

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“EL COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING TRANSPARENTE A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LA ENTIDAD PRESTADORA DE
SERVICIO DE SANEAMIENTO TACNA S.A. PERIODO 2017”**

TESIS PRESENTADO POR:

BACH. LOURDES YAZMIN GUILLERMO ABRIL

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TACNA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicado a mi Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar a ningún instante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca las esperanzas ni decaer en el intento.

A mis padres por apoyarme en todo momento, y haberme inculcado valores y principios, y permitirme tener la oportunidad de acceder a una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos, agradezco su apoyo y cariño que siempre me han brindado día a día en el transcurso de cada año.

A mí querida hija, mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

Y finalmente, a mí nona que desde el cielo me brinda su bendición.

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a Dios y a mis asesores y maestros que de una u otra manera contribuyeron con la realización de este trabajo que sin tener algún vínculo cercano accedieron a recibirme y brindarme su tiempo; también a los que siempre me dieron su apoyo incondicional frente a cada una de las adversidades que se me presentaron en el camino.

RESUMEN

El presente informe corresponde a la tesis titulada “El Community Manager y el Marketing Transparente en las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2016.”, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La investigación está elaborada en función de los lineamientos propuestos por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, planteados en el protocolo de investigación, considerando que la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades no cuenta con un protocolo que permita desarrollar una estructura para el trabajo de investigación para optar por el título profesional.

El estudio aborda uno de los problemas que afecta en mayor grado los objetivos de la EPS Tacna S.A. en función de lograr una adecuada comunicación con sus usuarios, considerando que hoy en día una de las principales medios y canales para compartir información son las redes sociales y medios digitales, y que no logra una gestión adecuada en dicha institución.

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la función del Community Manager y el Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Para ello, se propone una metodología con un enfoque

cuantitativo, de tipo básica, y de diseño no experimental y transversal, dirigido a una muestra de 327 usuarios de las redes sociales de la EPS Tacna S.A., los cuales representan nuestra unidad de estudio.

Entre los principales hallazgos se pudo determinar que el Community Manager no cumple sus funciones en la EPS Tacna S.A. de manera adecuada, debido a que no cuenta con especialistas que no gestionan dicha herramienta, lo cual repercute en la percepción de los usuarios que no logra una percepción positiva respecto a su uso para satisfacer sus necesidades.

El estudio concluye que existe una relación entre la función del community management y el Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., dado un p-valor de 0.00, a un nivel de confianza del 95%. Así mismo dicha relación es significativamente fuerte entre ambas variables, dado un R-cuadrado que explica la variabilidad del Marketing Transparente dada la función del Community Manager en un 74.78%.

ABSTRACT

This report corresponds to the thesis entitled "The administrator of the community and transparent marketing in social networks of the Saneamiento Services Provider Saneamiento SA Period 2016.", to opt for the Professional Degree of Bachelor of Communication Sciences.

The research is based on the guidelines proposed by the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna, those set out in the research protocol, which the Faculty of Education, Communication Sciences and Humanities do not have a protocol that allows Developing a structure for the research work to opt for the professional title.

The study addresses one of the problems that most affect the objectives of EPS Tacna SA in terms of achieving adequate communication with its users, considering that today one of the main areas and channels for sharing information on social networks and digital media, and that they did not achieve an adequate management in said institution.

The objective of the research is to determine the relationship between the role of the Community Manager and the transparent marketing of the Saneamiento de Tacna SA Services Provider. For this purpose, a methodology with a quantitative, basic and non-design approach is proposed. experimental and transversal, aimed at a sample of 327 users of the social networks of the EPS Tacna SA, which represent our unit of study.

Among the main findings, it can be determined that the community administrator does not fulfill his / her duties in the EPS Tacna SA in an appropriate manner, due to the fact that it does not have a tool to manage it, which has an impact on the perception of the users that it does not achieve. a positive perception regarding its use to meet their needs.

The study concludes that there is a relationship between the community management function and the transparent marketing of the Sanitation Services Provider Tacna S.A., given a p-value of 0.00, a confidence level of 95%. Likewise, the relationship is significantly strong between both variables, given an R-square that explains the variability of transparent marketing given the function of the Community Manager in 74.78%.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema.	3
1.2. Formulación del problema.	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Hipótesis de la investigación	9
1.4.1. Hipótesis General	9
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	10
1.5. Operacionalización de variables.	11
1.6. Justificación de la investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes del estudio.	15
2.2. Bases teóricas - científicas.....	24
2.2.1. Community Management	24

2.3.	Definición de términos básicos.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
3.1.	Enfoque de la investigación.....	57
3.2.	Tipo de investigación.	57
3.3.	Diseño de investigación.....	57
3.4.	Nivel de investigación.....	58
3.5.	Ámbito de estudio	58
3.6.	Población y muestra.	59
3.7.	Procedimientos de investigación.....	60
3.7.1.	Técnica e instrumentos	60
3.7.2.	Métodos de análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		62
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	62
4.1.1.	Resultados de la evaluación de la variable independiente: Community Manager.....	64
4.1.2.	Resultados de la evaluación de la variable dependiente: Marketing Transparente.....	127
4.1.3.	Resumen de Resultados	157
4.2.	Contraste de hipótesis.....	174
4.2.1.	Comprobación de la Hipótesis General.....	174
4.2.2.	Comprobación de las Hipótesis Específicas	177

CONCLUSIONES	197
SUGERENCIAS	201
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	204
ANEXOS.....	213

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**Índice de Tablas**

Tabla 1.- Recepción de la queja	64
Tabla 2.- Recepción del reclamo	67
Tabla 3.- Recepción de recomendaciones	70
Tabla 4.- Efecto del mensaje remitido	73
Tabla 5.- Feedback	76
Tabla 6.- Contenido de la respuesta	79
Tabla 7.- Claridad del mensaje	82
Tabla 8.- Respuesta al mensaje	85
Tabla 9.- Satisfacción de la respuesta	88
Tabla 10.- Insatisfacción de la respuesta	91
Tabla 11.- Diálogo con el usuario	94
Tabla 12.- Imagen positiva del remitente	97
Tabla 13.- Aceptación social del remitente	100
Tabla 14.- Hashtag	103
Tabla 15.- Frecuencia de respuesta	106
Tabla 16.- Actualización de contenido	109
Tabla 17.- Creatividad del contenido publicado	112
Tabla 18.- Diferenciación del contenido publicado	115
Tabla 19.- Enlaces de soporte de la publicación	118
Tabla 20.- Medios de soporte de la publicación	121
Tabla 21.- Medición de resultados	124
Tabla 22.- Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable.	127

Tabla 23.- Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación	130
Tabla 24.- Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)	133
Tabla 25.- Difusión de las actividades de mantenimiento	136
Tabla 26.- Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa	139
Tabla 27.- difusión de la normativa de trabajo de la empresa	142
Tabla 28.- Difusión de las políticas de precios	145
Tabla 29.- Política de calidad en el servicio	148
Tabla 30.- Política de equidad de género	151
Tabla 31.- Política en seguridad y salud	154
Tabla 32.- Resumen de resultados de la función de extracción y escucha	157
Tabla 33.- Resumen de resultados de la función de transmisión	159
Tabla 34.- Resumen de resultados de la función de Explicación	161
Tabla 35.- Resumen de resultados de la función de conversación	163
Tabla 36.- Resumen de resultados de la función de compartir	165
Tabla 37.- Resumen de resultados de la función de Análisis	167
Tabla 38.- Resumen de resultados de la Transparencia del servicio	169
Tabla 39.- Resumen de resultados de la Transparencia del proveedor del servicio	171

Índice de Figuras

Figura 1.- Recepción de la queja	65
Figura 2.- Recepción del reclamo	68
Figura 3.- Recepción de recomendaciones	71
Figura 4.- Efecto del mensaje remitido	74
Figura 5.- Feedback	77
Figura 6.- Contenido de la respuesta	80
Figura 7.- Claridad del mensaje	83
Figura 8.- Respuesta al mensaje	86
Figura 9.- Satisfacción de la respuesta	89
Figura 10.- Insatisfacción de la respuesta	92
Figura 11.- Diálogo con el usuario	95
Figura 12.- Imagen positiva del remitente	98
Figura 13.- Aceptación social del remitente	101
Figura 14.- Hashtag	104
Figura 15.- Frecuencia de respuesta	107
Figura 16.- Actualización de contenido	110
Figura 17.- Creatividad del contenido publicado	113
Figura 18.- Diferenciación del contenido publicado	116
Figura 19.- Enlaces de soporte de la publicación	119
Figura 20.- Medios de soporte de la publicación	122
Figura 21.- Medición de resultados	125
Figura 22.- Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable.	128

Figura 23.- Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación	131
Figura 24.- Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)	134
Figura 25.- Difusión de las actividades de mantenimiento	137
Figura 26.- Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa	140
Figura 27.- difusión de la normativa de trabajo de la empresa	143
Figura 28.- Difusión de las políticas de precios	146
Figura 29.- Política de calidad en el servicio	149
Figura 30.- Política de equidad de género	152
Figura 31.- Política en seguridad y salud	155
Figura 32.- Resumen de resultados de la función de extracción y escucha	158
Figura 33.- Resumen de resultados de la función de transmisión	160
Figura 34.- Resumen de resultados de la función de Explicación	162
Figura 35.- Resumen de resultados de la función de conversación	164
Figura 36.- Resumen de resultados de la función de compartir	166
Figura 37.- Resumen de resultados de la función de Análisis	167
Figura 38.- Resumen de resultados de la Transparencia del servicio	170
Figura 39.- Resumen de resultados de la Transparencia del proveedor del servicio	172

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda unas de las problemáticas que afectan en alto grado a una de las instituciones emblemáticas de Tacna como es la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. (EPS Tacna S.A.), la cual no cuenta con una adecuada gestión de sus redes sociales, lo que conduce a que la entidad no logre un adecuado acercamiento en términos de comunicación y confiabilidad con su usuario que permita satisfacer sus dudas y sugerencias.

Es por ello que la siguiente investigación titulada “El Community Manager y el Marketing Transparente en las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. periodo 2017.”, aborda dicha problemática, y las expone a través de cuatro capítulos.

El primero de ellos bajo el título de Planteamiento del Problema, presenta la identificación y formulación del problema, además de los objetivos y justificación del estudio.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico, presenta los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos, además de la formulación de las hipótesis y operacionalización de variables.

El tercer capítulo Metodología, presenta el enfoque, tipo, diseño, nivel y ámbito de la investigación. Así mismo, se presenta el cálculo y determinación de la población y muestra de investigación, además de cita del tipo de procedimientos.

El cuarto capítulo Resultados y Discusión, presenta los resultados del tratamiento estadístico, dada la aplicación del cuestionario, seguido del contraste de hipótesis y su comprobación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Una de las estrategias de marketing que se han masificado en los últimos años, dado el crecimiento de las redes sociales es el Community Manager, la cual implica la construcción de contenidos e interacción con los usuarios / clientes y clientes potenciales de alguna entidad, en la cual se comunica la cultura, valores, y oferta de servicios y productos, con el objetivo que estos se mantengan informados de la actividad empresarial.

Detrás del perfil social, existe una organización que requiere beneficios y las redes sociales se convierten en un medio para conseguir nuevos clientes. Por ende, una de las funciones del Community Manager es dominar el inbound marketing y saber aplicar acciones de marketing de atracción y Marketing Transparente. (Europa Press, 2017)

Dado los retos del Community Manager, hoy en día se viene convirtiendo en uno de los profesionales más requeridos, inclusive en el Perú, en donde es considerada como la profesión del futuro, y que ocupará un rol protagónico en el marketing online. (RPP, 2013)

Esta estrategia generadora de Marketing Transparente, viene implementándose en las diferentes entidades, también, del sector estatal. Es así, que en la ciudad de Tacna, podemos encontrar diferentes fanpages de entidades gubernamentales, como el Gobierno Regional de Tacna, la Municipalidad Provincial de Tacna, Municipalidades Distritales, la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna – EPS Tacna S.A., entre otras.

De las entidades en mención, la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Tacna - EPS Tacna S.A., cuenta con un fanpage de corto alcance, y que denota una serie de falencias en la administración a cargo de su Community Manager, contando solo hacia Diciembre de 2017, con 2200 usuarios que siguen al Community Manager, de los más de 30,000 usuarios que posee la entidad, lo cual es altamente preocupante viniendo de una entidad que requiere generar mayor comunicación con sus usuarios, tomando en consideración que es una de las entidades, que dada su naturaleza, está expuesta a recibir considerables números de quejas y reclamos por el servicio. (Diario El Correo, 2015)

Dado ello, la gestión del Community Manager de la EPS Tacna S.A. presenta deficiencias que podrían tener como causa la ausencia de un colaborador permanente que interactúe con los usuarios fortaleciendo de esta forma la transparencia, así como a la mejora continua de la entidad.

Por ende, podemos indicar que la empresa no gestiona la transparencia de sus operaciones para con sus usuarios, generándose desconfianza y una imagen negativa de la entidad, lo que imposibilita lograr los objetivos de Marketing Transparente.

En tal sentido se presenta una problemática relacionada en las vías de comunicación de la entidad a través del Community Manager, hecho que implica la generación de Marketing Transparente, pero con efectos no tan positivos. Esta problemática será abordada en la presente investigación.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la función del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la función de transmisión del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la función de explicación de mensajes del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la función conversación del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?

- ¿Cuál es la relación entre la función de compartimento de información del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?
- ¿Cuál es la relación entre la función de análisis de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la función del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.
- Determinar la relación entre la función de transmisión de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.
- Determinar la relación entre la función de explicación de mensajes del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.
- Determinar la relación entre la función de conversación de interacción del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.

- Determinar la relación entre la función de compartimento de información del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.
- Determinar la relación entre la función de análisis de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis General

La función del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.
- La función de transmisión del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.
- La función de explicación de mensajes del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.
- La función de conversación del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.
- La función de compartimento de información del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.
- La función de análisis de mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad

Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

1.5. Operacionalización de variables.

La operacionalización de variables tiene como base de medición las teorías de AERCO (2009), School (2016) para medir la actividad del Community Manager y Alejos (2015) para evaluar el Marketing Transparente.

VARIABLES CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	SUBINDICADOR
Variable independiente: Community Manager Profesional encargado de la herramienta de Social Media, que mantiene el nexo entre los clientes de la empresa, asimismo, es el	Escuchar y Extraer	Escuchar quejas	Recepción de la queja
		Escuchar reclamos	Recepción del reclamo
		Escuchar recomendaciones	Recepción de recomendaciones
		Impacto del mensaje	Efecto del mensaje remitido
	Transmitir	Eficacia de la comunicación	Feedback
		Generación de contenido	Contenido de la respuesta
		Claridad del contenido	Claridad del mensaje
	Explicar	Comprensión del mensaje	Respuesta al mensaje
		Resultados positivos	Satisfacción de la respuesta
		Resultados negativos	Insatisfacción de la respuesta
	Conversar	Generación de conversación	Diálogo con el usuario
		Generar	Imagen positiva del

VARIABLES CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	SUBINDICADOR	
que ve cuáles son sus necesidades para así poder mantenerlos ligados a la empresa. (AERCO; Creativo Territorio, 2009)		tendencia	remitente	
			Aceptación social del remitente	
			Hashtag	
		Interacción con el cliente	Frecuencia de respuesta	
	Compartir	Estructura-diseño del contenido		Creatividad del contenido publicado
				Diferenciación del contenido publicado
		Tecnología del contenido		Enlaces de soporte de la publicación
				Medios de soporte de la publicación
		Medición de resultado		Se mide resultados
				No se mide resultados
	Analizar	Evaluación de resultado		Resultados programados
				Resultados NO programados
Variable dependiente: Marketing Transparente El Marketing Transparente conlleva las acciones de promoción a sus usuarios de toda la información relevante y relacionada con la política o actividad de la empresa, por lo que el MT	Transparencia del servicio	Difusión de las características del servicio (Características del agua)	Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable	
			Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación	
		Difusión de las funcionalidades del servicio (Forma de uso del agua)		Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)
			Transparencia del proveedor del servicio (empresa)	Difusión de las actividades de la empresa
	Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa			
		Difusión de las políticas de la	Difusión de normativas de trabajo de la empresa	

VARIABLES CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	SUBINDICADOR
<p>persigue los objetivos que son: -Es un medio para las rendiciones de cuentas, los usuarios o clientes tienen expectativas que la empresa debe satisfacer demostrando sus acciones ante los demás de otro modo puede que sufra consecuencias no favorables para la entidad -Es muy importante este segundo aspecto, porque permite que las empresas y los grupos de interés aprendan los unos de los otros. (Alejos, 2015)</p>		empresa	Difusión de las políticas de precios
			Política de calidad en el servicio
			Política de equidad de genero
			Política en seguridad y salud

1.6. Justificación de la investigación

La presente Tesis posee las siguientes justificaciones:

- Teórica: Se generarán aportes al área de investigación: Marketing, ahondando en los temas relacionados a Community Manager y Marketing Transparente.
- Metódica: Se propone una nueva formulación a un problema de estudio no realizado anteriormente, lo cual resulta novedoso y muy importante dada la coyuntura del nuevo Social Media marketing en nuestro país.
- Práctica: La investigación se presenta como un importante antecedente para que otros investigadores realicen estudios relacionados al campo del marketing de entidades que brindan servicios públicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

a) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Puelles, 2014)

La investigación fue presentada para optar por el título de Licenciada en publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La tesis tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

La investigación concluye en que: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

b) El Social Media marketing como estrategia para potenciar una empresa.

(Sologuren, 2013)

La investigación fue presentada para optar el título profesional de licenciada en Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

La tesis tiene como objetivo diseñar la estrategia de Social Media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

La tesis concluye que Social Media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el Social Media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo, puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

- a) **Manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas.** (Zumba, 2015)

La investigación fue presentada para optar el título profesional de Magister en Comunicación y Marketing de la Universidad del AZUAY – Ecuador.

La tesis tiene como objetivo determinar las estrategias de información, monitorización y medición de resultados.

La tesis concluye que el uso de redes sociales en las instituciones públicas responde a una nueva forma de comunicar e informar sus actividades, servicios, la gestión como tal y la de su autoridad a los ciudadanos. La importancia de esta herramienta radica en el carácter bidireccional de la comunicación, donde por un lado está el derecho que tiene las personas de acceder y recibir información desde las instituciones y por otro la obligación de estas de entregar y facilitar el acceso a la información como uno de los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.

b) Manual de gestión y manejo de redes sociales para PYMES. (Rodas, 2013)

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Ingeniero en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil – Ecuador.

El proyecto tiene como objetivo transmitir mensajes publicitarios de PYMES a través de redes sociales.

El proyecto concluye que el factor principal para que las PYMES no desarrollen correctamente el manejo publicitario de su negocio en redes sociales, es la falta de conocimiento de sus colaboradores, ya sean estos propietarios, administradores o empleados.

c) Community Managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red. (Silva, 2015)

La Investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciada en el departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla - España.

La tesis tiene como objetivo fundamental describir, analizar y entender la

figura del Community Manager o gestor de comunidad, su labor, su ejercicio y profesión y así, establecer los fundamentos y bases del Community Manager como figura profesional de las RR.PP en su vertiente on-line.

La tesis concluye en demostrar cómo el Community Manager es un profesional de la comunicación corporativa digital dadas las funciones y competencias que los caracterizan, así como el desarrollo que está teniendo pues sigue los mismos patrones que los de las relaciones públicas off-line.

Los Community Manager tienen entre sus funciones la generación de flujos de comunicación constante entre las organizaciones y sus públicos, a través de herramientas on-line; dado que buscan puntos de conflictos e intereses de los usuarios de la red con las compañías, trasladando sus preocupaciones a los departamentos para buscar soluciones, al mismo tiempo que indagan y planifican cómo acercar la organización a los internautas.

- d) Estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso facultad de comunicación social, Universidad de Guayaquil. (Alvarado, 2016)**

La investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil - Ecuador.

La tesis tiene como objetivo fundamental estudiar el impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, en este caso la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

La tesis concluye que habría una comunicación efectiva entre las autoridades, departamentos académicos, docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, utilizando el plan de Community Manager, que permitirá que fluya la información entre todos los mencionados; sin embargo, esto dependerá de la correcta utilización de las herramientas digitales, que deben ser manejadas por personas responsables, que sepan darle un adecuado uso en pro de la modernización de la comunicación de la facultad y por ende en beneficio de la Universidad de Guayaquil.

Además, la investigación señala que el plan de Community Manager aportará con el Departamento de Prácticas pre profesionales; ya que los alumnos de los últimos semestres realizarán sus prácticas apoyando esta actividad y al mismo tiempo tendrán la oportunidad de desarrollar sus destrezas en comunicación

multimedia en la misma facultad; esto permitirá que estén preparados académicamente, acorde a la demanda la globalización de las comunicaciones, pudiéndose desempeñarse con éxito en el campo laboral.

- e) **Modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en Community Manager para fortalecer la imagen de marca de las microempresas del Centro Comercial Plaza Mayor en el norte de la ciudad de Guayaquil.**
(Fuentes, 2016)

La Investigación fue presentada para optar por el título profesional de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil – Ecuador.

La tesis tiene como principal objetivo fortalecer la imagen de marca de las microempresas con la creación de un modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en el Community Manager.

La tesis concluye que las microempresas del centro comercial Plaza Mayor utilizan la red social Facebook a través de la fan page del mismo Centro Comercial para comercializar y publicitar sus productos, el problema de la presencia de las microempresas en la fan page es que la información que

ofrecen es limitada y no tienen un contenido de calidad, señala además que existen microempresas del centro comercial que comercializan y publicitan su producto en su página de perfil personal de Facebook lo que no permite que lo realicen de una forma correcta. Al usar una fan page los beneficios que genera son útiles para el desarrollo y fortalecimiento de imagen de marca de las microempresas, la fan page segmenta el mercado, y brinda herramientas que facilitan el monitoreo de la comunidad. La carencia de contenido de calidad genera que las microempresas no tengan una adecuada imagen ante los usuarios y por tal motivo pierde identidad, gran parte de las microempresas del centro comercial opinan que un modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en Community Manager le ayudará a usar correctamente las redes sociales y fortalecer su imagen de marca.

- f) El uso de las redes sociales web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un plan de mercadeo y de comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las redes sociales web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria. (Oviedo & Roldan)**

La Investigación fue presentada para optar por el título profesional de

Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia – Costa Rica.

La tesis tiene como principal objetivo diseñar un Plan Mercadológico y de Comunicación, dirigido a universitarios que cursan carreras con acreditación oficial, que utilice las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria.

