División de Posgrado
Trabajo de Titulación

“Diseño de Plan Estratégico de Comunicación Externa para posicionar la marca de Servicios Eléctricos ElectriMaxi, de Guayaquil, año 2019”.

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

AUTOR:

Lcda. Betty Maritza Bonito Muñoz

TUTOR:

Ing. Carlos Luis Torres Briones, PhD.

Guayaquil - Ecuador

2019

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ..... **XI**

AGRADECIMIENTO ..... **XII**

CERTIFICADO DE REVISIÓN DEL TUTOR ..... **XIII**

RESUMEN ..... **XV**

ABSTRACT ..... **XVI**

INTRODUCCIÓN **1**

SITUACIÓN PROBLÉMICA **5**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **5**

OBJETIVO GENERAL 6

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6

IDEA A DEFENDER **6**

MÉTODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN **7**

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN **8**

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN **9**

Capítulo I **10**

MARCO TEÓRICO **10**

CAPÍTULO I **11**

MARCO TEÓRICO **11**

1.1. LA COMUNICACIÓN: ANTECEDENTES 11

1.1.1 LA COMUNICACIÓN EN EL CAMPO EMPRESARIAL 12

1.1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN 13

1.1.3. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 16

1.1.4. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 16

1.1.5. LA COMUNICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS 17

1.1.6. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 17

1.1.7. LA COMUNICACIÓN ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LOS 18

EMPRENDIMIENTOS 18

1.2. LA COMUNICACIÓN GESTORA DE LA MARCA VISUAL 21

1.3. LA COMUNICACIÓN EJE ESTRATÉGICO PARA GESTIONAR EL CAMBIO ... 22

1.4. LA INCENTIDUMBRE GENERADORA DE CAMBIOS POSITIVOS 22

1.5. LA COMUNICACIÓN GESTORA DEL CAMBIO ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL 24

1.6. ASPECTOS GENERALES DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN 28

1.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA 28

1.8. TIPOS DE ESTRATÉGIAS EN EL MARCO COMUNICACIONAL 29

1.9. PLANIFICACIÓN DE ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN 30

1.10. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 31

1.11. POSICIONAMIENTO DEFINICIÓN MÉTODOS Y PASOS 32

1.12. METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS 33

1.13. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO 34

1. 14. COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO 34

1.15. EL USO DE LAS TIC COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 35

1.16. LA ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE PORTER 36

1.17. LAS TIC´s ELEMENTO GENERADOR DE VALOR DIFERENCIADOR 38

1.18. LOS STAKELHOLDERS ELEMENTO DE VALOR EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL 39

1.19. STORYTELLING: INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO. 39

1.20. EL PIC VALOR DIFERENCIADOR PARA INFORMAR Y COMUNICAR 41

1.21. LA COMPETITIVIDAD ELEMENTO CLAVE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS 41

1.22. LA EMPRESA Y SU VISIÓN ESTRATÉGICA HACIA LA SOSTENIBILIDAD.. 43

Capítulo II 44

MARCO CONCEPTUAL 44

CAPÍTULO II 45

MARCO CONCEPTUAL 45

Capítulo III 46

MARCO CONTEXTUAL O REFERENCIAL 46

CAPÍTULO III 47

MARCO CONTEXTUAL O REFERENCIAL 47

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LOS MICROEMPRENDIMIENTOS 47

3.2. LAS MIPYMES EN ECUADOR 48

3.3. LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL ECUADOR NO PARAN DE EVOLUCIONAR 49

3.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA 50

3.5. MISIÓN 52

3.6. VISIÓN 52

3.7. VALORES 53

3.8. RELACIÓN CON RESPECTO A LA COMPETENCIA 57

3.9 LA MARCA Y SU IDENTIDAD 59

3.10 LA MARCA GESTORA DE CONFIANZA 60

3.11 LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA 63

3.12 DEFINICIÓN DEL MARCO ESTRATÉGICO 64

3.13. MATRÍZ DE LOS PÚBLICOS 66

3.14. ANÁLISIS SITUACIONAL EMPRESARIAL PESTEC 68

3.15. FACTORES DE DIRECCIÓN DEL MICROEMPRENDIMIENTO 70

3.16. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN 71

3.17. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA MICROEMPRESA ELECTRIMAXI 73

3.18. LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN UNA HERRAMIENTA ON LINE..... 74

3.19. PLAN EN LA GESTIÓN DE MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA 75

3.20. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON MENSAJES CLAVES EN EL DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA. 77

3.21. DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL EXTERNO PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN DEL ENTORNO LABORAL. 78

Capítulo IV 79

ESTUDIO DE RESULTADOS/ EMPRESA 79

CAPÍTULO IV 80

ESTUDIO DE RESULTADOS/ EMPRESA 80

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... 80

4.1.2. ENFOQUES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... 81

4.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 83

4.2.1. TABULACIÓN POR POSICIONAMIENTO..... 86

4.2.2. TABULACIÓN POR EMPODERAMIENTO 91

4.2.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD 95

4.3. PLANTEAMIENTO 96

4.4. LA PROPUESTA..... 96

4.5. PLAZO DE EJECUCION DE LA PRIMERA FASE:..... 96

4.6. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN..... 97

4.7. LOS MENSAJES DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA..... 99

4.8. LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN UNA HERRAMIENTA ON LINE..... 102

4.9. PLAN EN LA GESTIÓN DE MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA 102

4.10. DESARROLLO DE ELEMENTOS CLAVES EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA. 104

CONCLUSIONES..... 109

BIBLIOGRAFÍAS..... 111

ANEXOS 118

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO 118

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA DE EMPODERAMIENTO..... 120

ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD..... 124

ANEXO 4: MARCO LEGAL 127

ANEXO 5: HISTORYTELLING..... 143

TABLAS

Tabla 1: Información básica sobre ElectriMaxi……..…… 8

Tabla 2: Tipos de Comunicación…….. 14

Tabla 3: Valores empresariales ……..…… 55

Tabla 4: Empresas de la Competencia…….……. 59

Tabla 5: Contenido de mensajes para los diferentes públicos…….……. 78

Tabla 6: Muestra de estrategias de comunicación externa ……..……. 79

Tabla 7: Segmento de población escogida para la encuesta……. 85

Tabla 8: Mensajes para los diferentes públicos objetivos…… 100

Tabla 9: Plan Estratégico de Comunicación Externa para ElectriMaxi…….……....……. 102

Tabla 10: Estrategias para ser aplicadas dentro del Plan de Comunicación……...…. 105

Tabla 11: Tácticas a ser gestionadas para la mejora de atención al cliente……...….. 106

Tabla 12: Estrategias de comunicación externa……... 107

GRÁFICOS

Gráfico 1: Relación de la comunicación con la tecnología…….. 20

Gráfico 2: El papel de la comunicación en el proceso del cambio……..... 26

Gráfico 3: Cambios estratégicos en la organización…….…… 27

Gráfico 4: Estrategias de Competitividad según Porter…….….. 37

Gráfico 5: El plan desde la visión y misión empresarial…….……. 42

Gráfico 6: Cultura de la organización ElectriMaxi……..…….. 53

Gráfico 7: Estrategia desde la visión de quien investiga……..……. 57

Gráfico 8: Análisis DAFO del microemprendimiento…..……...…. 66

Gráfico 9: Análisis DAFO de los públicos objetivos……...….. 68

Gráfico10: Análisis PESTEC de ElectriMaxi……...…….. 69

Gráfico 11: Estrategia organizacional ElectriMaxi…… 71

FIGURAS

Figura 1: Zimmermann – Gestión del cambio organizacional……...……. 23

Figura 2: El Talento Humano en la gestión del cambio……..……. 25

Figura 3: El uso de las TIC´s generadoras de valor agregado empresarial……. 38

Figura 4: Logo Marca Microemprendimiento ElectriMaxi…… 51

Figura 5: Segmentación de la población área Norte…….. 84

Figura 6: INEC – CENSO Poblacional 2010-Aproximación 2020……. 85

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado a mis apreciadas colegas Lcdas. Beatriz Vallejo, Isabel Marín, y Mariela Ávila, quienes me motivaron para sacar adelante este sueño.

Hoy al cumplir mis 60 años de edad realizó este material que lleva fortaleza y sabiduría en el campo de saberes y aprendizaje como muestra de que si podemos caminar para lograr una vejez digna.

Sin todos y cada uno de estos personajes como ejemplo de entusiasmo no hubiese podido cruzar la meta hacia este objetivo personal y profesional.

Al catedrático, tutor de las Ciencias Ing. Carlos Luis Torres Briones, PhD. por ser mi norte en este trabajo investigativo, por el tiempo invertido en corregir paso a paso este proyecto de tesis.

Al microemprendimiento ELECTRIMAXI, a su gerente Sr. Xavier Vite, por haber prestado su colaboración incondicional y permitir aprovechar a su empresa como tema de tesis.

Mil Gracias.

AGRADECIMIENTO

Con todo el amor del mundo a mi hermano Juan Antonio Bonito Muñoz, el gran guerrero, por no dejarse vencer y afrontar con valentía las crisis de salud de su larga, penosa y costosa enfermedad.

A mis hijos Mauricio JeanPaul y Xavier Abdón porque a pesar de su juventud asumieron la responsabilidad económica y el apoyo incondicional para con su madre.

A Antonia Muñoz Núñez, mi anciana madre quien tiñe su cabellera de plata, por no dejarme desmayar en momentos difíciles cuando quería dejar de lado ésta investigación.

A Maximiliano Samuel, mi nietecito por ser la mayor fuente de inspiración en mi vida profesional.

Finalmente, a mis seis hermanos por ser incondicional, y a todos y cada una de los maestrantes por ser luz que iluminó mi camino en esta hermosa etapa.

CERTIFICADO DE REVISIÓN DEL TUTOR

Universidad Ecotec

TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

"DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA MARCA DE SERVICIOS ELECTRICOS ELECTRIMAXI", AÑO 2019".

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: BETTY MARITZA BONITO MUÑOZ, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, viernes 21 de junio de 2019



TUTOR: Ing. Carlos Luis Torres Briones. PhD.

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Ing. Carlos Luis Torres Briones, PhD., tutor del trabajo de titulación "Diseño de Plan Estratégico de Comunicación externa para posicionar la marca de Servicios Eléctricos ElectriMaxi", año 2019, elaborado por Betty Maritza Bonito Muñoz, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

(https://secure.urkund.com/view/52711379-519825-907644).

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Ing. Carlos Luis Torres Briones. PhD.
PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA

RESUMEN

En el campo empresarial y en la era de la globalización de los mercados, llama mucho la atención, la desaparición de los microemprendimientos del área norte de la ciudad de Guayaquil, problemática que direcciona el actual proyecto de investigación hacia un planteamiento teórico de la comunicación, cuyo objetivo primordial, proyecta realizar el diseño de un plan estratégico de comunicación, para posicionar la marca y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa ElectriMaxi, cuyo enfoque de interés es perfeccionar la comunicación externa si se establecen rutas de comunicación conforme con una estructura técnica.

No contar con una cultura organizacional ni con procesos actualizados de comunicación porque nunca se le ha realizado un estudio de mercado, un Dafo o un Pestec, pone en riesgo la sostenibilidad de la marca empresarial ante su público meta de la ciudad de Guayaquil, y a nivel país.

Para ejecutar dicha investigación se manejó el método mixto, cuyo corolario proporcionó una muestra de estudio, programar y utilizar métodos teóricos, para disponer el orden de la consulta bibliográfica principalmente explorada, textos empíricos para la elaboración del análisis cuantitativo y cualitativo de la situación actual del problema. Todo lo ejecutado en base a métodos estadísticos para segmentar a la población escogida. Investigación que trazó el diseño de un plan estratégico de comunicación externa, con el objetivo de mejorar los procesos comunicacionales de este microemprendimiento.

Palabras Claves: Posicionamiento, innovación, redes sociales, interacción y comunicación.

ABSTRACT

In the business field and in the era of the globalization of markets, the attention of the micro-enterprises of the northern area of the city of Guayaquil attracted a lot of attention, a problem that directs the current research project towards a theoretical approach to communication, whose main objective is to design a strategic communication plan to position the brand and publicize the services offered by ElectriMaxi, whose focus is to improve external communication if communication routes are established in accordance with a structure technique.

Not having an organizational culture or updated communication processes because you have never had a market study, a Dafo or a Pestec, puts at risk the sustainability of the business brand before its target audience in the city of Guayaquil, and at the country.

To execute this research, the mixed method was used, whose corollary provided a study sample, programming and using theoretical methods, to arrange the order of the bibliographic consultation mainly explored, empirical texts for the elaboration of the quantitative and qualitative analysis of the current situation of the problem. Everything executed based on statistical methods to segment the chosen population. Research that drew the design of a strategic plan for external communication, with the aim of improving the communication processes of this microenterprise.

Keywords: Positioning, innovation, social networks, interaction and communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación en toda su extensión forma parte fundamental del desarrollo e interacción de cualquier empresa, por esta razón tomaron al microemprendimiento ElectriMaxi, con asiento en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, área norte, como objetivo central de esta investigación.

A nivel financiero y productivo según Viera, E. (2017) en el Ecuador el 42% de las corporaciones registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad, son micro, pequeñas y medianas empresas, esto sin considerar a las grandes. Al 2017 están reconocidas en el Servicio de Rentas Internas (SRI), 52.554 que representan el 26% del Producto Interno Bruto (PIB). (E. Viera, 2017, Presidente Banco del Pacifico).

A nivel de emprendimientos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se evidencia una centralización de microempresas en dos provincias. En Guayas (2014) están constituidas el 43% del total de las pequeñas empresas del país y el 40% de las medianas; mientras que Pichincha posee un 39% de pequeñas, y un 40,8% de la mediana empresa.

Los sectores más representativos en ventas: son el comercio con 40.5 %, la industria manufacturera con 27%, el área de servicios con 24.3%, seguido del sector agrícola, ganadero, silvicultura, pesca, y el de explotación de minas y canteras. Al 2016 solo el 45,3% de las empresas pequeñas se mantuvo dentro de ese mismo segmento. Indicador que refleja que para una gran proporción de empresas pequeñas no fue posible mantenerse en su rango.

Análisis expuestos en la Revista Ekos (2017), sostienen que el 30,6% de las empresas pequeñas desaparecieron en menos de tres años. Porcentaje que demuestra la complejidad de

manejar un negocio y que éste sobreviva al menos por 5 años. Las empresas medianas presentaron dificultades para seguir operando, de tal forma que el 24,8% desapareció. (Revista Ekos, 2017. P.1-3)

A pesar de ello, estos microemprendimientos se han seguido multiplicando, debido a la falta de trabajo estable a nivel país. Problemática que ha llevado a un segmento de la población desempleada a proyectar la creación de pequeñas empresas. Todo lo cual, ha traído consigo una serie de retos para muchos emprendedores, tanto a nivel de infraestructura como en el área organizacional, especialmente a nivel de la comunicación e información interna y externa.

Los emprendimientos sin importar su tamaño, buscan ampliar su mercado, promover los servicios que ofrecen hacia sus públicos con el fin de incrementar ganancias al entregar la más alta calidad en el trabajo. No obstante, es esencial que se actualicen y cuenten con recursos tecnológicos que le permitan interactuar de manera empresarial, con la dirección, con el personal de colaboradores como con sus clientes o público objetivo, para mantenerlos informados sobre los servicios, y sobre todo de los principales beneficios y características que hacen a esta microempresa diferente de la competencia.

Por tanto, al 2018 el sector pymes, empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad, por su estructura, pudo adaptarse a los cambios que la actividad económica les exigió. Como la revista Ekos año (2017) en su (pág. 1 y 2) visión periodo 2012-2016, para ellos, activar la expresión “emprendedor o emprendimiento” y sacar adelante un negocio por muy pequeño que sea este, no fue un trabajo sencillo.

Según el Banco Mundial, este indicador muestra que Ecuador se encuentra en el puesto número 114 entre 190 en la lista del ranking global Doing Business del Banco Mundial. (Banco

Mundial. 2017. P.1). Pese a ello, estas humildes compañías no renuncian a ser entes distinguidos en la economía del país. Sin olvidar que la energía del patrimonio obedece al volumen de emprender, soportar y permitir que progresen los mercados.

Sin embargo, en el Ecuador al 2019 los microemprendimientos no paran de evolucionar, aportan un porcentaje importante a la producción porque son una contribución clave como generador de empleo y en el crecimiento de la economía nacional. Como resultado de la situación actual del mercado, y su representación futura, han logrado precisar tal escenario como una referencia hacia la progresiva Madurez Global de los Mercados. (Revista Ekos, Doing Business. Publicación Nov. 2017. Pymes).

Promover a nivel empresarial, un incremento del campo de acción de las industrias y por consiguiente cambios fundamentales en las organizaciones, en base a la herramienta primordial que les sirven como generadora de estos cambios como es la comunicación.

En la actualidad, el mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de la comunicación cambia también la filosofía comunicativa del entorno y del mercado en el que se desenvuelve la compañía. Visualizando una labor más amplia, como es la formación de una actitud positiva de los ciudadanos hacia la organización como sujetos de opinión.

Cada manifestación de la entidad, sea de carácter conductual o comunicativo, es considerado como un elemento de información para los individuos receptores que incluye un nuevo elemento: la propia conducta de la compañía, como la ven sus públicos, sus experiencias. Todo tiene un fin comunicativo al transmitir información en torno a su conducta, personalidad, considerando que es un miembro más del tejido social, con el cual actúa, se comunica, relaciona interactúa,

situación que puede influir en el acontecer de sus asuntos, relación de donde nace la personalización de los públicos. Este es uno de los desafíos por cumplir que tienen los microemprendimientos, y lo que requieren es implantar mejoras en la gestión operacional, además aplicar adecuados planes estratégicos de comunicación que enfoque la realidad como es satisfacer las necesidades de su mercado de clientes. De igual forma, proveer bienes o servicios con buenos niveles de calidad como diferenciador de la marca para su permanencia en el mercado. (Revista Ekos. 2013. Tops 100 – Análisis de 39 sectores).

En este aspecto, las pequeñas empresas se quejan de la falta de productos integrales apropiados a sus necesidades, es decir, productos que incluyan no sólo los equipos sino también los programas, el mantenimiento y sus correspondientes actualizaciones. Proceso por medio del cual un empleado se pone en contacto con otro oferta servicios o productos, a través de ideas, hechos, pensamientos y conductas y espera de este último una respuesta, opinión, actitud o comportamiento, positivo. Todo esto como parte de la identidad corporativa interna, y externa.

El micro emprendimiento ElectriMaxi, tiene entregando sus servicios a la colectividad desde hace 5 años, pero su marca aún no es conocida y su cartera de clientes no se ha incrementado. Por tanto, necesita buscar los mecanismos para perfeccionar el proceso de interacción entre sus públicos objetivos para de esa forma lograr posicionar la marca y la empresa en el mercado e informar sobre los servicios y beneficios diferenciadores que presta.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se propone como problema científico: ¿Cómo el posicionamiento de ElectriMaxi puede contribuir en el proceso de comunicación externa para dar a conocer los servicios que presta, lograr fidelizar la marca e incrementar su portafolio de clientes y generar ganancias?

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El microemprendimiento ELECTRIMAXI quien ofrece servicio de reparación en el área eléctrica con mano de obra calificada, ha tenido tropiezos desde el inicio de su actividad comercial, tanto los servicios como sus clientes disminuyeron a raíz de que se registro una desaceleración en el sector de la construcción en el Ecuador, problemática que se agudizó en el país durante el año 2015, esto según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2016).

Esta microempresa, no posee un estudio de campo en su área comunicacional ni a nivel interno, ni externo por lo cual no ha podido dar a conocer los servicios que presta en el mercado del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, ni tampoco, ha posicionado su marca. Por esta razón todo lo que se proyecte dentro del transcurso y desarrollo de la investigación será innovador, lo cual redundará, que otros emprendimientos se interesen en tomar este ejemplo de superación para mejorar su estrategia de servicios con acciones que los diferencien de la competencia, tal como lo desea este emprendimiento.

En este contexto, su elemento clave son sus trabajadores –talento humano- a quienes se deberá capacitar a fin de que se actualicen en el manejo de las redes sociales como mejora de la interacción, elemento que es prioridad en esta investigación, por eso es que debemos realizarnos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación externa

efectivas a establecer dentro del plan estratégico para posicionar la marca y dar a conocer la gama de servicios que ofrece en el campo eléctrico el emprendimiento ElectriMaxi.

El objeto de la investigación será analizar la situación actual de los procesos de comunicación externa que mantiene ElectriMaxi, para determinar el método para gestionarlos hacia su objetivo.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para posicionar la marca ElectriMaxi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar el estado actual de la comunicación en la gestión del servicio al cliente que ofrece el micro emprendimiento ElectriMaxi, ubicado en Sauces IV.
- Establecer las diferentes estrategias que determinen los procesos de comunicación externa para clientes y empleados.
- Desarrollar un método de interacción dinámica entre la empresa y sus públicos objetivos (actores sociales).
- Plantear que herramienta de comunicación e información externa ayudaría a publicitar la marca, informar a los clientes sobre los servicios y beneficios que ofrece, además sobre su valor diferenciador.

IDEA A DEFENDER

Si diseñamos un plan estratégico de comunicación externa para el posicionamiento de la marca ElectriMaxi, este será el instrumento que permita dar a conocer los servicios que ofrece, además esto le ayudará a posicionar su marca e incrementar su cartera de clientes.

MÉTODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de investigación se aplicaron varios métodos en el ámbito teórico y empírico que aportaron en indagar las distintas teorías en comunicación y específicamente de la comunicación externa, para fortalecer los procesos comunicacionales de la empresa, así como se ejecutó el método mixto, con una visión descriptiva-exploratoria y con resultados cualitativos-cuantitativo.

Material que nos ayudó a especificar la situación actual en que se encuentra el micro emprendimiento ElectriMaxi, inicialmente se realizó un examen basado en la observación de la comunicación externa en el contexto ya expresado.

Dentro del enfoque, los instrumentos e interpretación de las técnicas de investigación utilizados dentro del estudio de mercado, están: La entrevista en profundidad como elemento exploratorio para conocer la opinión de su Director, en relación con la gestión actual de la comunicación externa.

Dos encuestas la una para ahondar y conocer la opinión de los clientes y de la ciudadanía en general, y otra para desarrollar alternativas de comunicación y plantear soluciones internas en comunicación e información, que apoyen a la externa, con acción cuantitativa, con un propósito concluyente, descriptivo.

Además un análisis documental con revisión de documentos de normas y leyes; en el contexto estadístico descriptivo, los procedimientos matemáticos y la representación gráfica, información y datos aportados en los métodos de recogida de información e investigación. Todo lo cual generó la construcción de una propuesta investigativa.

Tabla 1: Información elemental para el Proceso de Investigación

Información básica para el Proceso de Investigación	
Campo de investigación	Servicio
Método	Mixto: Descriptivo y exploratorio
Resultados	Cualitativos –Cuantitativos
Ubicación	Cdla.Sauces IV – Mz. F. 366 Sector Norte de Guayaquil
Actividad económica	Reparación y Mantenimiento de Servicio Eléctrico
Metas	Posicionamiento en el mercado, dar a conocer los servicios que presta y incremento de su cartera de clientes.
Periodo	2018 – 2019

Recolección de datos de la Empresa ElectriMaxi

Fuente: Investigación u observación
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito)

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es importante como aspecto innovador, para este emprendimiento, ya que nunca le han realizado un estudio de investigación de mercado, y además porque de los resultados que arroje el proceso investigativo, dependerá la estructura de un Plan para gestionar el publicitar los servicios que ofrece esta microempresa, y sea un aporte al futuro de permanencia o sostenibilidad en el mercado, y el logro de su posicionamiento al conquistar nuevos clientes.

ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La tesis estará estructurada en cuatro capítulos como son: el marco general de la investigación, que incluye la introducción y el marco general de investigación que incluye el planteamiento estadístico un análisis de formulación, sistematización y delimitación del problema que se investiga, el objetivo general, v los objetivos específicos, la idea a defender los métodos, la importancia y estructura de la investigación.

En el capítulo I, se despliega el marco teórico, se expanden los fundamentos teóricos que sirven como supuestos cognoscitivos y conceptuales con énfasis en la comunicación externa, desde equivalentes incluidos en este estudio y literatura científica recogida de artículos, tesis, textos referentes a la capacidad científica que se desarrollarán a lo largo de este espacio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco conceptual o de significados de palabras puntuales que tienen que ver con el contexto de la investigación.

Pasando al capítulo III el marco contextual o referencial del estudio de resultados parte elemental de la investigación para abordar, desarrollar la propuesta de tesis como es desarrollar el plan estratégico de comunicación para mejorar la comunicación externa, sabiamente argumentado como es el objetivo central de la investigación

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. LA COMUNICACIÓN: ANTECEDENTES

Según Joan Costa en sus 10 axiomas (1999), y ratificado por Puyal (2001), la comunicación es el principal elemento de cultura en las organizaciones, gestionarla es responsabilidad de todos los actores porque al ser mal tramitada podría generar un conflicto comunicacional dentro de la empresa.

