

**Las redes sociales como gestor de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial**

**Daniela Franco Palma  
Sofía del Pilar Ariza Díaz**

**Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales  
Comunicación Social y Periodismo  
Universidad de Ibagué  
2019**

**Las redes sociales como gestor de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la empresa IBAL S.A. E.S.P Oficial**

**Daniela Franco Palma  
Sofía del Pilar Ariza Díaz**

**Trabajo de grado**

**Asesora: Alexa Viviana Bajaire Lamus**

**Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales  
Comunicación Social y Periodismo  
Universidad de Ibagué  
2019**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>pág.</b>
1. Introducción.....	6
2. Capítulo I – Diagnóstico.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 La Organización.....	11
2.3 Planteamiento de la hipótesis y justificación.....	20
3. Capítulo II – Perspectiva teórica.....	24
3.1 Marco Teórico.....	24
3.1.1 La Comunicación.....	24
3.1.2 Comunicación organizacional.....	26
3.1.3 Comunicación estratégica.....	29
3.1.4 Redes sociales.....	31
3.1.5 Relaciones Públicas.....	32
4. Capítulo III – Estrategias comunicativas y diseño de intervención.....	34
4.1 Objetivos.....	34
4.1.1 Objetivo general.....	34
4.1.2 Objetivos específicos.....	34
4.2 Metodología.....	34
4.2.1 Enfoque.....	34
4.2.2 Tipo de estudio.....	35
4.2.3 Población a estudiar.....	36
4.3 Herramientas propuestas de recolección de información.....	36
4.3.1 Revisión de contenido.....	36
4.3.2 Encuestas.....	37
4.3.3 Entrevistas.....	40
4.3.4 Sondeos.....	41
5. Capítulo IV – Análisis y sistematización.....	42
5.1 Cronograma de actividades.....	42
5.2 Resultados.....	44

6.	Conclusiones.....	56
7.	Bibliografía.....	60
8.	Anexos.....	62

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Plan de acción IBAL S.A.E.S.P Oficial.	12
Ilustración 2. Publicación Fan Page	14
Ilustración 3. Publicación Twitter	15
Ilustración 4 Grupo de WhatsApp Líderes IBAL S.A E.S.P	16
Ilustración 5 Grupo de WhatsApp Fuentes y Amigos Ibagué	17
Ilustración 6 Grupo de WhatsApp medios de comunicación	18
Ilustración 7. Publicación redes sociales, IBAL SA ESP Oficial.	20
Ilustración 8. Presentación de la investigación a directivos del IBAL S.A	37
Ilustración 9. Programa IBAL SOCIAL.	39
Ilustración 10. Visita barrio los Tunjos IBAL Social.	39
Ilustración 11. Resultado de encuesta interna IBAL SA ESP	44
Ilustración 12 Resultado de encuesta interna IBAL SA ESP Facebook	45
Ilustración 13 Resultado de encuesta interna IBAL SA ESP Twitter	45
Ilustración 14 Pantallazo de encuesta en red social Facebook	54
Ilustración 15 Resultado de encuesta en red social Twitter	
55	

## **1. Introducción**

El siguiente trabajo de grado tiene como objetivo realizar un diagnóstico sobre el uso de las redes sociales en la organización IBAL S.A. E.S.P Oficial y la manera en la que estas influyen en la fidelización del cliente a través de la comunicación online. De acuerdo con esto, el propósito fundamental de esta investigación se basa en el lineamiento de la Gestión en Comunicación donde se produce un espacio de diagnóstico en el marco de la comunicación organizacional. Al mismo tiempo analizar los procesos de la comunicación asertiva que genera el manejo de los medios digitales en las organizaciones, para lograr una mayor interactividad con el público objetivo.

Este proyecto de intervención busca por medio de la teoría abordada, aportar al conocimiento existente sobre el uso e implementación de las redes sociales en las organizaciones, como herramienta eficaz de una comunicación estratégica. Así mismo, mediante la aplicación de conceptos básicos de la comunicación organizacional, redes sociales, interacción y relaciones públicas, demostrar la efectividad de las redes sociales para la fidelización del cliente en la comunicación interna y externa. Para el desarrollo de esta investigación se evaluaron diferentes variables de la comunicación organizacional, tales como: estado actual de los medios comunicativos digitales en la organización IBAL S.A E.S.P Oficial, nivel de satisfacción del cliente interno con el manejo, uso de las redes sociales y nivel de satisfacción del cliente externo con la implementación de las estrategias comunicativas para la difusión de la información. Por otra parte, se analizó el papel que cumplen las relaciones públicas en la organización y las estrategias que les permiten una vinculación con los medios comunicativos digitales, con el fin de establecer relaciones con los públicos de interés.

De este modo, se emplearon diferentes técnicas de recolección de datos, las cuales permitieron identificar la situación actual de la comunicación interna y externa de la empresa, posteriormente analizar los resultados de la información que se difunde a los públicos de interés. Las herramientas empleadas para identificar cada una de las variables de esta investigación fueron: revisión de contenidos, encuestas, cuestionario, entrevistas, sondeos y un análisis de contenido de la red social Facebook. Para la aplicación de estas técnicas se contó con la participación y discusión de funcionarios de la organización. Así mismo, con la intervención de ciudadanos que hacen uso de este servicio, para obtener una mirada crítica de cómo se maneja y funciona la comunicación a través de las redes sociales.

Una vez se obtuvieron los resultados del diagnóstico basado en el estudio sobre la implementación del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) en la organización IBAL S.A E.S.P Oficial, como canales comunicativos que ayudan a la fidelización del cliente, se procedió a identificar a través de la información recopilada e intervención realizada con las herramientas de recolección de datos, la efectividad de la comunicación interna y externa en la comunicación online en la comunidad y la mejora del reconocimiento de la empresa. De esta forma, se pudo evidenciar la situación actual de las redes sociales como canales de comunicación, y como un nuevo modo de difundir la información, con el cual se consolida en el IBAL una forma de hacer relaciones públicas.

Los principales hallazgos de esta investigación reconocen que los canales comunicativos implementados en la empresa son aceptados y apropiados por cada uno de los públicos de interés, de tal manera se refleja la constante mejora de la información divulgada. Por otra parte, se evidenció que un porcentaje de usuarios tiene preferencia en realizar algunos procesos administrativos de manera personal y no utilizar las redes sociales como un medio de solución de problemas. De igual manera otro porcentaje de clientes aprueban estos medios digitales, por el fácil acceso a la información que es publicada y compartida a diario sobre los acontecimientos de la organización.

Por ende, la presente investigación se encuentra estructurada en cuatro (4) capítulos de la siguiente manera: el **capítulo I**, conformado por la descripción y planteamiento de la hipótesis: en él se explica la situación actual de la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial, la formulación de la hipótesis y justificación del proyecto de grado. Seguidamente, el **capítulo II**, en este apartado se presenta, los antecedentes de la investigación y la base teórica (estado del arte y marco teórico). Posteriormente, el **capítulo III**, se basa en la elaboración de objetivos, el tipo de investigación, y los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, en el **capítulo IV**, se presenta el proceso de implementación de las actividades de intervención y el análisis de los resultados obtenidos por medio de tablas y gráficos

## **2. CAPÍTULO I – Diagnóstico**

### **2.1 Antecedentes**

El siguiente estado del arte está compuesto por antecedentes que dan cuenta del uso de las redes sociales y relaciones públicas en organizaciones, en diversos estudios para mejorar los

procesos comunicativos en la comunicación interna y externa. Los cuales, son de gran importancia para el desarrollo de este trabajo de grado el cual está enfocado en la gestión en comunicación.

En efecto, hablar hoy en día de las redes sociales nos lleva a un espacio de interacción que permite establecer un canal comunicativo eficaz e interactivo, así como lo plantea el profesor de publicidad y relaciones públicas David Caldevilla Domínguez (2010). En su escrito: *“Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual en el año 2010”*, el fenómeno de la tecnología es algo que surge a mediados de esta época que llegó para revolucionar las maneras de comunicarse, pero ha llegado a irrumpir en los escenarios sociales a nivel global. Siendo este documento un soporte teórico para la investigación planteada con el fin de sustentar el aporte comunicativo que se genera a partir de la llegada de las redes sociales en la interacción de los seres humanos.

Las redes sociales impactan en el área empresarial, tras convertirse en herramientas distinguidas en segmentar y servir a los usuarios, de una manera natural y espontánea. Según Leimeister, mencionado en el artículo *“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”*, citado en (Saavedra, Criado, Llonch, 2013, p. 207) piensa que “en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros”. Como instrumento, contribuye a aumentar la productividad de la organización y hacer uso de estas herramientas necesarias con el fin de que la comunicación sea fluida y complemente ese sentido de pertenencia al equipo, al proyecto y a identidad de la propia empresa.

Del mismo modo, Lorenzo, citado en (Saavedra, Criado & Llonch, 2013, p. 207) piensa que las redes sociales en las organizaciones están “ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet”. A través de las ideas y las propuestas que se establecen al interior de la empresa, estos medios sociales se convierten en un canal donde los empleados pueden hacer oír su voz y realizar sus aportaciones, convirtiéndose en un foro de conocimiento colectivo. Así mismo, se fortalece el trabajo que se realiza en públicos de interés para alcanzar los objetivos fijados en las

organizaciones, puesto que estas redes sociales permiten que los empleados se relacionen y compartan inquietudes y logros.

Hoy en día existen una gran variedad de redes sociales disponibles que cuentan con un mayor índice de éxito, las cuales han marcado un nuevo entorno y soporte comunicativo con las personas y las organizaciones en un modelo multidireccional. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) y el estudio de “*Uso y Apropiación de las TIC en Colombia*”, la cobertura del internet y el intercambio virtual que se presenta en la sociedad y el crecimiento de la era digital, cada vez más nos conecta los colombianos.

De acuerdo con el estudio, el uso del internet en el país ha beneficiado en que el 66 % de los ciudadanos encontremos oportunidades de trabajo, el 58,8 % lo usemos como una herramienta para trabajar y el 78 % lo empleemos para interactuar en redes sociales, ingresando en promedio 10 veces al día. En la comunicación a través de los medios digitales encontramos que las plataformas más utilizadas en nuestro país son **Facebook** (88 %), **WhatsApp** (87 %), **YouTube** (51,6 %), **Instagram** (34 %), **Google Plus** (29 %), **Twitter** (20 %) y **Snapchat** (7,2 %). (x3m media inbound marketing, s.f.)

Estas plataformas digitales permiten a las empresas dar a conocer su imagen corporativa y lanzarla ante la comunidad. Así mismo, como canales de comunicación, facilitan la difusión de información a través de estrategias comunicativas que generan soluciones positivas, hasta convertirse en herramientas de comunicación, tanto en el sector externo como interno de la organización.

Según el estudio realizado en la Universidad de Palermo por Nicolás Rodolfo Quevedo (2012), titulado “*La web 2.0 y las organizaciones*”, este manifiesta que en los últimos cinco años se comenzaron a emplear como medio de comunicación en las organizaciones las redes sociales, siendo estas un auge en las compañías para adoptarlas dentro de sus estrategias de comunicación para con sus públicos objetivos.

Hablar sobre las relaciones públicas, cuando hacemos referencia a las redes sociales en organizaciones, es importante ya que se establece un vínculo irrompible dentro de las instituciones. Aunque se establece que el nacimiento de estas se da en Estados Unidos a principios de 1900, como lo mencionan los autores (Ferrari y Franco, 2011) en su obra

*Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, citado en el trabajo de grado de la universidad de Palermo, por Nicolás Quevedo, se señala que “en un sentido más amplio las relaciones públicas tienen como actividad la construcción y mantenimiento de las relaciones de la organización con sus diferentes públicos”.

Para cualquier organización establecer relaciones con el público es esencial ya que se está generando un cambio en la manera en la que los usuarios acceden a la información de cada organización. De este modo, las plataformas virtuales ayudan a gestionar la acción de establecer una relación más humana mediante las publicaciones que realice la empresa, dando prioridad a las necesidades de cada usuario para con la empresa.

Como buen espacio de comunicación, las relaciones públicas contribuyen en la forma como las empresas deben transmitir la información a los usuarios. Actualmente, es necesario utilizar estas acciones para la composición de las estrategias las cuales permiten a la audiencia obtener confianza. *Facebook, Twitter y WhatsApp* son algunas de las herramientas digitales más importantes para las organizaciones de hoy en día, no solo como espacios para crear comunidades, sino también para enlazar con sus públicos y gestionar relaciones a largo plazo. En este contexto, las empresas crean canales de comunicación para permitir la vinculación con los clientes y así mejorar la imagen.

Las redes sociales, en definitiva, son plataformas digitales que las organizaciones utilizan para establecer una comunicación con sus clientes de forma fácil, rápida y transparente. Su propósito es consolidar relaciones, difundir la imagen de la empresa y mantener los nuevos y existentes consumidores. De igual manera, estas herramientas son importantes para las relaciones públicas, ya que se enfrentan al nuevo enfoque del uso de las tecnologías y los medios sociales para entender, escuchar y dialogar con el público al que se desea llegar. Por eso, han decidido amoldarse a estos canales de comunicación con el objetivo de incrementar o mantener la percepción entre el público y trabajadores y se involucre y participe en la comunicación online.

## **2.2 La organización**

La empresa Ibaguereña de Acueducto y Alcantarillado El IBAL S.A. E.S.P. OFICIAL, es una empresa pública, industrial y comercial del Estado del orden municipal, especializada en el tratamiento y suministro de agua potable para el consumo humano y recolección de aguas

residuales (IBAL S.A E.S.P Oficial, 2019). Además, históricamente ha protagonizado una de las funciones más importantes con el municipio de Ibagué, por la contribución, protección y conservación del medio ambiente, la salud y protección de sus trabajadores, garantizando la satisfacción del cliente, de la mano de la certificación de la norma ISO 9001 (Sistema de Gestión de Calidad) la cual proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a la organización a controlar y mejorar su rendimiento frente al servicio al cliente y excelencia en el producto.

Entre 1914 y 1918 se firma la aprobación para la elaboración y diseño de planos del acueducto con las firmas Dussan y Cock Cía. En el año 1936, la ciudad contrató con la compañía Lobo Guerrero, la construcción de la primera etapa de la planta de filtración con sus respectivos tanques y edificio completo de tuberías y accesorios, debido al desarrollo y crecimiento que presentó la ciudad (IBAL S.A E.S.P Oficial, 2017).

En la actualidad, esta empresa en su estructura organizativa cuenta con cuatro direcciones las cuales son: Dirección Administrativa y Financiera, Dirección Comercial y Servicio al Cliente, Dirección Operativa y Dirección de Planeación. Por lo tanto, es importante mencionar que dentro de esta organización se encuentra el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que tiene como finalidad ejecutar y planear a nivel interno y externo estrategias de comunicaciones que ayudan a fortalecer la imagen corporativa, asegurando un fácil acceso a la información y visibilización de los procesos al interior y exterior de la empresa.