Se concluye que los estudiantes que cursan carreras con acreditación oficial utilizan con mucha frecuencia las Redes Sociales Web, la mayoría ingresa a ellas al menos una vez al día, así mismo la apertura del mercado de Telecomunicaciones y los planes gubernamentales, anticipan que la utilización de Internet también crecerá, por lo que se prevé que en el corto y mediano plazo las Redes Sociales Web se consolidarán aún más como vías para desarrollar estrategias de Comunicación y de Mercadeo efectivas.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Community Management

Un administrador de comunidad en línea construye, crece y administra comunidades en línea, realizando la gestión de la comunidad, a menudo alrededor de una marca o causa.

Los administradores de la comunidad en línea pueden desempeñar una variedad de funciones dependiendo de la naturaleza y el propósito de su comunidad en línea, que puede o no ser parte de una empresa con fines de lucro. Patti Anklam¹ ha afirmado que "Cada red tiene un propósito subyacente" y las motivaciones para tal creación de red incluyen; Misión, Negocios, Idea, Aprendizaje o Personal. Ella dice que tales líderes sostienen la visión colectiva, crean y manejan relaciones y manejan procesos colaborativos. Anklam no distingue una diferencia fundamental para estos roles en relación con los diversos propósitos de la red, (es decir, la comunidad), la creación. (Anklam, 2007)

¹ **Patti Anklam** es una consultora independiente con experiencia en prácticas de colaboración, análisis de redes sociales, análisis de redes de valor y estrategia y arquitectura de sistemas de gestión del conocimiento. Patti tiene experiencia y conocimientos que abarcan personas, procesos y tecnología, y le gusta trabajar con organizaciones que están adoptando procesos de colaboración y un enfoque de red para las empresas.

2.2.1.1. Teorías

Tenemos las siguientes definiciones:

- a)** El Community Manager se puede definir como el encargado profesional de la herramienta de Social Media, que mantiene el nexo entre los clientes de la empresa; asimismo el ve cuáles son sus necesidades para así poder mantenerlos ligados a la empresa. (AERCO; Creativo Territorio, 2009)

- b)** Community Manager es la persona que se encarga de hacer un nexo entre la marca o causa y el usuario así mismo también se encarga de construir, hacer crecer, gestionar y fortalecer las comunidades alrededor de una marca. (Palmira, 2009)

- c)** Connie Besson nos dice con palabras precisas lo que es el Community Manager y nos expresa que es la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro. (AERCO; Creativo Territorio, 2009)

- d)** También puede definirse como el encargado de crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes interesados con la

marca o empresa también es el encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad online. (Martinez, 2013)

- e) Según Claudia Chez Abreu (CEO de Adventures Digital Agency) nos indica que aparte de que el CM como lo dice la persona en mención y otros autores es el encargado de gestionar, construir y moderar la comunidad de una marca por vía internet, por otra parte cumple también con otro rol de facilitador y promotor de engagement de la marca y defensor de los clientes. (Chez, 2016)

- f) Las definiciones del Community Management van cambiando a transcurrir el paso del tiempo ya que se va actualizando cada día más, pero en si podríamos decir que de esta forma llega al usuario de maneras más visibles y llamativas haciéndose más accesible su función mediante las redes sociales. (Lardia, 2014)

2.2.1.2. Funciones del Community Manager

Según el Blog Marketing editado por IMF International Business School S.L., B83074146. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid. Tomo 16.386, Libro 0, Folio 32, Sección 8, Hoja M 287.738, Inscripción 1º,

nos indican 7 tipos de Funciones del CM que son: (School, 2016)

- **ESCUCHAR:**

Esta es la parte principal del CM para así poder detectar las cosas negativas que se hablan acerca de la marca o producto y ver cómo fue recibido nuestro mensaje. También se detecta las personas que influyen más sobre el resto de usuarios, el escucharlos ayudará a comprender cómo se reciben, perciben e impactan los mensajes y contenidos en los usuarios, ellos son los que nos ayudarán a mejorar.

- **EXTRAER:**

Es parte del anterior punto, pero en su vertiente más analítica, como pueden ser de dónde se reciben más visitas, usuarios, o de qué forma le ha llegado nuestro mensaje. Conocer cómo viaja el mensaje y la conversación que se haya generado por cualquier motivo, es fundamental para integrarse en ella y no estar des-alineado. De ello extraerá las conclusiones que viajarán hacia dentro de la organización para comprobar si la estrategia y el mensaje eran los adecuados y que los esfuerzos generados no se conviertan en sentimientos negativos por parte de los usuarios.

- **TRANSMITIR:**

Tanto hacia 'fuera' como hacia 'dentro'. El 'feedback' es parte indispensable para entender al consumidor. Y de ella se nutre la generación de contenido. Ya se transmita hacia fuera o hacia a dentro, el mensaje debe ser claro y con un objetivo. Es el punto más sensible hacia el consumidor. De la forma que lo reciba, donde, hora, que red hará que sea exitoso o se quede en una actualización más dentro de la enorme cantidad de información de un cronograma.

- **EXPLICAR:**

Debe ser de forma que tenga aceptación y sea comprendida en la forma que se desea informar al usuario, así mismo se debe tener en cuenta que un mal mensaje o utilizar términos que no entienda en usuario puede traer serias consecuencias.

- **CONVERSAR:**

Es una de las partes importantes en las funciones de un Community Manager. Lo que más ha radicalizado las redes sociales es precisamente generar conversación entre una marca y los consumidores. Lejos desean los usuarios que los 'típicos robots de teléfono', quieren 'personas' con las que es

posible ‘conversar’. El CM no deja de ser el ‘mediador’ entre la marca y el consumidor, y así debe tratar al usuario que interactúa con el perfil.

- **COMPARTIR:**

En esta función se debe tener claro el contenido que se dará a conocer al usuario el cual debe de ser atractivo, ya que es importante comunicar tanto al usuario dentro y fuera de la organización y para ellos se debe conocer las mejores plataformas sociales, cual es la adecuada, los mejores horarios y como se va a transmitir el contenido de las marca o servicio.

- **ANALIZAR:**

Cualquier esfuerzo de una organización se convierte en inversión. Ese famoso ROI (Return On Investment) también debe ser medido por el CM pero sólo en la parte que le toca al CM; medir, cuantificar y cualificar es la mejor forma de conocer si se están llegando a los objetivos marcados. Si estos son positivos quiere decir que la inversión en su puesto está llegando al ROI positivo.

Por otra parte, tenemos el Blog de Marketing, SEO, Redes sociales que nos brindan 5 funciones del Community Manager que son: (Marketing, 2017)

- **Análisis:**

Esta es una de las principales cualidades para un buen CM ya que el profesional debe de realizar un seguimiento minucioso y plasmar los resultados en informes donde permita que la empresa conozca los beneficios conseguidos.

- **Contenido:**

Si el contenido no es bueno no tendrá la acogida que esperan, para crear una información de calidad hay que estar actualizados con las tendencias sociales del momento es por ello que es bueno analizar las propias redes para generar nuevas ideas e innovar en la medida posible.

- **SEO Social:**

Para posicionar una web, es muy importante el uso de una buena estrategia de SEO. Por eso, un buen profesional debe saber implementar técnicas que influyan en el posicionamiento, cómo realizar comentarios en otras

comunidades o foros, generar enlaces sociales, incentivar a los usuarios a compartir los contenidos en redes sociales, calentar enlaces, etc.

- **Marketing:**

Hay que tener en cuenta que las redes sociales pueden ser un medio para conseguir nuevos clientes. En este contexto, otra de las funciones del CM es dominar el Inbound marketing y saber aplicar acciones de marketing de atracción.

- **Herramientas:**

Es necesario que los expertos en redes conozcan las herramientas más actuales y cómo usarlas para obtener los resultados buscados.

2.2.2. El Marketing Transparente

Hoy en día las empresas grandes y pequeñas buscan nuevos métodos para mejorar los resultados de sus estrategias de marketing. Gracias al Social Media, se ha generado nuevas relaciones con los consumidores haciendo que la interacción de ambos sea más activa. Asimismo, es necesario recuperar la

confianza de los clientes y para ello es donde las entidades deben de trabajar de forma sincera y transparente, como indica la presidenta de la consultoría Creative KEySplash American Marketing INC Susan Gunelius “Las empresas deben de adoptar como parte esencial de sus estrategias de marketing, fidelización y comercialización a través de todos los medios y recursos disponibles, sin duda alguna habla de la transparencia y la confianza”. (Puro Marketing, 2010)

El Marketing Transparente sin duda alguna en esta época está sobresaliendo ya que permite mejorar la concentración sobre el diagnóstico y corregir las observaciones que los usuarios hacen con relación al producto o servicio. De este modo, las personas saben muchas veces más del producto o servicio ya que leen, investigan, aprenden, comparten y preguntan, por lo que el Marketing Transparente es una rama en auge que hay que saber utilizarla y alimentarla cuidadosamente. Por otra parte, el MT no implica necesariamente contar lo que la empresa quiere decir, sino lo que el cliente necesita escuchar, es decir las características y funcionalidades del producto o servicio que van a satisfacer sus inquietudes o necesidades. (Diaz, Marketing Transparente: Una nueva forma de interactuar con los clientes, 2015)

El Marketing Transparente se puede definir como una herramienta de doble filo la cual hay que saber utilizarla minuciosamente, superando las expectativas

de los clientes para así poder ir por buen camino ya que la honestidad publicada llevará a recuperar o ganar clientes. Además, hay que tener en cuenta que los consumidores van a pasar a ser líderes de la opinión sobre la entidad por este motivo es que el marketing digital transparente deber de ser coherente, veraz y capaz de aportar valores. (Gazquez, 2017)

El Marketing Transparente es aquel que trata al cliente con inteligencia asiéndolo sentir cómodo con su servicio que se le ofrece dando la información que ellos requieren satisfaciendo sus inquietudes o necesidades. (Ferrer, 2015)

El Marketing Transparente es cubierta con nuevas acciones de acercamiento y comunicación con el consumidor, es por ello que el MT es producto directo de la revisión de los usuarios en el momento en que ellos toman sus decisiones del servicio o producto a través de los medios sociales, y así mismo hagan lo que hagan siempre serán vistos al detalle por el consumidor para ser criticados y sacar algo mejor que el productores, siendo por eso que el vendedor esta siempre obligado a renovarse siempre. (Requena, 2009)

El Marketing Transparente requiere que la empresa promocióne a sus usuarios toda la información relevante y relacionada con la política o actividad de la empresa, por lo que el MT pervive dos objetivos que son: (Alejos, 2015)

- Es un medio para las rendiciones de cuentas, los usuarios o clientes tienen expectativas que la empresa debe satisfacer demostrando sus acciones ante los demás de otro modo puede que sufra consecuencias no favorables para la entidad.
- Es muy importante este segundo aspecto, porque permite que las empresas y los grupos de interés aprendan los unos de los otros.

Es cuando existe un gran grado de conocimiento sobre la empresa disponible para el público externo, y que en la actualidad, se sigue cuestionando como se ejecuta, produce o proporciona un servicio; debido al crecimiento de conocimiento de los usuarios la transparencia de una empresa es vital ya que debe de poner la honestidad en primer lugar para así poder ganar un público satisfecho y fiel. (Claytor, Marketing, 2016)

El Marketing Transparente no se limita en el aspecto que sus clientes conozcan mejor su empresa sino también a no ocultar información que les ayude a determinar si desean o no hacer negocios con la empresa. El MT es importante para todo negocio o empresa porque así ganará la confianza de sus clientes y esto fortalecerá la confían empresa cliente y viceversa. (Hovde, 2017)

2.2.2.1. Límites del Marketing Transparente:

De acuerdo a Claytor (2016), existen 3 limitaciones del Marketing Transparente:

- Las empresas pueden aumentar su creencia a través de acciones honestas y respetables, no necesitan dejar ver toda la información al público.
- Las empresas pueden aun guardar un poco de privacidad y seguir siendo un socio de negocio confiable, ya que hay muchas leyes relacionadas con la privacidad de los empleados, así como las leyes que prohíben la divulgación de información comercial confidencial.
- Es importante asegurar los fines y la seguridad de tales leyes como es entender que la transparencia se centra en la honestidad. Al incorporar estos valores de transparencia y mantener la honestidad en el corazón de las relaciones comerciales, la empresa verá crecientes cantidades de respeto.

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. AERCO:

El significado de la sigla AERCO es el acrónimo de Asociación Española de Responsables de Comunicación Online (Cusiglas, 2011).

2.3.2. AUGE:

La raíz etimológica de auge se encuentra en owg, un vocablo persa que luego pasó al árabe clásico. Dicha noción puede traducirse como “apogeo”.

Se conoce como auge a la etapa de mayor intensidad, importancia o trascendencia de un proceso, de una actividad o de otro elemento. (Merino., 2017)

2.3.3. CLIENTE:

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Gardey J. P., 2009)

2.3.4. COMMUNITY MANAGER (CM):

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Martínez, 2013)

2.3.5. COMUNICACIÓN:

La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas,

buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. (Nosnik, 2006)

2.3.6. COMUNIDAD ONLINE:

Es un tipo de comunidad cuyos miembros interactúan básicamente a través de Internet, para muchos, en una comunidad en línea sus usuarios se sienten como en casa, por otra parte, aquellos que desean formar parte de una comunidad tienen que pertenecer.

Una comunidad en línea actúa como un sistema de información donde los miembros pueden postear, comentar, discutir, dar consejos, o colaborar. Comúnmente la gente se comunica a través de las redes sociales, salas de chat, foros, lista de correos electrónicos y portales de discusión. También pueden unirse a las comunidades en línea a través de videojuegos, blogs y mundos virtuales. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

2.3.7. CONSUMO MASIVO:

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados. (Roca, 2016)

2.3.8. CORPORATIVA:

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa. (Gutiérrez, 2011)

2.3.9. CUITAS:

Esta palabra en su etimología viene del verbo activo transitivo anticuado "cuitar" y con ella del provenzal "coitar".

Sustantivo masculino. Este vocabulario hace referencia a un estado anímico de una persona de bajo nivel que se caracteriza por la pena, angustia, aflicción, congoja, preocupación, pesadumbre, angustia, tristeza, inquietud y desventura. (Group, 2015)

2.3.10. EMPRESA:

Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Garcia, 2012)

2.3.11. ESTRATÉGICO:

Que está meditado, planeado y orientado a conseguir un fin. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

2.3.12. EXPECTATIVAS:

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *exspectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. (Porto, definicion , 2016)

2.3.13. FACEBOOK:

Facebook es una plataforma de red Social Mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital , 2016)

2.3.14. FACILITADOR:

El facilitador es una persona que se desempeña como orientador o

instructor en una actividad. En algunos países, el término se utiliza como sinónimo de profesor o maestro.

El concepto también permite nombrar a los oradores en seminarios o eventos similares. Se trata de especialistas y profesionales con una sólida preparación en el tema abordado, que intentan desarrollar el potencial de los asistentes u oyentes. (Merino M. , Definicion, 2008)

2.3.15. FAN-PAGE:

Una Fanpage (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal).

A diferencia de perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.. (Siqueira, 2018)

2.3.16. FEEDBACK:

Feedback es un término inglés que puede traducirse como realimentación o retroalimentación. Se trata de la alimentación de un sistema a través del regreso de un sector o de un porcentaje de su salida. (Merino J. P., 2017)

2.3.17. FIDELIZACIÓN:

pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (VILAGINÉS, 2000)

2.3.18. FOCUS GROUP:

Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2011)

2.3.19. GESTIONAR:

La gestión implica la ejecución de acciones para llegar a un resultado. El término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones, referida al “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contextos social orientado por la racionalidad social y técnica”. (Fajardo, 2005)

2.3.20. HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA:

Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, los contenidos son creados por los propios usuarios. Se puede entender el Social Media como un grupo de medios de comunicación online diferentes de los medios de comunicación tradicionales. (Hernandez, 2012)

2.3.21. HERRAMIENTA DIGITAL:

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella. (Herrera, 2010)

2.3.22. INBOUND MARKETING:

(Mercadotecnia interna) El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante el contenido apropiado, hasta la transacción final. (Inboundcycle, 2014)

2.3.23. INTERNAUTAS:

Persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión, a cualquier persona que haciendo uso de una aplicación en una computadora obtiene información de Internet, o interactúa con otras personas: correo electrónico, compartir archivos, discusiones en foros, facebook etc. (Taveras, 2012)

2.3.24. MANAGEMENT:

El management es la administración o gestión de todas las actividades asignadas por la división de trabajo dentro de una

organización. (Jauregui, 2016)

2.3.25. MARCA:

Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. (Merino M. , 2014)

2.3.26. MARKETING:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el

objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. (Porto, 2012)

2.3.27. MARKETING DIGITAL:

Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo. (Chris, 2002)

2.3.28. MARKETING TRADICIONAL:

Se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años, y que tiene una tasa de éxito probado. (Gutierrez, 2011)

2.3.29. MARKETING TRANSPARENTE:

El Marketing Transparente es una rama en auge que hay que saber utilizarla y alimentarla con cuidado. En el área de ventas, hoy en día importan más los objetivos que los resultados; por lo que si se desea mejorar el rendimiento, es necesario dar todo por superar las expectativas de los clientes.

Si ellos perciben que eres honesto en lo que ofreces, tendrás gran parte del Funnel de Ventas ganado; de lo contrario, al momento de ofrecer un servicio irás sin rumbo ya que tus mensajes se convertirán en algo volátil y sin solidez o fundamento. (Diaz, 2015)

2.3.30. MERCADO TRANSPARENCIA:

La transparencia de mercado es la clave del éxito en el mercado digital, hoy en día el consumidor es el que tiene el control y para un vendedor o proveedor esto significa que la transparencia es importante para el compromiso de una marca y así poder tener más consumidores. (Dan, SparkSheet, 2013)

2.3.31. MICROEMPRESAS:

“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”. (Monteros, 2005)

2.3.32. ON-LINE - OFF-LINE:

El marketing online se realiza en Internet y el marketing offline fuera de él. Esto significa que ambos modos se valen de medios distintos para enviar sus mensajes: el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara).

Por eso, al primero se le conoce también como marketing digital y al segundo como marketing convencional. (Sanz, s.f.)

2.3.33. PROMOTOR:

Los promotores de marca están por todas partes y son aquellas personas que influyen en los usuarios y consumidores a la hora de comprar un producto o usar un servicio. Eso sí, los promotores de marca no llevan uniformes o distintivos, aunque cuando dan su visión sobre un producto y/o servicio son muchos los consumidores que confían en su juicio. (Leon, 2015)

2.3.34. PYMES:

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada.

Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño. (Soto, 2015)

2.3.35. REDES SOCIALES:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008)

2.3.36. ROI:

El ROI (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor

económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

Gracias al ROI podemos evaluar cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña. (Marketing 40 de Fiebre , s.f.)

2.3.37. RR.PP.:

El concepto de relaciones públicas se abrevia como RRPP. Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. (Gardey A. , 2016)

2.3.38. SEO:

SEO es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda.

¿Y todo esto que significa?, pues significa optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda (SERPS). (Web SEO, 2012)

2.3.39. SOCIAL MEDIA:

Conocemos el Social Media como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía.

Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para los mercadólogos. (Mesa editorial Merca2.0, 2013)

2.3.40. TÁCTICOS:

Relacionado con los procedimientos seguidos para obtener un fin.

(The Free Dictionary, s.f.)

2.3.41. TRANSPARENCIA:

Es una política del gobierno corporativo de una compañía, destinada a informar a la sociedad sobre sus actividades comerciales y financieras, su gestión, sus resultados y su aporte a la sociedad a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

“Es una herramienta que le permite a una empresa dar a conocer todos los aspectos que crean valor para ésta”, explica Rodrigo Díaz, director ejecutivo de Inteligencia de Negocios. (Guioteca, 2010)

2.3.42. WEB:

Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un

monitor de computadora. (Master Magazine, 2016)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativa, debido a que se hará uso de técnicas e instrumentos que permitan obtener información cuantificable para las variables de estudio, haciendo uso de Escalas de Likert, cuyas calificaciones permiten brindar un valor numérico para mejorar la medición.

3.2. Tipo de investigación.

La Tesis, de acuerdo a su naturaleza, es de tipo básica dada su finalidad. Ello se justifica en que permitirá incrementar el conocimiento relacionado a las teorías del marketing en los campos del Community Manager y el Marketing Transparente.

3.3. Diseño de investigación.

Dado el grado de inferencia del tesista, es observacional no experimental, puesto

que no se generará alteración alguna en el objeto de estudio, basándonos de esta forma en análisis de información establecida previamente.

Por otro lado, de acuerdo al fenómeno estudiado, la investigación es transversal, considerando que su desarrollo se realizará en un momento determinado del tiempo dado, evitando que se generen alteraciones o modificaciones en nuestras variables.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional debido a que se analizará la relación entre las variables de estudio a fin de explicar cómo una ejerce influencia y se relaciona entre sí.

3.5. Ámbito de estudio

La investigación se desarrollará en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., ubicada en la Av. 2 de Mayo N°372, Distrito de Tacna, Ciudad de Tacna, Región Tacna, Perú.

3.6. Población y muestra.

3.6.1. Población

La población se compone por el total de 2200 usuarios de la ciudad de Tacna, que se encuentran conectados con el Community Manager de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., a través de la red social Facebook.

3.6.2. Muestra

Dada la población de estudio, la muestra es calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas.

Los valores considerados son:

Nivel de Confianza (A)	95%
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (N)	2200 usuarios
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Siendo la fórmula consecuente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{2112.88}{6.4579}$$

$$n = 327.17$$

Por ende, la muestra se compone de 327 usuarios.

3.7. Procedimientos de investigación.

3.7.1. Técnica e instrumentos

La técnica a emplear es la encuesta, siendo su instrumento correspondiente el cuestionario.

3.7.2. Métodos de análisis de datos

Considerando el nivel de investigación, para realizar el procesamiento de información se hará uso del programa estadístico SPSS para Windows Versión 15, el cual permitirá realizar la tabulación de información. En tanto, también se utilizará el programa Stargraphics Centurion XV para ejecutar la prueba de correlación estadística. Dicha prueba considera calcular el p-valor y el R-cuadrado, coeficientes que determinan la relación entre dos variables.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

La investigación requirió de la aplicación de un instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, compuesto por 31 preguntas, que permitieron evaluar al Community Manager, como también el marketing Transparente de la EPS Tacna S.A.

El cuestionario estuvo dividido en dos partes.