Mucchielli (2017), afirma que en la actividad de comunicar o no comunicar, existir o no existir, y ser o no ser, cada marca o empresa toma una personalidad, y fija significados, con los cuales los consumidores describen a la empresa, la recuerdan y relacionan.

Según Joan Costa (2004), y mencionado por Santiago Osorio (2009) la comunicación empresarial deben programarse en grado a tres universos como son: los objetivos, los públicos y las motivaciones. Para Costa complementado por tres entornos esenciales de la comunicación, como son:

El institucional: Gerencial, cúpula, quienes programan, construyen o hunden el futuro de la compañía. El organizacional: Integrada por las diversas secciones con quienes la compañía comparte su cultura, requiere de estrategias y tácticas para promocionar los mensajes y textos comunicativos e informativos.

El Mercadológico: Marca que en la cadena de valor inicia por el fabricante, pasa al distribuidor, llega al cliente/usuario. El producto es comercializado, se publicita, promociona, pasa al comprador hasta llegar a la mesa del consumidor final.

Desde el punto de vista de Costa, la comunicación marca objetivos con un patrón de preguntas: ¿Quién comunica? la imagen del emisor que le servirá para posicionar la marca/la empresa ¿Qué comunica? la intensión estratégica del mensaje.

¿A quién lo comunica? según el interés estratégico al público objetivo ¿Con qué objetivos? económicos y estratégicos, según el mapa de públicos ¿Con qué inversión? con el cálculo temporal que afecta el financiamiento para llevar a cabo los objetivos propuestos.

¿Por qué medios? Medios técnicos radio, televisión, revista, eventos, promociones, y por último, uno actual los servicio de radio tv en la red ¿Con qué efectos? Con los resultados que se consigan luego de colocar en acción lo proyectados. (Costa, J, 2004. Pp. 70- 80).

1.1.1 LA COMUNICACIÓN EN EL CAMPO EMPRESARIAL

En el campo empresarial, según expone Vong Bertalanffi (1959) es el intercambio, permite compartir con la sociedad de consumo, conocer los productos o servicios que ofrece, es una herramienta de interacción elemental para llegar con información a los diferentes públicos.

Pero a pesar de esto, en la misma investigación Vong Bertalanffi, (1959) afirma, como todo ha evolucionado la comunicación ha pasado a convertirse en el principal motor de persuasión del entorno y de la sociedad de consumo de cualquier institución.

Según Van Riel, comunicarse se ha convertido en factor concluyente, junto a la gestión financiera, de recursos humanos y de producción, aporta con resultado a los objetivos de la compañía, controla quién debe hacer qué, y cómo gestionar cada procedimiento.

En cambio para Capriotti (1999) la comunicación corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, esto conlleva una estrategia de éxito a corto plazo.

Según Van Riel, el comunicarse se ha convertido en un factor concluyente, junto a la gestión financiera, de recursos humanos y de producción, para aportar con el resultado de los objetivos de la compañía. (Van Riel, Cees. 1997. P. 2).

Advirtiendo que la comunicación de masas, es un componente clave que no puede fallar cuando se habla de posicionar la imagen o marca de una empresa, según Capriotti (2011. P. 28) porque se sirven de ella para dar a conocer cambios, a otros públicos, entre otros atributos.

Estar alerta del medio que se utiliza a través de la internet o en otros sitios es un compromiso de todos los internautas, que interactúan en promociones, eventos, ferias, dejar en claro este aspecto para no tener ningún tipo de fisuras en la comprensión de los mensajes.

Dentro de la gestión empresarial, los lemas juegan un papel importante como declaración de intensiones hacia los diferentes públicos, identificación directa con la empresa. Es muy importante cuidar la gestión interna que se proyecta de la identidad o marca.

Exteriorizan que los clientes queden satisfechos en el proceso de compra o en el servicio posventa para consolidar una experiencia positiva en todos los aspectos y esto se la hará ejecutando acciones a nivel externo.

Ellos al crearse una buena imagen corporativa te recomendarán y harán que las empresas crezcan en el tiempo. (Diligent Team, 2016). Revista Virtual.

1.1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

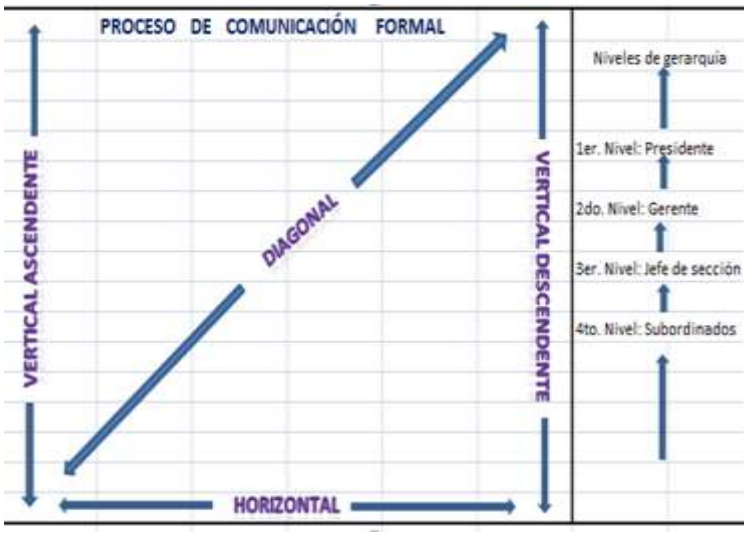
Para Adela Castro (2016) la fidelidad en la comunicación institucional la instaura la propia organización, ordenada en función de sus objetivos. Es vigilada y sujeta a control, además, que la comunicación formal e informal es necesaria en las empresas.

Muchos utilizan la comunicación formal interna o externa que posee direccionalidad y que por su valor tanto en el desarrollo corporativo como por su imagen empresarial se clasifican en: descendente, ascendente, horizontal y diagonal.

La descendente, de mucha importancia dentro de las empresas, porque comunica desde la gerencia hacia los subordinados, con reglas, ordenamientos y normativas. La ascendente, establecida de los subordinados hacia la dirección, básica, logra aclarar rumores, o malos entendidos.

Horizontal, se da entre subordinados de igual categoría para la buena unión entre secciones, conexión del trabajo y las tareas dentro de las competencias. Diagonal, entre colaboradores de áreas diferentes que se cruzan, no cubriendo esquemas estrictos.

Tabla 2: Tipos de Comunicación



La Comunicación Empresarial y sus niveles

Fuente: Manual de Prácticas Adela Castro.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito

Aclara Castro, en la que también se saben dar otros tipos de comunicación dentro de la formal: comunicación visual y gestual, y oral y escrita. En toda comunicación el 45% de ella lo lleva la comunicación a establecer en toda expresión oral, como lo sostienen Hodgetts (1981).

Para Castro, (2016) casi todos los métodos de comunicación de una organización se centran en la verbal y escrita, solo el 17% tienen un impacto relativo al transmitir todo tipo de información del entorno, revela nuestra actitud, confianza y satisfacciones.

Por otra parte, el mundo globalizado nos lleva a mantener contacto profesional con personas de otras culturas, tradiciones y costumbres. Desde esta perspectiva, conceptualizamos los ejes de manera informativa:

Para Castro el boca a boca, nos da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escrita, es el valor de la palabra, deja constancia de los hechos, es útil para normalizar las políticas, y evitar inequívocos.

En el tema correos electrónica, ratifica que son importantes en la medida en que utilizan el tiempo real, apresuran la comunicación y esperan una respuesta inmediata a problemas de última hora. Escuchar, es un 100% de la comunicación empresarial.

Antes de concluir amerita un apartado especial la comunicación por medios electrónicos, como el correo electrónico, el teléfono celular, las tabletas o computadoras portátiles, han presentado un crecimiento veloz, ofrece a la colectividad la capacidad de comunicarse en forma inmediata.

Pero, a la vez que puede interactuar con mensajes, textos, fotos, documentos, solo basta un clips de enlace y el material ya está subido en la red.

Porqué ameritaba explicarlo, porque este emprendimiento dará un giro dinámico ya que dentro del plan se formalizará el manejo de la tecnología innovadora.

1.1.3. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Como lo indica Vásquez, en su pág. virtual es una herramienta de trabajo para manejar eficazmente la comunicación interna y externa con los diferentes públicos objetivos, agrupa a varias disciplinas en sus métodos de interrelación de servicio hacia la sociedad. (Vásquez, C. UCO 2017). Pág. web.

Por tanto, cada expresión de representación conductual o expresivo, es un mecanismo de investigación para los personajes destinatarios sobre la empresa. Es generadora de expectativas, debe estar integrar, planificar adecuadamente todos los aspectos con coherencia.

Y se lo realiza agrupando un conjunto de acciones, objetivos, mensajes diferentes direccionados a cada grupo. Luego, se hace necesario identificar las necesidades y los gustos de los públicos con los que queremos interactuar.

1.1.4. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación organizacional, o categoría de elevado rango interpreta al máximo Ejecutivo o Directores que establece una distribución enérgica internamente de ente y de donde se forjan las disposiciones más apreciables para la institución (Costa, 2007, p. 10).

Este fenómeno se debe a que los públicos de interés constituyen un fragmento de la esfera financiera y política, accionistas, medios, líderes de opinión, grandes clientes, empleados, para cada uno, deberá manejar una información bien direccionada para lograr la imagen proyectada en el Plan.

Según Joan Costa & Vozmediano, F. (2012), cada público dentro de una corporación responde a una estrategia exclusiva de comunicación. Por lo tanto, una estrategia de comunicación no conservará igual efecto si es direccionada a un público diferente.

1.1.5. LA COMUNICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS

Partiendo de estos conceptos, la comunicación en la organización sea esta pequeña o grande posee un factor deferencial entre instituciones. Según Katz y Khan, (1986) sugiere que ese factor, estará manejado de acuerdo a los lineamientos estratégicos de vender un producto o entregar un servicio y presentar solución a un problema de forma transformadora base fundamental de estas micro instituciones comerciales.

1.1.6. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Según Berger (2014) desde el siglo XXI, la comunicación estratégica en las instituciones se ha percibido transmutada completamente en el espacio virtual. Los cambios cibernéticos están interviniendo persuasivamente en el modo de instaurar las roles profesionales.

Conflicto clave por la rapidez y cantidad de informes utilizables. De igual forma, que para Linke y Zerpa (2012) el reto, lejos ya de revelar su presencia, va a estar vigente en los próximos veinte años de existencia.

Según Vásquez (2017), la comunicación estratégica posee un componente básico que es lograr congruencia en los mensajes que se emiten dentro del consorcio en base a lineamientos estratégicos, entre ellos: la misión, visión, valores, objetivos, parte de su cultura empresarial.

La ilación en los textos debe ser argumentativa para la comunicación interna, externa, y institucional porque influye directamente en la identidad e imagen empresarial, se debe cuidar la

cultura y el clima corporativo, la dirección de los medios de información. (Vásquez, C. UCO 2017). Pág. web.

1.1.7. LA COMUNICACIÓN ELEMENTO ESTRATÉGICO EN LOS EMPRENDIMIENTOS

En este contexto, según Capriotti, (2013), los públicos buscan implantar relaciones de credibilidad y confianza con los fabricantes, estableciendo la relación Persona/Organización, y no sólo en lo que respecta a los servicios/productos y se forma la analogía entre Persona/Producto.

Se promueve así, un incremento del campo de acción de las industrias. La empresa se implanta en la colectividad como subordinado financiero activo, y como sujeto benéfico ejecutante. De ahí que los cambios, son fundamentales en la sociedad moderna.

Y desde esa perspectiva la herramienta primordial que nos sirven como generadora de estos cambios es la comunicación y la comunicación se tiene que adaptar a los sistemas. (Capriotti, 2013)

Actualmente, según Herreros y Ricaurte (1992) en una empresa, todo comunica, el mercado ha creado la necesidad de transferir información acerca de la propia compañía como subordinado social, la comunicación cambia como también la filosofía expresiva del entorno. (Herreros y Ricaurte. 1992).

Por lo tanto, para Capriotti (2013) el objetivo elemental no es sólo obtener un segmento del mercado, sino que tiene por labor la formación de una actitud positiva de los ciudadanos hacia la organización como sujetos de opinión.

Cada expresión de la identidad, sea conductual o expresivo, es calificado como un componente de información para receptores, incluye un nuevo mecanismo/conducta, cómo la observan sus públicos, cuáles son sus costumbres, desarrollando un resultado al transferir información sobre su personalidad. (Capriotti, 2013).

Formular que la empresa es un miembro más del tejido social, de acuerdo con Mucchielli (1977), con el cual actúa, se comunica, relaciona, interactúa.

Realidad que puede influir en el acontecer de sus eventos, de ahí nace la identificación de la empresa y de sus públicos, situación de las empresas en el mercado actual, la marca se personaliza, establece símbolos, y los clientes la describen, reconocen y diferencian.

Esta construcción mental de una marca/empresa por parte de los públicos objetivos es lo que la comunidad reconoce como la Imagen Empresarial de la Institución. Intangible que hay que cuidar. (Mucchielli, 1977- 1998)

Cabe destacar que este es uno de los desafíos por cumplir que tienen los microemprendimientos y lo que se requiere es la implantación de mejoras en la gestión operacional, para dar a conocer sus cualidades y los servicios que presta.

Gráfico 1: Relación de la Comunicación con la tecnología



La comunicación en redes sociales un valor agregado

Fuente: Mucchielli & Capriotti, el valor diferenciador.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito)

De ahí la importancia de aplicar adecuados planes estratégicos de comunicación externa según Capriotti (2013) con métodos que se enfoquen en la realidad como es la de satisfacer las necesidades de su mercado de clientes.

Además, de proveer de bienes o servicios con buenos niveles de calidad como diferenciador de su marca para su permanencia en el mercado.

En este aspecto, las pequeñas empresas se quejan de la falta de productos integrales apropiados a sus necesidades, es decir, productos que incluyan no sólo los equipos sino también los programas, el mantenimiento y sus correspondientes actualizaciones.

Proceso por el cual, para Capriotti (2013) un empleado se pone en contacto con otro a través de ideas, hechos, pensamientos y conductas y espera de este último una respuesta, opinión o comportamiento, positivo, todo como parte de la identidad corporativa interna. (Aaker y Myers 1984: 254),

Plantear que no solo se habla del envío de mensajes, sino al informar sobre su misión, visión, valores de "la forma de saber hacer y de hacer saber las cosas" o, externamente del comportamiento de los empleados hacia la atención a los clientes, es lo que pretende este estudio. Capriotti (2013), (Aaker y Myers 1984: 9-12: 254).

1.2. LA COMUNICACIÓN GESTORA DE LA MARCA VISUAL

Por tanto, según Ritter (2013) establecer que la nueva economía de la información exige la adaptación continua de conocimientos de los directores o Gobierno a las exigencias de un mundo cada vez más competitivo y culto en donde comunicar es vender.

De igual forma, mostrar como la marca visual positiva corporativa tiene gran importancia y significado dentro del crecimiento como también, de la gestión de la comunicación empresarial mejora las gestiones de las diferentes empresas.

Sean estas públicas o privadas, pequeñas o grandes, están agrupadas en los atributos que posee la institución, como son: la misión, visión, y valores. Atributos que generan un fortalecimiento de las relaciones y el empoderamiento de la marca.

Según Ritter (2013) socializar y presentar los fundamentos de la investigación es nuestra meta con el fin de que comprendan que la atención hacia la sociedad de consumo y la calidad del

servicio que entregan es verdaderamente el elemento clave porque este nos permitirá fidelizar, cubrir más carencias y optimizar la eficacia del servicio que prestan.

De forma que hay que cuidar la opinión que el público tiene de la institución en todos los sentidos, porque el valor capital reputacional es un activo estratégico y base de la visión en el actual mercado. (Ritter, M. 2013. P. 45).

1.3. LA COMUNICACIÓN EJE ESTRATÉGICO PARA GESTIONAR EL CAMBIO

Dentro de la comunicación como eje estratégico para gestionar el cambio en las organizaciones, para Sandra Fuentes (2006) directora de la Universidad Javeriana, la comunicación es el atributo de la acción organizada y paso básico del que proceden otras funciones. (Reading, 1989, Pág.19).

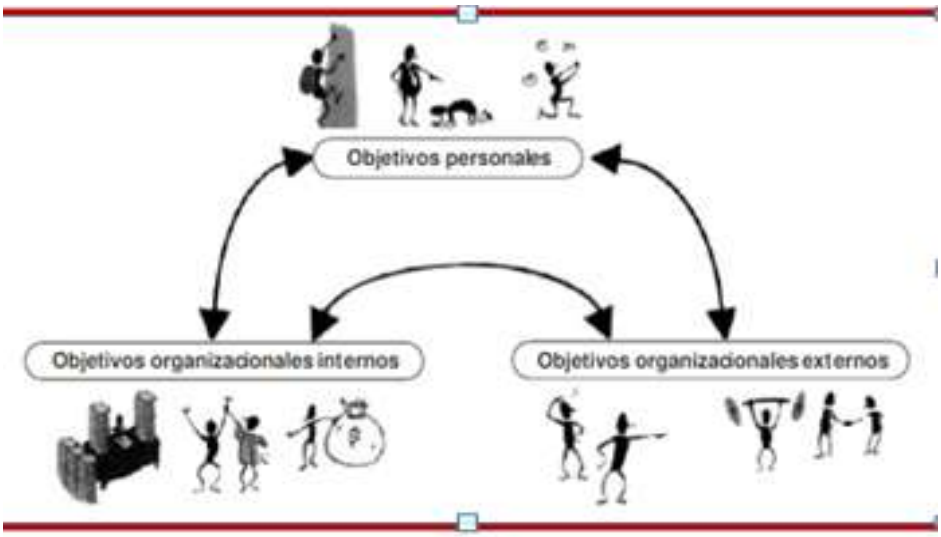
Crear significados en este proceso comunicacional interno (para sí mismo) externo (para con la sociedad) lo cual crea una línea transaccional relacionada de mensajes y significados creados por el cliente, lo cual abarca período, zona, amistades, costumbres y metas.

Por tanto, la colectividad reconstruye sus hábitos en base al proceso de comunicación en la conquista de sus metas y acuerdos mutuos de relaciones aceptables entre pares, y la comunicación humana es elemento base que le permite sostener acercamientos cordiales.

1.4. LA INCENTIDUMBRE GENERADORA DE CAMBIOS POSITIVOS

En un estado de incertidumbre, según Zimmermann (2000) dentro de la gestión, cuando se conversa del cambio, es hablar del crecimiento de una empresa o ajuste invariable del entorno, de los mercados, y de lo solicitado por los clientes. Dentro del desarrollo de un modelo organizacional, todo cambio comienza con una apertura mental del conglomerado institucional.

Figura 1: Gestión del cambio organizacional.



Objetivos dentro de la organización

Fuente: Zimmermann, Arthur. Año 2000.

Desde el proceso estructurado hacia el desempeño de resultados concretos, en el cual interactúan las personas, todo cambio conlleva varios objetivos que los impulsa a alcanzar metas propias, entre ellos:

Objetivos personales, ganarse la vida, encontrarle sentido a su trabajo, buscar poder, vencer a un competidor.

Objetivos empresariales a nivel interno, unificar departamentos, concretar normas de comunicación, medir costos, incrementar ganancias.

Objetivos organizacionales en la parte externa, mejorar el servicio a clientes, concretar alianzas entre organizaciones del sector, asimilar cambios del entorno, posicionar la imagen. La

comunicación, es la norma que establece el proceder de la organización. (Zimmermann, A. 2000. P. 13-25).

En este contexto, tomaremos los objetivos planteados dentro de la realidad empresarial como es: a nivel interno, concretar normas de comunicación; en el externo, mejorar el servicio al cliente, y posicionar la imagen empresarial, que es lo que nos compete. (Zimmermann, 2000: Pp. 13-25).

1.5. LA COMUNICACIÓN GESTORA DEL CAMBIO ESTRATÉGICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL

La palabra estratega ha coexistido traída libremente en muchos argumentos importantes para marcar a los valiosos dirigentes como estrategas, según Contreras (2013) inclusive si no son los productores de estrategias, se consigue inducir que la porción del éxito de la estrategia se piensa cuando se instituyen los objetivos de las empresas.

Por lo tanto, para gestionar con éxito el cambio del entorno organizacional nos valemos del eje estratégico como es la comunicación por su desarrollo en procesos dinámicos y de evolución constante que tiene un inicio pero nunca un final.

Y este cambio del entorno/empresarial conlleva, evolucionar, tramitar, proyectar y asumir los peligros como un compromiso desde los Directores hasta los subordinados para generar un cambio estratégico integral, propuesta con un potencial ejecutor como es el empleado. (Zimmermann, 2000. P. 69).

Figura 2: El talento humano ejecutor en la gestión del cambio.



El empleado y sus experiencias internas y externas

Fuente: Zimmermann, Año 2000. La incertidumbre.

De hecho que las transformaciones se generan de manera escalonada, cimentados en la competencia, tradiciones, dogmas de los empleados, y deberán considerar los procesos de internacionalización, el mercado, las finanzas, la innovación, la tecnología, y el talento humano.

Elementos base para generar una transformación estratégica de cambio empresarial y es en ese contorno en donde la labor de los encargados de la información toman un rol significativo.

Gráfico 2: Papel de la Comunicación en el proceso del cambio



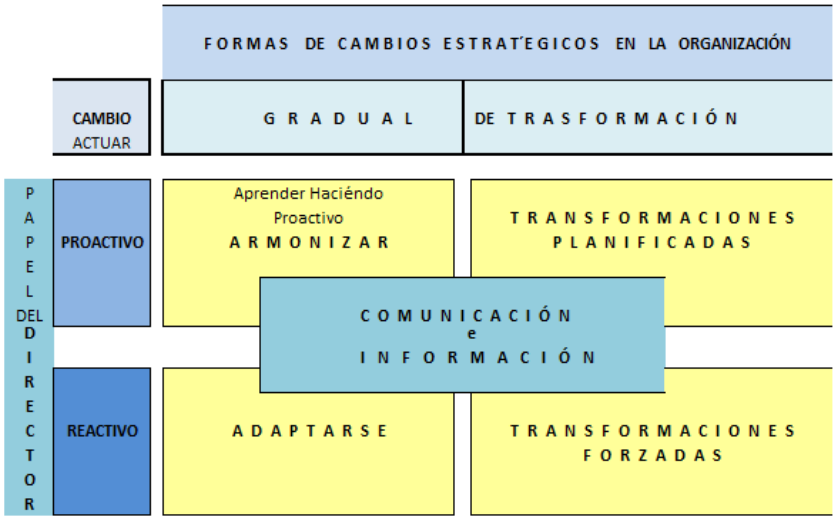
Visión de la magnitud del cambio proyectado al futuro

Fuente: Zimmermann, Año 2000.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

En éste sentido, el diseño, formulación y ejecución de un plan estratégico de comunicación se conciben esenciales a nivel de institución, ésta tendrá que convencer, anunciar, evaluar persistentemente los mensajes, incentivar a quienes forman la institución con gestiones de transformación.

Globalmente, Zimmermann Arthur (1998), para poseer una gestión estratégica informacional le otorgará a la Gerencia, negociar la incertidumbre de su ambiente, indagar poderíos de transformación que ejecutan sobre la institución, sin relegar la analogía del hábitat como campo de acción.

Gráfico 3: Cambios estratégicos en la organización



Competencia y entorno juegan un papel importante en la empresa

Fuente: Costa. Año 2017. La comunicación es interacción.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Este cambio para Costa (2017), como impulsor causante de reacción y comunicación es base de interacción como una red total, espacio en el que la organización se mueve, porque la comunicación es acción y la acción es comunicación.

Por lo tanto, la comunicación es la que estructura la gestión del cambio organizacional e impulsa el desarrollo de la misma.

En definitiva ésta triada, de entorno, cambio y comunicación, se da en un espacio de interrelación y el cambio genera reacción. Y la comunicación es interrelación y acción.

Por lo tanto, la comunicación es una estructura fundamental para el entorno y el cambio porque con sus mensajes estratégicos genera acción. (Fuentes, S. 2006. Pp. 31-35).

1.6. ASPECTOS GENERALES DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad dentro de todo plan se implementan mecanismos tecnológicos, digitales, por ello añadir esta herramienta online beneficiará a las pequeñas empresas porque el interactuar trae consigo aumentar la cartera de clientes para el servicio eléctrico que prestan las empresas.

Al aplicarla podrá informar, consultar, y comprar o vender, en tiempo real y esta interacción vía oficina móvil-celular, con sus mensajes y texto, será apoyada por el marketing y la comunicación, esto en base a las tácticas a ser implementadas.

¿Cómo poner en marcha las activaciones que se han contemplado en el plan estratégico?

Esa es la táctica. Si algo tiene el Marketing Digital es la posibilidad de medir y modificar con flexibilidad y en poco tiempo un planteamiento erróneo, reforzando y potenciando aquello que está funcionando mal. (Fernández, J. De La Puente Campano, 2017).

1.7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

En el análisis estratégico del microemprendimientos una de las herramientas para conocer la situación actual de la empresa ha sido el PEST + E + C, es un acrónimo de los factores externos.

Estos factores externos son de carácter Político, Económico, Social, Tecnológico, más el ecológico y el competitivo del contexto.