Por consiguiente, en la ilustración 1 se observa el plan de acción que se plantea el Área de Comunicaciones para llevar a cabo las estrategias comunicativas, con el fin de mejorar el impacto e imagen de la organización a nivel interno y externo con sus múltiples canales comunicativos y medios digitales.

Ilustración 1. Plan de acción IBAL S.A.E.S.P Oficial.

		
<b>ENTIDAD:</b> EMPRESA IBAGUERENA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLAS		
<b>DIRECCIÓN:</b> PLANEACION		
<b>FECHA DE PROGRAMACION:</b> 27 DE DICIEMBRE DE 2017		
<b>PROCESOS:</b> COMUNICACIONES Y RELACIONES PUBLICAS		
<b>PLAN DE DESARROLLO:</b> "Por Ibagué con todo el corazón" 2016-2019		
<b>DIMENSION:</b> 3. AMBIENTAL "Ibagué en la ruta del desarrollo sostenible y la defensa del agua"		
OBJETIVO	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA
Planear y ejecutar estrategias de comunicación en los niveles interno y externo del IBAL ESP OFICIAL para contribuir a la proyección de la imagen institucional, garantizando el cumplimiento de lo establecido en el Sistema Integrado de Gestión y el MECI, asegurando un fácil acceso a la información y visibilización de los procesos.	Campañas institucionales y publicaciones	Contratos
	Realización y Publicación de Boletines de Prensa	2 Boletines semanales
	Videos noticias IBAL o Apoyo Interno	2 Videos semanales
	Programa de Radio	1 Programa semanal
	Diseños	6 Semanales
	Actualización Página web	3 actualizaciones
	Cartelera	De acuerdo a la necesidad
	Apoyo y cubrimiento a Eventos	De acuerdo a la necesidad promedio 2 por semana
	Actualización de Redes Institucionales (Twitter 473, Facebook 510 e instagram 174)	42 actualizaciones semanales
	Seguimiento a medios escritos	Diario de lunes a domingo
	Videos Avance de obras	4 obras Cay, Sillón, Acueducto Complementario, Hato de la Virgen.
	Manejo y actualización de grupos y listas de difusión de Whatsapp	3 actualizaciones semanales
	Apoyo material informativo, sensibilización y de educación	De acuerdo a la necesidad promedio 2 por semana
Actividades Administrativas	Correspondencia y trámites cuentas	
boletin interno ( Asi vamos noticias del ibal )	se publicara uno semanal	
La Verdad	Se imprime de manera bimestral	

1 enero al 30 de Junio de 2018

Fuente: Archivo IBAL S.A E.S.P Oficial

Con respecto al plan de acción de la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial cabe mencionar que su objetivo principal está basado en la planeación y ejecución de estrategias

comunicativas que contribuyan tanto en los niveles interno y externo, al mejoramiento de su imagen, al cumplimiento del Sistema Integrado de Gestión y modelo estándar del control interno (MECI), con el fin de asegurar un fácil acceso a la información y visibilización de los procesos.

Estas estrategias comunicativas que se divulgan a través de los diferentes canales de comunicación, institucionalizados en la empresa, garantizan un manejo de la información más eficiente para cumplir con el público objetivo interno y externo. Una de estas actividades es el manejo y actualización de las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter) los grupos y listas de difusión de WhatsApp y la constante publicación en la página web, las cuales se actualizan tres veces por semana.

Por esta razón, el IBAL S.A E.S.P Oficial es una de las empresas que le apuesta a la importancia de la comunicación estratégica para divulgar su labor como prestadora de servicios, y mantener contacto permanente con los medios de comunicación, con el fin de informar a la población ibaguereña de los sucesos y decisiones que se toman al interior de la empresa.

De esta forma, en el Manual de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la empresa, se pone de manifiesto la necesidad de desarrollar una propuesta que ayude al mejoramiento de las estrategias dentro de un plan de comunicaciones y, de esta forma, exista una relación entre el IBAL S.A E.S.P Oficial y usuarios. Dicho plan es uno de los principales documentos que fortalecen el área de comunicaciones por la contribución a la creación de espacios de información, para el encuentro e intercambio entre todo el personal y comunidad. El manual de comunicaciones y relaciones públicas se encuentra en el **Anexo A.**

Además, es importante determinar que aparte de los medios de comunicación tradicionales, el IBAL en los últimos años ha optado por implementar dentro de sus procesos comunicativos estrategias efectivas y eficaces a través de medios alternativos, también llamados medios digitales, como lo hacen las grandes empresas de servicios públicos para fidelizar a usuarios y a los ciudadanos. Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta los medios digitales como (Facebook, Twitter y WhatsApp), con el fin de evidenciar su eficacia como medio comunicativo dentro de la organización.

La Fan page de la red social Facebook de la organización fue creada el 28 de mayo del 2014 con el nombre de **Ibalito** y su comunidad estaba conformada únicamente por los funcionarios

de la empresa; sin embargo, a través del tiempo personas externas comenzaron a unirse a este perfil. En ese momento, la organización ve la necesidad de crear el IBAL S.A E.S.P Oficial como *fan page*, en donde su principal objetivo se centra en publicar y mantener una constante interacción con sus públicos de interés. En la actualidad, cuenta con una comunidad de 4.072 seguidores, y sus publicaciones se basan en noticias y sucesos que pasan en la cotidianidad de la organización, pero que son de gran importancia para los usuarios, ya que en la actualidad se cuenta con un aproximado de 140.000 usuarios en la empresa.

Ilustración 2. Publicación Fan Page



Fuente: Fan page IBAL S.A E.S.P Oficial

Por otro lado, se encuentra la red social Twitter en la cual fue creada la cuenta oficial de la empresa en agosto del 2012 con el nombre de IBAL S.A E.S.P Oficial y en la actualidad cuenta con una comunidad de 1.619 seguidores. Allí el objetivo es duplicar la información que es suministrada en Facebook, ya sean notas periodísticas, publicaciones sobre capacitaciones, jornadas y demás eventos que sucedan en las comunidades donde tiene injerencia la empresa.

Ilustración 3. Publicación Twitter



Fuente: Twitter IBAL SA ESP Oficial

Por otro lado, uno de los canales comunicativos más recientes es la red social WhatsApp, la cual fue implementada en la organización en enero del 2016. El funcionamiento de esta red social se basa en compartir información a través de grupos de WhatsApp entre los diferentes actores involucrados en la organización. Estos grupos que actualmente están creados en este medio institucional, hacen parte de la comunicación interna como lo es el grupo de funcionarios de la organización y comunicación externa para los grupos de medios de comunicación de la ciudad y usuarios de la empresa.

El grupo de WhatsApp Líderes IBAL S.A E.S.P Oficial cuenta con 33 participantes del acueducto en donde la información pertinente sobre los hechos y sucesos internos son compartidos con ellos, con el fin de generar un tráfico de información entre las diferentes áreas de la organización.

Ilustración 4. Grupo de WhatsApp Líderes IBAL S.A E.S.P



Fuente: El IBAL

El siguiente grupo cuenta con la participación de los usuarios de la organización, con un total de 109 participantes, con el objetivo de que las personas de la ciudad puedan estar en constante comunicación con el área de comunicaciones de la organización y con las noticias más relevantes del acueducto.

Ilustración 5. Grupo de WhatsApp fuentes y Amigos Ibagué



Fuente: EL IBAL

Por último, se encuentra el grupo de los medios de comunicación de la ciudad de Ibagué, con un total de 123 participantes, el cual tiene como fin enviar las noticias relevantes del acueducto para que estas sean compartidas en los diferentes medios de comunicación y los ciudadanos pueden conocer los últimos sucesos y acontecimientos de la organización. Esta estrategia se considerada una acción importante para fortalecer las relaciones públicas dentro

de la organización, ya que se está trabajando de la mano con los diferentes actores de la ciudad.

Ilustración 6. Grupo de WhatsApp Medios de comunicación



Fuente: EL IBAL

En la actualidad existen diversas aplicaciones o redes digitales que facilitan la relación entre los trabajadores. Uno de los medios digitales que emplean en la comunicación interna en la empresa pública IBAL S.A E.S.P Oficial es el *WhatsApp*. Esta aplicación fue creada en el año 2009 por Jam Kuomv, además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios pueden crear grupos y enviarse imágenes, videos, documentos, grabaciones de audio y llamadas.

A partir de un grupo o lista de difusión, que funciona como plataforma corporativa de comunicación o portavoz empresarial, la organización emplea una nueva manera de enviar contenido, novedades, noticias a los empleados como canal comunicativo, donde grupos de funcionarios tendrán facilidad e inmediatez para compartir información; contenido relevante para el desempeño de su trabajo con el propósito de que la comunicación sea inmediata. Para una organización, la principal estrategia de comunicación interna es importante, puesto que la interacción constante y la velocidad de recepción de la aplicación permiten respuestas rápidas con las que se ahorra tiempo de espera y se hace eficiente el tiempo de respuesta.

La segunda plataforma genérica que forma parte de la llamada web 2.0, es *Facebook*. Creado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, la cual ha tenido un gran éxito como sitio web multiplataforma que permite la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos. Esta red social utilizada por los usuarios y por las marcas o empresas reconocidas, es una buena forma de conectar con los clientes, ya sea productos y servicios, entre otros. IBAL S.A cuenta con un total de 4,072 usuarios afiliados a la *fan page* de *Facebook*, en donde publican contenido sobre campañas de cultura ciudadana, ahorro y uso eficiente del agua. También, a través de las redes sociales se informa a la ciudadanía en general cualquier novedad respecto a la prestación del servicio.

Igualmente, las empresas tanto privadas como públicas han encontrado en *Twitter* un medio más de venta y promoción hacia los consumidores. Esta plataforma virtual de uso gratuito, creada el 21 de marzo de 2006, en California, EE.UU, permite el intercambio de mensajes breves, para que la información sea manejable. La clave de la empresa pública IBAL S.A, es fidelizar al cliente con mensajes que despierten su interés y contenidos de calidad que presta el servicio de esta organización, ya que 1,617 seguidores hacen parte de la incorporación de esta red social. También, lo emplean como soporte de servicio de atención al cliente, ante reclamaciones, preguntas y sugerencias que puedan aportar soluciones para estar más cerca a los usuarios.

Ilustración 7. Publicación redes sociales, IBAL SA ESP Oficial.



Fuente: fan page IBAL S.A E.S.P Oficial

### 2.3 Planteamiento de la hipótesis y su justificación

El estudio de investigación propone un diagnóstico sobre el impacto de las redes sociales en la organización el IBAL S.A E.S.P Oficial y cómo estas influyen a través de la comunicación online y las Relaciones Públicas en lo que compete la fidelización del cliente, con el propósito de demostrar la importancia que esto genera en la interacción y comunicación que se da a partir en los medios digitales. Dicho lo anterior, esta investigación se realiza para mostrar que a través de las redes sociales se logra generar un efecto en el intercambio y transmisión de la información dentro de la institución.

La comunicación como proceso humano ha evolucionado a lo largo del tiempo en la vida de la sociedad, ya que el hombre ha buscado la manera de comunicarse de distintas formas y en la cual juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción interpersonal. Con la llegada del internet y las redes sociales la comunicación ha evolucionado con la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida humana, gracias a esto se ha podido acceder a la información a un clic. A medida que los medios comunicativos digitales toman más fuerza entre la interacción de personas, las empresas consideran cada vez más relevante la idea de incorporar a sus procesos comunicativos estos medios de difusión e interacción.

Al denominar la comunicación como parte fundamental de una empresa, es necesario saber cómo las organizaciones a través del tiempo han incorporado estas estrategias comunicativas. Como lo expresa Costa citado en Bedoya (2009):

Las empresas son organizaciones humanas, es decir, sociales; en el doble sentido legal y sociológico del término. La comunicación es una esencia de la acción como principio de la vida humana, es el principio de la vida social. Del mismo modo, actuar y comunicar son los principios vitales de la empresa. (p. 10)

De este modo, la comunicación organizacional debe preocuparse por impactar el entorno y hacer llegar la imagen corporativa de una organización a toda una población de manera eficaz y positiva. Por esto, las empresas consideran que la comunicación es una herramienta elemental de gestión que coopera para la integración de los equipos dentro de la organización. Así mismo, se considera importante para las relaciones de las organizaciones, las cuales se desarrollan, permanecen y fomentan a través de ella. Según Jordán (1996) “se concibe a la gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados”, En este sentido, se deduce que este proceso es el encargado de direccionar la toma de decisiones en las organizaciones con el fin de lograr el objetivo propuesto por medio de diversas estrategias, y, de esa manera, alcanzar los mejores resultados que se proponen como finalidad en cada una de las instituciones.

Actualmente, las estrategias comunicativas más utilizadas en el ámbito laboral se diseñan con el uso de las nuevas tecnologías como herramientas de interacción, una de ellas, son las redes sociales las cuales permiten tener una comunicación efectiva y eficaz para reforzar la comunicación interna y externa de la organización. Como lo afirma (Tallarico, 2012.)

“Las redes sociales son una oportunidad para crear unas nuevas prácticas y modos comunicacionales para las instituciones, diseñar acciones que aprovechen sus recursos para ir abriendo fisuras en los procesos lineales y verticales arraigados en cierto concepto de comunicación. También se presentan como una posibilidad de ampliar y afianzar vínculos con los distintos actores socioculturales que intervienen en este entorno. A partir de su uso y naturalización como espacios de conversaciones, las redes sociales virtuales pueden contribuir a que las instituciones generen espacios creativos e

innovadores que conecten comunicacionalmente con los distintos autores - usuarios y propicien el intercambio de experiencias”.

Estos medios digitales como herramientas útiles facilitan las posibilidades para el fortalecimiento de los procesos comunicativos de las empresas, para involucrar a los miembros activamente en los procesos organizacionales y lograr un alcance sólido, participativo y comprometido con sus clientes, tanto internos como externos. En tal virtud, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más prácticos para interactuar con otras personas.

También llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”, el éxito en los procesos comunicativos que han obtenido las organizaciones por el uso de las redes de sociales a través del tiempo se debe a las múltiples posibilidades comunicativas que se tiene con ellas. En este caso, para la dinámica de la comunicación organizacional ha sido importante por el desarrollo de estrategias que permiten visibilizar las organizaciones desde un punto de vista diferente. A medida que transcurre el tiempo, estas plataformas digitales toman fuerza en las corporaciones en beneficio de ellas. Según Lozares (1996) “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p. 108).

