y penetración de las cuentas de redes sociales de la empresa en los abonados de los diferentes servicios.



# CAPITULO I

## LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS





# 1. LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

## 1.1. GENERALIDADES

El avance tecnológico e informático ha convertido a las redes sociales en un fenómeno que ha cambiado la forma de comunicación y el marketing de las empresas, permitiendo que conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos.

En la actualidad, cada día es mayor el número de actividades, de las personas y de las empresas que migran al mundo digital, en este sentido las redes sociales proporcionan a los usuarios distintos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus semejantes, pero de manera virtual, estos canales de interacción permiten a las personas actuar como grupos de interés altamente segmentados.

## 1.2. DEFINICIONES

Con el fin de fundamentar el presente trabajo, se presentan algunos aspectos generales y conceptos relacionados con el tema de investigación

### 1.2.1. Empresa

La empresa es considerada como la: *“Entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de la producción, y dedicada a actividades*



*industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad” (Diccionario Hachette Castell, 780).*

Para el catedrático español Eduardo Bueno Campos la empresa es *“la unidad económica que combina los distintos factores productivos, ordenados según una determinada estructura organizativa, y dirigidos sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar unos objetivos, entre los que destaca el beneficio empresarial” (17).*

*Debemos considerar que las redes sociales permiten que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos. Se debe tener en cuenta que antes de emprender una comunicación con los clientes es necesario saber y aprender cómo hablar con este tipo de usuario, saber enviar la información y conocer la manera de tratar las respuestas y comentarios.*

### **1.2.2. Redes Sociales**

Se las define como una comunidad de personas, que se comunican y comparten información a través de la plataforma. Como estructura social, las redes sociales están compuestas de personas, organizaciones u otras entidades, las cuales están conectadas por uno varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, etc., pueden compartir creencias, conocimiento o prestigio.



## 1.3. BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER

### 1.3.1. La Red Social Facebook

Este sitio de redes sociales fue desarrollado por Mark Zuckerberg<sup>1</sup>, hacia comienzos 2004, es un sitio web gratuito, en sus inicios fue diseñado para estudiantes de la Universidad Harvard, pues para unirse el usuario debía tener una dirección de e-mail de harvard.edu. Poco tiempo después el sitio permitió unirse a usuarios de otras universidades y escuelas relacionadas con Harvard.

A partir del 2005, se abrió a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico, de manera que cualquier usuario pudiera crear su perfil y utilizar el sitio para desarrollar redes sociales. Facebook se ha convertido en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

Como red social, ofrece el servicio de desarrollar lista de Amigos, generar grupos y desarrollar “Aplicaciones” en el perfil, que puede ser personalizado, una característica especial de este sitio es el “Muro” que es un espacio en cada perfil para que el resto de los usuarios “Amigos” escriban mensajes públicos en él.

También se permiten subir fotos y videos, lo que evidencia la enorme capacidad de almacenamiento de esta red, además posee aplicaciones de

---

<sup>1</sup> **Mark Zuckerberg**, programador y empresario estadounidense conocido por ser el creador de Facebook en el año 2004.





juegos, pruebas de habilidades, entre otras. Como red social sus usos son muy variados, desde contactar gente, integrar grupos, participar en discusiones, leer noticias, y en la práctica para el público joven funciona como un nuevo medio de comunicación, que coloca en un segundo lugar al tradicional e-mail.

En esta red social se ha creado un hábito de comunicación no solo entre jóvenes sino también entre adultos debido a que en ella encuentran un pasatiempo con el cual pueden compartir su vida tanto personal como laboral, encontrar información social, generar opinión, socializar e interactuar.

Es muy importante destacar que, la mayoría de empresas en el mundo la están utilizando por los beneficios que reporta para mantener una comunicación directa con sus clientes, obtener feedback, construir una comunidad, etc., situaciones que mejoran la imagen y reputación de las mismas.

El éxito de Facebook le permite tener en la actualidad de acuerdo a una investigación realizada por MediaBistro<sup>2</sup> 1.28 billón de usuarios activos, (dato actualizado a enero del 2014) deduciéndose, que cualquier persona que tenga conocimientos de informática puede acceder a todo el mundo de comunidades virtuales.

---

<sup>2</sup> **Mediabistro**, sitio fue fundado en 1993 por Laurel Touby como " un lugar de encuentro para los profesionales del periodismo, la edición y otras industrias relacionadas con los medios en la ciudad de Nueva York".



### 1.3.2. La Red Social Twitter

La red social Twitter es un servicio gratuito de microblogging creado en EEUU por Jack Dorsey<sup>3</sup> en marzo de 2006, se caracteriza por permitir a los usuarios enviar mensajes de texto denominados tweets con una longitud máxima de 140 caracteres mediante mensajería instantánea SMS, desde dispositivos móviles (teléfonos inteligentes) o bien directamente desde la página web de Twitter, que son mostrados en la página principal del usuario.

Los usuarios que forman parte de la red Twitter reciben las actualizaciones desde la página principal, cada actualización se muestra en la página de perfil del usuario, y son también enviadas a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

Desde que Twitter apareció en internet en julio del 2006, ha crecido vertiginosamente dado que cuenta en la actualidad con 560 millones de usuarios, de acuerdo a una investigación realizada por Media Bistro sobre el crecimiento de las redes sociales más importantes.

Desde el año 2011 Twitter tiene una página de perfil modernizada, en la que una compañía puede destacar por ejemplo videos o fotos. Anteriormente, las páginas de perfil mostraban una lista cronológica de los más recientes mensajes de la compañía.

---

<sup>3</sup> **Jack Dorsey**, desarrollador de software y empresario estadounidense, creador de Twitter y el fundador y director ejecutivo de Square, una empresa de pagos mediante teléfonos móviles.



Lo importante de esta red social en suma, es que los usuarios que utilizan Twitter buscan expresar sus opiniones y crear debates sobre temas que se consideran importantes ya sean temas políticos, tecnológicos, económicos, películas, etc. y mantenerse informados también de los acontecimientos en la actualidad por medio de las cuentas que siguen. Lo importante es que las publicaciones de las cuentas a las cuales el público decide seguir sean informativas y de interés.

Según datos de MERCA2.0 actualizados al 20 de enero del 2014, esta red social mantiene un promedio de 241 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 184 millones acceden a la plataforma a través de dispositivos móviles.

En su aplicación dentro de las empresas Twitter se convierte en una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y prospectos, optimizar sus servicios, interactuar permanentemente con sus seguidores lo que ayuda a encontrar estrategias de generación de marca del negocio.

Los usos más conocidos a nivel institucional o empresarial son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público o incluso debates retransmitidos por la televisión.



#### 1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES

Carlos García especialista en Retail Management<sup>4</sup> nos dice que las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación e información, imprescindibles en las empresas, cambiando los modelos de relación, comunicación, aprendizaje y negocio.

*“Las redes sociales y otras herramientas 2.0 están modificando los modos de comunicación corporativa, no sólo externa, sino también internamente. Los cambios en los paradigmas comunicacionales que vivimos día a día tienen un impacto directo en las empresas, ya que afuera de las mismas, los empleados se comunican con SMS, escriben en blogs, postean videos y participan constantemente en redes sociales ”* (García, “Puro Marketing”).

Las estrategias de comunicación de las empresas deben contemplar las Redes Sociales, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos.

Externamente las redes sociales como medio de comunicación de las empresas aporta a la misma en múltiples aspectos, entre los más importantes tenemos los siguientes aspectos:

---

<sup>4</sup> Retail Management, conjunto de recursos, procesos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios.



- ❖ Son un medio de comunicación cada vez más utilizado y tienen una gran penetración en la población.
- ❖ Aumenta los canales de comunicación con los clientes, facilitando un contacto "directo" con los mismos, aceptando comentarios, sugerencias, consultas, creando de esta manera una interrelación muy aceptada por el sector consumidor.
- ❖ Posibilita a las empresas establecer conversaciones directas con los usuarios.
- ❖ Mejorar las relaciones con los clientes actuales, crear y aumentar la comunidad de usuarios y promocionar sus productos o servicios.
- ❖ Redirigir a los usuarios de las redes sociales a la web o al blog corporativo, donde se ofrece mucha mayor información y más detallada de la empresa.
- ❖ Fidelizar a los clientes, usando las redes sociales como canal de atención al mismo, este medio de comunicación se convertirá también en un medio de aumento de satisfacción, esto es algo que siempre pasa cuando el cliente se siente escuchado y atendido.



- ❖ Monitorear las conversaciones y conocer los criterios de los clientes sobre la empresa, obteniendo información importante que permita mejorar el servicio.
  
- ❖ Iniciar un diálogo y obtener un feedback.

Por su parte Carlos García, citado anteriormente, nos habla que entre las ventajas del uso de las redes sociales como medio de comunicación de las empresas en el aspecto interno de las mismas aportan en los siguientes aspectos:

- ❖ Mayor rapidez en la comunicación de documentación interna.
  
- ❖ Reducción de costos y tiempos en recolección de opiniones.
  
- ❖ Mejoras en el trabajo de equipo.
  
- ❖ Las redes aumentan el interés y la motivación de los usuarios, que encuentran un espacio virtual horizontal y democrático, donde sus opiniones pueden ser escuchadas.
  
- ❖ Mejoran aspectos claves en la empresa como colaboración, cohesión y liderazgo que redundan directamente en la productividad.



## 1.5. MARKETING INTEGRADO EN LAS REDES SOCIALES

En la actualidad la Web 2.0 y sus redes sociales son un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer marketing, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos.

En criterio de Aurelio García de Sola en el libro La Empresa 2.0 del Instituto Madrileño de Desarrollo sostiene:

*“El intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes, son los principales ejes sobre los que pivota la actividad en las redes sociales y que estas propician un desarrollo empresarial notable y mejoran la competitividad a unos niveles sobresalientes.”* (García, A. 2).

Son innumerables las actividades habituales que realizan las personas y organizaciones que se trasladan al mundo digital que se debe considerar que el conocimiento ya no es propiedad exclusiva de un individuo sino del grupo, lo que permite aportar nuevos puntos de vista que enriquecen la relación y contribuyen a enriquecer un conocimiento nuevo, cooperativo, adaptado a las necesidades y particularidades de cada grupo.



David Caldelvilla señala dos ventajas sobresalientes de las redes sociales, afirmando que: *“Las Redes Sociales posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias; y la Interactividad que permite una retroalimentación informativa casi instantánea”* (51).

*“Las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un experimental marketing que instaure un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”* (CATELLO, 15).

Así mismo las Redes Sociales se convierten en un herramienta en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas, lo que refleja una mejora en la competitividad empresarial y ofrece nuevos medios comunicacionales a lo que pueden acceder los clientes. (IMADE, “87”).

Por lo tanto una empresa debe considerar a las redes sociales como un nuevo canal de comunicación, no con el objetivo de vender ya que, si se genera una confianza entre cliente-empresa esto aumentará la fidelidad que se resumirá en beneficios para la misma.

En la actualidad para las empresas el uso de una red social, además de convertir los leads en clientes, puede hacer que la comunicación sea con posibles socios, colaboradores y proveedores. Asimismo se puede solidificar las actividades de los empleados, ya que el contacto o la





interacción entre compañeros resultan beneficiosos en cualquier proyecto interno.

Para las empresas la administración de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio, pues se trata de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder valorar a la oferta y conocer las necesidades de los mismos, esto puede adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Entre algunos de los beneficios que las empresas pueden obtener con el empleo de las redes sociales tenemos los siguientes:

- ❖ Permite un contacto “real” de clientes potenciales con personas concretas de la empresa, aumentando la satisfacción del mismo.
- ❖ Reducir o eliminar fronteras, funcionales, geográficas o profesionales y unir el esfuerzo de los equipos de trabajo de las empresas.
- ❖ Dar facilidades a los trabajadores para suscribirse a actualizaciones de compañeros y proyectos que puedan mejorar sus conocimientos, es decir desarrollar y fomentar el autoaprendizaje dentro de las empresas.
- ❖ Reducción de costes en la selección de personal.



- ❖ Facilita el trabajo con equipos diseminados geográficamente, en la provincia, país, o continente.
  
- ❖ Facilita encontrar a proveedores, empleados o gente que interese por su perfil académico.
  
- ❖ Permite a los trabajadores acceder a información esencial, y mantener flujo de comunicación dentro de la empresa en tiempo real.
  
- ❖ Permite afinar al máximo el público objetivo.

Las empresas al incorporar estas tecnologías tienen la posibilidad de utilizar a las comunidades para obtener feedback de productos, una mayor satisfacción del cliente, la optimización del presupuesto de marketing y el cambio hacia la empresa extendida, con efectivas estrategias competitivas, que cada día cuenta con más aceptación como estrategia de negocio.

De todo lo analizado, el marketing en las redes sociales se convierte en la clave del éxito empresarial tanto para las grandes como medianas empresas.



## 1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EN LAS REDES SOCIALES

Uno de los aspectos que debe tomarse en cuenta por parte de las empresas para tener éxito en la utilización de las redes sociales es la planificación de una estrategia que considere dos aspectos: el conocimiento del mercado y los objetivos a dónde se quiere llegar, teniendo como fundamento de aquello el brindar productos o servicios de calidad, y responder a las problemáticas de los clientes.

Dos principios fundamentales rigen la planificación:

1. *El usuario es el centro.*
2. *El contenido es lo más importante.*

Se debe razonar que una empresa se construye a partir de un conjunto de experiencias y la red social actuará como un canal para hacer realidad esas experiencias.

Las estrategias aconsejables que deben tomarse en cuenta se podrían concentrar en las siguientes:

1. *Crear un perfil de un segmento de mercado específico.*

Toda empresa a través de una campaña de marketing de las redes sociales como clave para tener éxito con sus productos o servicios, trata



de satisfacer las necesidades del mercado que quiere conquistar para poder hacerlo tiene que definir el perfil del cliente.

2. *Investigar en qué redes sociales está el mercado objetivo.*

Una pequeña investigación en la Web permitirá escoger las redes sociales adecuadas para promocionar el producto o servicio, utilizando palabras claves de acuerdo a la empresa de su sector, o a los clientes se podrá obtener la información de las redes sociales a escoger.

3. *Leer la conversación de las redes sociales.*

Leer foros y blogs dirigidos a segmentos elegidos proporciona información sobre este mercado objetivo, la comunicación que se encuentra en estas comunidades web, debe ser analizada identificando cómo se comunican clientes y competidores, cuántas veces actualizan sus blogs o mensajes etc., lo que dará una idea del modo en que se debe aproximar al mercado.

4. *Definir los objetivos claramente.*

Debemos saber a dónde queremos llegar, para lo cual es necesario establecer objetivos claros que permitirán realizar las acciones pertinentes. De manera general debemos responder a las preguntas:

- ¿Qué queremos lograr con el uso de las redes sociales?



- Si como empresa nueva ¿queremos que nuestra marca sea conocida?
- ¿Queremos mantener la fidelidad de los clientes actuales?
- ¿Queremos vender un producto o servicio nuevo?

5. *Establecer una estrategia para lograr los objetivos.*

Una vez conocido el segmento y definir los objetivos, se tiene la condición de escoger las redes sociales más adecuadas, se debe considerar que las redes sociales son diferentes y tienen diferentes mercados y usos, variando de una red social a otra: por ejemplo: Blog, Facebook, Twitter, foros, sitios web, Linked In, etc.

Los clientes o consumidores representan un rol fundamental en las estrategias de marketing de las empresas, por su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios.

**1.7. SOCIAL MEDIA**

Las acciones realizadas en las redes sociales se denominan Social Media Marketing (SMM), se las utiliza para crear un espacio de la marca, producto o servicio dentro de la red social, además de ser una plataforma de comunicación, sirve para disponer de un punto de encuentro y conexión para clientes y fans que perdure en el tiempo.



Mark W. Schaefer, autor de *The Tao of Twitter* dice que, el social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”. (“Merca 2.0”)

El objetivo de la captación de nuevos usuarios implica distintas estrategias de captación de público, fidelización y dinamización del espacio, se puede destacar las siguientes:

- ❖ Creación de diferentes microsites<sup>5</sup> para cada producto o servicio que enlacen directamente con el espacio dentro de la red social.
- ❖ Publicidad social segmentada por intereses del target y área geográfica.
- ❖ Creación de concursos que permitan ganar premios a los usuarios.
- ❖ Creación y desarrollo de aplicaciones integradas dentro de la red social que permitan desde enviar regalos virtuales a los

---

<sup>5</sup> **Microsites**, web adicional, de menor medida, para realizar o apoyar campañas de marketing. Es especialmente usada para proporcionar información durante la introducción de nuevos productos, servicios o eventos.



amigos/contactos de los usuarios relacionados con la marca, con el objetivo de fidelizar a los usuarios al aumentar la viralidad del mensaje.

En suma la forma de aprovechar las redes sociales es compartiendo valor con el usuario de esa red, a la vez que se presenta un producto o servicio, de esta forma es posible encontrar usuarios que estén dentro de nuestro mercado objetivo y participar donde ellos tengan presencia, para retroalimentarse mediante todos los contactos posibles.

En la revista de la Comunicación interactiva y el Marketing digital, “Los tres aspectos más importantes en la planificación en internet, frente a otros medios, son la afinidad con el target, el costo y la cobertura (Grupo de Consultores)”.

Por otro lado las redes sociales presentan inmejorables oportunidades para llegar directamente a las personas influyentes cuyas opiniones son muy respetadas por el resto de los miembros de sus comunidades, de cara al futuro las redes sociales se convertirán en el target principal de las acciones virales, empezarán a ser utilizadas para realizar acciones de marketing y publicidad personalizadas para targets específicos, las marcas se apropiarán de campañas basadas en los hábitos de los usuarios y se podrán concentrar en nichos específicos con gran efectividad.

También se debe considerar que el poder del consumidor comenzará a manifestarse a través de estas redes, pues si un usuario tiene alguna opinión



positiva o negativa sobre una empresa, puede armar un foro en cuestión de minutos. Por último las redes sociales basadas en nichos específicos permitirán interactuar con el mercado masivo y la publicidad personalizada irá en aumento.

## 1.8. FACEBOOK Y EL MARKETING ONLINE

Facebook considerada la red social virtual más extensa del mundo, ha creado una red de usuarios basada en conexiones con gente real lo que constituye un canal de comunicación ideal para empresas como para profesionales como sitio de encuentro social con una gran carga viral.

Expertos en el área de marketing online consideran que Facebook trae consigo una utilidad social, al tratarse de un grupo de herramientas que permiten a las personas interactuar con sus redes sociales.

*“Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos la forma de relacionarnos, o la comunicación misma”* (CALDELVILLA, 47).

Con la utilización de Facebook las empresas extraen información de los usuarios, conocen sus gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, conocen sus opiniones; con el análisis de estos datos junto con las





tendencias del Mercado, pueden ofrecer los productos y servicios que demandan, pudiendo al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa.

El artículo web Las 10 claves del marketing en Facebook de CONETATE, informa que *“Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de una marca o trabajo empleando procedimientos y técnicas que nunca antes fueron posibles en la Web”*.

Según este artículo se aconseja que las empresas grandes, medianas o pequeñas pudieran establecer una poderosa estrategia de marketing digital a través de esta red social si consideran los siguientes principios básicos:

1. Mantener una presencia permanente y actualizada en razón de que si una página de Facebook no se actualiza con regularidad no despertará interés, por lo tanto no tendrá demasiados seguidores ni visitas.
2. Facebook ofrece la opción de difusión al realizar campañas segmentadas, pues maneja un enorme número de perfiles, en los que cabe la posibilidad de detallar cualquier aspecto.
3. Facebook se destaca por la cantidad de aplicaciones creadas por terceras personas que son compartidas entre los usuarios, que ayuda a mejorar la imagen de marca.



4. Al impulsar eventos Facebook actúa como una valiosa herramienta para facilitar a los usuarios de la red una charla, cursos anunciar lanzamiento de un producto, etc.
5. Generar contenidos nuevos desde la propia red y aprovechar las sinergias.
6. Unirse a grupos relacionados, intercambiar impresiones e ideas, buscar grupos de usuarios o clientes afines al producto.
7. Crear un grupo e invitar a otros a sumarse a él para empezar a crear una comunidad en torno al trabajo producto o marca.
8. Contactar con personas, dejar comentarios y generar interés en torno a un trabajo de alguien.
9. Usar el Marketplace que es un mercado on-line que permite integrar referencias de productos y servicios como forma de ganar exposición.
10. Crear una comunidad Facebook permite estar conectado constantemente con gente que está abierta a escuchar el mensaje que se desee enviar.



El éxito de Facebook no radica únicamente en que se trata de una red social que conecta a gente de todo el mundo, sino que posibilita el hecho de compartir información, experiencias, imágenes, fotos videos, noticias, etc.

### **1.9. IMPACTO DE LA RED SOCIAL EN LA PROMOCIÓN EMPRESARIAL.**

Las redes sociales de acuerdo al perfil del usuario pueden causar impacto tanto a nivel de los profesionales como de las empresas, en el primer caso si tomamos como objetivo la comunicación, colaboración y desarrollo, pueden permitir:

Al Empresario: Enfocar los Recursos Humanos, incubar proyectos, hacer contactos y tratar a los proveedores.

Al Emprendedor: Unirse a proyectos, buscar alianzas, colaborar y buscar inversores.

Al Profesional: Impulsar negocios, discutir ideas, contactar clientes y mostrar proyectos.

Al Artista: Ser vanguardista, personal branding<sup>6</sup>, promoción directa y sumar notoriedad.

---

<sup>6</sup> **Personal Branding**, consistente en considerar a determinadas personas como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.



A la Marca: muestra sus ventajas, busca notoriedad, segmenta la campaña, y rentabiliza la ID.

Al Servicio: aumentar su audiencia, mejora la reputación, fideliza al cliente y permite un seguimiento directo.

A Eventos: informar, sumar participaciones, facilitar datos y mostrar presentaciones.

Las consideraciones anteriores nos permiten deducir que las personas y los intereses que mueven tanto al emisor como al receptor son el motor que mueve cualquier red, resultando indispensable el establecimiento de una estrategia adecuada.

Al respecto, Fumero; Roca en el libro Redes Web 2.0, aclaran: *“La parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocio ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial”* (78).

*“Un buen uso de las redes sociales puede ayudar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias, en segundo lugar, a afianzar muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca”* (CALDELVILLA, 60).



## 1.10. TWITTER EN LA IMAGEN EMPRESARIAL: CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS.

Twitter es considerado el “rey del microblogging” pues como servicio 2.0 permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente de un solo texto, los mismos que se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviados de manera inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos o suscribirse a ellos.

Twitter es una de las herramientas más populares para crear microblogging, al enviar mensajes cortos, no mayores a 140 caracteres, denominados “tweets” se comparte información en una plataforma histórica donde pueden ser leídos por todo el mundo que la visite.

El envío de estos mensajes puede ser realizado a través del sitio Web de Twitter, por vía del SMS (servicio de mensajes cortos) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o desde otra aplicación por ejemplo Facebook.

Guillermo Franco sostiene que *“La limitación de caracteres del formato obliga a que su redacción sea tan exigente como la primera frase de un lead o un título como entidad externa a la pirámide invertida<sup>7</sup>”* (51), el contenido que será el enganche principal para obtener y mantener un seguidor.

---

<sup>7</sup> **Pirámide invertida**, estructura que sugiere escribir organizando la información con los datos presentados de mayor a menor importancia, a través de la respuesta a las denominadas 5 w y 1 h: qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why), cómo (how). Esta estructura trata de mantener la atención del receptor de la información, dosificando los puntos de interés.



En la actualidad el creciente número de seguidores de Twitter lo han proyectado a los más variados usos desde seguimiento de eventos en directo, transmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tenga acceso, intercambio de opiniones durante un evento en la que las personas asisten como público, comentarios sobre debates etc.

Twitter dentro de las empresas actúa como una potente herramienta de comunicación para llegar al mayor número posible de personas y ejercer la labor de antenas difusoras de información.

Una de las principales ventajas de Twitter en las empresas es la inmediatez del mensaje, ya que si este es considerado importante por los usuarios puede convertirse en un mensaje viral.

*“El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios Web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblogging público– o un grupo restringido)” (FRANCO, 157).*

Por otro lado, es un excelente canal de comunicación directo de la empresa, para enviar noticias relevantes a su mercado diariamente.

Con Twitter las empresas tienen una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y prospectos, puede optimizar el servicio de atención al cliente, Interactuar



permanentemente con sus seguidores lo que ayuda a encontrar estrategias de generación de marca del negocio.

*“Ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.” (CALDELVILLA, 60).*

Toda empresa usa una estrategia particular para generar interés en posibles clientes, usan los proyectos que desarrollan como entidades independientes, promocionándolos en diferentes cuentas; de esta manera, consiguen impactar en los usuarios, a los que les pueda interesar la temática desarrollada.

Los empleados de la empresa tienen la posibilidad a través de Twitter de ubicar geográficamente a sus compañeros en todo momento, mediante la información que publican en sus cuentas. También les permite informarse sobre las charlas, conferencias, congresos, cursos y reuniones a los que están asistiendo; o clientes con los que están trabajando.

Además, un mismo empleado puede tener varios perfiles profesionales dentro de Twitter para tratar de una manera más personal y cercana a clientes distintos o seguir proyectos diferentes.

Omar Jareño en su artículo digital [Ventajas y desventajas de Twitter en los Negocios en Internet](#) menciona que,



*“Twitter es una de las redes sociales más populares que continua creciendo, tanto si tiene un sitio Web, una tienda o cualquier otro negocio en Internet, Twitter es una fantástica herramienta que puede utilizar para ayudarle a generar confianza y credibilidad en su negocio online, enviar promociones a su público objetivo o simplemente apalancar sus estrategias de desarrollo de marca” (JAREÑO, “Cápsulas de Marketing”).*

Para este autor Twitter es hoy en día una herramienta de marketing utilizada por algunas grandes marcas internacionales las cuales tienen decenas de grupos en Twitter y los utilizan para enviar sus ofertas, promociones y estar más cerca de sus clientes y prospectos.

Otras grandes empresas utilizan Twitter para ofrecer atención al cliente en tiempo real, dar información relevante a su público objetivo o mantenerse en contacto directo con sus clientes lo que beneficia y potencia la imagen de marca.

José del Moral sostiene en su artículo digital Guía de uso de Twitter en la empresa *“permite extender los mensajes de las empresas al máximo posible”* además, cita a un estudio realizado por Burson Marsteller<sup>8</sup> donde informa que el 94% de las empresas americanas utilizan Twitter para

---

<sup>8</sup> **Burson Marsteller**, agencias de relaciones públicas y comunicaciones más grandes del mundo. Creada por Harold Burson y Bill Marsteller en 1953.





---

transmitir noticias, el 67% para atención al cliente y el 57% para informar ofertas puntuales (“Redes Sociales, Blog de Alianzo”).

Este mismo autor afirma: *“Twitter permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el trabajo.”*

En conclusión la atención al cliente es una de las ventajas que puede tener la empresa al emplear este microblogging, accediendo a una respuesta rápida en caso de quejas o reclamos.