Por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez se pueden visualizar como oportunidades de cambios a nivel de la comunicación y acciones externas.

La estrategia de comunicación se desarrolla una vez que se define el inconveniente y los objetivos a cumplir. Definir una estrategia luego de realizar un estudio a profundidad sobre la competencia y definir públicos y sus necesidades.

A partir de aquí se definen unos objetivos y en consecuencia se determina la estrategia a seguir. Con lo cual, la estrategia es un plan a largo plazo. (El CEO: Pág. 251).Utilizar estos nuevos canales de comunicación en la era de la conectividad y como parte de las estrategias de comunicación, usando el teléfono celular. (Zerfass, Verèiè, y Wiesenberg, 2014).

Mientras que Chiavenato y Sapiro (2010), definen como Estrategia al patrón o plan que integra las principales políticas, objetivos, metas y acciones de la organización. Estrategias descompuestas en tácticas para poder alcanzar de inmediato algunos objetivos limitados. (Mc. Graw Hill y Chiavenato, I., & Sapiro, A., 2010).

1.8. TIPOS DE ESTRATÉGIAS EN EL MARCO COMUNICACIONAL

Como indica Miranda (2018), el término “estrategia”, procede de la palabra griega “estratego”, que quiere decir general, militar, trasportándose la expresión al área comercial, empresarial y en el ámbito universal.

Para López Viera y Miranda (2009, 2018), las estrategias son acciones proyectadas, planeadas de acuerdo a intereses y necesidades empresariales, en interacción del tiempo real, espacio, situación, selección y orden. Lleva un orden con sentido hacia un objetivo general modificable a la situación hasta llegar a la meta, base para posicionar un mensaje en los públicos.

Según Mintzbertg, las estrategias de comunicación tienen una representación sistémica clave en el campo de las ciencias (Mendoza, 2009:7) con cinco significaciones alternas, la estrategia

como planificación, con gestiones anticipadas hacia el objetivo; la estrategia como condición, con maniobras individualizadas para diferenciarse de la competencia.

De igual forma, la estrategia con gestiones maduradas con anterioridad y relacionadas con la acción; la estrategia como perspectiva, para sostener a la empresa en un sistema cambiante; la estrategia como carácter, edificando compromisos en las formas de desenvolverse y de expresarse.

La estrategia como perspectiva, se ubica en todos los tiempos para tomar decisiones y gestionar patrones de comportamientos, imaginando el presente como el mejor momento para aprovechar. Según Andrés Aljure Saab (2015) las estrategias y la comunicación, juegan un papel muy substancial dentro de toda organización, y la planificación y cambios deben realizarse de forma interna y externa para que sea efectiva.

Aljure Saab, explica que tanto los emprendedores de estos microemprendimientos u otras organizaciones en la gestión de la información pueden utilizar estrategias para comunicar vía mensajes los objetivos planteados hacia sus diferentes públicos.

Crear vivencias en contenidos digitales para atraer muchos más usuarios online, y a su vez fidelizar a los actuales y mejorar la cartera de clientes mediante estos nuevos procesos de comunicación vía web.

1.9. PLANIFICACIÓN DE ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN

Chiavenato & Sapiro (2010), y David (2013), puntualizan que la Estrategia es una plantilla con estrategia y tácticas que se desarrolla una vez ubicado el problema y trazados los objetivos a cumplir. Para definir una estrategia hay que considerar:

Comunicar estratégicamente a los clientes sobre la gama de servicios, las particulares y beneficios que ofrece, le corresponde al área de comunicación precisar el perfil de los mensajes que va a transmitir la marca/empresa para anunciar los cambios al interior de la compañía.

En el caso de los productos y servicios le corresponderá a la comunicación externa gestionar los mensajes para que su público se convierta en su cliente fiel de su marca.

La planeación según David (2013:42), Solórzano & Alaña (2015:18), permite valorar el impacto. De esa forma con la planeación estratégica según Solórzano & Alaña (2015:24), se promueve optimizar recursos, reducir costos, establecer resultados de productividad.

1.10. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Al 2018, para Fernández Collado, actual Presidente de ASICOM de México, y presentada por González, resume que la estrategia vista desde lo militar es el arte del engaño, en donde la estrategia de comunicación es el arte del consenso, donde el uso de la fuerza para resolver conflictos, va unido con el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Ahí es donde la comunicación juega un papel muy importante como base de la estrategia, la redecodificación de conductas y mensajes, el peligro de desvincular la palabra de la acción con el objetivo preciso del ganar, conducción de su capacidad para alcanzar la meta.

Demostrar el verdadero valor, la estrategia es vista desde varias dimensiones, como decisión, posición y ventaja, como visión, como discurso y lógica de acción, y como relación con el entorno por lo tanto es un agente de cambios efectivos en la dirección y gestión de las organizaciones.

Según González, El Estratega, y de Rodríguez & Contreras (2019), los objetivos de las estrategias de comunicación son acciones previstas en el plan de interpretación y conducción de capacidades para alcanzar las metas. Hay estrategias de lanzamiento de un servicio/producto, de mercado, de posicionamiento, de expansión, y todas encaminadas al plano de la comunicación.

En este caso en particular y partiendo desde el entorno actual, los medios virtuales tienen mucha acogida por la rapidez de llegada de los mensaje con estrategias siempre en beneficio de la empresa. (González, El Estratega, 2019. P. 131).

1.11. POSICIONAMIENTO DEFINICIÓN MÉTODOS Y PASOS

Para Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, y que el servicio llegue de forma eficiente, con un distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos y servicios de los competidores.

A esto se le llama posicionamiento en el mercado, de un producto o servicio, en la mente de un cliente o público meta, apreciación asociativa entre producto/marca y sus atributos, o beneficios, confrontándolo con los productos que rivalizan directamente con él. (Kotler y Armstrong, 2007).

El método de posicionamiento de la marca/empresa, producto/servicio, debe considerar cuatro característica principales, como son: identificar el atributo del producto, conocer la posición de sus competidores, decidir la estrategia en función de las ventajas, comunicar a través de los mensajes.

Aclarar según Al Ries y Jack Trout, (2014) que hay que tener en consideración que posicionar exige que producto, plaza, precio y promoción vayan de la mano con la estrategia que se seleccione.

Para que la marca/empresa alcance el estado de líder deberá crear una innovadora cualidad, forjar un atributo diferenciador y luchar por conseguirlo, ese es el posicionamiento de la estrategia diferenciadora de la marca/producto**.** Revista digital murcia economía.com Año 2018.

Dentro de los pasos para posicionar una marca, o un servicio, al 2016, hay que conocer tres pasos básicos y cuatro secundarios, que son: segmentar el mercado/cliente; analizar el producto; exponer los beneficios o particularidades; posicionar el desarrollo del plan a ejecutar enfatizando las virtudes del servicio; ejecutar el plan y sus desempeños; finalmente, el monitoreo para comprobar si se logró la meta planteada. (Revista española de economía, año 2016) vía web.

1.12. METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS

En el 2016, para Donovan Cassidy, Gerente de marca Huggies en Ecuador, según artículo de la revista Ekos (2016), en la sección Marketing Pulso empresarial Ejecutivo, el método para el posicionamiento surge de la creatividad e innovación.

Dos palabras clave junto a los atributos de autenticidad para que se consolide en el mercado meta, y la fórmula secreta para medir el comportamiento del consumidor, es el contacto directo. (Revista Ekos, 2016)

Mientras que para Trout (1969), Torres (2006), y Serralvo (2018), posicionarse es fácil, mantenerse es lo difícil, fenómeno cultural mental que crea en la gente una cultura de consumo

lo hace en base a implantar una oferta y una demanda, para conseguir niveles de notoriedad y de venta.

De ahí que para Serralvo (2018) la venta y demanda, van emparentados a la oferta y coste del servicio.

1.13. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento, según Moraño, de la revista virtual marketing & consumo, es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como meta llevar la marca o servicio cuya diferenciación, no debe ser de fácil imitación, debe proporcionar beneficios relevantes para el consumidor del servicio.

La integración de la estrategia dentro de la comunicación, debe tener un valor añadido o ventajas competitivas. Hay varios tipos de estrategias, basada en un solo atributo, en los beneficios, en la aplicación del producto, en el usuario, y el de comparación frente a la competencia.

Una estrategia presenta siempre dos variaciones: Líder, el que se posiciona y mantenerse en el mercado meta, o ser segundo en el mercado, basados en la calidad o en el precio, según los estilos de vida. (Revista digital marketing & consumo).

1. 14. COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Para José Isaza y David Gómez de la revista virtual bienpensado, Dentro del Marketing hay 5 pasos claves de comunicación en la construcción de posicionamiento, y son: reconocer al cliente, madurar el impacto, ser claro, mostrar el atributo diferenciador.

Más allá de los argumentos que use al elaborar el texto, todo sitio de unión forma parte de la experiencia fundamental del cliente y el mensaje influirá sobre la apreciación que tiene sobre la marca/empresa.

Se debe tener cuidado al planificar los elementos a nivel comunicativo para construir un fuerte posicionamiento y una experiencia que sea coherente a lo largo de cada uno de los puntos de contacto que intervienen en el viaje para cautivar y enamorar al cliente. (Isaza y Gómez. Revista virtual bienpensado).

1.15. EL USO DE LAS TIC COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tomando como referente el caso suscitado en la ciudad de Imbabura en el área textil de las pequeñas empresas, como tema vinculante a este estudio, es importante subrayar que el conocimiento y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, ha sido trascendental dentro de los diferentes procesos a lo largo de la cadena de valor de las pequeñas empresas.

Para Ramiro González (2012) la ofimática -aplicación de red a las técnicas y trabajos de oficina-, es considerada un fuerte aliado, ayuda a la integración en nuevos mercados. Lograr la interconexión con más clientes potenciales y efectivos, refuerza procesos internos y externos de la empresa ya que la interacción vía redes sociales se realiza con mayor rapidez, creando beneficios en tiempo y espacio. (González, R., y Argothy, A., Dic. 2012).

Esta política productiva, implementa estrategias de generación de capacidades para la mejora de los diferentes procesos productivos a través del impacto y el nivel de evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

En general, impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, es lo que se busca. (González, R., y Argothy, A., Dic. 2012).

Según el Portal del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, toda una Vida, en el se reconoce que la ciudadanía para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, requiere investigación e innovación para la producción

En conclusión, esto como parte del Objetico 5, dentro de la Sistematización de los 23 procesos de Diálogo Nacional. Sistema informático de seguimiento-Senplades.

Iniciativa ecuatoriana, apoyado por la Unesco, en año 2016. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. P. 72 -75)

1.16. LA ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE PORTER

Por lo anteriormente investigado, se pone en evidencia la importancia de las tecnologías de la información y como fuente de competitividad e innovación que es una de las perspectivas de Porter.

Adicionalmente, para Porter, (2003) uno de los clásicos de la administración, “las empresas pueden ser más productivas en muchos sectores, si emplean métodos especializados y tecnología avanzada como las TIC”, como es el caso de internet, correo electrónico, comercio electrónico, uso de ordenadores, página web, utilitarios, etc., importante en el ámbito de la competitividad. (Portes, 2003: 215).

Gráfico 4: Estrategias Competitivas según Porter



Porter y los potenciales de diferenciación de una empresa

Fuente: Porter y sus cinco fuerzas competitivas
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Ratifica Porter (1990) las TIC son importantes por qué del cuidado de la cadena de valor de una empresa depende su sostenibilidad, desglosa las actividades estratégicamente relevantes, para entender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales de diferenciación. (Porter, 1990: 40).

Las estrategias genéricas de Porter puntualizan las ventajas competitivas únicas frente a sus competidores que pueden ser: en los costes, en la diferenciación, y en la segmentación de

mercado. El asiento elemental es obtener una ventaja competitiva sostenida, en base a una estrategia empresarial.

Y esta se da cuando, los clientes buscan servicios de calidad, de diferenciación de servicios lo cual, genera éxito, siempre que gestione mejorar el mercado de la competencia como las características técnicas de un producto, de sus mercados, de la propia empresa, como por ejemplo el servicio pre-venta y post-venta para lograr resolver el problema o necesidad del cliente. (Revista virtual Economipedia, 2018).

1.17. LAS TIC´s ELEMENTO GENERADOR DE VALOR DIFERENCIADOR

Desde esta óptica es deber de todos los entes socializar, el por qué de la escasa utilización de las tecnologías de la información les genera aislamiento, a los micro y mypimes, lo que a su vez les obstruye el paso, las mejoras y la sostenibilidad en el mercado.

Problemática que no les permite acceder a nuevas técnicas productivas y nuevos mercados e influye negativamente en el rendimiento relativo de estas pequeñas empresas en relación con sus competidores.

Figura 3: El uso de las TIC´s.



TIC´s generadoras de valor agregado en las empresas

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.
Elaboración: Adaptado (Lic. Betty Bonito).

Bajo este argumento, esta interacción en las pequeñas empresas, requiere de tres elementos claves: adoptar una oferta integral de servicios de información adecuados a las necesidades de los micros que incluya equipos, programas, comunicaciones, mantenimiento y actualización.

Capacitar y formar a los empleados para la ejecución de las tareas cotidianas utilizando las TIC (tecnologías de la información y comunicación), incluir un esquema de equipos y programas actualizados para evitar que el esfuerzo financiero y humano de estas empresas se diluya o reste a la compañía, antes de obtener los beneficios de la utilización de las tecnologías de la comunicación e información. (PYMES: SELA-AECID. P. 16, 18).

1.18. LOS STAKELHOLDERS ELEMENTO DE VALOR EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

Palabra en inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado/da’, todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

En toda organización, participan diversos actores claves de interés en el desempeño de una empresa. En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos. El término, lo utilizó por vez primera, R. Edward Freeman, (1984) los grupos de interés son un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

1.19. STORYTELLING: INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO.

Saber que “Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción”, esto es extraordinario. Porque son historias que inspiran valor hacia una acción, para posicionar una marca o una empresa, para dar a conocer un servicio o un producto.

Según Csizmadia, catedrática, es una herramienta del periodismo digital que al contar una historia, mostrar valores, virtudes y humildad, es gestionar emociones para ganar la confianza. Permite diferenciarse la marca mostrando un impacto positivo a nivel mundial. (Instituto Internacional Español).

Esta herramienta de comunicación popular es un reencuentro del Marketing con la narrativa, cuya principal acción es generar una relación emocional contando historia sobre los productos, servicios y marcas, se usa en el mundo político educativo y empresarial. (D´Alessio, F. 2014).

Sensibilizar a los consumidores, permitiendo una relación más emocional con el producto, servicio y marca que se ofrece. Crear curiosidad o fidelidad de los actuales clientes y de los potenciales que se enganchan con la historia, desarrollar la marca personal base de nuestra conducta. (Harreld, J. 2014, y Brito 2018)).

El efecto elevador Pitch, como es el discurso, cuento que en forma verbal, en 3 segundos cumple el propósito, sin olvidar entretener, diferenciarse, y llamar la atención de manera especial para marcar la diferencia y hacerse notar: Dejando un mensaje de impacto o información valiosa en la nube que genere reacción.

Formular e implementar estrategias que permitan a ElectriMaxi como organización alcanzar sus objetivos y metas planificadas. Nuevo entorno que le permitirá mediante sus páginas interactuar sea en facebook, Instagram, twitter, creando su propio perfil institucional. De ahí que tendrá que desarrollar su campo tecnológico como un valor de diferenciación empresarial. (Rowe & Manson; Dickel, 1984 & Brito, 2018).

1.20. EL PIC VALOR DIFERENCIADOR PARA INFORMAR Y COMUNICAR

Dar a conocer la Conducta de la Empresa y la Gestión Personal en el "saber hacer las cosas", y mediante la comunicación "hacer saber", lo que la empresa es y hace, lo que dicen qué es, como la empresa lo hace. Mostrar, realizar, relacionar y, finalmente comunicar. Así se forma el Perfil de Identidad Corporativa, valor diferenciador y base de la imagen corporativa que es lo único que los diferencia globalmente.

La gente según Costa, compra servicios, productos por su imagen, que es lo que les confiere significación y valores duraderos, sobre lo que hace, realiza y comunica la empresa que son medibles, cuantificables, controladas y sustentables, y es la comunicación institucional eje integrador en estas organizaciones.

Por lo tanto, no hay que olvidar, según Osorio Madero Santiago, y como lo expresa Botello (2019) que el objetivo de toda esta investigación alcanza además, la gestión de la innovación como puntal estratégico del perfeccionamiento y como parte de la función de la comunicación externa, arma de mejoras en el servicio al cliente.

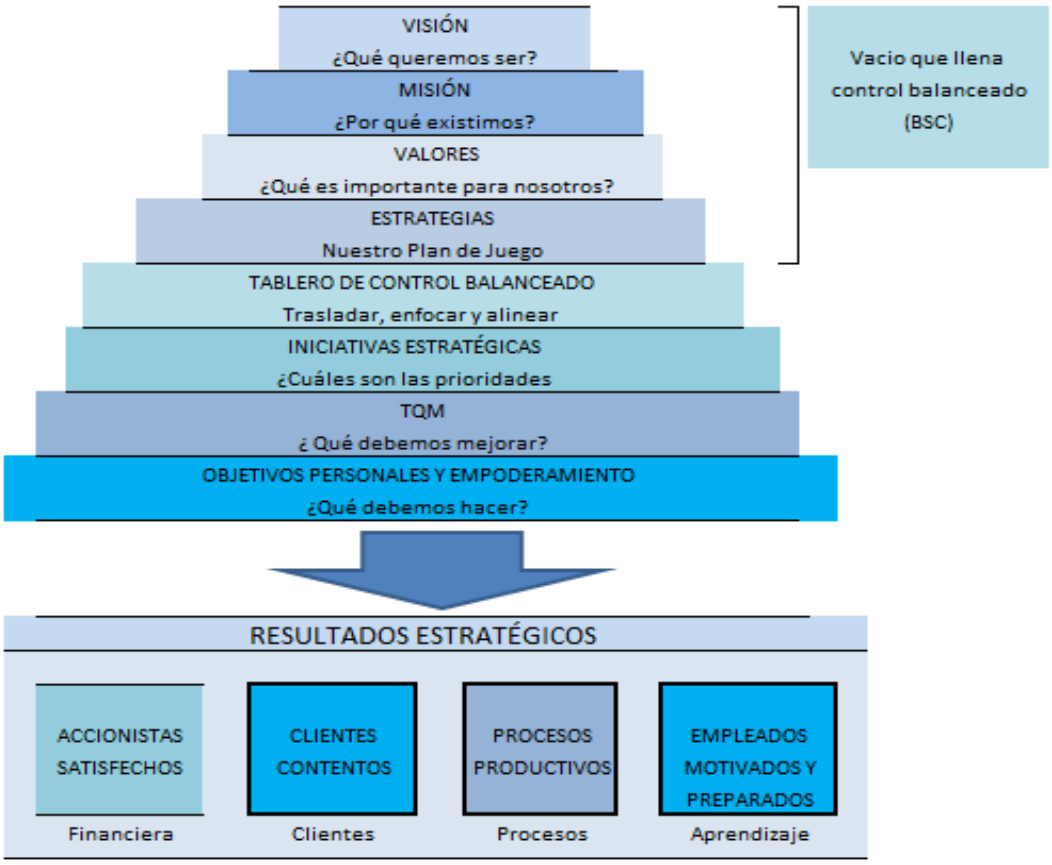
1.21. LA COMPETITIVIDAD ELEMENTO CLAVE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS

La competitividad, según González (2009), es un elemento fundamental para la formulación y puesta en marcha de estrategias competitivas en donde prima el diálogo, la promoción de cooperación base de mejoras de los factores de competitividad de las empresas. (González & Mendieta, 2009).

Contextualizando, dentro del desarrollo de la propuesta de valor y de la comunicación desde la perspectiva del negocio, deberá potenciar el servicio, con un valor diferenciador, cuidar su presentación, la marca legible, el precio claro.

Revisar la comunicación y publicidad, los canales de distribución, la fuerza de venta, promociones, y venta, en el área de servicios al cliente que es lo que nos compete.(Kaplan & Norton, 2016; y Brito, J. 2018 Ecotec).

Gráfico 5: El Plan desde la visión y misión empresarial



Resultados Estratégicos del tablero de control

Fuente: Brito, J. 2018 Ecotec – Adaptación Kaplan y Norton, 2016.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

1.22. LA EMPRESA Y SU VISIÓN ESTRATÉGICA HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Hablar de empresa ciudadana o vinculante según Lozano (2002-2012), es visionar a largo plazo y con perspectiva de sostenibilidad, modelo de gestión que lleva dentro una serie de dimensiones.

El objeto de atención de la gestión empresa/mercado visiona Lozano, es ahí donde nace el índice de sostenibilidad como valor agregado hacia las empresas que no solo genera rentabilidad económica sino sostenibilidad en el tiempo.

Las empresas alcanzan sostenibilidad y mejores resultados financieros si sus metas planteadas integran dimensiones en el campo social, económico y medioambiental dentro de sus estrategias empresariales con índices y elementos de información para los inversores.

Esta perspectiva estratégica de sostenibilidad incluye usos más eficientes e innovadores de las tecnologías para crear una cultura empresarial con relación a sus stakeholders.

Y se lo hace, para un crecimiento continuo y sostenido como visión estratégica hacia una mejor inserción en el contexto social a tener en cuenta en toda empresa, como parte de la política empresarial, de gestión de diferenciación, de compromiso unificando y valores de sus consumidores o clientes.

Mirando desde este contexto, y con responsabilidad social hay que cuidar las palabras, actuaciones y acciones porque también al término hay que anotarlas en la cuenta de resultados. Por lo cual, como parte de la innovación estratégica se ha de cuidar los mensajes, las actuaciones y las acciones como parte de la valoración. (Lozano, 2002 & Josep, 2012. Pp. 25-35).

Capítulo II

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento.- Se conoce como emprendimiento en el término empresarial a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de oportunidades, con la creación de nuevas empresas. (Osorio & Costa, 2015).

Plan.- Programación mental de cómo llevar a cabo una acción o idea y el conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea. (Hidalgo, N. 2019).

Comunicación.- Proviene de la raíz latina communicatión, que significa "común", es la acción o efecto de transferir información de un individuo a otro. (Mucchielli & Costa, 2017).

Estrategia:- El término "estrategia", procede de la palabra griega "estratega", que quiere decir "Arte de dirigir las operaciones militares en base a acciones tácticas, estratégicas eficientes, en función de una técnica eficaz y dentro del proceso por etapas". (Miranda & Contreras, 2018).

Posicionamiento.- o Positioning, término usado por primera vez por Ries y Trout (1970), herramienta de investigación de mercados utilizada para dar a conocer por medio comunicacional las características de diferenciación de un servicio. (Serralvo, 2018).

Marca.- Es el diseño que permite al cliente identificar un servicio informar sobre sus beneficios. Activo estratégico, fuente de ventaja competitiva. (Aaker & Myers, 1984)

Innovación.- Consiste en utilizar conocimiento para construir un cambio, algo que no se ha visto, que lleve a una determinada meta. Arte Ciencia para construir nuevas y creativas empresas a fin de obtener mejores oportunidades de desarrollo y progreso. (Varela, R. 2015).

Capítulo III

MARCO CONTEXTUAL O REFERENCIAL

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL O REFERENCIAL

3.1. ASPECTOS GENERALES DE LOS MICROEMPRENDIMIENTOS

En el Ecuador a nivel productivo y empresarial, según argumenta Pabel Muñoz, (2017) Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo es importante contar con la segunda versión del Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC - DIEE).

Por ser la agenda, un instrumento trascendental de producción estadística y base de registros administrativos que muestra el crecimiento del número de compañías a nivel país.

En el mismo artículo Muñoz, (2017) explica lo beneficioso que ha sido el crecimiento del número de empresas y de ventas, agrega que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas.

Agrega Muñoz que en donde el impulso de desarrollo del tejido empresarial, se ha incrementado de manera favorable es en las ciudades de Quito y Guayaquil, de ellas el 47% en la capital y el 40.7% en Guayas.

A febrero del 2017, para el experto, José Rosero, director ejecutivo del INEC (2017), revela que en Ecuador el 89.6% registradas en el DIEE, son microemprendimientos, el 8.2% pequeñas empresas, el 1.7% medianas y el 0.5% grandes.

Asegura que los fragmentos más sobresalientes son el comercio con el 39% y el de servicio con el 38.5%.

De ello, el 24.3% le corresponde al sector servicios. Aclarando que de esta forma el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos cumple con su obligación de informar con eficacia. (INEC-DIEE, 2017). Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas.

3.2. LAS MIPYMES EN ECUADOR

Empero, sobre el sector Pymes, compañías dinámicas, innovadoras y creativas, las cuales por su conformación consiguen ajustarse a los cambios que el dinamismo económico demanda, en la actualidad.

Según la revista Ekos año (2017) en su (pág. 1 y 2) en su visión periodo 2012-2016, señala que activar la expresión "emprendedor o emprendimiento" y impulsar una empresa por pequeña que esta sea, no es un trabajo práctico.

Según el ranking global Doing Business del Banco Mundial, el Ecuador se encuentra en el puesto número 114 entre 190 mipymes en la lista de este indicador en relación al compromiso de este tipo de empresas.