Así mismo, a finales del siglo XIX, las organizaciones han entendido que las redes sociales transforman los nuevos canales de comunicación entre los miembros y el público objetivo, convirtiéndose en herramientas de relaciones interpersonales que permite fortalecer las interacciones sociales en una organización, puesto que existe una comunicación horizontal, no jerárquica e informal que influye en el desarrollo de la empresa.

En la empresa, objeto de estudio, las relaciones públicas, conocidas también por sus siglas las RR.PP, han llegado a posicionarse en el ámbito empresarial como una opción de comunicación efectiva y formal para fortalecer, construir y solucionar los problemas entre la organización y sus públicos. Las cuales están encargadas de vincular la imagen corporativa al público externo para posicionar la marca de la empresa en un ambiente de confianza. Según Aparecida (2012):

Las relaciones públicas deben entenderse como una actividad de gestión de la comunicación dedicadas a: a) analizar los escenarios interno y externo de las organizaciones; b) tener como foco las relaciones con sus públicos estratégicos y, c) determinar la actuación de la organización hacia esos públicos sin desestimar el equilibrio de los intereses de ambos lados. Esas funciones están directamente relacionadas con la nueva visión de organización y de comunicación (p, 50).

Por esta razón, se entiende que las relaciones públicas son las acciones de comunicación estratégica que tienen como finalidad consolidar las interacciones de diferentes públicos: escuchar, informar y persuadir, ya que permite una relación más asertiva con los clientes y de manera permanente. Así mismo, la incorporación de las nuevas tecnologías ha generado una mejora en la función de las relaciones públicas, porque los medios digitales han aportado a las entidades nuevos canales de comunicación con el propósito de ayudar al proceso de interrelación dentro de cualquier entorno social.

Las relaciones públicas 2.0 son una rama disciplinar que estudia, investiga, planifica, ejecuta y controla acciones de comunicación y relación con usuarios de aplicaciones de la denominada web 2.0. Se puede hablar de relaciones públicas 2.0 como las acciones de comunicación y de proyección organizacional dentro de una nueva plataforma de comunicación como es la web 2.0, que le permite al relacionista estar en contacto directo con el público brindándole información, atención personalizada e incluyéndose a todo lo que ocurre dentro de la misma en tiempo real (Pedroti, 2012 p.23 citado por Sarbach).

En efecto, se pretende investigar en la empresa pública el IBAL S.A E.S.P Oficial las estrategias comunicativas en los medios digitales que están contribuyendo con la fidelización del cliente. Y, de esta manera, analizar que dichas estrategias comunicativas que se manejan dentro de la organización realmente responden a una nueva forma de dar a conocer la información, y si los canales utilizados son los apropiados para llegar al público objetivo. Finalmente, conocer si la información difundida ayuda a fidelizar el cliente externo con los servicios que ofrece la organización en la actualidad.

### **3      CAPÍTULO II**

#### **3.1 Marco teórico**

El presente trabajo de grado analiza el uso de las redes sociales en la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial como gestores de estrategias de comunicación y relaciones públicas. En ese

sentido, es preciso aclarar algunos conceptos, que servirán de eje conceptual sobre este proyecto de intervención y dará cuenta sobre la importancia de la comunicación estratégica y los nuevos medios digitales en las organizaciones.

### **3.1.1 La comunicación**

Se entiende que la comunicación es un proceso vital y esencial en la existencia del ser humano, mediante de este sistema comunicativo se generan cambios en el desarrollo en la vida de la sociedad y en las organizaciones. Se puede decir, que la comunicación juega un papel importante dentro de las organizaciones, debido a que sus acciones generan un proceso de creación e intercambio de mensajes.

Las habilidades comunicativas que se generan a través de la comunicación oral y/o escrita son fundamental, en el trabajo del comunicador social que pertenece a una organización ya sea privada o pública. De este modo, expresar de manera escrita y oral los procesos de comunicación en las instituciones, logra un trabajo más productivo y eficaz para el alcance de los objetivos.

Para profundizar en el tema de análisis de este trabajo es necesario comprender que la comunicación ha evolucionado con el tiempo y se ha caracterizado como un proceso fundamental en la construcción de nuevas actividades.

Las comunicaciones, son las herramientas que nosotros, como seres humanos, usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de una cultura humana. La comunicación, entonces, constituye de la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, diciembre, 2001)

Los sistemas de comunicación son técnicas que facilitan la interpretación, reproducción y el significado de las cosas, lo que implica un desarrollo en determinado tiempo y espacio. Por esta razón, estar inmersos en una cultura en donde todos se estén comunicando de manera permanente, logra contribuir en la vida misma o en una empresa.

Con el objetivo de que comunicarse se convierta en algo eficaz, se plantea que la teoría de la comunicación defina una manera en donde el mensaje sea enviado, recibido, entendido y

finalmente cumpla con el objetivo de retroalimentar y generar una respuesta a cambio. Así, en 1948 bajo el modelo de Lasswell, se establece la comunicación como una acción intencional descriptiva y de forma unidireccional mediante emisor y un receptor, ya sea activo o pasivo.

“Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a.) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b.) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c.) la transmisión de la herencia social”. (Mattelart A. y Mattelart M. 1995, pág. 31).

Como se plantea lo mencionado para este autor se puede tomar en cuenta que si las variables son aplicadas a una organización la comunicación cumple con el efecto de mantener una constante observación en las problemáticas o amenazas, una relación con el entorno y una constante transmisión de lo que es la empresa en el entorno social.

“la comunicación en la era de la información es fundamental sin ella todo el compendio de conocimientos, datos, investigaciones, manifestaciones o noticias, no existirían prácticamente en el mundo red en el que vivimos, salvo en los ámbitos particulares en los que se produce” (Marín A, García C, Ruíz J. 1999, pág. 240).

Lo planteado por Marín señala una diferencia entre el modelo de Laswell ya que indica que la facultad de poder comunicarse empezó a evolucionar en conjunto con la naturaleza humana y de esta manera progresado el lenguaje y la capacidad de comunicación, hasta llegar a situarse en la actualidad con los nuevos sistemas de comunicación, por la interacción que surge entre las personas y el mensaje enviado. Los medios tradicionales, desde luego, se han transformado y hoy en día disponemos contenidos multiplataforma que nos permite interactuar “entre todos” y acerca de “todo”.

Por otra parte, como se plantea en el escrito “Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva” por Carlos Scolari (2008), expresa que:

“Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad.” (p. 78).

De esta manera se logra entender que las nuevas formas de comunicación desde una perspectiva digital, permite que las personas obtengan un mayor alcance a la información, se relacione de manera multimediática y puedan estar en constante interacción con diferentes públicos, todo esto mediante la digitalización de los diferentes medios de comunicación que han logrado posicionarse en los diferentes campos de acción como son las empresas u organizaciones. Como lo expresa María Antonieta Rebeil (2006).

“La comunicación es hoy, más que nunca, protagonista principal en la gestión empresarial por su capacidad de articulación entre personas y organizaciones, y de agilización de los procesos productivos, comerciales y de interacción social. En este sentido, una de las diferencias básicas entre la organización empresarial de hoy y la del mañana será la agilidad y eficiencia en el flujo de la información, por lo que se prevé un papel de creciente importancia para la comunicación” (p. 63).

Considerando lo anterior la comunicación se torna dentro de una organización, parte esencial en la interacción social para que sea parte de las creaciones sociales, y de esta manera sea pertinente una recolección de información.

### **3.1.2 Comunicación organizacional**

En este orden de ideas, después de lo mencionado por Lasswell y Marín cabe resaltar la comunicación en ámbitos organizacionales, puesto que sus procesos en la actualidad logran hacer incorporados en la sociabilidad humana. Para Vargas & García (2005):

La comunicación organizacional, más que un conjunto de herramientas se constituye en este sentido en el proceso humano por excelencia, de intercambio de sentidos y significados en el contexto

organizacional, a través del cual se configura la cultura, se consolidan valores, se alcanza la efectividad en los procesos y se mantienen niveles adecuados de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el entorno. (p. 15)

Dentro de este apartado se puede explicar que la comunicación organizacional es la elaboración y divulgación de mensajes dentro de la empresa, la cual mantiene la vinculación entre el miembro y el contexto generando un buen funcionamiento efectivo en el entorno de la entidad. “La comunicación se considera en las organizaciones como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos” (Vargas & García, 2005, p. 18).

Como se expone anteriormente, la comunicación organizacional logra el intercambio de las capacidades dentro de la empresa para ser expuestas a un público externo, como lo afirma Vargas (citado en Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez de Fernández, 2005):

La comunicación en las organizaciones es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admiten incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no solo reciben información si no que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos. (p. 38)

Básicamente lo que nos aclara es que la comunicación organizacional es una herramienta que apoya en el desarrollo de las estrategias en el ámbito laboral donde se logra acercar a la organización y el público objetivo de manera directa y estratégica con la institución. Este significado es esencial para una comunicación eficiente para dar solución a los conflictos y el fortalecimiento de las relaciones que se involucra en la planificación, organización y capacitación que desempeñan dentro esta estructura.

Para Vargas y García (2005) “Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico: producir, distribuir y consumir información, todo un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas” (p. 50).

Por lo anterior, se examina un proceso de búsqueda colaborativo dentro de una organización, a partir de una intervención apreciativa la cual se centra en los aportes positivos como las habilidades, competencias y prácticas, que surgen dentro de los procesos comunicativos entre los diferentes actores involucrados. Ya que se establece una relación entre la comunicación y la organización es necesario abordar el tema de la comunicación organizacional, la cual facilita la integración de actividades personales e institucionales que contribuyan a la creación de espacios de opinión y participación.

En el apartado anterior hemos podido ver una aproximación al término, por lo que ahora iremos a conocer el propósito de que entendemos por comunicación interna en las organizaciones. Según Balarezo citado en (Andrade, 2010, pág.87):

La comunicación Organizacional Interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. Además, hay que resaltar que la comunicación organizacional interna cuenta con algunos objetivos, funciones y flujos, así como también se clasifica en algunos tipos y cuenta con una serie de elementos que la conforman (pág. 27).

La comunicación interna surge a través de las nuevas necesidades de las empresas, de incentivar a los miembros del equipo para así mejorar el entorno organizacional. Al integrar este conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización se debe transmitir mensajes colectivos, de lo que está pasando actualmente la entidad, establecer una línea eficaz de comunicación eficaz entre ellos tales como la dirección, los empleados y las diferentes áreas que persiguen las mismas metas.

Por otro lado, la comunicación interna tiene distintos flujos de comunicación que forma parte de la estructura comunicacional: ascendente, descendente, diagonal y horizontal. Cada una de ellas se ajusta a las disposiciones de la gerencia, la participación de los empleados en la toma de decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

Como lo afirma Balarezo citado en (Sanz, 2011) “la comunicación entre individuos de igual estatus (horizontal), entre superiores y subordinados (vertical: ascendente y descendente) y entre personas de distinto estatus ubicados en diferentes líneas de mando (diagonal) constituyen los modos básicos de los flujos de información” (pág. 58). Dentro de una empresa, es vital que la comunicación fluya en distintas direcciones desde un nivel de alto a menor rango, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados.

Finalmente, el siguiente término que integra la comunicación organizacional, es la comunicación externa. Mientras que la comunicación interna se enfoca en facilitar el flujo de información entre los distintos funcionarios y directivos de la compañía, la externa tiene como propósito mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: usuarios y sociedad en general.

(Fernández, 2001, Pag. 105) en su libro *La comunicación Humana en el mundo contemporáneo*:

“La comunicación externa es cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.”

Entonces, la comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, con el objetivo de generar, mantener o fortalecer las relaciones entre la organización y los diferentes públicos.

Considerando de lo anterior, se podrá alcanzar una comunicación organizacional exitosa; desde que todas las divisiones de la participación de la empresa estén en armonía y puedan colaborar tanto interna como externamente, la organización ganará más público, su funcionamiento interior cumplirá con sus tareas y de esa manera se cumplirán las metas de la empresa.

### 3.1.3 Comunicación estratégica

Luego de haber hablado de comunicación, comunicación organizacional y sus procesos en la sección previa, el siguiente concepto es la comunicación estratégica. Como se habla en el libro *comunicación estratégica nuevos horizontes de estudios* “la comunicación estratégica se entiende como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación”. (Meyer J., 2009, Pág.15).

La comunicación como proceso fundamental en las organizaciones debe contar con parámetros estratégicos que facilitan tanto interno como externo el cumplimiento de los objetivos propuestos. De este modo la estrategia de la comunicación cumple un papel importante en las instituciones, como señala Pérez (2008) citado en el artículo *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*:

“La comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y prelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos”. (Pág. 236)

En las organizaciones, cuando se pretende una comunicación eficaz y estratégica debe ser tomada en cuenta todas aquellas fortalezas y debilidades que se generan a nivel interno, ya que esta manera se podrá determinar lo que se puede lograr con los medios y recursos disponibles que se dan o que se tienen dentro de la empresa, así mismo el trabajo en equipo dará cumplimiento de metas y objetivos desde la comunicación y la estratégica. Dado que forma una parte esencial y una participación la cual involucra a cada uno de los integrantes para consolidar el clima laboral y el sentido de pertenencia por la organización.

Como lo planeta los autores anteriores la manera en que se comunican hoy en día las organizaciones y los integrantes de estas, es un papel importante a la hora de formar una cultura organizacional y esencial en la implementación de nuevas estrategias que pueden lograr una renovación de la imagen y la forma de trabajo de la empresa. Según (Meyer J., 2009, Pág. 143) “la comunicación estratégica es una herramienta útil para construir o

solidificar percepciones positivas en los empleados. En contraparte, la ausencia de comunicación organizacional correctamente gestionada puede deteriorar fácilmente un clima de confianza”.

Teniendo en cuenta lo anterior la comunicación estratégica implica establecer objetivos que unifiquen recursos y mantenga líneas de acción que ayuden a construir un futuro de todos los que integren una institución. Esta nueva mirada de comunicación más integral parte de ponerse el lugar del otro para la evolución de la organización y encontrar caminos correctos que ayuden este proceso, lo cual propone la comunicación y la estrategia.

#### **3.1.4 Redes sociales**

Para nuestro tema, es importante investigar los procesos comunicativos que llevan a cabo las redes sociales dentro de las organizaciones y el entorno social en el que se desarrolla la empresa. Speck y Attneave (1982) definieron la red social como “las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo” (s.p). Sin embargo, un estudio realizado por el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI en el año 2011 define la red social como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.” (p.12). Siendo esta una definición cercana a la actualidad de la investigación planteada busca demostrar las diversas funciones que se logran desarrollar desde una red social, siendo esta de gran ayuda a la hora de fomentar una comunicación más eficaz y bidireccional con los públicos que allí se encuentra.