En la primera se evaluó el Community Manager según sus dimensiones e indicadores, requiriendo 21 preguntas según la siguiente distribución por dimensiones:

- Extraer y escuchar (4 preguntas)
- Transmitir (3 preguntas)
- Explicar (3 preguntas)
- Conversar (6 preguntas)
- Compartir (4 preguntas)
- Analizar (1 pregunta)

En tanto, el Marketing Transparente requirió 10 preguntas según la siguiente clasificación por indicadores:

- Transparencia del servicio (3 preguntas)
- Transparencia del proveedor del servicio (7 preguntas)

Los resultados fueron tabulados en el programa SPSS, con el cual también se logró obtener las tablas de frecuencias, para después realizar la prueba de hipótesis.

Los resultados se presentan a continuación según variable, dimensión, indicador y subindicador.

4.1.1. Resultados de la evaluación de la variable independiente: Community

Manager

4.1.1.1. Escuchar y Extraer

4.1.1.1.1. Escuchar quejas

i. Recepción de la queja

Tabla 1

Recepción de la queja

		Recuento	Frecuencia porcentual
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	81	24.8%
	En desacuerdo	166	50.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	19.9%
	De acuerdo	10	3.1%
	Totalmente de acuerdo	5	1.5%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

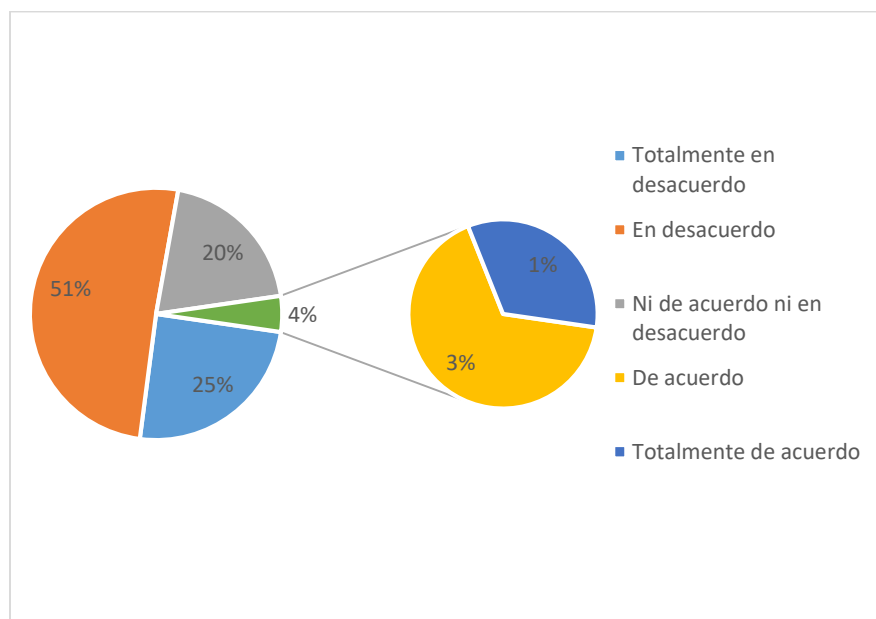


Figura 1.- Recepción de la queja

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 1 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador Recepción de la queja correspondiente al indicador Escuchar quejas de la dimensión Escuchar y Extraer, y para la evaluación de la variable Community Manager

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.5%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 3.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 19.9% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 50.8% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 24.8%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que la recepción de quejas se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no tiene disponibilidad para recibir sus reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A., lo cual afecta la percepción de los mismos respecto a la transparencia con la cual opera la entidad.

4.1.1.1.2. Escuchar reclamos

i. Recepción del reclamo

Tabla 2

Recepción del reclamo

		Recuento	Frecuencia porcentual
Considero que el administrador de Facebook presenta una adecuada disponibilidad para recibir sugerencias respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	103	31.5%
	En desacuerdo	145	44.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	19.9%
	De acuerdo	9	2.8%
	Totalmente de acuerdo	5	1.5%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

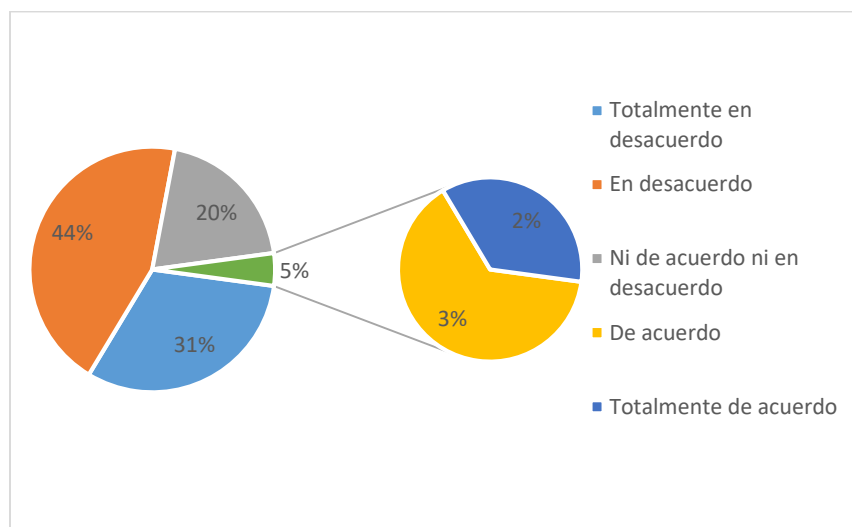


Figura 2.- Recepción del reclamo

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 2 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Considero que el administrador de Facebook presenta una adecuada disponibilidad para recibir sugerencias respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador Recepción del Reclamo correspondiente al indicador Escuchar Reclamos de la dimensión Escuchar y Extraer, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.5%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 19.9% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 44.3% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 31.5%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que la recepción del reclamo se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios consideran que el administrador de Facebook no presenta una adecuada disponibilidad para recibir sugerencias respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A., por lo que sus necesidades no pueden ser atendidas de forma oportuna.

4.1.1.1.3. Escuchar recomendaciones

i. Recepción de recomendaciones

Tabla 3

Recepción de recomendaciones

		Recuento	Frecuencia porcentual
Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recepcionar las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.	Totalmente en desacuerdo	94	28.7%
	En desacuerdo	150	45.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	21.1%
	De acuerdo	11	3.4%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

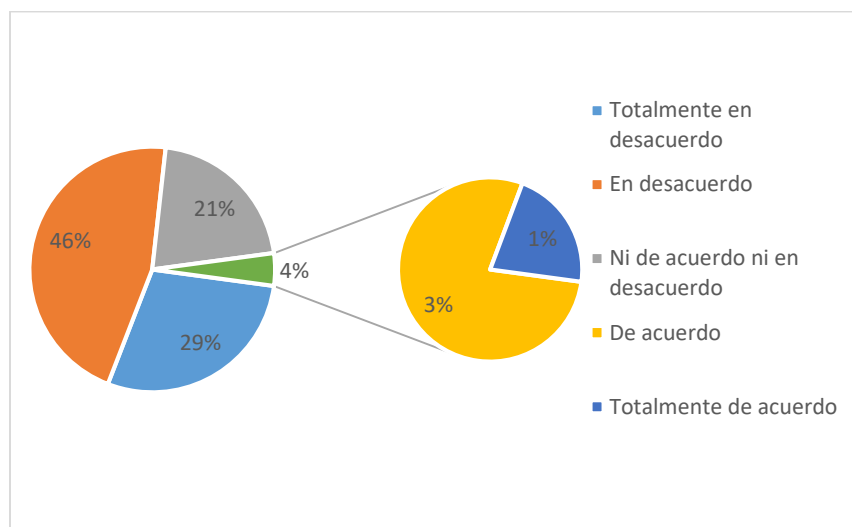


Figura 3.- Recepción de recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 3 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recepcionar las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.”, la cual permite medir el subindicador Recepción de recomendaciones correspondiente al indicador Escuchar recomendaciones de la dimensión Escuchar y Extraer, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 3.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 21.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 45.9% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 28.7%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que la recepción de recomendaciones se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no presenta una apertura para recepcionar las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.

4.1.1.1.4. Impacto del mensaje

i. Efecto del mensaje remitido

Tabla 4

Efecto del mensaje remitido

		Recuento	Frecuencia porcentual
Considero que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.	Totalmente en desacuerdo	91	27.8%
	En desacuerdo	157	48.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	20.2%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	5	1.5%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

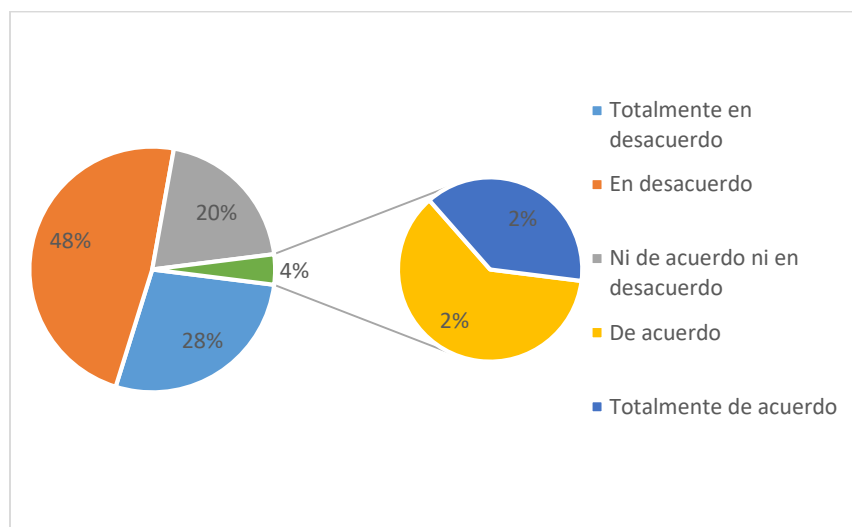


Figura 4.- Efecto del mensaje remitido

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 4 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Considero que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.”, la cual permite medir el subindicador Efecto del mensaje remitido correspondiente al indicador Impacto del mensaje de la dimensión Escucha y Extrae, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.5%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 20.2% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 48.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 27.8%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué efecto del mensaje remitido se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), no tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta, lo que genera una mala imagen hacia entidad con sus usuarios ya que no le toman importancia a la voz del pueblo.

4.1.1.2. Transmitir

4.1.1.2.1. Eficacia de la comunicación

i. Feedback

Tabla 5

Feedback

		Recuento	Frecuencia porcentual
La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, claro, oportuno y con una buena capacidad de respuesta)	Totalmente en desacuerdo	77	23.5%
	En desacuerdo	183	56.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	17.1%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	4	1.2%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

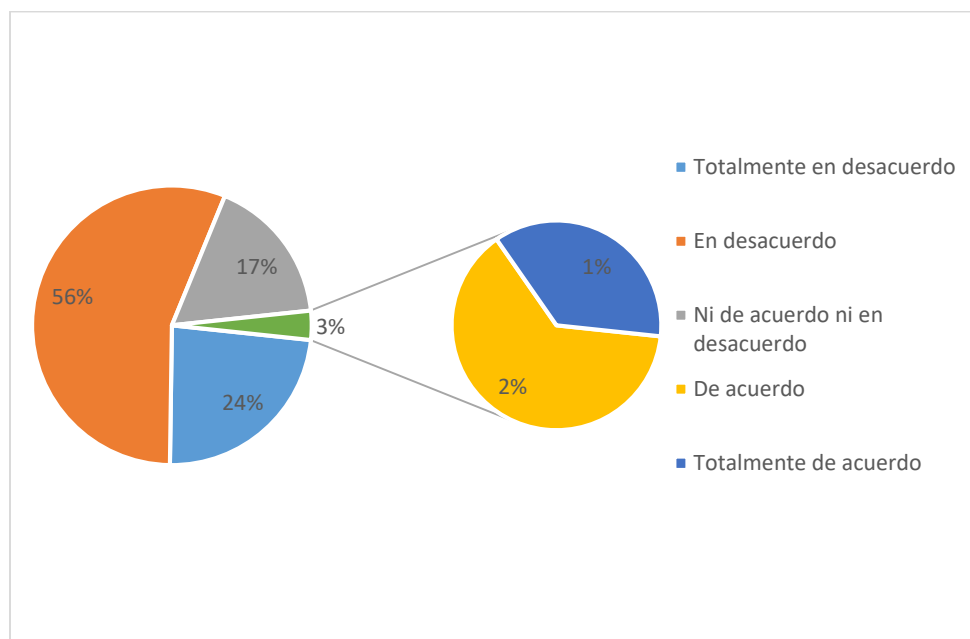


Figura 5.- Feedback

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 5 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, claro, oportuno y con una buena capacidad de respuesta)”, la cual permite medir el subindicador Feedback correspondiente al indicador eficacia de la comunicación de la dimensión Transmitir, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.2%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 17.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 56.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 23.5%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que, de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que Feedback se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la comunicación con el administrador de Facebook no es eficaz, lo cual ocasiona una molestia y desconfianza de los usuarios hacia la entidad.

4.1.1.2.2. Generación de contenido

i. Contenido de la respuesta

Tabla 6

Contenido de la respuesta

		Recuento	Frecuencia porcentual
La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas.	Totalmente en desacuerdo	91	27.8%
	En desacuerdo	167	51.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	17.4%
	De acuerdo	9	2.8%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

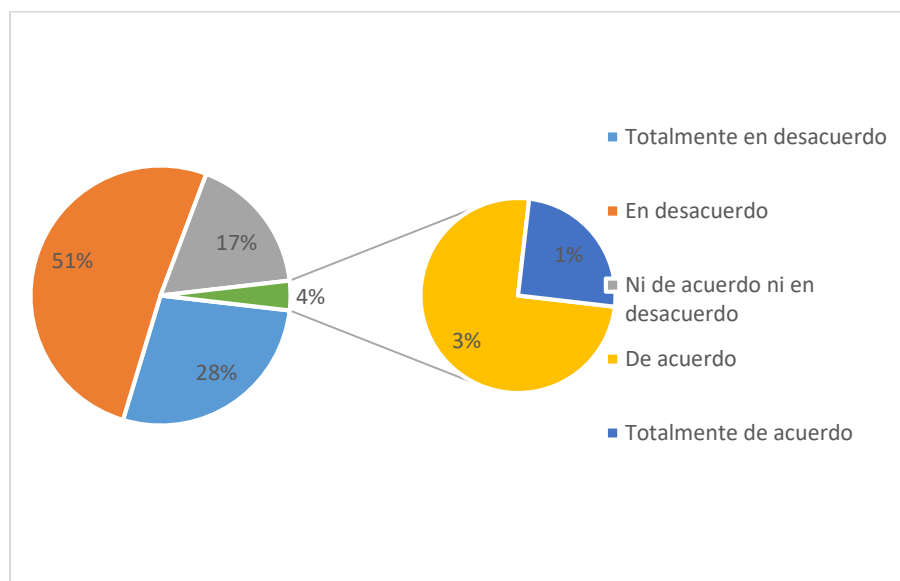


Figura 6.- Contenido de la respuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 6 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas”, la cual permite medir el subindicador contenido de la respuesta correspondiente al indicador generación de contenido de la dimensión transmitir, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 17.4% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.1% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 27.8%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que contenido de la respuesta se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la respuesta del administrador de Facebook no presenta un contenido acorde a las expectativas, lo cual genera poco interés en el usuario para poder seguir indagando en el Facebook de la entidad para poder informarse.

4.1.1.2.3. Claridad del contenido

i. Claridad del mensaje

Tabla 7

Claridad del mensaje

		Recuento	Frecuencia porcentual
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa.	Totalmente en desacuerdo	89	27.2%
	En desacuerdo	169	51.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	17.7%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

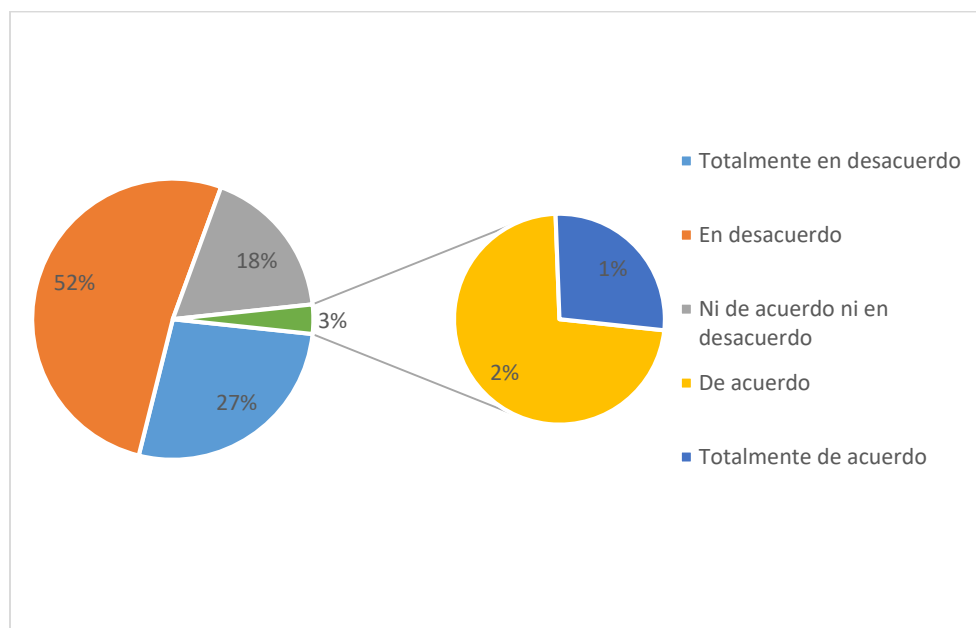


Figura 7.- Claridad del mensaje

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 7 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa”, la cual permite medir el subindicador claridad del mensaje correspondiente al indicador claridad del contenido de la dimensión transmitir, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 17.7% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.7% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 27.2%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que, de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que claridad del mensaje se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. no es clara y concisa, lo que crea una mala comunicación y genera molestia, desconfianza del usuario hacia la entidad.

4.1.1.3. Explicar

4.1.1.4. Comprensión del mensaje

i. Respuesta al mensaje

Tabla 8

Respuesta al mensaje

		Recuento	Frecuencia porcentual
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender	Totalmente en desacuerdo	86	26.3%
	En desacuerdo	167	51.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19.0%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	4	1.2%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

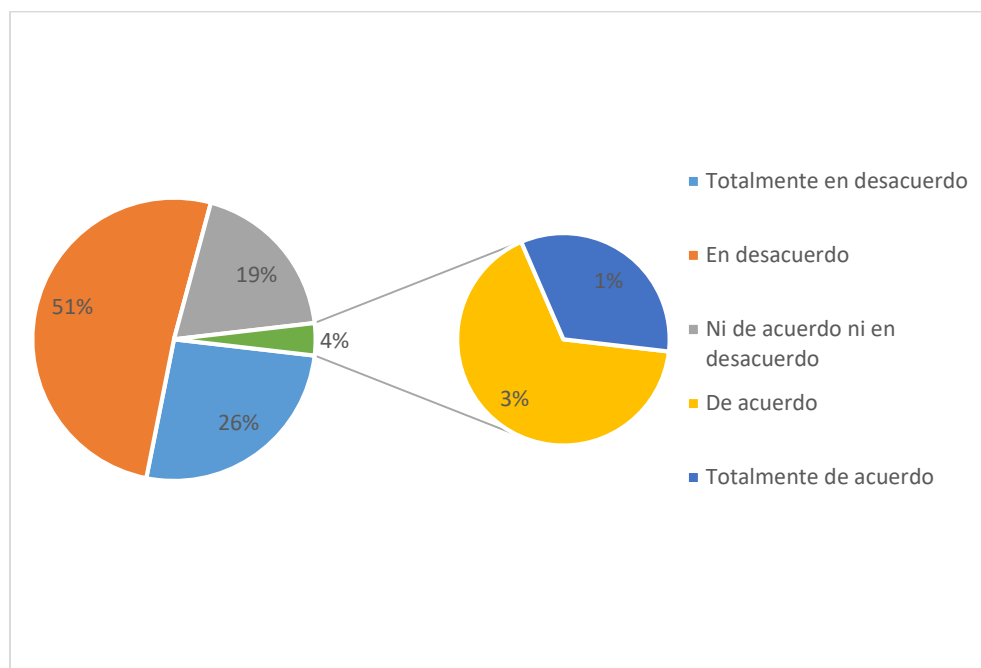


Figura 8.- Respuesta al mensaje

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 8 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender”, la cual permite medir el subindicador respuesta al mensaje correspondiente al indicador comprensión del mensaje de la dimensión explicar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.2%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 19.0% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.1% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 26.3%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que, de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué respuesta al mensaje, se cumple de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. no es fácil de comprender, lo que genera una mala imagen de la entidad con sus usuarios.

4.1.1.5. Resultados positivos

i. Satisfacción de la respuesta

Tabla 9

Satisfacción de la respuesta

		Recuento	Frecuencia porcentual
La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.	Totalmente en desacuerdo	74	22.6%
	En desacuerdo	186	56.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	17.1%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	4	1.2%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

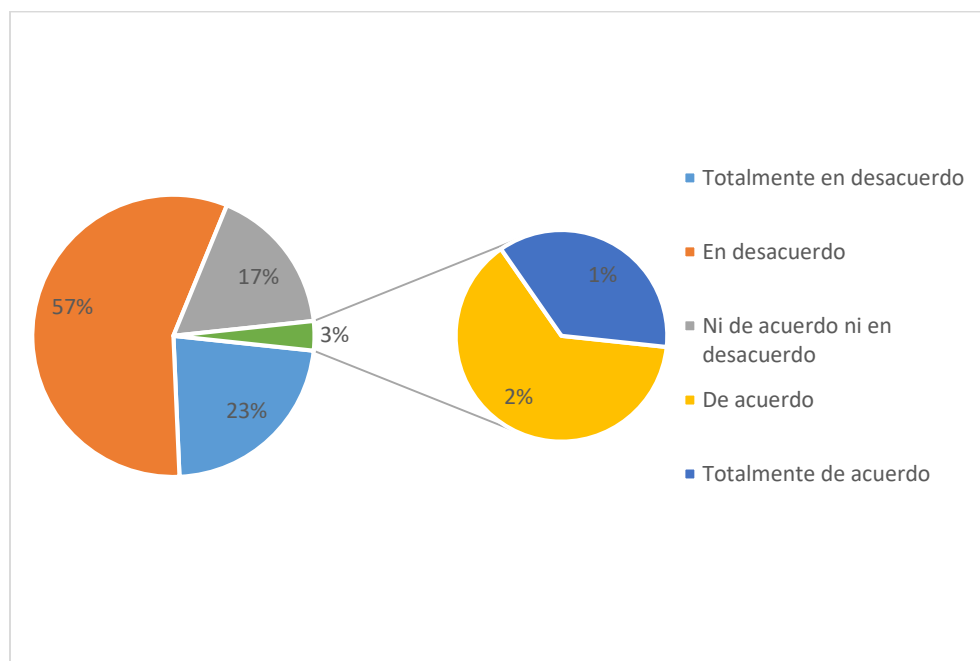


Figura 9.- Satisfacción de la respuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 9 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.”, la cual permite medir el subindicador satisfacción de la respuesta correspondiente al indicador resultados positivos de la dimensión explicar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.2%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 17.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 56.9% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 22.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que satisfacción de la respuesta se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la respuesta que brinda el administrador de Facebook no resuelve sus inquietudes lo que genera malestar hacia el usuario y una mala imagen de la EPS Tacna S.A.