Sin embargo, estas dinámicas compañías no renuncian a ser entes distinguidos en la economía del país. Sin olvidar que la energía del patrimonio obedece al volumen de emprender, soportar y permitir que progresen los mercados.

A pesar de ello, en el artículo Pymes en el Ecuador: No parar de evolucionar de la revista Ekos, (2017), (p. 3), concretan que en el Ecuador los microemprendimientos son innovación y generan crecimiento, por ello, no paran de transmutar.

Estas pequeñas empresas, aportar un porcentaje importante a la producción porque son una contribución clave como generador de empleo y a nivel de crecimiento de la economía nacional.

Como resultado de la realidad presente del mercado y su carácter futuro, según la Revista Ekos (2017), lograríamos precisar tal escenario como una preferencia hacia la progresiva Madurez Global de los Mercados.

3.3. LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL ECUADOR NO PARAN DE EVOLUCIONAR

Los emprendimientos en el Ecuador tienen dos motivos elementales para arrancar, los que les da la oportunidad del mercado por la iniciativa del efecto diferenciador hacia la colectividad, y el que les proporciona la necesidad esencial de sobrevivir de cara a las crisis.

Según consta en Emprendimiento en Ecuador. Visión y perspectivas, del MGS, Jaime, Eliott (2017) en la publicación exterioriza que tanto, los emprendimientos como el emprendedor son piezas claves en las cadenas productivas volcando a la sociedad hacia un ambiente incluyente.

Por lo cual, en el mismo resumen sostiene que el cooperativismo y su nexo con el emprendimiento social son gestores de capital y limitantes de los indicadores de miseria en los grupos más frágiles de la colectividad. (Jaime, Eliott. 2017. P. 4-5)

A pesar de ello, según Gómez, R. (2017), estos micro emprendimientos se han seguido multiplicando, esto por la falta de trabajo estable a nivel país. Problemática que ha llevado a un segmento de la población desempleada a proyectar la creación de pequeñas empresas.

En la actualidad, según Rodrigo de Salas (2018), los procesos de cambio que nos trae el impacto de la biotecnología –vinculación científica tecnológica- nos alcanza socialmente, avances que estamos viviendo y que nos impulsan a un creciente manejo de la tecnología.

Para sacar adelante cualquier idea sea a nivel personal, económico y empresarial, para visionar hacia dónde vamos, y qué queremos hacer.

Parte que afecta positivamente al conglomerado y a todos quienes están inmersos en la sociedad del conocimiento, en el campo de la información y comunicación debemos prepararnos y saber manejar todo lo que se conoce como red social. (Gómez, R. 2017. Pp. 20-35).

3.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

ElectriMaxi, marca construida con dos frases que le dan sentido a la acción y al servicio que ofrece, esa es la razón social de una nueva imagen en el mercado guayaquileño y que pertenece a un micro emprendimiento del área norte de Guayaquil.

Figura 4: Logo del microemprendimiento



Marca diferenciadora de la microempresa

Fuente: Empresa ElectriMaxi.

Empresa, cuyo gerente general es Xavier Vite. Joven visionario, fue primero y por varios años un empleado en el área de la electricidad; responsabilidad que la realizaba dentro de un grupo de trabajadores encargados del servicio de reparaciones eléctricas.

Dichos servicios y clientes disminuyeron a raíz de que se registro una desaceleración en el sector de la construcción en el Ecuador, problemática que se agudizó en el país durante ese año, según datos del Banco Central del Ecuador 2016 (BCE).

Hecho por el cual al 2015 se quedó sin empleo, por ello comenzó a trabajar como informal independiente en la entrega de servicios en electricidad.

Esta empresa es de carácter privado, fundada hace 5 años en Guayaquil-Ecuador. Pero hace ocho meses, cuando se hizo la propuesta de trabajar estrategias comunicacionales para levantar la imagen de la empresa, se realizó el primer acercamiento.

Logrando dinamizar una nueva visión, y cambió su marca a “ElectriMaxi, acompañado por el lema “Servicios Eléctricos de Excelencia”, hecho que se dio exactamente para marzo del 2018, remozamiento que le proporcionó al logo un valor.

Valor que trajo a la empresa el atractivo y el dinamismo que necesitaba, todo en base al trabajo en su identidad y parte de sus valores culturales empresariales que promueve como plataforma de su entrega de servicios eléctricos de calidad.

Gráfico 6: Cultura de la organización ElectriMaxi



Fuente: Proyección de la investigación
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

3.5. MISIÓN

Ofrece servicios de instalación, reparación y mantenimiento de sistemas eléctricos, comerciales y residenciales, con responsabilidad y compromiso generando bienestar en la colectividad, en el medio ambiente y con la más alta calidad.

3.6. VISIÓN

Posicionarlos para el año 2023 entre las 5 mejores empresas en el ámbito de servicios eléctricos a nivel de Guayaquil.

Para de esa manera, lograr cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de sus clientes, aspirando a un crecimiento continuo con ayuda de sus colaboradores basándose en la prestación de servicios con altos estándares de eficacia, seguridad y calidad.

3.7. VALORES

Honestidad.- Conducta recta, honrada, con apego a la moral, que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, y en correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice, mostrando un recto proceder hacia el interés colectivo.

Confianza.- Relación que se establece entre dos personas y de la vulnerabilidad que una de ellas presenta ante las acciones de la otra, esto según la Revista liderazgo y gestión.

Debe saber que el prójimo tiene los mismos derechos y deberes, y que, por lo tanto, la armonía social, como bien supremo, sólo puede derivarse del respeto y la cooperación de todos por lo cual debemos hacer de ella un hábito de vida.

No existe país desarrollado, innovador y competitivo en el que no haya un alto grado de confianza, tanto de los ciudadanos hacia las instituciones como entre los distintos sectores de la sociedad.

Responsabilidad.- Cumplir con todos los compromisos adquiridos con las personas, empresas, o con la sociedad, dando respuestas adecuadas, yendo más allá de la obligación estricta, desempeñando las funciones de manera correcta. Asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuentas.

Trabajo en equipo.- Apoyar a los compañeros en todo momento para lograr los objetivos empresariales propuestos con una visión innovadora.

Compromiso.- En la entrega de los servicios y en la atención al cliente. Como también como empleado captar la voluntad, compenetrarse en la toma de decisiones.

Valor al talento humano.- Respetar las diferentes opiniones y mantener una actitud positiva y de mejoras para el bienestar de todos y cada uno de los compañeros y de la compañía como base del buen vivir en sociedad.

Lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Innovación. - Utilizar el conocimiento para construir cambios, hacia determinadas metas. Construir nuevas ideas que hagan creativas a las empresas a fin de obtener mejores oportunidades de desarrollo y progreso. Según la Revista Virtual Liderazgo y Gestión, 2018.

TABLA 3: VALORES EMPRESARIALES ELECTRIMAXI

NORMAS CULTURALES DE LA COMPAÑÍA			
Horario de 09:00 a 18:00. Se marca hora de entrada y salida y hora de almuerzo. Llamada de atención a partir de tres atrasos al mes Declaración de bienes, pago de viáticos posterior al viaje y con facturas No hay pagos de horas extras para ningún funcionario Todod proceso debe de ser autorizado por el director.			
RITOS	**MITOS**	**TABUES**	**SOCIOLECTO**
Los directivos deben vestir formalmente El director tiene la última palabra en la toma de decisiones. La atebción al público inicia en recepción-secretaría y se traslada al balcón de servicios. Utilización del lenguaje técnico, lectura y conocimiento en electricidad. toda reunión o encuentro tiene que ser planificado. Directivos y funcionarios son elegidos por el perfil de experiencia. Oficina única para atención general , en Guayaquil, área norte, Sauces 4.	Mantener silencio cuando el director habla, o cuando se toca la cabeza. Escucha con atención a la secretaria-recepcionista cuando le delega una acción pues no repite las órdenes dos veces. No hablar de más cuando el Director le llama la atención por que de reclamar sin pruebas es motivo de suspensión por dos días.	Filtración de información interna. Solicitud de servicios fuera de la provincia a clientes fieles. Influencias Laborales Causal de suspensión o despido. Relación amorosa entre empleados Mensajes anónimos.	Jergas de compañerismo Jerga de servicio público Jergas jurídicas Jergas informales Jergas de las subculturas
VALORES	HONESTIDAD COMPROMISO	CONFIANZA VALOR AL TALENTO HUMANO	TRABAJO EN EQUIPO INNOVACIÓN

Fuente: Bases culturales empresariales
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Actualmente, ese microemprendimiento se encuentra en la búsqueda de implementar una herramienta que le permita promocionar los servicios que ofrece y de esa manera posicionarse su marca y así llegar hasta sus públicos objetivos.

Instrumento que le hace falta para dar a conocer su perfil, de igual forma, para consolidar el liderazgo en este tipo de actividad comercial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Además cuenta con un valor agregado dentro de su paquete de productos, realiza: mantenimiento preventivo, asesoramiento, diseño, construcción, y aplicación de procesos relacionados con la implementación de sistemas eléctricos.

Por lo anteriormente expuesto y, entendiendo entonces que la comunicación es un instrumento clave para determinar el éxito o fracaso de las microempresas, es vital desarrollar políticas de comunicación fuertes y bien estructuradas.

Sobre plataformas idóneas de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor juicio y valía de la institución por parte de la sociedad de consumo.

En base a establecer políticas actuales de comunicación efectiva, la misión es desarrollar un plan estratégico, con interacciones informativas que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y que aportará a mejorar la comunicación externa de este microemprendimiento.

Por lo cual, conociendo que una de las principales aportaciones que tiene la interacción en la sociedad de consumos es la de innovar, es decir, la integración de nuevas tecnologías capaces de mejorar los procesos de comunicación.

Gráfico 7: Estrategia desde la visión de quien investiga



Objetivos del investigador

Fuente: Fundamentos teóricos del investigador
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Se procederá a la puesta en marcha a manera de generar una información eficaz dentro de la empresa y externamente con sus diferentes públicos e inclusive, entre otras empresas de la competencia.

Implementar, acciones que se tomarán en el proceso para favorecer la interacción con los actuales y potenciales clientes, mediante estrategias de comunicación externas directas y libres direccionadas hacia quienes deseen el servicio, es lo que pretende esta investigación.

Impulsar tácticas y estrategias que contribuirán para que ésta y otras pequeñas compañías del sector mejoren su industria con la implementación y uso de las diferentes plataformas digitales a ser creadas, esto porque aún no cuentan con soportes técnicos actualizados.

3.8. RELACIÓN CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Las 7 pequeñas empresas que han surgido en la zona norte en el área de servicios eléctricos y consideradas competencia para el microemprendimiento ElectriMaxi.

Cabe mencionar que la empresa ElectriMaxi se diferencia de la competencia porque ellos no poseen el valor agregado de decoración en iluminación de ambientes, variable que si lo realiza esta microempresa.

De igual forma, trabajan fuera de la ciudad e inclusive las 24 horas del día y los 365 días del año.

Adjunto podrán visualizar la tabla de empresas que se han desarrollado en el área norte de Guayaquil y que representan a la competencia

Tabla 4: EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	SERVICIOS
	Reparación y Construcción de todo tipo de Sistemas Eléctricos a nivel Profesional Naval, industrial y residencial. Dir.: Florida Norte
	Mantenimiento Eléctrico. Dir.: Av. Juan Tanca Marengo. Km. 4.5 Plaza Sai Baba. Lc. 21
	Construcciones Eléctricas Dir.: Cdla. Bolivariana Mz. B. Villa 10
	Coop. Los Vergeles 3° Pasaje 4 NE.
	Sistema Eléctrico y Telecomunicaciones Ing. Bryan Andrade Telf: 0978916820 Cel. 043854969
	Juan Martínez, Sauces 4 Mz. 363. Villa 35. Instalaciones y Reparaciones eléctricas residencial y comercial. Monofásico, Bifásico, Trifásico, (110V, 220V).
	Cdla. Garzota. Mz. 14. Villa 6. Pasaje Comercial

Visualización de la diferenciación

Fuente: Proyecto ElectriMaxi
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Cabe mencionar que la empresa ElectriMaxi se diferencia de la competencia porque ellos no poseen el valor agregado de decoración en iluminación de ambientes que si lo realiza esta microempresa.

3.9 LA MARCA Y SU IDENTIDAD

Según la revista digital de Marketing XXI publicada por CEF, en abril (2019), pregona que la marca es una de las variables estratégicas más significativas de una institución porque conforme pasa el tiempo consigue una considerable relevancia.

En la actualidad el marketing es considerado una herramienta de penetración en la que predomina la marca frente al servicio, con lo cual la empresa queda bien situada en el pensamiento del cliente y en la mente de los líderes de opinión.

Por lo tanto, la marca de toda organización al poseer certificación y visión dentro del mercado y sector donde se desenvuelve debe sentir satisfacción.

Así mismo, Marketing XXI-CEF, (2019), asegura que la marca es una expresión, un carácter, un bosquejo, o una mezcla de cualquiera de aquellos que determina el producto/servicio de una institución y los hace diferente a los de la competencia.

Sin embargo, la marca no es un simple calificativo o un signo, se ha transformado en un instrumento estratégico del convivir comercial vigente.

Esto ocurre, porque pasamos de vender servicios a ofrecer emociones, o a comercializar no solo las propiedades concluyentes del servicio, sino los intangibles y atributos del producto.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que

lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores: de la identidad y de la imagen corporativa, clave para conseguir el éxito sostenido de la marca

Conforme pasa el tiempo, la diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

3.10 LA MARCA GESTORA DE CONFIANZA

Según diagnóstico de la Asociación Americana de Marketing, a abril 2019, en su revista digital de Marketing XXI CEF, en lo que respecta a la marca y su identidad, la marca es un nombre que diferencia a una organización en el mercado.

Es una palabra, un signo, un distintivo, un diseño, o una mezcla de algunos de ellos que identifican servicios y productos que entregan. Símbolo característico usado por los empresarios como un valor agregado que diferencia a cada una de las empresas de la competencia. (Revista digital de Marketing XXI CEF. 2019).

Al crear presencia de marca comercial/empresarial lo que se quiere es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer y recordar la marca. El reconocimiento

de la misma, es la toma de conciencia por parte de los diferentes públicos objetivos acerca de la existencia o de la presencia de la marca en la mente de los clientes que identifican la oferta en el mercado.

Desde una perspectiva interna, la marca son todos aquellos valores que la compañía y sus colaboradores desean que el público asocie a su servicio o producto con el objetivo de que visualicen la diferenciación.

Tiene algo de diseño y mucho de estrategias con color y tipografía empresarial. Lleva la promesa de beneficios y ventajas para el cliente/comprador/público meta.

El valor de uso, del producto, y del discurso en la campaña de posicionamiento de la marca.

Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto. Ese vínculo emocional se da a través de la marca.

Las marcas ya son parte del mundo de la cultura empresarial. Cuando compramos el producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía.

La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor. La marca no es un elemento que le aporta al negocio, sino que “la marca es el negocio”.

La identidad apela a los sentimientos.

Esta imagen y sus características que exponemos ante los demás y se manifiestan a través de la imagen de marca y se la denomina identidad corporativa. (Lodos, H., Abril 2011).

Es tan importante que las empresas posean una marca representativa empresarial porque en un contexto tan competitivo como en el que interactúa actualmente, en el área norte de Guayaquil, hace que se los reconozca como marca/compañía.

Esto, por encima de otros que también ofrecen servicios similares a los que entrega este microemprendimiento.

Demostrar de esta manera que todo producto, empresa o marca, debe de tener una diferenciación por pequeña que sea y explotarla en su máximo potencial para sacarle provecho comercial.

Concretar que la marca debe expresar una emoción, crear un vínculo con el consumidor para que adquiera presencia social y obtener así una reputación asociada, ese es el objetivo. Y para comprender la lógica y las razones, hay que:

- Diferenciar nuestros servicios o productos de la competencia
- Facilitar el reconocimiento y adquisición con facilidad
- Suministrar la comunicación comercial
- Reducir la necesidad de competir solo por precio o costo
- Al adquirir el servicio garantiza una mejor calidad
- Y lo primordial es generar confianza y fidelizar la marca.

Es la meta afirma Mecemsa (2015), en este proceso de consolidar la marca que no finaliza nunca. Esto por la importancia de la marca empresarial en las pymes.

3.11 LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA

La imagen es la percepción mental que tienen creada los consumidores de una empresa y que la visualizan en su marca.

Está y es objeto de mejoras constantes y continuas, teniendo como ejemplos no muy lejanos estas marcas fuertes que se muestran débiles para muchos expertos en estrategias de marketing.

Explicar que la imagen corporativa es lo que define a un organismo, es la carta de presentación, no es un simple dibujo con letras, es un arte con coherencia visual, imagen a destacar con el concepto de la compañía. Esta tiene como fin primordial posicionarse en el mercado meta.

Debe mantener un mensaje central con la empresa, expresar quiénes son y cómo se proyectan al exterior. Logo, color, tipografía y línea gráfica que reflejen lo mejor de los servicios o productos, acorde con la filosofía de la empresa.

Esta investigación nos ha llevado a direccionar nuestra meta dentro de lo cual, muchos se preguntarán si una buena imagen y "marca", aporta algún beneficio para la microempresa, y es así que en este estudio entre otras cosas, se pretende:

- Fidelizar la cartera de clientes
- Crea credibilidad ante los consumidores y los proveedores
- Exponer positivamente de cara al exterior
- Diferenciarse ante la competencia
- Generar captación de nuevos clientes

- Vincular valores de compromiso y profesionalismo

El objetivo se cumple y por sobre todo determinar que el producto o servicio es el que tendrá una fuerte imagen ante los ojos de los consumidores. (VisualSign, 2013).

Siguiendo con los elementos de vital importancia, en su orden están: las personalidades, directivos, fundadores, empleados, o famosos elementos dentro de la compañía.

Para mejorar la interacción tendrán además que considerar la comunicación interna y externa, pero ésta última es la más importante para empoderar la marca, mejorar el servicio al cliente, presentar la diferenciación de la marca.

Inclusive sin olvidar gestionar el empoderamiento y la capacitación de los empleados, esto como valor agregado y diferenciador en el uso de las redes sociales e interacción con los clientes.

3.12 DEFINICIÓN DEL MARCO ESTRATÉGICO

La definición de una estrategia de comunicación externa nos ayudará a mantener y alcanzar objetivos globales en donde la organización se pueda mover de manera libre y voluntaria.

Gráfico 8: Análisis FODA



Observación de puntos positivo y negativo del microemprendimiento

Fuente: Análisis FODA
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

En este análisis FODA, hemos procedido a realizar este análisis de la situación actual de la empresa para evaluar los factores externos que es la mayor preocupación de la gerencia ya que según los resultados generarán permutas en la forma en que ésta microempresa opera. Cambios importantes en su relación con sus competidores en el mercado.

De igual manera, de su trato con el mercado y las tendencias de los consumidores, los cambios sociales, el entorno económico y su base de clientes.

Pero lo más importante, es que nos sirve para evaluar a los clientes actuales y a los potenciales y mirar las preferencias del cliente, los patrones de acceso al servicio y sus comportamientos.

El objetivo de este minucioso análisis, es deducir cómo la microempresa ElectriMaxi puede utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas o minimizarlas al máximo.

De igual modo, esta técnica nos ayuda a analizar los procesos de planificación estratégica que plantearemos al interior del Plan al evaluar el desempeño y el marco competitivo ayudará a planear el futuro visionario de esta corporación.

Asimismo, aportará en la elaboración del presupuesto, del plan de gestión, esto para garantizar que no se despilfarrarán los dineros del coste que generé dicho Plan. Estudio que nos proporciona un gran beneficio por ser un resumen visual del negocio. (Revista virtual magentaing.com 2018).

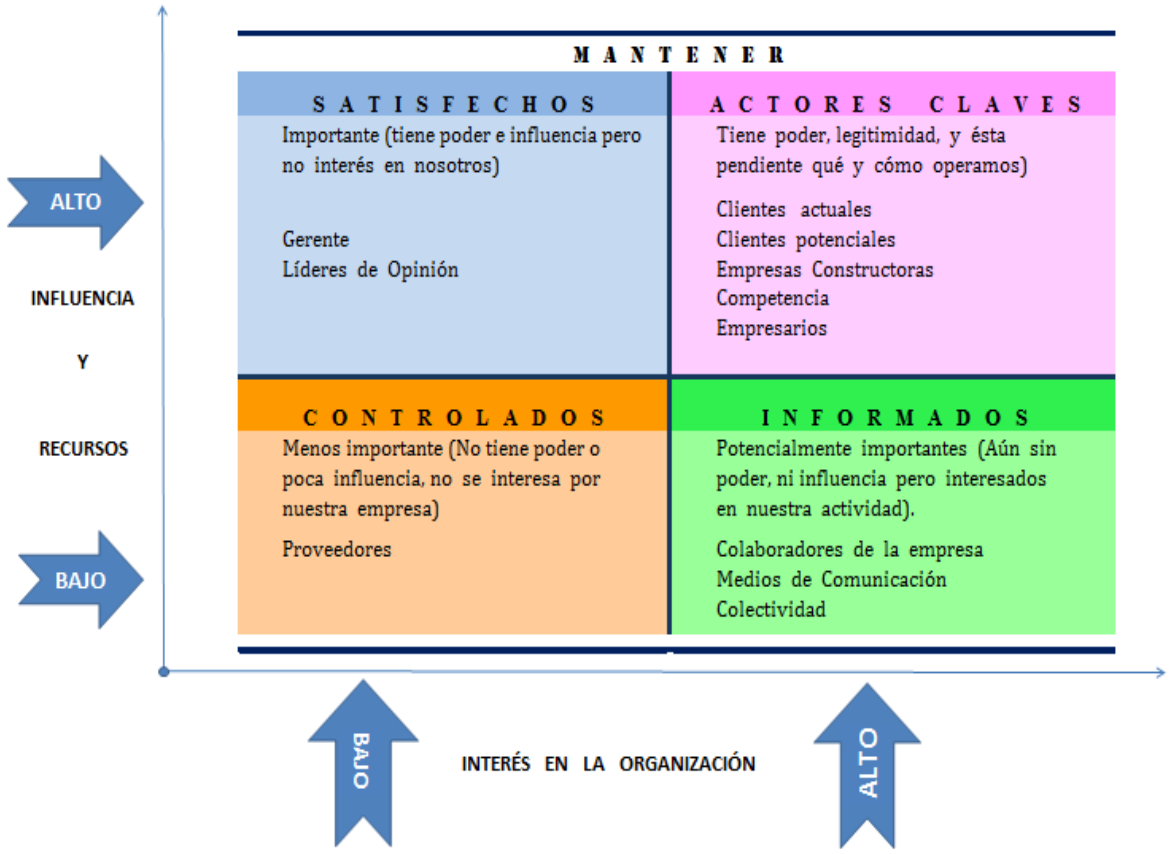
3.13. MATRÍZ DE LOS PÚBLICOS

Realizar el análisis DAFO, aportará para conocer cuáles son los públicos que hay que mantener satisfechos, a quienes controlados, informados, pero especialmente quienes son nuestros actores claves.

Investigación con el fin de desarrollar la gestión dentro del Plan, las estrategias, los mensajes informativos tanto para nuestros clientes como para el área interna, externa, inclusive hacia la competencia.

Estudio que mostramos en el cuadro de influencia y recursos en base a los intereses de la organización.

Grafico 9: Análisis FODA de los públicos Objetivos



Desarrollo del estudio DAFO de ElectriMaxi

Fuente: DAFO análisis de los públicos objetivos
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Al investigar cada uno de los elementos del PEST + E + C, dentro de la parte analítica estos nos aportan referencias de aquellos factores que rodean el entorno de la compañía y que hay que tomar muy en cuenta.

Según Francisco Torreblanca, estos factores son de orden político, económico, social y tecnológico y que permiten estar atentos a algún tipo de incidencia en la empresa. Incluimos los

factores ecológicos, y los competitivos.(Blog de Francisco Torreblanca, marketing y estrategia conductual- Año 2018).

3.14. ANÁLISIS SITUACIONAL EMPRESARIAL PESTEC

Gráfico 10: EL PESTEC:

ANÁLISIS PESTE + E + C			
POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS
★ Cambios de reglamentos y leyes para la operación de las pymes, micros, pequeñas, y medianas empresas. ★ Autorización para operar del Ministerio de Industrias y Productividad ★ Nuevas reglas implementadas por el SRI.	★ Las acciones de la bolsa de valores por los cambios que afectan el entorno. ★ Pérdida de empleo en la industria de servicios eléctricos.	★ Pérdida de credibilidad en la industria de servicios eléctricos. ★ Pérdida de credibilidad en la Sociedad de consumo ★ Afectación de su reputación ante los públicos.	★ Falta de equipos tecnológicos ★ Falta en la comunicación y retroalimentación interna y externa ★ Falta de desarrollo del manejo en redes sociales.