Con lo anteriormente expresado, las redes sociales logran establecer relaciones interpersonales que permiten fortalecer las interacciones sociales en una organización, puesto que existe una comunicación horizontal, no jerárquica e informal que influye en la evolución de la empresa. “El enfoque de redes concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que ligan unidades sociales, incluyendo actores individuales y colectivos” (Lozares, 1996, p.116). El enfoque estructural de las redes interpreta el comportamiento y las relaciones sociales de los miembros de una organización, la cual coloca

a disposición de las organizaciones sociales (público general) la posibilidad de una comunicación inmediata, casi instantánea.

Como lo afirma Campos (2008): “Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático” (s.p). Las nuevas herramientas de tecnología de información y la comunicación (TIC) son elementos de gran importancia que permiten a la empresa crear sus propios medios como un espacio en el cual la información institucional llegue a públicos externos o interesados de manera más eficaz y colectiva.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. (Campos, 2008, s.p)

Se entiende que las interacciones que se logran dentro de la organización generan las diferentes relaciones interpersonales que llegan a ser importantes en el tratamiento de la información. Como lo afirma Sieber (citado en Flores Vivar, 2009): “La integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos” (p.75). Es una web participativa donde el emisor y receptor intercambian mensajes, que permiten interactuar, cambiar y actualizar contenidos que resulte más eficaz la información.

Por esa razón, las redes sociales dentro de la organización están conformando nuevas formas de comunicación para permitir un diálogo permanente por medio de la interacción. Para Rizo, (2006) “La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido” (p, 2).

Se entiende como un discurso en el cual existe un intercambio de información, que facilita los procesos de comunicación que se presentan entre las personas involucradas en la organización. Como lo afirma O’Sullivan, et. Al. (Citada en Rizo, 2006): “la interacción es el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (p. 2).

### 3.1.5 Relaciones públicas

En cuanto a esto, las interacciones son relaciones constantes las cuales se construyen dentro de las organizaciones a través de la comunicación y las redes sociales, al igual que el papel que juegan las relaciones públicas dentro de una empresa. “Relaciones públicas es la actividad responsable por la construcción y mantenimiento de redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos” (Aparecida, 2012, p.50). Por su parte, las relaciones públicas buscan incluir en las empresas actividades que involucren un público interno y externo, a sus procedimientos y objetivos con el fin de crear vinculaciones desde sus respectivos intereses. Para Bernays (Citado en Castillo, 2010) “las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende” (p.18).

Estas acciones permiten entender que, las relaciones públicas son procesos de interacción humanas que se integran a los procesos comunicativos ya que se generan procesos estratégicos para la difusión de mensajes, buena reputación mediante acciones comunicacionales y la aproximación a públicos objetivos. Como señala Palencia-Lefler (citado en Sarbach, 2012): “Las Relaciones Públicas, en su función de mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos, utilizan la comunicación persuasiva con el objetivo de modificar actitudes, gestionar percepciones, influir en la opinión pública o fortalecer una buena imagen empresarial” (p.19).

Para eso, es importante conocer que las relaciones públicas son una acción que genera una relación entre la empresa y el consumidor para mostrar los procesos que surgen dentro de la organización. Ante esto, primero se deben plantear objetivos para las estrategias de divulgación de mensajes ya que, al establecer una relación entre una organización a otra, se pone en juego la credibilidad de la información interna que surge para el público. Según Castillo (2010):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y

consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (p. 61)

Cuando se plantea una investigación sobre las relaciones públicas, la comunicación y las redes sociales, es pertinente conocer lo que analizan, piensan y perciben los actores involucrados en la divulgación y recepción de la información dentro y fuera de la organización. Así mismo, considerar la comunicación organizacional como el acto que permite fortalecer las acciones de analizar, observar y examinar los procesos comunicativos al interior de la empresa.

Con el fin de demostrar en la investigación a las redes sociales como gestoras de estrategias de comunicación y relaciones públicas dentro de la organización IBAL, se hace un estudio del campo de la gestión en comunicación, ya que es un eje transversal de los procesos al interior y exterior de la organización para lograr los objetivos misionales. Estos, permiten interactuar de una manera estratégica para fortalecer los procesos comunicativos que se gestan en las organizaciones y lograr la integración del público interno y externo.

Ante las necesidades de comunicar, las empresas vinculan a sus canales comunicativos medios que estén integrados a las nuevas tecnologías de la información, lo que ha dado paso a una comunicación directa con los diversos actores en donde se pueda sostener relaciones de confianza por medio de las relaciones públicas. De esta forma, se genera un proceso interdisciplinario al interior de la organización, ya que todas las áreas de gestión administrativas harán uso de los medios de divulgación de la información.

## **4 CAPÍTULO III- Estrategias comunicativas y diseño de intervención**

### **4.1Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

- Analizar el uso que genera la red social Facebook en la organización EL IBAL S.A. E.S.P Oficial y cómo influye en la fidelización del cliente la comunicación online.

### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Comprender la situación actual de la información a través de los canales de comunicación de la empresa (digitales) y su efecto en la fidelización del cliente.
- Establecer cómo se relacionan los clientes del IBAL a través de las redes sociales y analizar las estrategias de comunicación de la empresa con sus públicos.
- Conocer los niveles de satisfacción de los funcionarios, para entender sus intereses sobre los medios de comunicación digitales interno.

## **4.2 Metodología**

### **4.2.1 Enfoque**

La investigación exploratoria permite un acercamiento a un objeto de estudio o problemática, la cual brinda un panorama sobre una temática conocida o desconocida, que otorga un análisis sobre el tema a investigar logrando resultados sobre la finalidad de este. Durante el diagnóstico se requiere identificar factores que permitan dar una visión general de los aspectos del tema relacionado como antecedentes (historia de la empresa), estadísticas y sugerencias de diversos autores. Además, una investigación exploratoria apoya en la contextualización del estudio de investigación en cuanto a la clarificación de los problemas y situaciones en las que se encuentra el asunto investigativo.

### **4.2.2 Tipo de estudio**

La investigación formativa se basó en un estudio mixto a través de datos cualitativos y cuantitativos de la información para dar cuenta de los procesos comunicativos que se generan dentro de la organización, basados en la recolección y análisis del contenido de los medios tecnológicos. Además de ser un estudio no probabilístico, ya que el muestreo fue una selección de población a indagar, llevando a cabo métodos de observación. Las variables que se utilizaron para lograr un resultado efectivo fueron:

- Diagnóstico de la situación actual de la comunicación interna y externa.
- Uso de las redes sociales como canales de comunicación (Facebook, Twitter y WhatsApp)

- Análisis de la información de la red social Facebook para medir los niveles de satisfacción del cliente con la organización.

La investigación inicia con un diagnóstico sobre la visión general de las redes sociales como gestor de comunicación y relaciones públicas en la empresa EL IBAL S.A. E.S.P Oficial, identificando la importancia que genera el uso de las herramientas digitales en la organización y cómo influye en la fidelización del cliente y la comunicación online. Ya con los puntos definidos y los datos que se obtuvieron, se realiza el desarrollo a través de otras metodologías de investigación.

Durante el estudio fue pertinente emplear técnicas cuantitativas las cuales estaban dirigidas a dos públicos (Empleados de la organización y usuarios) para conocer los puntos de vista sobre la implementación de redes sociales en la organización. Un claro ejemplo son las encuestas cerradas y estadísticas para obtener respuestas de una población a preguntas específicas. Otro método fueron las técnicas cualitativas, tales como: entrevistas cerradas a los miembros de la organización y cuestionarios abiertos (grupos focales) a los públicos objetivos.

#### **4.2.3 Población a estudiar**

La selección de la población a estudiar en la empresa pública IBAL S.A E.S.P Oficial se centró en los miembros de la organización, con la participación de los funcionarios y directivos de diferentes áreas o dependencias, así como los usuarios que están afiliados al sistema de servicio público. Las fuentes de información que hicieron partícipes del proceso de análisis fueron 3 grupos:

- Comunidad interna de la empresa IBAL S.A. E.S.P Oficial. (24 funcionarios).
- Área de comunicaciones en la organización. (2 personas).
- Público externo. (30 usuarios).

Cada uno de ellos participó en diferentes procesos de estudio que permitieron la recolección de la información de este trabajo de grado, y colaboraron para lograr una investigación más pertinente en cuanto a nuevas estrategias y canales de comunicación.

### 4.3 Herramientas propuestas de recolección de información

Para lograr los resultados de la investigación, en primera instancia, la metodología aplicada desarrolló estudios de observación, luego grupos focales, encuestas, entrevistas, cuestionarios, sondeos y, finalmente, estadísticas que ayudaron a obtener información acertada del estudio, con el fin de complementar la investigación y adquirir un resultado preciso del tema.

#### 4.3.1 Revisión de contenidos

El método de observación que se llevó a cabo fue estructurado. Dentro de este proceso, se dan a conocer los componentes que consolidan el propósito del proyecto, y fortalecen la hipótesis (diagnóstico sobre el impacto de las redes sociales en la organización IBAL S.A E.S.P Oficial) del estudio de investigación, la cual se determinará tras llevarse a cabo un diagnóstico en la organización. Durante esta etapa se realizó una presentación sobre la investigación a realizar a los directivos de la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial, con el fin de intervenir la organización y llevar a cabo todo el proceso metodológico de la investigación.

Ilustración 8. Presentación de la investigación a directivos del IBAL S.A



Tomada por: Zaira Tatiana Orjuela, coordinadora área de comunicaciones del IBAL S.A E.S.P Oficial

Para este proyecto de investigación se implementó la técnica de revisión de contenidos de las redes sociales, (Facebook, Twitter y WhatsApp.) De cada una se observaron cuatro características claves.

- Constancia de publicaciones.
- Interacción con el público.
- Uso de las herramientas digitales.
- Tipo de publicaciones.

En primera instancia se identificó la red social Facebook, en donde se observó que, el área de comunicaciones y relaciones públicas realiza un promedio de 10 a 23 publicaciones semanales, en donde los contenidos digitales varían su tipo de información. Allí se pueden encontrar noticias sobre las diferentes obras que realiza el acueducto en toda la ciudad, suspensión del servicio, acontecimientos sobre las bocatomas, además de diferentes videos educativos por parte del gerente del IBAL o la directora de comunicaciones de la organización, también se pueden identificar campañas sobre el uso y ahorro eficiente del agua, y las diferentes jornadas que se realizan en los diferentes barrios de la ciudad de Ibagué, en el marco del proyecto IBAL Social.

Se verificó que el nivel de interacción que se genera a partir de los contenidos, obtienen un promedio de 5 a 80 reacciones como (me gusta, me enoja, me divierte o me asombra), en las diferentes publicaciones, siendo este un medio de relación de los usuarios con la organización, aunque no es muy alto el nivel reacciones se logra involucrar a una parte de la comunidad del acueducto. Por otra parte se encuentran los comentarios que allí dejan los seguidores de la página, en el cual se observa la interacción que se genera en estos medios de comunicación digital, sin embargo se observó que los comentarios por parte de los usuario, en ocasiones no son replicados por la empresa, lo cual puede influir a la hora de fidelizar al cliente con esta red social.

Por otra parte, se encuentra la red social Twitter en donde allí observamos que se replica un promedio de 10 a 20 publicaciones semanales. Los contenidos de este medio de comunicación son actualizaciones que se realizan desde la fan page de la organización, como publicidad del programa radial “ciclo vital”, proyecto del acueducto complementario, campañas de ahorro de uso eficiente del agua, reciclaje y cuidado del medio ambiente,

arreglos de obras de alcantarillado y conocimiento e información de diferentes áreas de la organización.

A pesar de ello, se identificó que los niveles de interacción en este medio son bajos y no se obtiene una participación continua de los usuarios con los diferentes contenidos que allí se publican. Dejando a este medio de comunicación con una perspectiva de cómo probabilidad de fidelización con el cliente externo con la organización.

La comunicación entre las empresas y su público ya no es unidireccional, sino que va en ambas direcciones, por lo que tenemos que utilizar las redes sociales para conversar y relacionarse con ellos. Por eso Facebook y Twitter son buenas herramientas para demostrar a los usuarios que detrás de ella hay personas. Tienen que sentirse escuchados, y si es el caso, también tienen que recibir una respuesta. Al ofrecer un contenido de calidad y actualizado de forma frecuente la gente tendrá cada vez más consciencia sobre nuestra organización.

Estas herramientas digitales motivan a sus públicos de interés a tomar una acción con relación a la empresa pública EL IBAL, que se pongan en contacto, e interactúe con él. El tipo de publicaciones que utiliza la organización son contenidos digitales corporativos, sobre dinámicas de la empresa y animaciones. Además, incluye fotos, gráficos y videos que fortalecen la difusión de la información subida en las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp).

#### **4.3.2 Encuesta**

Las encuestas empleadas en la investigación se orientaron en los dos públicos objetivos, a nivel interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar los diferentes puntos de vista de las personas involucradas con la organización sobre las redes sociales y su eficacia a la hora de comunicar.

El diseño de las encuestas cuantitativas empleadas al público interno de la empresa IBAL S.A.E.S.P Oficial tienen como objetivo analizar la situación actual de las redes sociales como un medio de comunicación entre las diferentes áreas de la organización. Además, se tomó en cuenta la encuesta realizada por parte del área de comunicaciones de la organización, la cual estaba dirigida a los funcionarios del IBAL, la cual contó con una participación de 188 participantes, donde se conoció el manejo de la comunicación interna.

Para este proceso se encuestaron 14 personas quienes respondieron de manera virtual las preguntas, cuyos cargos de trabajo nos ofrecieron un panorama amplio sobre el manejo de estas herramientas digitales. El modelo de la encuesta sobre el estado actual de los procesos comunicativos internos se encuentra en **Anexo B**. Así mismo, el análisis de las variables de investigación, las cuales son:

- El medio digital más utilizado para la comunicación.
- El uso a los medios comunicativos digitales.
- El impacto de la comunicación digital a los públicos objetivos.

En cuanto al público externo de la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial, el diseño empleado en las encuestas permitió analizar la perspectiva que tiene los usuarios frente a las redes sociales como canal de fidelización con la organización y sus puntos de vista frente a la implementación de las herramientas digitales. El modelo de la encuesta sobre el nivel de satisfacción de los clientes externos se encuentra en **Anexo c**.

Acorde con esta encuesta, la empresa EL IBAL en su proceso de responsabilidad social brinda un espacio a los usuarios atendiendo y recibiendo peticiones, quejas, reclamaciones y reconocimientos a más de 500 ibaguereños en el programa de “IBAL SOCIAL”. Durante la jornada realizada en el barrio las Américas en la ciudad de Ibagué, contamos con la oportunidad de acompañar el equipo de trabajo de la organización en el proceso que se lleva a cabo en la organización, y de esta manera poder realizar las encuestas planteadas para conocer el nivel de satisfacción del cliente externo. Este programa cuenta con el apoyo de las áreas del acueducto, alcantarillado y comercial, en la cual se hacen limpiezas e inspecciones con elementos de última tecnología.