# CAPITULO II

## EMPRESA PÚBLICA ETAPA





## 2. EMPRESA PÚBLICA ETAPA

### 2.1. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA ETAPA EP



La Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca ETAPA EP, es la primera de siete empresas creadas por la Ilustre Municipalidad para prestar servicios públicos en el cantón Cuenca;

Fue creada en 1968, según acuerdo con el Art. 194 de la Ley de Régimen Municipal, que facultaba a las Municipalidades constituir Empresas Públicas para garantizar una adecuada prestación de servicios públicos, aprobándose la Ordenanza de Creación de la Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado –ETAPA- con atribuciones, funciones, autonomía financiera y personería jurídica, designando como su primer Gerente, al Ing. Fernando Malo Cordero.



En 46 años de servicio ETAPA EP, se ha constituido en un referente tanto para empresas públicas como privadas en la prestación de servicios con un enfoque social, por su experiencia en la actualidad, brinda asistencia técnica a más de 50 municipios y empresas de servicios públicos en todo el Ecuador y realiza Consultorías para varios Ministerios del Gobierno Central.

En su trayectoria de servicio ETARA EP, dando cumplimiento a las disposiciones emanadas desde el Gobierno Local, los diferentes organismos de control y flexibilizando su accionar en busca de la atención satisfactoria a la ciudadanía cuencana.

## **2.2. ACTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE ETAPA EP**

ETAPA EP, como empresa de servicios con visión de futuro, tiene planificada su Actualización Estratégica, con un horizonte de trabajo hasta el año 2019, como paso previo al proceso de Planificación Estratégica de la empresa, que le permitirá definir las principales directrices estratégicas que marquen el camino a seguir en el corto, mediano y largo plazo; garantizando el cumplimiento de las metas institucionales, locales y nacionales que beneficien a la comunidad.

De acuerdo al documento Actualización Estratégica 2014-2019, ETAPA EP, es una empresa de servicios con dos áreas de servicio claramente diferenciadas: Telecomunicaciones, Agua Potable y Saneamiento; las mismas que son apoyadas por las áreas comercial, financiera y talento



humano, cuyo compromiso se encuentra patentizado en la definición de la misión corporativa.

### 2.2.1. Misión Corporativa

#### MISIÓN CORPORATIVA

Somos una empresa pública municipal, ambiental y socialmente responsable, que mejora la calidad de vida de las personas y contribuye al desarrollo de las organizaciones, con un portafolio de productos y servicios innovadores y sostenibles de telecomunicaciones y servicios de agua potable y saneamiento manteniendo los más altos estándares de calidad.

Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”

### 2.2.2. Visión

Encontramos que ETAPA EP, al estar inmersa en dos servicios diferentes, plantea una visión independiente para cada área de servicio, además toma en consideración los siguientes criterios:

- La empresa al ser un referente tiene el compromiso de mejorar continuamente en la prestación de procesos y servicios.
- Mantener un crecimiento ordenado y acorde a la realidad de la empresa.



### VISIÓN DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO

Ser una empresa referente en la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento de calidad para toda la población.

### VISIÓN DE TELECOMUNICACIONES

Al 2019, ser la empresa que proporciona soluciones integrales, innovadoras y sostenibles, basadas en las tecnologías de la información y comunicación, liderando la transformación de Cuenca hacia una ciudad digital; con presencia nacional a través de un portafolio de productos y servicios que permitan fortalecer su desarrollo empresarial.

Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”

#### 2.2.3. Valores Corporativos de ETAPA EP

La empresa ETAPA EP, para llevar a la práctica su pensamiento y filosofía empresarial requiere de todo el equipo humano el compromiso de trabajo en pos de conseguir los objetivos planteados; los valores corporativos que guían el accionar de la empresa son:

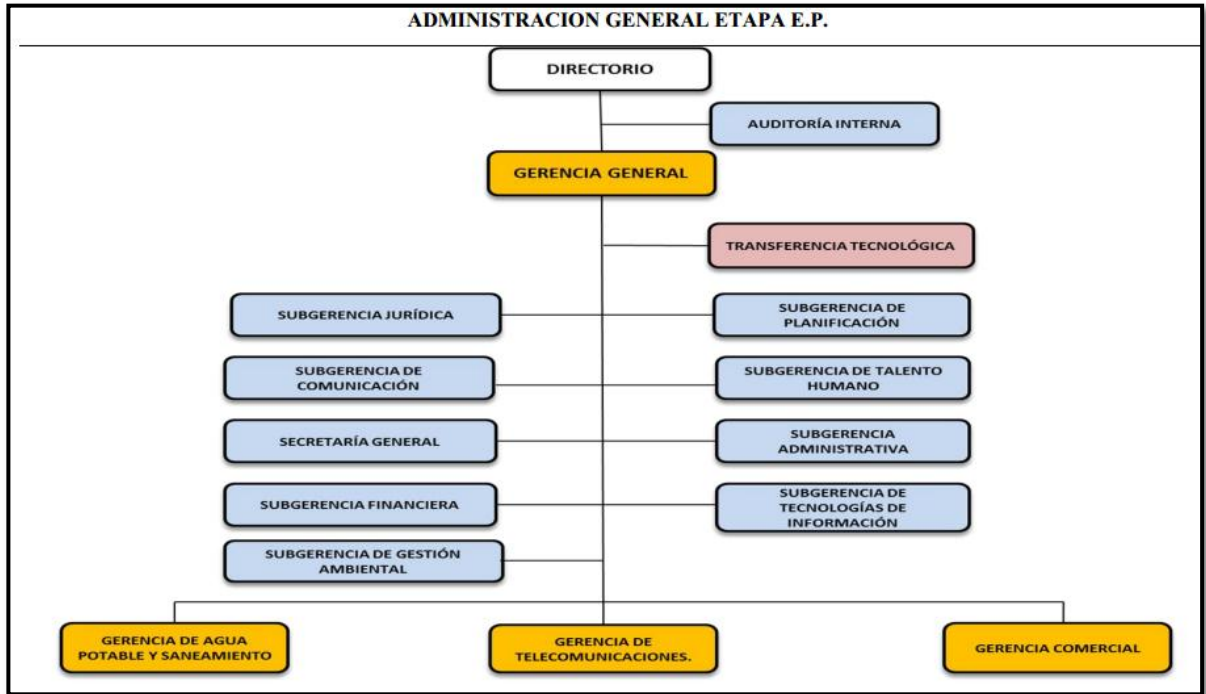
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Necesario para alcanzar objetivos; permite potenciar iniciativas, conocimientos y recursos individuales.



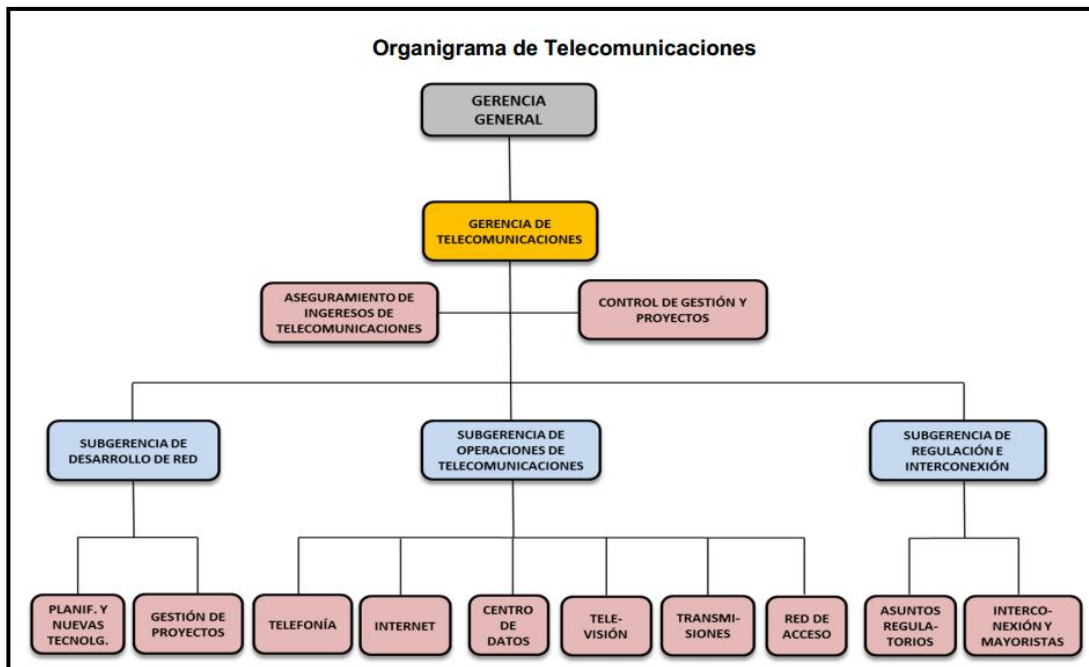
- 
- **COMPROMISO:** ETAPA trabaja por la ciudad y sus habitantes.
  
  - **MEJORAMIENTO CONTINUO:** En la prestación de servicios ETAPA busca permanentemente la excelencia.
  
  - **RESPONSABILIDAD: ETAPA,** asume los retos con visión social y ambiental.
  
  - **VOCACIÓN DE SERVICIO:** Todo el personal de ETAPA trabaja, en pos de atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
  
  - **HONESTIDAD:** Transparencia en la actuación personal entre compañeros y la ciudadanía.
  
  - **INNOVACIÓN:** ETAPA, entrega a la ciudadanía nuevos y mejores servicios, optimiza los procesos y sistemas, desarrolla la infraestructura y talentos.



### 2.2.4. Estructura Orgánica Funcional Actual

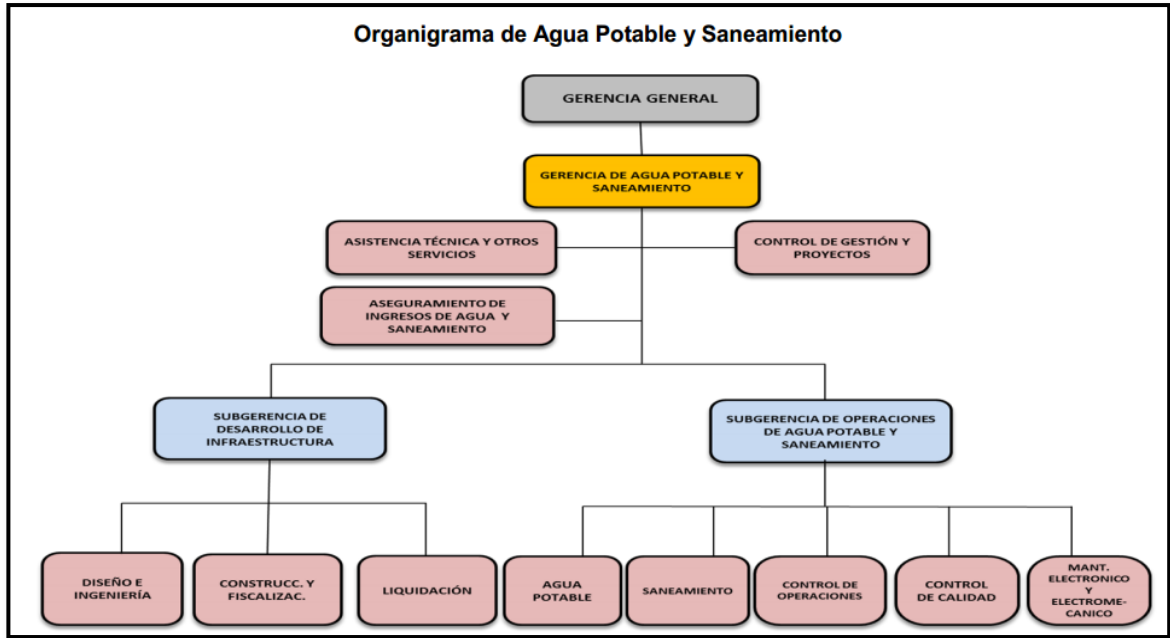


Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014- 2019”

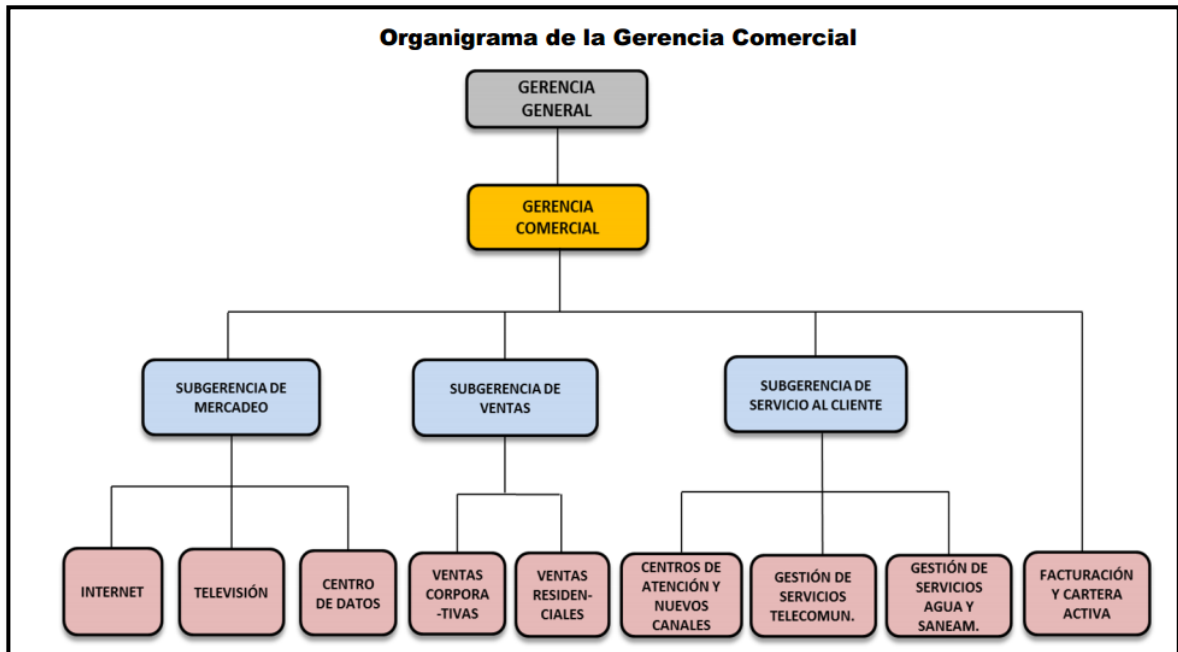


Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”





Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



## **2.3. SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA ETAPA EP**

### **2.3.1. Agua Potable Y Saneamiento**

Es evidente que la empresa ETAPA EP brinda a los habitantes de la ciudad y de las regiones rurales un servicio de calidad en el mantenimiento y operación de los sistemas de agua potable, técnicamente considerada como la mejor del Ecuador, para lo cual ha implementado un sistema de monitoreo y control de cada uno de los componentes que comprenden el ciclo integral del agua, empezando por los procesos de Captación, Conducción, Potabilización y Distribución del agua potable.

El Centro de Control y Monitoreo de la Subgerencia de Operaciones de Agua Potable y Saneamiento cuenta con la más alta tecnología para llevar a cabo este proceso, situación que ha permitido a la empresa obtener la Certificación ISO 9001 en el año 2008, a los procesos de producción de Agua en las plantas potabilizadoras de El Cebollar, Tixán y Sustag; (esta norma promueve la adopción de un enfoque destinado a aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos)

De igual manera ETAPA ha obtenido la Acreditación ISO 17025 en su Laboratorio de Agua Potable el cual realiza el control de calidad del agua distribuida en el sector urbano y rural de la ciudad, a través de un programa de muestreo diario, lo que permite detectar posibles alteraciones de la calidad del agua durante la distribución. El proceso implica:



- ❖ Análisis físico químico de aguas naturales y para consumo
- ❖ Análisis de metales por absorción atómica en aguas naturales y para consumo.
- ❖ Análisis bacteriológicos: indicadores coliformes totales y fecales en aguas naturales y para consumo.

ETAPA EP, cuenta con 20 plantas de potabilización ubicadas en las parroquias rurales del cantón Cuenca, y para garantizar la continuidad del servicio de agua potable la Empresa cuenta con 33 Centros de Reserva ubicados estratégicamente en varios sectores de la ciudad, con capacidad total de 120.000 metros cúbicos de reserva para la ciudad. En el área rural, cada una de las Plantas cuenta con la reserva necesaria y suficiente para la población abastecida. Las redes de distribución de agua potable alcanzan una cobertura del 96% en el área urbana y del 88% en el área rural.

A continuación se describe una de las plantas de potabilización de agua de ETAPA, en la misma se puede constatar las fases de la potabilización del agua.

## PLANTA DE POTABILIZACIÓN DE SUSTAG



Fuente: Página web ETAPA EP 2014.

La Planta de Tratamiento de Sustag abastece de agua potable a los sectores occidentales de la ciudad de Cuenca con una producción de 400.000 m<sup>3</sup> por mes sirviendo aproximadamente a 35.000 personas, se encuentra situada en la Zona de San Joaquín.

### Descripción

La planta de Sustag tiene el sistema de tratamiento del tipo convencional, es decir, tiene las siguientes fases:

### CAPTACIÓN

La principal fuente de abastecimiento es el río Yanuncay que nace en la zona de Soldados, cuya captación está en el sector de Sustag, formada por un azud transversal con captación lateral.



## **CONDUCCIÓN**

El agua captada pasa por un desarenador y es transportada a la Planta por una tubería de 700 y 600 mm de diámetro.

## **MEZCLA RÁPIDA**

Con la finalidad de facilitar la formación de flóculos, tiene un mezclador del tipo de resalto hidráulico.

## **FLOCULACIÓN**

Los floculadores son de tipo mixto mecánico e hidráulico, con dos cámaras con agitadores eléctricos y cuatro floculadores de tipo hidráulico de flujo vertical.

## **SEDIMENTACIÓN**

La unidad de sedimentación está formada por cuatro tanques de flujo ascendente con placas planas.

## **FILTRACIÓN**

En la planta se dispone de 6 filtros rápidos de arena.

## **DESINFECCIÓN**

Para garantizar la inocuidad del agua distribuida se realiza la desinfección empleando cloro gas.



## RESERVA

Para tener un abastecimiento continuo y con caudales según sean necesarios en cada una de las zonas de distribución, la planta de Sustag dispone de dos tanques de reservas de 5.000 m<sup>3</sup> cada uno.

### 2.3.2. SISTEMA DE ALCANTARILLADO

El sistema de alcantarillado del cantón Cuenca está constituido por redes de alcantarillado, Interceptores y las Plantas de Tratamiento; según inventario realizado son aproximadamente 1300 Km de redes de alcantarillado, 80 Km de redes de interceptores. Las redes están compuestas por tuberías con diámetros comprendidos entre 150 mm a 2000 mm para tuberías, existiendo otros colectores de variadas secciones; como sección baúl, sección cajón, de diferentes dimensiones.

Luego de la recolección de las aguas residuales en las redes de alcantarillado, mediante las cámaras de derivación las aguas sanitarias son descargadas a los interceptores y transportadas hacia la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) de Ucubamba para su tratamiento y los excesos de aguas lluvias descargados hacia los cuerpos receptores naturales.

En el Cantón Cuenca existe la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de Ucubamba la misma que trata el 95% de aguas residuales de la ciudad de Cuenca; existiendo otras plantas pequeñas en diferentes lugares del cantón.

A continuación se describirá el tipo de tratamiento de la Planta de Ucubamba.

## PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES UCUBAMBA



Fuente: Página web ETAPA EP 2014.

Esta estructura tiene como objetivo regular la presión y el caudal de entrada a la planta; así como remover sólidos que por su naturaleza constituyen una carga para la Planta de Tratamiento. Aproximadamente se remueven 4,30 m<sup>3</sup>/día para un caudal medio de 1300 l/s.

Existen 6 lagunas de estabilización: 2 Aereadas, 2 facultativas y 2 de maduración. Estas se encuentran, por motivos de limpieza y reparación, conectadas en paralelo entre ellas y linealmente con los diferentes tipos de lagunas. A continuación se describe brevemente la tarea de cada una de ellas.



---

### **Lagunas Aereadas:**

Por medio de los aereadores flotantes se consigue de esta manera la aeración artificial, lo cual ayuda a asimilar la sustancia orgánica soluble en el agua en un periodo reducido de tiempo. Reduce el nivel de sólidos y carga orgánica hasta un nivel adecuado para que continúe el proceso de tratamiento en las lagunas facultativas.

### **Lagunas Facultativas**

Estas lagunas tienen tres capas: la primera una zona aerobia superficial, una zona facultativa intermedia y una zona anaerobia en el fondo donde se acumulan lodos. El objetivo principal de esta son: el almacenamiento y asimilación de sólidos biológicos, regular la carga biológica y de oxígeno por medio de algas unicelulares en la superficie y la remoción de nematodos intestinales.

### **Lagunas de Maduración**

Están en el tercer lugar en la serie de tratamiento y su función es similar a la de las lagunas facultativas con la diferencia que en esta no se acumulan lodos en el lecho de la laguna.

ETAPA dispone de un Departamento de Operación y Mantenimiento de alcantarillado dividido en 4 grupos de trabajo bajo la Administración de Saneamiento; con un total de 80 personas; cuenta con 11 vehículos Hidrocleaner, 4 camiones para el traslado de material y materiales; dos



retroexcavadoras, equipo liviano y herramientas menores requeridas para la realización de trabajos.

Este equipo de trabajo realiza tareas de operación y mantenimiento sean estas preventivas o correctivas para asegurar un correcto funcionamiento a los sistemas de alcantarillado de la ciudad y cantón; la Empresa brinda otros servicios solicitados por los abonados, empresas, industrias, otras municipalidades, como: limpiezas de sistemas de alcantarillado interiores domésticos, comerciales, industriales, así como limpiezas de fosas sépticas domésticas, comerciales o industriales - dentro o fuera del Cantón.

La empresa ETAPA cuenta con un Centro de Monitoreo y Control de Operaciones de Agua Potable y Alcantarillado, único centro en el país que integra el monitoreo de todos los componentes del ciclo del agua que son manejados por la empresa.

### **CENTRO DE MONITOREO Y CONTROL**



**Fuente:** Página web ETAPA EP 2014.



En el año 2006, la empresa ETAPA y el Banco Interamericano de desarrollo BID, suscribieron un contrato de préstamo para la ejecución del Proyecto denominado “PROGRAMA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO PARA CUENCA”; este proyecto se lo planificó para ejecutarlo hasta el año 2012, en tres etapas en los componentes: Agua Potable, Alcantarillado y descontaminación de los ríos, Fortalecimiento empresarial, y Plan de manejo Socio Ambiental.

### **Primera etapa: 2007 - 2008**

#### **Sistema de Agua Potable**

- ❖ Ampliación de la producción en 485 l/s en los sistemas Yanuncay y Culebrillas.
- ❖ Ampliación de la capacidad de almacenamiento en los sistemas Tomebamba-Machángara, Machángara Sur, Culebrillas y Yanuncay mediante la construcción de 18 tanques con una capacidad de 33.500 m<sup>3</sup>, cerca de 50 km de conducciones de agua tratada con cinco estaciones de bombeo y redes de distribución, y 26.000 conexiones domiciliarias con medidores en los sistemas Tomebamba-Machángara, Machángara Sur, Yanuncay y Culebrillas.
- ❖ Construcción de los sistemas de tratamiento de lodos de las plantas de agua potable.



- ❖ Financiación de un Proyecto de agua no contabilizada por \$1,5 millones y el mejoramiento de la operación y mantenimiento por \$1,0 millón.

### **Segunda Etapa: 2009 - 2010**

#### **Sistema de Alcantarillado y descontaminación de los ríos**

- ❖ Reforzamiento de interceptores existentes y la construcción de otros para atender zonas sin servicio en una longitud cercana a 40 km.
- ❖ Optimización de la planta de tratamiento de aguas residuales de Ucubamba y el tratamiento de sus lodos.
- ❖ Construcción de un sistema para disposición final de los lodos.
- ❖ Ampliación de redes de recolección en 67 km.
- ❖ Obras de rehabilitación del sistema.
- ❖ Canalización de la quebrada El Salado.

### **Tercera Etapa: 2011 - 2012**

#### **Fortalecimiento Empresarial**

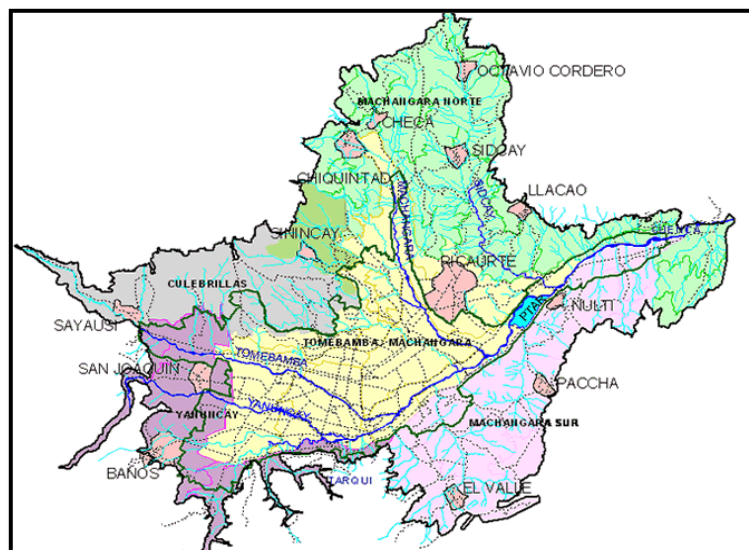
- ❖ Optimización empresarial, realizada durante dos años, con el apoyo de una firma consultora, para la implementación del plan estratégico de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca (ETAPA).
- ❖ Implantación de la reestructuración organizacional y de las prácticas de gobierno corporativo.

- ❖ Diseño e implantación de una estructura de regulación independiente y de ámbito Cantonal incluyendo la definición de los mecanismos de control y regulación.

**Plan de Manejo Socio-Ambiental:** Contempla acciones transversales a los tres componentes del Proyecto, por lo que financiará:

- ❖ Acciones de protección de fuentes y cursos naturales
- ❖ Elaboración de un plan de manejo integrado de recursos hídricos
- ❖ Preparación de un estudio de gestión de riesgos
- ❖ Compensación e indemnización por las servidumbres de las obras y recuperación de áreas intervenidas
- ❖ Capacitación y participación ciudadana
- ❖ Plan de monitoreo y seguimiento ambiental.

### ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO



Fuente: Página web ETAPA EP 2014.



### 2.3.3. Gestión Ambiental

Uno de los logros más sobresalientes de la empresa ETAPA EP es asegurar la gestión integral del agua, la labor se inicia con la protección y conservación de los bosques y páramos que forman las zonas de recarga hídrica; la captación y potabilización mediante modernos procesos de tratamiento; la distribución para el consumo humano e industrial; un completo sistema de alcantarillado que asegura una apropiada disposición final, luego del saneamiento en la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, que garantizan el regreso del agua a sus cauces naturales en condiciones adecuadas.

ETAPA EP maneja y conserva un conjunto de Áreas Protegidas Privadas Municipales, que unidas al Parque Nacional Cajas y el Área Nacional de Recreación Quimsacocha, cuya administración ha sido delegada a la Empresa por parte del Ministerio de Ambiente del Ecuador, integran un sistema de más de 40,000 Ha, que incluyen ecosistemas únicos, altamente amenazados como grandes extensiones de páramo y bosques montanos.