ECOLÓGICOS	COMPETITIVOS
★ El manejo de la energía ★ Del cableado ★ De los desechos por los trabajos realizados y por realizar. ★ Del cuidado del medio ambiente, trabajo responsable sin perjuicios a terceros, ni al entorno.	★ El valor agregado o diferenciador ★ El manejo de la responsabilidad y del cumplimiento. ★ El respeto a los tiempos planificados en la entrega del servicio. ★ El trabajo en equipo. ★ La mano de obra calificada.

Estudio del entorno empresarial

Fuente: Investigación del entorno empresarial.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

A nivel empresarial, se efectuó este estudio para valuar las cinco fuerzas de PORTER, por qué?

Porque este es un modelo que se basa en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en donde se encuentra situada respecto a la competencia en el actual momento.

Luego del análisis podremos visualizar con claridad cómo usar las estrategias competitivas a nuestro favor y además determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado en un plazo determinado.

Dentro de este estudio tenemos:

- **Amenaza de nuevos competidores**: Detectamos y analizamos a las empresas por la diferenciación y el costo como ventajas.
- **Poder de negociación con los proveedores**: Nos proporciona instrumentales para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Poder de negociación con los clientes**: Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes servicios en el mercado y la diferencia de costos que existen entre uno y otros.
- **Amenaza de productos sustitutos**: Nos lleva a gestionar el reducir precio sobre nuestros servicios y por lo tanto, una reducción de ingresos a nuestra empresa.
- **Revisar además, las barreras de entrada a favor** en el área de economía de escalas: El exceso de empresas hacen que se reduzcan los costos, lo que nos da una oportunidad de ser competitivos dentro del mercado.
- **En el ámbito de diferenciación: Posicionar el servicio en el mercado** ofreciendo algo diferente y novedoso, para ser primera opción para nuestros actuales y potenciales clientes.

- **En lo que respecta a inversión de capital**: Hay que hacer una transfusión de capital en nuestros servicios con el objetivo de que sobreviva en el mercado actual.
- **Tener acceso a canales de distribución**: Proyectar varios canales de distribución será muy difícil que aparezcan competidores y revisar gestión con los proveedores, para compartir costos de promoción de distribución y tengan que hacer una reducción de precios.
- **Además, estar atentos a las políticas gubernamentales** y a los cambios que impiden el acceso de nuevos competidores.

Por último, estar atentos a la rivalidad entre competidores: Poder competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo servicio que ElectriMaxi.

Contextualizando, este estudio nos permite determinar el grado de competitividad que existe en el mercado y saber que tan atractiva es, detectar las diferentes oportunidades y amenazas y desarrollar diferentes estrategias para aprovechar y manejar los cambios que se nos presenten en el ambiente a nivel de competencia.

3.15. FACTORES DE DIRECCIÓN DEL MICROEMPRENDIMIENTO

Gráfico 11: Estructura organizacional de ElectriMaxi



Fuente: Organigrama empresarial
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Analizar que al momento (2019), son ocho trabajadores sin contar al Gerente de la empresa.

Este microemprendimiento, cuentan con una secretaria, una contadora, un joven para servicios varios-limpieza, tres electricistas con mano de obra calificada y dos pasantes a medio tiempo pues son estudiantes de la rama de Ingeniería Eléctrica de la Universidad Politécnica Salesiana.

3.16. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Planificar y ejecutar acciones, vía posicionar la marca de la entidad en cuestión, al tiempo de empoderarla entre los empleados de la institución porque ellos son los primeros en vender la imagen especialmente en el área de atención al cliente.

Crear una página web como crear un perfil en Facebook, Twitter, e Instagram a fin de que los clientes actuales puedan acceder a los servicios y beneficios, asimismo, tener acceso a la cartera de nuevos servicios como el de decoración de ambientes iluminados que se necesita publicitar. Este como uno de los valores de diferenciación de la marca.

Esta Gestión será positiva y efectiva pues ayudará a fidelizar a los actuales clientes y a su vez atraer nuevos clientes para aumentar la cartera, que es otra de las necesidades que precisa mejorar esta empresa.

Potenciando el uso de las nuevas tecnologías de la Información y comunicación TIC, como valor innovador.

E involucrar a sus grupos de interés (Stakeholders).

De manera especial a nivel interno a los empleados.

De forma externa a los clientes actuales y a los futuros clientes del servicio, gerente, integrantes de otras organizaciones creando una cadena de valor al tiempo que de generar sostenibilidad en la empresa.

Todo esto para la efectiva obtención de los objetivos empresariales planteados con antelación. Esto es parte de las tácticas a ser puestas en práctica.

En el estudio se revisaron varios modelos estratégicos de comunicación planteados por los expertos, identificando a Porter, donde el principal elemento reconocidos a nivel externo área servicio al cliente, y es el empleado como primer motivador para replantear la marca/imagen institucional.

Para proyectar la estrategia de Comunicación, el estudio se concretó primero, realizando observaciones de campo semanalmente, metodología de tipo mixto descriptivo, para el seguimiento de los procesos para luego preparar las dos encuestas, y el instrumento fue el cuestionario de preguntas.

Esto, para quienes conformaron la población encuestada, acompaña y define nuestra representación exacta de los procesos, actividades y objetos para llegar al conocimiento de la situación que atraviesa esta microempresa y llegar a definir cómo la ven sus públicos objetivos.

Además, una entrevista al personaje empresarial el gerente-propietario del microemprendimiento.

Y para dar fin a esta carencia, aplicaremos el modelo estratégico de comunicación, con lo cual vamos a solucionar la falencia en la comunicación externa del microemprendimiento, e

introduciremos el uso de las redes sociales con mensajes subidos a la nube como parte de la innovación y competitividad.

Estrategia que implica menor gastos/costo y aporta una mejor interacción entre las partes interesadas, con una visión de mejoramiento continúo.

3.17. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA MICROEMPRESA ELECTRIMAXI

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, objetivos y acciones de comunicación, tanto a nivel interno como externo, que se proponen realizar para las mejoras de la organización.

Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo a realizar, durante un periodo establecido de diez meses en su primera fase para proyectarlos.

Partiendo de un cronograma de actividades antes, durante y después, e inclusive con un sondeo semanal en las redes sociales para saber el grado de aceptación. (Revista virtual arearh psicología y estrategias, 2018).

El plan estratégico de comunicación de una empresa es un instrumento en el cual se resume el cómo, el cuándo y la forma en que dicha organización va a interactuar con su audiencia o público objetivo con el propósito de cumplir las metas de negocio.

Este Plan Estratégico de comunicación externa, es la hoja de ruta que sirve para proyectar de forma ordenada y estratégica las líneas de acción que se van a desplegar para transmitir mensajes de forma óptima al público meta.

El plan estratégico de comunicación externa dentro de la propuesta: puede ser online (en línea), y/o offline (fuera o retirado), y tiene que ser único y específico para cada empresa.

Es decir, tiene que partir de las circunstancias vivenciales de cada organización y centrarse en sus necesidades y en las de su público meta.

Por este motivo nos hemos propuesto realizarlo y lo hemos hecho con mucha dedicación y esmero. y dirigido para esta microempresa, y lo hicimos:

Analizando a fondo la situación presente

Proyectando los objetivos que se pretenden conseguir

Diseñando varias estrategia y mensajes para lograr los tan ansiados objetivos.

Por lo cual, esta será la base u hoja de ruta de aspectos esenciales que se deben examinar en el desarrollo, socialización y en la puesta en marcha.

3.18. LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN UNA HERRAMIENTA ON LINE

Añadir mensajes e información por medio de esta herramienta online los beneficiará porque al interactuar traerá consigo el aumento de su cartera de clientes una vez que se suba a la nube la información posicionará su cartera de servicios.

Esto como parte del valor diferenciador en decoración de ambientes iluminados que presenta ELECTRIMAXI.

De igual forma, una vez que se haya lanzado vía redes sociales todos los elementos que están dentro del Plan como la publicidad se logrará a corto plazo fidelizar a los clientes actuales,

a largo plazo alcanzar la notoriedad de nuevos clientes interesados al tiempo de posicionar la marca.

Mediante el Plan involucramos la comunicación y las estrategias empresariales, vía internet y logramos unificar los departamentos de la organización, por el avance que genera el sistema digital por su velocidad de recepción esto como parte de la innovación y la creatividad.

3.19. PLAN EN LA GESTIÓN DE MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Al diseñar un Plan Estratégico de Comunicación externa se lo hará para delimitar los pasos, e incrementar el alcance, notoriedad en los públicos de interés de la empresa, lo relaciona Montiel, S. (2018) en el art. Vía web Deusto Formación Universitaria.

Montiel agrega que para fidelizar a los actuales clientes, y lograr los objetivos a corto o largo plazo como es atraer clientes potenciales nuevos, que reconozcan la marca y los servicios que presta la empresa. Nuestro propósito será:

- Generar una identidad de la marca con los públicos de interés actual del emprendimiento ElectriMaxi, para fidelizarlos.
- Posicionar la marca y los servicios vía sistema de comunicación web
- Comunicar los diferenciadores de la marca para incrementar el posicionamiento en clientes potenciales.
- Fortalecer la relación con clientes post venta y proveedores actuales.
- Sin olvidar que la mejor estrategia es la capacitación y actualización a los empleados.
- Promover la innovación de tecnología y el servicio diferenciador.

- Estar pendiente de la retroalimentación e interacción con los usuarios que envían comentarios por la red.
- Al hablar de permanencia y sostenibilidad es cuidar cada detalle e incrementar un servicio nuevo cada tres meses para aumentar clientes.
- Cuidar el uso eficaz de los recursos en este proceso exitoso de cambio.

Así como lo diagnostica, Montiel, S. (2018) en el art. Vía web en Deusto Formación Universitaria.

3.20. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON MENSAJES CLAVES EN EL DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

Tabla 5: Contenido de mensajes para los diferentes públicos objetivos

MENSAJES CLAVES:				
MICROEMPRENDIMIENTO ELECTRIMAXI				
PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	CLAVE	CANAL	OBJETIVO
CLIENTES ACTUALES	" En decoración y alumbrado innovamos por eso somos su mejor opción ElectriMaxi, siempre iluminando sus espacios".	Difundir los beneficios	Facebook Instagram	Dar a conocer la marca y su valor diferenciador
	"Electri Maxi, entregamos servicio eléctrico de calidad, a tiempo y sin recargos adicionales".	Difundir costos	Facebook Instagram Twitter	Mostrar los servicios en decoración de ámbientes a convenir.
CLIENTES NUEVOS	"Para que disfrutes tus mometos siempre alumbrado y en un ámbiente decorado a tu estilo y alcance en presupuesto. Somos ElectriMaxi".	Dar a conocer valor agragado en decoración	Facebook Instagram	Mostrar los beneficios y valor diferenciador hacia la competencia.
	"ElectriMaxi somos una empresa que entrega servicios eléctricos de calidad, en decoración somos la solución, llámenos ya al 555 999 lo atendermos gustoso".	Atención Inmediata	Facebook Instagram Twitter	Mostrar calidad y garantía en el servicio.

Detalle que irá incluido dentro del Plan

Fuente: Mensajes Claves para clientes actuales y nuevos.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

3.21. DEFINICIÓN DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL EXTERNO PARA MEJORAR LA INTERACCIÓN DEL ENTORNO LABORAL.

Tabla 6: Muestra de estrategias externas.

	ESTRATEGIAS VARIAS PARA APLICARLAS DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA
1	Fortalecer la imagen emitida cómo empresa innovadora y con calidad en el servicio.
2	Generar visibilidad de la marca/imagen de la empresa
3	Incrementar la cultura de identidad del empleado para con la empresa
4	Organizar las redes sociales para fortalecer los canales que implantará y utilizara este microemprendimiento.
5	Generar alianzas web con empresas de la competencia que presten el mismo servicio pero con valores diferenciadores diferentes.
6	Posicionar los nuevos canales de comunicación e interacción creando espacios de investigación que promuevan nuevos servicios.
7	Generar notorieded ante los diferentes públicos objetivos
8	Posicionar a la empresa como la mejor en servicios electricos
9	Identificar al personal con los atributos de la microempresa
10	Fortalecer la comunicación con clientes post venta.
11.	Generar una cultura de servicios al cliente post-venta y proveedores.

Estrategias que serán incluidas dentro del Plan de Comunicación

Fuente: Proyecto ElectriMaxi
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Capítulo IV

ESTUDIO DE RESULTADOS/ EMPRESA

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE RESULTADOS/ EMPRESA

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cálculo de población infinita:

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

PARÁMETROS

Tamaño de la muestra – Población Infinita:

SAUCES Y SUS ALREDEDORES. Población 156.396 habitantes

n – Tamaño de la muestra = ?

N - Tamaño de la población = 156.396 habitantes

p –Probabilidad de éxito = 50% = (0.50)

q – Probabilidad de fracaso = 50% = (0.50)

e – Error Muestra = 0.05 = (0.0025)

Z – Nivel de Confianza = 1,96 = (3,84)

$$n = \frac{3.84 \text{ X } 0.50 \text{ X } 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025} = 384 \text{ Personas/encuestas}$$

Nivel de Confianza 95%
TOTAL DE MUESTRA ÓPTIMA 384

4.1.1. MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este proyecto dentro de la investigación de mercado, se aplicará el método mixto.

- Con visión descriptiva-exploratoria
- Con resultados cualitativos-cuantitativa
- Con un examen basado en la observación

4.1.2. ENFOQUES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro del enfoque, los instrumentos de investigación que utilizaremos serán:

- La entrevista a profundidad como elemento exploratorio
- Las encuestas con una acción cuantitativa, con un propósito concluyente, descriptivo.

Considerando que:

Investigación exploratoria.- Es un tipo de diseño según Padua e Ahman (2018) que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación actual del problema que enfrenta el investigador. (ePub).

Investigación Cuantitativa.- Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos de conductas obtenidos de distintas fuentes, Galtung (1966) implica el uso de herramientas estadísticas para medir resultados en función de los objetivos de estudio, además define causa y efecto entre el problema y los factores.

Investigación concluyente.- Tiene como principal objetivo la descripción de algo, Barton (1955) por lo regular las característica o funciones dentro del mercado. Diseñada para ayudará a

quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.

Investigación descriptiva.- Documento histórico que sirve para realizar un análisis de contenido, donde el objetivo es la medición de actitudes u opiniones, explica Lazarsfeld, P., y Rosenber, M. (1975) que depende en buena medida de la organización interna del archivo.

De igual forma, con especial cuidado en el manejo de material estadístico, Mc Graw-Hill (1975), (2ª. ed.) expone que el complemento es, la entrevista no estructurada con personajes claves.

De estas herramientas como son la observación, entrevista y en donde el cuestionario, es el elemento básico como instrumento de recolección de datos. En el cual el investigador debe planear su estrategia de manera anticipada.

Esto como parte de la investigación exploratoria mixta donde se interpretan los resultados.

El objetivo final del estudio:

Pretende diseñar un plan estratégico de comunicación externa para dar a conocer los servicios que ofrece como elemento diferenciador, al tiempo de posicionar la marca ElectriMaxi, en el sector norte de Guayaquil, año 2019.

Para obtener resultados de la aceptación del servicio procederemos a:

- Ejecutar una entrevista al Gerente persona clave de la empresa
- Realizar encuestas de posicionamiento a los clientes y público en general

- Formalizar una información de empoderamiento al talento humano o empleados. Elementos con deducciones en un formato estadístico.

4.1.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para la población y muestra del proyecto; se establece como población de la ciudad de Guayaquil a personas económicamente activas, clase media del mercado laboral que se encuentran viviendo en el sector norte, en edades comprendidas entre los 25 y 60 años, y tomaremos como muestra, a la población segmentada de las Urbanización del Norte.

Figura 5: Segmentación de población área norte

Grupo de Sectores Municipales de Guayaqui No. 2

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.006
2	12	Guayacanes	3	16485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47562	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	76540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	64436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.006
		TOTAL	***65***	***331446***	***1.00***	***0.167***

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil – Aproximación 2018.

Para esta muestra se utilizará información de fuentes secundarias como lo es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con información actualizada al 2020.

Figura 6: INEC – CENSO POBLACIONAL 2010.



Aproximación de la población al 2020

Fuente: INEC ECUADOR
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Tabla 7: Segmento de Población escogida para encuestar

GRUPO DE SECTORES MUNICIPIO DE GUAYAQUIL No. 2					
No.	Orden Geográfica	Sector Municipal	No. de Zona por sector	Población Total	Proporción Referida a la población del Grupo
1	11	Samanes	3	12.525	0.08
2	12	Guayacanes	3	16.485	0.11
5	16	Los Sauces	14	76.540	0.49
6	17	Acuarela	1	4.285	0.03
8	20	Alborada	8	39.640	0.25
9	21	Garzota	2	6.921	0.04
	TOTAL			156.396	1.00
Centro de Estudios e Investigación Estadísticas ICM - ESPOL (2019)					

Población de Urbanizaciones Zona Norte - Aproximación al 2020

Fuente: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

4.1.4. TIPO DE ESTUDIO

El segmento a encuestar son hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 25 y 60 años de edad que representan el 50% de nuestra población.

Tomando en consideración que las Urbanizaciones del área Norte están segmentadas, hemos procedido a considerar esta muestra para realizar el cálculo aleatorio estratificado, con una proyección al 2020.

Dividendo las 384 encuestas, entre las 6 áreas que en el cuadro anterior fueron establecidas.

Dichas encuestas tanto la de posicionamiento/clientes y la de empoderamiento/empleados, como la entrevista a profundidad /Gerente, las podrán observar en los ANEXOS. De los cuales el análisis de resultados está expuesto y tabulado a continuación.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta realizada al Grupo de Clientes y al público en general

4.2.1. TABULACIÓN POR POSICIONAMIENTO

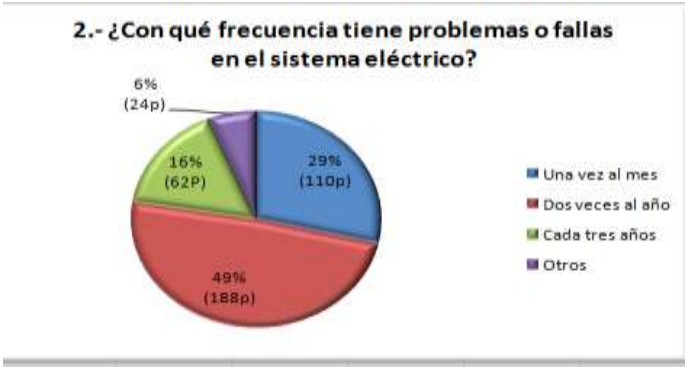
EDAD DE QUIENES UTILIZAN EL SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE USO DEL MISMO.

1.- Edad del Encuestado	N° Personas	Porcentaje
De 25 a 40 años	180	46,88%
De 41 a 50 años	125	32,55%
De 51 años en adelante	79	20,57%
TOTAL	384	100,00%



Dentro del análisis de respuestas, tenemos que del 100% de encuestados todos son mayores de edad, y quienes en algún momento han requerido de este servicio.

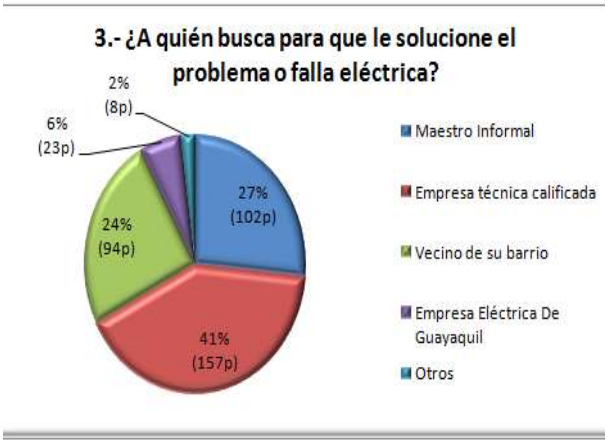
2.- ¿Con que frecuencia tiene problemas o fallas en el sistema eléctrico en su hogar, trabajo u otros espacios, cada qué tiempo?	N° Personas	Porcentaje
Una vez al mes	110	28,65%
Dos veces al año	188	48,96%
Cada tres años	62	16,15%
Otros	24	6,25%
TOTAL	384	100,00%



Dentro del este estudio, la encuesta arrojó que el 28% una vez al mes, el 48% dos veces al año, requieren reparaciones en el servicio eléctrico de su hogar o en su lugar de trabajo.

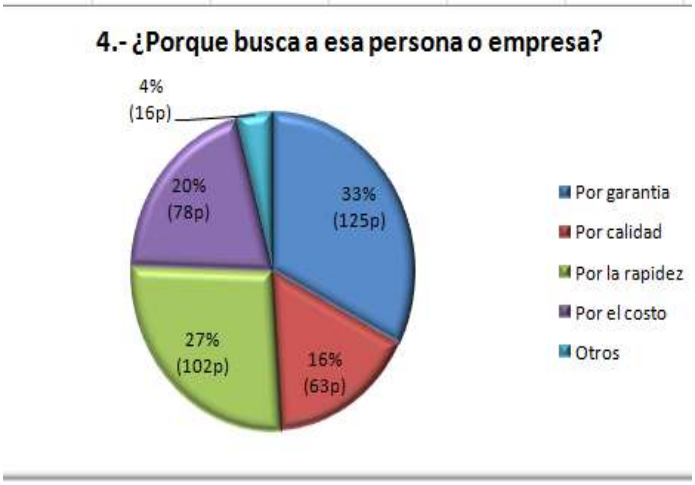
USUARIOS REQUIEREN MANO DE OBRA CALIFICADA EN REPARACIONES ELÉCTRICAS

3.- ¿A quién busca para que le solucione el problema o falla eléctrica?	Nº Personas	Porcentaje
Maestro Informal	102	26,56%
Empresa técnica calificada	157	40,89%
Vecino de su barrio	94	24,48%
Empresa Eléctrica De Guayaquil	23	5,99%
Otros	8	2,08%
TOTAL	384	100,00%



Según las encuestas realizadas en estos 6 sectores del norte dieron como resultado que el 26% utilizan un maestro informal, el 24% a su vecino de barrio, pero el 40% busca que la reparación se la realice una persona o empresa con mano de obra calificada.

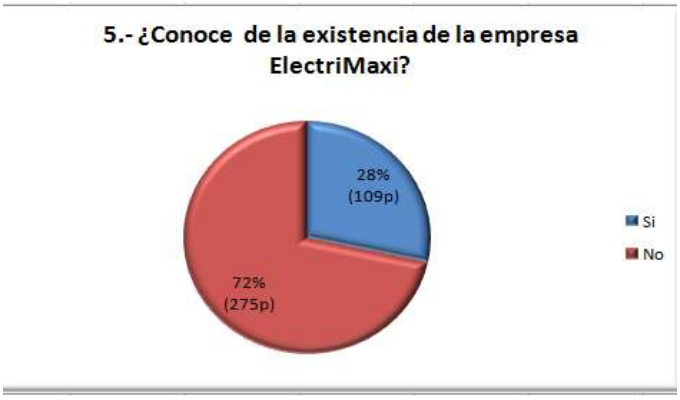
4.- ¿Por qué busca a esa persona o empresa para que le solucione el desperfecto eléctrico?	Nº Personas	Porcentaje
Por garantia	125	32,55%
Por calidad	63	16,41%
Por la rapidez	102	26,56%
Por el costo	78	20,31%
Otros	16	4,17%
TOTAL	384	100,00%



El resultado a los encuestados sobre porque utiliza en un 32% mano de obra calificada de una empresa conocida, porque busca garantía y seguridad, además rapidez, menor costo y calidad.

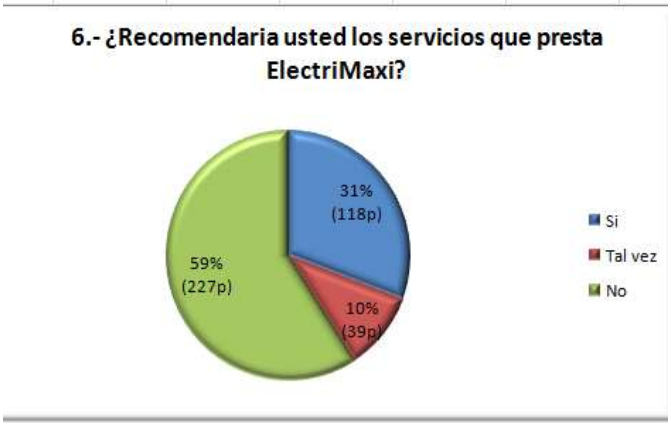
ÁNALISIS DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Y DE CARTERA DE PRODUCTOS

5.- ¿Conoce de la empresa ElectriMaxi?	N° Personas	Porcentaje
Si	109	28,39%
No	275	71,61%
TOTAL	384	100,00%



La encuesta no visibilizó que la comunidad del norte no conoce la empresa en un 71%, y un 28% si ha solicitado en algún momento el servicio de reparación, mantenimiento y decoración en iluminación o servicios eléctricos.