- Comuna 1
- Comuna 3
- Comuna 5
- Comuna 7
- Comuna 8
- Comuna 9
- Comuna 11
- Comuna 12

Ilustración 9. Programa IBAL SOCIAL



Fuente: Página web IBAL S.A E.S.P Oficial

Ilustración 10. Visita barrio los Tunjos IBAL Social



Fuente: Página Web IBAL S.A E.S.P Oficial

En relación con el análisis de investigación, las personas involucradas pertenecientes a la comuna 9, barrio Las Américas de la ciudad de Ibagué, participaron 15 ciudadanos respondiendo a las 5 preguntas que tienen como objetivos esclarecer la opinión sobre los medios comunicativos que se brindan a las comunidades. Así mismo, examinar las variables de investigación, las cuales son:

- Medio de comunicación más conocido.
- Satisfacción del cliente con los medios digitales.
- Fidelización del público.

### **4.3.3 Entrevista**

Durante el proceso de investigación se ejecutó la entrevista cerrada estructurada en donde se obtuvieron datos fiables, válidos y relevantes en el tema de estudio. Esto permitió conocer más a fondo la importancia de utilizar las redes sociales como un nuevo canal de mayor interactividad con el público externo.

Se entrevistaron a los directivos de cada área de la organización IBAL S.A E.S.P Oficial para conocer el nivel de satisfacción de los medios comunicativos digitales internos que se utilizan dentro de la organización para la divulgación de información, que respondieron de acuerdo con sus diferentes puntos de vista sobre el objetivo de investigación.

### **4.3.4 Sondeos**

La finalidad de este sondeo es conocer qué opina un grupo determinado de usuarios de la empresa sobre un tema o problema. Antes de realizar este procedimiento, se preparó un cuestionario a través de entrevistas personales, para alcanzar las respuestas obtenidas.

Por lo tanto, en el área de comunicaciones se quiso identificar la manera en la que los productos comunicativos de la empresa son divulgados ante los medios de la ciudad. De la misma forma, se seleccionaron 15 personas del público externo que estuvieran afiliados a la empresa del acueducto y alcantarillado IBAL S.A E.S.P Oficial con el fin de evidenciar cómo está llegando la información a través de los distintos canales de comunicación que posee la empresa.

## 5. Capítulo IV- Análisis y sistematización

### 5.1 Cronograma de actividades

<b>Empresa IBAL S.A E.S.P oficial</b>					
<b>Implementación de actividades a desarrollar en el marco del trabajo de grado " Las redes sociales como gestor de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la empresa EL IBAL "</b>					
<b>de la Universidad de Ibagué por las estudiantes: Daniela Franco Palma y Sofía del Pilar Ariza Díaz.</b>					
FASE	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	PRODUCTO
<b>PLANEACIÓN</b>	Buscar tema de investigación.	Establecer una línea de investigación por la cual se pueda enfocar la comunicación digital en las organizaciones.	Buscar entre los intereses de cada estudiante, un tema de comunicación social y periodismo para desarrollar una investigación.	Daniela Franco Sofía Ariza	Grupo de trabajo
	Vinculación al semillero "la comunicación y las TICs".	Realizar la vinculación con el semillero en el cual los objetivos y línea de la investigación estuvieran acorde a lo planteado.	Establecer un tema para que desde los diferentes semilleros los estudiantes puedan ver cuál es el más viable para el desarrollo del trabajo de grado.	Daniela Franco Sofía Ariza	Vinculación al semillero
	Busqueda de tesis relacionadas.	Obtener análisis de teorías basadas en la investigación.	Buscar en diferentes trabajos ya realizados, teorías basadas en las redes sociales y relaciones públicas.	Daniela Franco Sofía Ariza	Base de datos con tesis
	Investigación de antecedentes.	Obtener análisis de teorías basadas en la investigación.	Realizar un rastreo de teóricos para establecer puntos de partida en la investigación y plantear un marco teórico.	Daniela Franco Sofía Ariza	Base de datos con teorías
	Visita vinculación con la empresa IBAL.	Conocer la directora en el área de comunicaciones de la empresa para comenzar una análisis y diagnóstico de la organización.	Realizar una visita con avances de objetivos y justificación para que la organización se interese en la intervención en la empresa.	Daniela Franco Sofía Ariza	Vinculación a la organización
	Creación de objetivos y justificación.	Establecer líneas de acción para desarrollar la investigación.	Desarrollo de objetivos y justificación de la investigación.	Daniela Franco Sofía Ariza	Creación de objetivos y justificación
	Diseño metodológico.	Diseñar una metodología con enfoque mixto para buscar datos cualitativos y cuantitativos para la recolección de análisis, en los medios comunicativos en la empresa EL IBAL.	Buscar en trabajos de investigación los diferentes métodos de recolección de datos para aplicar en nuestro trabajo de grado un enfoque, el cual nos permita conocer los avances de la comunicación digital.	Daniela Franco Sofía Ariza	Aplicación de la metodología de trabajo de investigación
	Presentación sobre los avances de trabajo de grado a la empresa el IBAL.	Dar a conocer a los miembros de la organización sobre el trabajo de investigación que vamos a realizar e intervenir durante el semestre A y B del año 2018.	Realizar un póster en el cual se presenta el tema, objetivos, justificación y diseño metodológico con el fin de enseñar los avances y el motivo por el cual se escogió la organización y el tema de investigación.	Daniela Franco Sofía Ariza	
	Presentación del cronograma e intervención del trabajo de investigación	Realizar y presentar el cronograma al gerente y jefe de comunicaciones de la organización EL IBAL.	A partir del cronograma se va a designar el día que se va a intervenir a cada área importante que constituye la organización. Para eso necesitamos la aprobación del gerente y la jefe de comunicaciones para intervenir el trabajo de investigación.	Daniela Franco Ariza Sofía	Cronograma

<b>METODOLOGÍA</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual de los medios comunicativos digitales y redes sociales de la organización</b>	Conocer el trabajo que realiza el área de comunicaciones de la organización en las redes sociales y los medios digitales.	Entrevista con miembro del área de comunicaciones para conocer los puntos de vista de la comunicación actual que maneja la organización.	Daniela Franco Sofía Ariza	Entrevista audio
	<b>Diagnóstico de la situación actual de los medios comunicativos digitales y redes sociales de la organización</b>	Conocer el trabajo que realiza el área de comunicaciones de la organización en las redes sociales y los medios digitales.	Cuestionario con la directora del área de comunicaciones, con el fin de conocer los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la organización.	Daniela Franco Sofía Ariza	Cuestionario
	<b>Diagnóstico de la situación actual de los medios comunicativos digitales y redes sociales de la organización</b>	Conocer el punto de vista de los funcionarios de la empresa sobre la situación actual de los medios comunicativos digitales y redes sociales de la organización.	Encuesta a 14 personas de las diferentes áreas de la empresa, para conocer el estado actual de los procesos comunicativos y su influencia en el cliente.	Daniela Franco Sofía Ariza	Encuestas y análisis(Google forms)
	<b>Conocer los niveles de satisfacción del cliente interno para entender el sentido de pertenencia de los públicos de interés</b>	Conocer que tanto funciona los medios comunicativos digitales en la organización con los miembros y si la información que se envía llega a las personas.	Entrevista con 5 directivos, para conocer el nivel de satisfacción de los medios comunicativos digitales internos que se utilizan para la divulgación de información.	Daniela Franco Sofía Ariza	Entrevista audio
	<b>Establecer la manera de cómo se relacionan los clientes del IBAL a través de las redes sociales y analizar las estrategias de comunicación de la empresa con sus públicos</b>	Conocer el grado de satisfacción que genera los medios de comunicación online y redes sociales en el público externo de la organización.	Encuesta de satisfacción al cliente con el fin de evidenciar la manera en la que está llegando la información al público externo	Daniela Franco Sofía Ariza	Encuesta
	<b>Establecer la manera de cómo se relacionan los clientes del IBAL a través de las redes sociales y analizar las estrategias de comunicación de la empresa con sus públicos</b>	Demostrar la importancia de la interactividad del público externo con la organización para generar la fidelización del cliente.	Diagnóstico de las redes sociales sobre la interactividad de la información publicada para el público externo.	Daniela Franco Sofía Ariza	Análisis de interactividad

## **5.2 Resultados**

Las empresas prestadoras de servicios en la actualidad le apuestan a la implementación de estrategias digitales a nivel interno y externo, para fortalecer su imagen en la sociedad. El empleo de las redes sociales como gestoras de comunicación tiene grandes beneficios en las organizaciones, ya que buscan una mayor interactividad y fidelización con los usuarios de la organización.

EL IBAL S.A E.S.P Oficial ha incorporado en los últimos 7 años la redes sociales como una herramienta gestora de la comunicación con el fin de mejorar su imagen corporativa con el público de interés, las cuales permiten interactuar con el usuario de forma directa a la empresa, haciendo posible el intercambio continuo de opiniones e información.

De este modo, el principal objetivo de las redes sociales en las organizaciones es generar un impacto en la interactividad y difusión de la información con los usuarios, además de fortalecer los canales comunicativos al interior de las empresas. El IBAL S.A E.S.P

La implementación de estos medios alternativos digitales contribuye al mejoramiento de la difusión de la información y posicionamiento de esta.

Respecto con la metodología empleada en la investigación se realizó un estudio a nivel interno en donde, en primera instancia, se llevó a cabo un diagnóstico sobre la situación actual de la información a través de los canales de comunicación de la empresa (digitales) y su efecto en la fidelización del cliente. Para ello se ejecutó una entrevista con parte del equipo del área de comunicaciones de la empresa IBAL S.A ESP Oficial en donde se lograron identificar los procesos y estrategias para la difusión de la información en los diferentes medios de comunicación digitales.

Según la entrevista realizada a Natalia Ortigón, Comunicadora Social, quien forma parte del área de comunicaciones de la empresa, dijo que en la organización el tipo de información que se difunde es dirigida a los diferentes medios que se utilizan: por ejemplo, a nivel interno, se cuenta con el medio de comunicación Intranet Spark, que es utilizado para divulgar todo tipo de información que permite enviar y recibir mensajes y archivos de forma directa y en tiempo real. Esta información debe de ser de carácter administrativo y comunicativo, además de enviar un boletín interno los lunes, el objetivo es mantener actualizados a los

colaboradores y la difusión de los principios y valores. Esta información se basa en las actividades desarrolladas, en los resultados financieros, en los planes de publicidad y promoción, así como las noticias sobre otros procesos regionales, entre otras.

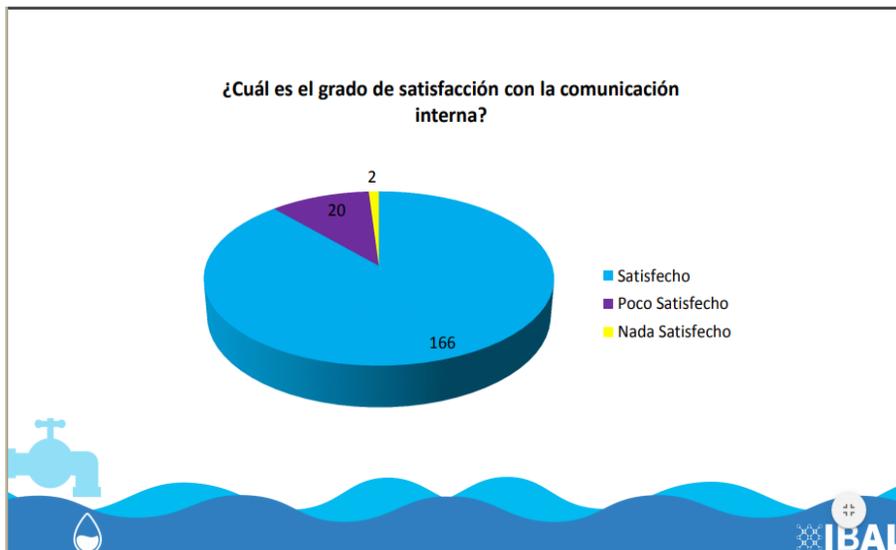
Adicional a esto, se cuenta con listas de difusión a través de WhatsApp para medios de comunicación, funcionarios y personas externas de la organización, con el fin de enviar información sobre los acontecimientos, novedades, gestiones, y todo tipo de sucesos de la organización, esto se hace diario con el fin de mantener informada a la comunidad.

Por otro parte, se cuenta con las redes sociales Facebook y Twitter los cuales se encargan de difundir noticias, capacitaciones, jornadas de salud, conmemoraciones, tips del uso eficiente del agua, registro fotográfico de la planta de tratamiento, acueducto y videos informativos sobre las áreas de la empresa.

En segunda instancia se reconoce una encuesta realizada por el área de comunicaciones en el año 2018 en las sedes de la Pola, sede la 15 y PAS de la 39, la cual tuvo como tamaño de muestra unas 188 encuestas aplicadas a funcionarios del IBAL, hombres y mujeres entre los 18 y 61 años o más. Esta encuesta tuvo como objetivo conocer las preferencias en el consumo de medios de comunicación con el fin de mejorar la comunicación al interior de la empresa. El documento resultado de encuesta interna oficina de comunicaciones y relaciones públicas IBAL SA ESP se encuentra en **Anexo D**.

En los resultados se identificó que para las personas encuestadas el nivel de satisfacción de la comunicación interna se contó con que 188 de las personas se encuentran satisfechas con la manera en la que se da la comunicación interna.