Estos ecosistemas a su vez, albergan poblaciones de especies amenazadas y/o emblemáticas, como el Oso de Anteojos, el Tapir de Montaña, el Cóndor Andino y dos especies endémicas de Jambatos o Ranas Arlequines, en inminente peligro de extinción.



**Fuente:** Página web ETAPA EP 2014.  
*“Vista aérea del Valle de Soldados (1)”*



**Fuente:** Página web ETAPA EP 2014.  
*“Rana Arlequín o Jambato, especie en eminente peligro de extinción que habita el Bosque de Mazan (2)”*

Considerando los principios de la prevención y la concienciación, como elementos fundamentales en el manejo responsable de los recursos naturales, ETAPA EP, lleva a cabo los siguientes programas tendientes a evitar la contaminación, especialmente del recurso agua.



- ❖ Programa de Gestión de Desechos Peligrosos, cuya tarea principal es la recolección de aceites usados y pilas.
- ❖ Programas de Educación Ambiental “Agua Vida” y “Agua para Tod@s” que ha capacitado a 1.645 niños, 800 padres de familia y 66 profesores de escuelas urbanas y rurales del cantón, en temas relacionados con el ahorro y buenas prácticas de gestión del agua, la importancia de la conservación de los bosques, el desarrollo de huertos escolares agroecológicos, etc.
- ❖ Actividades de protección de bosques y vegetación ripereña, en las zonas de captación de agua en las cuencas del Machángara, Tomebamba y Yanuncay.
- ❖ Programas de Monitoreo y Vigilancia de Recursos Hídricos y Clima, dedicado a monitorear la integridad ecológica de ríos y lagos; una completa Red Hidrometeorológica conformada por más de 70 estaciones, que arrojan datos sobre los caudales de agua y otros parámetros físico – químicos, incluye un moderno Radar de Medición de Lluvias.
- ❖ Programas de Desarrollo Sustentable con impacto regional como el FONAPA (Fondo Ambiental para la Protección del Agua), Área de Biosfera Macizo del Cajas.



- ❖ Brigada de Bomberos Forestales de ETAPA, especialmente capacitada para enfrentar incendios forestales en áreas de páramo y zonas boscosas.

## **2.3.4. TELECOMUNICACIONES**

### **2.3.4.1. Telefonía Fija**

El servicio telefónico fijo conmutado es un servicio que permite al cliente hacer y recibir llamadas a través de un aparato telefónico fijo hacia cualquier lugar con acceso telefónico sea local, nacional, celular o internacional a través de la infraestructura tecnológica de la empresa prestadora del servicio telefónico.

ETAPA ofrece a sus clientes, de acuerdo con la configuración de la red telefónica las siguientes clases de servicios:

- ❖ Servicio de Telefonía local
- ❖ Servicio interurbano y de larga distancia Nacional
- ❖ Servicio Internacional
- ❖ Servicio de Fax
- ❖ Teléfonos públicos
- ❖ Locutorios funcionando en todo el cantón
- ❖ Tarjetas prepago
- ❖ Servicio de Banda Ancha para acceso a Internet





El departamento de Telefonía Pública de ETAPA, creado en el año de 1998, con la finalidad de servir mejor a la ciudadanía del Cantón Cuenca ha instalado Teléfonos Públicos Inteligentes en los sectores urbanos y rurales; los teléfonos están equipados con tecnología de punta, los únicos en el país con el sistema multipago, (tarjeta prepago o con monedas de libre circulación) ETAPA ha instalado en el cantón Cuenca un total de 516 Teléfonos Públicos.

#### **2.3.4.2. Telefonía inalámbrica**

Este servicio permite la comunicación de voz desde prácticamente cualquier punto, a los mismos precios por minuto que una línea fija convencional, con una cobertura total en el Cantón Cuenca, lo que permite mejorar la calidad de vida de los habitantes al brindarles la posibilidad de estar permanentemente comunicados.

#### **2.3.4.3. Internet de alta velocidad**

Es un servicio de ETAPA que permite el acceso a Internet a una mayor velocidad, con una capacidad de transmisión más rápida.

#### **Beneficios**

- ❖ Internet de alta velocidad permite altos niveles de interactividad que otros canales de comunicaciones, por lo tanto una mayor utilidad derivada de las redes.
- ❖ Navegar en Internet las 24 horas del día de manera ilimitada.



- ❖ Mejora el acceso de la gente a información y otras aplicaciones.
- ❖ Promover la adopción de banda ancha, genera innovación, logrando incrementos en la productividad y estimulando el crecimiento económico.
- ❖ Al costo mensual no se recarga consumo telefónico.

## **Tecnologías**

ETAPA EP presta su servicio a través de diferentes tecnologías de nueva generación que permite a los clientes navegar por Internet con la mejor velocidad.

Tecnología DSL para planes residenciales

Tecnología Wimax para planes inalámbricos

## **Servicios Corporativos**

### **❖ Housing Data Center**

El Housing es el alquiler del espacio físico en el DATA CENTER para que las empresas pongan allí sus servidores y cuenten con las garantías de seguridad, alimentación eléctrica y las prestaciones reales de un centro de datos de última generación.

El DATA CENTER de ETAPA EP tiene categoría TIER 3 que es la más alta que se puede tener en el país.



### ❖ **Email Empresarial**

Los servicios de la plataforma de Email corporativo, es la opción que requieren las organizaciones para manejar su correo electrónico con su propio dominio sin tener que adquirir ni comprar sus propios servidores.

El EMAIL EMPRESARIAL cuenta con el manejo de directorios empresariales, compartición de agendas, administración de los contactos, acceso desde dispositivos móviles con push-mail y sincronización, además un potente acceso al correo electrónico vía web.

### ❖ **Internet Corporativo**

El internet corporativo permite altos niveles de interactividad a una mayor velocidad, navegar en internet las 24 horas de manera ilimitada, permite un mejor acceso a información y otras aplicaciones, posibilita contactos personales y diversión. Tecnologías de cobre con modem fijo (ADSL) y de fibra óptica.

#### **2.3.4.4. Televisión Satelital**

ETAPA ofrece al público un servicio de Televisión Satelital por suscripción, con tecnología digital, canales HD, ( alta definición ) calidad de audio con la posibilidad de GRABAR, ADELANTAR Y RETROCEDER los programas favoritos, mejores precios, con una variada programación orientada a toda la familia.



## CAPITULO III

### DESCRIPCIÓN Y CARACTERISTICAS DE CONTENIDOS EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK Y TWITTER DE LA EMPRESA ETAPA





### **3. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDOS EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK Y TWITTER DE LA EMPRESA ETAPA**

#### **3.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL INTERNET**

En la actualidad el internet como medio ha influido en la forma como se concibe la comunicación en las organizaciones públicas, se evidencia que con el Internet emerge nuevas formas de comunicar y decodificar los contenidos, una interacción más directa entre la organización y sus públicos, rapidez en la búsqueda de la información, entre otros, esta situación demanda una gestión de una comunicación corporativa con un nuevo modelo de comunicación.

Al respecto la investigadora venezolana Olga Vargas comenta: *“En la actualidad, gracias a los medios de comunicación basados en Internet este proceso se realiza de un modo más eficaz y eficiente las organizaciones utilizan los medios de comunicación basados en Internet principalmente para el intercambio de información. Concretamente, las organizaciones afirman que el objetivo de la página WWW de la organización es difundir información corporativa”*  
(8)

#### **3.2. LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN**

Previamente para analizar los contenidos en las cuentas de Facebook y Twitter de la empresa ETAPA se exponen a continuación los diez



paradigmas que en criterio de José Luis Orihuela<sup>9</sup>, nos permiten contar con parámetros de medición para dicho cometido.

### **Primer paradigma: De audiencia a usuario**

Este paradigma da cuenta de la personalización de los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

### **Segundo paradigma: De medio a contenido**

Orihuela, hace referencia a que en la actualidad los medios de información deben dar prioridad a los contenidos, en virtud lo que las empresas tratan de generar son servicios a los que el usuario accede desde múltiples terminales, en función de su situación y necesidades, por lo tanto la imagen de marca confiere valor a los contenidos, que aportan credibilidad y prestigio.

### **Tercer paradigma: De soporte formato a multimedia (Multimedialidad)**

Se enfoca en este paradigma al internet como un nuevo medio digital que permite la integración de todos los formatos de información, sean estos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones en un mismo soporte, junto a una multitud de nuevos servicios de información.

---

<sup>9</sup> **José Luis Orihuela**, Doctor en Ciencias de la Información, conferencista, blogger y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), investiga acerca del impacto de las innovaciones tecnológicas en los medios y en los modos de comunicación.



---

#### **Cuarto Paradigma: De periodicidad a tiempo real**

Caracteriza este paradigma un nuevo enfoque de la temporalidad caracterizada por la velocidad y la inmediatez, que posibilita que la frecuencia periódica de las informaciones se la realice de manera directa, permitiendo retransmitir acontecimientos en forma directa y en tiempo real.

#### **Quinto paradigma: De escasez a abundancia**

Evidencia que los medios digitales multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos, puesto que no requiere de permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

#### **Sexto paradigma: De intermediación a desintermediación**

Pone en evidencia que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.



---

### **Séptimo paradigma: De distribución a acceso**

Ante el modelo de difusión de los medios convencionales de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. Las nuevas tecnologías permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

### **Octavo paradigma: De unidireccionalidad a interactividad**

La Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, puesto que al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal, esta interactividad permite sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.





---

**Noveno paradigma: De lineal a hipertexto**

Este nuevo paradigma tiene la característica de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. El hipertexto exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura, puesto que hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el texto fragmentado.

**Décimo paradigma: De información a conocimiento**

La era digital trajo consigo una superabundancia de información, esta situación requiere de un análisis profesional de la misma y su transformación en conocimiento, de allí que la misión estratégica de los medios es la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de ella, que deben comunicar para convertirse en gestores sociales del conocimiento.

### 3.3. CONTENIDOS DE LA CUENTA DE FANPAGE DE FACEBOOK DE LA EMPRESA ETAPA EP

#### 3.3.1. Descripción de la Plataforma: Fan page Facebook



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

La cuenta de fan page de la empresa ETAPA EP, está en funcionamiento desde el 24 de septiembre de 2013, cuenta hasta el periodo examinado de



noviembre del 2014 con 5800 “Me gusta”. La página tiene un formato adecuado y promociona la marca corporativa de la empresa, para de esta manera generar mayor exposición, permitiendo la interacción entre la empresa y sus seguidores con la finalidad de crear una comunidad interactiva entre los usuarios, donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Se puede observar en la portada de la página información que facilita el perfil de la empresa, dejando claro la función de su presencia en esta red, es evidente la utilización de palabras claves que generan vinculación con el contenido.

**EN ESTA ETAPA**

<b>TE QUEREMOS CONECTADO</b>	<b>TE QUEREMOS COMUNICADO</b>
<b>TE QUEREMOS DIVERTIDO</b>	<b>TE QUEREMOS SALUDABLE</b>

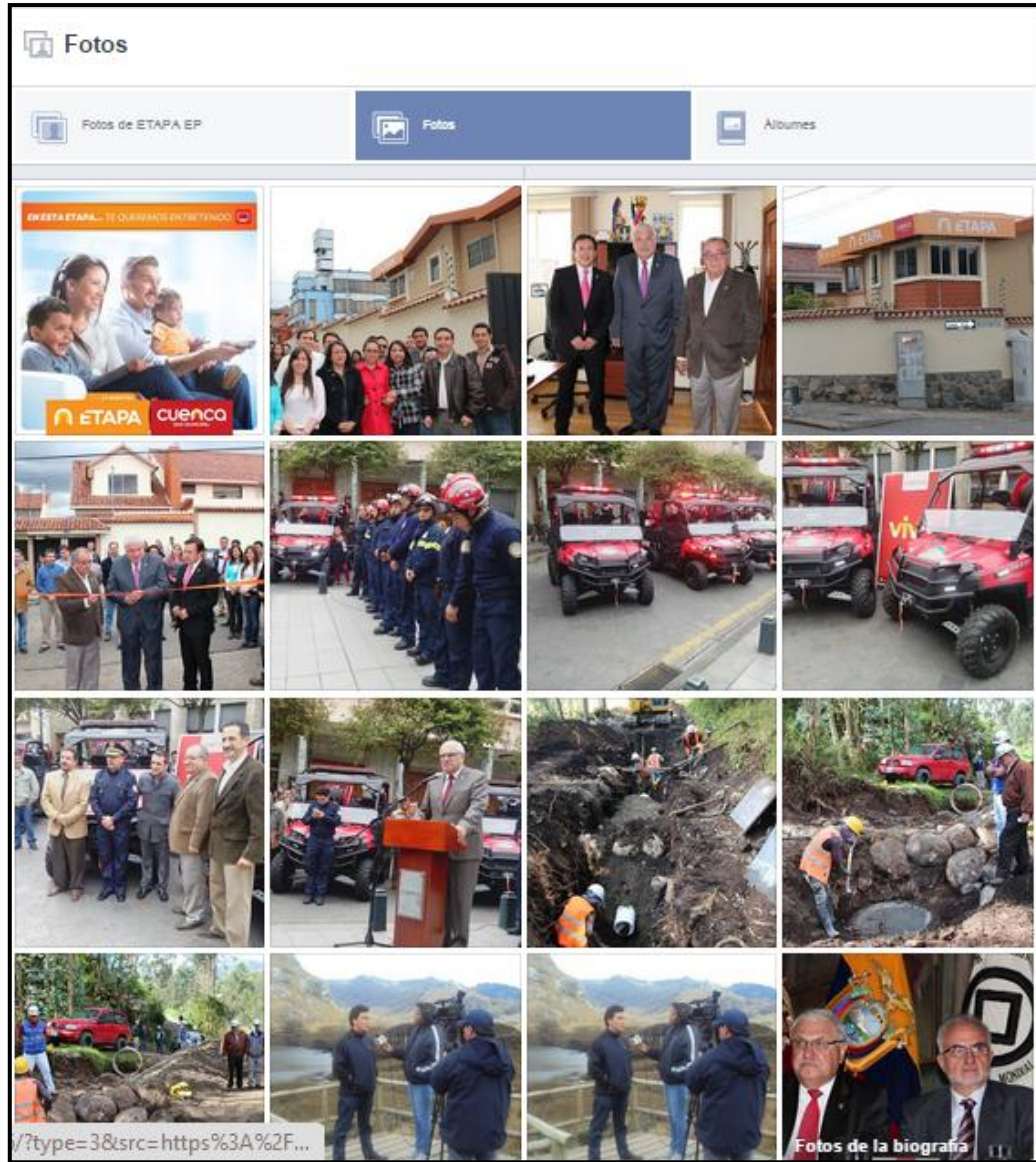
**CUIDAMOS LA NATURALEZA**



Información sobre ETAPA EP			
Información de la página	INFORMACIÓN DE LA PÁGINA		
	<table border="0"> <tr> <td>Descripción breve</td> <td>Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento</td> </tr> </table>	Descripción breve	Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento
	Descripción breve	Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento	
	<table border="0"> <tr> <td>Perfil de la empresa</td> <td>ETAPA EP como empresa pública busca brindar servicios que son indispensables para la vida en común y además mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que viven en el Cantón Cuenca, ofreciendo atención oportuna, solidaria, humana y sobre todo a costos accesibles; estos servicios son: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.</td> </tr> </table>	Perfil de la empresa	ETAPA EP como empresa pública busca brindar servicios que son indispensables para la vida en común y además mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que viven en el Cantón Cuenca, ofreciendo atención oportuna, solidaria, humana y sobre todo a costos accesibles; estos servicios son: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.
	Perfil de la empresa	ETAPA EP como empresa pública busca brindar servicios que son indispensables para la vida en común y además mejorar la calidad de vida de cada una de las personas que viven en el Cantón Cuenca, ofreciendo atención oportuna, solidaria, humana y sobre todo a costos accesibles; estos servicios son: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.	
	<table border="0"> <tr> <td>Descripción larga</td> <td> <p>ETAPA EP, es una empresa cuyo aporte a la calidad de vida ha merecido el reconocimiento, en primer lugar, de la colectividad cuencana y luego de instituciones nacionales y extranjeras que han valorado su trabajo profesional: administrativo y técnico, íntimamente ligado a su responsabilidad social.</p> <p>En el éxito, históricamente demostrado por ETAPA EP, ha jugado un papel decisivo, el haber entendido y haber dado respuesta a la dinámica social, económica y tecnológica del entorno local y nacional. Esto le ha permitido liderar en la dotación de los servicios ofrecidos.</p> <p>La modernización de los conceptos y la estructura administrativa actual, como herramientas para optimizar la gestión empresarial, son un pilar importante para alcanzar metas y resultados positivos.</p> <p>Con la actual dinámica del entorno local, vinculada estrechamente a los cambios que se implementan dentro de este mercado competitivo, ETAPA EP debe proyectar su imagen como una Empresa que garantiza una prestación de servicios eficientes y de calidad, siempre pendiente de las necesidades de la ciudadanía.</p> </td> </tr> </table>	Descripción larga	<p>ETAPA EP, es una empresa cuyo aporte a la calidad de vida ha merecido el reconocimiento, en primer lugar, de la colectividad cuencana y luego de instituciones nacionales y extranjeras que han valorado su trabajo profesional: administrativo y técnico, íntimamente ligado a su responsabilidad social.</p> <p>En el éxito, históricamente demostrado por ETAPA EP, ha jugado un papel decisivo, el haber entendido y haber dado respuesta a la dinámica social, económica y tecnológica del entorno local y nacional. Esto le ha permitido liderar en la dotación de los servicios ofrecidos.</p> <p>La modernización de los conceptos y la estructura administrativa actual, como herramientas para optimizar la gestión empresarial, son un pilar importante para alcanzar metas y resultados positivos.</p> <p>Con la actual dinámica del entorno local, vinculada estrechamente a los cambios que se implementan dentro de este mercado competitivo, ETAPA EP debe proyectar su imagen como una Empresa que garantiza una prestación de servicios eficientes y de calidad, siempre pendiente de las necesidades de la ciudadanía.</p>
	Descripción larga	<p>ETAPA EP, es una empresa cuyo aporte a la calidad de vida ha merecido el reconocimiento, en primer lugar, de la colectividad cuencana y luego de instituciones nacionales y extranjeras que han valorado su trabajo profesional: administrativo y técnico, íntimamente ligado a su responsabilidad social.</p> <p>En el éxito, históricamente demostrado por ETAPA EP, ha jugado un papel decisivo, el haber entendido y haber dado respuesta a la dinámica social, económica y tecnológica del entorno local y nacional. Esto le ha permitido liderar en la dotación de los servicios ofrecidos.</p> <p>La modernización de los conceptos y la estructura administrativa actual, como herramientas para optimizar la gestión empresarial, son un pilar importante para alcanzar metas y resultados positivos.</p> <p>Con la actual dinámica del entorno local, vinculada estrechamente a los cambios que se implementan dentro de este mercado competitivo, ETAPA EP debe proyectar su imagen como una Empresa que garantiza una prestación de servicios eficientes y de calidad, siempre pendiente de las necesidades de la ciudadanía.</p>	
<table border="0"> <tr> <td>Misión</td> <td>Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento que garantiza la prestación de estos servicios en Cuenca con responsabilidad ambiental, calidad, honestidad y vocación de servicio. Con este compromiso nos proyectamos a nivel nacional.</td> </tr> </table>	Misión	Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento que garantiza la prestación de estos servicios en Cuenca con responsabilidad ambiental, calidad, honestidad y vocación de servicio. Con este compromiso nos proyectamos a nivel nacional.	
Misión	Somos una Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Televisión Satelital, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento que garantiza la prestación de estos servicios en Cuenca con responsabilidad ambiental, calidad, honestidad y vocación de servicio. Con este compromiso nos proyectamos a nivel nacional.		
<table border="0"> <tr> <td>Productos</td> <td>ETAPA EP es una empresa pública que ofrece a la comunidad servicios como: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.</td> </tr> </table>	Productos	ETAPA EP es una empresa pública que ofrece a la comunidad servicios como: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.	
Productos	ETAPA EP es una empresa pública que ofrece a la comunidad servicios como: Telecomunicaciones, Televisión, Agua Potable, Saneamiento y Gestión Ambiental.		
<table border="0"> <tr> <td>Sitio web</td> <td><a href="http://www.etapa.net.ec/">http://www.etapa.net.ec/</a></td> </tr> </table>	Sitio web	<a href="http://www.etapa.net.ec/">http://www.etapa.net.ec/</a>	
Sitio web	<a href="http://www.etapa.net.ec/">http://www.etapa.net.ec/</a>		

Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

La información que proporciona la página condensa en forma didáctica y comprensible una descripción breve del rol de la empresa, el perfil de la misma, además de una descripción detallada con su filosofía de servicio, la Misión, los productos y la dirección a la que pueden remitirse los usuarios. El objetivo es que el público se entere del accionar de la empresa.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Manteniendo un formato correcto, ETAPA, evidencia su accionar en diferentes instancias, autoridades, personal operativo demuestran su labor a la ciudadanía través de fotografías que descuidan llevar la marca de ETAPA en cada una de ellas.

Colocar el logotipo de ETAPA en las fotografías publicadas transmite profesionalismo y mayor credibilidad en el manejo de la información.



### 3.3.2. Contenidos: Fan page Facebook ETAPA EP

Para analizar los contenidos de la cuenta de Facebook de la empresa ETAPA EP nos centraremos en los siguientes aspectos que serán necesarios para describir y examinar el manejo de información y contenidos, además estos aspectos servirán de indicadores para conocer el impacto o acogida que tiene la cuenta de fan page de la empresa.

- Fecha
- N° de publicaciones al día
- Temática de las publicaciones
- Periodicidad de las publicaciones
- Tipo de lenguaje
- Público al que va dirigido
- Comentarios del público
- Respuesta a los públicos
- N° de “me gusta” en las publicaciones
- N° de veces compartida la publicación



**PERIODO ANALIZADO: Septiembre - Noviembre 2014**

**SEMANA 1:**

- **Fecha:** 08 al 14 de septiembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 5
- **Temática de las Publicaciones:** Proyectos, entrevistas, convenios, obras de infraestructura.
- **Periodicidad de publicación:** 1 publicación diaria.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto y cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, comunidades rurales, abonados en general.
- **Comentarios del público:** No existen comentarios.
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna debido a que no existen comentarios.
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 36
- **N° de veces compartida la publicación:** 6

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público no realiza comentarios. El número de “Me Gusta” va desde 4 a 13 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 2 por publicación o en otros casos es nula.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP





Algunas de las publicaciones dirigidas a la ciudadanía se las realiza con un extenso texto sobrecargado de información, utiliza lenguaje técnico; la información dirigida a las comunidades rurales mantiene un lenguaje correcto y cercano al público al que va dirigido.

## **SEMANA 2:**

- **Fecha:** 15 al 21 de septiembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 2
- **Temática de las Publicaciones:** Gestión ambiental, reuniones, proyectos.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 1 publicaciones diarias.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto y cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, comunidades rurales.
- **Comentarios del público:** No existen comentarios.
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna debido a que no existen comentarios.
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 24
- **N° de veces compartida la publicación:** 5

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público no realiza comentarios. El número de “Me Gusta” va desde 7 a 17 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 2 a 3 por publicación.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP.

El post combina lenguaje técnico en la descripción del accionar de la empresa en el área de gestión ambiental, además para la descripción de actividades cotidianas de la autoridad municipal el lenguaje es cercano al público al que va dirigido



---

**SEMANA 3:**

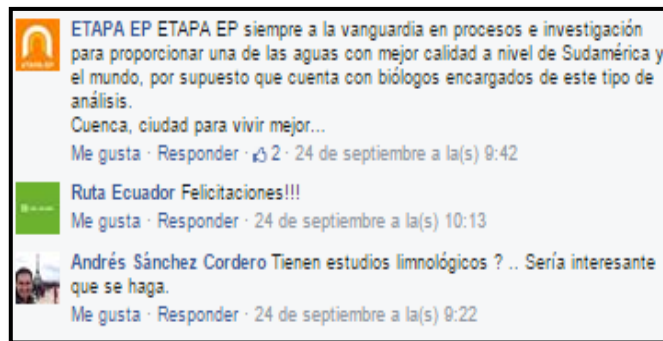
- **Fecha:** 22 al 28 de septiembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 4
- **Temática de las Publicaciones:** Gestión ambiental, reuniones, proyectos, convenios, suspensión de servicio telefónico.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 2 publicaciones diarias.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto y cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, comunidades rurales, abonados.
- **Comentarios del público:** 2
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna.
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 30
- **N° de veces compartida la publicación:** 6

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza 2 comentarios positivos los cuales no tienen respuesta. El número de “Me Gusta” va desde 1 a 10 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 4 por publicación en otros casos nula.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Contenido correctamente enmarcado, para dar a conocer las actividades de la empresa en el área rural y la gestión ambiental en áreas protegidas.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

El público realiza comentarios los cuales no son atendidos, lo que podría generar a futuro falta de interactividad por el poco interés que se le da al público.



**RESUMEN DE CONTENIDOS FANPAGE FACEBOOK ETAPA EP  
PERIODO (08 – 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2014)**

<b>Total de publicaciones:</b>	11
<b>Total de comentarios:</b>	2
<b>Total de respuestas al público:</b>	0
<b>Total “Me gusta” en las publicaciones:</b>	90
<b>Total de veces compartida la publicación</b>	17
<b>Los fines de semana no existen publicaciones.</b>	

Las publicaciones de la empresa en la página aportan información sobre los servicios que oferta la empresa, promoción, firma de convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, cabe recalcar que durante el mes son escasos los contenidos y la interactividad de la página.

En algunas publicaciones los textos son extensos con respaldo fotográfico acorde a los contenidos que se pretende comunicar. Además, es importante destacar que la empresa no responde a los comentarios del público y no existen publicaciones los fines de semana.



**SEMANA 4:**

- **Fecha:** 29 de septiembre al 05 de octubre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 5
- **Temática de las Publicaciones:** Rueda de prensa, reuniones, proyectos, eventos.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 2 publicaciones diarias.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, cercano al público.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, comunidades rurales, profesionales.
- **Comentarios del público:** No existen comentarios.
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna.
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 78
- **N° de veces compartida la publicación:** 10

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público no realiza comentarios. El número de “Me Gusta” va desde 5 a 27 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 5 por publicación en otros casos nula.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Se observa en las imágenes actividades que realiza la empresa con respecto a la Gestión ambiental, colaboración de la empresa con brigadas de bomberos forestales, el lenguaje es cercano, correcto y se invita al público a informarse y participar de forma directa con la empresa.



---

**SEMANA 5:**

- **Fecha: 06 al 12 de octubre 2014**
- **N° de publicaciones a la semana: 2**
- **Temática de las Publicaciones:** Rueda de prensa, convenios.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 1 publicación por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, comunidades rurales.
- **Comentarios del público:** No existen comentarios.
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna.
- **N° “me gusta” en publicaciones: 25**
- **N° de veces compartida la publicación: 4**

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 1 vez al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público no realiza comentarios. El número de “Me Gusta” va desde 12 a 13 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 2 veces por publicación en otros casos nula.





Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

La empresa comunica a la ciudadanía en general sobre acontecimientos de interés, con mensajes precisos y de fácil comprensión, además de respaldos fotográficos que verifican la información.

**SEMANA 6:**

- **Fecha:** 13 al 19 de octubre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 3
- **Temática de las Publicaciones:** Infraestructura, responsabilidad social.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 2 publicaciones por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Abonados, comunidades rurales.

