



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2023-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO**

Línea de Investigación:

GESTIÓN INTEGRADA DE ORGANIZACIONES Y COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE

Campo amplio de conocimiento:

ADMINISTRACIÓN

Autor/a:

ANA GABRIELA ORTIZ VILLACRÉS

Tutor/a:

PhD MIGUEL ÁNGEL AIZAGA VILLATE

Quito – Ecuador
2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO.

Elaborado por: Ana Gabriela Ortiz Villacrés, de C.I: 1712941366, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Ana Gabriela Ortiz Villacrés con C.I.:1712941366, autor/a del proyecto de titulación denominado: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención en Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.

3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2023

Firma

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.1.1 Marketing.....	5
1.1.2 Comunicación Digital.....	5
1.1.3 Estrategia Digital	6
1.1.4 Posicionamiento.....	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.2.1 Población y Muestra.....	8
1.2.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos	10
1.3 Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	28
a. Fundamentos teóricos aplicados	28
Marketing.....	28
Marketing Mix.....	28
Comunicación Comercial.....	29
Marketing Digital.....	29
Planificación Estratégica	29
Análisis FODA	30
Contratación Pública	30
Posicionamiento.....	30
a. Descripción de la propuesta.....	31
a. Validación de la propuesta.....	46
b. Matriz de articulación de la propuesta	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51

Bibliografía	51
ANEXO 1	55
ANEXO 2	62

Índice de tablas

Tabla 1. Población por provincia	8
Tabla 2 Género Fuente Elaboración propia	10
Tabla 3 Edad Fuente Elaboración propia	11
Tabla 4 Formación, Fuente Elaboración propia	12
Tabla 5 Residencia, Fuente Elaboración propia	13
Tabla 6 Tipo de servicio, Fuente Elaboración propia	14
Tabla 7 Información último mes información EEQ, Fuente Elaboración propia.....	14
Tabla 8 Información sobre facturación, Fuente Elaboración propia	15
Tabla 9 Nuevos productos, Fuente Elaboración propia.....	16
Tabla 10. Canales de comunicación, Fuente Elaboración propia.....	17
Tabla 11. Seguimiento redes sociales Fuente Elaboración propia.....	17
Tabla 12. Recepción de factura, Fuente Elaboración propia	18
Tabla 13. Portal web, Fuente Elaboración propia.....	19
Tabla 14. Aplicación móvil, Fuente Elaboración propia.....	20
Tabla 15. Call Center, Fuente Elaboración propia.....	20
Tabla 16. Tiempo en redes sociales, Fuente Elaboración propia.....	21
Tabla 17. Dispositivo más usado, Fuente Elaboración propia	22
Tabla 18. Contenido en redes sociales, Fuente Elaboración propia	22
Tabla 19 Publicidad, Fuente Elaboración propia.....	23
Tabla 20 Informe sobre productos y servicios, Fuente Elaboración propia.....	24
Tabla 21 Información importante, Fuente Elaboración propia	25
Tabla 22 Recomendación, Fuente Elaboración propia	26
Tabla 23 Red social más usada, Fuente Elaboración propia	26
Tabla 24 Estrategias, Fuente Elaboración propia.....	43
Tabla 25 Estrategias, Fuente Elaboración propia.....	45
Tabla 26 Validación de profesionales	46
Tabla 27 Criterios Evaluativos, Fuente Elaboración propia.....	46
Tabla 28 Resultados de la validación, Fuente Elaboración propia.....	47
Tabla 29 Matriz de articulación.....	48

Índice de figuras

Figura 1 Género, Fuente Elaboración propia	11
Figura 2. Edad, Fuente Elaboración propia	11
Figura 3. Nivel de estudios, Fuente Elaboración propia.....	12
Figura 4. Residencia, Fuente Elaboración propia	13
Figura 5 Tipo de servicio, Fuente Elaboración propia	14
Figura 6 Información último mes, Fuente Elaboración propia	15
Figura 7 Información sobre facturación, Fuente Elaboración propia	15
Figura 8 Nuevos productos, Fuente Elaboración propia.....	16
Figura 9 Canales de comunicación, Fuente Elaboración propia	17
Figura 10 Seguimiento de redes, Fuente Elaboración propia	18
Figura 11 Recepción de factura, Fuente Elaboración propia	18
Figura 12 Portal web, Fuente Elaboración propia.....	19
Figura 13 Aplicación móvil, Fuente Elaboración propia.....	20
Figura 14 Call, center, Fuente Elaboración propia	20
Figura 15 Tiempo de uso redes sociales, Fuente Elaboración propia	21
Figura 16 Dispositivo más usado, Fuente Elaboración propia	22
Figura 17 Tipo de Contenido, Fuente Elaboración propia	23
Figura 18 Publicidad, Fuente Elaboración propia	23
Figura 19 Informe sobre productos y servicios, Fuente Elaboración propia	24
Figura 20 Información importante, Fuente Elaboración propia	25
Figura 21 Recomendación, Fuente Elaboración propia	26
Figura 22 Redes sociales más usadas, Fuente Elaboración propia	27
Figura 23 <i>Esquema de la estructura general, Fuente: Creación propia</i>	31
Figura 24 <i>FODA, Fuente Elaboración Propia</i>	34
Figura 25 <i>Página Web actual</i>	37
Figura 26 <i>Página Web propuesta</i>	38
Figura 27 <i>Aplicación móvil</i>	39
Figura 28 <i>Perfil de Facebook EEQ</i>	40
Figura 29 <i>Perfil de Instagram EEQ</i>	41
Figura 30 <i>Perfil de twitter de la EEQ</i>	41
Figura 31 <i>KPI 1 efectividad de la comunicación</i>	44
Figura 32 <i>KPI 3 Tráfico en la página web</i>	44

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La Empresa Eléctrica Quito S.A., es una entidad que tiene sus operaciones en la ciudad de Quito, fundada el 29 de septiembre de 1955 su historia está entrelazada con el desarrollo y crecimiento de la ciudad a lo largo de los años.

Inició sus operaciones como respuesta a la creciente demanda de energía eléctrica en la ciudad, desde sus comienzos, se esforzó por brindar un servicio confiable y seguro a sus clientes, lo que la llevó a ser reconocida como una de las principales empresas distribuidoras del país.

A medida que Quito crecía y se modernizaba, la EEQ también evolucionó para adaptarse a las necesidades cambiantes de la comunidad. A lo largo de su historia, ha implementado mejoras tecnológicas y ha invertido en infraestructura para asegurar la continuidad del servicio eléctrico y para siempre estar a la vanguardia de los avances del sector eléctrico.

Además de sus actividades operativas, la EEQ también ha jugado un papel importante en la comunidad, apoyando iniciativas de responsabilidad social y promoviendo la educación y la conciencia sobre el uso eficiente de la energía.

A lo largo de este tiempo la Empresa ha buscado la mejora de procesos y se ha esforzado por implementar estrategias de mejora continua, así como los usuarios se incrementan día a día también se ve la necesidad de implementar áreas especializadas para trabajar las diferentes actividades que aporten favorablemente al desarrollo de la empresa, en ese sentido, actualmente la empresa no cuenta en su estructura orgánica funcional un departamento de marketing como tal, sin embargo tiene una Dirección de Comunicación Social que pese a que tiene alrededor de 20 funcionarios no se abastece para realizar campañas de marketing y comunicación enfocadas en mejorar la satisfacción del cliente y el posicionamiento como tal, y por el contrario se ha enfocado en comunicar lo que la empresa hace pero sin tener resultados positivos para la imagen institucional ya que anteriormente se creía que la empresa al ser monopolio en el mercado no era necesario promocionar los productos y servicios que la empresa oferta.

El problema a resolver para aumentar la satisfacción de los clientes, ya que se hace referencia a la falta de promoción y difusión de los servicios que ofrece la empresa, lo que se traduce

en una baja captación de nuevos clientes y una posible pérdida de clientes existentes es el diseño de un plan enfocado a la comunicación digital de la EEQ.

La empresa no tiene una estrategia clara de comunicación, lo que dificulta la llegada de nuevos clientes y no permite aprovechar todas las oportunidades. Además, la empresa no tiene una presencia destacada en los medios digitales y redes sociales, lo que limita su alcance y visibilidad, en un análisis de redes sociales en los cuales la empresa tiene participación como Facebook, Instagram, Twitter, etc se verificó que tiene baja visibilidad en medios y que quienes comparten y ponen sus “me gusta” son muy pocas personas y quienes lo hacen son generalmente las mismas personas y todos funcionarios de la empresa, lo que nos demuestra que se tiene una baja visibilidad en medios y que el contenido compartido no está llegando a los clientes objetivo.

Otro problema es la falta de información clara y relevante para los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa, lo que puede generar dudas o desconfianza. Además, si la empresa al ser monopolio en la ciudad de Quito no tiene una buena imagen de marca, lo que de existir otra empresa que preste el servicio podría resultar difícil atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes actuales.

Problema de investigación

Según (Kotler et al., 2017) en su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" aborda la evolución del marketing en la era digital y cómo las empresas pueden adaptarse a las nuevas realidades del mercado.

Con esta premisa y luego del análisis de las diferentes variantes, en cuanto al problema identificado y frente a la necesidad de dar respuesta a la pregunta ¿Cómo plantear un Plan de Comunicación Comercial Digital para mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa Eléctrica Quito?

Nace entonces la necesidad de dar respuesta a esta pregunta, realizando un primer estudio de observación en las redes sociales, analizando esta problemática y planteando la hipótesis del presente trabajo, el mismo que se enfocará en elaborar de un plan de comunicación comercial digital alineado a las necesidades institucionales de la Empresa Eléctrica Quito.

La falta de promoción, difusión, presencia y posicionamiento en los medios digitales, así como la falta de información clara y relevante para los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa, lo que puede generar una baja captación de nuevos clientes y una posible pérdida de clientes existentes.

Objetivo general

Elaborar un Plan Comunicación Comercial Digital para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Eléctrica Quito.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre Planes de Comunicación basados en el análisis de la situación actual de la empresa.
- Diagnosticar la necesidad de diseñar un Plan de comunicación comercial digital para la Empresa Eléctrica Quito en búsqueda del Posicionamiento y la satisfacción del Cliente.
- Diseñar una propuesta de diseño de un Plan de Comunicación Comercial Digital para la Empresa Eléctrica Quito, en búsqueda de la satisfacción del cliente y el Posicionamiento de la misma.
- Validar el documento del Plan de Comunicación Digital con profesionales en la materia, esto con la finalidad de ver si es viable poner en práctica en la EEQ.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Este proyecto al ser una propuesta de un Plan de Comunicación Comercial Digital tiene relación directa con la sociedad ya que implica estrategias que ayudarán a mejorar la percepción de satisfacción del cliente y el Posicionamiento.