4.1.1.6. Resultados negativos

i. Insatisfacción de la respuesta

Tabla 10

Insatisfacción de la respuesta

		Recuento	Frecuencia porcentual
La respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende mis inquietudes.	Totalmente en desacuerdo	98	30.0%
	En desacuerdo	167	51.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	16.2%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

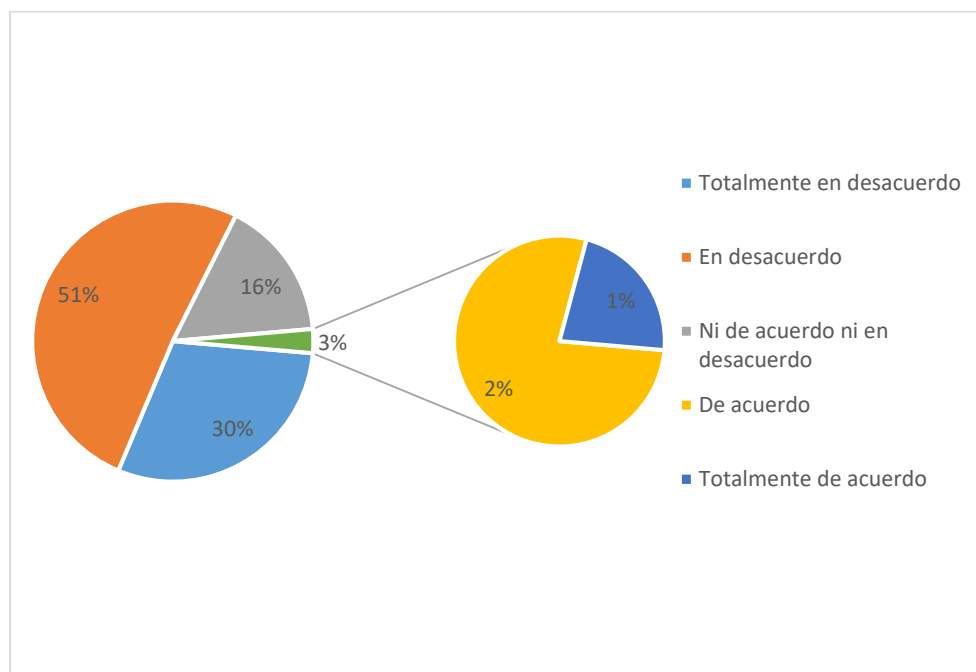


Figura 10.- Insatisfacción de la respuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 10 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende mis inquietudes.”, la cual permite medir el subindicador insatisfacción de la respuesta correspondiente al indicador resultados negativos de la dimensión explicar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%. En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 16.2% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.1% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 30.0%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que insatisfacción de la respuesta se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende las inquietudes, lo cual afecta la entidad ya que crea una molestia del usuario asiendo que este se desligue de la empresa poco a poco.

4.1.1.7. Conversar

4.1.1.7.1. Generación de conversación

i. Diálogo con el usuario

Tabla 11

Dialogo con el usuario

		Recuento	Frecuencia porcentual
El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.	Totalmente en desacuerdo	87	26.6%
	En desacuerdo	173	52.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	17.1%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	4	1.2%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

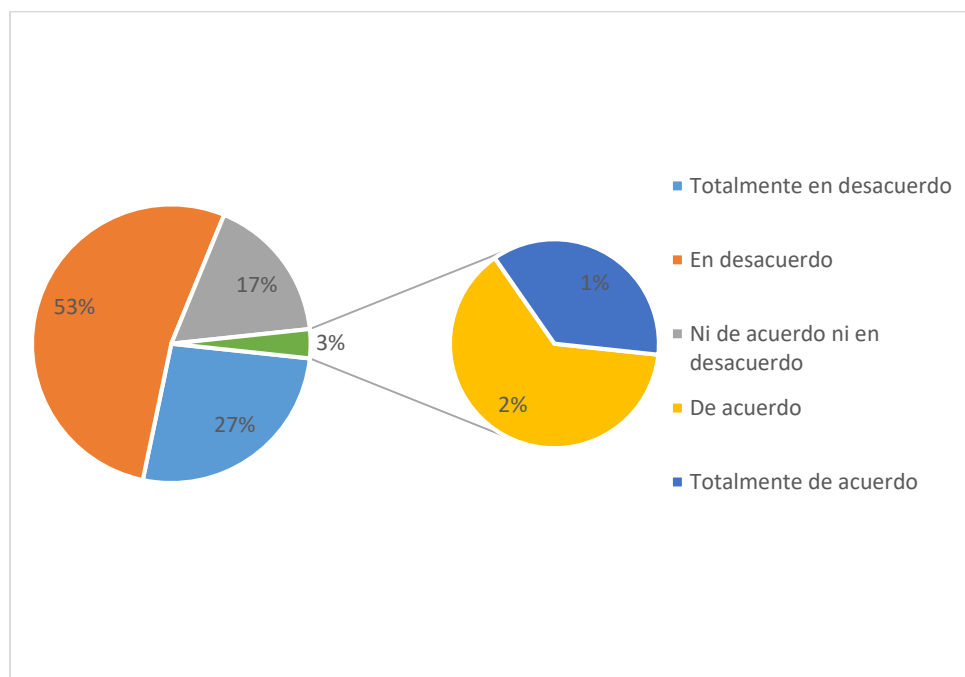


Figura 11.- Diálogo con el usuario

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 11 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.”, la cual permite medir el subindicador diálogo con el usuario correspondiente al indicador generación de conversación de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 1.2%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 17.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 52.9% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 26.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, éstos no encuentran que el diálogo con el usuario se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no dialoga con el usuario en caso de requerir información, por lo que genera desconformidad de usuario con el administrador de Facebook ocasionando una mala imagen a la entidad.

4.1.1.7.2. Generar tendencia

i. Imagen positiva del remitente

Tabla 12

Imagen positiva del remitente

		Recuento	Frecuencia porcentual
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa.	Totalmente en desacuerdo	108	33.0%
	En desacuerdo	160	48.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14.4%
	De acuerdo	9	2.8%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

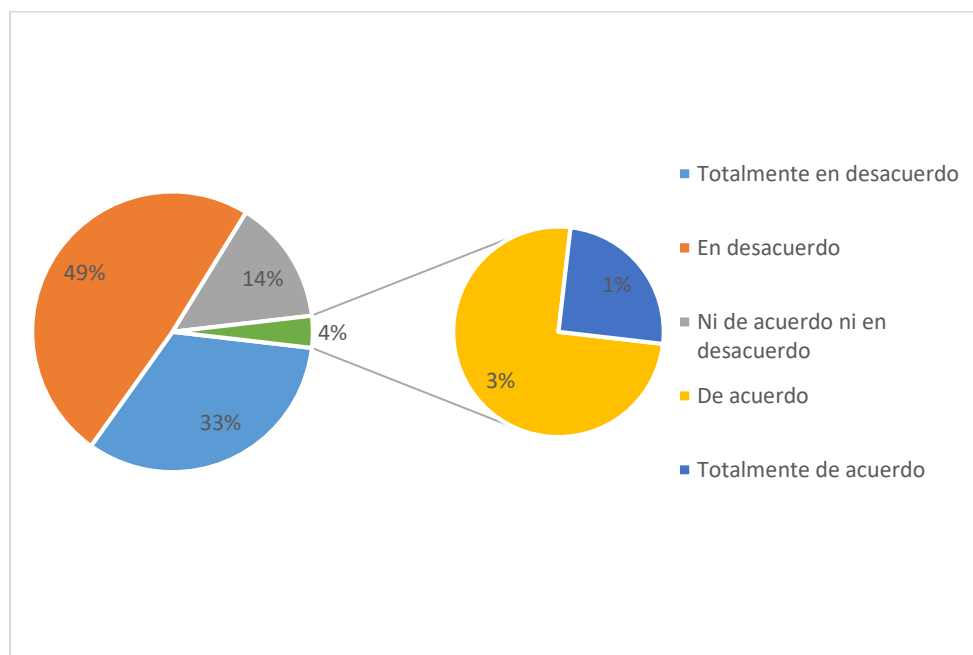


Figura 12.- Imagen positiva del remitente.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 12 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa.”, la cual permite medir el subindicador imagen positiva del remitente correspondiente al indicador generar tendencia de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%. En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.4% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 48.9% de la totalidad de usuarios. Asimismo, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 33.0%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que imagen positiva del remitente se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red no generan una imagen positiva respecto a la empresa, por lo que genera que el usuario se desligue de la entidad.

ii. **Aceptación social del remitente**

Tabla 13

Aceptación social del remitente

		Recuento	Frecuencia porcentual
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.	Totalmente en desacuerdo	79	24.2%
	En desacuerdo	169	51.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	20.5%
	De acuerdo	9	2.8%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

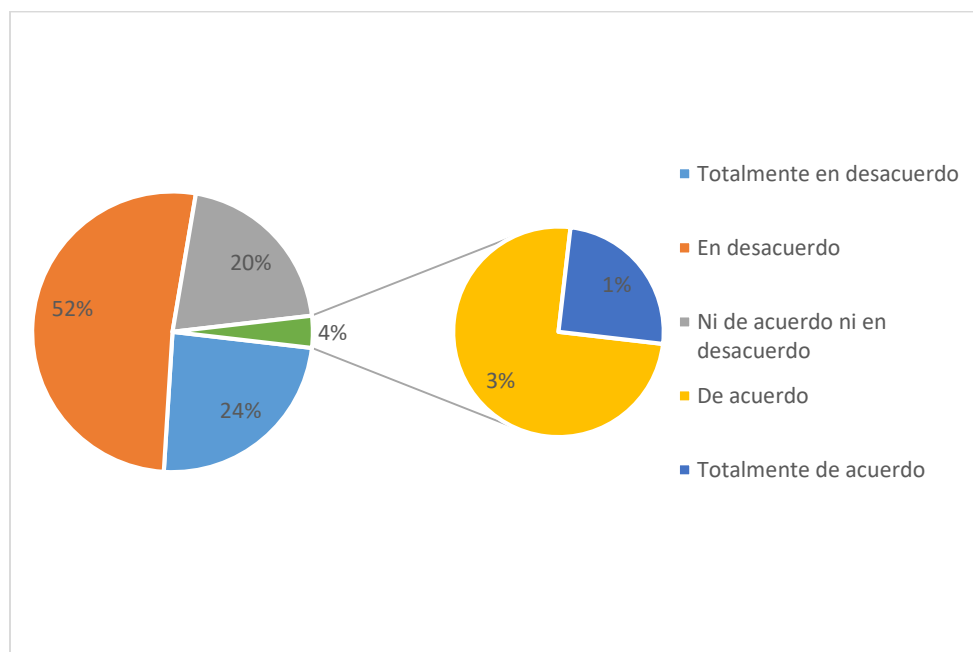


Figura 13.- Aceptación social del remitente

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 13 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.”, la cual permite medir el subindicador aceptación social del remitente correspondiente al indicador generar tendencia de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 20.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.7% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 24.2%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que la aceptación social del remitente se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red no resulta agradable, esto genera que el usuario no tome interés para poder indagar en la red social de dicha entidad.

iii. Hashtag

Tabla 14

Hashtag

		Recuento	Frecuencia porcentual
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios. (Son compartidos y viralizados)	Totalmente en desacuerdo	112	34.3%
	En desacuerdo	157	48.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	14.1%
	De acuerdo	10	3.1%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

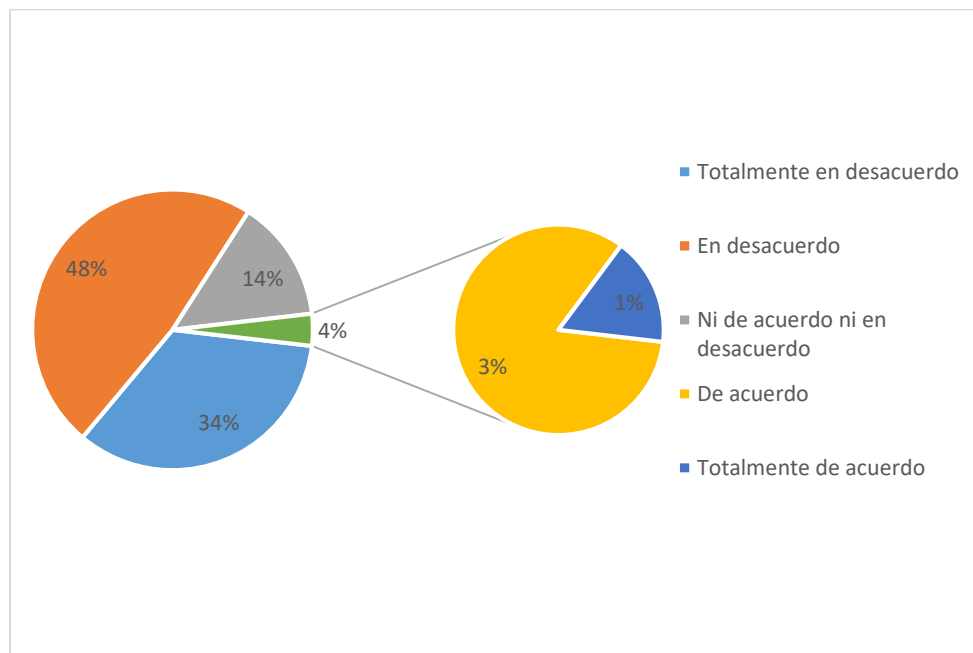


Figura 14.- Hashtag

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 14 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios, (Son compartidos y viralizados)”, la cual permite medir el subindicador hashtag correspondiente al indicador generar tendencia de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 3.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.1.% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 48.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 34.3%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que hashtag se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red no generan tendencia en estos medios, por lo consiguiente los usuarios no se fidelizará con la entidad.

4.1.1.7.3. Interacción con el cliente

i. Frecuencia de respuesta

Tabla 15

Frecuencia de respuesta

		Recuento	Frecuencia porcentual
El administrador de Facebook responde con frecuencia	Totalmente en desacuerdo	87	26.6%
	En desacuerdo	177	54.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	15.9%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

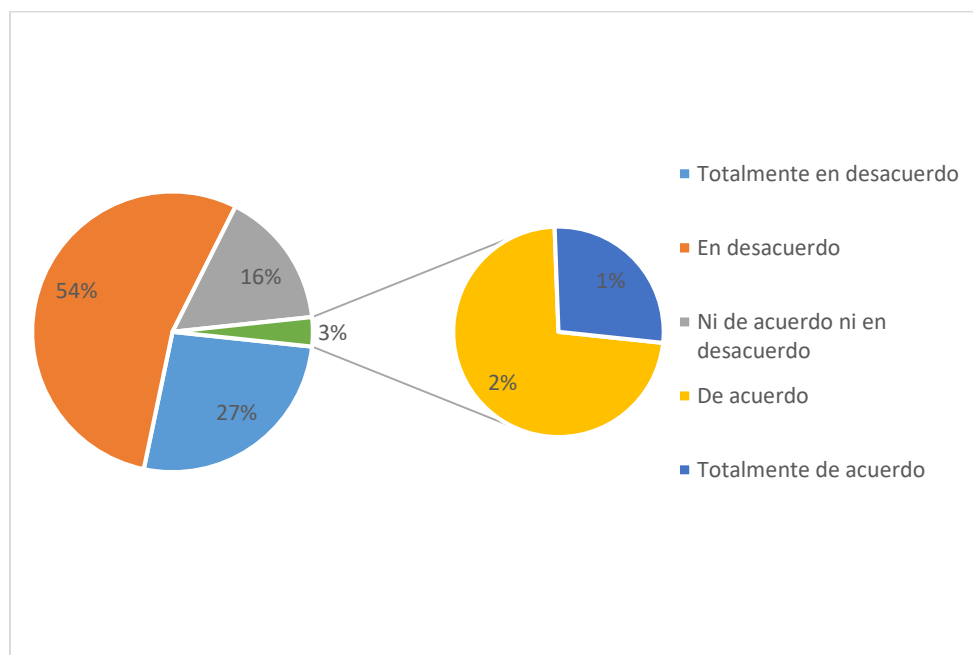


Figura 15.- Frecuencia de respuesta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 15 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “El administrador de Facebook responde con frecuencia”, la cual permite medir el subindicador frecuencia de respuesta correspondiente al indicador interacción con el cliente, de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 15.9% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 54.1% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 26.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que la frecuencia de respuesta se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no responde con frecuencia, por lo que genera una mala imagen a la entidad asiendo que los usuarios puedan crear contenidos difamando la empresa.

ii. Actualización de contenido

Tabla 16

Actualización de contenido

		Recuento	Frecuencia porcentual
El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)	Totalmente en desacuerdo	138	42.2%
	En desacuerdo	136	41.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	12.8%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

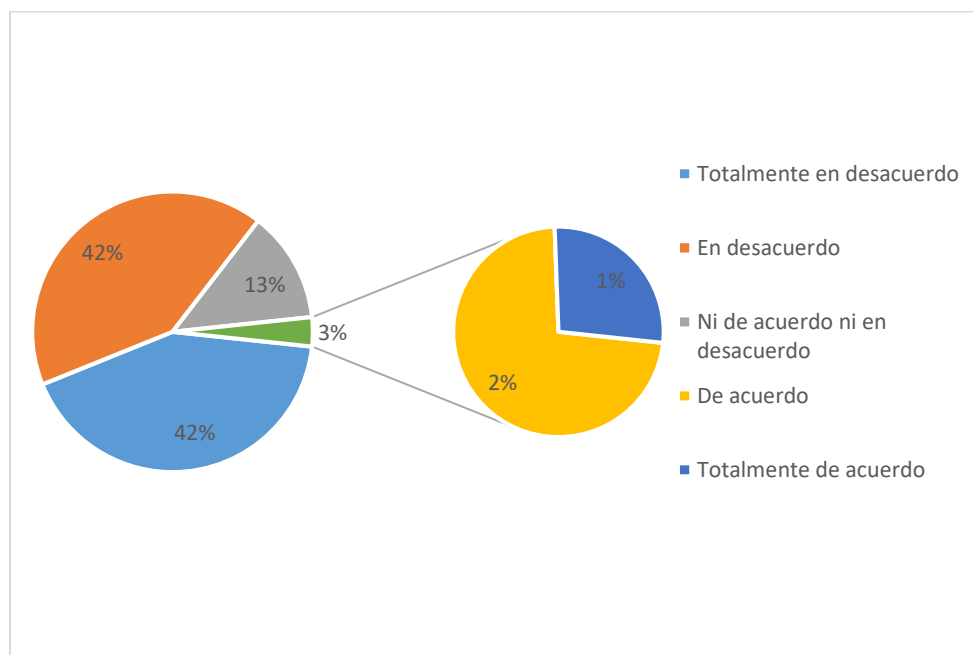


Figura 16.- Actualización de contenido

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 16 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)”, la cual permite medir el subindicador actualización de contenido correspondiente al indicador interacción con el cliente de la dimensión conversar, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 12.8% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 41.6% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 42.2%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué actualización de contenido se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa, por lo que mantiene desinformado en al usuario ocasionándole molestias por falta de información.

4.1.1.8. Compartir

4.1.1.8.1. Estructura-diseño del contenido

i. Creatividad del contenido publicado

Tabla 17

Creatividad del contenido publicado

		Recuento	Frecuencia porcentual
El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas.	Totalmente en desacuerdo	92	28.1%
	En desacuerdo	175	53.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14.4%
	De acuerdo	11	3.4%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

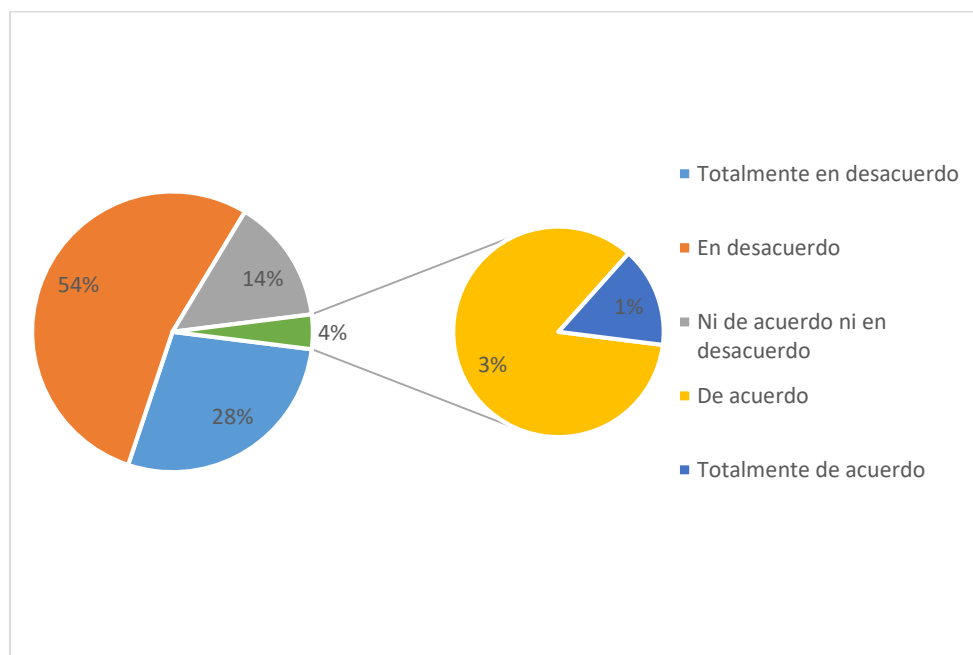


Figura 17.- Creatividad del contenido publicado.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 17 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas”, la cual permite medir el subindicador creatividad del contenido actualizado correspondiente al indicador estructura – diseño del contenido de la dimensión compartir, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 3.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.4% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 53.5% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 28.1%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran que creatividad del contenido publicado se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el administrador de Facebook no realiza publicaciones creativas.

ii. **Diferenciación del contenido publicado**

Tabla 18

Diferenciación del contenido publicado

		Recuento	Frecuencia porcentual
El contenido publicado por el administrador de Facebook es innovador (diferente)	Totalmente en desacuerdo	113	34.6%
	En desacuerdo	153	46.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	15.9%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

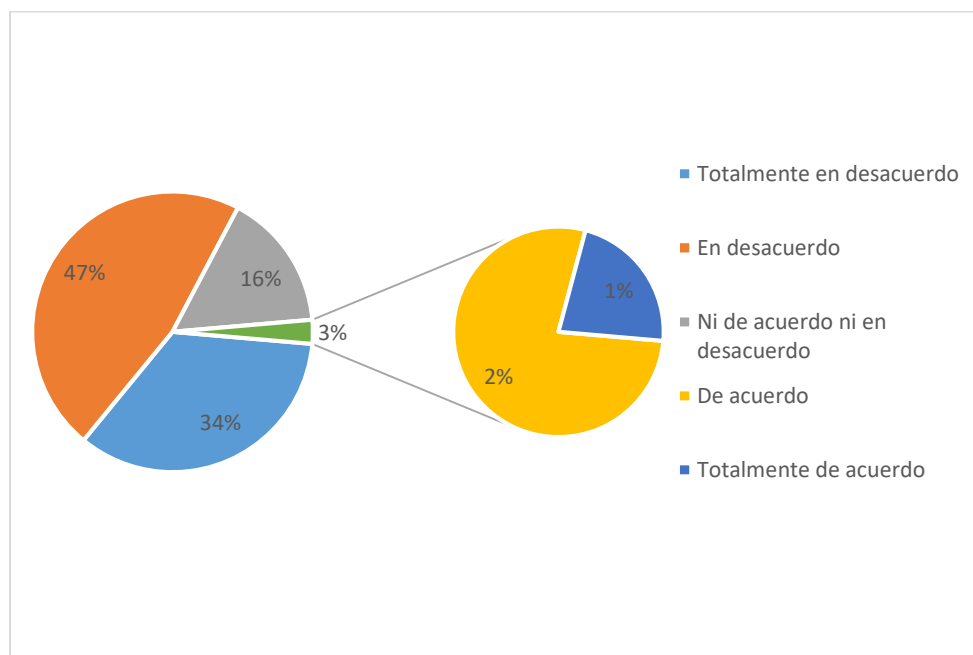


Figura 18.- Diferenciación del contenido publicado.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 18 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “El contenido publicado por el administrador de Facebook es innovador (diferente)”, la cual permite medir el subindicador diferenciación del contenido publicado correspondiente al indicador estructura – diseño del contenido de la dimensión compartir, y para la evaluación de la variable Community Manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 15.9% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 46.8% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 34.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué diferenciación del contenido publicado se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que el contenido publicado por el administrador de Facebook no es innovador (diferente), lo que genera percepción negativa respecto al diseño.