- **Comentarios del público: 1**
- **Respuesta a los públicos: Ninguna.**
- **N° “me gusta” en publicaciones: 17**
- **N° de veces compartida la publicación: 6**

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 veces al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza un comentario positivo el cual no obtiene respuesta. El número de “Me Gusta” va desde 4 a 9 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 2 a 3 veces por publicación.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

El mensaje es dar a conocer el accionar de la empresa en la solución de problemas de comunidades rurales, los mensajes son cortos y precisos



respaldado por imágenes que verifican la información proporcionada. Se realizan comentarios por parte del público que no reciben respuesta, todo tipo de comentario debería ser atendido con cordialidad para generar futuras interacciones con el público.

#### **SEMANA 7:**

- **Fecha:** 20 al 26 de octubre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 8
- **Temática de las Publicaciones:** Rueda de prensa, convenio, campañas, acción social, suspensión de atención al cliente, promoción de servicios.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 3 publicaciones por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto- amigable.
- **Público al que va dirigido:** ciudadanía en general.
- **Comentarios del público:** 2
- **Respuesta a los públicos:** 1
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 70
- **N° de veces compartida la publicación:** 23

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 3 veces al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza un comentario con fines informativos el cual obtiene respuesta. El número de “Me Gusta” va desde 2 a 26 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 6 veces por publicación.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Se observa claramente que se está promocionando la nueva plataforma de portal web de la empresa y con respecto a la Campaña de imagen institucional de la misma, el mensaje es significativamente corto proporcionando información clara y precisa con respaldo fotográfico para la ciudadanía.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Colaboración de ETAPA a la campaña “Dale un buen uso al 911” podemos observar que el texto es creativo, con importante información y se utilizan palabras claves, información importante para los usuarios.



---

**SEMANA 8:**

- **Fecha:** 27 de octubre al 02 de noviembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 6
- **Temática de las Publicaciones:** Entrevista, promoción de servicios, eventos.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 4 publicaciones por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto y cercano al público
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía en general.
- **Comentarios del público:** 2
- **Respuesta a los públicos:** 1
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 55
- **N° de veces compartida la publicación:** 13

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 4 veces al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza un comentario positivo que no obtiene respuesta y otro comentario con inconformidad del servicio de internet el cual obtiene respuesta. El número de “Me Gusta” va desde 2 a 26 por publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 6 veces por publicación.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Se puede constatar, aspectos de la interactividad con el público al cual se trata de dar una respuesta técnica acorde al comentario, lo cual se lo realiza con cordialidad y respeto a pesar de la crítica, por otro lado vemos comentarios que a pesar de que son positivos no tienen una respuesta para generar interactividad con el público.



**RESUMEN INTERACTIVIDAD FANPAGE FACEBOOK ETAPA EP  
PERIODO (29 DE SEPTIEMBRE – 02 NOVIEMBRE DEL 2014)**

<b>Total de publicaciones:</b>	24
<b>Total de comentarios:</b>	5
<b>Total de respuestas al público:</b>	3
<b>Total “Me gusta” en las publicaciones:</b>	2 45
<b>Total de veces compartida la publicación:</b>	56
<b>El fin de semana no existen publicaciones.</b>	

La temática de las publicaciones de la empresa en el perfil aportan información sobre actividades con las GADS parroquiales; colaboración de la empresa con brigadas de bomberos forestales; promoción del parque Nacional Cajas; accionar de la empresa en la solución de problemas de comunidades rurales; información sobre la Campaña de imagen institucional de ETAPA, y nuevo portal web, notificaciones a los abonados sobre suspensión de servicios; colaboración de ETAPA a la campaña “Dale un buen uso al 911”. En las publicaciones están presentes textos en formato correcto, fotografías de calidad, pero por otra parte se puede evidenciar que la empresa no responde en su totalidad a todos los comentarios del público.





Además, se puede constatar la falta de actividad durante los fines de semana.

**SEMANA 9:**

- **Fecha: 03 al 09 de noviembre 2014**
- **N° de publicaciones a la semana: 0**
- **Temática de las Publicaciones: Ninguna.**
- **Periodicidad de publicación: 0 por día.**
- **Tipo de lenguaje:**
- **Público al que va dirigido: 0**
- **Comentarios del público: 0**
- **Respuesta a los públicos: 0**
- **N° “me gusta” en publicaciones: 0**
- **N° de veces compartida la publicación: 0**

No se han realizado publicaciones en la semana, por lo tanto no existe ningún tipo de interactividad.

**SEMANA 10:**

- **Fecha: 10 al 16 de noviembre 2014.**
- **N° de publicaciones a la semana: 0**
- **Temática de las Publicaciones: Ninguna.**
- **Periodicidad de publicación: 0 por día.**
- **Tipo de lenguaje:**



- **Público al que va dirigido:**
- **Comentarios del público: 0**
- **Respuesta a los públicos: 0**
- **N° “me gusta” en publicaciones: 0**
- **N° de veces compartida la publicación: 0**

No se han realizado publicaciones en la semana, por lo tanto no existe ningún tipo de interactividad.

#### **SEMANA 11:**

- **Fecha:** 17 al 23 de noviembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana: 2**
- **Temática de las Publicaciones:** Gestión ambiental, suspensión de servicio de agua potable.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 2 publicaciones por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto- cercano.
- **Público al que va dirigido:** ciudadanía.
- **Comentarios del público: 1**
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna.
- **N° “me gusta” en publicaciones: 0**
- **N° de veces compartida la publicación: 19**

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 2 veces al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza un comentario positivo que no obtiene respuesta. El número de “Me Gusta” es de 0 por cada publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 3 a 16 veces por publicación.



**Fuente:** Fan page Facebook ETAPA EP

Información sobre visita de delegación de la embajada Alemana en Ecuador y del Ministerio de Cooperación y Desarrollo alemán, al Parque Nacional Cajas, el mensaje es preciso, respaldado por fotografías.



---

**SEMANA 12:**

- **Fecha:** 24 al 30 de noviembre 2014.
- **N° de publicaciones a la semana:** 8
- **Temática de las Publicaciones:** Gestión ambiental, promoción de productos, campañas, eventos.
- **Periodicidad de publicación:** 0 a 4 publicaciones por día.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía.
- **Comentarios del público:** 2
- **Respuesta a los públicos:** Ninguna.
- **N° “me gusta” en publicaciones:** 103
- **N° de veces compartida la publicación:** 11

El número de publicaciones entre semana es de 0 a 4 veces al día y el fin de semana no existen publicaciones. El público realiza comentarios positivos que no obtienen respuesta. El número de “Me Gusta” es de 5 a 30 por cada publicación. El número de veces que se comparte la publicación es de 1 a 4 veces por publicación.



Fuente: Fan page Facebook ETAPA EP

Los contenidos son precisos y claros con respaldo de imágenes acerca de promoción del servicio que ofrece la empresa, presencia en eventos de interés social.



**RESUMEN INTERACTIVIDAD FANPAGE FACEBOOK ETAPA EP  
PERIODO (03 - 30 DE NOVIEMBRE DEL 2014)**

<b>Total de publicaciones:</b>	10
<b>Total de comentarios:</b>	3
<b>Total de respuestas al público:</b>	0
<b>Total “Me gusta”</b>	103
<b>Total compartido</b>	30
<b>El fin de semana no existen publicaciones.</b>	

Las publicaciones de ETAPA, en este periodo analizado fueron muy limitadas, se encuentra actividad en la FANPAGE en las dos últimas semanas del mes de noviembre, además la temática de las publicaciones en el perfil, promociona el servicio de telecomunicación de la empresa e informa sobre presencia y colaboración de ETAPA en diferentes actividades. Se presentan en las publicaciones textos en formato correcto, lenguaje cercano al público, fotografías de calidad. Por otra parte, la empresa no responde a los comentarios del público y se evidencia la falta de interacción los fines de semana, ya que no existen publicaciones.



**GRÁFICOS Y RESUMEN GENERAL DE INTERACTIVIDAD FANPAGE**

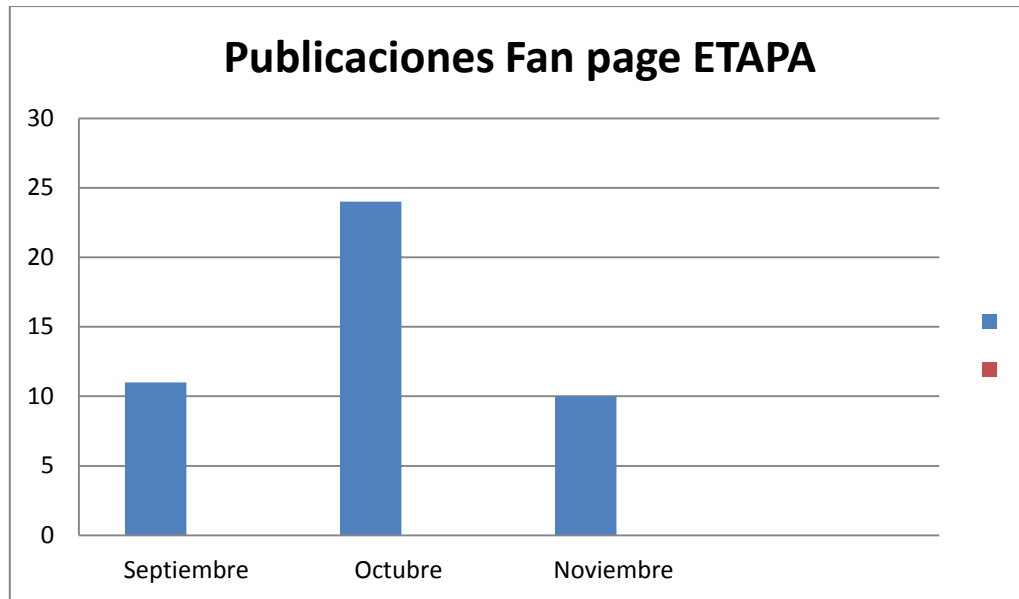
**FACEBOOK ETAPA EP PERIODO**

**(08 DE SEPTIEMBRE - 30 DE NOVIEMBRE)**

<b>Total de publicaciones del periodo</b>	45
<b>Total de comentarios</b>	10
<b>Total de respuestas al público</b>	3
<b>Total "Me gusta" de las publicaciones del periodo</b>	438
<b>Total compartido</b>	103
<b>El fin de semana no existen publicaciones</b>	

**PUBLICACIONES:**

El siguiente gráfico da muestra de las publicaciones que la empresa ETAPA EP realizó en el periodo 8 de septiembre al 30 de noviembre del 2014, las cuales suman un total de 45 publicaciones, subdividas de la siguiente manera:



**Fuente:** Fan page Facebook ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

La fan page de ETAPA EP funciona desde el 24 de septiembre del 2013. El análisis de la página para este trabajo se realizó semanalmente tomando en consideración el periodo comprendido del 8 de septiembre al 30 de noviembre del 2014; en el análisis se determina que en el mes de septiembre la empresa realiza 11 publicaciones, en el mes de octubre existen 24, esta producción baja en el mes de noviembre a 10 publicaciones.

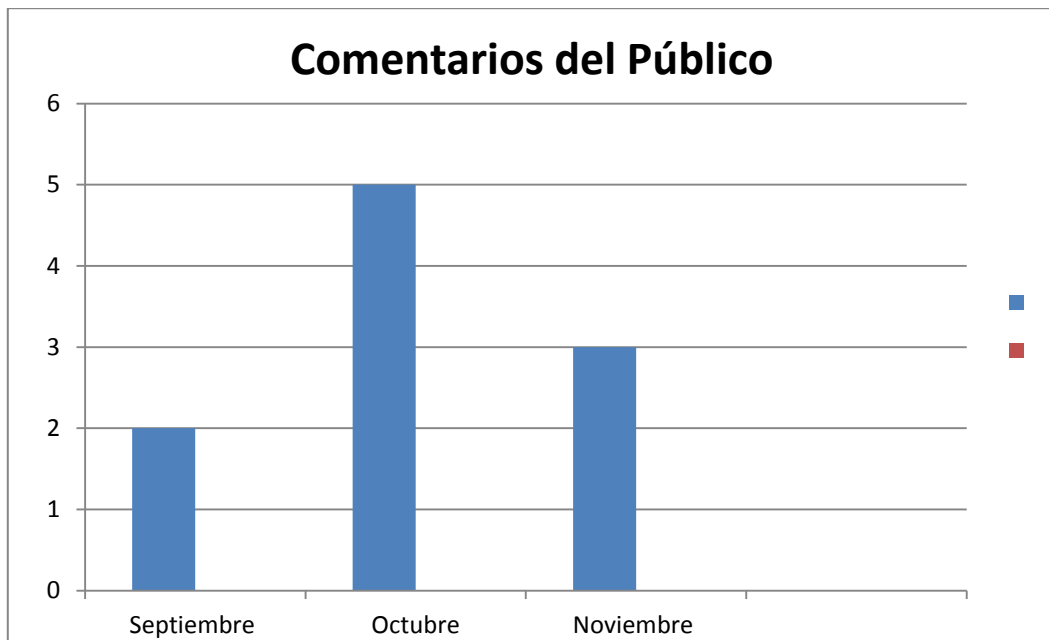
Claramente se evidencia que el mes de mayor comunicación de la empresa es el de octubre, en comparación con el mes anterior y posterior, en el periodo analizado.





**COMENTARIOS:**

El siguiente gráfico muestra los comentarios que la empresa ha tenido durante el periodo examinado. La fan page de ETAPA EP recibió 10 comentarios, 5 de ellos positivos felicitando la labor de la empresa, que no tuvieron respuesta, los restantes con fines informativos y de reclamo por el servicio de internet.



**Fuente:** FANPAGE Facebook ETAPA EP

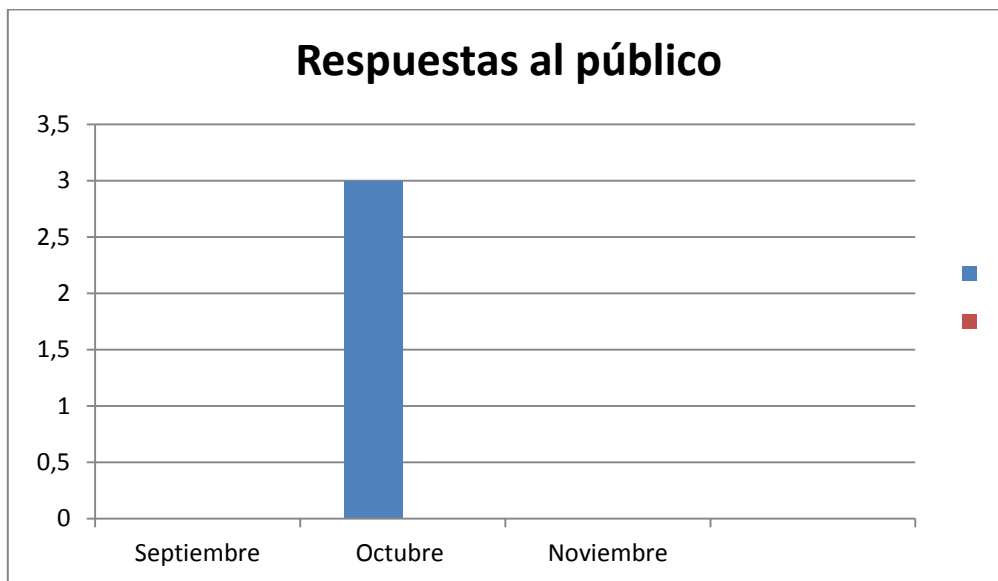
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

Como se puede observar la participación de los usuarios es mínima en el fan page. Es importante que en la página se dé iniciativa para que la participación de los usuarios sea activa.



**RESPUESTAS AL PÚBLICO:**

La interactividad de la empresa en la fan page es muy baja casi nula, el siguiente gráfico da cuenta de ello:



**Fuente:** Fan page Facebook ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

Como se puede observar la empresa no responde a los comentarios, dudas, reclamos, lo que trae como consecuencia que el público se siente ignorado. Las pocas respuestas de la empresa se centran en proporcionar números de referencia a los que puede dirigirse el usuario. Esta situación afecta la imagen de la empresa.



**PUBLICACIONES: “ME GUSTA”**

En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de “likes” o “Me gusta” por parte del público a los contenidos que la empresa ETAPA EP publica en el fan page.



**Fuente:** Fan page Facebook ETAPA EP

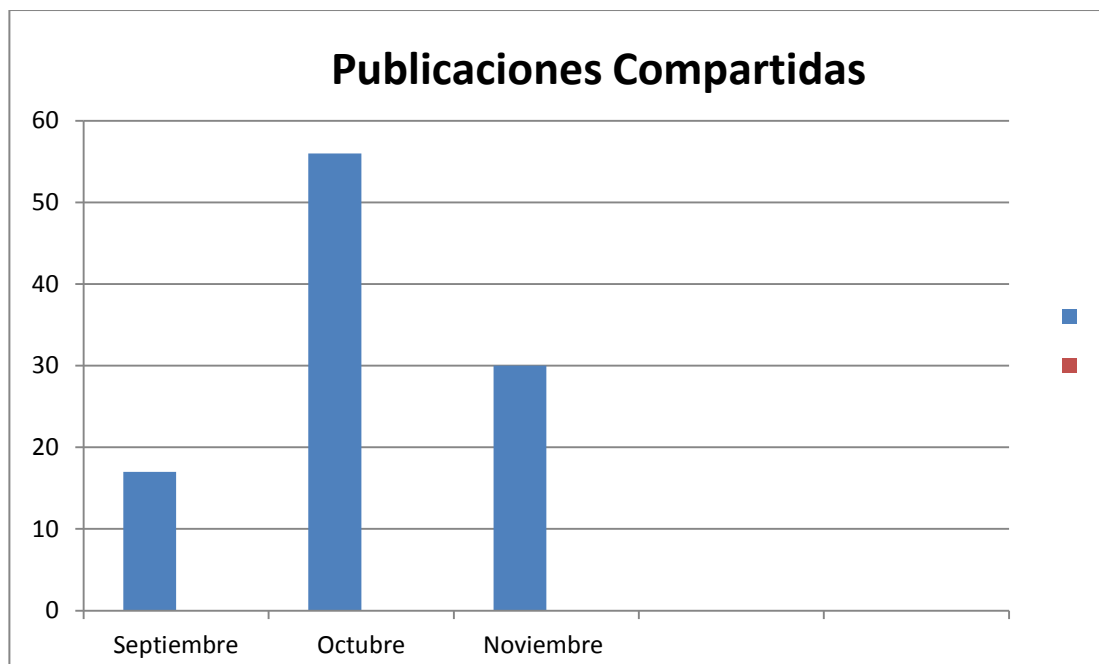
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

Las publicaciones de contenidos e información han obtenido un número de “Me gusta” que ha incrementado en los meses analizados octubre tiene la más alta significación 245 “Me gusta”, seguido del mes de noviembre con 103, y con un número menor el mes de septiembre con 90.



**PUBLICACIONES DE LA EMPRESA COMPARTIDAS POR EL PÚBLICO:**

El siguiente gráfico muestra las publicaciones que los usuarios la página de fan page de la empresa comparten, ya sea porque el contenido es interesante o con fines informativos.



**Fuente:** Fan page Facebook ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

La interactividad con el público en la red social Facebook puede considerarse baja, el mes de mayor interactividad fue octubre con 56 posts compartidos; le sigue noviembre con 30 post, y septiembre con 17 posts.



En resumen, la temática de las publicaciones de la empresa en la página se basan en aportar información sobre los servicios que oferta la empresa, y una gran parte de las publicaciones tratan sobre firma de convenios, gestión ambiental, notificaciones a los abonados, campañas, eventos.

Se presentan en algunas publicaciones textos extenso, poco creativos, es pertinente aclarar en este aspecto que, Johnny Guambaña en la tesis Aplicación de internet en los medios de comunicación de Cuenca, comenta: “A medida que la historia es más larga el nivel de lectura desciende, cuando el texto es de interés sobrepasa el 75% de lectura y las frases cortas tienen mayor éxito.” (92).

Las fotografías están correctamente presentadas de acuerdo a los contenidos que se pretende comunicar. La empresa no responde a los comentarios del público, a pesar de que éstos son positivos valorando las acciones emprendidas.

No existen publicaciones los fines de semana, aspecto que disminuye considerablemente la interacción del usuario con la página de la institución, ya que el fin de semana es un espacio donde el fan tiene mayor tiempo para interactuar, ver, compartir, comentar, etc. en la fan page y este espacio no es aprovechado en su totalidad.



Por otro parte, durante la semana se puede observar que el contenido es una “rendición de cuentas” de las actividades que ETAPA realiza, pero si la finalidad de la página es estar cerca del cliente se debería proporcionar espacios de servicio o canales de fácil acceso a los servicios presenciales de la institución, como consulta de planillas de servicios básicos, transferencias para pagos, quejas y reclamos, entre otros aspectos que pueden aportar un valor agregado a la fan page e incrementar la participación de la misma.

### 3.4. CONTENIDOS DE LA CUENTA DE TWITTER DE LA EMPRESA

#### ETAPA EP

##### 3.4.1. Descripción de la Plataforma: Twitter



Fuente: Twitter ETAPA EP

Elaboración: Gabriela Bulgarin

La cuenta de Twitter de la empresa ETAPA EP @ETAPAOficial, creada en noviembre de 2012, cuenta con 6318 seguidores hasta el periodo examinado de noviembre del 2014. La cuenta presenta en su portada en forma clara y concreta su misión que hasta el mes de noviembre, tomada



como referente de la presente investigación, tiene una cantidad de 5316 Tweets que se han venido publicando desde su creación, aportando con importante información a la ciudadanía del Ecuador y del exterior a través de esta cuenta.

### **3.4.2. Contenidos cuenta de Twitter ETAPA EP**

Para poder analizar los contenidos de la cuenta de Twitter de la empresa ETAPA EP, nos guiaremos de la siguiente ficha, la misma que engloba aspectos muy importantes que nos aportan con datos precisos del sistema de comunicación de la empresa con el público, feedback, estilo temática, etc.

Los elementos a analizarse en la cuenta de Twitter de la empresa ETAPA EP son los siguientes:

- Fecha
- N° de tweets en la semana
- Temática de los tweets
- Periodicidad de publicación
- Tipo de lenguaje
- Público al que va dirigido
- Respuesta de los públicos
- N° de retweets
- Respuesta por parte de la empresa





---

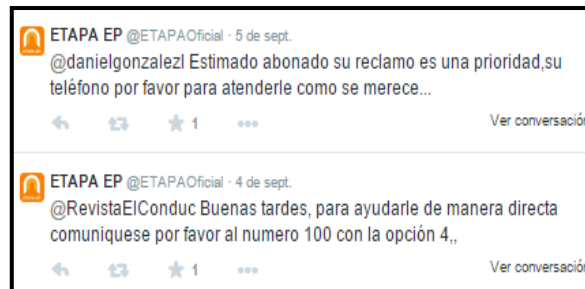
**PERIODO ANALIZADO: Septiembre - Noviembre 2014****SEMANA 1:**

- **Fecha:** 01 al 07 de septiembre del 2014.
- **Número de tweets a la semana:** 16
- **Temática de tweets:** Variada: encontramos eventos, obras, cultura, proyectos, colaboración con la comunidad, convenios, capacitaciones.
- **Periodicidad de publicación:** 1 a 3 tweets al día (tweet cada 3 horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto cercano al público al que va dirigido.
- **Público al que va dirigido:** Empleados, abonados.
- **Respuesta de los públicos:** 2 (se enfocan a reclamos de los servicios).
- **N° de retweets realizadas por el público:** 18
- **Respuesta por parte de la empresa:** 2

El número de tweets entre semana es de 1 a 3 al día, y el fin de semana se realizaron 6 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 7 veces por noticia. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Se puede observar que la temática predominante de los Tweets es la gestión de la empresa en proyectos para las comunidades rurales, proyectos a favor de los abonados y capacitación de empleados. Los retweets del público se enfocan a reclamos de los servicios los cuales tienen respuesta oportuna. La empresa retwittea información a instituciones, medios informativos y autoridades.



---

**SEMANA 2:**

- **Fecha:** 08 al 14 de septiembre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 27
- **Temática de tweets:** Obras de infraestructura, entrevistas, proyectos, convenios, gestión ambiental.
- **Periodicidad de publicación:** 3 a 4 tweets al día (1 tweet cada 3 horas)
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, amigable.
- **Público al que va dirigido:** público en general, abonados comunidades rurales, instituciones.
- **Respuesta de los públicos:** 14
- **N° de retweets realizadas por el público:** 24
- **Respuesta por parte de la empresa:** 14

El promedio de tweets entre semana es de 3 a 4 al día, el fin de semana se realizaron 3 tweets. El público retwittea las noticias de la empresa ETAPA alrededor de 1 a 4 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Radio la Voz del Tomebamba.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los temas que podemos encontrar en la semana son variados, los mensajes son cortos y precisos de acuerdo al formato de la red social para la captación del público con respecto a la información que se desea comunicar. Los fines de los contenidos son netamente informativos respaldados por fotografías. Los tweets del público son en base a reclamos de los servicios los cuales son oportunamente atendidos.

**SEMANA 3:**

- **Fecha:** 15 al 21 de septiembre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 20
- **Temática de tweets:** obras de infraestructura, programas culturales, proyectos, convenios, gestión ambiental, suspensión de servicio de agua potable, eventos, campañas, recursos materiales.
- **Periodicidad de publicación:** 3 tweets diarios (1 tweet cada 3 horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, clave, cercano al público.
- **Público al que va dirigido:** Público en general y medios.
- **Respuesta de los públicos:** 12 (reclamos de los servicios o infraestructura).
- **N° de retweets realizadas por el público:** 20
- **Respuesta por parte de la empresa:** 12

El número de tweets entre semana es de 3 al día y el fin de semana se realizaron 5 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 3 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los tweets cuentan con temas variados, los mensajes son cortos y precisos de acuerdo al formato de la plataforma de la red social para la captación del público con respecto a la información que se desea comunicar. La finalidad de los contenidos son netamente informativos respaldados por fotografías. Los tweets del público son en base a reclamos de los servicios los cuales son oportunamente atendidos.

**SEMANA 4:**

- **Fecha:** 22 al 28 de septiembre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 26
- **Temática de tweets:** Obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones.
- **Periodicidad de publicación:** 2 a 3 tweets al día (1 tweet cada tres horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, clave.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía en general, medios, instituciones.
- **Respuesta de los públicos:** 17
- **N° de retweets realizadas por el público:** 10
- **Respuesta por parte de la empresa:** 17

El número de tweets entre semana es de 2 a 3 al día y el fin de semana se realizaron 3 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 2 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos son variados los cuales cuentan con imágenes y fotografías respectivas al tema, los mensajes son cortos y precisos de acuerdo al formato de la plataforma de la red social para la captación del público con respecto a la información que se desea comunicar. La finalidad de los contenidos son informativos con respecto al accionar de la empresa y sus autoridades. Los tweets del público son en base a reclamos de los servicios los cuales son oportunamente atendidos.