Las herramientas que se usarán de manera inicial es las redes sociales de la Empresa Eléctrica Quito y su página web, misma que actualmente se encuentra en proceso de actualización, considerando que es el momento adecuado para poder introducir herramientas comunicacionales de lo que la empresa hace y lo que quiere proyectar para mejorar la imagen percibida de los clientes.

Este es un proyecto que está orientado al cliente y el principal beneficiario es la Empresa Eléctrica Quito ya que mediante este Plan de Comunicación mejorará la percepción de satisfacción del cliente frente a los servicios que la Empresa ofrece a la ciudadanía, el conocer de los diversos servicios que la empresa tiene, podrá atraer a más clientes y muy seguramente mejorar el Posicionamiento.

El proyecto se plantea desde la necesidad de la empresa de comunicar lo que hace y que mediante un Plan adecuado se pueda llegar a los clientes y de esta manera mejorar la percepción

del cliente, esta vinculación debe ser auténtica y coherente con los valores de la Empresa Eléctrica Quito ya que no se trata solo de realizar acciones aisladas, sino de incorporar la responsabilidad social de manera integral en todas las áreas del plan de marketing y en la cultura empresarial en general y de esta manera comunicar lo que hace y los proyectos que tiene para la sociedad.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Se plantea una investigación relacionada a la creación del plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la Empresa Eléctrica Quito. Por lo tanto, y basados en los conceptos previos adquiridos durante las clases de esta Maestría, es importante analizar los siguientes temas: marketing, comunicación digital, estrategias digitales y posicionamiento en este sentido plantear el diseño de un proyecto que use las fortalezas de la empresa en estudio para ser líder en el sector eléctrico ecuatoriano. Adicional a esto es necesario revisar trabajos en el Repositorio de la Universidad para poder realizar un análisis completo y comparar los criterios de los diferentes profesionales, quienes brindan un punto de vista nuevo y valido sobre el tema en análisis.

1.1.1 Marketing

(Philip, 1999) "el marketing debe dejar de gestionar una sola transacción y adquirir la habilidad de construir relaciones de lealtad con diferentes públicos objetivo" (p. 12), es fundamental el análisis de este concepto porque resalta la importancia de comprender profundamente a los consumidores. Al entender sus necesidades, deseos y comportamientos, las empresas pueden diseñar productos y servicios que realmente agreguen valor a la vida de los clientes. Esto implica no solo crear productos, sino también comunicar de manera efectiva, distribuir estratégicamente y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

Además, el concepto de marketing de Kotler enfatiza la importancia de la rentabilidad. No basta con satisfacer a los consumidores; las estrategias de marketing deben ser viables económicamente para la empresa. Esto significa que las decisiones de marketing deben considerar tanto el valor que se entrega al cliente como los costos y beneficios para la empresa.

1.1.2 Comunicación Digital

Según (Picard R. G., 2002) menciona que *“la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital”*.

Ha evolucionado la manera en que nos conectamos y compartimos información. Aunque ofrece beneficios significativos, también presenta desafíos y responsabilidades que deben ser abordados de manera consciente y ética en nuestra vida cotidiana y en nuestras interacciones en línea y más aún si se aplica en un ámbito laboral.

1.1.3 Estrategia Digital

Una estrategia que cuenta con información directa sobre la conducta de los usuarios y que enriquece de diversas maneras el marketing digital de una marca. En este espacio te propongo ingresar al mundo del análisis de conductas, el despliegue de temáticas de interés, la observación de distintos soportes y la implementación de las denominadas estrategias en marketing digital. (Cusmai, 2016)

Una estrategia de comunicación digital exitosa combina una comprensión profunda de la audiencia, una planificación cuidadosa y una ejecución coherente. Es un proceso continuo de aprendizaje y ajuste que puede tener un impacto significativo en la percepción de tu marca y en el logro de tus objetivos comerciales.

1.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento es una herramienta poderosa para influir en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor. Cuando se realiza con autenticidad, puede llevar a una mayor afinidad de marca, lealtad del cliente y éxito en un mercado competitivo.

Otra forma importante de análisis de información relacionada al caso de estudio se refiere a información que consta en los repositorios digitales de la Universidad Israel y otras instituciones universitarias, este análisis se lo realiza con la finalidad de conocer los objetivos de otros profesionales de Maestría que plantean sobre el tema en análisis y considerar estos datos como información de datos secundarios aplicable a este proyecto.

Se analiza el trabajo “Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de diario el norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi” (Castillo Piñeiros y Castro Castellanos, 2022) cuyo objetivo general fue “Diseñar un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte en segmento de 25-30 años, en las provincias de Imbabura y Carchi.”. Realiza un análisis muy completo de las afectaciones que trajo consigo la Pandemia de COVID-19 a un sector tan importante como es la prensa escrita, con este antecedente plantea soluciones y estrategias reales aplicables a su

mercado específico para reactivar la venta y distribución del diario del Norte, un medio de comunicación que llevaba años en el mercado de la Provincia del Carchi y que eminentemente por la pandemia bajo su producción, venta y distribución, sin embargo con un análisis profundo de las necesidades del consumidor basados en la herramienta de la encuesta plantea soluciones adaptables al nicho de mercado, esta propuesta aporta a mi trabajo de investigación el conocimiento necesario para aplicar una encuesta que considere varios aspectos que no había revisado de manera global.

De igual manera se analiza el trabajo “Propuesta de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito” (Rosero Alvarado y Guallichico Moposita, 2022), cuyo objetivo general fue “Diseñar una propuesta de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito” de igual manera realiza un análisis detallado y completo sobre el posicionamiento de una Ferretería en la ciudad de Quito, donde si bien es cierto existen competencia, la idea de este proyecto es plantear una estrategia de comunicación lo que le da un plus y la hace más competitiva frente a sus similares, este trabajo si bien es aplicado a un nicho de mercado totalmente diferente al caso de estudio, me permite analizar las estrategias planteadas para aplicarlas en mi trabajo de investigación.

En este sentido se analiza un trabajo de mi autoría, mismo que fue presentado como Tesis de Grado “Estudio de Mercado sobre la satisfacción del usuario en el área de recaudación y atención al cliente de la empresa eléctrica quito” cuyo objetivo general fue “Elaborar un estudio de Mercado para medir la calidad sobre la percepción de satisfacción al cliente en el área de Recaudación y Atención al Cliente de la Empresa Eléctrica Quito, enfocado a los usuarios residenciales dentro del área de concesión.” (Ortiz Villacrés, 2022) Se realiza un análisis profundo de este trabajo ya que está enfocado a la satisfacción del cliente y se realiza dentro de la misma institución, a tan solo un año de diferencia entre ellos es importante analizar los resultados de las dos encuestas y las estrategias para mejorar el posicionamiento, de igual manera suma a esta nueva investigación el hecho de conocer la normativa y el desarrollo de las recomendaciones ya que podemos evidenciar que si existe una mejora en la satisfacción de los clientes y el trabajo realizado a lo largo de este tiempo.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con Sabino (Sabino, 2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”. (p. 27)

Según (M, 2007) explica que la investigación descriptiva está “*dirigida a arrojar luz sobre cuestiones o problemas actuales a través de un proceso de un proceso de recopilación de datos que les permite describir la situación de manera más completa de lo que era posible sin emplear este método*”

(Urbina, 2020), cita a Bonilla y Rodríguez (1997: 83), quien expone que, el objetivo de la investigación cuantitativa se inspira en el Positivismo. Esta metodología constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento, la búsqueda de esta objetividad y cuantificación se orientan a establecer promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos.

Por otro lado, (Arias, 2015), expone el concepto de Cerro y Bervian (1989: 41), quienes la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”.

1.2.1 Población y Muestra

Para la presente investigación se considera la Población de Pichincha, Napo e Imbabura que corresponde al área de concesión de la Empresa Eléctrica Quito. En esta investigación se aplica el muestreo probabilístico aleatorio simple a una muestra de la población ya que según (Robles P., 2018), “Es el método más sencillo de extracción de una muestra probabilística, Garantiza que cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.”

Tabla 1.

Población por provincia

PROVINCIA	HABITANTES
PICHINCHA	2.576.287
NAPO	103.697
IMBABURA	398.244
TOTAL	3.078,228

Para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula de población infinita, con un margen de error del 4% y un margen de confianza de 96%

Universo: Hombres y mujeres de 20 años en adelante

Zonas Geográficas: 15.155,49 km²: Pichincha: Quito, Rumiñahui, Mejía, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, parte de Puerto Quito y Cayambe, Napo: Quijos y El Chaco y pequeñas zonas de Cotopaxi, Imbabura.

Se aplica la fórmula de la población infinita de más de cien mil personas y con un porcentaje de error del 5%, es decir la confiabilidad de la encuesta es de un 95%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p=Viabilidad positiva

q= Viabilidad negativa

$$n = \frac{2.12^2 * 0.68 * 0.32}{0.05^2}$$

$$n = \frac{4.49 * 0.68 * 0.32}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.977}{0.0025}$$

$$n = 391$$

1.2.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Las encuestas se aplicaron a un total de 392 usuarios del servicio de la Empresa Eléctrica Quito dentro de toda su área de concesión, para lo cual se desarrolló un cuestionario estructurado de cuatro bloques de preguntas dicotómicas y de selección múltiple, con la finalidad de recabar información importante sobre el posicionamiento de la Empresa y el punto de vista de los usuarios, y con ello realizar el diseño del presente Plan y de esta manera analizar el posicionamiento de la Empresa Eléctrica Quito con una propuesta técnica aplicable a la institución y que a corto plazo dé resultados medibles y cuantificables. (ANEXO 1)

1.3 Análisis de resultados

La presente encuesta se desarrolló mediante Formularios de Google y se distribuyó mediante correo electrónico y WhatsApp, sin discriminar si se trata de personal que trabaje o no en la Empresa Eléctrica Quito ya que son usuarios del servicio y su punto de vista es totalmente válido y servirá para conocer sus criterios.

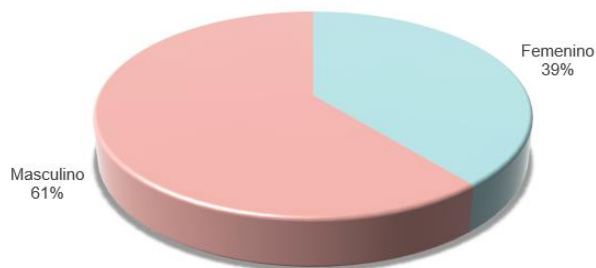
En el análisis de resultados obtenidos se tabuló mediante la herramienta de excel y sus respectivos gráficos que permitirán establecer las causas del problema desde la opinión de los encuestados.