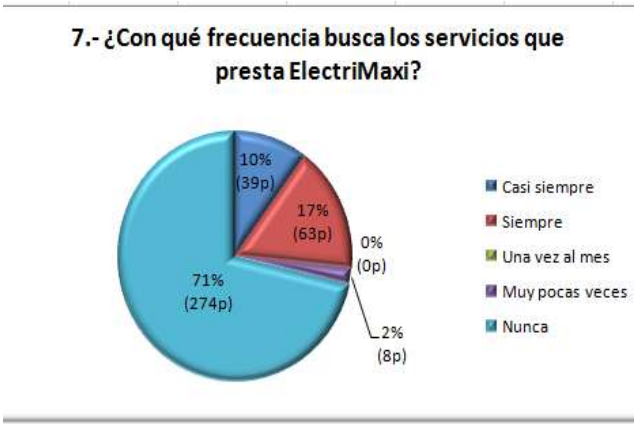
6.- ¿Recomendaria usted los servicios que presta?	N° Personas	Porcentaje
Si	118	30,73%
Tal vez	39	10,16%
No	227	59,11%
TOTAL	384	100,00%



Esta pregunta nos preocupó un poco ya que muestra que el 59% de la comunidad encuestada como no conoce la empresa, ni aún han tenido la oportunidad de solicitar el servicio, no la pueden recomendar, porque no conocen la marca, la empresa, ni la cartera de productos que posee.

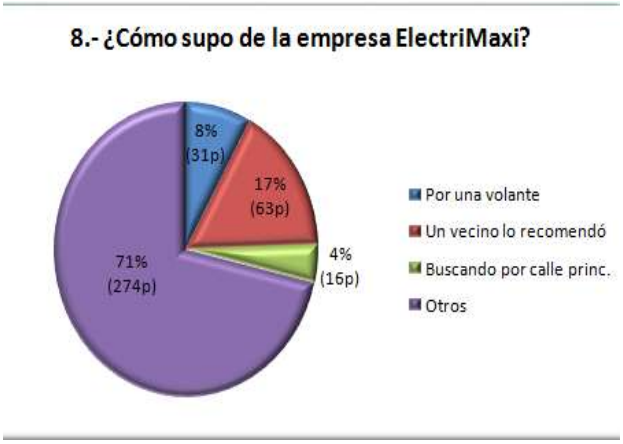
PERCEPCIÓN DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA/SERVICIOS/MARCA

7.- ¿Con qué frecuencia busca los servicios que presta ElectriMaxi?	N° Personas	Porcentaje
Casi siempre	39	10,16%
Siempre	63	16,41%
Una vez al mes	0	0,00%
Muy pocas veces	8	2,08%
Nunca	274	71,35%
TOTAL	384	100,00%



El sondeo vía encuesta mostró que la ciudadanía del área norte en un 71% nunca ha solicitado los servicios, un 26.5% lo ha hecho siempre porque son clientes permanentes y un 2.5% restante casi siempre.

8.- ¿Cómo supo usted de la empresa ElectriMaxi y de los servicios que ofrece a la ciudadania del área norte?	N° Personas	Porcentaje
Por una volante	31	8,07%
Un vecino lo recomendó	63	16,41%
Buscando por calle princ.	16	4,17%
Otros	274	71,35%
TOTAL	384	100,00%

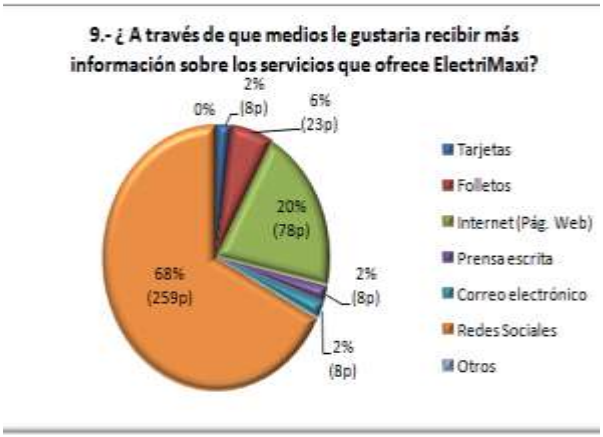


Se pudo observar en el transcurso de este trabajo de campo que el 71% supo de la existencia de esta microempresa cuando solicitamos la colaboración de apoyo a las encuestas, entre esto el 16% conocían de esta por haber sido recomendado por un vecino o pariente quien ya ha recibido el servicio con antelación.

PARA GESTIONAR LA ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Proyección de mejoras a nivel interno y externo

9.- ¿A través de qué medios le gustaria recibir más información sobre los servicios que ofrece ElectriMaxi?	N° Personas	Porcentaje
Tarjetas	8	2,08%
Folletos	23	5,99%
Internet (Pág. Web)	78	20,31%
Prensa escrita	8	2,08%
Correo electrónico	8	2,08%
Redes Sociales	259	67,45%
Otros	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%



En este estudio de mercado vía encuesta, proyectó que requieren información el 67% vía redes sociales, el 20% por medio del internet o página web. Los restantes han recibido folletos informativos en algún momento, como también, una tarjeta de la empresa.

10.- ¿Busca usted via redes sociales quién le solucione los inconvenientes del servicio eléctrico?	N° Personas	Porcentaje
Si	314	81,77%
No	70	18,23%
TOTAL	384	100,00%

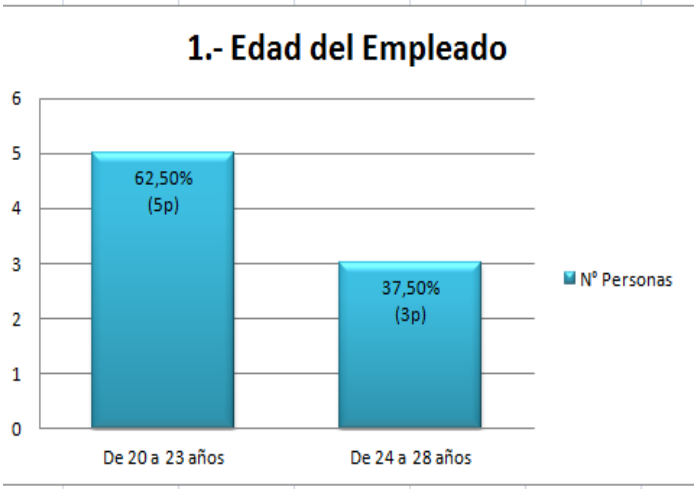


Se pudo comprobar que en su mayoría los usuarios, clientes y público en general utilizan los celulares para ubicar vía redes sociales un maestro electricista o una empresa calificada en este tipo de servicios, el 81% lo busca en este sistema.

4.2.2. TABULACIÓN POR EMPODERAMIENTO

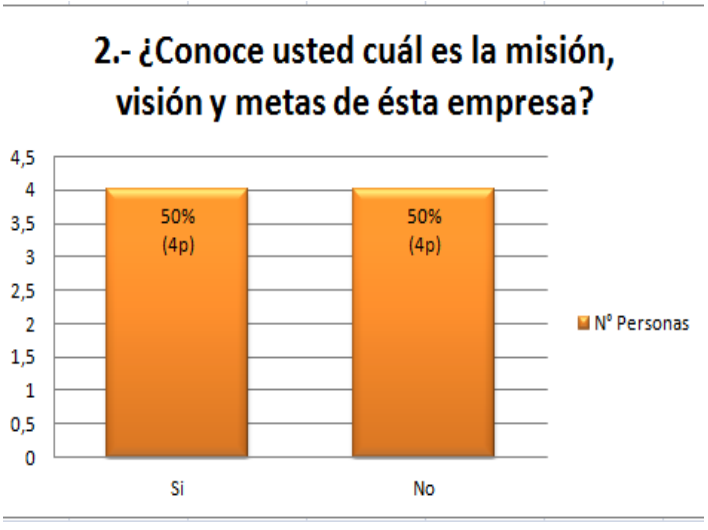
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL TALENTO HUMANO

1.- Edad del Empleado	N° Personas	Porcentaje
De 20 a 23 años	5	62,50%
De 24 a 28 años	3	37,50%
TOTAL	8	100,00%



En un primer acercamiento dentro de las encuestas realizadas a nivel de empleados, todos son mayores de edad, con cargas familiares, y trabajadores con 5, 3, 1 año, y 6 meses de trabajo en esta compañía.

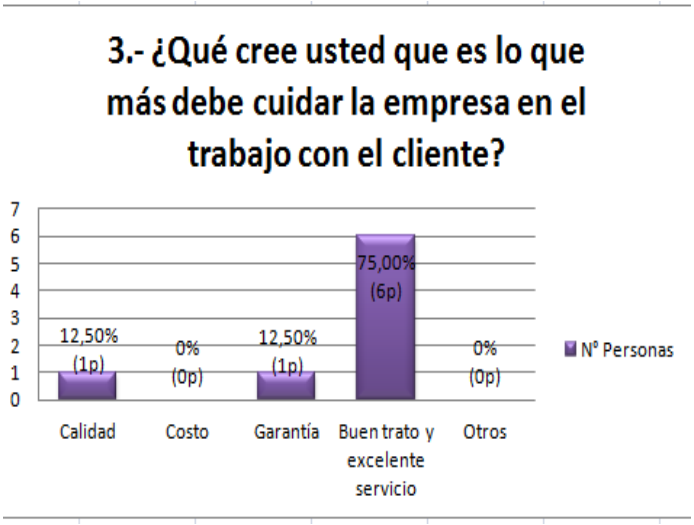
2.- ¿Conoce usted cuál es la misión, visión y metas de ésta empresa?	N° Personas	Porcentaje
Si	4	50,00%
No	4	50,00%
TOTAL	8	100,00%



Se pudo verificar que el 50% de ellos conoce de la cultura empresarial, el otro 50% no sabe de la existencia de valores, misión y otros ítems que representan este tema en cuestión.

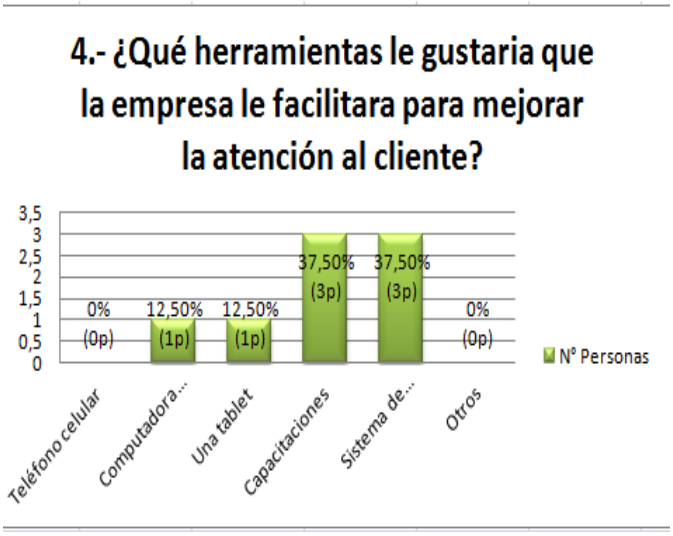
EL CUIDADO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL EXTERNA

3.- ¿Qué cree usted que es lo que más debe cuidar la empresa en el trabajo con el cliente que busca soluciones eléctricas?	Nº Personas	Porcentaje
Calidad	1	12,50%
Costo	0	0,00%
Garantía	1	12,50%
Buen trato y excelente servicio	6	75,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	8	100,00%



Como la mitad de los empleados si conocen sobre la cultura empresarial, y se identifican con la marca, el 75% considera que darle un buen trato al cliente, seguido de la calidad y garantía, han hecho que vuelva a considerar la utilización del servicio.

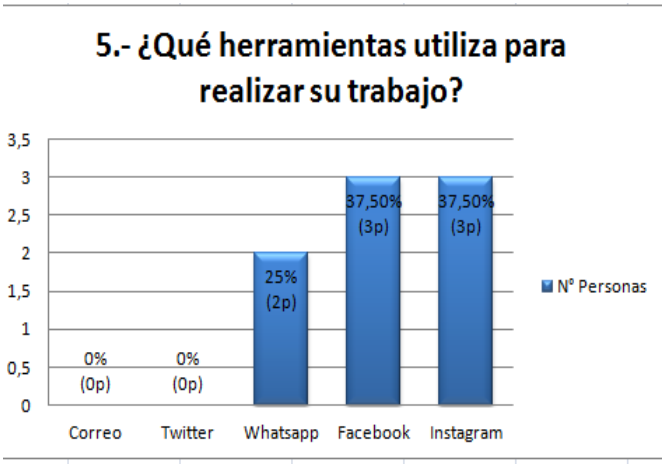
4.- ¿Qué herramientas le gustaria que la empresa le facilitara para mejorar la atención al cliente?	Nº Personas	Porcentaje
Teléfono celular	0	0,00%
Computadora portátil	1	12,50%
Una tablet	1	12,50%
Capacitaciones	3	37,50%
Sistema de software	3	37,50%
Otros	0	0,00%
TOTAL	8	100,00%



Para mejorar el trabajo y crear un ambiente laboral más competitivo en los trabajadores les gustaría como primer punto que se realicen mejoras mediante la implementación de un sistema de software, de modernas computadoras portátiles, y como tercer punto de tablet.

FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN

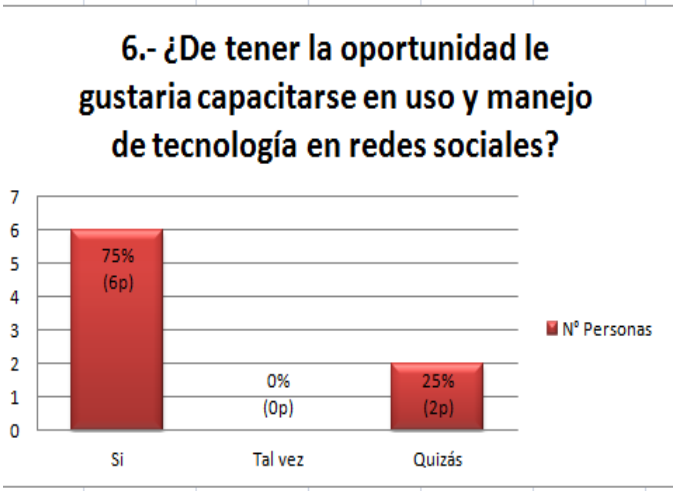
5.- ¿Qué herramienta utiliza para realizar su trabajo?	N° Personas	Porcentaje
Correo	0	0,00%
Twitter	0	0,00%
Whatsapp	2	25,00%
Facebook	3	37,50%
Instagram	3	37,50%
TOTAL	8	100,00%



En base a las herramientas que utilizan usualmente los trabajadores para realizar su trabajo, un 50% usaría el Facebook e Instagram con un 37%, por las facilidades que representan no solo vía computadora, sino por lo fácil del manejo de información vía celular, le sigue el WhatsApp en un 25%.

MEJORAS DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

6.- ¿De tener la oportunidad le gustaria capacitarse en uso y manejo de tecnología en redes sociales?	N° Personas	Porcentaje
Si	6	75,00%
Tal vez	0	0,00%
Quizás	2	25,00%
TOTAL	8	100,00%



El personal de empleados en un 75% están conscientes de que se deben capacitar al personal, y un 25% quizás lo harían, esto una vez realizadas las mejoras en el área de trabajo.

TRABAJADORES DISPUESTOS A RECIBIR CAPACITACIÓN

7.- ¿Estaria dispuesto a sacrificar 2 horas diarias, despues del horario de trabajo para capacitarse y actualizarse?	N° Personas	Porcentaje
Si	6	75,00%
No	2	25,00%
Voy a pensarlo	0	0,00%
TOTAL	8	100,00%



El 75% de los trabajadores están dispuestos, luego de sus horas laborales recibir la capacitación sin perjuicio de ningún tipo, refieren que les hace mucha falta actualizarse y también porque con ello mejorarán el ambiente y el área laboral con herramientas nuevas.

El otro 25% NO pero lo explicaron, son los estudiantes que pertenecen a la Universidad Politécnica Salesiana y que realizan pasantías laborales al momento, y quienes por las noches realizan sus estudios en el ámbito eléctrico, y son parte de la mano de obra calificada.

Hay que destacar que el informe de resultados de las dos encuestas lo pueden encontrar seguido, en el anexo No. 2.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Esta herramienta dentro del estudio de mercado, nos permitió conocer la realidad social actual de la empresa ElectriMaxi y nos aproximó al fenómeno en cuestión adentrándonos en la individualidad del personaje, pieza clave en el desarrollo de este proyecto, pudimos conocer:

Cómo piensa el Gerente, cómo se arriesgó a emprender, porqué en el área de servicios eléctricos, qué opina sobre sus clientes, sobre la competencia, cuál es su posición actual, cómo ha sido su accionar durante estos 5 primeros años de vida de la compañía, cuáles han sido los cambios que ha tenido que realizar y si los ha podido solventar, cuáles los riesgos que ha tenido que superar, cómo ha logrado sobrevivir y cruzar la barrera de la desaceleración, la falta de empleo, y como se siente ahora como persona involucrada en la toma de decisiones.

De igual forma, cómo ha podido ayudar a otros desempleados favoreciéndolos con un trabajo estable.

Y finalmente, como visualiza el futuro de la empresa, el de sus empleados, a pesar de la falta de una comunicación eficaz por lo cual aún no logra posicionar la marca, la empresa y el servicio diferenciador que posee.

Una serie de problemas que nos llevó a realizar este proyecto para presentarlo como alternativa de solución y sostenibilidad de la empresa/marca/producto/persona que corresponde a la empresa ElectriMaxi.

Cabe indicar que la articulación de la entrevista, se encuentra en el anexo No. 3.

4.3. PLANTEAMIENTO

Antes de entrar a desarrollar, y diseñar el Plan Estratégico debemos dejar en claro que tanto el Marketing como el Branding -proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica y acciones- son herramientas que se sirven de la comunicación para formular mensajes publicitarios y es ahí donde la información juega un papel importante en la ejecución del Plan de Comunicación dentro del cual, se deberán acompañar las acciones, tácticas y técnicas a llevarse a cabo.

4.4. LA PROPUESTA

Para Julio del 2019, presentar la propuesta de "Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación externa para posicionar la marca ElectriMaxi, dar a conocer la cartera de servicios eléctricos que ofrece la empresa en Guayaquil".

ZONA 8 – Guayaquil – Área Norte – Sauces IV

4.5. PLAZO DE EJECUCION DE LA PRIMERA FASE:

DESDE 31 de Julio de 2019 – HASTA 03 de Mayo de 2020

DURACION DE LA PRIMERA FASE: 10 MESES

4.6. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Planificar y ejecutar acciones, vía posicionar la marca de la entidad en cuestión, al tiempo de empoderarla entre los empleados de la institución porque ellos son los primeros en vender la imagen especialmente en el área de atención al cliente.

Crear una página web, de igual forma, crear un perfil en Facebook, Twitter, e Instagram con la finalidad de que los clientes actuales puedan acceder a los servicios y beneficios, asimismo, tener acceso a la cartera de nuevos servicios como el de decoración de ambientes iluminados que se necesita publicitar. Este como uno de los valores de diferenciación de la marca.

Esta Gestión será positiva y efectiva pues ayudará a fidelizar a los actuales clientes y a su vez atraer nuevos clientes para aumentar la cartera, que es otra de las necesidades que precisa mejorar esta empresa.

- Potenciando el uso de las nuevas tecnologías de la Información y comunicación TIC, como valor innovador.
- E involucrar a sus grupos de interés (Stakeholders).
- De manera especial a nivel interno a los empleados.

Todo esto para la efectiva obtención de los objetivos empresariales planteados con antelación. Esto es parte de las tácticas a ser puestas en práctica.

En el estudio se revisaron varios modelos estratégicos de comunicación planteados por los expertos, identificando a Porter, donde el principal elemento reconocidos a nivel externo área

servicio al cliente, y es el empleado como primer motivador para replantear la marca/imagen institucional.

Para proyectar la estrategia de Comunicación, el estudio se concretó primero, realizando observaciones de campo semanalmente, metodología de tipo mixto descriptivo, para el seguimiento de los procesos para luego preparar las dos encuestas, y el instrumento fue el cuestionario de preguntas.

Esto, para quienes conformaron la población encuestada, acompaña y define nuestra representación exacta de los procesos, actividades y objetos para llegar al conocimiento de la situación que atraviesa esta microempresa y llegar a definir cómo la ven sus públicos objetivos.

Además, una entrevista al personaje empresarial el gerente-propietario del microemprendimiento. Y para dar fin a esta carencia, aplicaremos el modelo estratégico de comunicación, con lo cual vamos a solucionar la falencia en la comunicación externa del microemprendimiento, e introduciremos el uso de las redes sociales con mensajes subidos a la nube como parte de la innovación y competitividad.

Estrategia que implica menor gastos/costo y aporta una mejor interacción entre las partes interesadas, con una visión de mejoramiento continúo.

4.7. LOS MENSAJES DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA.

Tabla 8: Mensajes para los diferentes públicos objetivos

MENSAJES CLAVES:				
MICROEMPRENDIMIENTO ELECTRIMAXI				
PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	CLAVE	CANAL	OBJETIVO
CLIENTES ACTUALES	" En decoración y alumbrado innovamos por eso somos su mejor opción ElectriMaxi, siempre iluminando sus espacios".	Difundir los beneficios	Facebook Instagram	Dar a conocer la marca y su valor diferenciador
	"Electri Maxi, entregamos servicio eléctrico de calidad, a tiempo y sin recargos adicionales".	Difundir costos	Facebook Instagram Twitter	Mostrar los servicios en decoración de ámbientes a convenir.
CLIENTES NUEVOS	"Para que disfrutes tus mometos siempre alumbrado y en un ámbiente decorado a tu estilo y alcance en presupuesto. Somos ElectriMaxi".	Dar a conocer valor agragado en decoración	Facebook Instagram	Mostrar los beneficios y valor diferenciador hacia la competencia.
	"ElectriMaxi somos una empresa que entrega servicios eléctricos de calidad, en decoración somos la solución, llámenos ya al 555 999 lo atendermos gustoso".	Atención Inmediata	Facebook Instagram Twitter	Mostrar calidad y garantía en el servicio.

Material que irá dentro del Plan Estratégico de Comunicación efectiva

Fuente: Mensajes claves para el Plan
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

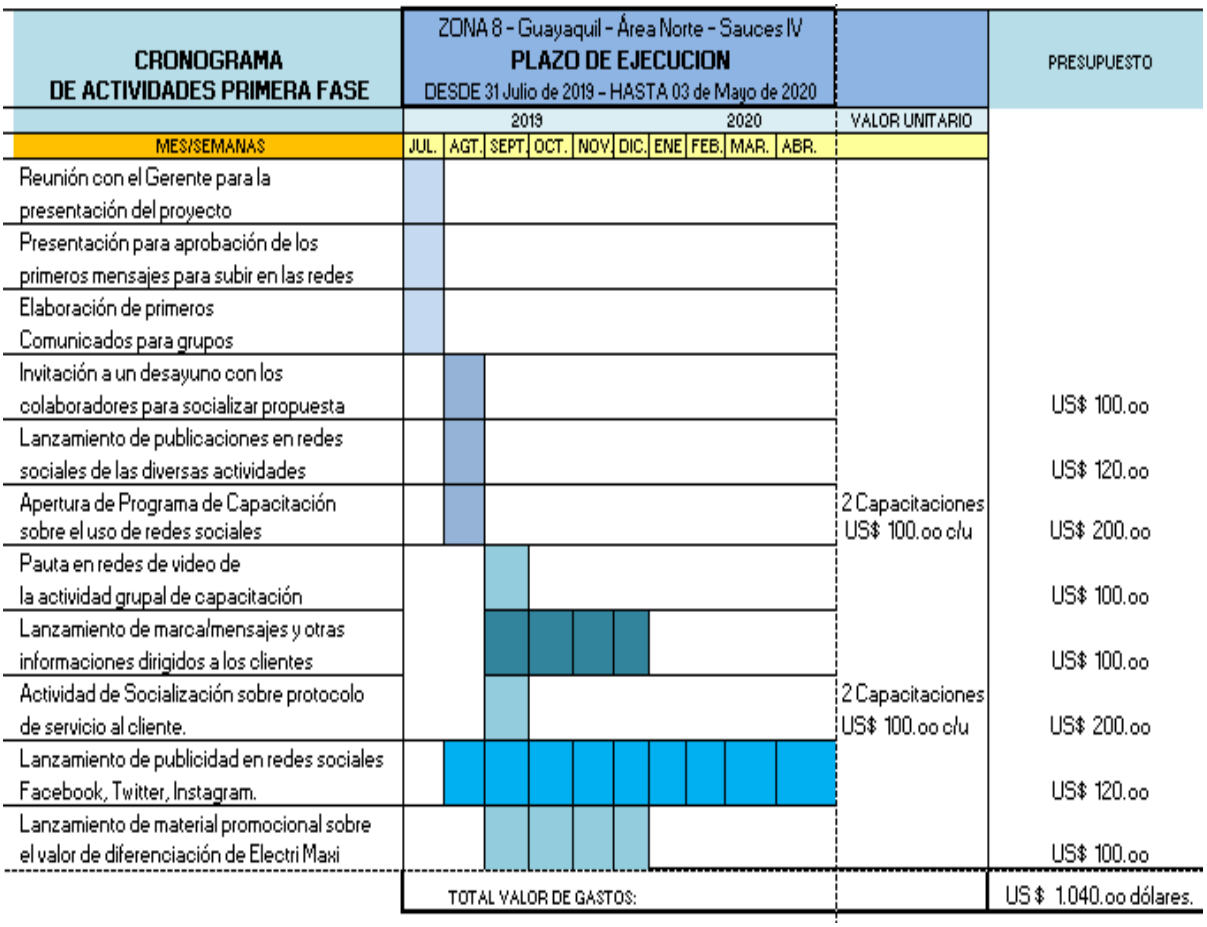
Es un documento que recoge las políticas, estrategias, objetivos y acciones de comunicación, tanto a nivel interno como externo, con mensajes que se proponen realizar para las mejoras de la organización.