**RESUMEN INTERACTIVIDAD DE LA CUENTA DE TWITTER ETAPA EP  
PERIODO (01 - 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2014)**

<b>Número total de tweets</b>	89
<b>Número total de retweets del público</b>	72
<b>Respuesta de la empresa</b>	45
<b>Respuesta de los públicos</b>	45
<b>Número total de tweets de fin de semana</b>	17

La empresa publica alrededor de 3 tweets diarios cada media hora, el fin de semana se encuentra un promedio de 4 tweets por día, el público retwittea las noticias de la empresa ETAPA EP de 1 a 7 veces por noticia. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera.

La temática de las publicaciones es variada, desde obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones. Además, se destaca el empleo de un lenguaje correcto, preciso, clave de acuerdo al formato que permite la red social que cuenta con un respaldo fotográfico adecuado. Las cuentas con las que mantienen interactividad son escasas.



En relación a la retroalimentación, cabe destacar que la empresa responde al público inmediatamente con lo cual incrementa la interactividad en esta cuenta.

**SEMANA 5:**

- **Fecha:** 29 de septiembre al 05 de octubre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 24
- **Temática de tweets:** Obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones.
- **Periodicidad de publicación:** 2 a 3 tweets al día (1 tweet cada tres horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto.
- **Público al que va dirigido:** Usuarios, instituciones, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 9
- **N° de retweets realizadas por el público:** 24
- **Respuesta por parte de la empresa:** 9

El número de tweets entre semana es de 2 a 3 al día y el fin de semana se realizaron 4 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 2 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, contaminación. La empresa



retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Radio Ciudad, EMOV EP.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

La información tratada es variada, los contenidos son claros, precisos, cortos acompañados de imágenes que dan credibilidad de las actividades que realiza la empresa, además se evidencia la retroalimentación.



---

**SEMANA 6:**

- **Fecha:** 06 al 12 de octubre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 29
- **Temática de tweets:** Obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones, reparaciones.
- **Periodicidad de publicación:** 3 a 4 tweets al día (1 tweet cada tres horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Empleados, comunidades rurales, ciudadanía, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 10
- **N° de retweets realizadas por el público:** 60
- **Respuesta por parte de la empresa:** 10

El número de tweets entre semana es de 3 a 4 al día y el fin de semana se realizaron 15 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 8 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Radio La Voz de Tomebamba.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos son claros, variados y con respaldo de imágenes. El público interactúa con la cuenta, así también se da respuestas inmediatas con información oportuna a los usuarios.



---

**SEMANA 7:**

- **Fecha:** 13 al 19 de octubre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 30
- **Temática de tweets:** Eventos, obras, cultura, proyectos, colaboración con la comunidad.
- **Periodicidad de publicación:** 1 tweet cada dos horas.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto.
- **Público al que va dirigido:** Instituciones, usuarios, autoridades, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 5
- **N° de retweets realizadas por el público:** 55
- **Respuesta por parte de la empresa:** 5

El número de tweets entre semana es de 3 a 5 al día y el fin de semana se realizaron 2 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 7 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Consejo de Seguridad, EMUVI EP, EMOV EP, Farmasol.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos en la semana son referentes a varios temas relacionados con la empresa y de interés social, los mensajes son cortos y precisos acordes al formato de la red social que transmiten una idea al usuario del tema tratado; se evidencia poca interactividad de parte del público.



---

**SEMANA 8:**

- **Fecha:** 20 al 26 de octubre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 30
- **Temática de tweets:** eventos, suspensiones de servicio al cliente y de servicio de agua potable, obras, proyectos, promoción de servicios, educación ambiental.
- **Periodicidad de publicación:** 1 tweet cada 2 o 3 horas.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, abonados.
- **Respuesta de los públicos:** 4
- **N° de retweets realizadas por el público:** 44
- **Respuesta por parte de la empresa:** 4

El número de tweets entre semana es de 4 a 5 al día y el fin de semana se realizaron 5 tweets. El público retwittea la noticias de la empresa ETAPA de 1 a 5 veces por noticia. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Obras Públicas, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad, EMAC EP, ECU-911 Austro.





Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos en la semana son referentes a varios temas relacionados con la empresa, de interés social y promoción de servicios, los mensajes son cortos y precisos acordes al formato de la red social que transmiten una idea al usuario del tema tratado; se evidencia escasas de interactividad de parte del público, por otro lado es notoria la interactividad que se lleva a cabo con otras cuentas de medios radiales para informar al público conjuntamente.



**RESUMEN INTERACTIVIDAD CUENTA TWITTER ETAPA EP PERIODO  
(29 DE SEPTIEMBRE - 26 DE OCTUBRE DEL 2014)**

<b>Número total de tweets</b>	113
<b>Número total de retweets del público</b>	183
<b>Respuesta de la empresa</b>	28
<b>Respuesta de los públicos</b>	28
<b>Número total de tweets de fin de semana</b>	26

La empresa publica un promedio de 3 a 4 tweets diarios cada media hora, el fin de semana se encuentra alrededor de 4 a 5 tweets por día, el público retwittea las noticias de la empresa ETAPA EP de 1 a 10 veces por noticia. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, EMOV EP, Obras Públicas, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad, EMAC EP, ECU-911 Austro, entre otros.

Los temas de las publicaciones son variados, tratan desde obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones. Además, se destaca el empleo de un lenguaje correcto, preciso, clave de acuerdo al formato que permite la red



social que cuenta con un respaldo fotográfico adecuado. Cada vez más se suma a cuentas con las que mantienen interactividad.

Con respecto a la retroalimentación, cabe resaltar que la empresa responde al público de manera inmediata con cual incrementa la interactividad en esta cuenta a comparación del mes anterior.

### **SEMANA 9:**

- **Fecha:** 27 de octubre al 02 de noviembre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 35
- **Temática de tweets:** eventos, obras, promoción de servicios, entrevistas.
- **Periodicidad de publicación:** 5 tweets diarios (1 tweet cada 2 o 3 horas).
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, cercano al público.
- **Público al que va dirigido:** Usuarios, instituciones, medios, autoridades.
- **Respuesta de los públicos:** 5
- **N° de retweets realizadas por el público:** 28
- **Respuesta por parte de la empresa:** 5

El número de tweets entre semana es de 5 al día y el fin de semana se realizaron 5 tweets. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter



tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Obras Públicas, EMUCE EP, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad, EMAC EP, Farnasol EP, EMOV EP.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos promocionan los productos y servicios de la empresa con lenguaje cercano y apropiado para los usuarios. La interacción con otras cuentas con fines informativos es evidente. La interactividad del público es escasa.

**SEMANA 10:**

- **Fecha:** 03 al 09 de noviembre.
- **N° de tweets a la semana:** 30
- **Temática de tweets:** Eventos, suspensiones de servicios (agua potable), obras, cultura, reuniones, proyectos, promoción de servicios, convenios.
- **Periodicidad de publicación:** 1 tweet cada 2 o 3 horas.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto, cercano.
- **Público al que va dirigido:** Instituciones, medios, usuarios, autoridades.
- **Respuesta de los públicos:** 3
- **N° de retweets realizadas por el público:** 108
- **Respuesta por parte de la empresa:** 3

El número de tweets entre semana es de 4 al día y el fin de semana 4 tweets. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, Obras Públicas, EMUCE EP, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Los contenidos promocionan los productos y servicios de la empresa con lenguaje cercano y apropiado para los usuarios, además de informar sobre



obras, convenios y proyectos. La interacción con otras cuentas tanto de instituciones como de medios radiales con fines informativos para el público, es evidente. La interactividad del público es mínima.

### **SEMANA 11:**

- **Fecha:** 10 al 16 de noviembre.
- **N° de tweets a la semana:** 50
- **Temática de tweets:** Eventos, suspensiones de servicios (agua potable), suspensión de servicio al cliente, obras, cultura, reuniones, proyectos, servicios, gestión ambiental, entrevistas, campañas.
- **Periodicidad de publicación:** 1 a 2 tweets por hora.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto-cercano.
- **Público al que va dirigido:** Ciudadanía, autoridades, instituciones, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 18
- **N° de retweets realizadas por el público:** 128
- **Respuesta por parte de la empresa:** 18

El número de tweets entre semana es de 8 a 10 al día y el fin de semana alcanzo hasta 20 tweets. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter

tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, EMOV EP Cuenca, Obras Públicas, EMAC EP, EMUCE EP, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

La información es variada y la interactividad con otras cuentas es activa, así también el público se hace presente en la cuenta con respectivos comentarios sobre los servicios.





---

**SEMANA 12:**

- **Fecha:** 17 al 23 de noviembre del 2014.
- **N° de tweets a la semana:** 95
- **Temática de tweets:** Eventos, suspensiones de servicios (agua potable), información del clima, obras, cultura, reuniones, proyectos, promoción de servicios, gestión ambiental, entrevistas, gestión social.
- **Periodicidad de publicación:** 2 a 3 tweets por hora.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto – cercano.
- **Público al que va dirigido:** Usuarios en general, instituciones, autoridades, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 25
- **N° de retweets realizadas por el público:** 124
- **Respuesta por parte de la empresa:** 25

El número de tweets entre semana es de 18 a 25 al día y el fin de semana es de 6 a 7 tweets por día. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, EMOV EP Cuenca, Obras Públicas, EMAC EP, EMUCE EP, EDEC EP, EMUVI EP, Descentralización, Dirección de Cultura.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

En la semana es evidente la participación del público y el feedback que se lleva a cabo por parte de la empresa, el número de tweets va en aumento y la interactividad con otras cuentas es más notoria.



---

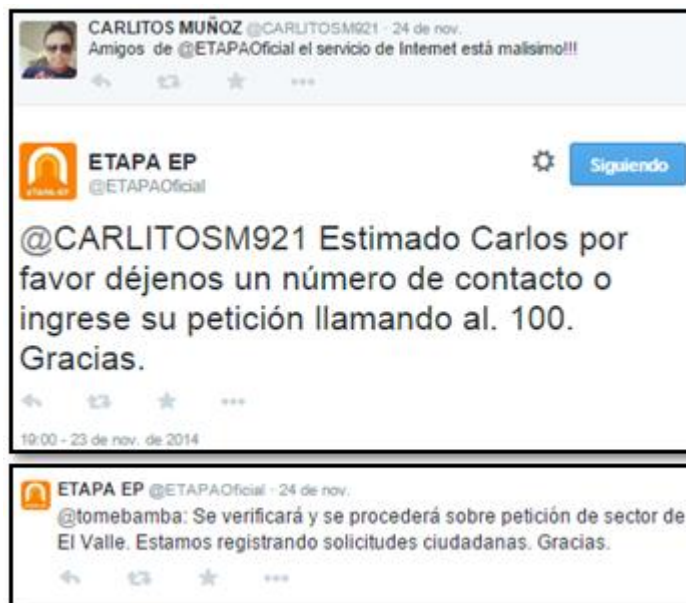
**SEMANA 13:**

- **Fecha:** 24 al 30 de noviembre.
- **N° de tweets a la semana:** 133
- **Temática de tweets:** Eventos, suspensiones de servicios (agua potable), información del clima, obras en ejecución, obras culminadas, cultura, reuniones, proyectos, servicios, gestión ambiental, entrevistas, gestión social.
- **Periodicidad de publicación:** 3 a 4 tweets por hora.
- **Tipo de lenguaje:** Correcto- cercano.
- **Público al que va dirigido:** Usuarios, instituciones, autoridades, medios de comunicación.
- **Respuesta de los públicos:** 32
- **N° de retweets realizadas por el público:** 32
- **Respuesta por parte de la empresa:** 32

El número de tweets entre semana es de 20 a 30 al día y el fin de semana es de 1 a 2 tweets por día. El público realiza tweets a la empresa haciendo reclamos de los servicios o infraestructura, cuestiones ambientales. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, EMOV EP Cuenca, Obras Públicas, Cuenca Internacional, Tranvía Cuenca, Turismo Cuenca, EMAC EP, Gestión Social, EMUCE EP, Consejo de Seguridad, Dirección de Cultura.



Fuente: Twitter ETAPA EP



Fuente: Twitter ETAPA EP

Se observa que los contenidos son claros, con fines informativos y pertinentes para la comunicación con los usuarios seguidores de la cuenta, la interactividad con el público es creciente al igual que el número de tweets. La mejoría del manejo de la cuenta de Twitter es evidente. El público realiza reclamos, sugerencias, solicitudes a la cuenta respectiva de la empresa o



realiza llamadas a los medios radioales monitoreados por el Community Manager encargado de la cuenta, el cual trata de responder con inmediatez las solicitudes de la ciudadanía, interactuando con la cuenta de los medios radiales.

**RESUMEN INTERACTIVIDAD CUENTA TWITTER ETAPA EP PERIODO  
(27 DE OCTUBRE - 30 de NOVIEMBRE del 2014)**

<b>Número total de tweets</b>	343
<b>Número total de retweets del público</b>	500
<b>Respuesta de la empresa</b>	156
<b>Respuesta de los públicos</b>	83
<b>Número total de tweets de fin de semana</b>	38

La empresa publica en de 3 a 5 tweets diarios cada media hora, el fin de semana se encuentra alrededor de 4 a 5 tweets por día, el público retwittea las noticias de la empresa ETAPA EP de 1 a 10 veces por noticia. La empresa retwittea noticias o información de diferentes cuentas de Twitter tales como: Municipalidad de Cuenca, Marcelo Cabrera, EMOV EP, Obras



---

Públicas, Dirección de Cultura, Consejo de Seguridad, EMAC EP, ECU-911 Austro, entre otros.

Los temas de las publicaciones son variados, tratan desde obras de alcantarillado y agua potable, proyectos, convenios, gestión ambiental, eventos, campañas, reuniones. Además, se destaca el empleo de un lenguaje correcto, preciso, clave de acuerdo al formato que permite la red social que cuenta con un respaldo fotográfico adecuado. Cada vez más se suma a cuentas con las que mantienen interactividad.

Con respecto a la retroalimentación, cabe resaltar que la empresa responde al público de manera inmediata con cual incrementa la interactividad en esta cuenta a comparación del mes anterior. La mejoría se puede apreciar ya que el número de tweets, de participaciones del público ha incrementado cada semana.



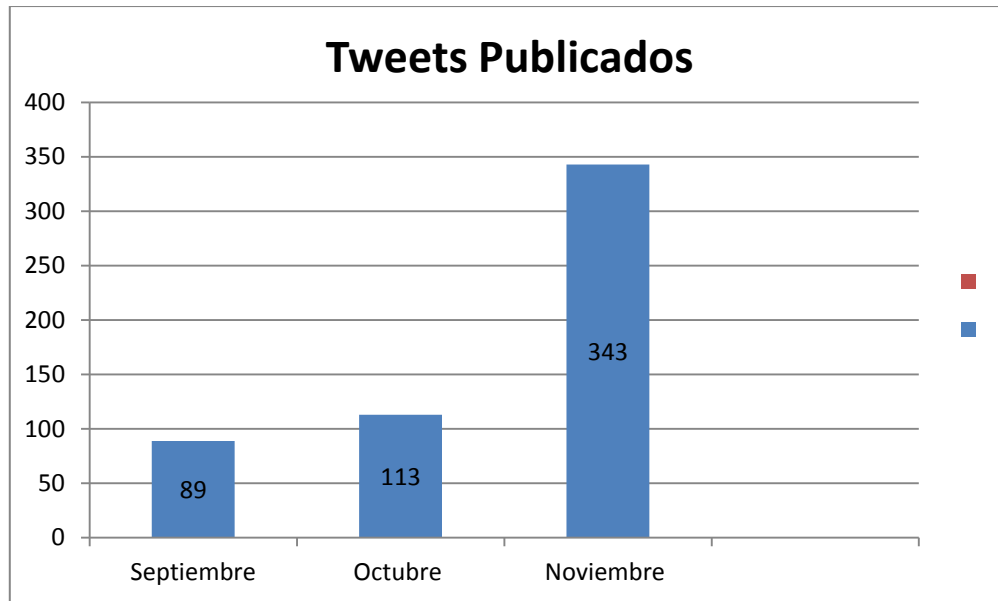
**GRÁFICOS Y RESUMEN GENERAL DE INTERACTIVIDAD CUENTA  
TWITTER ETAPA EP PERIODO (01 DE SEPTIEMBRE - 30 DE  
NOVIEMBRE)**

<b>Número total de tweets del periodo:</b>	545
<b>Número total de retweets del público</b>	755
<b>Respuesta de la empresa</b>	156
<b>Respuesta de los públicos</b>	156
<b>Número total de tweets de fin de semana</b>	81

**TWEETS PUBLICADOS:**

El gráfico muestra los tweets publicados durante el periodo examinado de los meses de septiembre a noviembre del presente año, destacando un incremento de número de tweets e interactividad en el mes de noviembre.

Los tweets publicados por la empresa fueron 545 presentándose en el periodo analizado de la siguiente manera:



**Fuente:** Twitter ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

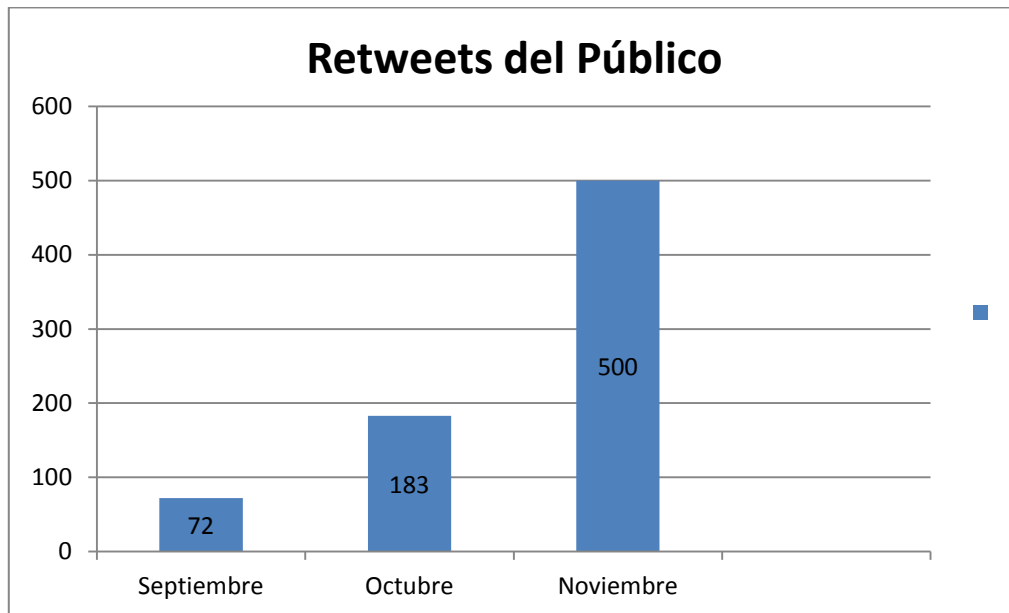
Se puede observar que la comunicación de la empresa a través de esta cuenta tuvo un crecimiento notorio pues, en septiembre la empresa pública 89 tweets; este número se incrementa en el mes de octubre a 113 tweets culminando en el mes de noviembre con 343 tweets en que la empresa mantuvo mayor comunicación con el público.





**RETWEETS:**

Los retweets del público alcanzaron la cifra de 755, divididos de la siguiente manera en el periodo examinado:



**Fuente:** Twitter ETAPA EP

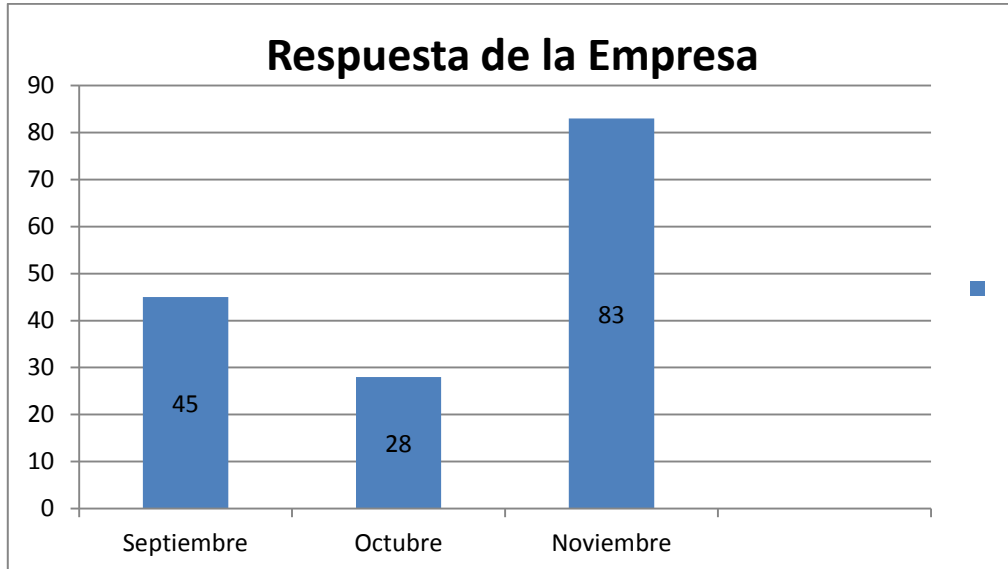
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

Concordando con el gráfico anterior, la participación del público en la cuenta de la empresa en el periodo analizado fue incrementándose, se puede observar que el mes de menor participación fue septiembre con 72 retweets; en el mes de octubre la interactividad se incrementa a 183 retweets, en el mes de noviembre se puede notar la mayor interactividad con 500 retweets.



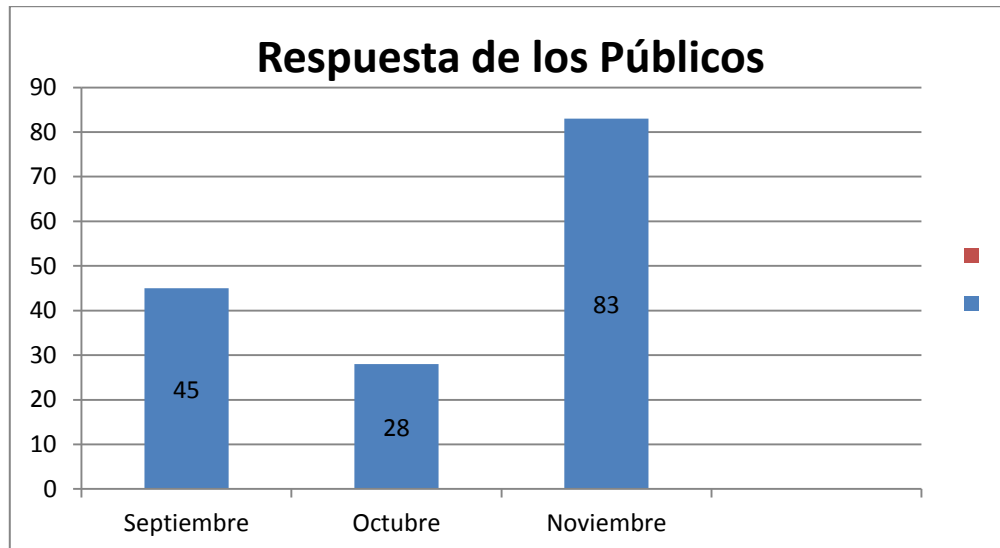
**RESPUESTA DE LOS PÚBLICOS Y RESPUESTA DE LA EMPRESA:**

En los siguientes gráficos se muestra la interacción entre el público y la empresa.



**Fuente:** Twitter ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



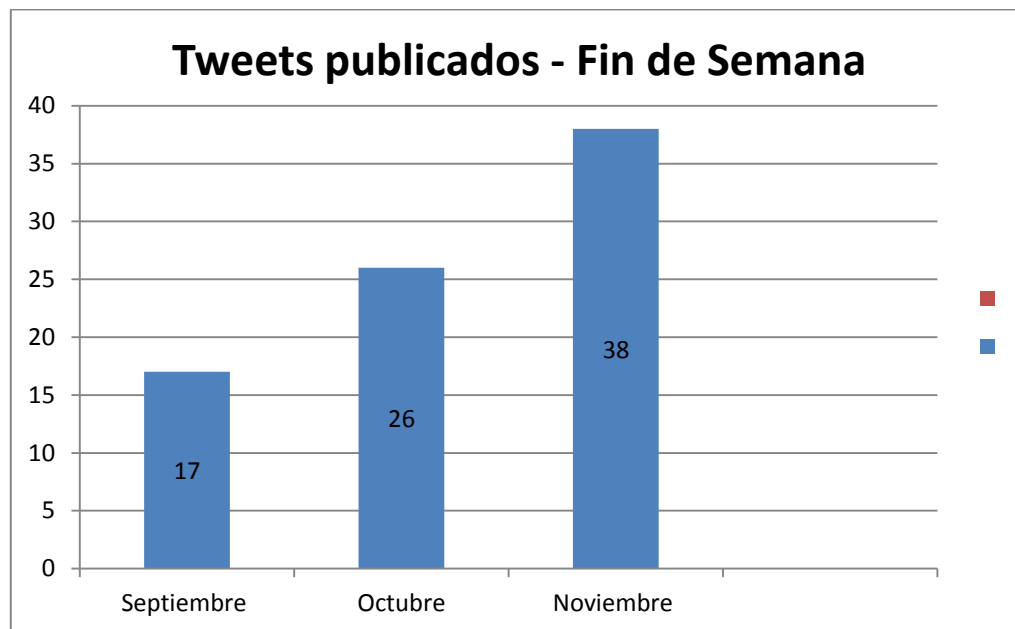
**Fuente:** Twitter ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**TWEETS PUBLICADOS EL FIN DE SEMANA:**

En el siguiente gráfico se representa los tweets realizados los fines de semana:



**Fuente:** Twitter ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

A diferencia de la cuenta de Facebook, la empresa aunque en forma limitada publica tweets los fines de semana, de igual manera en el periodo analizado la interactividad ha ido en aumento, tanto con los usuarios seguidores del Twitter de la empresa como con otras cuentas que tienen relación cercana con a la misma.



La empresa ETAPA EP en su cuenta de Twitter creada con el objetivo de establecer contacto con sus públicos, mantiene una interacción con diferentes cuentas de medios radiales tales como: La Voz de Tomebamba, Radio Complice FM, Radio Visión, Radio Ciudad 101.7FM, entre los más destacados; empresas públicas como la Municipalidad de Cuenca, EMAC EP, EMOV, instituciones educativas como: Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay y autoridades destacadas.

Es evidente el incremento de tweets e interactividad por parte de la empresa y el público, lo que nos da a conocer la mejoría del manejo de la cuenta de Twitter de la empresa. Además, cabe destacar que el público realiza llamadas telefónicas con el fin de realizar denuncias o quejas acerca de los servicios, obras incompletas o necesidades de la comunidad por medio de la Radio la Voz del Tomebamba u otras emisoras las cuales obtienen una respuesta por medio de la cuenta de Twitter, con el fin de colaborar con las necesidades de la ciudadanía.