¿Su género es?

Tabla 2
Género Fuente Elaboración propia

Femenino	153
Masculino	239
Total general	392

Figura 1
Género, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

La encuesta fue respondida en su mayoría por personas del género masculino con un 61% frente a las encuestas respondidas por mujeres.

Tabla 3

Edad Fuente Elaboración propia

¿Su edad esta entre?

20 a 30 años	38
31 a 45 años	165
46 a 55 años	109
Más de 56 años	80
Total general	392

Figura 2.

Edad, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

La mayor parte de encuestados tiene entre 31 a 45 años lo que significa que corresponde a la población económicamente activa.

¿Cuál es su nivel de estudios?

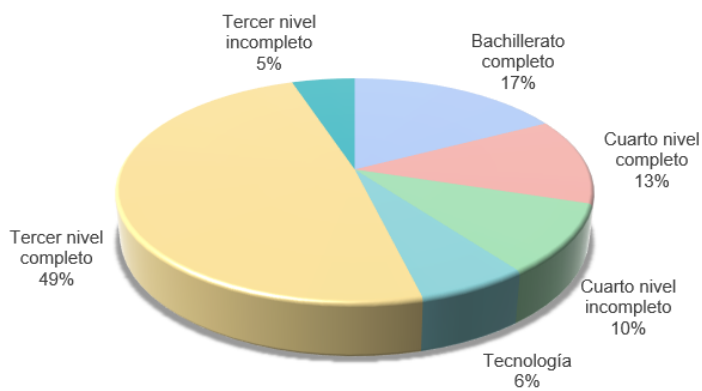
Tabla 4

Formación, Fuente Elaboración propia

Bachillerato completo	68
Cuarto nivel completo	49
Cuarto nivel incompleto	39
Tecnología	25
Tercer nivel completo	191
Tercer nivel incompleto	20
Total general	392

Figura 3.

Nivel de estudios, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 49% de los encuestados tiene tercer nivel de estudios completo, lo que representa el porcentaje más alto y corresponde a 191 encuestados.

¿Cuál es su zona de residencia?

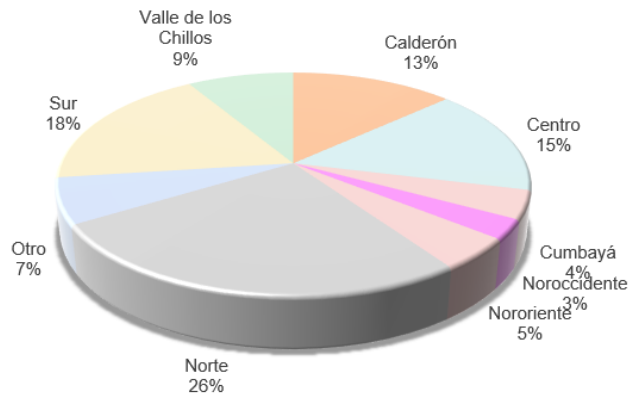
Tabla 5

Residencia, Fuente Elaboración propia

Calderón	52
Centro	61
Cumbayá	16
Noroccidente	11
Nororienté	18
Norte	102
Otro	26
Sur	72
Valle de los Chillos	34
Total general	392

Figura 4.

Residencia, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Las zonas de residencia se encuentran distribuidas lo que es interesante para este estudio ya que tenemos respuestas desde varios sectores de la ciudad, siendo el mayor porcentaje en el Norte de Quito seguido por el Centro y Calderón.

¿Cómo usuario de la EEQ, su tipo de servicio es?

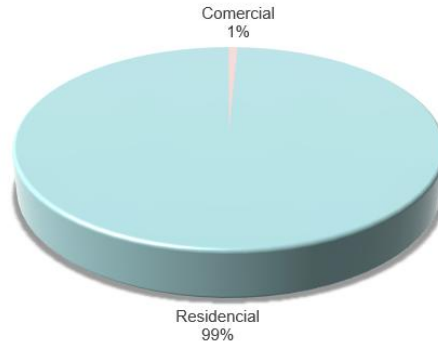
Tabla 6

Tipo de servicio, Fuente Elaboración propia

Comercial	3
Residencial	389
Total	
general	392

Figura 5

Tipo de servicio, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 99% de encuestados tiene un servicio residencial dentro de la EEQ, lo que nos facilita el Plan de comunicación considerando que es un plan enfocado a usuarios residenciales.

¿Durante el último mes usted ha recibido información de la EEQ?

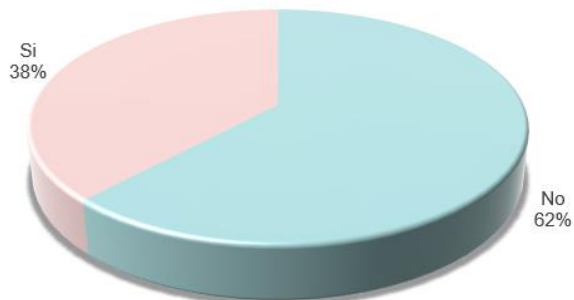
Tabla 7

Información último mes información EEQ, Fuente Elaboración propia

No	243
Si	149
Total	
general	392

Figura 6

Información último mes, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Un 62% de los encuestados manifiesta que no ha recibido información de la Empresa Eléctrica Quito, mientras un 38% indica si haber recibido información.

¿Usted ha recibido información sobre su facturación?

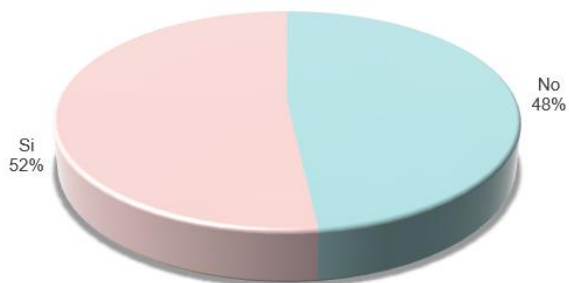
Tabla 8

Información sobre facturación, Fuente Elaboración propia

No	189
Si	203
Total general	392

Figura 7

Información sobre facturación, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Un 52% de los encuestados indica haber recibido información de su facturación, mientras que un 48% indica no tener información.

¿Usted conoce sobre nuevos productos y/o servicios de la EEQ?

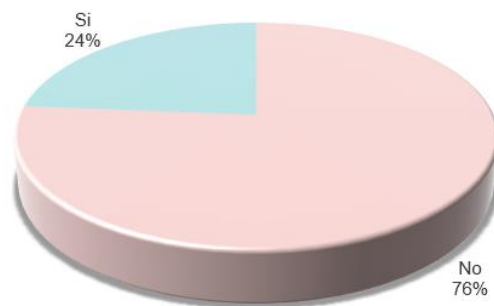
Tabla 9

Nuevos productos, Fuente Elaboración propia

No	299
Si	93
Total	
general	392

Figura 8

Nuevos productos, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Del total de encuestados un 76% indica que no conoce los nuevos productos y servicios de la Empresa Eléctrica, lo que significa que las estrategias de comunicación aplicadas hasta el momento no están siendo efectivas.

¿Usted conoce sobre los canales de comunicación de la EEQ?

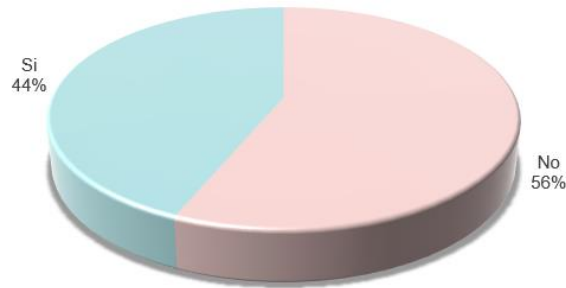
Tabla 100.

Canales de comunicación, Fuente Elaboración propia

No	221
Si	171
Total	
general	392

Figura 9

Canales de comunicación, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Un 56% de los encuestados indica desconocer los canales de comunicación, lo que nos indica que la Empresa Eléctrica Quito no está planteando una correcta estrategia de comunicación.

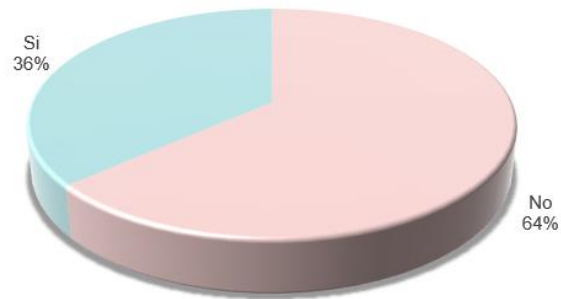
¿Usted sigue en Redes Sociales a la Empresa Eléctrica Quito?

Tabla 111.

Seguimiento redes sociales Fuente Elaboración propia

No	249
Si	143
Total	
general	392

Figura 10 Seguimiento de redes, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Un 64% de los usuarios no sigue a la Empresa Eléctrica Quito, ratifica lo planteado en el problema de la presente investigación ya que las cuentas de la empresa no están llegando a los usuarios y es donde potencialmente debemos actuar.

¿Usted recibe actualmente su factura de servicio eléctrico mediante correo electrónico?

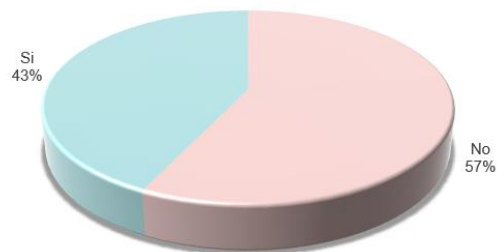
Tabla 122.

Recepción de factura, Fuente Elaboración propia

No	224
Si	168
Total general	392

Figura 11

Recepción de factura, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 43% de los clientes indican recibir su factura mediante correo electrónico, sin embargo y pese a que es disposición del Servicio de Rentas internas, que desde el mes de enero de 2023 todos los clientes deben recibir su factura de servicio eléctrico mediante correo electrónico, puede tratarse de un problema también latente que es la Data desactualizada que tiene la empresa.

¿Usted ha visitado el portal web de EEQ?

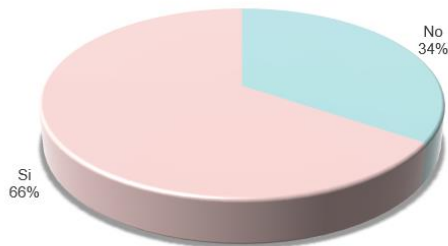
Tabla 133.