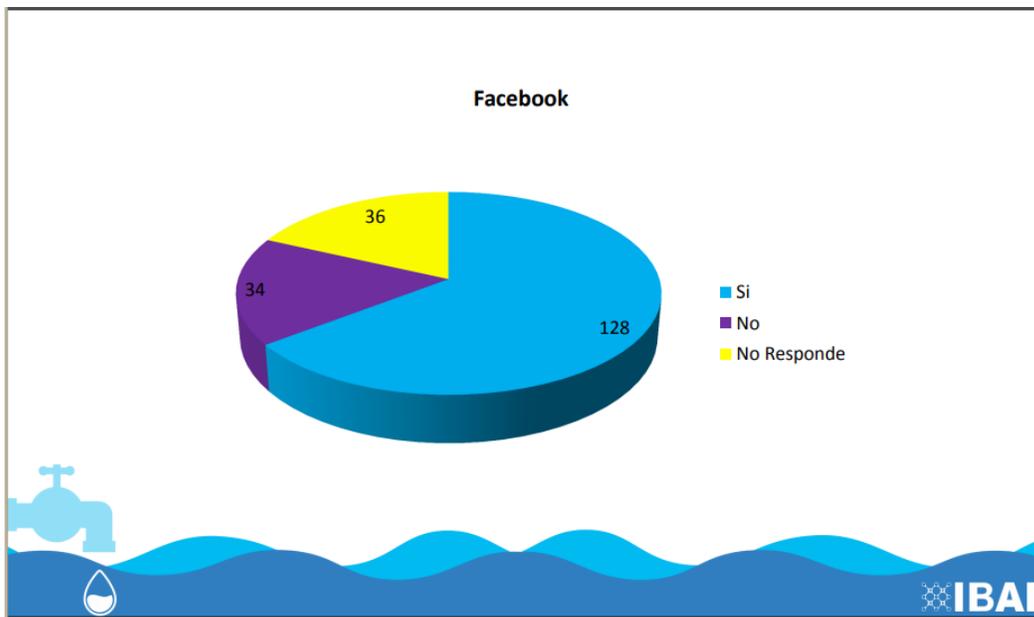
Ilustración 11. Resultado de encuesta interna IBAL SA ESP



Fuente: Oficina de comunicaciones y Relaciones Públicas

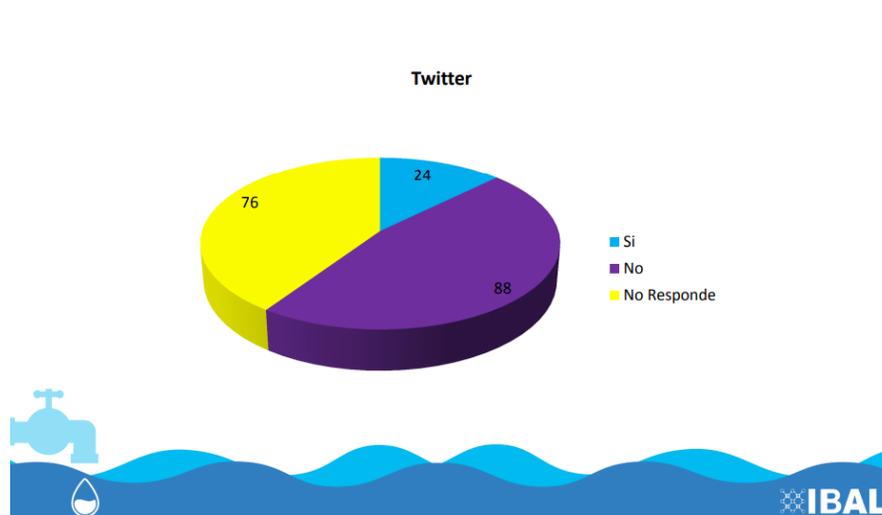
Por otro lado, se logró identificar que en la encuesta planteada, la red social que más conocen los funcionarios es la Fan Page de Facebook con un porcentaje de 128 personas, a diferencia de la red social Twitter, ya que para los resultados de esta con un porcentaje de 88 personas no conocen este medio de comunicación digital de la empresa.

Ilustración 12. Resultado encuesta interna IBAL SA ESP Facebook



Fuente: Oficina de comunicaciones y Relaciones Públicas

Ilustración 13. Resultado encuesta interna IBAL SA ESP Twitter



Fuente: Oficina de comunicaciones y Relaciones Públicas

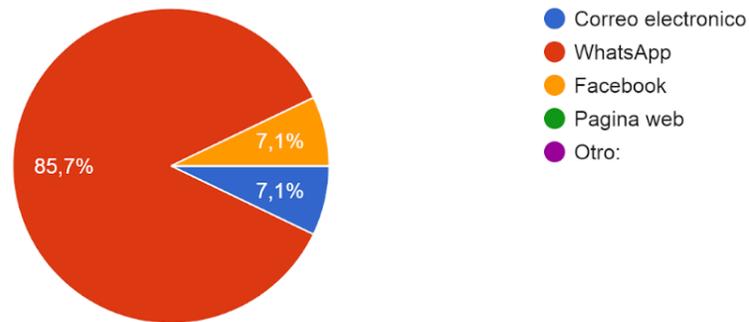
### **Encuesta “estado actual de los procesos de comunicación a nivel interno”**

Por otro lado, se diseñó una encuesta con el fin de conocer los niveles de satisfacción del cliente interno para entender el sentido de pertenencia de los públicos de interés. Para ello, se llevó a cabo una encuesta sobre el estado actual de los procesos comunicativos a nivel interno, con el fin de conocer la perspectiva que tienen las personas de la organización frente a los medios digitales de la empresa y de qué manera hacen uso de ellos.

Se contó con la participación de las siguientes áreas de la organización: secretaria general, Comunicaciones, Terreno, Dirección de planeación, PQR, Gestión tecnológica, Alcantarillado, Potabilización y Control interno. En la pregunta número uno se logró evidenciar que el medio digital que más uso tiene en la organización, con un porcentaje de 85,7% es WhatsApp. Dejando con un porcentaje de 7,1% como medio de comunicación digital a Facebook y el correo electrónico.

## De los siguientes medios de comunicación digital ¿Cuál es el que más utiliza? ( una sola opción)

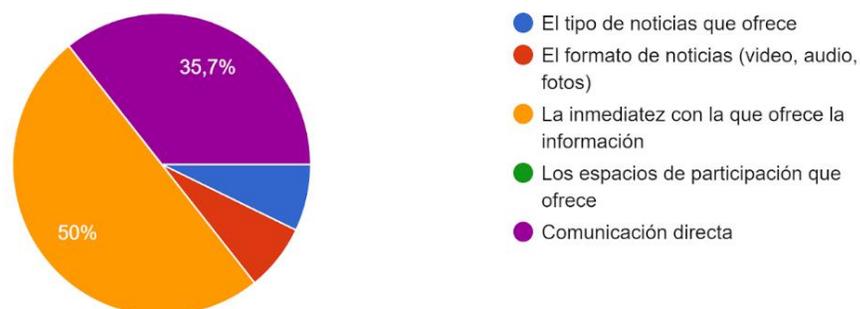
14 respuestas



Por otra parte, la pregunta número dos referentes a la anterior, tenía como objetivo identificar qué era lo que más les gustaba a las personas de ese medio digital. Como resultado se identificó que con un 50% la inmediatez con la que ofrece información es el motivo por el cual las personas prefieren el uso de esta herramienta de comunicación. Dejando en un segundo lugar, con un porcentaje de 35,7%, la comunicación directa que se obtiene con las redes sociales.

## ¿Qué es lo que más le gusta de ese medio de comunicación digital?

14 respuestas

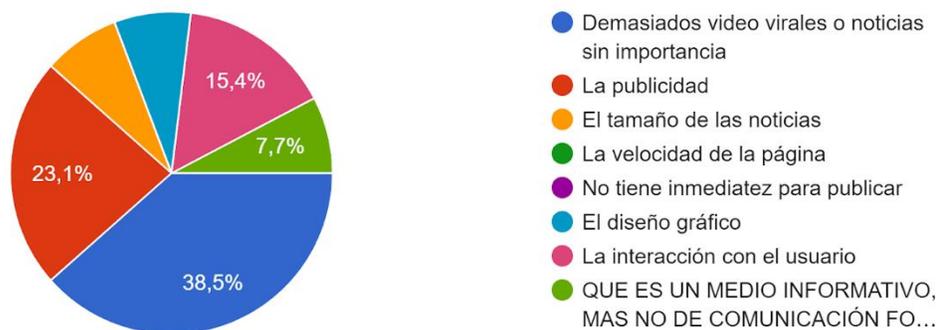


Por otra parte, en la pregunta número tres se logra identificar varios factores que se encargan de disminuir la utilización de los medios digitales, con un 38,5% las videos virales y noticias sin importancia son unos de los motivos por los cuales se abandona el uso de la red social,

pero para un 23,1% la publicidad es una de las causas por las cuales las personas no les agrada el medio de comunicación digital.

### ¿Qué es lo que menos le agrada del medio de comunicación digital?

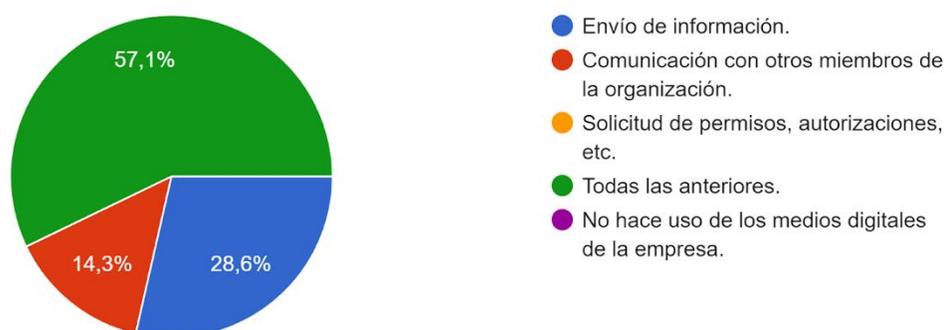
13 respuestas



La siguiente pregunta de esta encuesta logró evidenciar las situaciones en las cuales las personas hacen uso de las redes sociales cuando están en su trabajo, con un porcentaje de 57,1% los medios comunicativos digitales son utilizados para enviar información, solicitar permisos, autorizaciones, y para la comunicación con otros miembros de la organización.

### ¿En que situaciones hace uso de los medios comunicativos digitales?

14 respuestas

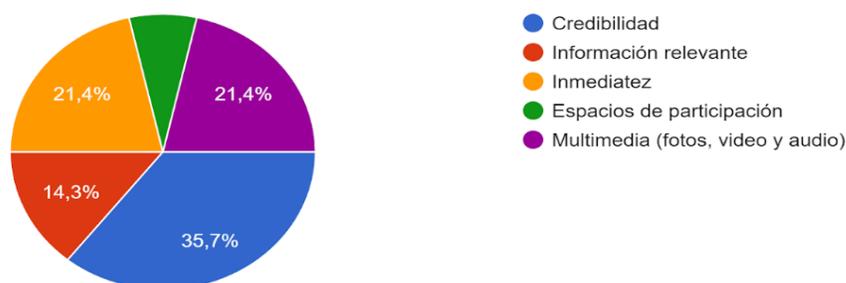


A su vez, se determinaron diferentes factores por los cuales las personas que hacen uso de este medio creen que es lo más importante. Con un porcentaje de 35,7% la credibilidad del medio es lo más importante para los usuarios, con 21,4% se encuentran dos factores importantes, la inmediatez y lo multimedia. Para un 14,3% la información relevante es lo de

mayor importancia y por último con un 7,1% consideran importante los espacios de participación.

### Como usuario, ¿Qué es lo más importante que ofrece un medio de comunicación digital?

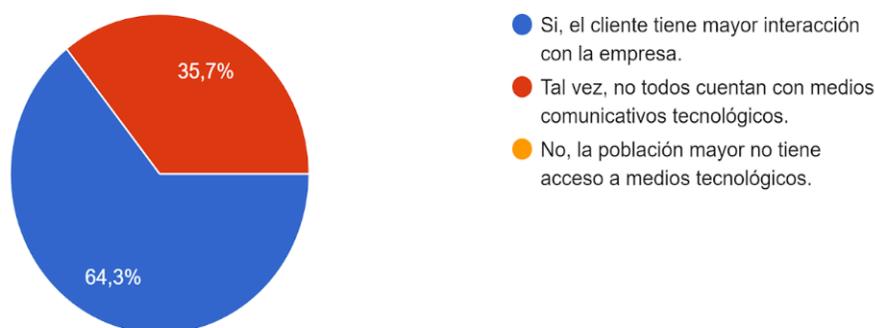
14 respuestas



Por último, el objetivo de la encuesta era conocer el punto de vista del público interno frente a la implementación de los medios digitales y redes sociales en la organización para fortalecer la interacción con el usuario. Se logró determinar que para un 64,3% los medios de comunicación digitales sí llegan a fortalecer la comunicación del cliente con la empresa y un 35,7% considera que tal vez no todos los usuarios cuenten con los medios alternativos digitales y de esta forma no se logran los objetivos de las redes sociales.

### Desde su punto de vista, ¿Cree que el medio digital ofrece a la organización mayor interacción con el cliente?

14 respuestas



### **Entrevistas Directivos de área de la organización**

Nuestro proyecto de investigación ha realizado un análisis de interpretación de la importancia de las redes sociales, el vínculo de las relaciones públicas y cómo ha influido en la comunicación online de la empresa pública IBAL S.A E.S.P Oficial. Por consiguiente, a nivel interno se realizó una entrevista con el fin de identificar qué tanto conocimiento tiene los directivos de las áreas de la empresa y cuál es su punto de vista de los medios digitales y redes sociales. Para esta intervención se tuvieron en cuenta a 5 directores de diferentes dependencias, quienes respondieron a la primera pregunta, la cual era: ¿Conoce los medios comunicativos digitales y redes sociales de la organización?

Las razones de los 5 entrevistados de cada área sobre el conocimiento de estos medios digitales se divide en dos: a nivel externo, están incorporadas el WhatsApp, Facebook y Twitter; y en el área de trabajo a nivel interno, se emplea el correo electrónico, la intranet (SPARK), página web e Ibalito. Según el ingeniero Carlos Camacho, “estas herramientas cuentan como canales ideales para potenciar el grupo de información de lo que se va a transmitir, de lo que está ocurriendo y las actividades que se realiza dentro y fuera de la organización. Estos medios digitales se encargan de subir contenido informativo y de calidad de las diferentes tareas que se realizan dentro de la empresa para presentarlo a la comunidad”. La siguiente pregunta se plantea con la interrogante de determinar la utilidad de los medios: ¿considera importante la implementación de medios de comunicación digital y redes sociales en la organización? Sus respuestas fueron contundentes ante el uso indispensable, como la manera que mantiene informados a los miembros de la organización de los cambios, la gestión y los avances tecnológicos y operativos que tiene la empresa, para dar buena percepción a la comunidad. En general, permite que cada labor que se ejecuta en las responsabilidades diarias y el esfuerzo conjunto de todos es lo que hace que la empresa sea grande.

En la pregunta número 3: ¿Piensa que la llegada de los medios digitales y redes sociales a la organización generaron cambios en la manera de comunicarse internamente? Su opinión va más allá de lo positivo, puesto que los directivos consideran que la buena implementación de las redes sociales y las herramientas digitales ayuda a la pertenencia de la empresa. En las diferentes dependencias están conectados para conocer y compartir la información de las labores, además de conocer efectivamente qué hace cada dependencia, como parte

corporativa y administrativa. Para eso se creó un programa que se llama “Tu Ibal” donde a los funcionarios los llevan a otras dependencias para poder saber qué hacen todas las áreas y cómo funcionan. Además, está integrado un sistema de gestión que ayuda a concientizar el método de ahorro y cuidado del medio ambiente.