**CUADRO COMPARATIVO DE CONTENIDOS DE LAS REDES  
SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER DE LA EMPRESA ETAPA EP EN  
EL PERIODO (8 DE SEPTIEMBRE - 30 DE NOVIEMBRE DEL 2014)**

FACEBOOK		TWITTER	
<b>N° DE PUBLICACIONES</b>	45	<b>TWEETS PUBLICADOS</b>	545
<b>TOTAL COMPARTIDO</b>	103	<b>RETWEETS DEL PÚBLICO</b>	755
<b>COMENTARIOS</b>	7	<b>RESPUESTA DEL PÚBLICO</b>	156
<b>TOTAL "ME GUSTA"</b>	438		
<b>PUBLICACIONES FIN DE SEMANA</b>	0	<b>TWEETS FIN DE SEMANA</b>	81
<b>RESPUESTAS DE LA EMPRESA</b>	3	<b>RESPUESTAS DE LA EMPRESA</b>	156
<b>LENGUAJE</b>	Cercano y Cálido	<b>LENGUAJE</b>	Correcto y Cercano
<b>TEMÁTICA DE LAS PUBLICACIONES</b>	Variada	<b>TEMÁTICA DE LAS PUBLICACIONES</b>	Variada
<b>PÚBLICO Homogéneo:</b>	Ciudadanía, empleados, instituciones, comunidades rurales, instituciones, medios de comunicación	<b>PÚBLICOS Homogéneo:</b>	Ciudadanía, empleados, instituciones, comunidades rurales.

**Fuente:** Fan page Facebook / Twitter empresa ETAPA EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



Es evidente que la comunicación de la empresa ETAPA en las redes sociales de Facebook y Twitter tiene el objetivo de acceder a los distintos públicos.

- Twitter como medio de comunicación donde se comparten hechos y noticias, promocionando contenidos, se presenta como la red social de mayor utilización de la empresa el cual cuenta hasta el momento con más de 5.000 tweets desde su funcionamiento.
- En relación a la interactividad cabe destacar que la empresa responde a todas los reclamos, preguntas y dudas que se le plantean, así como agradecen todos los retweets.
- Se puede observar que esta red social sirve de canal para atención al cliente consiguiendo que no se reste importancia a las noticias e informaciones corporativas con las posibles quejas de clientes insatisfechos.
- La imagen de la empresa transmitida en esta red es buena.
- Facebook se presenta como red social que tiene la finalidad de promocionar la marca corporativa de la empresa, para de esta manera generar mayor exposición, su mayor utilidad para la empresa radica en las relaciones que establece.
- En cuanto al aspecto de comunicación, las publicaciones en la Fan page en el periodo analizado son reducidas en comparación con la cuenta de Twitter.



- Existe un alto número de personas que leen las publicaciones de la empresa porque muchas de ellas le dan a “me gusta” a estas. Al momento de la investigación la Fan page contaba con 5803 “me gusta” número que se incrementó hasta el 30 de noviembre con 438 personas-, cabe anotar que la Fan page fue creada el 24 de septiembre del 2013.
- La interactividad en la Fan page de ETAPA se ve afectada al no existir respuestas por parte de la empresa a todos los comentarios de los usuarios publican en el muro.
- No existe actividad en esta red durante el fin de semana.
- Las dos redes comparten un lenguaje correcto de acuerdo al público al que se dirigen.
- La temática de las publicaciones es variada en ambas redes, centrada en los servicios que oferta la empresa, actividades que realiza , proyectos que se desarrollan, eventos, etc.



# CAPITULO IV

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN







## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ABONADOS A LOS SERVICIOS DE ETAPA EP. Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En investigaciones en las que es necesario realizar encuestas, es de crucial importancia saber elegir una muestra adecuada. Para hacerlo es necesario elegir qué tipo de personas serán encuestadas, cuál es su característica en común que la convierte en lo que se conoce como una *población objetivo*.

Una vez ha sido determinada la población objetivo de la encuesta que se va a realizar, el siguiente paso es determinar a cuantas personas se necesita encuestar, a esto se le conoce como *tamaño de la muestra* o simplemente muestra. Como menciona *SurveyMonkey*, la empresa líder mundial en encuestas online utilizada por empresas tan prestigiosas como Samsung o Facebook, saber a cuantas personas se debe encuestar es clave para asegurarse de que con la muestra elegida, se estima correctamente el pensamiento de la población objetivo.

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario antes, conocer ciertos términos que intervienen en el cálculo de la misma y que serán encontrados tanto en textos como *Determining Sample Size: How to get the correct simple size* escrito por el PhD Scott M. Smith, así como en sitios líderes en encuestas como *Survey Systems* o *SurveyMonkey*.

La terminología mencionada incluye los siguientes términos claves para determinar exitosamente el tamaño de la muestra:



- Intervalo de confianza o margen de error.
- Nivel de confianza.
- Intervalo de confianza (Margen de error)

El Intervalo de confianza más usado es el 5%, pero se puede elegir entre el rango del 1 al 10% ya que no se recomienda elegir valores sobre el 10% para mantener la confiabilidad de la encuesta que se realizará.

- Nivel de confianza

El nivel de confianza se expresa como un porcentaje y representa cuan frecuente el porcentaje real de la población que elegiría una respuesta, caería dentro del intervalo de confianza escogido. De forma más simple se puede decir que el nivel de confianza representa la probabilidad de que si se toma una misma encuesta a otra muestra del mismo tamaño, los resultados obtenidos sean similares es decir que no superen el margen del error que se eligió.

El valor típico es del 95%, el cual indica que si una misma encuesta es realizada 100 veces a diferentes muestras con un margen de error del 7%, se esperaría que máximo 5 de esos resultados difieran de los esperados.

Entonces el nivel de confianza se lo puede interpretar como que tan seguro se puede estar que una encuesta a una muestra, refleje el pensamiento de toda la población objetivo.

Una vez explicados los términos anteriores, es importante mencionar detalles acerca del tamaño de la población. Las matemáticas probabilísticas han demostrado que el tamaño de la población es irrelevante cuando la



población es muy grande, esto quiere decir una muestra de por ejemplo 500 personas, es igualmente útil para examinar la opinión del país completo es decir de sus 14'000.0000 de habitantes, así como para examinar la opinión de los ciudadanos de Cuenca. Por esta razón el tamaño de la población es ignorado cuando es muy grande. La población solo es un factor de consideración cuando se trabaja con un grupo pequeño y específico de personas como por ejemplo, los miembros de una asociación o de una empresa de por ejemplo 200 personas. Este es el principio que manejan las encuestadoras a nivel mundial.

### **Fórmula para el tamaño de la muestra**

$$ss = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{c^2}$$

Donde:

- Z es el valor indicado de acuerdo al nivel de confianza:
  - 1,645 para un nivel de confianza del 90%
  - 1,96 para un nivel de confianza del 95%
  - 2,326 para un nivel de confianza del 99%
- Probabilidad de escoger una respuesta, se recomienda: 0,5
- c: Intervalo de confianza (Margen de error) expresado en decimales, por ejemplo  $\pm 5\% = 0,05$

Utilizando ésta fórmula es posible saber qué cantidad de encuestas se debe realizar, la siguiente tabla presenta valores de ejemplo:



Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Fuente: Survey Monkey ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com))

La empresa ETAPA EP cuenta con un número diferente de abonados de acuerdo a cada uno de los servicios que ofrece, representados en las siguientes tablas obtenidas por el departamento de Marketing.



CONEXIONES DE AGUA AÑO 2014.								
FECHA.MES	Conexiones Agua	Conexiones Alcantarillado	Volumen	Volumen Prefacturado	Valor	%Casas Cerradas	%Medidores Detenidos	%Deshabitadas
ENERO	115,838	102,42	2,705,043.00	2,699,547.00	\$1,197,515.86	0.51%	1.18%	8.67%
FEBRERO	116,253	102,798	2,770,076.00	2,764,757.00	\$1,235,521.77	0.70%	1.34%	8.54%
MARZO	116,69	103,155	2,611,814.00	2,607,562.00	\$1,157,104.25	0.73%	1.25%	8.64%
ABRIL	116,938	103,917	2,676,152.00	2,671,614.00	\$1,178,422.34	0.77%	1.36%	8.85%
MAYO	117,385	104,062	2,626,084.00	2,621,504.00	\$1,157,595.12	0.67%	1.61%	8.56%
JUNIO	117,419	104,089	2,822,623.00	2,818,245.00	\$1,249,654.98	0.68%	1.84%	8.11%
JULIO	117,477	104,146	2,585,827.00	2,582,295.00	\$1,138,332.15	0.72%	1.85%	7.87%
AGOSTO	117,614	104,26	2,553,637.00	2,548,999.00	\$1,121,919.90	0.68%	1.82%	7.69%
SEPTIEMBRE	118,003	104,611	2,779,799.00	2,692,205.00	\$1,182,678.18	0.67%	1.51%	7.91%

Fuente: Departamento de Marketing ETAPA EP.

TELEFONÍA FIJA-OCTUBRE 2014.			
PENETRACIÓN TOTAL:	28,26%	PENETRACIÓN NACIONAL:	15,18%
URBANA:	31,81%	PENETRACIÓN INTERNACIONAL:	16,50%
RURAL:	21,78%		
POBLACIÓN CUENCA:	533.465 Hab	PUERTOS TDM:	110.550
TOTAL LÍNEAS TF:	152.280	PUERTOS NGN	87.669
TOTAL LÍNEAS CDMA	16.897		

Fuente: Departamento de Marketing ETAPA EP.

INTERNET-OCTUBRE 2014.			
DENSIDAD INTERNET FIJO:	11,48%	DENSIDAD NACIONAL:	6,80%
TOTAL CONEXIONES BA:	62.800	DENSIDAD INTERNACIONAL:	9,80%
DISPONIBILIDAD SERVICIO:	100%		
CAPACIDAD CONTRATADA:	6.000 Mbps	PUERTOS ADSL:	76.696
CAPACIDAD CACHE:	7.088 Mbps	CAPACIDAD WIMAX:	16.000
CONEXIONES EVDO	ND		

Fuente: Departamento de Marketing ETAPA EP.

TELEVISIÓN DTH-OCTUBRE 2014.			
DENSIDAD TV DTH:	0.48%	DENSIDAD NACIONAL:	ND
CONEXIONES TV DTH:	3.129	DENSIDAD INTERNACIONAL:	ND

Fuente: Departamento de Marketing ETAPA EP.



Para obtener el tamaño de la muestra para realizar las encuestas se tomó en cuenta como universo el número de abonados del servicio más universal que es el de agua potable, en el cual se encuentra un número representativo de personas de la ciudad de Cuenca abonadas a los servicios de la empresa ETAPA EP. Actualmente el número de abonados es de 118.003.

De acuerdo a la fórmula presentada anteriormente, la cantidad de encuestas necesarias son:

$$ss = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$ss = 384,16$$

$$ss \approx 384$$

Los términos de la fórmula han sido remplazados con los siguientes valores:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,05$$

$$c = 0,05$$

Donde cada uno de estos valores corresponden a los términos nivel de confianza, probabilidad de escoger una respuesta e intervalo de confianza.



Para la muestra además es necesario establecer ciertas características que deben cumplir los encuestados, las cuales son:

- Edad: desde los 19 a 56 o más años de edad.
- El encuestado debe contar con una cuenta en Facebook o Twitter, ya que en estas redes sociales la empresa ETAPA EP posee cuentas en las que publica información a la ciudadanía.
- El encuestado debe ser abonado de cualquiera de los servicios de la empresa ETAPA EP o realizar de forma frecuente el pago de los mismos.

Las características mencionadas son necesarias establecerlas debido a que contribuyen a la naturaleza de la encuesta planteada y los objetivos de la investigación.

Para la toma de datos se utilizaron dos metodologías, encuestas físicas (personales) y encuestas a través de internet.

**Encuestas físicas:** fueron realizadas de forma personal a cada uno de los encuestados, en diferentes lugares de la ciudad y en los centros principales de atención al cliente y pagos de servicios de ETAPA EP, ubicados en:

- Gapal (antiguas bodegas de ETAPA).
- Centro de la ciudad: Gran Colombia y Tarqui esquina.



**Encuestas a través de internet:** en la actualidad las herramientas informáticas permiten optimizar tiempo y ahorrar recursos en diferentes aplicaciones. En este caso se ha hecho uso de encuestas a través de internet mediante la herramienta de formularios Google Sheets, la cual permite crear una encuesta y difundirla a través de correo electrónico y redes sociales.

La ventaja que ofrece esta herramienta es la auto tabulación de los datos en una hoja de cálculo compatible con Microsoft Excel, la cual está disponible para ser descargada y analizada solo por la persona que creó la encuesta a través de su cuenta de Google.

Los resultados de las encuestas personales han sido tabulados en una misma hoja de cálculo con los datos de las encuestas realizadas a través de internet, de esta manera se unifica la información obtenida de las dos fuentes.

Después de contabilizar las respuestas de cada encuesta, los resultados son presentados en forma de gráficos y con sus respectivas tablas de datos. De acuerdo a la naturaleza de cada pregunta que puede ser de opción única o de opción múltiple, se ha utilizado distintos tipos de gráficos para facilitar su interpretación.





## 4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ETAPA EP.

El propósito de la realización de encuestas a las personas abonadas a los diferentes servicios de la empresa ETPA EP, es analizar la utilidad de las redes sociales Facebook y Twitter como herramienta eficaz en la comunicación de la empresa con sus usuarios, de esta manera los resultados que se obtengan servirán de indicadores para tener conocimiento de la penetración de las cuentas de redes sociales de la empresa en los abonados de los diferentes servicios.

### Pregunta N° 1

#### ¿En qué parroquia reside?

**Objetivo:** Esta pregunta determinará la parroquia de residencia de cada encuestado, demostrando que se han considerado diferentes sectores de la ciudad de Cuenca.

#### **Gráfico:** Encuestados por parroquia

El gráfico agrupa los encuestados por la parroquia a la que pertenecen, de la misma manera se indica la cantidad y el porcentaje que representan considerando que el 100% son los 384 encuestados.



Parroquia	Cantidad
San Sebastián	36
El Batán	29
Yanuncay	55
Bellavista	39
Gil Ramírez Dávalos	5
El Sagrario	15
San Blas	24
Cañaribamba	21
Sucre	6
Huayna Cápac	17
Hermano Miguel	15
El Vecino	22
Totoracocha	36
Monay	20
Baños	12
El Valle	15
Ricaurte	6
Machángara	6
Syausí	1

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



Fuente: Encuestas abonados Etapa EP

Elaboración: Gabriela Bulgarin

## Pregunta N° 2

**Señale con una X en que rango se encuentra comprendida su edad:**

**Objetivo:** Determinar el rango de edad de cada encuestado, de esta manera se verifica que se cumpla con uno de los parámetros establecidos para el propósito de la investigación.

**Gráfico:** Encuestados por rango de edad.

El gráfico muestra la cantidad de encuestados para cada rango de edad propuesto, además se muestra el porcentaje que representa cada uno de ellos considerando que el 100% son los 384 encuestados.



Rango de Edad	Cantidad
19 - 25	41
26 - 35	135
36 - 45	134
46 - 55	50
56 o más	6

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 3**

**Señale qué servicios de la empresa ETAPA reciben en su hogar: Agua Potable, Telefonía Fija, Televisión Satelital o Internet.**

**Objetivo:** Determinar el servicio recibido mayoritariamente por los encuestados, para demostrar que el de Agua Potable es el más universal como se planteó para determinar la muestra.

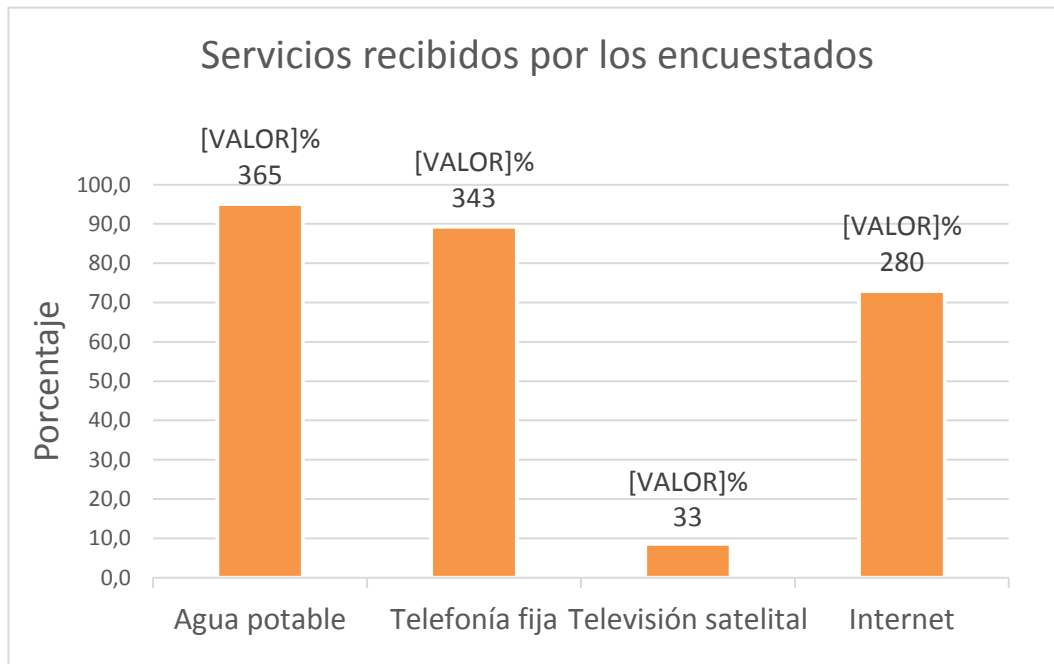
**Gráfico:** Servicios recibidos.

El gráfico indica los servicios recibidos por los encuestados. En este caso el gráfico cambia ya que cada barra indica el porcentaje respecto al total, es decir por ejemplo la barra de agua potable indica que de los 384 encuestados, 366 reciben el servicio representando el 95,8% del total. De la misma manera se interpretan las otras barras. Con esto se demuestra que el servicio más utilizado por encuestados es el de agua potable, por lo que fue correcto elegir el número de abonados del agua potable como Universo para la encuesta.

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Agua potable	365	95,1
Telefonía fija	343	89,3
Televisión satelital	33	8,6
Internet	280	72,9



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP      **Elaboración:** Gabriela Bulgarin

#### Pregunta N° 4

**¿Es usted el abonado titular de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA?**

**Objetivo:** Comprobar que el encuestado cumpla con otro de los parámetros que contribuyen a la investigación.

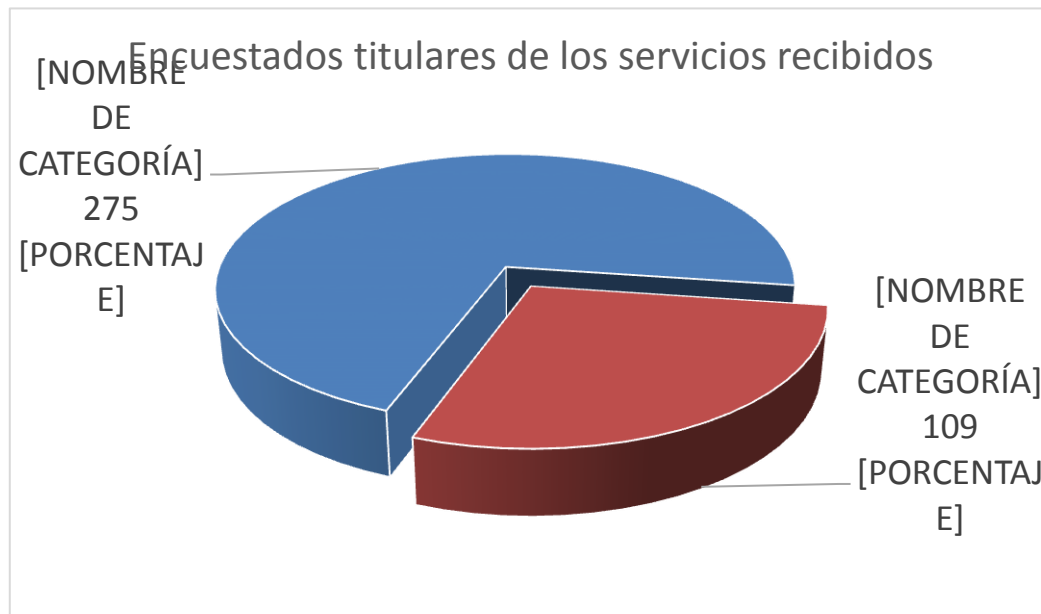
**Gráfico:** Encuestados titulares de los servicios.

El gráfico indica la cantidad de encuestados que son titulares de alguno de los servicios de ETAPA EP, por lo tanto el resto son aquellos usuarios que no tienen a su nombre algún servicio recibido. La cantidad y el porcentaje nuevamente son en referencia al total de encuestados, es decir, los 384 que representan el 100%.



Titular	Cantidad
Si	275
No	109

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 5**

**Sea usted el titular o no, ¿es usted quien regularmente realiza los pagos de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA?**

**Objetivo:** Está relacionado con el objetivo de la anterior pregunta, se demuestra que también existe un porcentaje de encuestados los cuales no son abonados titulares de algún servicio pero realizan los pagos de forma regular.

**Gráfico:** Encuestados que pagan regularmente los servicios.

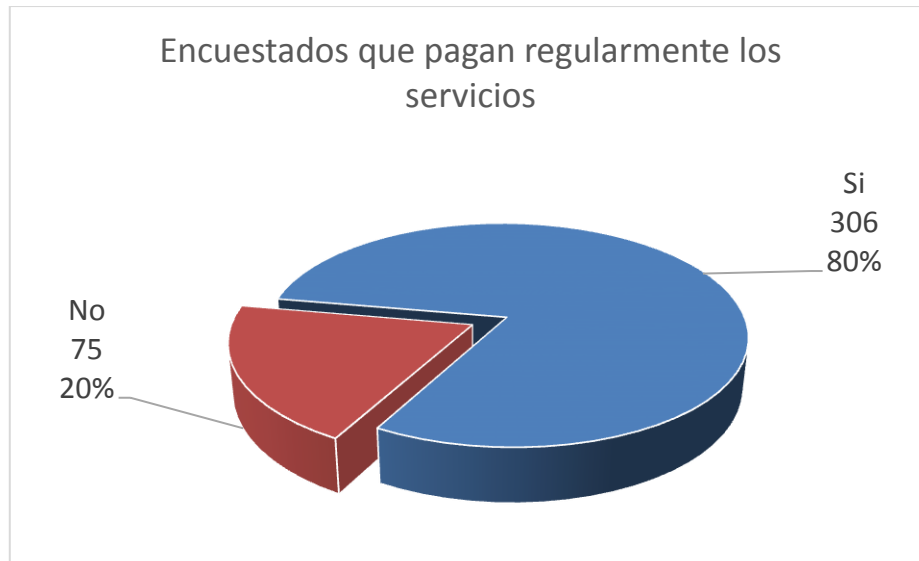
El grafico indica el porcentaje de los encuestados que realizan regularmente el pago de los servicios, sin ser necesario que sean los titulares o abonados principales del servicio. Se muestra tanto el valor como el porcentaje sobre la referencia de que los 381 encuestados representan el 100%.

¿Usted paga regularmente los servicios?	Cantidad
Si	306
No	75

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin





**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

### Pregunta N° 6

**La información que comunica a la ciudadanía la empresa ETAPA, usted la conoce a través de: Televisión, Radio, Diarios o Redes Sociales.**

**Objetivo:** Determinar la fuente de información sobre ETAPA EP que más utilizan los encuestados.

**Gráfico:** Fuentes de información de ETAPA EP utilizadas por los encuestados.

Nuevamente se hace uso del gráfico de barras ya que cada barra representa una fuente de información como puede ser diarios, radio, televisión o redes sociales. Al ser el encuestado capaz de seleccionar más de una fuente de información, es necesario representar los datos de esta forma ya que cada barra indica la cantidad de encuestados que utilizan una fuente de información con respecto al total que es 384 encuestas realizadas y de la misma manera el porcentaje es referente al 100% de las encuestas. Por

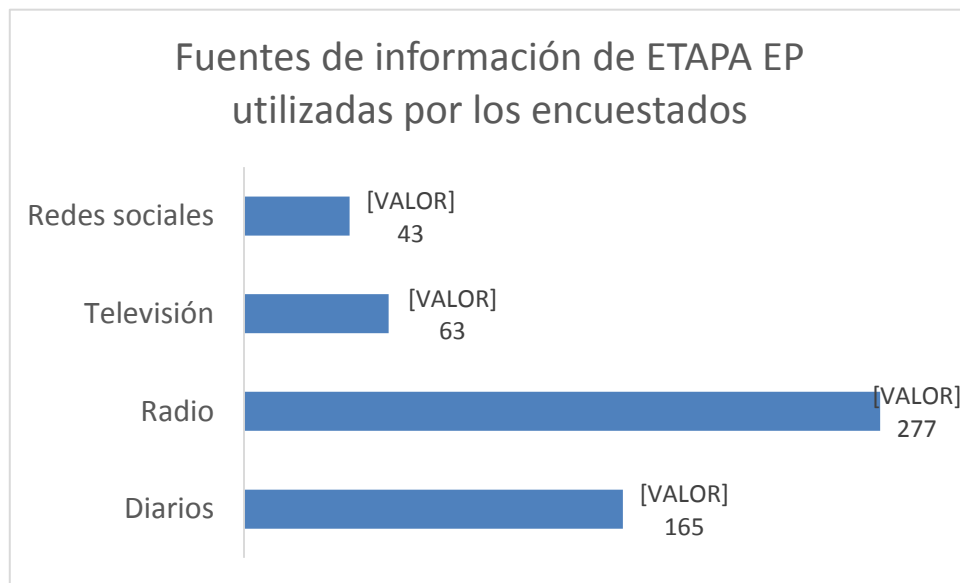


ejemplo los datos indican que 165 personas de las 384 encuestadas utilizan diarios y esto representa el 43,9%.

Fuente	Cantidad	Porcentaje
Diarios	165	43,5%
Radio	277	73,1%
Televisión	63	16,6%
Redes sociales	46	12,1%

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 7**

**Señale en que red social usted tiene una cuenta: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.**

**Objetivo:** Comprobar que el encuestado cumpla una de las características establecidas que es contar con una cuenta activa en Facebook o Twitter, las demás opciones han sido colocadas en la plataforma debido a que son redes sociales que al igual que las anteriores tienen un gran número de usuarios.

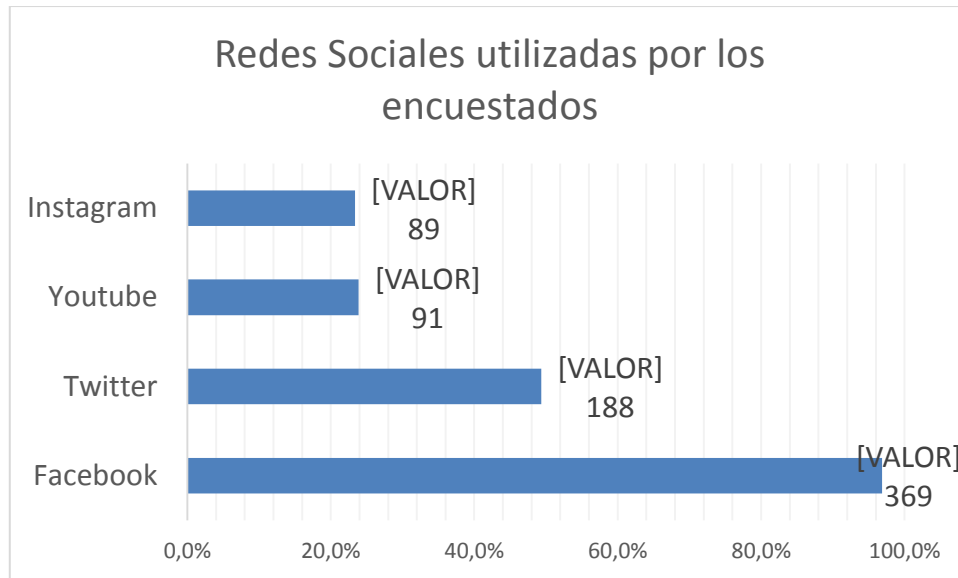
**Gráfico:** Redes sociales utilizadas por los encuestados.