Contar con una ayuda para organizar los procesos de comunicación y guíar el trabajo comunicativo a realizar, mensajes de diversa índole, para proyectarlos durante un periodo establecido de diez meses en su primera fase.

Partiendo de un cronograma de actividades antes, durante y después, e inclusive con un mensaje semanal clave para realizar el sondeo respectivo vía redes sociales para saber el grado de aceptación de su público.

El plan estratégico de comunicación de una empresa, instrumento en el cual se resume el cómo, el cuándo, dónde, la forma en que dicha organización va a interactuar con su audiencia o público objetivo con el propósito de cumplir las metas.

Tabla 9: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EMPRESA ELECTRIMAXI



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMERA FASE	ZONA 8 - Guayaquil - Área Norte - Sauces IV PLAZO DE EJECUCION DESDE 31 Julio de 2019 - HASTA 03 de Mayo de 2020											PRESUPUESTO
	2019						2020				VALOR UNITARIO	
MES/SEMANAS	JUL.	AGT.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE	FEB.	MAR.	ABR.		
Reunión con el Gerente para la presentación del proyecto												
Presentación para aprobación de los primeros mensajes para subir en las redes												
Elaboración de primeros Comunicados para grupos												
Invitación a un desayuno con los colaboradores para socializar propuesta												US$ 100.oo
Lanzamiento de publicaciones en redes sociales de las diversas actividades												US$ 120.oo
Apertura de Programa de Capacitación sobre el uso de redes sociales											2 Capacitaciones US$ 100.oo c/u	US$ 200.oo
Pauta en redes de video de la actividad grupal de capacitación												US$ 100.oo
Lanzamiento de marca/mensajes y otras informaciones dirigidos a los clientes												US$ 100.oo
Actividad de Socialización sobre protocolo de servicio al cliente.											2 Capacitaciones US$ 100.oo c/u	US$ 200.oo
Lanzamiento de publicidad en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram.												US$ 120.oo
Lanzamiento de material promocional sobre el valor de diferenciación de Electri Maxi												US$ 100.oo
	TOTAL VALOR DE GASTOS:											US $ 1.040.oo dólares.

Cronograma de actividades con fecha de ejecución y presupuesto

Fuente: Cronograma de tácticas y acciones
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

Este Plan Estratégico de comunicación externa, es la hoja de ruta que sirve para proyectar de forma ordenada y estratégica las líneas de acción que se van a desplegar para transmitir mensajes de forma óptima al público meta.

El plan estratégico de comunicación externa dentro de la propuesta: puede ser online (en línea), y/o offline (fuera o retirado), y tiene que ser único y específico para cada empresa.

Es decir, tiene que partir de las circunstancias vivenciales de cada organización y centrarse en sus necesidades y en las de su público meta.

Por este motivo nos hemos propuesto realizarlo y lo hemos hecho con mucha dedicación y esmero, y dirigido para esta microempresa, y lo hicimos:

- Analizando a fondo la situación presente
- Proyectando los objetivos que se pretenden conseguir
- Diseñando varias estrategia y mensajes para lograr los tan ansiados objetivos.

Por lo tanto, esta será la base u hoja de ruta de aspectos esenciales que se deben examinar en el desarrollo, socialización y en la puesta en marcha.

4.8. LA ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN UNA HERRAMIENTA ON LINE

Añadir mensajes e información por medio de esta herramienta online beneficiará a las pequeñas empresas porque al interactuar traerá consigo el aumento de su cartera de clientes una vez que se suba a la nube la información necesaria de su gama de servicios y del valor diferenciador en decoración de ambientes iluminados que presta ELECTRIMAXI.

De igual forma una vez que se haya lanzado vía redes sociales todos los elementos que están dentro del Plan se logrará a corto plazo fidelizar a los clientes actuales, a largo plazo alcanzar la notoriedad de nuevos clientes interesados al tiempo de posicionar la marca.

4.9. PLAN EN LA GESTIÓN DE MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Al diseñar un Plan Estratégico de Comunicación externa se lo hará para delimitar los pasos, e incrementar el alcance, notoriedad en los públicos de interés de la empresa, lo relaciona Montiel, S. (2018) en el art. Vía web Deusto Formación Universitaria.

Montiel agrega que para fidelizar a los actuales clientes, y lograr los objetivos a corto o largo plazo como es atraer clientes potenciales nuevos, que reconozcan la marca y los servicios que presta la empresa. Nuestro propósito será:

- Generar una identidad de la marca con los públicos de interés actual del emprendimiento ElectriMaxi, para fidelizarlos.
- Posicionar la marca y los servicios vía sistema de comunicación web
- Comunicar los diferenciadores de la marca para incrementar el posicionamiento en clientes potenciales.
- Fortalecer la relación con clientes post venta y proveedores actuales.

Así como lo diagnostica, Montiel, S. (2018) en el art. Vía web Deusto Formación Universitaria

4.10. DESARROLLO DE ELEMENTOS CLAVES EN EL DISEÑO DE LAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

TABLA 10: Estrategias para ser aplicadas dentro del Plan de Comunicación externo

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA
1 Fortalecer la imagen emitida cómo empresa innovadora y con calidad en el servicio.
2 Generar visibilidad de la marca/imagen de la empresa
3 Incrementar la cultura de identidad del empleado para con la empresa
4 Organizar las redes sociales para fortalecer los canales que implantará y utilizara este microemprendimiento.
5 Generar alianzas web con empresas de la competencia que presten el mismo servicio pero con valores diferenciadores diferentes.
6 Posicionar los nuevos canales de comunicación e interacción creando espacios de investigación que promuevan nuevos servicios.
7 Generar notorieded ante los diferentes públicos objetivos
8 Posicionar a la empresa como la mejor en servicios electricos.
9 Identificar al personal con los atributos de la microempresa
10 Fortalecer la comunicación con clientes post venta.
11 Generar una cultura de servicios al cliente post-venta y proveedores.

Estrategias para nuevos canales de comunicación en redes sociales

Fuente: Acciones estratégicas externas
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito).

4.11. DEFINICIÓN DE TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A NIVEL EXTERNO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.

TABLA 11: Tácticas a ser gestionadas para la mejora de atención al cliente

	TÁCTICAS
1	Relación con Clientes a través de dar a conocer testimoniales de clientes satisfechos a los públicos de la empresa
2	Rediseño de imagen web
3	Creación de Videos institucionales de la empresa
4	Realizar campaña publicitaria en medios digitales
5	Boletín: Envió de información a la base de datos de clientes promocionando la nueva imagen
6	Envió de información a la base de proveedores promocionando la nueva imagen
7	Generar mensajes claves que se quieran posicionar en la cultura laboral de la empresa
8	Diseñar una campaña interna con mensajes positivos de calidad de servicio dentro de la empresa
9	Círculos de Calidad y Mejora continua: Organizar reuniones periódicas con todo el personal para darle seguimiento al tema de manejo de redes, servicio al cliente y cultura organizacional.
10	Analizar los canales web que utilizará ELECTRIMAXI

Para campaña en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp

Fuente: Estrategia, tácticas y acciones para el público meta.
Elaboración: Propia (Lic. Betty Bonito

TABLA 12: Estrategias de comunicación externa.



PROPUESTA

CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANAL	FRECUENCIA
	PALABRA CLAVE "SOMOS"	*Visítanos* y reclama tu...			
CLIENTES POTENCIALES O NUEVOS	ELECTRI MAXI SERVICIOS ELÉCTRICOS DE EXCELENCIA	***TARJETA "MÁGICA"*** Y OBTENGA UN DESCUENTO ESPECIAL EN "DECORACIÓN" Y DISEÑO DE AMBIENTES ILUMINADOS.	FIDELIZAR A LOS CLIENTES NUEVOS. GANAR NUEVOS CLIENTES RENTABILIZAR LA EMPRESA OFRECER VALOR AGREGADO	¡Encuéntrenos! en... Twitter	#INFORMATIVOS RADIO 7 am. 1 pm. 7 pm. 11 pm.
	"Llegamos para convertirnos junto a usted, en pieza clave de la energía y ser su luz en plena oscuridad".				
		OFERTAR			
CLIENTES ACTUALES	Ya no pienses más... ¡Aquí está la solución! ELECTRI MAXI SERVICIOS ELÉCTRICOS DE EXCELENCIA	Cableado, conexión, iluminación y seguridad ambientes decorados y óptimos donde disfrutar.	Acción efectiva a corto plazo	Marque al 0997082610 Acudiremos de inmediato	
	En servicios eléctricos ésta debe ser tu elección!!!!	MENSAJE DE CALIDAD Y SEGURIDAD EN EL SERVICIO	Clientes que requieren servicio mensual trimestral o semanalmente.		
		GARANTÍA			LCDA. BETTY BONITO MUÑOZ

PROPUESTA

CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

PÚBLICO (AUDIENCIA)	MENSAJE PALABRA CLAVE "SOMOS"	ESTRATEGIA	FUNCIÓN	CANAL	PERIODICIDAD
EMPLEADOS	***INFO NOTAS DE HOY LUNES*** ¡CUANDO USTED QUIERA INSTALAR UN SERVICIO ELÉCTRICO DE CALIDAD! ¡ESTAMOS A LAS ÓRDENES! ELECTRI MAXI SERVICIOS ELÉCTRICOS DE EXCELENCIA YA ESTAMOS EN LA NUBE VISITE NUESTRAS PÁGINAS Y CONTÁCTENOS.	Y COMPARTA CON NOSOTROS COMPARTIR	MOTIVAR INTERACTUAR EMPODERAR RESPONDER	Cuando nos necesite UBÍQUENOS.. @ElectriMaxi @ElectriMaxi @ElectriM@xi GRUPO DE WhatsApp DE LOS EMPLEADOS	VÍA REDES SOCIALES 9 a 12 am. 3 a 5 pm. Como se Para información
EMPLEADOS	***DOS JUEVES DE INTERACCIÓN MES DE AGOSTO*** ESTIMADO EMPLEADO NOS ES GRATO PARTICIPARLE QUE PARA MAÑANA.. ELECTRI MAXI SERVICIOS ELÉCTRICOS DE EXCELENCIA		FIDELIZAR	LA EMPRESA	
	08:00 INVITACIÓN A UN DESAYUNO EMPRESAR.	CREAR UN MEJOR ÁMBIENTE	SOCIALIZAR	SE CREARA UN ESPACIO COMODO PARA INTERCAMBIO DE NECESIDADES.	
	16:00 SEMINARIO DE ACTUALIZACIÓN DE MANEJO DE REDES SOCIALES	APRENDER - PRESABERES HACER - SABER - PROPONER	EDUCAR, PREPARAR AL PERSONAL.		
	LES RECORDAMOS_ **MES DE SEPTIEMBRE** TEMA DEL SEMINARIO ES CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. CLAVES DE ATENCIÓN Y BUEN SERVICIO	DESARROLLAR MEJOR CLIMA LABORAL.	MEJORAR EL TRATO EMPLEADO-CLIENTE-MARCA	SE UTILIZARÁ CARTELERA INTERACTIVA PARA MOTIVAR A LOS EMPLEADOS EN EL DÍA DE SU CUMPLEAÑOS Y POR DÍAS FESTIVOS.	
	MES DE OCTUBRE REDACCIÓN Y ESTILO PARA APLICAR A LA WEB. EL CUIDADO DEL PERFIL EMPRESARIAL	INNOVAR CON ACCIONES	VISIÓN Y MISIÓN CREAR CULTURA EMPRESARIAL	SE SUBIRÁN FOTOS DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALICEN MES A MES.	
	LE ANTICIPAMOS PARA QUE SE SIRVA REVISAR SU AGENDA CON TIEMPO. GRACIAS.	APRENDER A MANEJAR LAS PÁGINAS, TEXTOS, MENSAJES, QUE SE ENVÍAN POR EL ECOSISTEMA DIGITAL.	ORGANIZAR Y ADMINISTRAR EL TIEMPO - POR RESPETO.	SE CREARÁ UN PREMIO PARA EL MEJOR ACTOR DEL MES.	LCDA. BETTY BONITO MUÑOZ

CONCLUSIONES

- Este Plan Estratégico de Comunicación externa es un proyecto que beneficiará a toda la comunidad del norte de Guayaquil, área empresarial y a quienes requieran de los servicios eléctricos porque como valor diferenciador su misión y visión será la mejora en la gestión de atención del servicio al cliente.
- Como factor clave, se implementará de una red social empresarial que incluirá una página en Facebook, Instagram, y Twitter que en su primera fase, permitirá presentar la cartera de servicios y el valor diferenciador de la empresa lo cual permitirá posicionar la marca, lo cual activará la interacción entre todos los actores sociales.
- Las redes sociales y lo innovador de esta herramienta le permitirán publicitar la marca, ofertar la cartera de servicios que tiene un valor diferenciador en el área de decoración de interior y exterior en ambientes iluminados, todo lo cual generará crecimiento continuo.
- La demanda de este servicio seguirá existiendo puesto que los cortes de electricidad, el manejo preventivo en mantenimiento, asesoramiento, diseño y procesos relacionados con la implementación de sistemas eléctricos, perennemente existirán y la sociedad del área empresarial o comercial, y la residencial, siempre necesitarán de este tipo de servicios.
- Dentro del Plan hemos creado espacios, segmentos, para cada público objetivo, pautas en partidos de fútbol, tarjeta mágica de descuentos en servicios, el Club del electricista los Jueves, #las infonotas interactiva de los lunes, descuentos y regalos 24/ 7 los 365 días del año. Expuestas en el Plan.
- Para los empleados, el desayuno y las actualizaciones mejoras en el ambiente laboral, las capacitaciones correspondientes.

RECOMENDACIONES

- Presentar el estudio de la estructura del Plan Estratégico de Comunicación ElectriMaxi con la finalidad de presentar cuales son los beneficios empresariales.
- Promover la puesta en marcha de este Plan para solucionar los problemas de comunicación interna y externa, convirtiendo las estrategias y tácticas en oportunidades efectivas.
- Mostrar vías redes sociales la cartera de servicios y su valor diferenciador para posicionar la marca.
- Ofrecer la capacitación y actualización en manejo de redes sociales a los empleados de la empresa.
- Realizar el lanzamiento de la marca vía publicidad, mostrar historias vivenciales de servicios ya entregados y clientes satisfechos.
- Potencializar las estrategias, las tácticas y técnicas comunicacionales e informativas que se encuentran dentro del Plan para generar presencia en redes sociales.
- Implementar estrategias de comunicación mediante herramientas físicas como activaciones, obsequios, regalos, una tarjeta de servicios gratis, a clientes por días memorables, día del electricista profesional, navidad y fin de año como promoción por fiestas.

BIBLIOGRAFÍAS

E. Viera, (2014) y (2018). Presidente Banco del Pacífico. La Secretaría Nacional de Planificación e Inec presentan el directorio de Empresas.
Marcador: http://www.planificación.gob.ec/inec-y-senplades-presentan
https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Ekos, Revista (2017). Pymes en el Ecuador no paran de evolucionar. Segmento Business Culture. Doing Business. Redactada el 31 de octubre & Publicación Nov. 2017. Pp. 3-5.
http://www.ekosnegocios.com/verArtículoContenido,aspx?idArt=9813

Ekos, Revista (2013).Tops 100 – Análisis de 39 sectores. PYMES: Contribución Clave en la Economía - Ecuador cuenta con más de 16 000 Pymes. Pasamos revista a las que obtuvieron los mejores resultados durante el año pasado.
https://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf

Padua, J. (2018). Teoría y métodos de la investigación Social, 1966; Metodología de la Investigación: Técnicas de Investigación aplicadas a las Ciencias Sociales. Primera edición Electrónica 2018, Hyman (op. cit.). Editorial Fondo de Cultura Económica, 1979. ISBN: 978-607 –16–5016- 0 (ePub).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Investigaci%C3%B3n+descriptiva&ots=vQhfSUDe-H&sig=EQhdIJUAL6ys_EDDBWOsyyGwxrY#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false

Costa, J.(2004). De la comunicación integrada al DirCom; Pp. 1-24.
Costa, J. (2012). DirCom on-line, La Paz, Grupo design. Universidad Javeriana. Pp. 189-190. La Función de la Comunicación externa para mejorar el servicio al cliente.
Costa, J. (1999). La comunicación en acción, Barcelona, Editorial Paidos. Pp. 81-83.
https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/plan-de-comunicacion-organizacional.pdf

Costa, J. (2015), & Osorio, (2009). P.22-34. La Comunicación según Mucchielli 2017.
https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf

Van Riel, Cees. (1997) y (2012). Comunicación corporativa, Madrid, editorial Prentice Hall. P. 2.
https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/

Diligent Team Revista Virtual (2016). Cuando habla de Identidad vs. La imagen.

Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. La importancia de la imagen en las empresas P.22-34.
https://www.diligent.es/5-tips-para-ofrecer-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente-online-desde-tu-web/

Castro, A. (2016). Manual práctico de comunicación organizacional. Edición 2016. Editorial Verbum. Serie Manuales Prácticos. Pp. 15-25.

Revista Reporte C&D-CAPACITACIÓN Y Desarrollo (Argentina).Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. N. 13, Agosto 1999, pp. 30-34.
https://bidireccional.net/Blog/Comunicación_Corporativa_1.pdf

Capriotti, P. (1999). Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España). Pp. 30-33.
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Vozmediano & Costa, J. (2007). Aplicación del modelo diagnóstico. Pp. 35-36.
http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5600

Katz y Khan, (1986). La comunicación en la organización.
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Mira Argulló, J., Peña Acuña, B., y Parra Meroño, M. (2016). La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa. Universidad Católica de Murcia, España. Opción, Año 32, No. Especial 10 (2016). Pp. 244 – 266. ISSN 1012-1587 Biblioteca Digital Repositorio Académico. Nombran a Berger & Meng, 2014.
https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901013.pdf

Capriotti, P. (1992) y (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, 3era. Edición: marzo de 1999-2008. ISBN-978-84-344-1275-0 Refieren a Aaker y Meyers, 1984:254.
https://books.google.com.ec/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=joan+costa+EL+PIC+HERRAMIENTA+QUE+SIRVE+PARA+INFORMAR+Y+COMUNICAR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFhaCBrMjiAhVrw1kKHdqnAecQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false

Ritter, M. (2013). El Valor del Capital Reputacional. Pp. 33-45. ISBN 978-987-27240-2-3
https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf

Fuentes, S. (2006). Comunicación para la gestión del cambio en las organizaciones. Comunicación organizacional. Cultura y Gestión para el cambio. Encuentro Edición Especial, Primera Edición-Editorial Quipus, Ciespal. Quito-Ecuador. Pp. 18-31.
https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49426.pdf

Zimmermann, A. (2000). Gestión del cambio organizacional, Ediciones Abya-Yala, Ecuador 1998, 2da. Edición, Quito-Ecuador. Pp. 13-25.
https://www.academia.edu/22780044/GESTI%C3%93N_DEL_CAMBIO_ORGANIZACIONAL_CAMINOS_Y_HERRAMIENTAS

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica; Pensamiento & gestión, 35. Universidad del Norte. Pp. 152-181.
http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518

S. Fuentes. S. (2006). La comunicación eje gestor del cambio. Pp. 31-35.
https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49426.pdf
ISBN-13: 978-9978-55-059-5
ISBN-1 O: 9978-55-059-3

Fernández De La Puente Campano, J. (2017). BLOG MARKETING DIGITAL, Compartiendo reflexiones y opinión sobre Marketing Digital.
http://www.jaimefernandez.com/

Chiavenato, I. (2014). Planeación estratégica. Fundamentos y Aplicaciones. Segunda Edición 2015. Fundamentos de la Estrategia y La Competencia
https://issuu.com/hernandezcortez/docs/planeaci__n_estrat__gica._fundament

Mendoza, 2009:7. y citado por López Viera, 2003:214 y por Miranda, 2018. Artículo estrategias de comunicación vía Plataforma web
http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACI%C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf

Contreras, R. (2015). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pp. 155-180.
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007

OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
F. Collado, F. (2001). Análisis del libro: Estrategias de Comunicación. Primera Parte. Estrategar. Vivir la estrategia. Segunda edición del 2005. ASICOM-México.

Pérez González, R.A, (2018). EL ESTRATEGA. Libro Estrategar: Vivir la estrategia. La nueva teoría estratégica (NTE): como agente de cambios efectivos en la dirección y gestión de las organizaciones. PP. 131-142.
https://www.tendencias21.net/estrategar/Estrategar-Vivir-la-Estrategia-presentado-en-Mejico-por-Jesus-Galindo-y-Octavio-Islas_a510.html

Kotler, F, y Keller, K. Dirección de Marketing. 14ava.Edición. El Posicionamiento.
https://www.academia.edu/31595625/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14va_Edici%C3%B3n_Philip_Kotler_FREELIBROS.ORG

Kotler y Armstrong, (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. Décimo Primera Edición 2007. Pearson Educación. CAPITULO 3, Año 2010. Texto de Ficarra, Marketing. Fundamentos de la mercadotecnia. Texto de Ries y Trout. Posicionamiento: La batalla por su mente. https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf

Donovan Cassidy, (2016).Creatividad e innovación, claves para el posicionamiento de una marca. Revista Ekos. 23 No. 2016. Gerente de marca Huggies en Ecuador: Artículo de la Revista Ekos, 2016. Sección Marketing Pulso Empresarial Ejecutivo. https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8316

Kotler & Armstrong, 2007. Estrategias de posicionamiento https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Moraño, X. 2010. La Estrategia de posicionamiento| Marketing y consumo. Revista Virtual Marketing & Consumo https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

Isaza, J. y Gómez, D. Revista virtual bienpensado. El Marketing y los 5 pasos claves de comunicación en la construcción de posicionamiento. https://bienpensado.com/5-claves-en-la-comuncacion-de-marketing-para-construir-posicionamiento/

Jácome, H. y King, K. (2010), (2012). Las MIPYMES ecuatorianas dinamizan la economía nacional. Flacso Ecuador – MIPRO https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf32.-

Porter, M. (1990) y (2003). La relevancia de las TIC en las PYMES, énfasis en la importancia que generan en el ámbito de la competitividad. Pp.40-45: 200-215.
Quero, L. 2008. Redalyd. Estrategias competitivas: Factor Clave de desarrollo. www.redalyc/org/service/redalyc/downloadPDF/782/78241004/1

Portal del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, toda una Vida. Objetico 5, dentro de la Sistematización de los 23 procesos de Diálogo Nacional. Sistema informático de seguimiento-Senplades. Pp. 72-75. (PYMES: SELA-AECID. Pp. 16, 18). http://iberpyme.sela.org/Documentos/PYME-VISION-ESTRATEGICA.pdf

Edward Freeman, R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach to Strategic Management, publicado en 1984, tomado en marzo 2018.(PDF). https://www.researchgate.net/.../228320877_A_Stakeholder_Appr

Sadowsky, J. (2011). "E-mail, Social Marketing and the Art of Storytelling". Libro del profesor Sadowsky - Storytelling: el arte de contar historias como herramienta de negocios y de mercado https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/storytelling-arte-contar-historias-como-herramienta-negocios/120458

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI – Joan Costa Institute. Vol. 22 Núm. 1-100 (2018):100 números de Razón y Palabra. Revista digital en Iberoamérica especializada en Comunicología.
http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160

Pintado, T., y Sánchez, J. (2009). Madrid. La importancia de la imagen en las empresas. Pp. 18-40.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+Conducta+de+la+Empresa+y+la+Gesti%C3%B3n+Personal+en+el+perfil+de+imagen+corporativa&ots=K7C25QLE9H&sig=5jeeYTfN3q2iKb9qwbxobbq9W8I#v=onepage&q&f=false

Botello Plata, Aslin. (2009). Vol. 9. Núm. 3. La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente: la innovación como soporte estratégico para el desarrollo y la investigación.

Revista Digital Increscendo (2018). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú - **ISSN:** 2222-3061 (print) - 2307-5260 (online).
https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2061

González, R, & D. Mendieta, D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la Competitividad de destinos turísticos. Argetina. Año 2009. Cuadernos De Turismo, Núm.23, pp. 111-128. Recuperado a partir de https://revistas.um.es/turismo/article/view/70201
http://revistas.um.es/turismo/article/view/70201

Lozano, J.(2002) y (2012) .La empresa ciudadana: Un reto de innovación. Director del Centro de Estudios, Persona, Empresa y Sociedad y profesor de ESADE en Madrid. Primera Edición abril 2002. Pp. 25-35.
http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/Empresa_ciudadana_reto_a_la_innovacion.pdf

Inec y Semplades (2014). Presentan el Directorio de Empresas-Aspectos generales de los microemprendimientos.
https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=2983

Ekos Revista. (2017). Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar – Sección Business Culture. Oct. 2017. Pp. 1-3.
https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813

Jaime, E. E, (2017). El Emprendimiento en Ecuador: Visión y Perspectiva. Samborondón-Ecuador. Compilador. ISBN 978-9942-960-28-3
https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf

Gómez, R. (2017). Comunicación y Estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación. Madrid: Pearson,Pp. 20-35.

https://fundacom.lat/asociaciones-iberoamericanas-de-comunicacion/la-comunicacion-la-gestion-la-reputacion-claves-del-exito-la-estrategia-empresarial-senalan-altos-ejecutivos-evento-dircom-e-ie/

Revista digital de Marketing XXI CEF.(2019). (Lodos, H., Abril 2011).