4.1.1.8.2. Tecnología del contenido

i. Enlaces de soporte de la publicación

Tabla 19

Enlaces de soporte de la publicación

		Recuento	Frecuencia porcentual
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.	Totalmente en desacuerdo	116	35.5%
	En desacuerdo	147	45.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	16.5%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

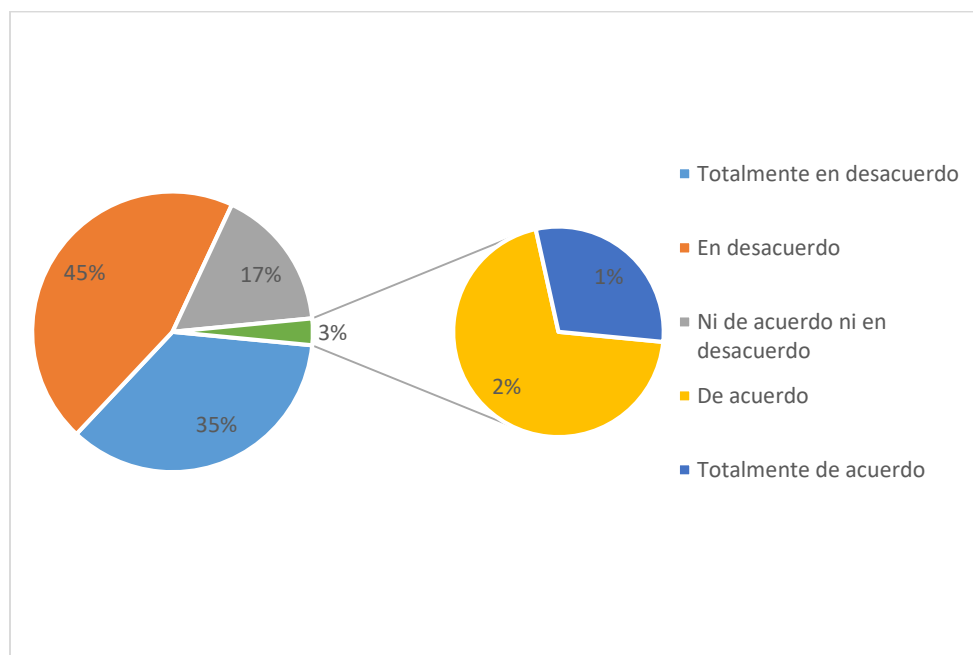


Figura 19.- Enlaces de soporte de la publicación

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 19 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.”, la cual permite medir el subindicador enlaces de soporte de la publicación correspondiente al indicador tecnología del contenido de la dimensión compartir, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 16.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 45.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 35.5%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué enlaces de soporte de la publicación se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que las publicaciones que realiza el administrador de Facebook no cuenta con enlaces que me brindan mayor información, por lo que no permite que el usuario pueda informarse con profundidad sobre el tema o actividades.

ii. **Medios de soporte de la publicación**

Tabla 20

Medios de soporte de la publicación

		Recuento	Frecuencia porcentual
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza.	Totalmente en desacuerdo	107	32.7%
	En desacuerdo	158	48.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	16.5%
	De acuerdo	6	1.8%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

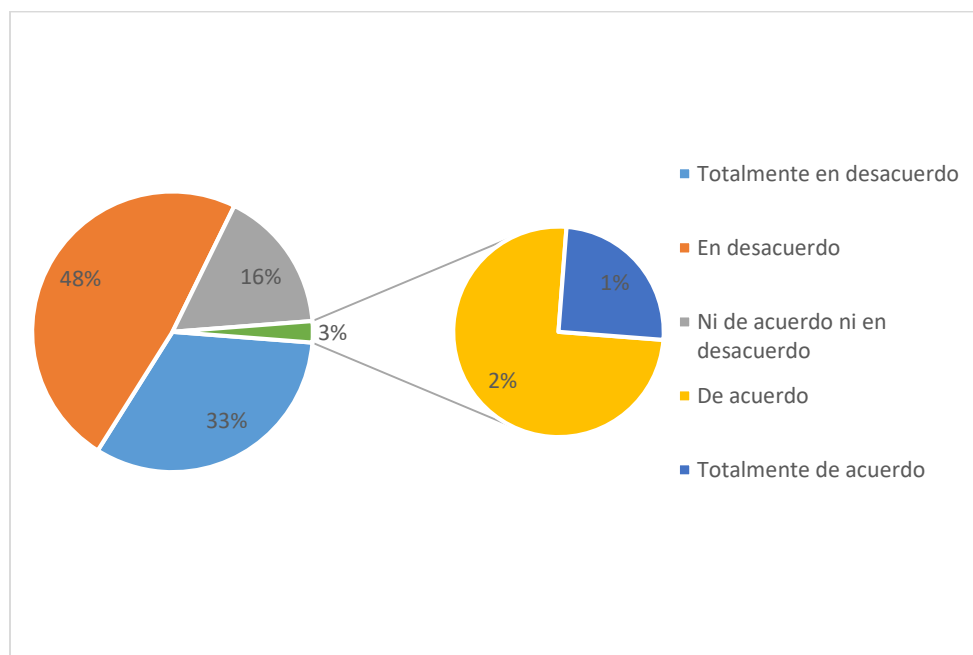


Figura 20.- Medios de soporte de la publicación.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 20 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza”, la cual permite medir el subindicador medios de soporte de la publicación correspondiente al indicador tecnología del contenido de la dimensión compartir, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 1.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 16.5.% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 48.3% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 32.7%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué medios de soporte de la publicación se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que las publicaciones que realiza el administrador de Facebook no tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza, por lo que el usuario se siente desconfiado de las publicaciones que general el administrador de Facebook.

4.1.1.9. Analizar

4.1.1.9.1. Medición de resultado

i. Se mide resultados

Tabla 21

Medición de resultados

		Recuento	Frecuencia porcentual
Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes	Totalmente en desacuerdo	94	28.7%
	En desacuerdo	176	53.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	15.3%
	De acuerdo	5	1.5%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

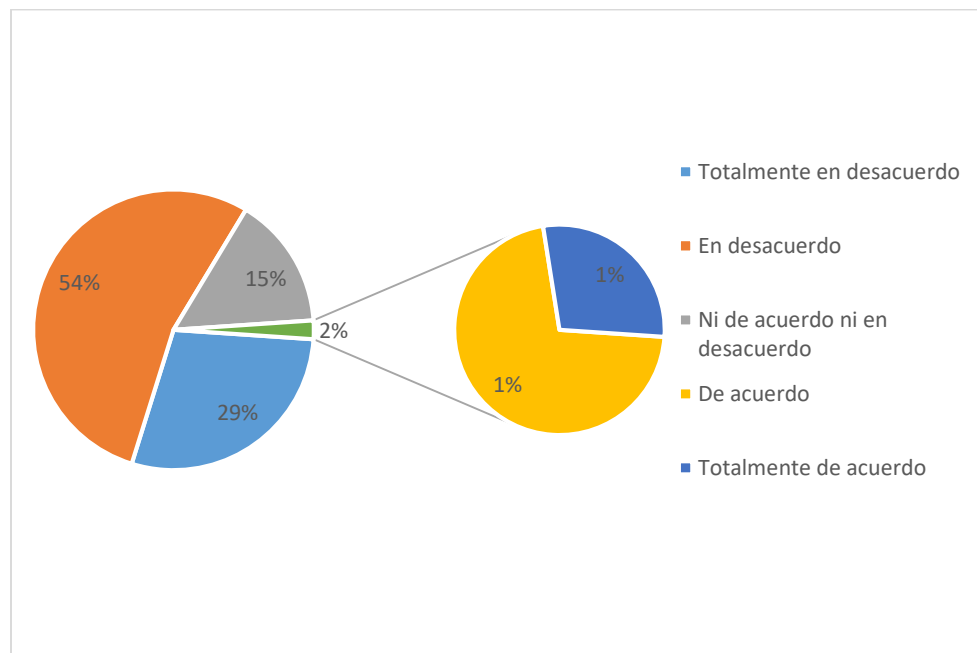


Figura 21.- Medición de resultados

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 21 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes”, la cual permite medir el subindicador medición de resultados correspondiente al indicador analizar de la dimensión compartir, y para la evaluación de la variable Community manager.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de

acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 1.5% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 15.3% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 53.8% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 28.7%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué medición de resultados se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios consideran que la EPS Tacna S.A. no mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes, por lo que no hay un control.

4.1.2. Resultados de la evaluación de la variable dependiente: Marketing

Transparente

4.1.2.1. Transparencia del servicio

4.1.2.1.1. Difusión de las características del servicio (Características del agua)

- i. Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable

Tabla 22

Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	95	29.1%
	En desacuerdo	168	51.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	16.5%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

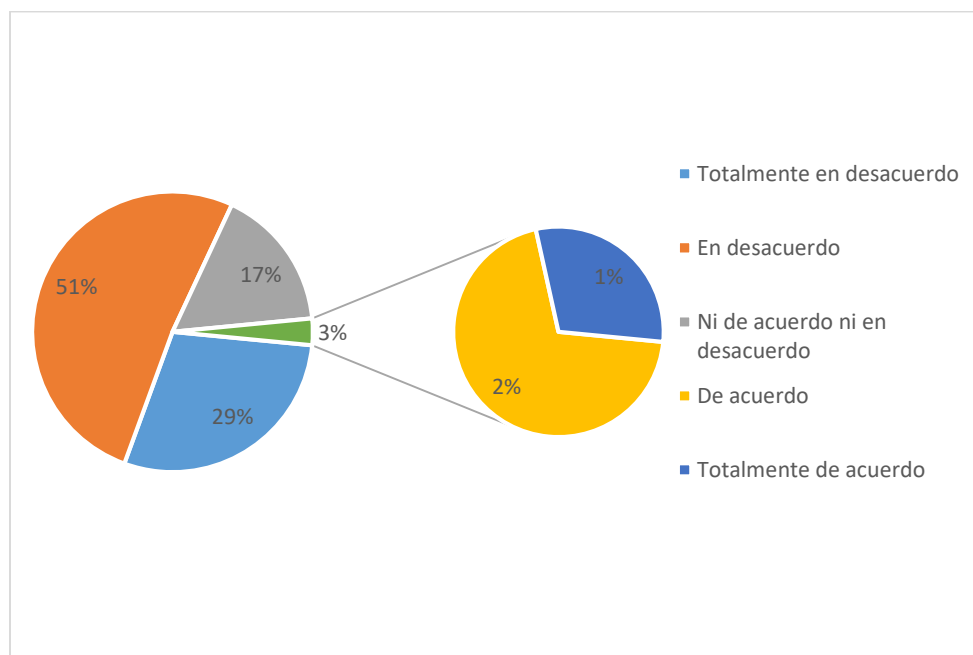


Figura 22.- Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 22 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable correspondiente al indicador 4.1.2.1.1. Difusión de las características del servicio (Características del agua) de la dimensión transparencia del servicio, y para la

evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 16.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 51.4% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 29.1%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen claramente cuáles son las propiedades del agua

que comercializa la EPS Tacna S.A.

ii. Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación

Tabla 23

Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.	Totalmente en desacuerdo	115	35.2%
	En desacuerdo	157	48.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	14.7%
	De acuerdo	5	1.5%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

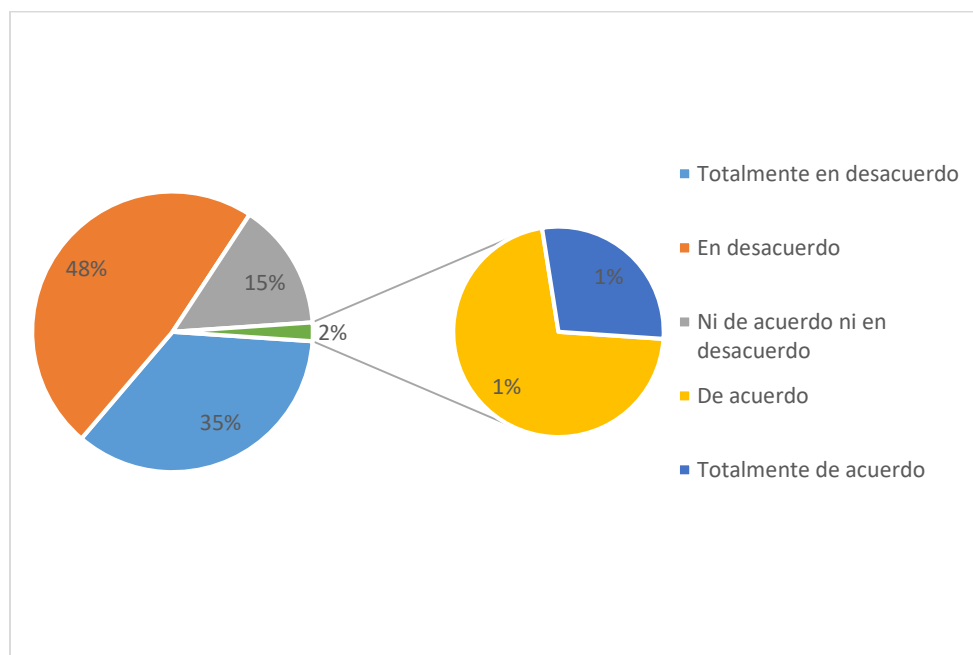


Figura 23.- Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 23 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.”, la cual permite medir el subindicador difusión de información relativa al consumo, costo y facturación correspondiente al indicador difusión de las características del servicio (características del agua) de la dimensión transparencia del servicio, y para la

evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 1.5% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.7% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 48.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 35.2%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de información relativa al consumo, costo y facturación se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el

cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación, lo cual el usuario desconoce sobre la facturación y crea desconfianza del cobro de recibo.

4.1.2.2. **Transparencia del proveedor del servicio**

- i. **Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)**

Tabla 24

Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.	Totalmente en desacuerdo	92	28.1%
	En desacuerdo	178	54.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	12.5%
	De acuerdo	13	4.0%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

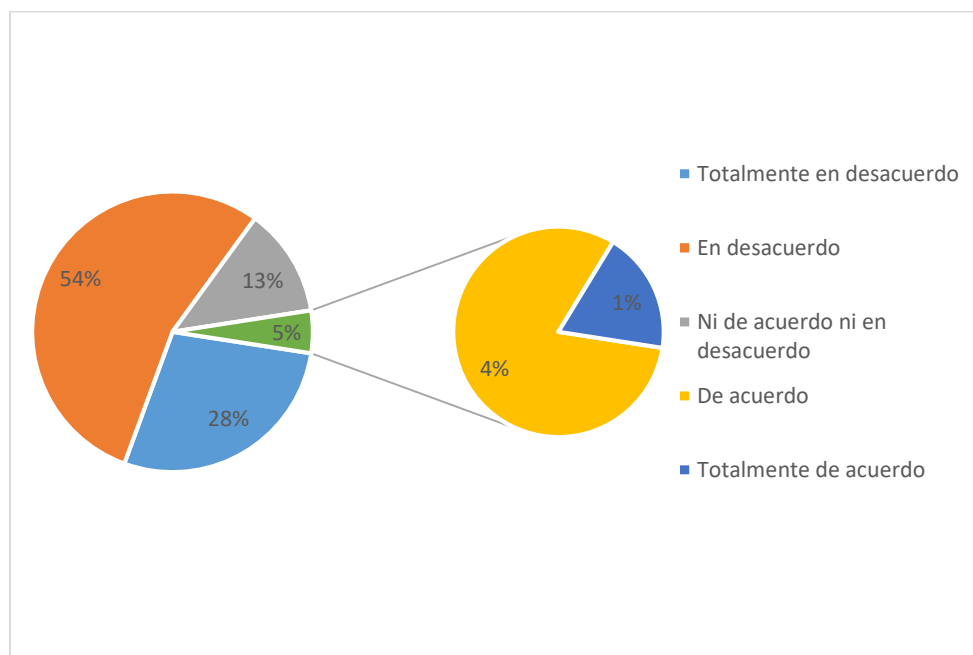


Figura 24- Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 24 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.”, la cual permite medir el subindicador Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua) correspondiente al indicador transparencia del proveedor del servicio de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la

variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 4.0% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 12.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 54.4% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 28.1%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua) se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen con claridad cuál es la forma

en que debe darse uso responsable al agua que consumo, lo cual afecta a la entidad ya que los usuarios no utilizan bien el servicio de agua.

4.1.2.2.1. Difusión de las actividades de la empresa

i. Difusión de las actividades de mantenimiento

Tabla 25

Difusión de las actividades de mantenimiento

		Recuento	Frecuencia porcentual
La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de la tareas de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios.	Totalmente en desacuerdo	127	38.8%
	En desacuerdo	144	44.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	14.1%
	De acuerdo	8	2.4%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

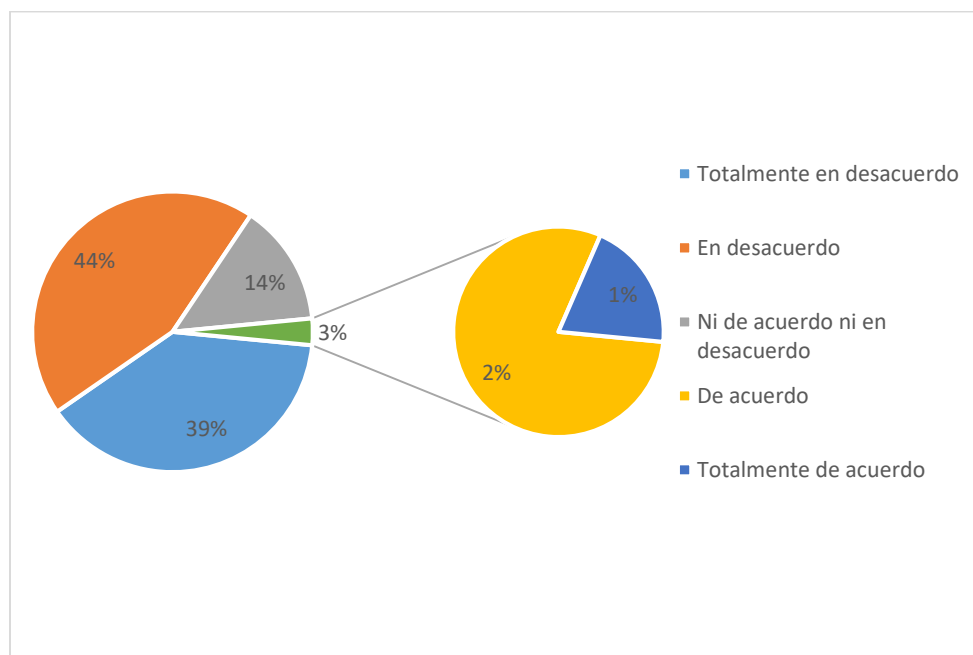


Figura 25.- Difusión de las actividades de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 25 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de la tarea de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios.”, la cual permite medir el subindicador difusión de las actividades de mantenimiento correspondiente al indicador difusión de las actividades de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.4% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 44.0% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 38.8%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de las actividades de mantenimiento se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la EPS Tacna S.A. no los mantiene al tanto de la tarea de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios, lo cual ocasiona una molestia de los

usuarios ya que no les permite tomar precaución con tiempo.

ii. Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa

Tabla 26

Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa

		Recuento	Frecuencia porcentual
La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.	Totalmente en desacuerdo	116	35.5%
	En desacuerdo	156	47.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	14.1%
	De acuerdo	7	2.1%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

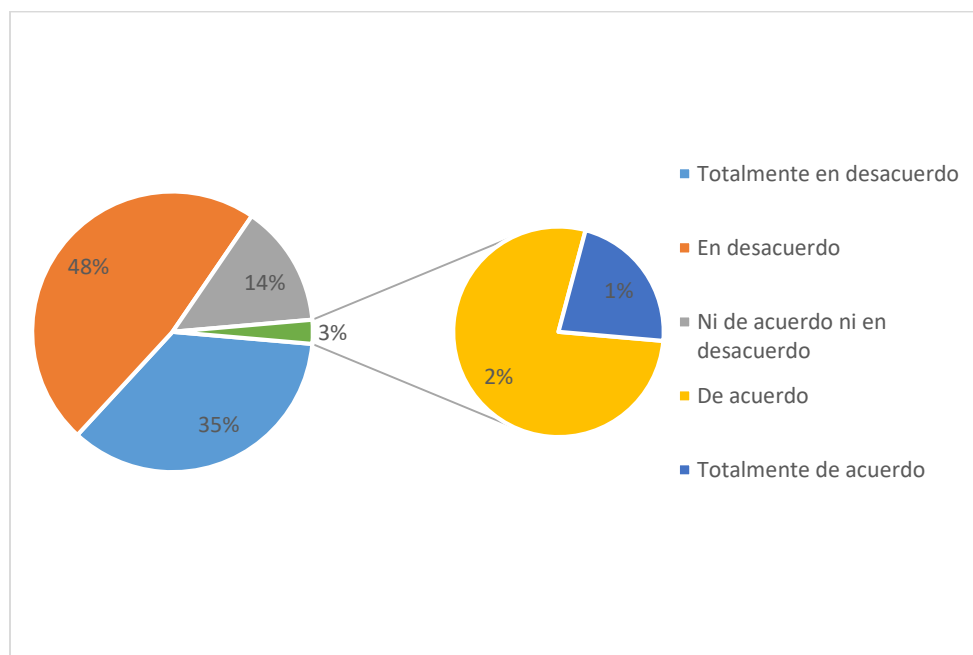


Figura 26.- Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 26 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.”, la cual permite medir el subindicador difusión de la responsabilidad social de la empresa correspondiente al indicador difusión de las actividades de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing

Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 2.1% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 47.7% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 35.5%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la EPS Tacna S.A. no comunica cuáles son las actividades de

responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna, por lo que genera molestia y mala imagen hacia la entidad.