Al ser posible elegir más de una opción, cada barra indica la cantidad de encuestados del total de los 384, que utilizan una red social en específico, el porcentaje nuevamente es interpretado individualmente para cada barra. Por ejemplo de los 384 encuestados, 369 utilizan Facebook lo cual representa el 96,9% del total.

Red Social	Cantidad	Porcentaje
Facebook	369	96,9%
Twitter	188	49,3%
YouTube	91	23,9%
Instagram	89	23,4%

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

**Pregunta N° 8**

**¿Cuál es su principal interés cuando utiliza una red social?**

**Objetivo:** Determinar de una lista de opciones, aquellas que son de mayor interés para los encuestados al momento de usar redes sociales, de esta manera es posible comprobar si informarse es una ellas debido a que tiene relación directa con el contenido publicado por ETAPA EP.

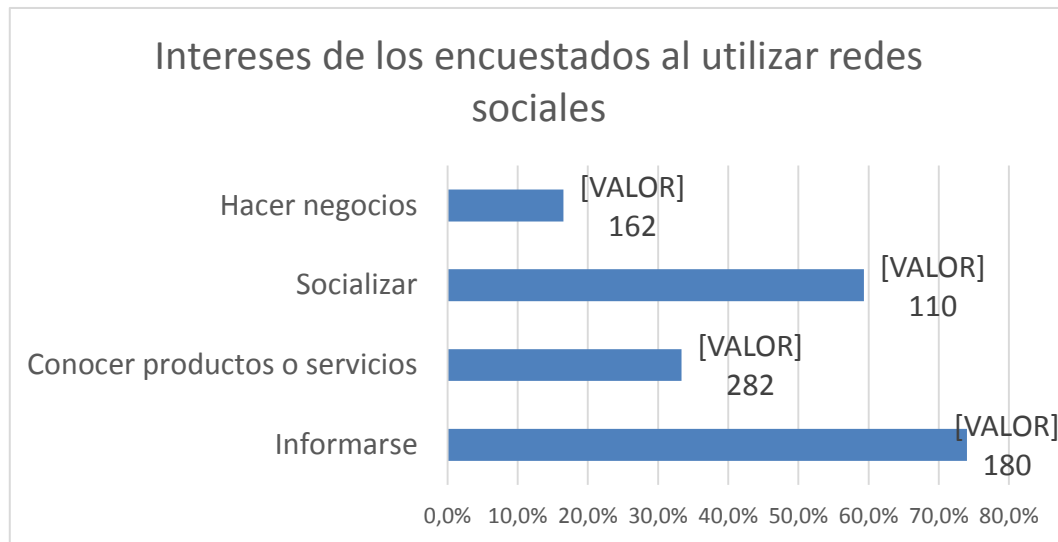
**Gráfico:** Intereses de los usuarios al utilizar redes sociales.

Al existir varias opciones y poder seleccionar más de una, el gráfico indica la cantidad de personas que eligieron cada una de las diferentes opciones. De acuerdo a los datos obtenidos, las personas ingresan a su red social para informarse y socializar mayoritariamente y en menor medida para hacer negocios.



Interés	Cantidad	Porcentaje
Informarse	282	74,0%
Conocer productos o servicios	127	33,3%
Socializar	226	59,3%
Hacer negocios	63	16,5%

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

**Pregunta N° 9**

**¿Es usted seguidor de alguna de las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA?**

**Objetivo:** Determinar de la cantidad total de encuestados, aquellos que siguen alguna cuenta de la empresa, de esta manera es posible conocer el porcentaje de penetración.



Encuestados que siguen alguna cuenta de redes sociales de ETAPA EP: este gráfico es simple de interpretar ya que indica la cantidad de personas que siguen alguna de las cuentas en redes sociales de ETAPA EP.

Seguidores de alguna cuenta de las cuentas	Cantidad
Si	46
No	338

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP      **Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 9**

**Inciso # 1**

**Si su respuesta es SI a la anterior pregunta, seleccione la cuenta a la cual es usted seguidor.**

**Objetivo:** Conocer que cuenta de red social de la empresa es la que tiene mayor acogida por parte de los encuestados.

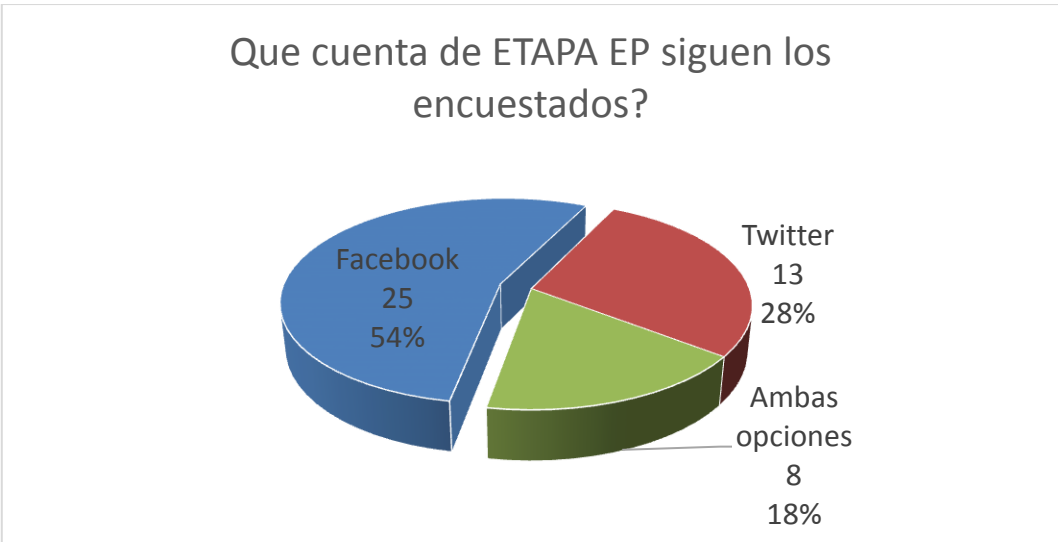
**Gráfico:** Cuentas de ETAPA EP que siguen los encuestados.

El gráfico está relacionado con los datos del anterior gráfico ya que mostraba la cantidad de personas que seguían alguna cuenta de ETAPA EP pero no especificaba cuál de ellas, Twitter o Facebook. En este gráfico los datos especifican que cantidad de personas siguen cualquiera de ellas o si siguen a las dos cuentas.

Cuenta	Cantidad
Facebook	25
Twitter	13
Ambas opciones	8

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

**Pregunta N° 9**

**Inciso # 2**

**Señale, qué tipo de información usted encuentra en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA respecto a los productos o servicios.**

**Objetivo:** Establecer qué tipo de información en cuanto a servicios y productos los encuestados reconocen que la empresa informa en sus redes sociales.

Información sobre Servicios o Productos de ETAPA EP: el gráfico indica la cantidad de personas que afirmaron encontrar información sobre productos o servicios en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA EP.

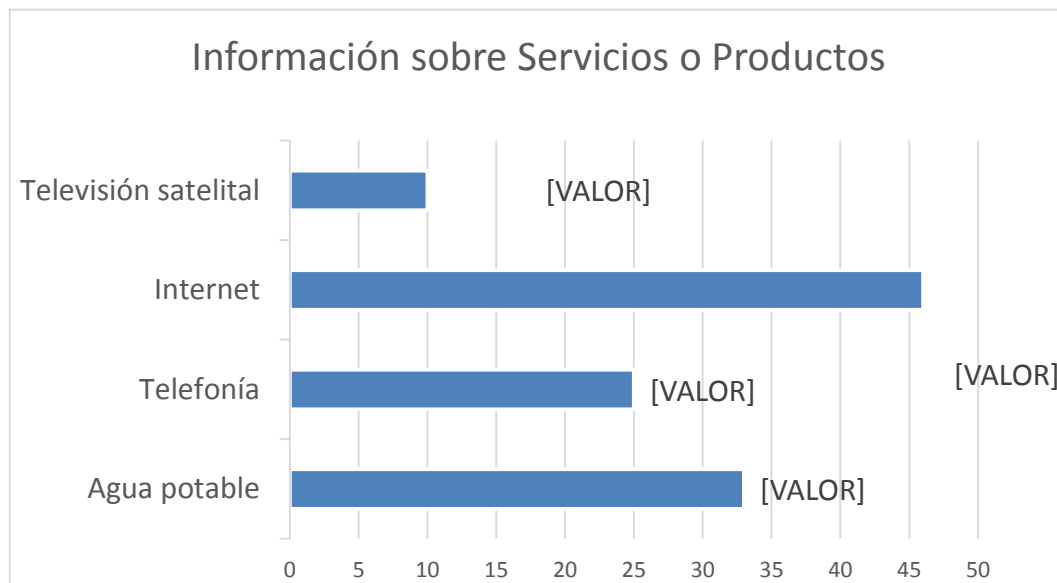




Servicios/Productos	Cantidad
Agua potable	33
Telefonía	25
Internet	46
Televisión satelital	10

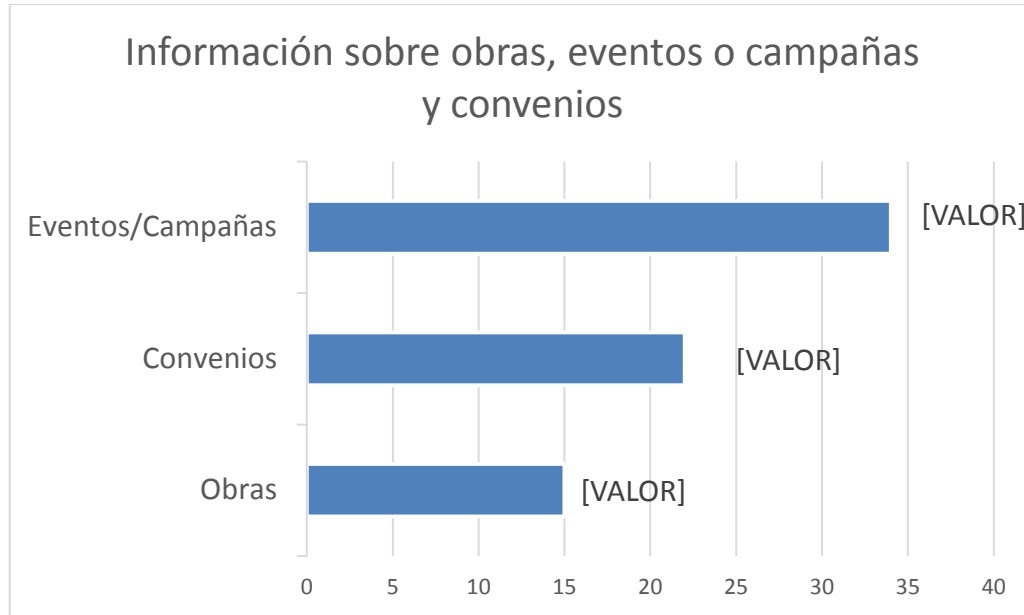
**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 9**

**Inciso # 3**

**Señale, qué tipo de información usted encuentra en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA respecto a la suspensión de alguno de los servicios.**

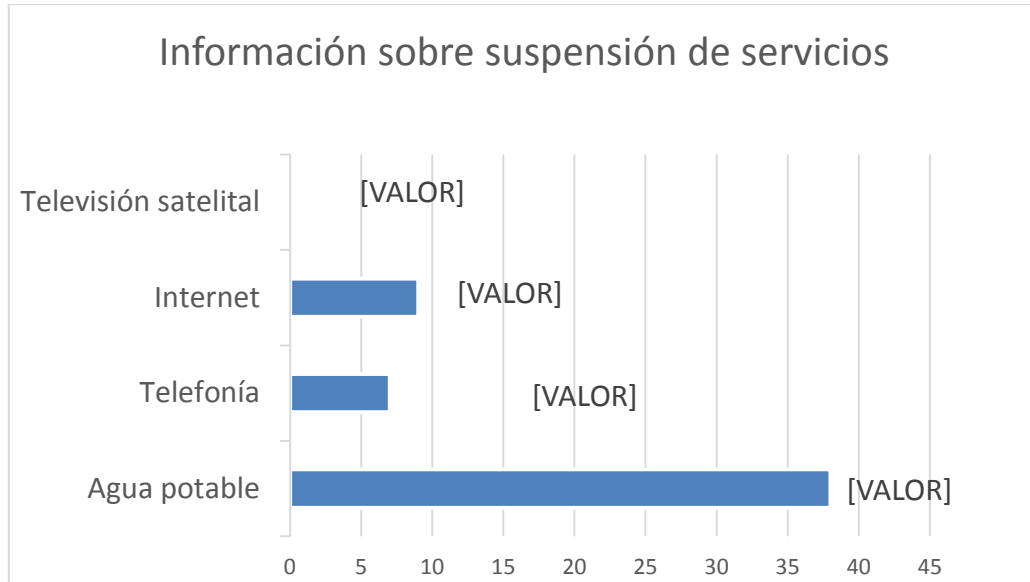
**Objetivo:** Conocer si la población recibe información acerca de suspensión de servicios en las redes sociales.

Información sobre suspensión de servicios de ETAPA EP: el gráfico indica al igual que el anterior, la cantidad de personas que afirmaron encontrar información sobre suspensión de algunos de los servicios de la empresa. Es lógico que la opción de Agua potable sea la que más personas seleccionaron ya que es un servicio el cual se suspende al realizar reparaciones o adecuaciones del mismo y es necesario alertar a la comunidad para que tome precauciones y se abastezca del líquido vital a tiempo.

<b>Suspensión de:</b>	<b>Cantidad</b>
Agua potable	38
Telefonía	7
Internet	9
Televisión satelital	0

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

**Pregunta N° 9**

**Inciso # 4**

**Señale, qué tipo de información usted encuentra en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA respecto a actividades realizadas por la empresa.**

**Objetivo:** Establecer si los encuestados reciben información con respecto a las obras, convenios o eventos que realiza la empresa a través de las redes sociales.

**Gráfico:** Información sobre obras, eventos o campañas y convenios.

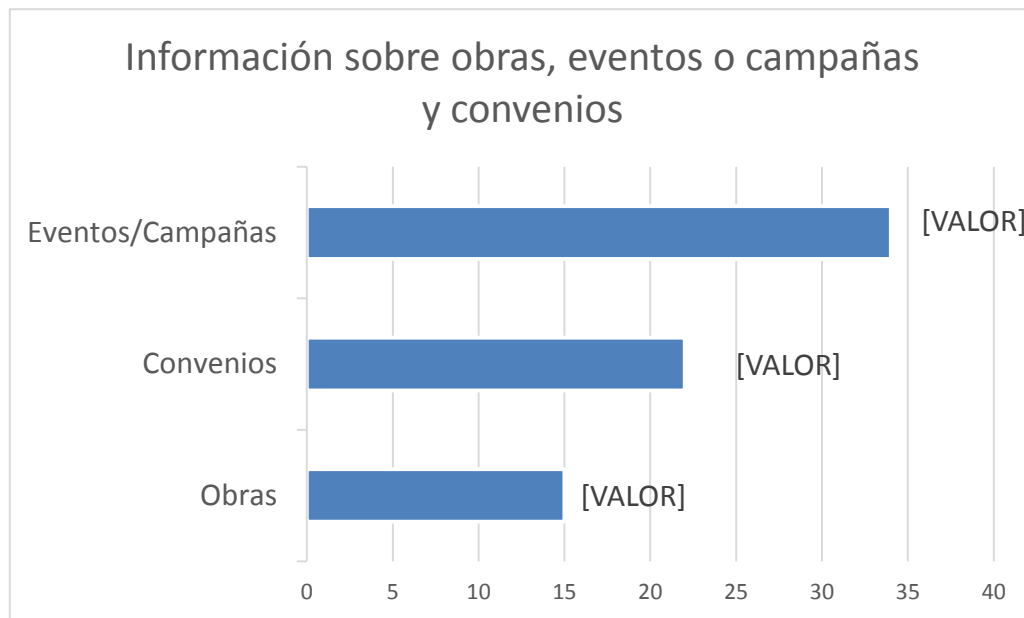
El gráfico indica la cantidad de personas que afirmaron encontrar información de este tipo en las redes sociales de la empresa ETAPA EP.



Anuncios	Cantidad
Obras	15
Convenios	22
Eventos/Campañas	34

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 10**

**Para la solicitud de un servicio, queja, sugerencia o la solución de algún problema Ud.**

**Objetivo:** Conocer que opción de comunicación prefieren los encuestados al momento de realizar una queja, sugerencia o solicitud para solucionar un problema.

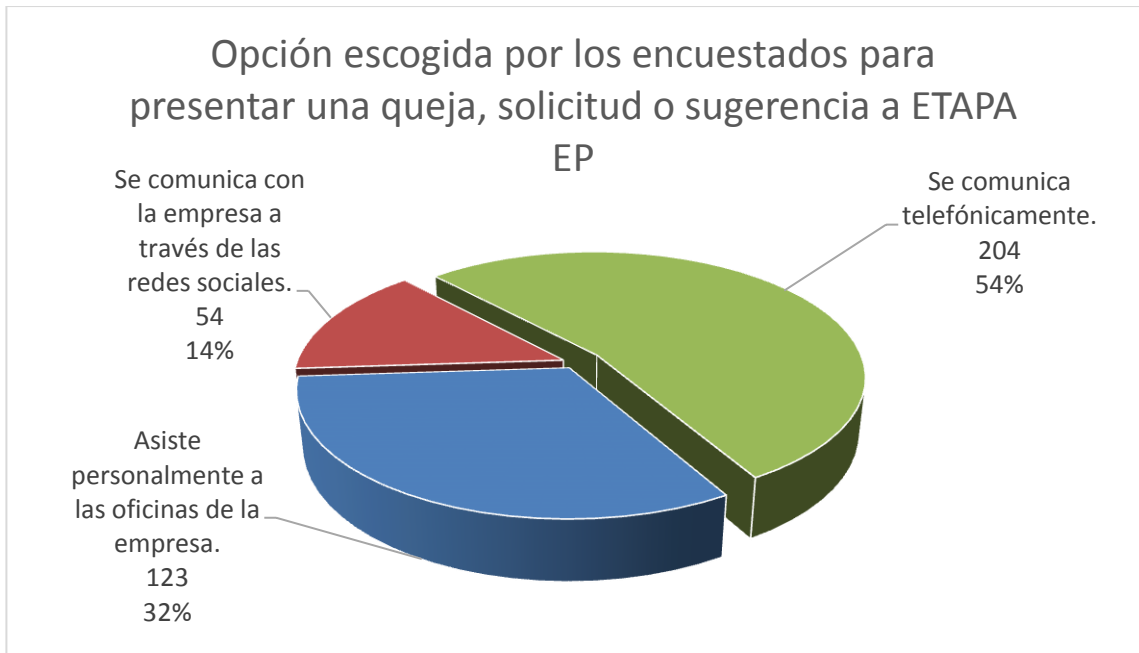
**Gráfico:** Opción escogida por los encuestados para presentar una queja, solicitud o sugerencia a ETAPA EP.

El gráfico indica que opción, de las tres disponibles, es la preferida por los usuarios. Se presenta el valor y el porcentaje de cada opción.

Opción	Cantidad
Asiste personalmente a las oficinas de la empresa.	123
Se comunica con la empresa a través de las redes sociales.	54
Se comunica telefónicamente.	204

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Pregunta N° 11**

**¿Si Ud. se comunica con la empresa a través de sus cuentas de Facebook o Twitter Ud. recibe alguna respuesta?**

**Objetivo:** Comprobar si las quejas, solicitudes o sugerencias reciben algún tipo de respuesta por parte de la empresa a través de sus redes sociales.

**Gráfico:** Encuestados que han recibido respuesta en las redes sociales.

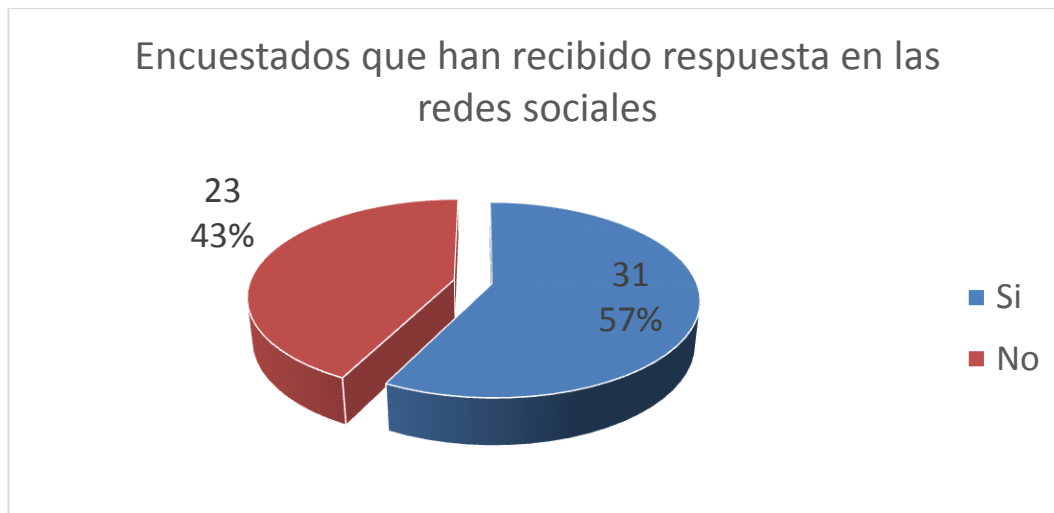
El gráfico indica la cantidad de personas que han recibido respuesta después de haberse comunicado mediante las redes sociales con la empresa ETAPA EP. Hay que indicar que según los datos de las encuestas realizadas, solo 54 personas utilizan este medio para realizar una queja, solicitud o sugerencia, así que el porcentaje es en referencia a 55 personas como el 100%.

Ha recibido una respuesta en las redes sociales?	Cantidad
Si	31
No	23

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin





**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin

### Pregunta N° 11

#### Inciso # 1

**Si su respuesta es SI, señale el nivel de satisfacción de la respuesta que ha recibido.**

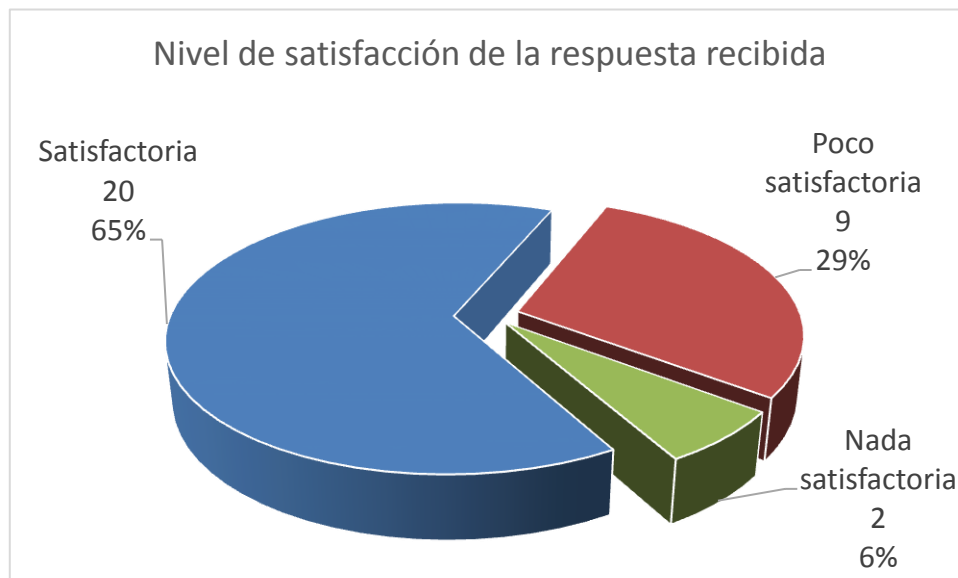
**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los encuestados que han recibido respuesta por parte de la empresa ETAPA EP a través de sus cuentas de redes sociales.

En este gráfico se considera a las personas que se comunican con la empresa ETAPA EP mediante las redes sociales y que han recibido una respuesta, los valores indican la cantidad de personas de acuerdo al nivel de satisfacción de la respuesta recibida. En este caso el valor referencial son solo las 32 personas que han recibido respuestas lo cual representa el 100% de los datos.



Respuesta	Cantidad
Satisfactoria	20
Poco satisfactoria	9
Nada satisfactoria	2

**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP  
**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



**Fuente:** Encuestas abonados Etapa EP

**Elaboración:** Gabriela Bulgarin



#### **4.3. ENTREVISTA A LOS COMMUNITY MANAGER DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE ETAPA EP**

La empresa ETAPA en su Departamento de Comunicación, cuenta con dos Community Manager, dedicados al manejo de las redes sociales de la empresa en Twitter y Facebook. El Lcdo. Rommel Berrezueta está encargado de la cuenta de Twitter de la empresa ETAPA y el Lcdo. Christian Palacios está dedicado a administrar la Fan Page de Facebook.

Se realizó una entrevista al Dr. Rommel Berrezueta, Community Manager encargado de la cuenta de Twitter con el objetivo de conocer un poco más en detalle el manejo interno que se les da a las cuentas en las redes sociales, el beneficio de utilizar las mismas, así como el feedback entre los usuarios y la empresa, lo que permite tener una percepción de lo que el público opina acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa. De igual manera se abordó temas referentes al manejo de la crítica hacia la empresa y como los Community Manager deben trabajar en conjunto con las diversas áreas para brindar una respuesta rápida, oportuna y en el mejor de los casos satisfactoria para el usuario.

A continuación estos fueron las declaraciones destacadas durante la entrevista.

- El Lcdo. Rommel Berrezueta con respecto al objetivo que la empresa ETAPA EP persigue al tener cuentas en Facebook y Twitter comenta:  
“Las redes sociales cumplen un objetivo fundamental que es transmitir



contenidos que sean de interés para la ciudadanía. En el caso de ETAPA que es una empresa dedicada al mundo de los servicios de agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones y saneamiento, el objetivo que se persigue es informarle a la gente que se está haciendo en cada uno de estos campos. Los objetivos de las cuentas en Twitter y Facebook son distintas, mientras en el primero permite una información instantánea de lo que hace la empresa, Facebook también permite difundir información pero de las obras que se realizan debido a que la estructura de la red social permite el uso de contenidos más amplios que en Twitter”.