De la misma manera, se planteó la pregunta número 4: ¿cuáles cree que podrían ser las debilidades que generan las redes sociales en la organización? Los resultados de las entrevistas arrojaron opiniones que sustentan que los miembros están de acuerdo que la debilidad que se presenta en la organización es la mala utilización de estos medios digitales, la cual no se transmite información confiable y puede afectar la imagen de la empresa. Por esta razón, se origina la falta de control del mensaje, el chisme y las personas pueden malinterpretar y llegar a generar problemas.

Finalmente, la pregunta final para cerrar las entrevistas fue: ¿El uso adecuado de las redes sociales en la organización EL IBAL permite crear un canal de comunicación corporativo a nivel interno y externo? Desde luego, un claro ejemplo es la creación de la campaña interna “Yo Soy Ibal” establecida en la página web, con la que se quiere fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores. También, a través de esta tendencia de instrumentos los grupos de directivos aprovechan para poder obtener información y manejar directamente la oficina de sistemas, comunicaciones y PQR, para conseguir mayor visibilidad por medio de las redes sociales corporativas.

### **Entrevista al área de la organización (Comunicaciones)**

IBAL S.A E.S.P Oficial es una empresa reconocida de servicios públicos que está integrado en un sistema de procesos estratégicos. Esa planeación de comunicaciones y relaciones públicas pertenece al área de comunicación integrada por dos comunicadores y un diseñador. Tuvimos la oportunidad de entrevistar la directora del área de Comunicaciones, Zaira Tatiana Orjuela, quien ingresó en el año 2017 con el objetivo de realizar cambios que generarán nuevas formas de difundir la información en la dependencia. A partir de esto, se estableció un plan de acción y se consolidó un equipo de comunicaciones. De este modo, la directora de Comunicaciones señala que el motivo de implementar los medios digitales y las redes sociales dentro de la organización se debe a que son mecanismos que permiten llegar a los usuarios y comunidad con un mensaje oficial sin intermediarios, y la oportunidad de tener

una retroalimentación hacia ellos. Para eso, se aplicaron una serie de estrategias que fueron:

1. Hacer que en tiempo real se pueda visibilizar la gestión de la empresa y
2. Sensibilizar hacia el ahorro y uso eficiente del agua. Así como el cuidado de los recursos naturales y el fortalecimiento del Sistema Integrado de Gestión -SIG-.

Además, la directora de comunicaciones asegura que el papel de las relaciones públicas es fundamental en la empresa, porque son definitivas para generar redes de confianza hacia la gestión de la organización y sus públicos de interés. Pero, a partir de eso, surge una pregunta y es: ¿cómo se vincula los nuevos medios digitales con las Relaciones Públicas en la empresa? “Desde esos medios se abren canales que mejoran las relaciones con nuestros públicos, son una excelente herramienta para una fidelización de la marca y del trabajo que se desarrolla, haciendo que las relaciones públicas se puedan lograr de forma más efectiva y pueden llevar a buenos resultados”.

Continuando con el diagnóstico se conoce los niveles de satisfacción del cliente externo para entender el sentido de pertenencia de los públicos de interés, y se toma en cuenta el punto de vista sobre la manera en que la empresa EL IBAL S.A E.S.P Oficial se comunica y transmite información a través de las redes sociales. Para ello, se realizó una encuesta de satisfacción del cliente en el barrio Las Américas en la ciudad de Ibagué, ya que la organización realizó su actividad IBAL SOCIAL en este sector. También se aplicó la misma encuesta a personas de la ciudad, suscriptores al servicio para determinar de qué forma están visibilizando la organización.

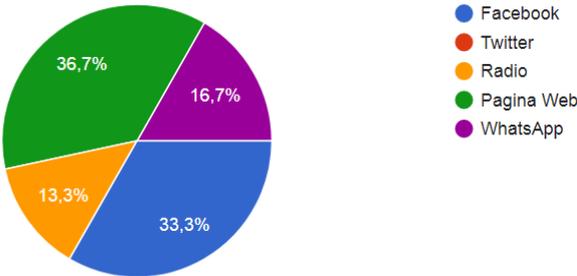
### **Encuesta de satisfacción al cliente**

Según la encuesta realizada a 60 usuarios del servicio que ofrece la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria en diferentes sectores de la ciudad “el centro de la ciudad y el barrios las Américas”, con el fin de conocer las diferentes perspectivas que se tiene sobre el uso de los medios digitales y atención al cliente, se logró evidenciar en la pregunta número 1 el medio de comunicación más conocido para el público externo es la plataforma virtual, página web con un porcentaje de 36,7%. Mientras que con un 33.3% la fan page de Facebook es conocida entre los encuestados y con un porcentaje de

16.7% afirmaron que comprenden el recurso de la aplicación del WhatsApp como medio de comunicación de la empresa.

¿Cuales de los siguientes medios de comunicación de la empresa IBAL conoce?

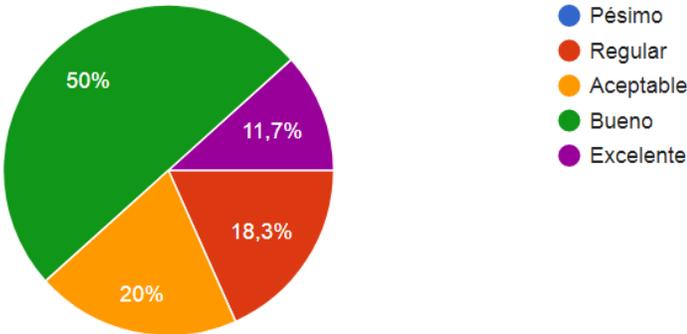
60 respuestas



Del mismo modo, en la pregunta número 2, con un porcentaje de 50%, los encuestados respondieron la calificación de la atención al cliente a través de los medios digitales de la empresa como buena, gracias a la eficiencia y la satisfacción del cliente. Por otro lado, el 20% considera Aceptable y con un porcentaje de 18.3 se considera regular el servicio que ofrecen a los usuarios en las plataformas genéricas, ya que no tienen conocimiento de estos medios y no es apropiado para solucionar cualquier petición que se presenta.

Cómo califica la atención al cliente a través de los medios digitales de la empresa

60 respuestas

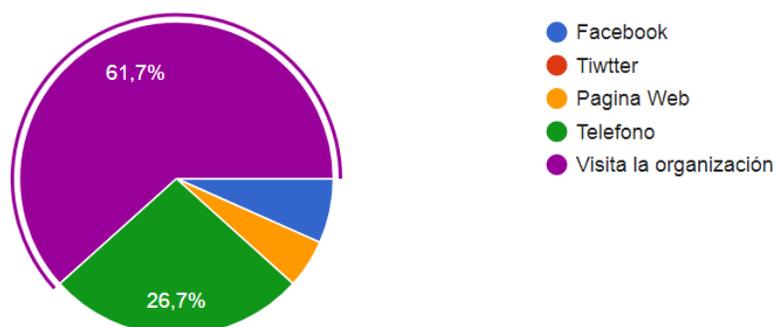


La pregunta número 3 se evidencia que con un 61.7% por ciento las personas prefieren visitar a la organización en cuestiones de tener alguna petición o queja puesto que es más factible y

de forma asertiva para resolver cualquier necesidad o inquietud. Por otra parte, podemos observar que con un porcentaje 26,7 las personas recurren al teléfono como medio de comunicación para solucionar los problemas, mientras que los medios digitales cuentan con un porcentaje de 6.7 para Facebook y un 5% las personas recurren a la página web, ya que no es un método fácil para informar sobre las peticiones que se presentan.

### Si tiene alguna Petición, queja o necesidad, ¿A cuál medio recurre?

60 respuestas



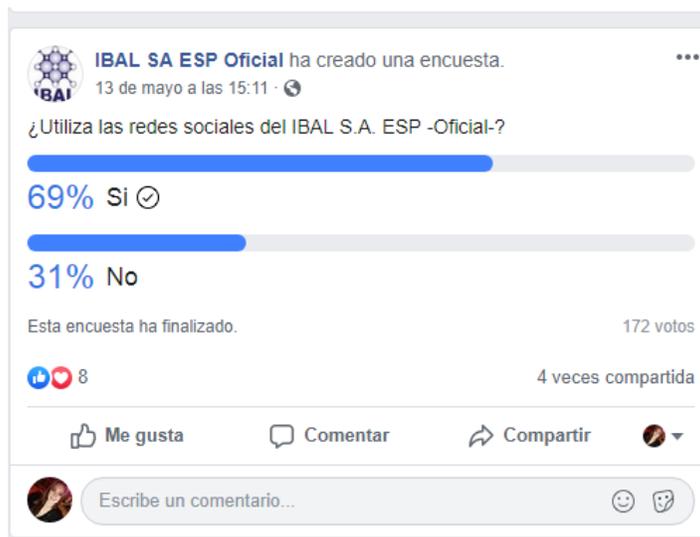
Continuando con la encuesta realizada, la pregunta número 4 hace referencia sobre la fidelización del cliente que los medios digitales pueden ofrecer a la organización. En este caso, las 60 personas encuestadas dieron su opinión acerca de estos medios de comunicación. 49 suscriptores si consideran que la implementación de redes sociales ayuda a que la fidelización del cliente sea mayor con la empresa, ya que la información es más eficaz, se da de una manera más rápida y a través de ellos se observa más dinamismo y transparencia, siendo estas algunas de las respuestas de los usuarios.

Por último, en la encuesta se dejó un espacio en donde las personas podían dejar sus sugerencias acerca de las redes sociales y de esta forma determinar qué factores están impidiendo que estos medios sean vistos como un puente de la fidelización del cliente. A este preguntan se obtuvieron respuestas sobre el buen uso y manejo a las redes con respuestas más inmediatas, información sobre el pago de recibo y radicación de derechos de petición. Siendo estas algunas sugerencias de los usuarios.

Por otro lado, se realizó una encuesta en las redes sociales Facebook y Twitter de la organización, con el apoyo de la oficina de comunicaciones y relaciones públicas del IBAL S.A. E.S.P Oficial con el fin de conocer que tanto los suscriptores de estas páginas utilizan

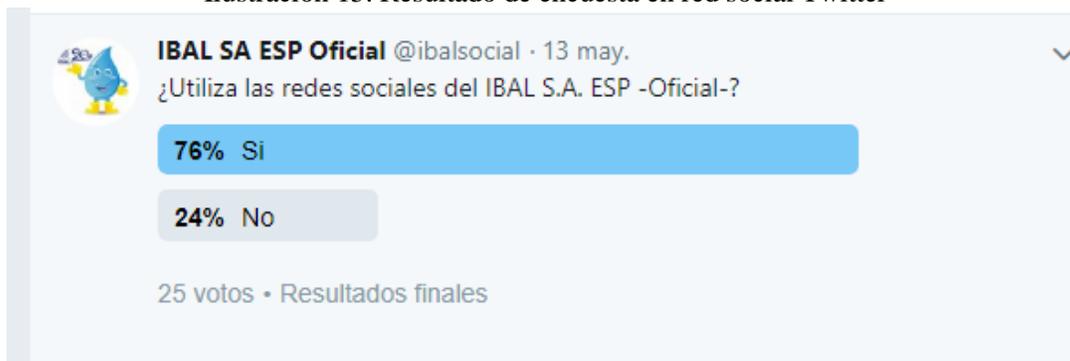
las redes sociales de la organización. La encuesta pública en la Fanpage obtuvo 172 votos y con un porcentaje de 69% las personas indicaron que sí utilizan estos medios de comunicación digital.

Ilustración 14. Pantallazo encuesta en red social Facebook



Mientras que en la red social Twitter la encuesta obtuvo un total de 25 votos y con un porcentaje de 76% las personas indicaron que sí utilizaban las redes sociales de la organización.

Ilustración 15. Resultado de encuesta en red social Twitter



Fuente: fan page IBAL S.A E.S.P Oficial

## Análisis de la red social Facebook

TIPO DE PUBLICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Programa radial “CICLO VITAL”.</li><li>✓ Contenidos digitales (Campañas de sensibilización).</li><li>✓ Videos del proyecto del acueducto complementario.</li><li>✓ Fotografías de arreglos de daños en red matriz.</li><li>✓ Videos y fotografías del gerente El IBAL y el alcalde de la ciudad.</li><li>✓ Fotografías IBAL en medios (visitas en las emisoras).</li></ul>
PERIODICIDAD
<p>Semana del 16 - 22 de septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Total de publicaciones: 11</li></ul> <p>Semana del 23 - 29 de septiembre.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Total de publicaciones: 21</li></ul> <p>Semana del 30 de septiembre al 6 de octubre.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Total de publicaciones: 9</li></ul> <p>Semana del 7 - 13 de octubre.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Total de publicaciones: 8</li></ul>
TEMAS DE INTERÉS
<p>Los temas que más se destacaron en la red social Facebook fueron los videos y fotografías del gerente Del IBAL y el alcalde de la ciudad, ya que trabajan de la mano por el bien de la comunidad. Uno de los proyectos son las obras de la fase II etapa 2a del acueducto complementario en los barrios del sur. También, las campañas de sensibilización (contenidos digitales) sobre festividades, cortes de agua, actividades que realiza EL IBAL dentro y fuera de la institución, entre otros que contribuyen a los usuarios a estar informados sobre el desarrollo del plan. Y, por último, fotografías del gerente EL IBAL en las distintas emisoras de la ciudad de Ibagué.</p>

Con el fin de analizar el uso que se genera a través de la red social Facebook en la organización, se realizó un análisis de contenido de la semana del 16 de septiembre al 13 de octubre, en donde se evidencio el tipo de publicaciones que se realiza, el nivel de satisfacción que tiene el usuario con la fanpage de la organización y el nivel de interacción que se logra con cada uno de los contenidos que se contemplan en el plan de comunicaciones. Para esto se tuvieron en cuenta el total de reacciones que se tuvieron con las publicaciones, las cuales se dividen entre (me gusta, me encanta, me enoja y me entristece) ya que, de esta manera, se evidencia el nivel de impacto que genero el tipo de noticia o publicación con los usuarios de la red social, además se tuvo en cuenta el número de veces que se compartió o replico el video, fotografías o contenido.

De esta manera, se analizaron el total de 49 actualizaciones que se realizaron durante el periodo de análisis en la página de Facebook las cuales se clasificaron por diferente tipo de publicaciones como: programa radial “CICLO VITAL”, contenidos digitales (Campañas de sensibilización), videos del proyecto del acueducto complementario, fotografías de arreglos de daños en red matriz, videos y fotografías del gerente El IBAL y el alcalde de la ciudad y fotografías IBAL en medios (visitas en las emisoras).