4.1.2.2.2. Difusión de las políticas de la empresa

i. Difusión de normativas de trabajo de la empresa

Tabla 27

Difusión de normativas de trabajo de la empresa

		Recuento	Frecuencia porcentual
La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.	Totalmente en desacuerdo	111	33.9%
	En desacuerdo	165	50.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14.4%
	De acuerdo	2	.6%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

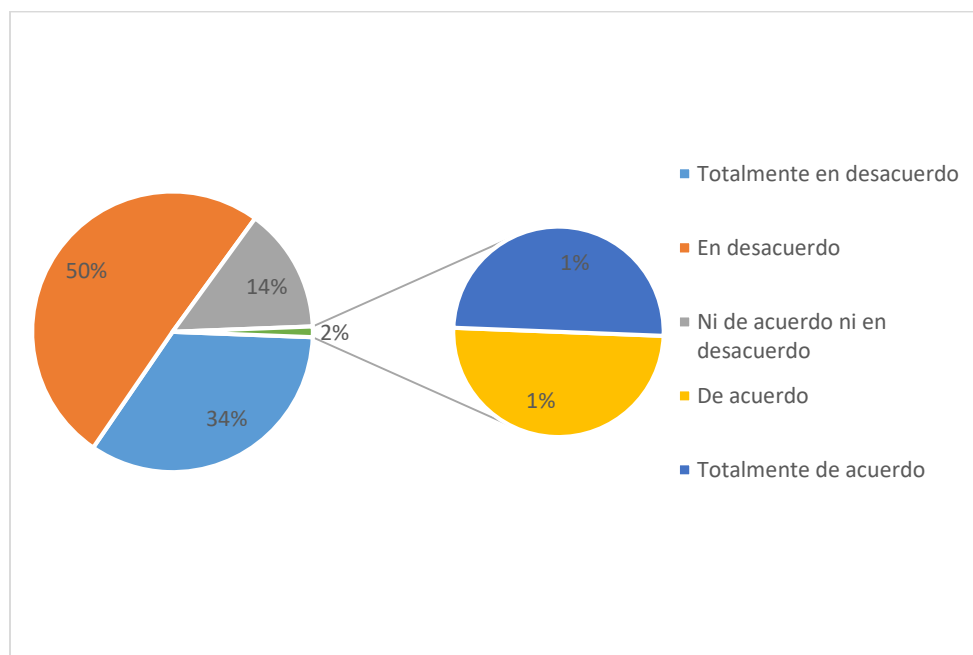


Figura 27.- difusión de la normativa de trabajo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 27 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.”, la cual permite medir el subindicador difusión de normativas de trabajo de la empresa correspondiente al indicador difusión de las políticas de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable

Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 6% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.4% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 50.5% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 33.9%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de la normativas de trabajo de la empresa se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que la EPS Tacna S.A. no informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo

(Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad,

ii. Difusión de las políticas de precios

Tabla 28

Difusión de las políticas de precios

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera.	Totalmente en desacuerdo	110	33.6%
	En desacuerdo	162	49.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	14.4%
	De acuerdo	6	1.8%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

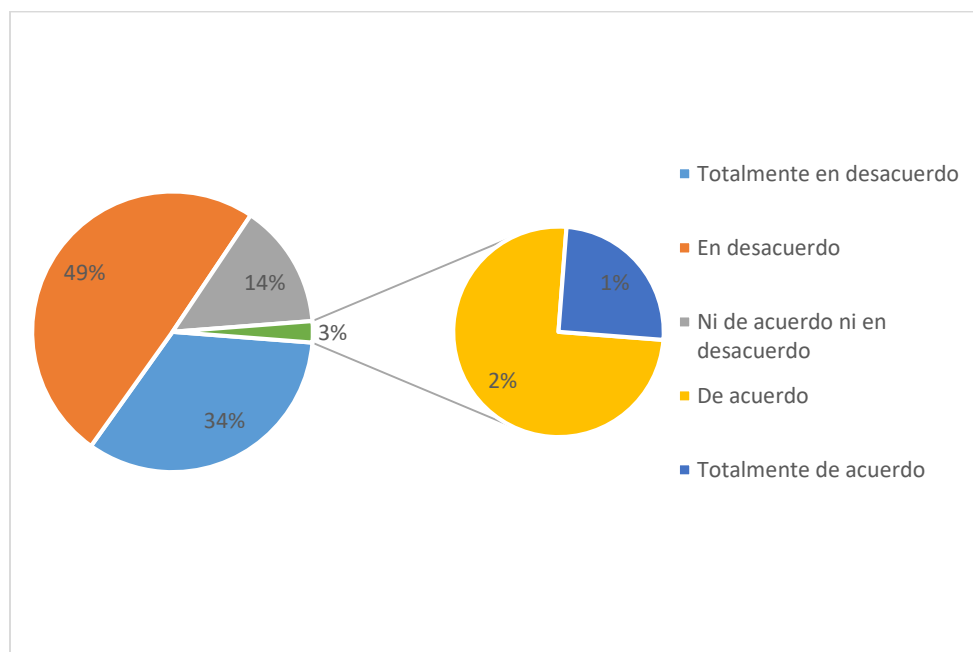


Figura 28.- Difusión de las políticas de precios

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 28 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera.”, la cual permite medir el subindicador difusión de las políticas de precios correspondiente al indicador difusión de las políticas de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 1.8% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 14.4% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 49.5% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 33.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué difusión de las políticas de precios se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen cuáles son las políticas de precios y qué se debe de hacer para ser atendido en caso que lo requiera,

iii. Política de calidad en el servicio

Tabla 29

Política de calidad en el servicio

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	99	30.3%
	En desacuerdo	179	54.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	13.5%
	De acuerdo	3	.9%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

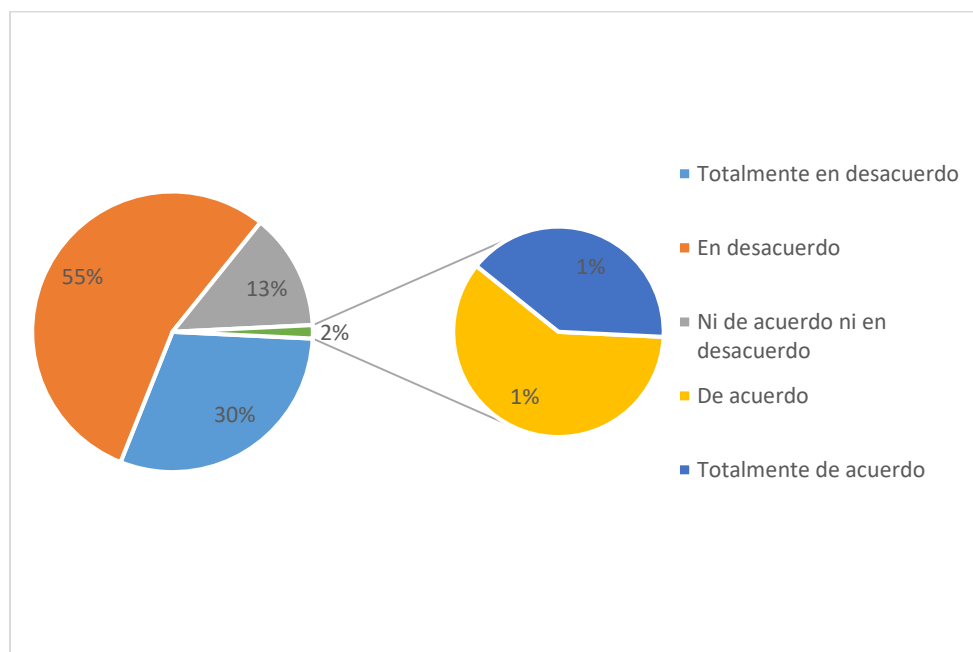


Figura 29.- Política de calidad en el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 29 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador política de calidad en el servicio correspondiente al indicador difusión de las características de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 9% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 13.5% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 24.7% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 30.3%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué políticas de calidad en el servicio se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen cuáles son las políticas de calidad en el servicio que reciben de la EPS Tacna S.A.

iv. Política de equidad de género

Tabla 30

Política de equidad de género

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	86	26.3%
	En desacuerdo	182	55.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	16.8%
	De acuerdo	2	.6%
	Totalmente de acuerdo	2	.6%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

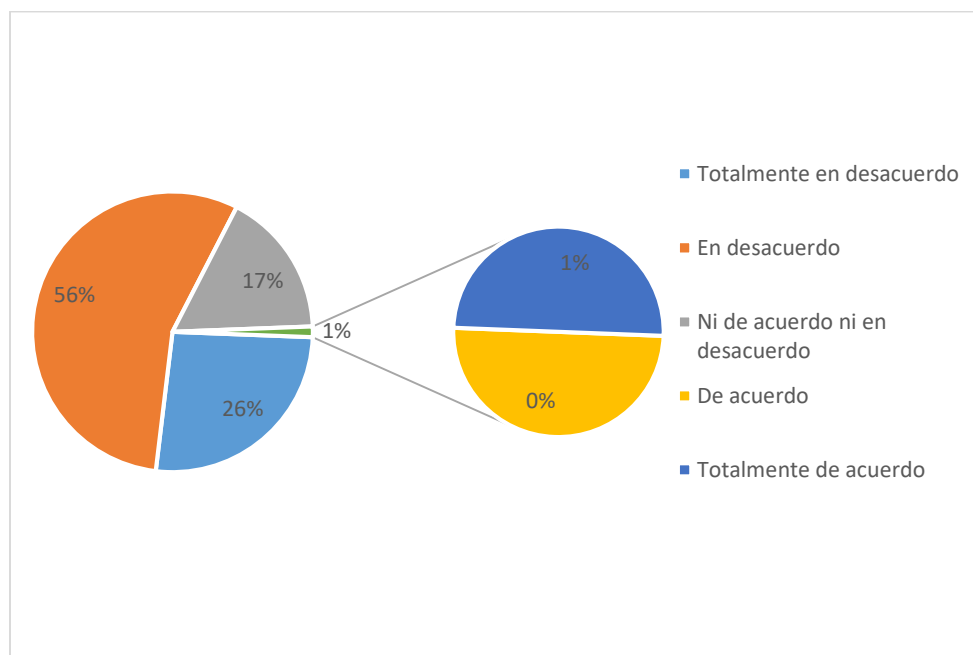


Figura 30.- Política de equidad de género

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 30 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador política de equidad de género correspondiente al indicador difusión de las características de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 6%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 6% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 16.8% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 55.7% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 26.3%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué política de equidad de género se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.

v. **Política en seguridad y salud**

Tabla 31

Política en seguridad y salud

		Recuento	Frecuencia porcentual
Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.	Totalmente en desacuerdo	113	34.6%
	En desacuerdo	163	49.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	13.1%
	De acuerdo	5	1.5%
	Totalmente de acuerdo	3	.9%
	Total	327	100.0%

Fuente: Elaboración propia

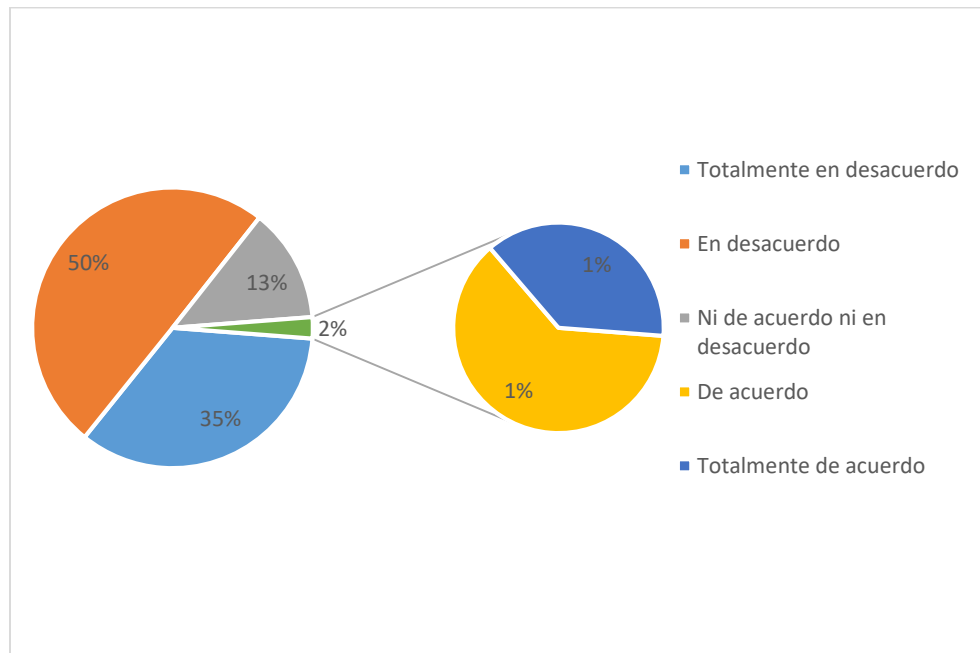


Figura 31.- Política en seguridad y salud

Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo:

La Tabla 31 presenta los resultados de la premisa afirmativa que indica: “Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.”, la cual permite medir el subindicador política en seguridad y salud correspondiente al indicador difusión de las características de la empresa de la dimensión transparencia del servicio, y para la evaluación de la variable Marketing Transparente.

Los resultados muestran que aquellos usuarios que indican estar totalmente de acuerdo con la premisa apenas corresponden al 9%.

En tanto, quienes indican estar de acuerdo corresponden al 1.5% del total de usuarios.

Los calificativos regulares, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, representan el 13.1% del total de evaluados.

En relación a quienes consideraron estar en desacuerdo, corresponden al 49.8% de la totalidad de usuarios.

En tanto, el calificativo que indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación representó el 34.6%.

Como se puede apreciar, los calificativos son mayoritariamente negativos, factor que muestra que de acuerdo a la percepción de los usuarios, estos no encuentran qué política en seguridad y salud se cumpla de forma adecuada. En tal sentido, los usuarios encuentran que no conocen cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.,

4.1.3. Resumen de Resultados

4.1.3.1. Community Manager

Tabla 32

Resumen de resultados de la función de extracción y escucha

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
Escuchar y Extraer	Escuchar quejas	Recepción de la queja	Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	2.05810398
	Escuchar reclamos	Recepción del reclamo	Considero que el administrador de Facebook presenta una adecuada disponibilidad para recibir sugerencias respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	1.98470948
	Escuchar recomendaciones	Recepción de recomendaciones	Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recepcionar las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.	2.01834862
	Impacto del mensaje	Efecto del mensaje remitido	Considero que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.	2.01834862
			MEDIA	2.01987768

Fuente: Elaboración propia

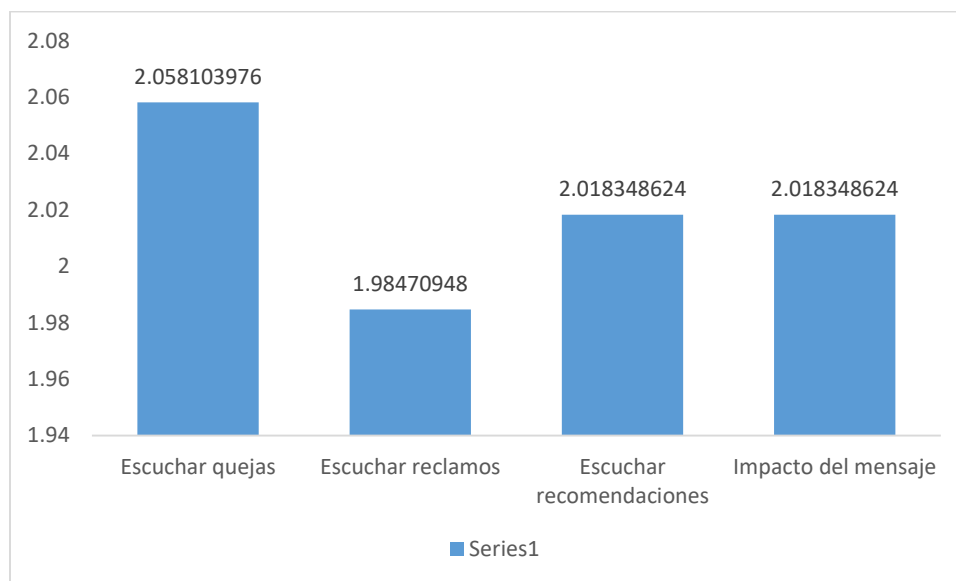


Figura 32.- Resumen de resultados de la función de extracción y escucha

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 32, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Extraer y Escuchar, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Escuchar quejas”, con una media de 2.05, lo que implica percepciones bajas

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “Escuchar reclamos”, con una media de calificación de 1.94, que califica como un nivel bajo.

Tabla 33***Resumen de resultados de la función de transmisión***

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
	Eficacia de la comunicación	Feedback	La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, claro, oportuno y con una buena capacidad de respuesta)	2.01529052
Transmitir	Generación de contenido	Contenido de la respuesta	La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas.	1.97859327
	Claridad del contenido	Claridad del mensaje	La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa.	1.98165138
			MEDIA	1.99184506

Fuente: Elaboración propia

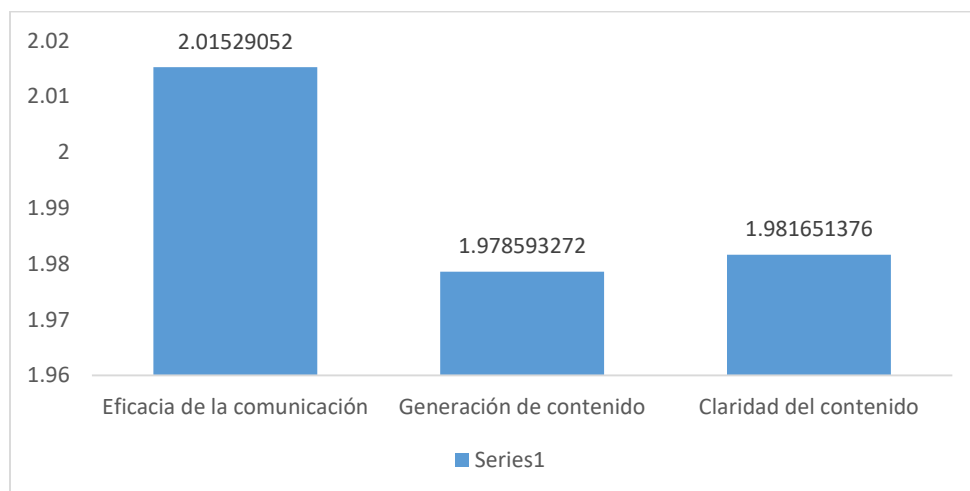


Figura 33.- Resumen de resultados de la función de transmisión

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 33, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Transmisión, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Eficacia de la comunicación”, con una media de 2.01, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “generación de contenido”, con una media de calificación de 1.97, que califica como un nivel bajo.

Tabla 34***Resumen de resultados de la función de Explicación***

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
	Comprensión del mensaje	Respuesta al mensaje	La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender	2.01223242
Explicar	Resultados positivos	Satisfacción de la respuesta	La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.	2.02446483
	Resultados negativos	Insatisfacción de la respuesta	La respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende mis inquietudes.	1.9235474
				Explicar 1.98674822

Fuente: Elaboración propia



Figura 34.- Resumen de resultados de la función de explicación

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 34, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Explicación, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Resultados positivos”, con una media de 2.02, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “Resultados negativas”, con una media de calificación de 1.92, que califica como un nivel bajo.

Tabla 35

Resumen de resultados de la función de conversación

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA	
Conversar	Generación de conversación	Diálogo con el usuario	El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.	1.98470948	
		Imagen positiva del remitente	Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa.	1.89602446	
	Generar tendencia	Aceptación social del remitente	Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.	2.04587156	
		Hashtag	Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios. (Son compartidos y viralizados)	1.87767584	
	Interacción con el cliente	Frecuencia de respuesta		El administrador de Facebook responde con frecuencia	1.96941896
			Actualización de contenido	El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)	1.78287462
					Conversar

Fuente: Elaboración propia

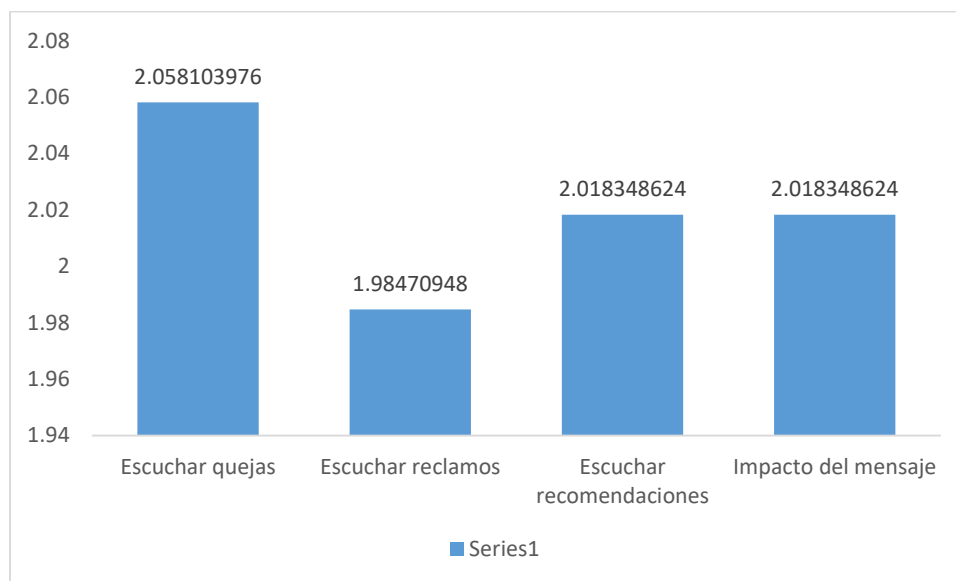


Figura 35.- Resumen de resultados de la función de conversación

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 35, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Conversación, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Escuchar quejas”, con una media de 2.05, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “Escuchar reclamos”, con una media de calificación de 1.98, que califica como un nivel bajo.