- En cuanto al beneficio para la promoción de los servicios declara: “En ETAPA nos interesa mucho difundir los servicios y productos, hablando por servicios el saneamiento, agua potable, alcantarillado y telecomunicaciones y hablando de productos al referirse a ETAPA TV, teléfonos CDMA, WiMAX y una serie de tecnologías nuevas que llegan como productos que le interesan a la comunidad. El beneficio de las redes sociales es primero de comunicación en doble vía con los clientes y segundo, promocionar los productos y servicios, dejando un poco los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión”.
- Con respecto a la retroalimentación en redes sociales nos dice “Nuestra misión es tomar en cuenta ese sentimiento de la gente sobre lo que hace ETAPA, para dar una respuesta adecuada, directa y



rápida. Las redes sociales nos han enseñado en ETAPA a ser más rápidos en responder, porque siendo medios tan dinámicos no tiene sentido que alguien escriba y se dé una respuesta mucho tiempo después, se busca tener asistencia directa a las personas que están en las redes. La retroalimentación es clave para saber lo que la gente opina de la empresa a través de las redes sociales, no solo se debe considerar los halagos ya que la crítica es fundamental. Toda persona en las redes sociales merece una atención infinita, si llega una crítica nos preocupamos de comunicarnos con las áreas técnicas adecuadas para dar una respuesta inmediata al problema, por teléfono o por redes sociales. Además, se hace seguimiento a las denuncias o críticas que se realizan en los medios tradicionales y se trata de dar respuesta inmediata por lo que es importante que se nos entregue información específica para poder solucionar el problema”.

- Acerca de la eficacia de las redes sociales como medio de comunicación de la empresa con sus públicos comenta: “Las redes sociales son eficaces porque ha ayudado a la empresa a ponerse al servicio de la comunidad, ETAPA es una empresa que se preocupa en responder las inquietudes de la gente”.



## CONCLUSIONES

- Las redes sociales en especial Facebook y Twitter, en la actualidad se encuentran en su pleno apogeo ya que se han convertido en herramientas complementarias que facilitan la comunicación e interactividad directa de las empresas con sus públicos, además de ser un medio para promocionar productos y servicios, potenciar la imagen, conocer criterios y como consecuencia mejorar falencias, etc. es por ello que debe tenerse en cuenta y no escatimar esfuerzos en el manejo de las redes sociales.
- La empresa ETAPA EP ha creado las cuentas de Facebook y Twitter con el objetivo de mejorar la comunicación e informar a sus públicos, pero al momento en el fan page de Facebook se encuentra en un desacierto en cuanto a la regularidad de publicaciones, pues la información es escasa y el tiempo entre publicaciones es muy dilatado considerando que después de realizar la revisión de los últimos tres meses, no existen más de cinco publicaciones por semana. Finalmente, como consecuencia del descuido de la página se encuentran varios comentarios de los seguidores de la misma, los cuales no han recibido en su totalidad respuesta alguna, con lo cual el objetivo de mejorar la comunicación de la empresa y sus públicos no está siendo alcanzado en esta cuenta.
- Por el contrario, la cuenta de Twitter muestra una mejora en el último mes de publicaciones, ya que se registró mayor actividad incluyendo



los fines de semana comparado con los meses anteriores. La interactividad es más notoria en este último mes, pues los usuarios que han realizado alguna queja o solicitud por este medio, han recibido una adecuada respuesta. Finalmente se destaca el seguimiento a medios tradicionales como la radio por parte del Community Manager de la cuenta ya que a través de la red social se da respuesta a los ciudadanos que se han puesto en contacto con los medios tradicionales en busca de solución a los inconvenientes relacionados con los servicios o productos de la empresa.

- Considerando que en la actualidad la conexión a internet es casi un servicio básico lo que ha permitido el auge entre otras cosas, de las redes sociales, se esperaría que las cuentas empresariales de ETAPA EP tengan un número significativo de seguidores, pero no se puede evidenciar este aspecto. Entre las dos cuentas no suman más de 12.000 seguidores al momento, lo cual para el número de abonados al servicio de agua potable que es de alrededor de 100.000, no representa más del 12% de la misma y considerando la población de la ciudad de Cuenca que actualmente es de alrededor de 500.000 habitantes, representa solo el 2,4%. En el caso de las encuestas realizadas se determinó que el porcentaje de seguidores de las cuentas de la empresa es del 11,8%, que son 46 de los 384 encuestados. De esta manera se concluye que se debería buscar nuevas maneras de publicitar las cuentas para aumentar el número de seguidores en las mismas.



- De acuerdo a los resultados de las encuestas, los usuarios de Facebook son mayoritarios con alrededor del 96% de los encuestados con una cuenta en la mencionada red social, esto debería ser considerado pues se está perdiendo la oportunidad de mejorar la interactividad entre la empresa y sus públicos que utilizan redes sociales.
- Se debe destacar también que de acuerdo a los resultados de las encuestas, los ciudadanos prefieren ante alguna queja, sugerencia o solicitud acercarse directamente a las oficinas de la empresa o comunicarse vía telefónica con la misma, dejando como última opción a la comunicación mediante las redes sociales, tal vez esto como consecuencia del desconocimiento de las mismas o la falta de respuestas por este medio.
- Considerando que la presente tesis tenía como objetivo analizar las cuentas de redes sociales en Facebook y Twitter de la empresa como herramientas de comunicación con sus públicos, se puede concluir de acuerdo a los resultados obtenidos que al momento las cuentas disponibles no están funcionando de forma eficiente para mejorar la comunicación empresarial con sus públicos, esto debido a que el número de seguidores no es significativo y como ya se mencionó anteriormente las cuentas, en especial la de Facebook, no están siendo administradas de forma correcta. Hace falta una mejor estrategia para mejorar los contenidos, la frecuencia de publicación de los mismos así como para aumentar la cantidad de personas que





---

acuden a las redes sociales de la empresa como fuente de información y comunicación con la misma.



## RECOMENDACIONES

- Mantener una presencia permanente y actualizada en las cuentas de Facebook y Twitter, debido a que si una página no se actualiza con regularidad no despertará interés entre los usuarios por lo cual el número de seguidores y visitas no aumentará. Cuando una página posee contenido adecuado, interesante o necesario, éste contenido tiende a ser compartido, convirtiendo ésta acción en una forma de que otros usuarios sean atraídos hacia las páginas que publican dichos contenidos, de esta manera se puede también aumentar la cantidad de seguidores.
- En caso de que un cliente se comunique a través de alguna de las cuentas de redes sociales, se debe responder lo más pronto posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. La cordialidad es primordial en estos casos pues se debe considerar que los usuarios en ciertos casos pueden estar molestos por algún inconveniente con los servicios o productos de la empresa, por lo tanto se recomienda agradecer al usuario su participación y disculparse por el inconveniente al dar la respuesta respectiva. Se recomienda además en casos de comentarios inapropiados o impertinentes, responder de forma adecuada y amable sin olvidar que la persona responsable de la cuenta, en este caso el Community Manager, está representado a la empresa.



- En cuanto a las respuestas a las inquietudes técnicas es indispensable el asesoramiento por parte del área adecuada de la empresa. En ciertos casos la solución a los inconvenientes no será tan simple, por lo que es recomendable solicitar información de contacto como un número de teléfono o una dirección de correo electrónico para comunicar la solución de forma más detallada en un mensaje privado. En caso de que las anteriores opciones no sean suficiente y se necesite asistencia personal por parte del área técnica, los responsables de la cuenta deben estar pendientes de que se realice la asistencia de manera oportuna inclusive comunicándose con el usuario para comprobar si su solicitud ya fue atendida, dar información relevante a su público, ofrecer atención al cliente en tiempo en real o mantenerse en contacto directo con los mismos beneficiará y potenciará la imagen de la empresa.
- Es recomendable que todas las quejas, sugerencias y consultas recibidas a través de las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA EP, sean archivadas como constancia del monitoreo constante y además pueden resultar útiles para ocasiones en las que se presenten casos similares.
- Analizar las campañas de promoción de las redes sociales empresariales por parte del departamento de Marketing y de ser necesario reforzar o cambiar las mismas con el objetivo de aumentar el número de seguidores de las cuentas de la empresa tanto en Facebook como en Twitter.



---

# ANEXOS

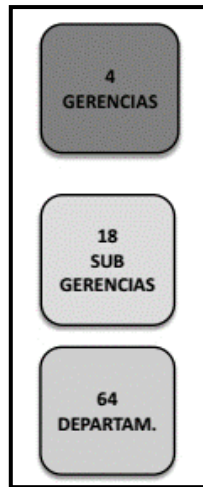
---



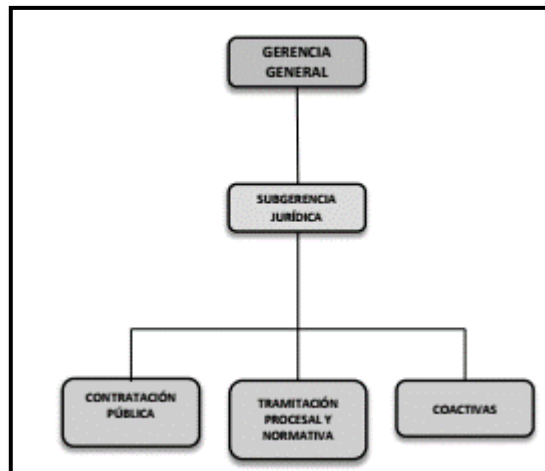
**ANEXO N° 1**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN CON SUS PÚBLICOS EN LA EMPRESA CUENCANA ETAPA EP”**

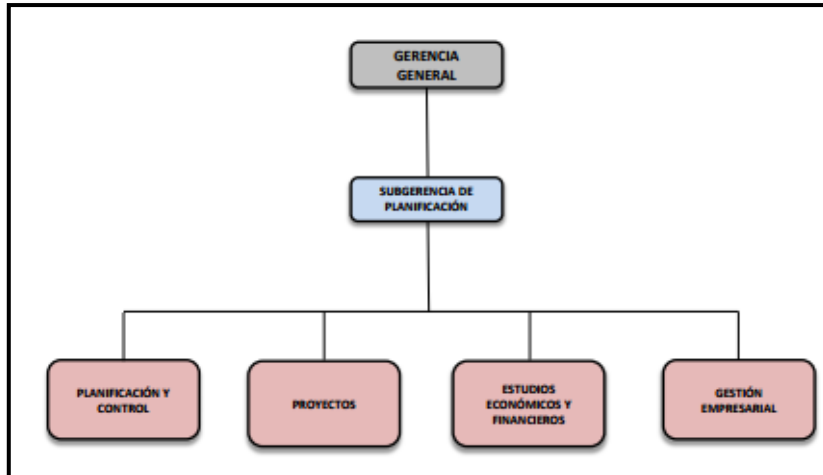
**2.2.4 Estructura Orgánica Funcional Actual.**



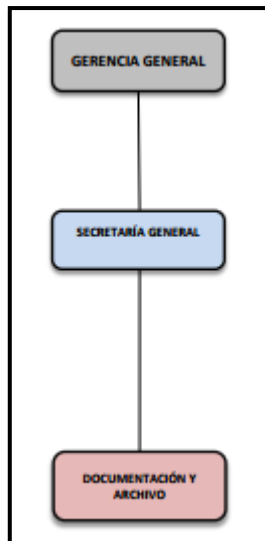
**Fuente:** Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



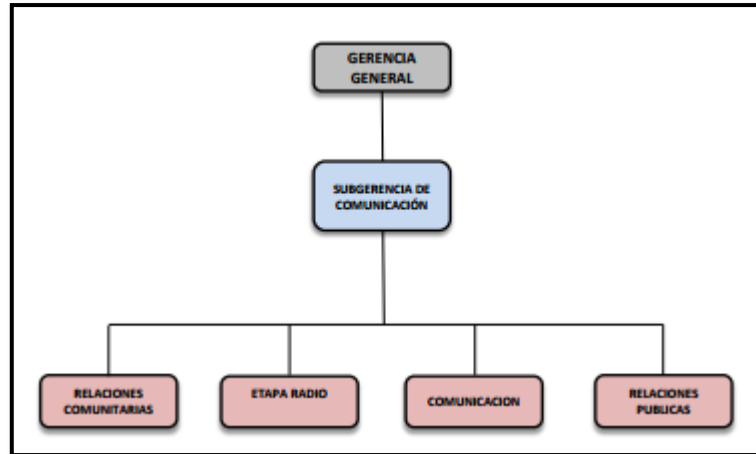
**Fuente:** Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



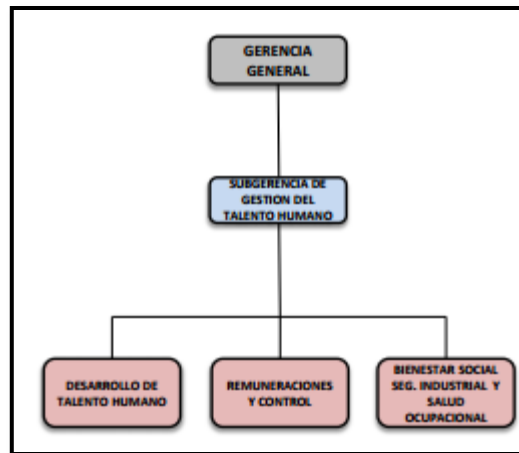
Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



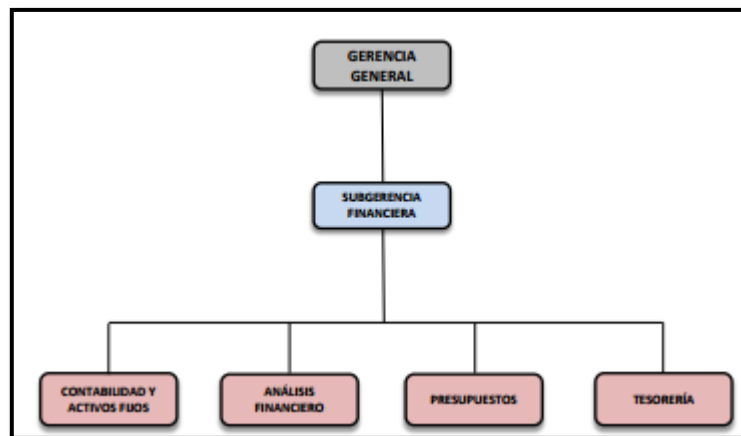
Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



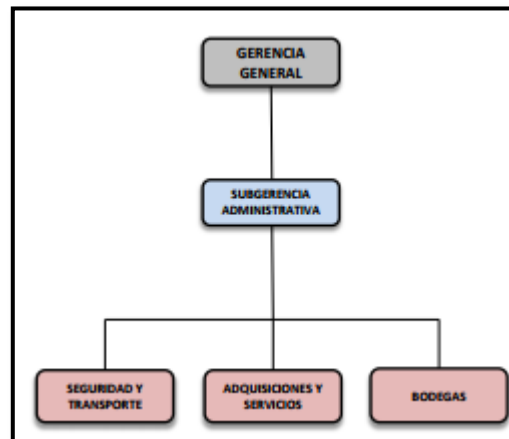
Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



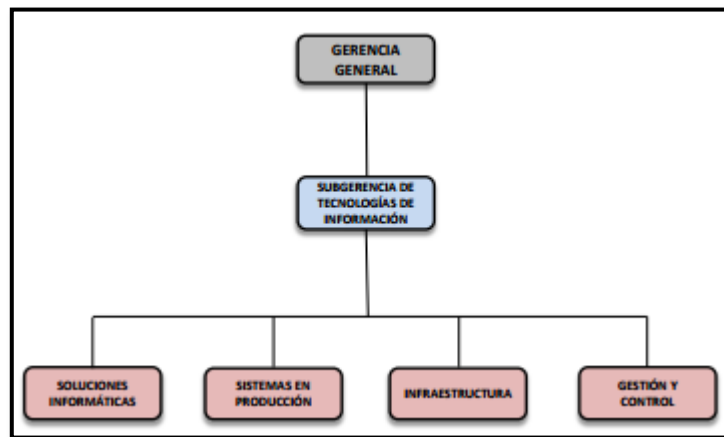
Fuente: Documento “Actualización estratégica



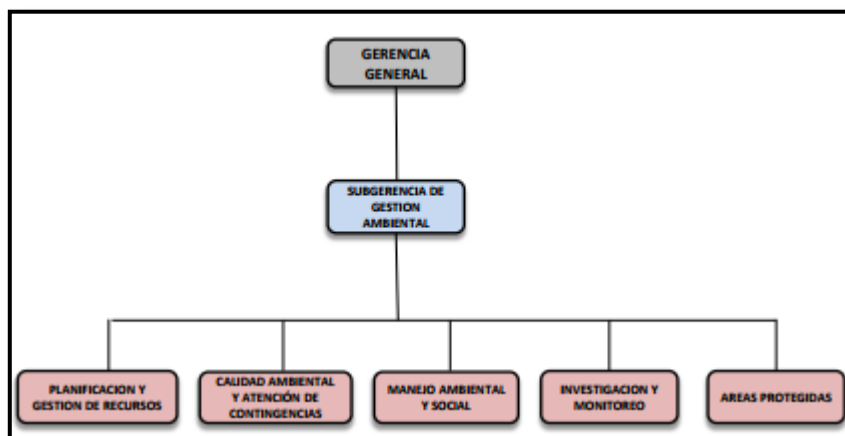
ETAPA EP 2014-2019”



Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”



Fuente: Documento “Actualización estratégica ETAPA EP 2014-2019”





**ANEXO N° 2**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA, FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “ÁNÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN CON SUS PÚBLICOS EN LA EMPRESA CUENCANA ETAPA EP”**

**ENCUESTAS FÍSICAS**

**ENCUESTA ABONADOS A LOS SERVICIOS DE ETAPA EP.**

Con el objetivo de analizar la utilidad de las redes sociales Facebook y Twitter como herramienta eficaz de comunicación de la empresa pública ETAPA con sus usuarios, solicitamos comedidamente se sirva contestar las siguientes preguntas:

1. ¿En qué parroquia reside?

\_\_\_\_\_

2. Señale con una X en que rango se encuentra comprendida su edad:

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 o más

3. Señale qué servicios de la empresa ETAPA reciben en su hogar.

- Agua potable
- Telefonía fija
- Televisión satelital
- Internet

4. ¿Es usted el abonado titular de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA?

- SI  NO

5. Sea usted el titular o no, ¿es usted quien regularmente realiza los pagos de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA?

- SI  NO

6. La información que comunica a la ciudadanía la empresa ETAPA, usted la conoce a través de:

- Diarios  Televisión
- Radio  Redes sociales



**7. Señale en que red social usted tiene una cuenta.**

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram

**8. ¿Cuál es su principal interés cuando utiliza una red social?**

- |                      |                          |                               |                          |
|----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Conocer actividades  | <input type="checkbox"/> | Conocer productos o servicios | <input type="checkbox"/> |
| Informarse           | <input type="checkbox"/> | Socializar                    | <input type="checkbox"/> |
| Publicar datos       | <input type="checkbox"/> | Hacer negocios                | <input type="checkbox"/> |
| Establecer contactos | <input type="checkbox"/> |                               |                          |

**9. ¿Es usted seguidor de alguna de las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA?**

- SI  NO
- Si su respuesta es SI seleccione la cuenta a la cual es usted seguidor.

- FACEBOOK  AMBAS OPCIONES
- TWITTER

- Señale, qué tipo de información usted encuentra en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA?

- |                      |                          |  |                          |
|----------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Servicios/Productos: |                          | Suspensión de alguno de los servicios: |                          |
| Agua potable         | <input type="checkbox"/> | Agua potable                           | <input type="checkbox"/> |
| Telefonía            | <input type="checkbox"/> | Telefonía                              | <input type="checkbox"/> |
| Internet             | <input type="checkbox"/> | Internet                               | <input type="checkbox"/> |
| Televisión satelital | <input type="checkbox"/> | Televisión satelital                   | <input type="checkbox"/> |
| Obras                | <input type="checkbox"/> | Eventos/Campañas                       | <input type="checkbox"/> |
| Convenios            | <input type="checkbox"/> |  |                          |

**10. Para la solicitud de un servicio, queja, sugerencia o la solución de algún problema Ud.**

- Asiste personalmente a las oficinas de la empresa
- Se comunica con la empresa a través de las redes sociales
- Se comunica telefónicamente

**11. ¿Si Ud. se comunica con le empresa a través de sus cuentas de Facebook o Twitter Ud. recibe alguna respuesta?**

- SI  NO
- Si su respuesta es SI, señale el nivel de satisfacción de la respuesta que ha recibido.
- Satisfactoria  Poco satisfactoria  Nada satisfactoria

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**ANEXO N° 3**

**ENCUESTAS POR INTERNET (GOOGLE SHEETS)**

**ENCUESTA ETAPA EP**

Con el objetivo de analizar la utilidad de las redes sociales Facebook y Twitter como herramienta eficaz de comunicación de la empresa pública ETAPA con sus usuarios, solicitamos comedidamente se sirva contestar las siguientes preguntas:

\*Obligatorio

Ingrese la parroquia en la que usted reside. \*

Escoja en que rango se encuentra comprendida su edad: \*

¿Qué servicios de la empresa ETAPA reciben en su hogar? \*

Puede seleccionar varias opciones

- Agua potable
- Telefonía fija
- Televisión satelital
- Internet

¿Es usted el abonado titular de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA? \*

Sea usted el titular o no, ¿es usted quien regularmente realiza los pagos de alguno de los servicios que ofrece la empresa ETAPA? \*

La información que comunica a la ciudadanía la empresa ETAPA, usted la conoce a través de:

- Diarios
- Radio
- Televisión
- Redes sociales

Señale en que red social usted tiene una cuenta

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram

¿Cuál es su principal interés cuando utiliza una red social?

- Conocer actividades
- Informarse
- Publicar datos
- Establecer contactos
- Conocer productos o servicios
- Socializar
- Hacer negocios

¿Es usted seguidor de alguna de las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA?

- Si
- No





## ENCUESTA ETAPA EP

Seleccione la cuenta de la cual usted es seguidor.

Seleccione la información que usted encuentra referente a **SERVICIOS/PRODUCTOS** en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA

Puede seleccionar más de una o ninguna opción.

- Agua Potable
- Telefonía
- Internet
- Televisión satelital

Seleccione la información que usted encuentra referente a **SUSPENSIÓN DE ALGUNO DE LOS SERVICIOS** en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA

Puede seleccionar más de una o ninguna opción.

- Agua Potable
- Telefonía
- Internet
- Televisión satelital

Seleccione la información que usted encuentra en las cuentas de redes sociales de la empresa ETAPA referente a:

Puede seleccionar más de una o ninguna opción.

- Obras
- Eventos/Campañas
- Convenios




## ENCUESTA ETAPA EP

\*Obligatorio

Para la solicitud de un servicio, queja, sugerencia o la solución de algún problema usted: \*

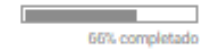
- Asiste personalmente a las oficinas de la empresa.
- Se comunica con la empresa a través de las redes sociales.
- Se comunica telefónicamente.




## ENCUESTA ETAPA EP

Si usted se comunica con la empresa a través de sus cuentas de Facebook o Twitter, ¿ha recibido alguna respuesta?

- Sí
- No



## ENCUESTA ETAPA EP

Señale el nivel de satisfacción de la respuesta recibida.

« Atrás

Continuar »



83% completado

## ENCUESTA ETAPA EP

« Atrás

Enviar



100% has terminado.



---

**ANEXO N° 4**

**ENTREVISTA (COMMUNITY MANAGER)**

¿Cuál es el objetivo de la empresa con la presencia en Facebook y Twitter?

¿Cómo ayudan las Redes Sociales en la comunicación de la empresa con sus públicos?

¿Cuánto esto beneficia para la promoción de los servicios?

¿Qué comunica ETAPA de los servicios que oferta?

¿El proyecto de marketing en la Redes Sociales está alineado a los objetivos de la empresa?

¿Cuál es el target de la empresa en medios digitales?

¿Sabe la empresa como perciben el servicio los clientes?

¿Existe o no la retroalimentación de parte de la empresa en las Redes Sociales? (comentarios)

¿Desde su punto de vista, usted considera que es eficaz la comunicación de Facebook y Twitter para la empresa con sus públicos?

**Adjunto CD con audio de la entrevista.**



---

# BIBLIOGRAFÍA

---



Bueno, Eduardo, "Organización de empresas, Estructura, procesos y modelos". Madrid, Pirámide, 2004.

Caldelvilla, David, "Las Redes Sociales, Tipología , uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación UCM, 2010.

Caldelvilla, David, "Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, 2010.

Catello M, Araceli. "Estrategias empresariales en la web 2.0". San Vicente, Editorial Club Universitario C/Cottolengo, 25, 2010.

Catello, Araceli, "Estrategias empresariales en la web 2.0". San Vicente: Publicaciones Club Universitario Cotelengo, 2010.

Diccionario Hachette Castell. Diccionario Enciclopédico Volumen 2. Madrid: Ediciones Castell, 1982.

ETAPA EP. Actualización Estratégica 2014- 2019. Cuenca, 9 de Octubre de 2014.

FRANCO, Guillermo. Como escribir para la web. Austin: Universidad de Texas, 2007.

Como escribir para la web. Austin: Universidad de Texas, 2007.

FUMERO, Antonio y Genis ROCA. Redes Web 2.0. España: Fundación Orange, 2007.

IMADE. La Empresa 2.0. Madrid: IMADE, s/f.

Grupo de Consultores. «Internet entre los cinco magníficos .» Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital (2008): 75.

GUAMBAÑA, Johnny. "Aplicación de internet en los medios de comunicación de Cuenca: El Mercurio, El Tiempo, ETV Telerama, y radio La Voz del





Tomebamba". Tesis: Licenciado en Ciencias de Comunicación Social . Cuenca: Universidad de Cuenca , 2010.

✓ **Consultas en línea:**

Conetate. 8 de Junio de 2011. 7 de octubre de 2014 <<<http://www.conetate.com/blog/2011/06/las-10-claves-sobre-el-marketing-en-Facebook/>>>.>.

Del MORAL, José. Redes Sociales. 24 de Agosto de 2009. 12 de octubre de 2014 <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-Twitter-en-la-empresa/>>.

GARCÍA, Carlos. «Redes sociales en el ámbito empresarial cómo gestionarlas y articularlas puromarketing.com.» 2011. Sitio web de puromarketing.com. 10 de octubre de 2014 <<http://www.puromarketing.com/42/10405/sociales-ambito-empresarial-como-gestionarlas-articularlas.html>>.

Grupo Consultores. «Internet, entre los "cinco" magníficos.» Revista de la Comunicación Interactiva y el Marketing Digital (2008): 75.

Instituto Madrileño de Desarrollo. La Empresa 2.0. Madrid: IMADE, s/f. 10 de octubre del 2014. <<http://www.puromarketing.com/34/8472/empresa-cinco-historias-para-triunfar-medios-sociales.html>>

JAREÑO, Omar. Cápsula de Marketing. 8 de septiembre de 2009. 7 de octubre de 2014 <<<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-Twitter-en-los-negocios-en-internet.html>>>.>.

Merca 2.0. Qué es el Social Media cuatro definiciones . 20 de Diciembre de 2013. 10 de Diciembre de 2014 <<http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones>>.

Portal ETAPA EP. 01 de noviembre del 2014. <http://www.etapa.net.ec/>



---

ORIHUELA, Luis. eCuaderno: Nuevos paradigmas de la Comunicación. 2002. 8 de Diciembre de 2014 <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>>.

VARGAS, Olga. uft.edu.ve. s/f. 8 de Diciembre de 2014 <<http://www.uft.edu.ve/...rtual/edicion2/Articulo1.pdf>>.

Scott M. Smith, Phd. "Determining Sample size. How to ensure you get the correct sampe size". *Qualtrics*. 2-3.web. 24 de noviembre 2014.