Para determinar las publicaciones con mayor impacto, se dividió en el cuadro de análisis de contenido de datos (**Anexo J**) por color, la cantidad de interacciones que obtuvieron cada determinado por un rango de 1 a 40. Entre un rango de 1-10 reacciones se encontraron 18 actualizaciones sobre contenidos digitales creativos y fotografías del gerente del IBAL en diferentes medios de comunicación, en cuanto a las publicaciones referidas a la transmisión radial de la empresa EL IBAL “ciclo vital”, fotografías de arreglos de daños red matriz, videos y fotografías relacionados con el gerente y las inversiones que han implementado a la ciudad de Ibagué (acueducto complementario) obtuvieron 21 publicaciones entre 11-20 reacciones, en cambio 21-30 reacciones se encontraron 7 contenidos sobre fotografías de la bocatoma del Cañón de Combeima y videos sobre la alianza de la empresa EL IBAL y la alcaldía de Ibagué acerca del proyecto acueducto complementario y por último las publicaciones que tuvieron más impacto y de mayor interés fueron 3 contenidos con relación a las fotografías sobre la bocatoma estado de suspensión por turbiedad y videos de inicio de obras de la fase II etapa 2a del acueducto complementario dentro del rango de 31-40

reacciones. Sin contar que, durante el análisis, 5 días de las semanas que se estudiaron no se realizaron publicaciones en la página de Facebook.

1-10 reacciones :18 publicaciones.

11-20 reacciones:21 publicaciones.

21-30 reacciones:7 publicaciones.

31-40 reacciones:3 publicaciones.

Se pudo evidenciar bajo este análisis en la red social Facebook que los principales contenidos más eficientes fueron las publicaciones con videos donde representaba los principales entes públicos de la ciudad (EL IBAL y Alcaldía municipal) comprometiéndose con la comunidad bajo el proyecto del acueducto complementario, dado que la participación de los seguidores fue positivas por la cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios.

## **6. Conclusiones**

El trabajo de grado realizado tuvo como objetivo efectuar un diagnóstico sobre el uso de las redes sociales en la organización IBAL S.A. E.S.P Oficial y la manera cómo fidelizan al cliente a través de la comunicación online. A lo largo de esta investigación, se logró evidenciar que estos medios sociales son relevantes para la empresa, ya que su uso y aplicación a nivel interno y externo ha sido eficaz y efectivo para el cumplimiento del plan estratégico y el desarrollo de los procesos laborales que se llevan a cabo diariamente. Ya que, mediante las diferentes herramientas de recolección de datos como entrevistas, sondeos, encuestas y cuestionarios, conocimos las opiniones de los integrantes de la organización donde expresaban la satisfacción de una comunicación más rápida por medio de la difusión de información de los grupos de WhatsApp, se enteraban de los sucesos y acontecimientos, generando en si un mayor acercamiento a la institución.

Así pues, la llegada desde hace 7 años y uso efectivo de las redes sociales tanto a nivel interno y externo han logrado que la empresa ofrezca mayor información a los públicos de interés, puesto que en el manual de comunicaciones se estipula en el punto 7, sobre las funciones de comunicaciones en el IBAL S.A. E.S.P Oficial, que la función de las estrategias comunicativas se debe enfocar en la difusión de acontecimientos, novedades, gestiones y todo tipo de sucesos, partiendo de las directrices de la organización.

Para demostrar los resultados que se obtuvieron a través de la metodología desarrollada, en primera instancia, a través del análisis del estado actual de los procesos comunicativos digitales, se logró evidenciar que la organización cuenta con diferentes canales comunicativos a nivel interno y externo con el fin de mantener informada a la comunidad que hace parte de esta institución, prestadora de servicio a la comunidad ibaguereña. En efecto, estos canales de comunicación digitales se institucionalizaron para fortalecer las interacciones entre el personal y los usuarios, y darles otro rol a los procesos comunicativos.

Se reconoce que los canales comunicativos implementados en las dinámicas comunicativas son aceptados y apropiados por el personal interno de la organización. De esta forma, se constata la mejora en la manera en que la información es divulgada, siendo este proceso parte de nuestra segunda estrategia investigativa, la cual se centró en medir los niveles de satisfacción al cliente interno y externo en el manejo de las redes sociales. Gracias a ellas, como medio de comunicación online, las redes sociales ofrecen de forma ágil y efectiva un espacio para resolver las dudas o problemas.

También, al mantener esta relación con las redes sociales, aporta datos de interés y necesidades a la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial, lo cual es información necesaria en la publicación de contenidos digitales para que sean visibles, sugestivos y que sea posible transmitir confianza a los clientes.

Durante el proceso de intervención en la organización, nos encontramos con usuarios que prefieren dirigirse a la oficina de atención al cliente, ya que sigue existiendo una interacción con la comunidad para resolver y solucionar las peticiones de los respectivos consumidores. De este modo, al presentar la investigación al área de comunicaciones, se recomendó al área de comunicaciones la importancia de fortalecer la divulgación de las redes sociales con los usuarios para que de esta forma la comunicación a través de estos canales comunicativos sea apropiada por todos y se utilicen para resolver o dirigir a las áreas competentes, las problemáticas o quejas que tengan las personas inscritas a la empresa.

Cabe resaltar que, en los resultados obtenidos, se hace visible que el uso estratégico de las redes sociales coopera para la integración de los procesos internos y en el desarrollo de herramientas que aportan satisfactoriamente en la transformación de la organización. Un efecto que evidenciamos dentro del trabajo de investigación fue la mejora de los métodos de

comunicación interna, puesto que se proyectan flujos de comunicación consistentes dentro del sistema dependiendo de cuál sea su área.

La empresa de servicios públicos EL IBAL en gran medida considera la red social Facebook como el principal medio comunicativo digital para los usuarios. Se observó los tipos de contenidos en sus publicaciones como fotografías, videos, contenidos digitales, Facebook Live, eventos, entre otros. Se comprobó que la empresa hace uso de una tipografía clara para expresar su mensaje acompañada de su logo y utilizando los colores corporativos los cuales son azul y blanco.

Se pudo evidenciar bajo este análisis en la red social Facebook que los principales contenidos más eficientes fueron las publicaciones con videos donde representaba los principales entes públicos de la ciudad (el IBAL y Alcaldía municipal) comprometiéndose con la comunidad bajo el proyecto del acueducto complementario, dado que la participación de los seguidores fue positivas por la cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios. Este medio se ve reflejado en la difusión de dicha información en donde se toma la comunicación bidireccional, es decir en la que el receptor del mensaje puede convertirse en emisor y viceversa. Gracias a este sitio o aplicación se genera una retroalimentación de maneras diferentes en el que el público objetivo se convierte no solo un consumidor, sino también un generador de contenidos.

La función del comunicador social y periodista dentro del área de comunicaciones y relaciones públicas se encarga de conocer su corporación, saber el tono de comunicación a utilizar con cada público y, de la misma manera, entender la historia de la organización. La cultura corporativa hace parte de las funciones estratégicas del área, ya que los valores corporativos, los objetivos organizacionales e intereses de cada área de la empresa son divulgados para darle valor e identidad a la organización IBAL S.A E.S.P Oficial.

Así mismo, las plataformas de medios sociales ofrecen beneficios para mejorar el papel que desempeñan las relaciones públicas dentro de la empresa, fortaleciendo el vínculo con los distintos públicos (externo/interno) escuchando y comunicando para lograr una fidelidad entre los clientes y trabajadores. Esto le permite conocer de manera más cercana a su

audiencia, incentivar las conversaciones relacionadas con la empresa, participar en las mismas y generar contenidos rentables, efectivos y fiables.

Las redes sociales y las diferentes plataformas digitales que hacen parte en la actualidad de la gestión de la comunicación en la organización ayudan a establecer relaciones puntuales tales como grupos de WhatsApp, la página Facebook y Twitter son decisivas para fortalecer las relaciones con el público interno, con los medios de comunicación y la comunidad en general.

Y finalmente, en el análisis de la implementación de las estrategias comunicativas para la difusión de información, se identificaron diferentes estrategias las cuales están estipuladas para mejorar la imagen corporativa y lograr una mayor interacción en los medios de comunicación a nivel interno y externo. Dichas estrategias se concretan en el manual de Comunicación y Relaciones Públicas de manera trimestral, en el cual a través de los medios digitales se envían noticias diarias de lo que está pasando actualmente en el IBAL S.A E.S.P Oficial, también acontecimientos importantes referente a lo que le compete a los usuarios de la empresa y proyectos realizados por medio de videos institucionales.

Para concluir, el aporte de esta investigación para la comunicación social y el periodismo hace referencia a la manera en la que los procesos comunicativos organizacionales se dan a partir de estos nuevos medios sociales. Las actividades que se desarrollan dentro de ellas (WhatsApp, Facebook y Twitter), se han incorporado en la forma en la que los públicos de interés se vinculan a las organizaciones, y se genera una mayor interactividad y comunicación a través de las redes sociales. La organización, que asumió esta era digital para innovar en sus procesos comunicativos, pasó de las actividades tradicionales (boletines informativos, carteleras, folletos, etc.) A los nuevos lenguajes digitales para facilitar el flujo de información y la intercomunicación rompiendo cualquier obstáculo mediático, para estar al alcance de todos los agentes sociales.

Una vez concluido el trabajo de grado, se considera otros aspectos relacionados con los medios digitales dentro de la empresa pública El IBAL y se propone 5 aportaciones:

1. Fortalecer la difusión de las redes sociales de la organización, con el fin de llegar a una mayor población en la ciudad y de esta manera obtener una mayor fidelización con la

población. En este sentido realizar campañas o propagandas a través de los diferentes medios de comunicación.

2. Implementar a través del recibo pago de la organización, un espacio para la difusión de las cuentas de las redes sociales y de esta manera llegar a cada uno de los usuarios que ya hacen parte de la empresa, con el fin de que conozcan el trabajo, noticias y sucesos del IBAL.
3. Se recomienda al área de comunicaciones y relaciones públicas, gestionar de manera constante la interacción en los comentarios de los usuarios que realizan en las publicaciones de las redes sociales (Facebook y Twitter). Con el fin de responder las inquietudes que surgen por parte de la comunidad digital y fomentar el dinamismo entre empresa y usuarios.
4. Establecer un espacio en las redes sociales en donde las personas puedan comentar acerca de los procesos de facturación y de esta manera generar un nuevo espacio para que los usuarios puedan solucionar este tipo de problemáticas.
5. Aumentar la calificación de 2.5 estrellas en opiniones de la red social Facebook, para mejorar la perspectiva de los nuevos usuarios frente a los medios de comunicación de la organización y de esta manera mejorar la imagen de la empresa.

Nuestra investigación, que contó desde el inicio hasta el fin, con la coordinación de área de comunicaciones y la dirección de la organización, se entrega a la empresa como material de consulta y punto de partida para la renovación de procesos comunicativos dirigidos a la comunidad ibaguereña. Por esto, podemos decir que se cumplieron los objetivos propuestos del trabajo desde la línea de gestión en comunicación donde se identificó y diagnosticó el uso de las redes sociales como herramienta útil para la fidelización del cliente a través de la comunicación online y relaciones públicas en la empresa de servicios públicos IBAL S.A E.S.P Oficial.

## 7. Bibliografía

- Aparecida, M. (2012). *Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas*. Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a05.pdf>
- Arrago, M (2001). *El fin de la comunicación interna, "A trabajar"*. Recuperado de <http://www.atrabajarenequipopr.com>
- Balerazo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. *Revista Latina de comunicación social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Recuperado de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación Humana en el mundo contemporáneo*.
- Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes Sociales*. *Comunicar* vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>
- IBAL S.A E.S.P Oficial. (2017). *Reseña Histórica*. *IBAL S.A E.S.P Oficial*. Recuperado de: <https://ibal.gov.co/index.php/resena-historica>
- IBAL S.A E.S.P Oficial. (2019). *Ibal portal de consulta, Historia*. *IBAL S.A E.S.P Oficial*. Recuperado de: <http://190.107.23.34:8091/websolin/Home/About>
- Jordan, H. (1996). *La Comunicación como herramienta de gestión organizacional*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica I (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*. Recuperado de: [http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod\\_resource/content/1/Modelo\\_comunicacion\\_estrategica\\_Sandra\\_Massoni.pdf](http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf)
- Meyer, J. (2009). *Comunicación estratégica y nuevos horizontes de estudio*. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx/Comunicación%20estrategica.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicación%20estrategica.pdf)
- Rivera, A. y Rojas, L. y Álvarez de Fernández, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78212103>
- Rizo, M. (2006). *Aportaciones de la psicología social a la ciencia de la comunicación*. Recuperado de <file:///C:/Users/Sebastian%20Reina%20G/Documents/4248-21986-1-PB.pdf>
- Sarbach, E. 2012. *Redes Sociales Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1508.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1508.pdf)
- Vargas, D, & García, S. (2005). *Factores determinantes en la comunicación organizacional para la articulación de las funciones sustantivas de la educación superior – docencia, investigación y proyección social - en la universidad de Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia. Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1002/Vargas\\_Pedraza\\_Diana\\_Victoria\\_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1002/Vargas_Pedraza_Diana_Victoria_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Villalba, C. 1993. *Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. Recuperado de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>
- Uribe, F., Criado, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 2013, 26 (julio-diciembre). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Quevedo, N. (2012). *La web 2.0 y las organizaciones*. (Proyecto de grado). Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1499](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1499)
- Rebeil Corella, María Antonieta. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad anahuac. 2006. editorial Trillas.
- Salas, C. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a16.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*?. Recuperado de: <http://revistaelcanillita.com.ar/wp-content/uploads/2017/08/Hipermediaciones-Carlos-Scolari.pdf>
- Tallarico, G. (2012). *Las redes sociales en la comunicación estratégica de las instituciones*. Universidad nacional del rosario. Recuperado de [https://www.academia.edu/19987651/Las\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_comunicación\\_estratégica\\_de\\_las\\_instituciones](https://www.academia.edu/19987651/Las_redes_sociales_en_la_comunicación_estratégica_de_las_instituciones)
- X3media inbound marketing. (s.f). *¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia?*. Recuperado de: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>

## **8. Anexos**

Anexo A. Manual de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Anexo B. Modelo de encuesta “Estado actual de los procesos comunicativos internos”.

Anexo C. Modelo de encuesta “Nivel de satisfacción del cliente”.

Anexo D. Resultados encuesta interna oficina de comunicaciones y relaciones públicas IBAL SA ESP Oficial.

Anexo E. Sondeos “Nivel de satisfacción del cliente”.

Anexo F. Entrevistas directivos IBAL S.A E.S.P Oficial.

Anexo G. Grupo focal área de comunicaciones.

Anexo H. Entrevista Natalia Ortegón comunicadora social IBAL S.A E.S.P Oficial.

Anexo I. Encuestas nivel de satisfacción del cliente.

Anexo J. Análisis de datos Facebook.