Tabla 36***Resumen de resultados de la función de compartir***

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
Compartir	Estructura-diseño del contenido	Creatividad del contenido publicado	El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas.	1.94801223
		Diferenciación del contenido publicado	El contenido publicado por el administrador de Facebook es innovador (diferente)	1.87461774
	Tecnología del contenido	Enlaces de soporte de la publicación	Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.	1.88073394
		Medios de soporte de la publicación	Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza.	1.89296636
			Compartir	1.89908257

Fuente: Elaboración propia

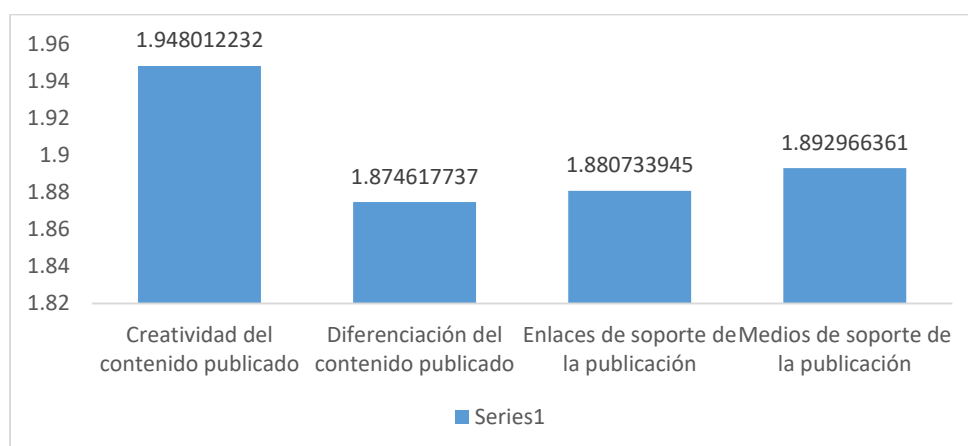


Figura 36.- Resumen de resultados de la función de compartir

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 36, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Compartir, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Creatividad del contenido”, con una media de 1.94, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “diferenciación del contenido publicado”, con una media de calificación de 1.87, que califica como un nivel ...

Tabla 37***Resumen de resultados de la función de Análisis***

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
Analizar	Medición de resultado	Se mide resultados	Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes	1.91437309
Analizar				1.91437309

Fuente: Elaboración propia

**Figura 37.- Resumen de resultados de la función de análisis**

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 37, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Análisis, correspondiente a la variable Community Manager.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Medición de resultados”, con una media de 1.91, lo que implica percepciones bajas.

4.1.3.2. Marketing Transparente

Tabla 38

Resumen de resultados de la Transparencia del servicio

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
Transparencia del servicio	Difusión de las características del servicio (Características del agua)	Difusión de las propiedades del servicio de abastecimiento de agua potable	Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.	1.94495413
		Difusión de información relativa al consumo, costo y facturación	Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.	1.8440367
	Difusión de las funcionalidades del servicio (Forma de uso del agua)	Difusión de campañas de sensibilización para el buen uso del agua. (Forma adecuada del uso del agua)	Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.	1.95107034
Transparencia del servicio				1.91335372

Fuente: Elaboración propia

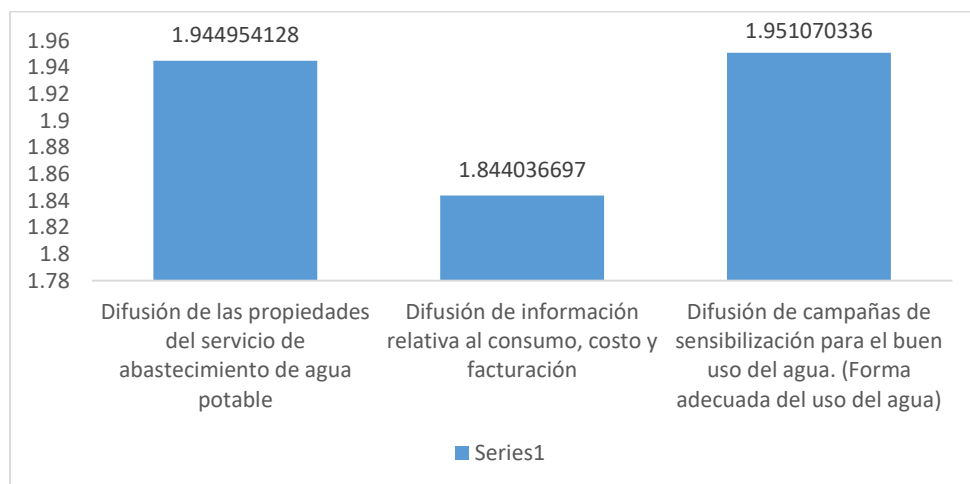


Figura 38.- Resumen de resultados de la Transparencia del servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 38, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Transparencia del servicio, correspondiente a la variable Marketing Transparente.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Difusión de campañas”, con una media de 1.95, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “Difusión de información relativa al consumo”, con una media de calificación de 1.84, que califica como un nivel bajo.

Tabla 39

Resumen de resultados de la Transparencia del proveedor del servicio

DIMENSION	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	MEDIA
Transparencia del proveedor del servicio (empresa)	Difusión de las actividades de la empresa	Difusión de las actividades de mantenimiento	La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de la tareas de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios.	1.81957187
		Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa	La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.	1.8470948
	Difusión de las políticas de la empresa	Difusión de normativas de trabajo de la empresa	La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.	1.83486239
		Difusión de las políticas de precios	Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera.	1.86238532
		Política de calidad en el servicio	Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.	1.86850153
		Política de equidad de género	Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.	1.93577982
		Política en seguridad y salud	Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.	1.8440367
		Transparencia del proveedor del servicio (empresa)		

Fuente: Elaboración propia

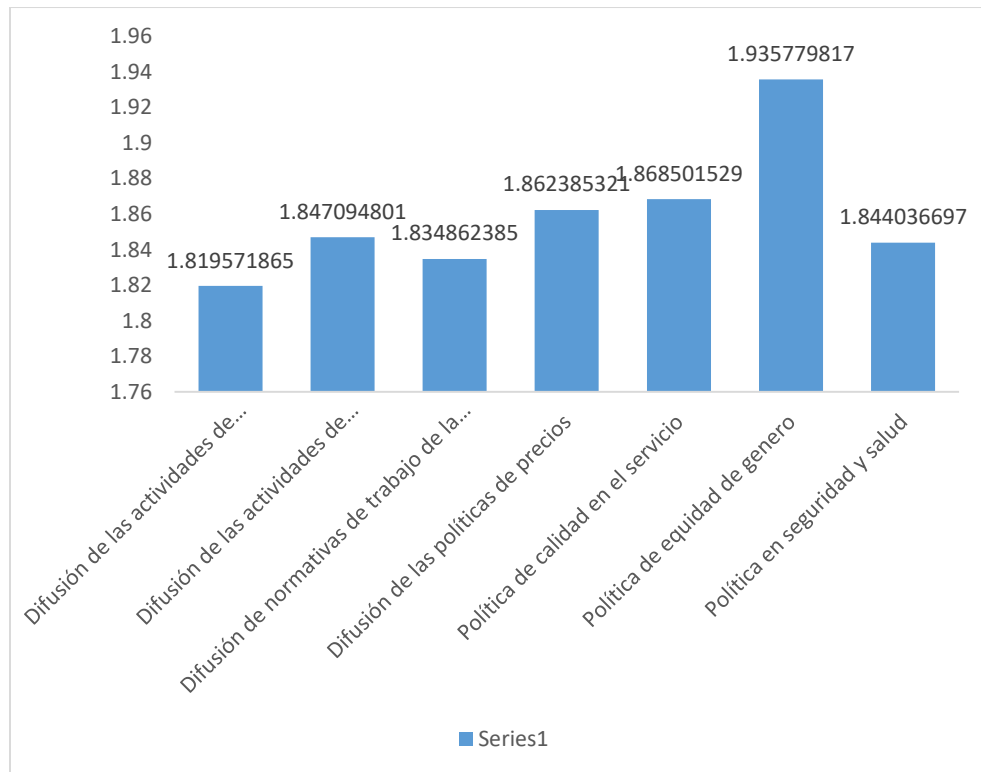


Figura 39.- Resumen de resultados de la Transparencia del proveedor del servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis Interpretativo:

La Tabla 39, muestra los resultados resumen de la evaluación de la dimensión Transparencia del proveedor, correspondiente a la variable Marketing Transparente.

Como se observa, el indicador con mejor puntuación corresponde a “Política de equidad de género”, con una media de 1.95, lo que implica percepciones bajas.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue “Difusión de las actividades de la empresa”, con una media de calificación de 1.81, que califica como un nivel bajo.

4.2. Contraste de hipótesis

4.2.1. Comprobación de la Hipótesis General

El planteamiento formulado de la hipótesis general indica:

H0: La función del community management y el concepto Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa.

H1: La función del community management y el concepto Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

La comprobación de hipótesis se desarrolla ejecutando la prueba de correlación estadística, obteniendo los siguientes coeficientes:

4.2.1.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,865 ^a	,748	,747	.307781
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.1.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	91,322	1	91,322	964,040	,000 ^b
	Residual	30,787	325	,095		
	Total	122,109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.1.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,175	,057		3,045	,003
	Community Manager	,869	,028	,865	31,049	,000

a. Variable dependiente: Marketing Transparente

- Coeficiente de Correlación = 0.864797
- R-cuadrada = 74.7874 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 74.7099 por ciento
- Error estándar del est. = 0.307781
- Error absoluto medio = 0.219748
- Estadístico Durbin-Watson = 1.87457 (P=0.1287)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0605337

4.2.1.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, es indicador que existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y Community Manager dado que existe un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 74.7874% de la variabilidad en Marketing Transparente.

Así mismo, el coeficiente de correlación es igual a 0.864797, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que si existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2. Comprobación de las Hipótesis Específicas

4.2.2.1. Primera hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de escucha y extracción del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa.

H1: La función de escucha y extracción del Community Manager y el

Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.1.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,646 ^a	.417	.415	.468034
a. Variables predictoras: (Constante), Escuchar				

4.2.2.1.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50.916	1	50.916	232.434	,000 ^b
	Residual	71.193	325	.219		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Escuchar						

4.2.2.1.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.767	.077		9.930	.000
	Escuchar	.549	.036	.646	15.246	.000
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						

- Coeficiente de Correlación = 0.645733
- R-cuadrada = 41.6971 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 41.5177 por ciento
- Error estándar del est. = 0.468034
- Error absoluto medio = 0.336964
- Estadístico Durbin-Watson = 1.77568 (P=0.0212)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.106634

4.2.2.1.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y, Escuchar y Extraer con un nivel de confianza del 95.0%.

En tanto, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 41.6971% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.645733, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que si existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2.2. Segunda hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de transmisión del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa.

H1: La función de transmisión del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.2.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
	,771 ^a	.594	.592	.390717
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.2.2.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	72.495	1	72.495	474.877	,000 ^b
	Residual	49.615	325	.153		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.2.2.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.486	.067		7.226	.000
	Community Manager	.697	.032	.771	21.792	.000
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						

- Coeficiente de Correlación = 0.770511
- R-cuadrada = 59.3688 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 59.2437 porciento
- Error estándar del est. = 0.390717
- Error absoluto medio = 0.287883
- Estadístico Durbin-Watson = 1.83652 (P=0.0698)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0789828

4.2.2.2.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y Transmitir con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 59.3688% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.770511, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.390717.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que si existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2.3. Tercera hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de explicación de mensajes del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora

de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa.

H1: La función de explicación de mensajes del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.3.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,775 ^a	.601	.599	.387407
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.2.3.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73.332	1	73.332	488.604	,000 ^b
	Residual	48.777	325	.150		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.2.3.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.436	.069		6.370	.000
	Community Manager	.724	.033	.775	22.104	.000
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						

- Coeficiente de Correlación = 0.770511
- R-cuadrada = 59.3688 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 59.2437 por ciento
- Error estándar del est. = 0.390717

- Error absoluto medio = 0.287883
- Estadístico Durbin-Watson = 1.83652 (P=0.0698)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0789828

4.2.2.3.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y Transmitir con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 59.3688% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.770511, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.390717

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que si existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2.4. Cuarta hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de conversación del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa

H1: La función de conversación del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.4.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,824 ^a	.678	.677	.347587
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.2.4.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82.844	1	82.844	685.698	,000 ^b
	Residual	39.265	325	.121		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.2.4.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.414	.059		7.006	.000
	Community Manager	.759	.029	.824	26.186	.000
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						

- Coeficiente de Correlación = 0.823675
- R-cuadrada = 67.844 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 67.7451 porciento

- Error estándar del est. = 0.347587
- Error absoluto medio = 0.251549
- Estadístico Durbin-Watson = 1.94396 (P=0.3066)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.027265

4.2.2.4.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y conversar con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 67.844% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.823675, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.347587.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que si existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2.5. Quinta hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de compartimento de información del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa

H1: La función de compartimento de información del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.5.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,852 ^a	.726	.725	.320809
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.2.5.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	88.661	1	88.661	861.465	,000 ^b
	Residual	33.449	325	.103		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.2.5.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.409	.053		7.722	.000
	Community Manager	.772	.026	.852	29.351	.000

a. Variable dependiente: Marketing Transparente

- Coeficiente de Correlación = 0.852102
- R-cuadrada = 72.6077 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 72.5234 por ciento
- Error estándar del est. = 0.320809
- Error absoluto medio = 0.237747
- Estadístico Durbin-Watson = 1.9406 (P=0.2960)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0275037

4.2.2.5.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y Compartir con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 72.6077% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.852102, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.320809.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que sí existe relación entre las variables de estudio.

4.2.2.6. Sexta hipótesis específica

El planteamiento indica que:

H0: La función de análisis de mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. no poseen una relación directa.

H1: La función de análisis de mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora

de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.

La prueba de correlación estadística permite obtener los siguientes coeficientes:

4.2.2.6.1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,708 ^a	.502	.500	.432642
a. Variables predictoras: (Constante), Community Manager				

4.2.2.6.2. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	61.276	1	61.276	327.367	,000 ^b
	Residual	60.833	325	.187		
	Total	122.109	326			
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						
b. Variables predictoras: (Constante), Community Manager						

4.2.2.6.3. Coeficientes de correlación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.757	.066		11.423	.000
	Community Manager	.584	.032	.708	18.093	.000
a. Variable dependiente: Marketing Transparente						

- Coeficiente de Correlación = 0.708388
- R-cuadrada = 50.1814 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 50.0281 por ciento
- Error estándar del est. = 0.432642
- Error absoluto medio = 0.345646
- Estadístico Durbin-Watson = 1.73363 (P=0.0079)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.127179

4.2.2.6.4. Análisis interpretativo y discusión del resultado

Como puede observarse, puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Marketing Transparente y Analizar con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 50.1814% de la variabilidad en Marketing Transparente. El coeficiente de correlación es igual a 0.708388, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.432642.

Por lo tanto, aprobamos la hipótesis alterna formulada, considerando que sí existe relación entre las variables de estudio.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar la existencia de una relación entre la función del Community Manager y el Marketing Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Este resultado implica que la función del Community Manager aplicado en la entidad es importante para generar Marketing Transparente, y por ende contribuye a mejorar la imagen de la empresa, y la percepción de los usuarios respecto a la entidad. En tal sentido, el estudio ha permitido demostrar la importancia del Community Manager y el Marketing Transparente como dos variables que pueden mejorar la relación entre el usuario y la organización.
2. Se logró determinar la existencia de una relación entre la función de escucha y extracción del Community Manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A. En tal sentido, la investigación permite demostrar que las funciones del Community Manager, respecto a la escucha y extracción, que hacen referencia a una adecuada recepción de sus quejas, reclamos y recomendaciones, guardan una relación con la imagen corporativa, para obtener un concepto de la EPS como una empresa transparente y confiable.

3. Se logró determinar la relación entre la función de transmisión de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A. Este resultado demuestra que el feedback generado por el mensaje de los usuarios, el propio contenido de la respuesta y la claridad con la que el Community Manager se comunica con los usuarios de la entidad, contribuyen a generar una percepción de transparencia, lo cual además de mejorar la relación con el usuario, también genera mayor confiabilidad para la comunidad en general respecto al servicio de agua potable.

4. Se determinó que existe relación entre la función de explicación de mensajes del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A. Este resultado indica que las actividades del Community Manager para brindar un mensaje que sea comprensible, y lograr satisfacer al usuario a través de la respuesta, son factores que contribuyen de forma directa a generar adecuados niveles de percepción de una entidad transparente, lo que contribuye de forma positiva en la imagen sobre los servicios que ofrece la empresa.

5. La investigación permitió determinar la existencia de una relación entre la función de conversación de interacción del Community Manager y la aplicación del

Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A. Tal resultado demuestra que el diálogo generado por el Community Manager, las actividades que realiza, el uso de hashtag, y la interacción, son elementos que gestionados de forma adecuada permiten que el usuario logre mejorar su imagen sobre la entidad, y con ello también satisfacer sus expectativas respecto a la información solicitada sobre los servicios y resolución de problemas.

6. La investigación permitió determinar que existe una relación entre la función de compartimento de información del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A. En tal sentido, el Community Manager, dada la creatividad en el contenido publicado, la diferenciación que genera dicho contenido, y los medios tecnológicos utilizados, son herramientas que permiten que el usuario mejore la percepción sobre los servicios que brinda la entidad, cubriendo sus expectativas en términos de imagen positiva generada.
7. Dada la investigación, se logró determinar que existe relación entre la función de análisis de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A. Es decir, los usuarios perciben que

la empresa se preocupa por medir las acciones programadas que realizan, y generar mejoras a favor de los usuarios, logrando generar mayor seguridad que el servicio de agua potable es, en función de la gestión de abastecimiento, transparente y confiable.

SUGERENCIAS

1. La EPS Tacna S.A., debe de requerir la programación de un presupuesto anual para la contratación de un Community Manager o la tercerización del servicio a cargo de una empresa externa que se encargue de gestionar las redes sociales de la empresa e interactuar con los usuarios a fin de generar mayor transparencia y contribuir a la imagen corporativa de la EPS hacia afuera.
2. Al momento que la EPS Tacna S.A. contrate al Community Manager o empresa externa encargada de dicha gestión, debe procurar que el administrador de la red social sea una persona con un alto grado de comunicación y empatía, a fin que pueda recepcionar las inquietudes de los usuarios respecto a quejas, reclamos, sugerencias y recomendaciones de forma oportuna, y los propios usuarios puedan encontrar satisfacción en la respuesta otorgada. Para lograr ello, también debe procurar capacitarlo en funciones de marketing, y mejorar la segmentación de los mensajes y expandir el alcance de las redes y las publicaciones. En tal sentido, el Community Manager deberá de conocer con exactitud el perfil de clientes a los que se dirige y elevar mensajes con un lenguaje y comunicación lo más ameno posible hacia su recepción.

3. La EPS Tacna S.A., dada la contratación del Community Manager, además de ser seleccionado bajo un filtro que mida las capacidades de comunicación, también debe ser capacitado en tópicos de uso de lenguaje, capacidad de respuesta y remisión del mensaje, a fin que se pueda asegurar un correcto alcance de las publicaciones, y este a su vez sea comentado y compartido por los diferentes usuarios para que el mensaje expanda dicho alcance.
4. La EPS Tacna S.A., una vez que seleccione y contrate al Community Manager, debe considerar realizar pequeñas encuestas post respuesta, a fin de medir que tanto el usuario encuentra satisfacción en el mensaje recibido y así mismo, conocer las diferentes sugerencias de los usuarios para mejorar los servicios de la entidad.
5. El colaborador o empresa externa que haga la función de Community Manager en la EPS Tacna S.A., debe laborar bajo el concepto de una respuesta inmediata para los usuarios, con no más de 10 minutos de tardanza para responder y bajo una política de no dejar “en visto” ningún mensaje recibido. Ello generará mayor confianza con los usuarios y transmitirá esa seguridad que las inquietudes serán tratadas a tiempo.
6. La EPS Tacna S.A., por medio del Community Manager que sea contratado, debe comprometer al personal que labora en la institución, para que ellos se sumen a la

comunidad en las redes sociales y compartan de forma obligatoria los contenidos publicados, a fin de mejorar el alcance y al mismo tiempo mejorar el impacto en la comunidad. De este modo, la red social podrá ganar un mayor número de fans y también brindará la posibilidad para que más usuarios puedan estar conectados con la organización a través de este medio.

7. La EPS Tacna S.A., debe requerir que el Community Manager contratado, realice un reporte mensual de la evolución de las redes sociales y este sea expuesto ante la gerencia inmediata con la finalidad de que se tomen medidas para invertir en estrategias de alcance. Este reporte deberá de exponer el crecimiento del alcance de las actuales publicaciones y el número de fans obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de <https://engagement.softwarecriollo.com/>

AERCO; Creativo Territorio. (Noviembre de 2009). *La Funcion del Community*

Manager. Obtenido de

<https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Mesa editorial Merca2.0. (2013). Obtenido de [https://www.merca20.com/que-es-el-](https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/)

[social-media-4-definiciones/](https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/)

Web SEO. (Marzo de 2012). Obtenido de <https://www.webseo.es/que-significa-seo/>

AERCO; Creativo Territorio. (Noviembre de 2009). *Las Funciones del Community*

Manager. Obtenido de

<https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Alejos, C. (Julio de 2015). *Transparencia: Fuente de Confianza en la Empresa* .