Portal web, Fuente Elaboración propia

No	135
Si	257
Total	
general	392

Figura 12

Portal web, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 66% de los usuarios ha visitado actualmente el portal web lo que es bueno ya que indica que por algún trámite o simple curiosidad las personas si visitan el portal.

¿Usted tiene la aplicación móvil de EEQ?

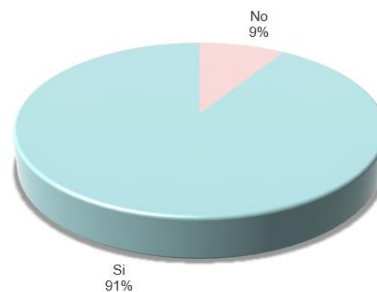
Tabla 144.

Aplicación móvil, Fuente Elaboración propia

No	35
Si	357
Total	
general	392

Figura 13

Aplicación móvil, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 91% de los usuarios tiene la aplicación móvil de la EEQ descargada en sus dispositivos lo que es positivo ya que cuentan con una herramienta muy importante donde pueden hacer sus denuncias, consultas y reclamos.

¿Usted se ha comunicado con el Call Center de la EEQ?

Tabla 155.

Call Center, Fuente Elaboración propia

No	227
Si	165
Total	
general	392

Figura 14

Call, center, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Un 58% de los encuestados indican no haberse comunicado con el call center de la empresa, lo que nos indica que posiblemente prefieran más el uso de la aplicación o la página web.

¿Cuánto tiempo aproximadamente dedica usted a redes sociales?

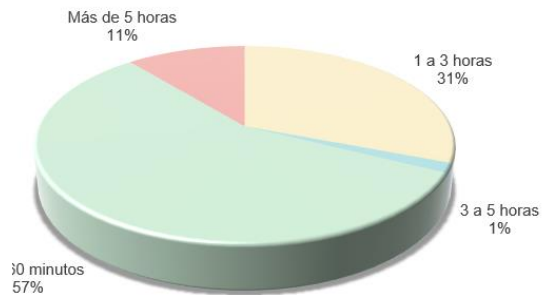
Tabla 166.

Tiempo en redes sociales, Fuente Elaboración propia

1 a 3 horas	121
3 a 5 horas	6
30 a 60 minutos	222
Más de 5 horas	43
Total general	392

Figura 15

Tiempo de uso redes sociales, Fuente Elaboración



Interpretación:

El tiempo que los encuestados pasa en redes sociales es de 30 minutos a 60 minutos un 57%, seguido por el 31% que corresponde al tiempo de 1 a 3 horas lo que nos da información sobre el tiempo de exposición que tenemos para publica información.

¿Qué tipo de dispositivo utiliza con más frecuencia?

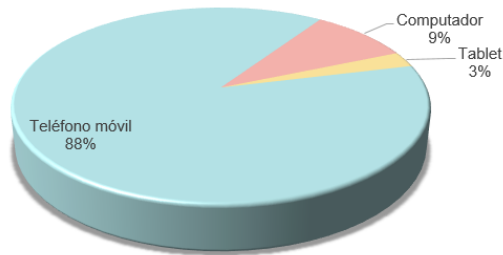
Tabla 177.

Dispositivo más usado, Fuente Elaboración propia

Computador	36
Tablet	10
Teléfono móvil	346
Total general	392

Figura 16

Dispositivo más usado, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 88% de los usuarios refiere que el dispositivo que más usa para acceder a sus redes sociales es su teléfono móvil lo que hace que la información sea accesible a toda hora y en todo lugar.

¿Qué tipo de contenido le gusta ver en redes sociales?

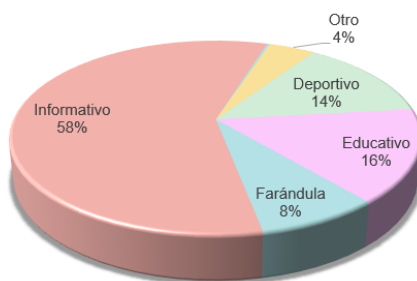
Tabla 188.

Contenido en redes sociales, Fuente Elaboración propia

Deportivo	
Educativo	61
Farándula	32
Informativo	227
Informativo,	1
Otro	17
Total	
general	392

Figura 17

Tipo de Contenido, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 58% de los encuestados buscan contenido informativo cuando hacen uso de las redes sociales, lo que nos ayuda a ver en qué páginas o secciones debemos publicitar nuestro plan de comunicación comercial.

¿Durante el último mes ha visto publicidad de la EEQ en redes sociales?

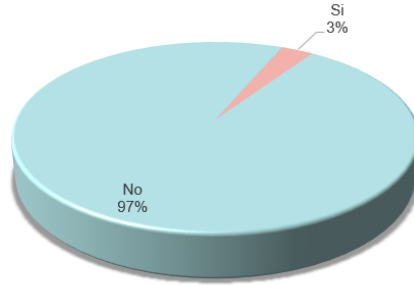
Tabla 199

Publicidad, Fuente Elaboración propia

No	380
Si	12
Total	
general	392

Figura 18

Publicidad, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 97% de los usuarios indica no haber visto publicidad en redes sociales, esto es congruente con las preguntas anteriores en las que nos indican que no siguen las redes sociales de la empresa, lo que nos lleva a hacer un plan de comunicación donde se considere estos puntos.

¿Considera que la EEQ debería informar sobre sus servicios y/o actividades mediante redes sociales?

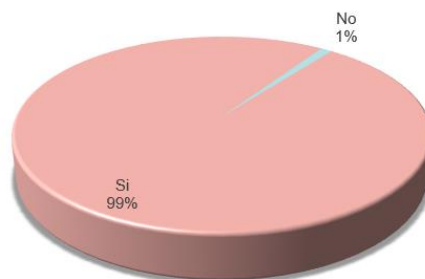
Tabla 20

Informe sobre productos y servicios, Fuente Elaboración propia

No	4
Si	388
Total general	392

Figura 19

Informe sobre productos y servicios, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 99% de los usuarios indican que la empresa debería comunicar sobre sus servicios y actividades mediante redes ya que en una era digital es importante hacer uso de estas herramientas masivas.

¿Durante el último mes usted ha visto o escuchado información importante o relevante de la EEQ en medios de comunicación? Por favor indicar en cuál.

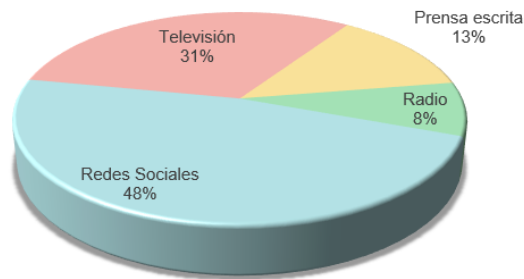
Tabla 21

Información importante, Fuente Elaboración propia

Prensa escrita	51
Radio	32
Redes Sociales	186
Televisión	123
Total general	392

Figura 20

Información importante, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

La empresa no hace esfuerzos por promocionarse mediante medios de comunicación por eso es el bajo porcentaje de otros medios visuales o escritos, el 48% corresponde a redes sociales.

¿Usted recomendaría a sus amigos y familiares seguir las cuentas de las EEQ?

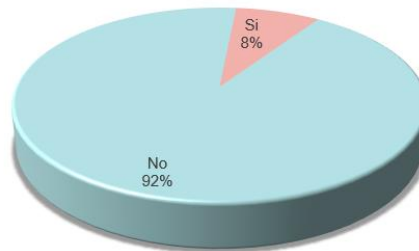
Tabla 22

Recomendación, Fuente Elaboración propia

No	361
Si	31
Total general	392

Figura 21

Recomendación, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

El 92% de los usuarios indica que no recomendaría a sus amigos o familiares nuestras cuentas lo que nos da la pauta para trabajar en este plan para mejorar ese posicionamiento y hacer que la experiencia del uso de redes sea beneficiosa para los clientes.

¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia?

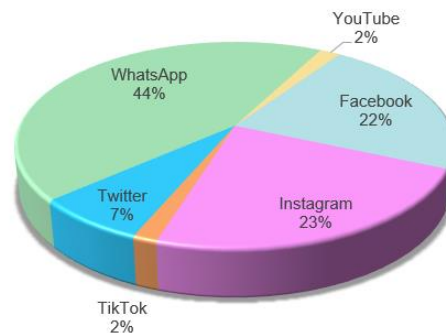
Tabla 23

Red social más usada, Fuente Elaboración propia

Facebook	87
Instagram	91
TikTok	6
Twitter	28
WhatsApp	173
YouTube	7
Total general	392

Figura 22

Redes sociales más usadas, Fuente Elaboración propia



Interpretación:

Para los encuestados la red social usada por preferencia es Whatsapp con un 44% por las bondades de comunicación que esta nos brinda, sin embargo muy bien posicionada está Instagram y Facebook que son plataformas que se podría aplicar un plan de comunicación comercial digital adecuado.

En resumen la encuesta demuestra los aspectos menos considerados de la Empresa Eléctrica Quito, y si lo que se busca es el posicionamiento, pues estos datos nos dan una pauta para trabajar en todo aquello que los consumidores perciben como negativo, es decir con la aplicación de esta encuesta se pudo ver que varios clientes escasamente reciben la información adecuada, desconocen los canales que la empresa posee para comunicar, no se sienten identificados con la empresa, no ven publicidad interesante de la misma, no usan los canales digitales. Por otro lado pudimos conocer cuáles son las redes sociales que los clientes usan de manera regular, los dispositivos que usan y el tiempo que utilizan dichos dispositivos, esto podría ayudarnos para nuestro plan de comunicación comercial digital ya que se pueden elaborar planes acorde a las necesidades de los usuarios, que sean de interés, con una duración adecuada y que se pauten en intervalos de tiempo para evitar saturar al usuario.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

a. Fundamentos teóricos aplicados

El objetivo de presentar una propuesta descrita en este proyecto, mismo que está enfocado en los requerimientos de la Empresa Eléctrica Quito es satisfacer las necesidades latentes y encontradas mediante la aplicación del método de encuesta realizada para la extracción de datos acerca del comportamiento del usuario de redes sociales y plataformas digitales.

Marketing.

Según el análisis de (Monferrer T., 2013), en su libro Fundamentos de Marketing explica que el Marketing es “De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”. (p. 13)

En lugar de ver el marketing únicamente como una serie de tácticas para vender productos o servicios, considerarlo como una filosofía implica una adopción más profunda de los valores y principios que respaldan la relación entre la empresa y sus clientes.