Obtenido de <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixavol27.pdf>

Alvarado, S. (2016). *Estudio del impacto del Community Manager para la*

Comunicacion Efectiva de las Organizaciones, caso Facultad de Comunicacion

Social, Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Anklam, P. (2007). *Trabajo en red*. Elsevier.

Celaya. (2008). *Concepto*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Chez, C. (2016). *Blog de Marketing Digital - Milcapeguero*. Obtenido de

<http://milcapeguero.com/2013/02/que-es-un-communitymanager-7-definiciones->

para-que-salgas-de-dudas-112/

Chris, A. (2002). *Marketing Digital*. Obtenido de

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Claytor, H. (14 de Setiembre de 2016). *Marketing*. Obtenido de

<https://translate.google.com.pe/translate?hl=es->

[419&sl=en&u=http://www.thebridgecorp.com/transparency/&prev=search](https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.thebridgecorp.com/transparency/&prev=search)

Claytor, H. (14 de Setiembre de 2016). *Marketing* . Obtenido de

<https://translate.google.com.pe/translate?hl=es->

[419&sl=en&u=http://www.thebridgecorp.com/transparency/&prev=search](https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.thebridgecorp.com/transparency/&prev=search)

Cóndor, J. (23 de Enero de 2014). Chilenos mueven en Tacna unos US\$ 24 millones mensuales. *Diario Gestión*.

Cusiglas. (2011). Obtenido de <http://www.cusiglas.com/significadode/aerco.php>

Dan, A. (25 de Marzo de 2013). *Sparksheet*. Obtenido de

<https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http%3A%2F%2Fspars>

[sheet.com%2Ftransparency-is-the-new-marketing%2F&prev=search](https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http%3A%2F%2Fsparsheet.com%2Ftransparency-is-the-new-marketing%2F&prev=search)

Dan, A. (25 de Marzo de 2013). *SparkSheet*. Obtenido de

<https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http%3A%2F%2Fspar>

[sheet.com%2Ftransparency-is-the-new-marketing%2F&prev=search](https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http%3A%2F%2Fsparsheet.com%2Ftransparency-is-the-new-marketing%2F&prev=search)

Diario El Correo. (03 de Febrero de 2015). Reclamos de usuarios de EPS Tacna se redujeron hasta un 200%. *Diario El Correo*.

Diario Gestión. (19 de Mayo de 2015). *Cofide brindará charlas de capacitación*

empresarial a mypes en diez distritos de Lima. Recuperado el 31 de Mayo de

2016, de Gestión: <http://gestion.pe/empleo-management/cofide-brindara-charlas-capacitacion-empresarial-mypes-diez-distritos-lima-2132262>

Diario TI. (22 de Febrero de 2017). Las pymes de todo el mundo siguen sin aprovechar el potencial de la transformación digital. *Diario TI*.

Diaz, M. (15 de Julio de 2015). *Marketing Experience* . Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/marketing-transparente-una-nueva-forma-de-interactuar-con-los-clientes/>

Diaz, M. (15 de Julio de 2015). *Marketing Transparente: Una nueva forma de interactuar con los clientes*. Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/marketing-transparente-una-nueva-forma-de-interactuar-con-los-clientes/>

Europa Press. (23 de Enero de 2017). Ser community manager: mucho más que publicar 'tuits' ingeniosos en las redes sociales. *El Economista*.

Fajardo. (2005). Obtenido de La gestión implica la ejecución de acciones para llegar a un resultado. Como manifiesta Fajardo (2005), el término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora

Ferrer, V. (22 de Diciembre de 2015). *Optimoda*. Obtenido de <http://nueva.optimoda.es/el-marketing-transparente/>

Fuentes, J. (2016). *e) Modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en community manager para fortalecer la imagen de marca de las microempresas del centro comercial Plaza Mayor en el norte de la ciudad de Guayaquil*. .

Guayaquil : Universidad de Guayaquil .

Garcia, J. (2012). *Definicion empresa*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Gardey, A. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/rrpp/>

Gardey, J. P. (2009). Obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

Gazquez, J. (31 de Enero de 2017). *Amplificado*. Obtenido de

<http://amplificados.com/marketing-transparente-una-nueva-forma-de-interactuar-con-tus-clientes/>

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Obtenido de

<http://es.thefreedictionary.com/estrat%C3%A9gico>

Group, E.-C. (2015). *Definicion*. Obtenido de <https://definiciona.com/cuita/>

Guioteca. (08 de Octubre de 2010). Obtenido de

<https://www.guioteca.com/rse/transparencia-corporativa-en-que-consiste/>

Gutiérrez, I. J. (2011). *Identidad Corporativa*. Obtenido de

<http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Gutierrez, L. (2011). *Marketing Tradicional*. Obtenido de

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Hernandez, A. (13 de setiembre de 2012). *Marketing Digital* . Obtenido de

<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/09/13/que-es-social-media-usuarios-herramientas-social-media-empresa/>

Herrera, S. (2010). *Herramientas Digitales*. Obtenido de

<https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO0OiSub0LvhHnqDKxgZK5g/edit?pli=1>

- Hovde, K. (22 de Febrero de 2017). *Cómo crear una estrategia de marketing transparente*. Obtenido de <https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.business.com/articles/how-to-create-a-transparent-marketing-strategy/&prev=search>
- Huaruco, L. (14 de Octubre de 2014). Menos del 20% de mypes acceden a capacitación, según Cofide. *Gestión*.
- Inboundcycle*. (2014). Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- INEI. (2013). *Resultado de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2012*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital* . (2016). Obtenido de <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. (2011). Obtenido de <https://iiemd.com/focus-group/que-es-focus-group>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. (2017). Obtenido de <https://iiemd.com/comunidad-en-linea/que-es-comunidad-en-linea>
- Jauregui, M. (17 de Enero de 2016). *Aprendiendo Administración* . Obtenido de <http://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-management/>
- Lardia, N. (15 de Abril de 2014). *Fromdoppler - Blog*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un->

community-manager/

Leon, F. (2015). *Mercadotecnia Publicidad Medios*. Obtenido de

<https://www.merca20.com/que-son-los-promotores-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>

Marketing 40 de Fiebre . (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi/>

Marketing, R. S. (20 de Enero de 2017). *Blog de Marketing, seo, Redes sociales*.

Obtenido de <https://www.solomarketing.es/las-principales-funciones-del-community-manager/>

Martinez, E. (24 de Abril de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Martínez, E. (24 de Abril de 2013). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Obtenido de

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Master Magazine. (2016). Obtenido de

<https://www.mastermagazine.info/termino/7216.php>

Merino, J. P. (2017). *Definicion* . Obtenido de <https://definicion.de/feedback/>

Merino, M. (2008). *Definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/facilitador/>

Merino, M. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/marca/>

Merino., J. P. (2017). *Definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/auge/>

MONTEROS, E. (2005). Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>

- Nosnik, A. (2006). *ECURED - conocimiento con todos para todos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Oviedo, J., & Roldan, E. (2011). *f) EL USO DE LAS REDES SOCIALES WEB POR PARTE DE UNIVERSITARIOS (AS) QUE CURSAN CARRERAS CON ACREDITACIÓN OFICIAL: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO Y DE COMUNICACIÓN PARA QUE EL SINAES MAXIMICE LOS BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES WEB COMO CANALES PARA DA*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia .
- Palmira, R. (2009). Community Manager. En AERCO, & T. Creativo, *Las funciones del Community Manager* (págs. <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>).
- Porto, J. P. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>
- Porto, J. P. (2016). *definicion* . Obtenido de <https://definicion.de/expectativa/>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Puro Marketing. (21 de setiembre de 2010). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/7995/transparencia-confianza-aspectos-fundamentales-estrategias-marketing.html>
- Que Significa* . (s.f.). Obtenido de <http://www.quesignifica.org/cm/>
- Requena, G. (05 de Noviembre de 2009). *El Marketing Transparente* . Obtenido de <http://www.marketingnews.es/variopinion/1043393028705/marketing->

transparencia-marketing.1.html

Roca, C. (22 de Agosto de 2016). *Business & Tech*. Obtenido de

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/productos-de-consumo-masivo/>

Rodas, M. (2013). *Manual de Gestión y Manejo de Redes Sociales para PYMES*.

Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

RPP. (3 de Junio de 2013). Community Manager: El profesional más requerido por empresas en el futuro. *RPP Noticias*.

Sanz, M. (s.f.). *PYMERANG*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>

School, B. (2016). *Blog de Marketing*. Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-community-manager/>

Silva, C. (2015). *Community Managers: Relaciones Publicas y Comunicacion Corporativa en la Red*. Sevilla: Eniversidad de Sevilla.

Siqueira, A. (24 de Enero de 2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Sologuren, m. (2013). *El Social Media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Soto, B. (2015). *Gestion*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Taveras, M. E. (2012). *Jojoa - Tecnología, Marketing y crm*. Obtenido de

<http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/31/perfil-de-internautas/>

The Free Dictionary. (s.f.). Obtenido de

<http://es.thefreedictionary.com/t%C3%A1cticos>

VILAGINÉS, A. I. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Obtenido de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Word Reference. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/nexo>

Zumba, A. (2015). *Manual de Usos de las redes sociales para instituciones públicas*.

Cuenca : Universidad del AZUAY.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

El Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADOR	SUBINDICADOR	MEDIDA
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Community Manager	Profesional encargado de la herramienta de Social Media, que mantiene el nexo entre los clientes de la empresa, asimismo es el que ve cuáles son sus necesidades	Escuchar y Extraer	Escuchar quejas	Recepción de la queja	La medición es nominal a través del uso de Escalas de Likert, donde:
¿Cuál es la relación entre la función del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?	Determinar la relación entre la función del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.	La función del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.				Escuchar reclamos	Recepción del reclamo	
						Escuchar recomendaciones	Recepción de recomendaciones	
						Impacto del mensaje	Efecto del mensaje remitido	
					Transmitir	Eficacia de la comunicación	Feedback	
						Generación de contenido	Contenido del mensaje	
						Claridad de mensaje	Claridad del mensaje	

<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>					
¿Cuál es la relación entre la función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.?	Determinar la relación entre la función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.	La función de escucha y extracción del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.	para así poder mantenerlos ligados a la empresa. (AERCO; Creativo Territorio, 2009)	Explicar	Comprensión del mensaje	Respuesta al mensaje	5 : Totalmente de acuerdo
					Resultados positivos	Satisfacción de la respuesta	
Resultados negativos	Insatisfacción de la respuesta						
Conversar	Generación de conversación	Diálogo con el usuario		4 : De acuerdo			
	Generar tendencia	Imagen positiva del remitente					
		Acceptación social del remitente					
		Hashtag					
	Interacción con el cliente	Frecuencia de respuesta					
	Actualización de contenido						
Compartir	Estructura-diseño del contenido	Creatividad del contenido publicado		3 : Ni acuerdo ni desacuerdo			
		Diferenciación del contenido publicado					
	Tecnología del contenido	Enlaces de soporte de la publicación					
		Medios de soporte de la publicación					
¿Cuál es la relación entre la función de transmisión del mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.?	Determinar la relación entre la función de transmisión de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.	La función de transmisión del mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.					
¿Cuál es la relación entre la	Determinar la relación entre la	La función de explicación de					

función de explicación de mensajes del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?	función de explicación de mensajes del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.	mensajes del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.				Medición de resultado	Se mide resultados	2 : En desacuerdo	
					Analizar	Evaluación de resultado	No se mide resultados		
							Resultados programados		
							Resultados NO programados		
¿Cuál es la relación entre la función de conversación del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?	Determinar la relación entre la función de conversación del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.	La función de conversación del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.	Variable dependiente: Marketing Transparente	El Marketing Transparente conlleva las acciones de promoción a sus usuarios de toda la información relevante y relacionada con la política o actividad de la empresa, por lo que el MT pervive dos objetivos que son: -Es un medio para las rendiciones de cuentas, los usuarios o clientes tienen expectativas que la empresa debe	Transparencia del servicio	Difusión de las características del servicio (Características del agua)	Difusión de las propiedades del servicio abastecimiento de agua potable.	1: Totalmente en desacuerdo	
									Difusión de las funcionalidades del servicio (Forma de uso del agua)
¿Cuál es la relación entre la función de compartimento de información del Community Manager y la	Determinar la relación entre la función de compartimento de información del Community Manager y la	La función de compartimento de información del Community Manager y el			Transparencia del proveedor del servicio (empresa)	Difusión de las actividades de la empresa	Difusión de las actividades de mantenimiento		

aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?	aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.	Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.		satisfacer demostrando sus acciones ante los demás de otro modo puede que sufra consecuencias no favorables para la entidad. -Es muy importante este segundo aspecto, porque permite que las empresas y los grupos de interés aprendan los unos de los otros. (Alejos, 2015)			Difusión de las actividades de responsabilidad social de la empresa
¿Cuál es la relación entre la función de análisis de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.?	Determinar la relación entre la función de análisis de mensaje del Community Manager y la aplicación del Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.	La función de análisis de mensaje del Community Manager y el Marketing Transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. poseen una relación directa.				Difusión de las políticas de la empresa	Difusión de normativas de trabajo de la empresa Difusión de las políticas de precios Politica de calidad en el servicio Politica de equidad de genero Politica en seguridad y salud
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
Tipo de investigación:	Tipo básica	Población:	2200 usuarios	Técnica:	Encuesta y el test sociométrico.		
Nivel:	Correlacional	Muestra:	332 usuarios	Instrumentos:	Cuestionario		
Diseño de investigación:	No experimental			Tratamiento estadístico:	Statgraphics Centurion / SPSS		

Anexo 02

Registro de validación de expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES EN MARKETING CON FINES
ACADÉMICOS, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

Número de Expertos _____ Ámbito profesional del colectivo investigado _____

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
01	Hinojosa Mamani Adolfo	Docente	UPT	adolfo.hinojosa.27@gmail.com	
02	Alatriza Vargas, Eduardo A.	Docente	UPT	edal27@gmail.com	
03	Macchiavello Albarraín, Jessica	Docente	UPT	jemacchiavelloa@gmail.com	

Anexo 03**Constancia de validación de expertos**

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Adolfo Hinojosa Mamani*, Documento Nacional de Identidad N° 00447938, (o Registro de Colegio)

, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Diciembre del 2017.



Firmar

Número de DNI o Colegiatura: 00447938

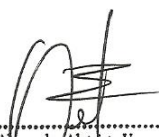


“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, EDUARDO ALATRISTA VARGAS, Documento Nacional de Identidad N° 41666657, (o Registro de Colegio) CPP TACNA N° 200117, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Diciembre del 2017.



 Lic. Eduardo Alexander Alatrista Vargas
 Especialista en Comunicaciones
 Facilitador Profesional
 CPP Tacna N° 200117

Firmar

Número de DNI o Colegiatura:



“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Jessica Macchiarelli Alvarado* Documento Nacional de Identidad N° 42269581 (o Registro de Colegio)

, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017.”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Diciembre del 2017.


Firmar

Número de DNI o Colegiatura: 42269581

Anexo 04

Validación del instrumento de expertos


UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Período 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.					
CUESTIONARIO					
El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recopilar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.					
Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	
1	2	3	4	5	
Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir quejas respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recibir las recomendaciones que puedo hacer a fin que mejoren sus servicios.	5	5	5	5	
Considero que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.	5	5	5	5	
La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, claro, oportuno y con una buena capacidad de respuesta)	5	5	5	5	
La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas.	5	5	5	5	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender	5	5	5	5	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.	5	5	5	5	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende mis inquietudes.	5	5	5	5	
El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios. (Son compartidos y viralizados)	5	5	5	5	
El administrador de Facebook responde con frecuencia	5	5	5	5	
El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)	5	5	5	5	
El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas.	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de
Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
El contenido publicado por el administrador de Facebook es <i>innovador (diferente)</i>	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza	5	5	5	5	
Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes	5	5	5	5	
Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de las tareas de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.	5	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera	4	4	4	4	
Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.	4	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.	4	5	4	5	
Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.	4	4	4	4	

Nombre y Apellido:	Adolfo Hingosa Mamani	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	00447938	
Nivel Académico/Profesión:	Magister	
Cargo:	Docente	
Fecha:	12/12/17	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

"El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Período 2017"

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recopilar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir quejas respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	S	S	S	S	
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	S	S	S	S	
Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recibir las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.	S	S	S	S	
Considero que el mensaje remitido a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.	S	S	S	S	
La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, claro, oportuno y con una buena capacidad de respuesta)	S	S	S	S	
La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas.	S	S	S	S	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa.	S	S	S	S	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender	S	S	S	S	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.	S	S	S	S	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook no atiende mis inquietudes.	S	S	S	S	
El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.	S	S	S	S	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa	S	S	S	S	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.	S	S	S	S	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios. (Son compartidos y viralizados)	S	S	S	S	
El administrador de Facebook responde con frecuencia	S	S	S	S	
El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)	S	S	S	S	
El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas.	S	S	S	S	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
El contenido publicado por el administrador de Facebook es innovador (diferente)	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza	5	5	5	5	
Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes	4	5	5	5	
Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de las tareas de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS. CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.	S	S	S	S	
Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera	S	S	S	S	
Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.	S	S	S	S	
Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.	S	S	S	S	
Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.	S	S	S	S	

Nombre y Apellido:	Eduardo Alatriza Vargas	Lic. Eduardo Alexander Alatriza Vargas Especialista en Comunicaciones Facultad Profesional CPP Tacna N° 20017
N° DNI o N° de Colegio al que pertenece:	4166657	
Nivel Académico/Profesión:	Licenciado en Comunicación Social	
Cargo:	Especialista en Comunicaciones	
Fecha:	11/12/2017	
		Firma



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES
ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**"El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de
Saneamiento Tacna S.A. Período 2017"**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recopilar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. - EPS Tacna S.A.

Muy mala Muy insatisfactoria	Mala/ insatisfactoria	Normal / insuficiente	Buena/ satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Relevancia Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Cohesión	Observaciones
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir quejas respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	4	4 <i>Responde satisfactoriamente</i>	4	2	<i>Si se le envía por mensajes sería más directo a través de foros para evitar redundancia</i>
Considero que el administrador de Facebook tiene disponibilidad para recibir mis reclamos respecto al servicio que brinda la EPS Tacna S.A.	4	2 <i>Responde satisfactoriamente</i>	3	4	
Considero que el administrador de Facebook presenta una apertura para recibir las recomendaciones que pueda hacer a fin que mejoren sus servicios.	4	4	4	4	
Considero que el mensaje enviado a la EPS Tacna S.A. (queja, reclamo, sugerencia o recomendación), tiende a ser atendido de forma adecuada para lograr una óptima respuesta.	4	4	4	4	
La comunicación con el administrador de Facebook es eficaz (accesible, clara, oportuna y con una buena capacidad de respuesta)	4	4	4	4	
La respuesta del administrador de Facebook presenta un contenido acorde a mis expectativas	4	4	4	4	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es clara y concisa.	5	5	5	5	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La respuesta que brinda el administrador de Facebook de la EPS Tacna S.A. es fácil de comprender	5	5	5	5	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook resuelve mis inquietudes.	5	5	5	5	
La respuesta que brinda el administrador de Facebook <input checked="" type="checkbox"/> atiende mis inquietudes.	2 <i>Evitar presunión en negación</i>	5	5	5	
El administrador de Facebook dialoga con el usuario en caso de requerir información.	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me generan una imagen positiva respecto a la empresa	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red me resulta agradable.	5	5	5	5	
Las actividades realizadas por el administrador de Facebook a través de la red generan tendencia en estos medios. (Son compartidos y viralizados)	5	5	5	5	
El administrador de Facebook responde con frecuencia	5	5	5	5	
El administrador de Facebook realiza con frecuencia publicaciones de contenidos referentes al servicio de la empresa (Actualiza el contenido en la red)	5	5	5	5	
El administrador de Facebook realiza publicaciones creativas.	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
El contenido publicado por el administrador de Facebook es innovador (diferente)	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook cuenta con enlaces que me brindan mayor información.	5	5	5	5	
Las publicaciones que realiza el administrador de Facebook tienen soporte en otras páginas y enlaces que me generan confianza	5	5	5	5	
Considera que la EPS Tacna S.A. mide los resultados de las acciones programadas respecto a sus clientes	5	5	5	5	
Conozco claramente cuáles son las propiedades del agua que comercializa la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cómo la EPS Tacna S.A. realiza el cálculo de consumo de agua, costo y modalidad de facturación.	5	5	5	5	
Conozco con claridad cuál es la forma en que debe darse uso responsable al agua que consumo.	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. me mantiene al tanto de las tareas de mantenimiento y servicios adicionales que desarrolla para bien de los usuarios	5	5	5	5	
La EPS Tacna S.A. comunica cuáles son las actividades de responsabilidad social que realiza en la ciudad de Tacna.	5	5	5	5	



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A INVESTIGADORES, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:


“El community manager y el marketing transparente de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017”

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos para recolectar la información necesaria para determinar la relación entre la función del community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. – EPS Tacna S.A.

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

Ítems	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Observaciones
La EPS Tacna S.A. informa con transparencia cuáles son las normativas de trabajo (Normativas, manuales de organización y función, modalidad, organización y otros documentos de gestión) que permiten su funcionalidad.	5	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de precios y qué debo de hacer para ser atendido en caso que lo requiera	5	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de calidad en el servicio que recibo de la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de equidad de género con las que trabaja la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	
Conozco cuáles son las políticas de seguridad y salud en el trabajo que se aplican en la EPS Tacna S.A.	5	5	5	5	

Nombre y Apellido:	Jessica Tacchiavello Albarraín	 Firma
Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece:	42269581	
Nivel Académico/Profesión:	Comunicadora social	
Cargo:	vacante	
Fecha:	12/12/17	

Anexo 05

Fanpage de la EPS Tacna

(7) Entidad Prestadora Eps Tacna Sa x | G receptionar - Buscar con x | Correo: Lourdes Yazmin x

Seguro | https://www.facebook.com/EPSTacna/

Entidad Prestadora Eps Tacna Sa

Lourdes Inicio

Trabajando para ti
EPS
Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento
TACNA S.A.

Entidad Prestadora Eps Tacna Sa
@EPSTacna

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Publicaciones

Entidad Prestadora Eps Tacna Sa agregó 11 fotos nuevas. 5 de febrero a las 18:18

FUNDO PARA, POR FIN TENDRA REDES DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

Esta mañana se llevó a cabo la ceremonia de entrega de terreno y colocación de la primera piedra del proyecto "INSTALACION DE REDES DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO EN EL FUNDO

Empresa

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 2.801 personas les gusta esto

Chat (217)

6:28 p. m. 13/02/2018