Al concebir el marketing como una filosofía de negocio, se pone un énfasis significativo en comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como en la creación de valor genuino para ellos. Esto puede fomentar la construcción de relaciones a largo plazo y la generación de lealtad por parte de los clientes, ya que se busca proporcionar soluciones y experiencias que realmente satisfagan sus necesidades.

Además, esta filosofía también puede influir en la manera en que la empresa desarrolla sus productos o servicios, en cómo se comunican con el público y en cómo manejan los desafíos y retroalimentación. Esto puede llevar a una mayor alineación entre la empresa y sus clientes, lo que es esencial en un entorno empresarial cada vez más orientado al cliente.

Marketing Mix

Para (Summa, 2019), el marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo.

El marketing mix es un marco sólido que proporciona una estructura para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, en la era digital actual, donde los consumidores tienen un

mayor acceso a la información y la interacción es más bidireccional, algunas voces sugieren que podría ser necesario ampliar el enfoque tradicional de las 4P para incluir elementos como la experiencia del cliente, la participación y la sostenibilidad. (Summa, 2019)

Comunicación Comercial

La comunicación comercial no se trata solo de vender, sino de establecer conexiones emocionales y auténticas con los clientes. Una estrategia efectiva considera la evolución del panorama digital, la participación activa de los clientes y la creatividad en la forma en que se presenta el mensaje. En última instancia, una comunicación comercial bien ejecutada puede influir en la percepción de una marca y en la decisión de compra de los consumidores.

Marketing Digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión (Striedinger Meléndez, 2018), cita a (Kotler et al., 2017), quien menciona que, “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

La interacción y la participación son aspectos clave del marketing digital. Las redes sociales, los blogs, los videos y otros formatos permiten una comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores. Esto crea oportunidades para el compromiso, el diálogo y la construcción de relaciones más sólidas. Además, la viralidad de las redes sociales puede aumentar exponencialmente el alcance de una campaña.

Sin embargo, el marketing digital también presenta desafíos, como la saturación de contenido en línea y la rapidez con la que las tendencias y plataformas cambian. Mantenerse actualizado y relevante requiere adaptabilidad y constante aprendizaje. Además, la privacidad y la ética en la recopilación y uso de datos se han convertido en cuestiones importantes que deben ser abordadas con responsabilidad.

Planificación Estratégica

(Cabrera, 2021), cita a Stephen P. Robbinsy Mary Coulter, quienes definen a la dirección estratégica lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de sus organizaciones. Se trata de una tarea importante en la que están involucradas todas las funciones gerenciales básicas: planear,

organizar, dirigir y controlar. Con el objetivo de lograr propósito comercial, como competirán con el éxito y cómo atraerla y satisfacer a sus clientes para cumplir sus objetivos. (p. 14)

Además, los mismos autores indican que existen 3 razones por la cuales, muy importante planificar:

1. Entre la planeación estratégica y el desempeño generalmente existe una relación beneficiosa.

2. La alta dirección al gestionar el constante cambio para minimizar la incertidumbre aplican procesos administrativos donde analizan algunos factores importantes y así tomar decisiones importantes para aplicar en la organización.

3. Es fundamental que las empresas trabajen en conjunto para cumplir los objetivos generales. (Cabrera, 2021)(p. 15)

Análisis FODA

Según (THompson, 1998), *“establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”*.

Es un instrumento poderoso para tomar decisiones informadas y estratégicas en diferentes contextos. Reconocer nuestras fortalezas, capitalizar oportunidades, trabajar en nuestras debilidades y enfrentar amenazas nos ayuda a navegar con mayor confianza y eficacia en cualquier situación.

Contratación Pública

La contratación pública constituye una actividad para las naciones. La adecuada utilización de los recursos públicos solo debe servir para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y no para un beneficio individual. (Leyva Vázquez et al., 2018)

Posicionamiento

Según (Ries, 2019), *“El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente*

del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre”

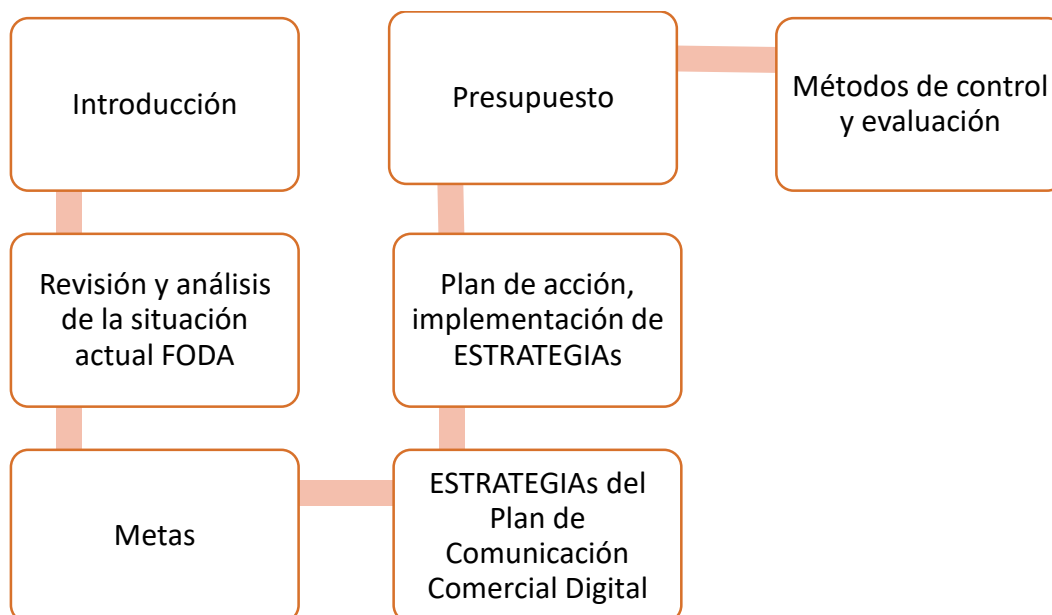
a. Descripción de la propuesta

El objetivo de diseñar este plan, basa sus fundamentos en la necesidad de comunicar e informar a los usuarios lo que la empresa hace y ofrece a sus clientes, desde hace algunos años atrás no solamente es el servicio de energía eléctrica que llega a sus hogares, locales comerciales, empresas, oficinas, entre otros, si no también servicios como: paneles solares, plan de cocción eficiente, instalación de medidores para vehículos eléctricos, etc.

La propuesta se inicia con la investigación del mercado para determinar la situación actual y diseñar una propuesta de producto digital dirigida hacia nuevos segmentos de mercado, utilizando plataformas digitales mediante herramientas modernas para con las que se busca lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, publicidad en el sitio Web y en redes sociales vigentes de la Empresa Eléctrica Quito

b. Estructura general

Figura 23 Esquema de la estructura general, Fuente: Creación propia



Introducción: Presenta el proyecto en su conjunto, proporciona un contexto que define el problema a resolver del presente proyecto, mismo que abordará y establecerá herramientas para cumplir los objetivos de la propuesta. Es el primer paso de la propuesta y resalta la importancia de esta investigación basada en el marco teórico y el instrumento de levantamiento de información.

Análisis de situación actual FODA: Este análisis proporciona una visión general de la situación de la empresa, identificando sus puntos fuertes y áreas de mejora, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta. Esta información puede ser utilizada para desarrollar estrategias y planes de acción que capitalicen las fortalezas, aborden las debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas. Es importante recordar que el análisis FODA debe ser dinámico y revisado periódicamente para adaptarse a los cambios en el entorno y en la organización.

Metas: Estas metas proporcionan objetivos claros y medibles que guiarán el esfuerzo del proyecto y permitirán evaluar su éxito al final. Las metas también son fundamentales para la planificación, la asignación de recursos y la toma de decisiones a lo largo del proyecto.

Estrategias del Plan de Comunicación Comercial Digital: Este paso es esencial para mejorar el posicionamiento de la empresa, aquí se aplicarán las estrategias clave desarrolladas para este proyecto con un enfoque integral alineado a las necesidades de los usuarios.

Plan de Acción y Estrategias: Es un conjunto de pasos detallados que se implementarán para lograr los objetivos de un proyecto.

Presupuesto: Es una estimación detallada de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo todas las actividades y cumplir con los objetivos del proyecto. El presupuesto abarca todos los costos involucrados, desde los materiales y la mano de obra hasta los gastos generales y los imprevistos. Es una herramienta esencial para la planificación financiera y el seguimiento del proyecto, ya que ayuda a asegurarse de que los recursos estén disponibles y se utilicen de manera eficiente.

Métodos de control y evaluación: Son herramientas y procesos utilizados para medir y monitorear el progreso, el rendimiento y los resultados de un proyecto, una estrategia, un programa o una iniciativa. Estos métodos son esenciales para asegurarse de que los objetivos se estén cumpliendo de manera eficiente y efectiva, y para identificar áreas de mejora o ajustes necesarios en el camino.

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTRICA QUITO.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente plan se realizó un proceso de Encuestas, el mismo se aplicó a una muestra de 392 personas que son usuarios del servicio eléctrico en la ciudad de Quito y sectores que están dentro del área de concesión de la empresa, de este estudio se determinó:

- El 62% de los encuestados no han recibido información de la EEQ durante el último mes
- El 76% de los encuestados no conoce de los productos y servicios que la empresa ofrece.
- El 56% de los encuestados desconoce de los canales de comunicación que tiene la empresa.
- El 64% de los encuestados no sigue las cuentas de la empresa en redes sociales.
- El 58% de encuestados no recibe su factura mediante correo electrónico.
- El 57% de los encuestados usa sus dispositivos móviles entre 30 y 60 minutos para el uso de Redes Sociales.
- El 97% de los encuestados no ha visto publicidad de la empresa en Redes Sociales.
- El 99% de los encuestados considera importante que la empresa comunique a los usuarios sobre lo que realiza.
- Las redes sociales más usadas por los encuestados es Whatsapp 44%, Instagram 23%, Facebook 22% y Twitter 7%

Con esta información se realizó el siguiente plan de Comunicación Comercial Digital para mejorar los aspectos que no permiten un correcto posicionamiento de la empresa, de esta forma los objetivos del presente trabajo se ven orientados a la mejora del posicionamiento y de la imagen de la EEQ entre los usuarios.

ANALISIS SITUACIÓN ACTUAL

Para el presente proyecto se ha planteado sobre la base del análisis del FODA, el mismo que implica identificar y evaluar estas cuatro categorías de factores para comprender mejor la situación actual y futura de la empresa. Una vez identificado los pilares del FODA, se pueden desarrollar estrategias para aprovechar las herramientas internas y externas

Estas estrategias ayudaron a plantear el presente proyecto ya que permite desarrollar un Plan de Comunicación Comercial Digital con planes de acción efectivos para alcanzar sus objetivos institucionales.

El análisis FODA es una herramienta versátil que se utiliza en la planificación estratégica, la gestión empresarial, la toma de decisiones y la evaluación de proyectos, y puede aplicarse a una amplia variedad de situaciones y sectores.

Figura 24 *FODA, Fuente Elaboración Propia*

FODA ESTRATÉGICO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Mercado cautivo	A1. Existencia de nuevos comercializadores de energía, que captan grandes clientes
	O2. Nuevas demandas de movilidad eléctrica y otros servicios	A2. Falta de inversión pública y privada por la inestabilidad económica, política y jurídica
	O3. Política Estatal favorable para el sector eléctrico	A3. Cambios en la normativa de contratación pública
	O4. Asignación de recursos económicos por parte del ente regulador	A4. Injerencia política en la estructura institucional
	O5. Desarrollar y aprovechar fuentes de energías alternativas	A5. Cambio en la normativa de gestión de fondos para empresas públicas
	O6. Empresa monopolio en el área de concesión	A6. Cambio de condición legal de la empresa
	O7. No todas las empresas del sector eléctrico hacen una debida campaña de comunicación y posicionamiento	A7. Cambio de políticas de comunicación aplicada a instituciones públicas
	O8. Empresa líder en el sector eléctrico siendo referente para otras empresas con el mismo giro del negocio	A8. Desinterés de los clientes en planes de comunicación
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
F1. La empresa se preocupa por el cliente	F1-O1. Realizar campañas de comunicación enfocadas al cliente	F1-A1. Establecer estrategias de captación permanente de los clientes actuales, beneficios
F2. Alto índice de facturación y recaudación	F2-O2. Promover los nuevos servicios y productos enfocados en los clientes y en sus nuevas necesidades	F2-A2. Estrategias de inversión de fondos para contrarrestar las políticas públicas
F3. Aplicación e implementación de un sistema Integrado de Gestión ISO	F3-O3. Realizar un análisis del sistema de Gestión de la calidad enfocado en el posicionamiento de la empresa y cuidando de las normas ISO	F3-A3. Analizar los Sistemas de Gestión y las normas ISO para mejorar los procesos de comunicación mejorando la calidad
F4. Enfoque a procesos de mejora continua	F4-O4. Analizar los procesos de mejora continua y el uso eficiente de los recursos del Ministerio y el Ente Regulador.	F4-A4. Analizar los procesos de mejora continua basado en las políticas institucionales para minimizar la injerencia política
F5. Talento humano capacitado y con experiencia	F5-O5. Utilizar la experiencia del Talento Humano capacitado para mejora de la comunicación y oferta de nuevos servicios.	F5-A5. Desarrollar estrategias de capacitación en el personal de la EEQ para usar este recurso humano en caso de que las políticas sobre fondos se modifiquen.
F6. Enfoque de mejora en el posicionamiento dentro del sector eléctrico	F6-O6. Realizar campañas de comunicación comercial en las cuales se busque el posicionamiento de la empresa pese a ser un monopolio en la ciudad de Quito.	F6-A6. Plan de comunicación que busque el posicionamiento.
F7. Personal con ideas innovadoras y de cambio	F7-O7. Realizar planes de comunicación en base a las ideas del personal y buscar el posicionamiento de la Empresa.	F7-A7. Plantear un plan de comunicación basado en ideas innovadoras.
F8. Dentro de la estructura organizacional existe un departamento de comunicación social	F8-O8. Potenciar el departamento de comunicación de la EEQ para que se planteen planes de comunicación efectivos	F8-A8. Plantear estrategias acorde a las necesidades de los clientes
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
D1. Burocratización de procesos	D1-O1. Diseñar estrategias que disminuyan tiempos en la solución de problemas de los usuarios.	D1-A1. Promover los nuevos servicios y productos implementando procesos con menos burocracia,
D2. Deficiencias en procesos de contratación	D2-O2. Desarrollar nuevos productos, servicios y actividades en los cuales mínimamente se use los procesos de contratación	D2-A2. Desarrollar actividades con el uso mínimo de compras públicas, es decir usar los recursos existentes
D3. Falta de motivación y compromiso del personal por falta de incentivos	D3-O3. Desarrollar planes de comunicación que no solo motiven a los usuarios sino también a los clientes	D3-A3. Motivar al personal mediante la capacitación
D4. Falta de planificación integral	D4-O4. Realizar un plan de comunicación donde se use de manera adecuada los recursos y se planifique de manera integral las actividades de la EEQ	D4-A4. Planificar los procesos de comunicación de manera conjunta con las diferentes áreas de la Empresa
D5. Rotación constante del personal que no tiene nombramiento	D5-O5. Solicitar a la Dirección de Talento humano mantener el personal en sus funciones para evitar que se vaya el personal capacitado	D5-A5. Planificar contratación del personal con tiempos más prolongados mientras que lo permita la ley
D6. Demora en atención de requerimientos de la ciudadanía	D6-O6. Revisar los planes de atención a los requerimientos de los usuarios con la finalidad de atender de manera oportuna sus requerimientos y mejorar el posicionamiento.	D6-A6. Desarrollar planes de atención eficiente mediante un plan de comunicación comercial digital
D7. Resistencia al cambio y uso de nuevas tecnologías	D7-O7. Desarrollar una estrategia de posicionamiento de la empresa por medio de implementación de nuevas tecnologías y redes sociales.	D7- A7. Mejorar la comunicación para minimizar la brecha del conocimiento de nuevas tecnologías
D8. No se cuenta con un área de marketing que diseñe estrategias claras de comunicación	D8-O8. Realizar un reordenamiento de los procesos de la empresa para que el área aplique estrategias de marketing adecuado	D8-A8. Planear estrategias de comunicación y planes de marketing para llamar la atención de los usuarios.

METAS

Para la aplicación de este plan para mejorar el posicionamiento de la EEQ para sus usuarios se deben considerar tres metas fundamentales:

- Incrementar el número de usuarios que usa y descarga la aplicación móvil y que visita el portal web para resolver sus requerimientos.
- Mejorar la comunicación entre la Empresa Eléctrica Quito con sus clientes para que los usuarios conozcan los productos y servicios ofertados.
- Llevar a los clientes a un entorno virtual donde pueda generar sus requerimientos, solicitudes y quejas de una manera más fácil y segura desde la comodidad de su casa y evitando aglomeraciones en las oficinas de la empresa y mejorando su percepción de mejora continua.

ESTRATEGIAS

Para la aplicación del Plan de Comunicación Digital de la Empresa Eléctrica Quito se proponen varias estrategias que buscan el posicionamiento y la mejora continua.

- Rediseño de la Página Web
- Fortalecimiento del aplicativo móvil
- Rediseño de perfiles en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook.
- Contratación de Gestor de Contenido para crear contenido para plataformas digitales y YouTube.

c. Explicación del aporte

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL

1. Rediseño de la Página Web

Actualmente la Empresa Eléctrica Quito dispone de una página Web (www.eeq.com.ec) que lleva disponible durante muchos años y se determinan varios problemas como:

- La página no se encuentra en un lugar seguro, lo que da a los usuarios una sensación de desconfianza y generalmente salen del sitio web sin realizar consultas o requerimientos.
- Los colores no son llamativos

- El diseño se siente plano y aburrido
- La información se encuentra en desorden
- La información publicada se encuentra desactualizada
- Hay links o accesos que generan un error

Figura 25 *Página Web actual*



Lo que plantea el presente trabajo es un rediseño completo de la página Web usando estrategias como:

- Contratar un lugar seguro para publicar la página web
- Usar colores institucionales como el blanco, negro, amarillo y turquesa que son colores llamativos para los usuarios, aplicando la teoría del color para posicionar la imagen.
- Organizar la información de manera que sea de fácil navegación para los clientes, en lugar de usar las listas desplegables se deberá usar bloques de información que redirija al usuario.
- Se deberá realizar un levantamiento de la información publicada para que se mantenga actualizada.
- Se coordinará con el área de Tecnología para que todos los links a los que re direcciona estén funcionales.

Figura 26 Página Web propuesta



2. Fortalecimiento del Aplicativo Móvil

Actualmente la Empresa Eléctrica Quito cuenta con un aplicativo móvil que debe ser descargado e instalado desde el internet, es un aplicativo que trabaja en línea y desde que donde se puede realizar consultas de facturación, comunicación mediante whatsapp, y reporte de daños, se determinan los siguientes problemas:

- Trabaja únicamente si el usuario tiene internet disponible y en zonas de cobertura
- Requiere un registro para interactuar en la aplicación.
- No brinda mayor información al usuario
- Los colores son muy oscuros.

Figura 27 Aplicación móvil



Lo que plantea este trabajo es potenciar este aplicativo que es muy fácil de manejar para los usuarios con cambios que se adapten a todos los requerimientos de los clientes y de esta manera tener una retroalimentación más beneficiosa.

- Solventar el trabajo off line de la aplicación para los lugares donde no exista cobertura y que requieran de información del aplicativo.
- No usar la cuenta contrato para registro de los usuarios ya que no siempre los clientes la conocen, es preferible que acceda solamente con los datos personales.
- Proporcionar espacios donde el cliente pueda obtener información más detallada de la Empresa.
- Adaptar los colores a los usados como imagen institucional y resaltar más el logo de la empresa.
- Además, es un aplicativo que se debe promover en la página web con un link directo para descarga.

3. Rediseño de perfiles en Redes Sociales

Las Redes Sociales de la Empresa Eléctrica Quito durante los últimos meses han pasado por un proceso de actualización, justamente buscando la mejora de imagen y el posicionamiento sin embargo basándonos en el instrumento de obtención de información aplicado en el presente trabajo podemos ver que falta socializar estas redes sociales y comunicar de manera más efectiva lo que la empresa actualmente hace.

En las diferentes redes sociales se ha identificado los siguientes problemas:

- La información no es muy clara
- No se usa los colores institucionales
- Las imágenes no son muy llamativas para los clientes.
- Las imágenes de Facebook no tienen relación con el giro del negocio de la empresa.

Figura 28 Perfil de Facebook EEQ



Figura 29 Perfil de Instagram EEQ

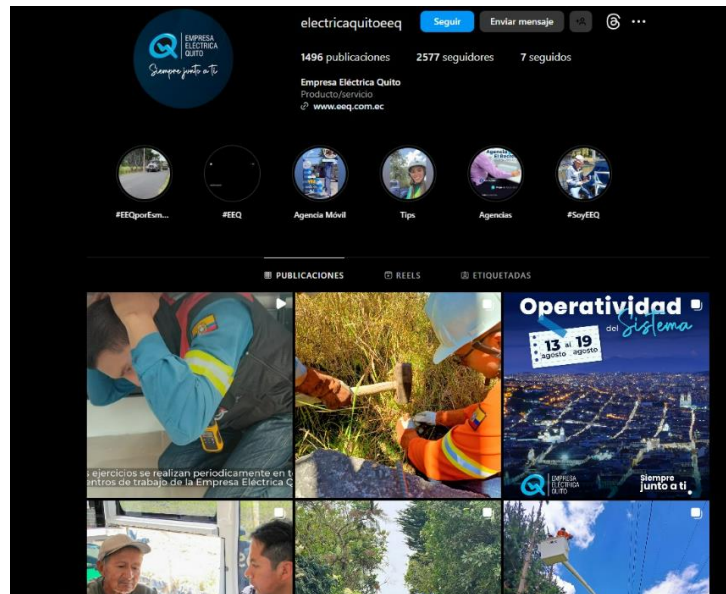


Figura 30 Perfil de twitter de la EEQ



En este contexto es necesario realizar un plan para redes sociales donde se defina qué es lo que queremos comunicar y a quien va dirigida la información.

- Contratar personal para diseñar contenido visual relevante que llame la atención de los usuarios y que comunique lo que la empresa está realizando.
- Realizar un análisis de la información que se va a comunicar a los usuarios y proyectar el impacto que este generará.

- Destinar personal para dar respuesta a las interacciones de los usuarios que al ver una publicación podrían comentar y es necesario darles una respuesta oportuna, se debe tener un guion para dar respuesta a los usuarios.

4. Contratación de un Gestor de Contenido para crear contenido

En la actualidad la creación de contenido audio visual es muy importante ya que los usuarios revisan los videos cortos o llamados reels ya que no disponen de mucho tiempo para detenerse a ver videos, pero al crear contenido corto y conciso hace que el usuario lo revise y quede en su memoria.

La contratación de un creador de contenido hará que no solo los usuarios de la EEQ las visualicen sino también los seguidores del Gestor de Contenido y eso hace más visible el producto y / servicio para el cliente.

PRESUPUESTO

La empresa Eléctrica Quito al ser una empresa pública, debe llevar todos sus procesos de contratación por medio del Sistema Oficial de Compras Públicas, lo que conlleva a realizar procesos de adquisición de bienes y/o servicios mediante procesos contractuales, en ese sentido es importante considerar que anualmente los rubros de publicidad se deben incluir en el Plan Anual de Contratación (PAC) de la institución con un previo estudio de mercado.

Para cada año se destina aproximadamente alrededor de 200.000, 00 USD (doscientos mil dólares) para campañas de publicidad, material publicitario, eventos, entre otros.

En este sentido y como el Plan de comunicación digital comercial que plantea este proyecto, se basa en rediseño de la aplicación móvil, pagina web y redes sociales no es necesario mucha inversión ya que con el personal de la empresa se trabaja en estas mejoras basadas en el proceso investigativo, en el caso de la contratación de un Gestor de Contenido se realiza por medio de un proceso de ínfima cuantía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los métodos de evaluación y control se aplicaran una vez implementadas las estrategias de comunicación comercial digital planteadas en este proyecto, como es un proyecto de comunicación

los resultados se pueden ver plasmados a corto plazo y serán medidos mediante KPI's clave que permitirán medir el éxito del presente plan para la Empresa Eléctrica Quito:

- Alcance de las publicaciones en redes sociales: mide el número total de personas que vieron las publicaciones. Un aumento en el alcance indica que más personas están viendo el contenido.
- Engagement en redes sociales: mide las interacciones (likes, comentarios, compartidos) con las publicaciones. Un mayor engagement demuestra que el contenido está generando reacción e interés.
- Tráfico del sitio web: mide el número de usuarios que visitan el sitio web de la empresa. Un incremento en tráfico web es positivo.
- Rankings de motores de búsqueda: monitorea la posición de la empresa en los resultados de búsquedas orgánicas.
- Tráfico de motores de búsqueda: mide las visitas que llegan al sitio web desde motores de búsqueda. Un incremento demuestra una mejora en el posicionamiento SEO.
- Leads o registros generados: cuenta el número de leads o registros de usuario nuevos obtenidos a través de las acciones de marketing digital. Sirve para medir el retorno de la inversión en acciones de generación de leads.

Tabla 24

Estrategias, Fuente Elaboración propia

KPI'S DE POSICIONAMIENTO				
OBJETIVO	INDICADOR	RESULTADOS		
		2021	2022	2023
Mejorar el proceso de comunicación	Efectividad en la comunicación con los clientes (#de clientes nuevos/# de clientes suscritos a redes sociales)	10%	25%	35%
Tráfico del sitio web	% de interacciones en la página web y aplicativo móvil	25%	38%	50%

Figura 31 KPI 1 efectividad de la comunicación

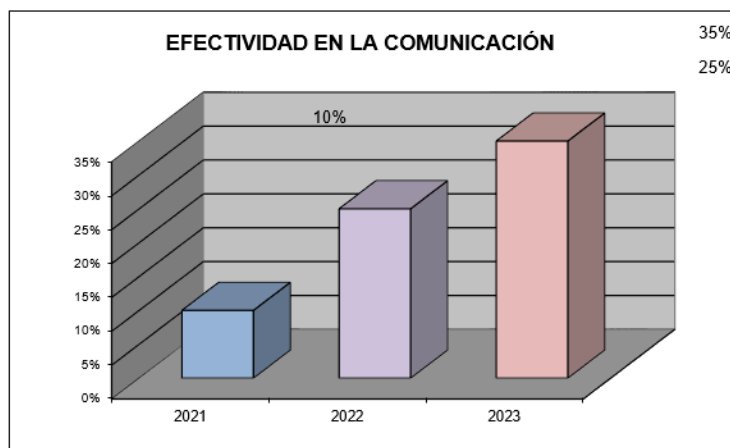
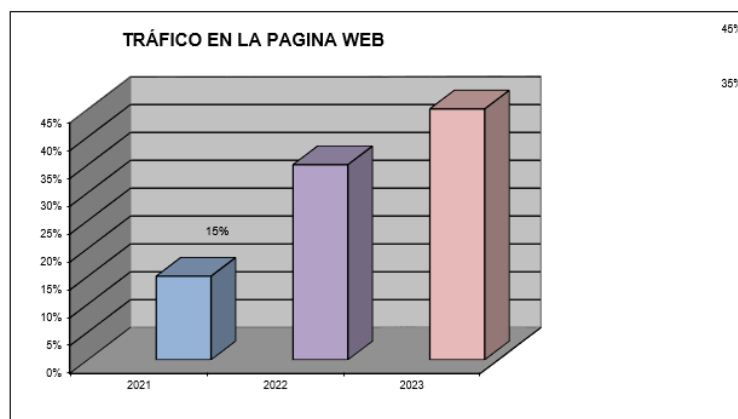


Figura 32 KPI 3 Tráfico en la página web



d. Estrategias y/o técnicas

Tabla 25

Estrategias, Fuente Elaboración propia

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Investigación de mercados para determinar el posicionamiento de la Empresa Eléctrica Quito	Encuesta	Uso de una encuesta de 23 preguntas mediante el aplicativo de google forms para obtener información, la encuesta se aplicó a 392 usuarios del servicio de energía eléctrica en toda el área de concesión.
Diseño de propuesta de productos para el plan de comunicación digital comercial para el posicionamiento de la Empresa Eléctrica Quito	Rediseño del portal Web. Estrategias para en redes sociales creadas para diferentes públicos Publicidad en el sitio Web y otras plataformas orientadas a los clientes.	Reestructura del portal Web con una gama de color menos saturado para presentar un diseño acorde a los clientes objetivo. Reorganización del contenido publicado en el portal. Diseño de contenido para plataformas digitales
Diseñar una propuesta de plan de comunicación digital enfocado en las necesidades de la Empresa Eléctrica Quito	Aplicación de estrategias de comunicación y de marketing enfocadas a satisfacer las necesidades latentes de los clientes	Uso de Redes Sociales y publicidad en sitios en línea y redes sociales Generar contenido para posicionar en la mente del consumidor la imagen de la EEQ.

a. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas, se consideró tres especialistas en el campo de la Administración de Empresas, Ingeniería Eléctrica y Gestión de Proyectos

Tabla 26

Validación de profesionales

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Mogollón Ortiz Glenda Soledad	5 años	Maestría en Administración de Empresas, Mención Estrategia y Política Empresarial	Jefe de Compras
Nieto Aguilar Wilson German	12 años	Máster en Marketing, Máster en Investigación de Mercados	Docente
Padilla Villalba Henry German	11 años	Maestría en Administración Pública, mención en Gestión por Resultados	Especialista de aplicaciones EAM

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 27

Criterios Evaluativos, Fuente Elaboración propia

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla 28

Resultados de la validación, Fuente Elaboración propia

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1 (Glenda Mogollón)	EXPERTO2 (Wilson Nieto)	EXPERTO 3 (Henry Padilla)	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	4	14	93.33%
Conceptualización	5	5	4	14	93.33%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	4	14	93.33%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	32	102	97.14%

Nota: estos son los resultados acorde al instrumento de validación (Anexo B)

Fuente: Elaboración del autor.

b. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 29

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Marketing	Método cuantitativo, alcance descriptivo y tipos de campo	Análisis de situación actual Rediseño de plataformas Plan de Comunicación Comercial Digital	Problemática de bajo posicionamiento entre los usuarios de la empresa y el desinterés de los mismos en las actividades que lleva a cabo la empresa	Encuesta realizada mediante formulario de Google a una muestra de 392 encuestados usuarios del Servicio Eléctrico en el área de concesión de la Empresa Eléctrica Quito
CAPITULO II	Plan de comunicación digital.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y mediante este estudio el planteamiento de estrategias Ofensivas, Defensivas, Reorientación y de Supervivencia	Análisis FODA Planteamiento de estrategias.	Una vez que se realizó el análisis FODA se plantean las diferentes estrategias y la metodología de trabajo para la mejora. La propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la EEQ está enfocado a las redes sociales, página web y aplicativo móvil	Instrumento de validación de expertos

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Usando los fundamentos teóricos investigados en este proyecto se puede concluir que la combinación de herramientas tradicionales y digitales generan una comunicación integral y consistente de los mensajes clave que se quieren transmitir.
- Con la herramienta de investigación utilizada como es la encuesta se pudo diagnosticar que los usuarios buscan información mediante plataformas digitales, y destinan al menos una hora al día para hacer uso de las redes sociales en sus dispositivos móviles, es así que las estrategias utilizadas en este proyecto están dirigidas hacia comunicar haciendo uso de estas plataformas y por esta razón se plantea rediseñar la página web, y potenciar las redes sociales como parte del plan de comunicación comercial digital.
- Las estrategias planteadas, que incluyen acciones de publicidad, marketing digital y gestión de redes sociales, permitirán aumentar la visibilidad de la empresa y conectar de forma efectiva con los usuarios del servicio eléctrico.
- La validación de profesionales aportó al proyecto criterios profesionales para aplicar dentro de la institución, la cual determino que el proyecto es viable

RECOMENDACIONES

- Se recomienda también segmentar y definir los públicos objetivos a los que se quiere llegar, con la finalidad de elegir los canales y herramientas de comunicación más adecuados para cada público: redes sociales, correo electrónico, aplicativo móvil, publicidad en medios, eventos, etc.
- Establecer alianzas estratégicas con partners, proveedores, medios de comunicación e Gestores de contenido que ayuden a difundir los mensajes.
- Asignar responsables, establecer calendario y presupuesto realista para implementar el plan, considerando los tiempos que demoran los procesos de contratación pública.
- Integrar una mezcla de acciones online y offline planificadas de forma estratégica y alineada con los objetivos de posicionamiento y sin perder de vista los objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista Palabra Clave*, 3, 697.
doi:<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Arias, F. G. (2015). *La Investigación Científica y Tecnológica*. Obtenido de [http://fidiasarias.blogspot.com/2015/04/la-investigacion-cientifica-y.html#:~:text=%E2%80%9CSe%20define%20la%20investigaci%C3%B3n%20como,41\)](http://fidiasarias.blogspot.com/2015/04/la-investigacion-cientifica-y.html#:~:text=%E2%80%9CSe%20define%20la%20investigaci%C3%B3n%20como,41)).
- Cabrera, C. (2021). *Planificación Estratégica*. Quito: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20882/Universidad%20Siglo%20XXI%202020%20-%20Final.docx%20-%20Cristian%20Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
doi:<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20882/Universidad%20Siglo%20XXI%202020%20-%20Final.docx%20-%20Cristian%20Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo Piñeiros, C. E., & Castro Castellanos, V. J. (2022). Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de diario el norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi. *Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de diario el norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi*. Quito: Universidad Israel.
doi:<https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/3000/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2022-002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia Digital*.
doi:<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fajardo, Ó. (2015). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Planuba: <http://planuba.orientaronline.com.ar/tag/control-del-posicionamiento/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. doi:[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- LaEdu.digital. (2021). *Posicionamiento de productos y servicios*. doi:<https://laedu.digital/2021/03/21/posicionamiento-de-productos-y-servicios/#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20b%C3%A1sico%20en,compa%C3%B1%C3%ADa%20y%20de%20los%20competidores.>
- Leyva Vázquez, M., Batista Hernandez, N., & Smarandache, F. (2018). *Métodos multicriterios para determinación de la efectividad de la gestión pública y el análisis de la transparencia*. doi:<https://fs.unm.edu/MulticriterioNeutrosoficoLatam.pdf>
- M, F. W. (2007). *A Guide to Managing Research*. Juta Publications.
- Macías Bermúdez, J. M., Peñafiel Palacios, A. J., Arreaga Farias, G. K., & Tamayo León, J. A. (2020). La Contratación pública en el Ecuador, situación actual ante la pandemia de COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 217. doi:<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1778/1776>
- Miranda R., J. R. (2019). *Marketing y comunicación comercial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-y-comunicacion-comercial/>
- Monferrer T., D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. doi:<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Surcolombiana. doi:<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Ortiz Villacrés, A. G. (2022). *Estudio de Mercado sobre la satisfacción del usuario en el área de recaudación y atención al cliente de la empresa eléctrica quito*. Universidad Uisrael.
- Philip, K. (1999). El concepto genérico de márketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas* , 35.
- Picard. (2012). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*.
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press.
- Ponce Talacón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 216. doi:<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Presidencia de la República, L. (2017). *Ley Orgánica de Empresas Públicas*. doi:<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>
- Ries, J. T. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente (resumen)*. Mahsteam system.
- Robles P., C. (2018). *Mercadotecnia, REI. Muestreo probabilístico y no probabilístico*. <https://docplayer.es/75143031-Mercadotecnia-rei-muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico-elaborado-por-m-en-c-e-brenda-carolina-robles-perez.html>.
- Rosero Alvarado, A. M., & Guallichico Moposita, C. W. (2022). Propuesta de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito. *Propuesta de un plan de comunicación digital y comercial para el posicionamiento de la ferretería “Ferretheo” en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Pichincha: Universidad Israel.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. doi:https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/t.2_sabino_carlos._el_proceso_de_investigacion_cap_3.pdf

- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. doi:<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Summa, R. (2019). *Marketing-Mix*. doi:https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- THompson, a. s. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lectura*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Urbina, J. (2020). *La Investigación Cuantitativa Se Inspira en El Positivismo y Se Adapta Mejor A Mi Problema Planteado*. doi:<https://es.scribd.com/document/462521636/La-investigacion-cuantitativa-se-inspira-en-el-positivismo-y-se-adapta-mejor-a-mi-problema-planteado#>

ANEXO 1
FORMATO DE ENCUESTA

2/9/23, 20:28

ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO EN UN ENTORNO DE COMUNI...

ENCUESTA PARA CONOCER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO EN UN ENTORNO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL

La presente encuesta busca conocer el posicionamiento de la EEQ en un entorno de comunicación comercial digital y con ello desarrollar un plan de comunicación adecuado.

* Indica que la pregunta es obligatoria

BLOQUE 1 (PERFIL DEL CONSUMIDOR)

1. El género con el que usted se identifica es? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro

2. ¿Su edad esta entre? *

Marca solo un óvalo.

- 20 a 30 años
 31 a 45 años
 46 a 55 años
 Más de 56 años

3. ¿Cuál es su nivel de estudios? *

Marca solo un óvalo.

- Bachillerato completo
- Bachillerato incompleto
- Tecnología
- Tercer nivel completo
- Tercer nivel incompleto
- Cuarto nivel completo
- Cuarto nivel incompleto

4. ¿Cuál es su zona de residencia? *

Marca solo un óvalo.

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos
- Calderón
- Cumbayá
- Noroccidente
- Nororiente
- Otro

5. Como usuario de la EEQ, su tipo de servicio es? *

Marca solo un óvalo.

- Residencial
- Comercial
- Industrial

BLOQUE 2 (SOBRE LOS SERVICIOS DE LA EEQ)

6. ¿Durante el último mes usted ha recibido información de la EEQ? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. ¿Usted ha recibido información sobre su facturación? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. Usted conoce sobre nuevos productos y/o servicios de la EEQ? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

9. ¿Usted conoce sobre los canales de comunicación de la EEQ? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10. ¿Usted sigue en Redes Sociales a la Empresa Eléctrica Quito? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

11. ¿Usted recibe actualmente su factura de servicio eléctrico mediante correo electrónico? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

BLOQUE 3 (PREFERENCIA DE CANALES Y PLATAFORMAS DIGITALES)

12. ¿Usted ha visitado el portal web de EEQ? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

13. ¿Usted tiene la aplicación móvil de EEQ? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

14. ¿Usted se ha comunicado con el Call Center de la EEQ? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

15. ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Aplicación WeChat
- Instagram
- Tumblr
- Twitter
- LinkedIn
- Reddit
- Pinterest
- Telegram
- TikTok
- Otro

16. ¿Cuanto tiempo aproximadamente dedica usted a redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- 30 a 60 minutos
- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

17. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza con más frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Teléfono móvil
- Tablet
- Computador
- Otro

18. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Informativo
- Deportivo
- Farándula
- Político
- Educativo
- Crónica
- Otro

BLOQUE 4 (PRESENCIA EN MEDIOS)

19. ¿Durante el último mes ha visto publicidad de la EEQ en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

20. ¿Considera que la EEQ debería informar sobre sus servicios y/o actividades mediante redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

21. ¿Durante el último mes usted ha visto o escuchado información importante o relevante de la EEQ en medios de comunicación? Por favor indicar en cuál. *

Marca solo un óvalo.

Prensa escrita

Televisión

Radio

Redes Sociales

22. ¿Usted recomendaría a sus amigos y familiares seguir las cuentas de las EEQ? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por:

Glenda Mogollón Ortiz

Título obtenido:

Maestra en Administración de Empresas Especialidad, Estrategia y Política Empresarial

Cédula de Identidad

1716106503

E- mail

glenda.mogollon@hotmail.com

Institución de Trabajo:

Puentes y Calzadas Grupo de Empresas S.L.

Cargo:

Jefe de Compras

Años de experiencia en el área

5

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones:

Recomendaciones

___Es importante conectar con el grupo de marketing actual para que la propuesta encuentre el camino adecuado para llevarlo a cabo y sea aplicable en corto tiempo ___

Lugar, fecha de validación: Quito, 31 de agosto de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: **Wilson Germán Nieto Aguilar**

Título obtenido:
Máster en Marketing, Máster en Investigación de Mercados
Cédula de Identidad
171456501-5
E- mail
wnieto@uisrael.edu.ec
Institución de Trabajo:
Universidad Israel
Cargo:
Docente universitario
Años de experiencia en el área
12 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones:

Recomendaciones

Es un buen proyecto que recomiendo se ponga en práctica en la empresa y se puedan aplicar todas las estrategias propuestas en este plan.

Lugar, fecha de validación: Quito, 31 de agosto de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: HENRY GERMÁN PADILLA VILLALVA

Título obtenido
Magíster en Administración Pública Mención en Gestión por Resultados
Cédula de Identidad
1716361579
E- mail
henrypadilla7@gmail.com
Institución de Trabajo
Empresa Eléctrica Quito
Cargo
Especialista de Aplicaciones EAM
Años de experiencia en el área
11

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	<i>Muy adecuado</i>	<i>Bastante Adecuado</i>	<i>Adecuado</i>	<i>Poco adecuado</i>	<i>Inadecuado</i>
<i>Impacto</i>	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
<i>Aplicabilidad</i>	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>		X			
<i>Conceptualización</i>	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistemática y articulada</i>		X			
<i>Actualidad</i>	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
<i>Calidad Técnica</i>	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
<i>Factibilidad</i>	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>		X			
<i>Pertinencia</i>	<i>La contundencia y coherencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
<i>Total</i>						

Observaciones:

Recomendaciones

Lugar, fecha de validación: Quito 01 de septiembre de 2023



Firma del especialista