(Mecemsa, 2015). La importancia de la marca empresarial en las pymes: https://www.mecemsa.es/la-importancia-de-la-marca-empresarial-en-las-pymes/

Revista Digital VisualSign, (2013).
Lazarsfeld, P., y Rosenber, M. (1975), Mc Graw-Hill (1975), (2ª. ed.)

Montiel, S. (2018). Deusto Formación Universitaria. Plan Estratégico y la Gestión.
http://www.arearh.com/psicologia/cfestrategica.htm
https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/10-aspectos-imprescindibles-para-plan-comunicacion-tu-empresa

Art. 350 De La Constitución de la República Del Ecuador
Estimula la profesionalización tecnológica de saberes y haceres
https://www.derechoecuador.com/microempresa

Ley Orgánica de Educación Superior. Art. 8. Norma Expuesta en el Plan Nacional de Desarrollo
https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones.pdf

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones., Art. 53 (2010).
1. Ley de la Economía Popular y Solidaria, Art.2 (2012).
2. Ley de Economía Popular y Solidaria., Art. 3 (2012).
3. Ley de la Economía Popular y Solidaria., Art. 17 (2012).
Valencia, J. (2010) y (2012) - www.derechoecuador.com/microempresas

4. Requisitos para Constituir una Microempresa
5. Proceso para Constituir la Empresa
6. RUC Persona Jurídica (llevar escrituras)
7. Permiso Municipal
8. Registro de Patente: Municipalidad de Guayaquil

Benemérito Cuerpo de Bomberos (Guayaquil)-Permisos.

Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción (2018).
https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-DE-INVERSIONES-DEL-COPCI-actualizado-al-20-12-2018.pdf

"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador
https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS). Año 2017.
Impulsa el Desarrollo de Emprendimientos Inclusivos y Sustentable
www.lexis.com.ec)
Fuente: LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA – pp. 5-38 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_A/lit_a2/7_ley_organica_de_economia_popular_y_solidaria.pdf

Gobierno Nacional. Acuerdo Nacional por el Empleo EJE 2. Año 2011. Promueve la Inversión Innovación e Inclusión el Fortalecimiento la Sostenibilidad la Competitividad y el Empleo Acuerdo Nacional por el Empleo (2011), la Inversión Productiva, la Innovación y la Inclusión. El Gobierno Nacional lanzó oficialmente el 6 de mayo del 2019 el Acuerdo Nacional Ecuador 2030.
Vicepresidencia de la República del Ecuador. Sonnenholzner, Otto. (2019). El objetivo es establecer un espacio multisectorial para llegar a consensos que permitan gobernabilidad en el país y una proyección conjunta hacia el futuro.

El Comercio, Diario Nacional (2019)
https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-nacional-competitividad-innovacion-gobierno.html. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. **ElComercio.com**

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

(Clientes y público en general)

Por la presente reciban un saludo cordial de ElectriMaxi, al tiempo que le solicitamos apoyarnos con su participación contestando nuestra encuesta, cuyo propósito es conocer sobre la aceptación que tiene nuestra marca en el mercado. De antemano gracias.

1.- Edad del encuestado

De 25 a 40 años ( )

De 41 a 50 años ( )

De 51 en adelante ( )

2.- ¿Con qué frecuencia tiene problemas o fallas en el sistema eléctrico en su hogar, trabajo u otros espacios, cada qué tiempo?

Una vez al mes ( ) dos veces al año ( )

Cada tres años ( ) Otros ( ) ¿A quién?…….

3.- ¿A quién busca para que le solucione el problema o falla eléctrica?

A un maestro informal ( )

A una empresa técnicamente calificada ( )

Al vecino de su barrio ( )

A la empresa Eléctrica de Guayaquil ( )

Otros ( ) ¿A cuáles otros? ……

4.- ¿Por qué busca a esa persona o empresa para que le solucione el desperfecto eléctrico?

Por garantía en el trabajo ( )

Por la calidad en el compromiso ( )

Por lo rápido del servicio ( )

Por el costo o precio ( )

Otros ( ) ¿A cuáles? ……

5.- ¿Conoce de la existencia de la empresa ElectriMaxi?

Si ( ) No ( )

6.- ¿Recomendaría usted los servicios que presta ElectriMaxi?

Si ( ) Tal vez ( ) No ( )

7.- ¿Con qué frecuencia busca el servicio que presta ElectriMaxi?

Casi siempre ( ) Siempre ( )

Una vez al mes ( ) Muy pocas veces ( )

8.- ¿Cómo supo usted de la existencia de ElectriMaxi y de los servicios que ofrece a la ciudadanía del norte?

Por una volante ( ) Porque un vecino me lo recomendó ( )

Buscando por la calle principal ( ) Otros ( ) ¿Cuáles? …….

9.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir más información sobre los servicios que ofrece ElectriMaxi?

Tarjetas ( ) Folleto ( )

Internet ( ) Prensa Escrita ( )

Correo Electrónico ( ) Redes Sociales ( )

Otros ( ) ¿Cuáles otros? ……

10.- ¿Busca usted con regularidad vía redes sociales quien le soluciones los inconvenientes que se le presentan en el área de prevención y mantenimiento en servicios eléctricos de su domicilio, oficina y lugar de trabajo?

No ( ) Si ( )

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA DE EMPODERAMIENTO (Talento humano)

Por la presente reciban un cordial saludo, al tiempo de solicitar su apoyo y participación contestando esta encuesta, cuyo propósito es conocer si le gustaría mejorar el trabajo que realiza en la atención al cliente. Asimismo, como colaborador de esta empresa, saber qué conoce usted sobre los servicios y beneficios que ofrece a sus cliente y, de igual forma, los medios que utiliza para ofrecer estos servicios. De antemano gracias.

1.- Edad del Empleado

De 20 a 23 años ( ) De 24 a 28 años ( )

2.- Conoce usted ¿Cuál es la misión, visión y metas de ésta empresa?

Si ( ) No ( )

3- ¿Qué cree usted que es lo que más debe cuidar la empresa en el trabajo con el cliente que busca soluciones eléctricas?

Calidad en el trabajo ( ) Garantía en el compromiso ( )

Costo o precio ( ) Buen trato y excelente servicio ( )

Otros ( ) ¿Cuáles? ……

4.- ¿Qué herramientas le gustaría que la empresa le facilitará para mejorar la atención al cliente?

Un teléfono celular ( ) Una capacitación ( )

Una computadora portátil ( ) Un sistema software ( )

Una tablet ( ) Otros ( )

5.- ¿Qué herramienta tecnológica utiliza para realizar su trabajo?

Correo ( ) Facebook ( )

Twitter ( ) Instagram ( )

WhatsApp ( )

6.- ¿De tener la oportunidad, le gustaría capacitarse en uso y manejo de tecnología en redes sociales?

Si ( ) Tal vez ( ) Quizás ( )

7.- Estaría dispuesta/o a sacrificar 2 horas diarias después del horario de trabajo para capacitarse y actualizarse?

Si ( ) No ( ) Voy a pensarlo ( )

INFORME DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS:

- La encuesta de posicionamiento se la realizó entre clientes y ciudadanía en general del área norte de la ciudad de Guayaquil, aquí el presente informe con los resultados:

En la primera pregunta, el 100% de los encuestados son mayores de edad; en la segunda, la mayoría de los encuestados indicaron que si tienen problemas de falla eléctrica en un 28% una vez al mes y en un 48% una vez al año, por lo cual han requerido reparación tanto en sus hogares, como en sus lugares de trabajo; en la tercera; un 40% de usuarios buscan mano de obra calificada para que les soluciones el desperfecto eléctrico, el 26% buscan a un informal, y el 2% al vecino del barrio a quien llaman cuando tienen este problema; la cuarta, busca mano de obra calificada por la garantía y seguridad del trabajo que entregan, seguido por un 26% por la rapidez, y un 20% por costo y calidad; en la quinta se visualizó que el 71% no conoce la empresa ni la marca, el 28% si conocen los servicios y los han solicitado; sexta pregunta, 59% no recomendaría los servicios que presta la empresa porque no la conocen, el 30% si han recibido el servicio, y el 10% restante no; séptima en la lista, con qué frecuencia busca los servicios, el 71%

nunca porque no saben de la existencia de la compañía, el 26.5% siempre y son quienes forman la cartera de clientes fieles y permanentes, y el 2.5% restantes casi siempre; en la octava, la ciudadanía supo de la existencia de la empresa y de la marca por medio de esta encuesta en un 71%, y un 16% ya la conocían por recomendación de un familiar o vecino tuvieron acceso a los servicios; la novena, les gustaría recibir información de los servicios que presta por medio de las redes sociales el 67%, el 20% por internet y pág. web, los restantes por folletos o tarjetas; y en la última pregunta, la diez, los usuarios buscan en un 81% vía internet y redes sociales quienes brindan este servicio, y si no hay una computadora a la mano lo realizan vía teléfono celular, mientras el 18% restante buscan preguntando por las calles.

- La encuesta de empoderamiento se la realizó entre los ocho empleados que conforman el talento humano de ésta micro empresa, mostramos los datos obtenidos con los resultados a continuación:

En la primera pregunta, todos quienes respondieron son personas mayores de edad, jefes de familia, de entre 5 años y 6 meses de antigüedad en la empresa.

La segunda, el 50% de estos empleados conocen sobre la cultura empresarial de ElectriMaxi, mientras el otro 50% de los subalternos no conocen deltema.

Tercera, Consideran que lo que más deben cuidar de la empresa en un 75% el buen trato al cliente, el 12.5% están entre la calidad de los servicios y la garantía de los mismos y son quienes conforman la actual cartera de clientes fieles.

Cuarta, Entre las herramientas que necesitan para mejorar el trabajo y el clima laboral es la implementación de un software, de computadoras portátiles y tablets

Quinta, Herramientas que utilizan para realizar el trabajo, están el Facebook e Instagram en un 75%, vía celular o computadora por las facilidades de conectarse y atender con prontitud la necesidad del cliente, seguido por un 25% vía WhatsApp.

Sexta, el 75% de los empleados contestó que les gustaría y están dispuestos a organizar su tiempo para luego del horario de trabajo utilizar un par de horas para capacitarse en el uso y manejo de tecnología, mientras que un 25% restante quizás, o lo pensaría.

Séptima y última pregunta, quienes conforman el grupo de talento humano, desean mejorar el ambiente laboral y porque no un mejorar su remuneración salarial, si se puede, al implementar las nuevas redes, consideran que un 75% necesitan ampliar los conocimientos sobre estas herramientas virtuales, mientras el 25% restante no porque como estudiantes universitarios ya ven materia de este tipo en su pensum académico, y son los pasantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Hasta aquí el presente informe del trabajo de campo, parte del estudio de mercado.

ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

(Al Gerente-Propietario)

INTRO: En la actualidad las relaciones de credibilidad y confianza entre la empresa y sus públicos establecen un nuevo cambio en la situación del mercado, donde los sistemas integrados de comunicación toman un rol fundamental, permitiendo a las organizaciones formar parte de la sociedad globalizada,

Sr. Vite…

1. ¿Cómo nació la idea de emprender?

2. ¿Por qué en la rama de servicios eléctricos?

3. ¿Ha sido difícil mantenerse en esta actividad, luego de la desaceleración ocurrida en el 2015 a raíz de la problemática de desempleo a nivel país?

4. Luego de nuestra primera conversación…

¿Pudo revisar la dinámica de preparación de la visión, misión, valores, mitos y ritos, como parte de la cultura empresarial que desarrollamos, como primer acercamiento al tratamiento del tema del proyecto?

5. ¿Ejerciendo esta actividad ha podido cumplir con los gastos que genera la empresa?

6. ¿Se le hizo difícil decidir, darme la oportunidad de trabajar el proyecto que le planteé para mejorar:

- el sistema de comunicación externo para posicionar la marca,

- dar a conocer los servicios y beneficios que presta la empresa ELECTRIMAXI, hacia la colectividad,

- gestión que dentro de la cadena de valor, lograría un incremento de su cartera de clientes?

Que es el objetivo central de nuestra propuesta.

¿Algo que usted desee agregar?

Al término de la entrevista agradeceré.

ARTICULACIÓN DE LA ENTREVISTA

Sr. Vite, muy buenas tardes. Gracias por atendernos.

1. ¿Cómo nació la idea de emprender?

Bueno, nació en el año 2015, cuando el país pasó por una desaceleración y muchos empleados estables fueron despedidos, entre ellos quién le habla.

2. ¿Por qué en la rama de servicios eléctricos?

Porque es la profesión que me enseño mi padre ya fallecido, en casa había siempre algo que hacer en ese campo y es en el que más me destaco. Además, porque pasé un año recorriendo las calles y subiendo y bajando en mis entregas de hoja de vida en muchas instituciones y no obtuve respuesta.

Al no conseguir un empleo en relación de dependencia me transforme en informal y trabajaba en lo que se me presentaba, pero tenía entre esos trabajos uno que más me sostenía el de reparación o conexión de servicios eléctricos.

3. ¿Ha sido difícil mantenerse en esta actividad, luego de la desaceleración ocurrida en el 2015 a raíz de la problemática de desempleo a nivel país?

No ha sido fácil, pero en inicio es con el trabajo con el cual he mantenido mi hogar, a mi esposa y sacado adelante a mi hijo, un niño que actualmente tiene ya 8 años, quien es mi punto de inspiración y a quien no he dejado que le falte nada.

Situación que me llevó a crear mi pequeña empresa. Me arriesgué, pude conseguir dos jóvenes elementos con mano de obra calificada y con el apoyo de ellos, claro con un sueldo base empezamos este sueño que lleva por nombre ElectriMaxi.

Muchos creen que el nombre tiene relación con el de mi hijo Maximiliano, pero eso es pura coincidencia.

Luego de muchos esfuerzos la he ido ampliando, no ha sido nada fácil, lidiar con empleados, pero gracias a Dios yo he tenido mucha suerte son jóvenes que saben seguir instrucciones y lo hacen con mucho respeto, por lo cual, al momento tengo 8 a mi cargo.

4. Luego de nuestra primera conversación…

¿Pudo revisar la dinámica de preparación de la visión, misión, valores, mitos y ritos, como parte de la cultura empresarial que desarrollamos, como primer acercamiento al tratamiento del tema del proyecto?

Si, revisé detalladamente lo que pudimos hacer, los detalles que armamos, el planteamiento de su propuesta, en el primer acercamiento, y comprendí lo importante de tener una identidad y una cultura corporativa, e inclusive he investigado un poco los temas.

5. ¿Ejerciendo esta actividad ha podido cumplir con los gastos que genera la empresa?

Gracias al esfuerzo en conjunto, porque este trabajo es de un equipo, he podido sostener y cumplir con los pagos respectivos y con los gastos generados por la compañía.

6. ¿Se le hizo difícil decidir, darme la oportunidad de trabajar el proyecto que le planteé (…),

gestión que dentro de la cadena de valor, lograría un incremento de su cartera de clientes

Bueno no le voy a mentir, si se me hizo difícil al comienzo. Y agradezco que haya insistido y el que haya tomado en consideración a nuestra pequeña empresa para su proyecto de tesis,

Como micro empresario responsable, soy muy consciente que nos falta actualizarnos. Y como usted me ha planteado crear una plataforma virtual informativa, –si entendí bien, es así como se llama-, para dar a conocer la marca, la empresa y el portafolio de servicios, junto con el valor en decoración de ambientes iluminados, para mejorar y generar ganancias.

He comprendido que ese sería un sistema de comunicación efectiva a nivel externo e interno, clave para dar a conocer mi marca, presentar los beneficios de nuestros servicios y aumentar nuestra lista de clientes. Clave para mantenernos, subsistir y sostener el negocio muchos años más.

¿Algo que usted desee agregar? Sr. Vite…

Si señorita, debo añadir que aplicaré la propuesta una vez que nos pongamos de acuerdo y me haga llegar el proyecto en cuestión para que usted se encargue de explicar la puesta en marcha.

Y me interesa porque necesito que mis empleados se pongan al día, se actualicen y sientan como propia esta empresa.

Bueno señor Vite, lo visitaré lo antes posible con la propuesta en mano. Pero antes de irme quiero agradecer su fineza y el tiempo proporcionado para realizar esta entrevista. Muchas gracias.

ANEXO 4: MARCO LEGAL

LEYES Y REGLAMENTOS

1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

ART. 350 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR ESTÍMULA LA PROFESIONALIZACIÓN TECNOLÓGICA DE SABERES Y HACERES

En aportación a la sociedad el proyecto se basa en el artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

2. LEY ORGÁNICA DE DUCACIÓN SUPERIOR

ART. 8 LEY ORGÁNICA DE DUCACIÓN SUPERIOR

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;

b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;

g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y,

h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Esto respecto a la aportación del conocimiento adquirido en la institución universitaria con el fin de mejorar y aportar al país con nuestro conocimiento.

3. CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

DEL FOMENTO Y DESARROLLO

de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.-

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito

de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero; b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,

j. Las demás que establezca la Ley.

4. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA MICROEMPRESA

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente.

2. Solicitud de matrícula de comercio.

3. Afiliación a la Cámara de Comercio.

4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.

5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.

6. Obtención de patente municipal de comerciante.

7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

5. PROCESO PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

1. Tener una buena idea de negocio, si ya existe producto mucho mejor

2. Elegir socios de confianza, preferible personas ya conocidas

3. Asesorarse con un buen abogado para agilitar los trámites de constitución

3.1. Reunir capital

3.2. Accionistas

3.3. Escrituras

3.4. Registro Mercantil

3.5. Registro en la Súper de Vías

3.6. Honorarios Abg.

6. RUC PERSONA JURÍDICA (llevar escrituras)

1. Registrarse en el IESS

1.1. Empresa

1.2. Patrono

1.3. Mínimo 1 empleado

7. PERMISO MUNICIPAL

(En el caso de Guayaquil en el Municipio de Guayaquil, Malecón)

1.1. Uso de Suelo

1.2. Patente

1.3. Permiso de Habilitación

1.3.1 Aquí se necesita hacer un balance general y llevarlo a la Súper de Cía.

1.3.1.1. Para esto se debe llenar el formulario 101 (SRI), si es por internet se debe comprar igual este formulario para registrar la nómina de accionistas. Además se debe hacer una carta (el formato lo dan en la Súper) indicando quien o quienes son los administradores (Gerente General) de la empresa. La declaración del 101 se la debe guardar en un medio magnético y entregar. Piden además copia de una planilla de servicio básico, copia de la cédula y papeleta de votación del Gerente.

1.3.1.2. Una vez entregado el balance general en la Súper. Se debe hacer sellar los papeles (el balance) en otra oficina ahí mismo en la Súper, pues son requisito para el municipio (1,5 x mil)

1.4. Si es local a nombre de la empresa, sacar predios urbanos

1.5. Comprar Extintor (primero averiguar la capacidad según el local)

1.6. Ir al Benemérito cuerpo de Bomberos de Guayaquil

1.6.1. Solicitar orden de pago

1.6.2. Cancelar dicho valor en el Bco. De Gquil

1.6.3. Entregar papeleta al BCBG

1.6.4. Esperar la visita de un delegado a la oficina de la empresa

1.6..5. Ir nuevamente al BCBG para retirar el permiso

1.7. Sacar un servicio básico a nombre de la empresa

1.7.1. El más rápido es el teléfono: TV Cable.

1.8. Verificar Domicilio empresa en SRI (Este es el trámite más tedioso)

1.8.1. Antes de empezar con este trámite, todos los anteriores (1-9) deben ya estar ejecutados

1.8.2. Solicitar certificados o facturas a los proveedores (máximo 3)

1.8.3. Copia de Cotizaciones/facturas emitidas a clientes (máximo 3)

1.9. Una vez verificada la dirección, solicitar emisión de facturero al SRI

1.10. Mandar a imprimir facturero

1.11. Publicitarse

1.12. Vender

8. REGISTRO DE PATENTE

Municipalidad de Guayaquil

PERSONAS JURÍDICAS Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".

2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.

3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.

4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.

5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

9. PERMISO BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS (GUAYAQUIL)

1. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

2. Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

3. Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)

4. Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.

5. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

10. REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION

Decreto Ejecutivo 757

Registro Oficial Suplemento 450 de 17-may.-2011

Última modificación: 20-dic.-2018

Estado: Reformado

Que, el artículo 284 de (sic) la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye: incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, el artículo 339 de la Constitución de la República dispone que el Estado promueva las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales;(…).

11. "PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021 TODA UNA VIDA" DE ECUADOR

Toda esta investigación está encuadrada en el Objetivo 5: "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador, principal instrumento de Planificación Participativa con visión enmarcada en el desarrollo global y objetivos de desarrollo sostenible. Respaldado legalmente

por el Código Orgánico de Planificación en su artículo 17, y asociado a cada meta que cuenta con un marco legal.

El Objetivo 5; encaminado a: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4. Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6. Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para

impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades

5.7. Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8. Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9. Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10. Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

12. LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (LOEPS - 2017)

IMPULSA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS INCLUSIVOS Y SUSTENTABLE

Según el especialista Logroño (2017) del Portal Plan Para Todos, la manera de fortalecer la sostenibilidad de una economía es apuntalar y vigorizar al sector productivo, al sector

empresarial, a los pequeños negocios o emprendimientos, con políticas ejecutadas desde el Estado que proporcionen implementación y desarrollo, además capacitación y financiamiento para estos pequeños negocios (Aportes Milton Logroño, Pichincha. Portal Plan para Todos, p. 75). (MarcadorDePosición3)

Es por esto, por lo que la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011), busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país, acompañados de un marco institucional. Según consta, en documento oficial del gobierno del Ecuador: 12-sep-2014

LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR

Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO

POPULAR Y SOLIDARIO

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social

principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 311

Art. 17.- Fondo Social.- Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente avaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

13. AÑO 2011 - ACUERDO NACIONAL POR EL EMPLEO EJE 2 PROMUEVE LA INVERSIÓN INNOVACIÓN E INCLUSIÓN EL FORTALECIMIENTO Y LA SOSTENIBILIDAD

Según el documento, Eje 2 (2011) estos instrumentos deben ser generados con los distintos sectores involucrados a nivel nacional, por lo que es importante la implementación de acciones concretas que permitan la interacción de los distintos actores a lo largo de todos los procesos de generación de bienes y servicios, esto según:

Acuerdo Nacional por el Empleo (2011), la Inversión Productiva, la Innovación y la Inclusión. El fortalecimiento y sostenibilidad del sistema económico brindarán condiciones adecuadas para la estabilidad de la economía local, este documento se lo generó con el objetivo de crear fuentes de trabajo eficientes sin discriminación, y la mejora progresiva dentro de los procesos productivos. Aquello será posible con las acciones coordinadas y articuladas entre el

Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Industrias y Productividad. (Acuerdo Nacional por el Empleo, la Inversión Productiva). P. 88

Mediante la Intervención emblemática para el Eje 2, del Acuerdo Nacional por el Empleo (2011), el sector productivo ecuatoriano requiere dinamizarse con instrumentos adecuados para su correcto desarrollo.

ANEXO 5: HISTORYTELLING

EN NUESTRO SEGMENTO - HISTORYTELLING

"CLIENTES SATISFECHOS"
LES PRESENTAMOS UNA HISTORIA REAL
¡QUE SABEMOS LES AGRADARÁ!

5 Aniversario
ELECTRI MAXI

TE COMPARTIMOS NUESTRA CARTERA DE SERVICIOS
Y TE MOSTRAMOS A MÁS CLIENTES SATISFECHOS



"Tenía una "pared sin gracia y quería darle vida para cambiar el ámbiente, y con ElectriMaxi lo logré (...). Ellos me solucionaron el problema".



"Estos focos de la pared se me quemaban constantemente y decidí cambiarlos, era solo eso. Pero el maestro me convenció de mejorar este espacio. Le dije a mi esposo que se va a ver bonito hágalo, le dará ese regalo a mi esposa. Y miren ¡le hizo!".



Llegaba la fecha de mi honomástico y mi fachada estaba fea y los focos gimiendo del cable. Mi vecina me recomendó electrimaxi. Vino el eléctricista me dibujo en un papel y le dije como como maestro. Y que espacio más bonito me entregó. Yo feliz. Pude celebrar mi cumpleaños".



"No contaba con un gran presupuesto, pero eran ya dos años de vivir disconforme, llamé a ese número que me dió mi cuñado, vino el maestro presupuesto, y le pedí que no se pase del valor porque no tenía más. Listo que hermosa luce hoy mi sala. Se respiró otro aire"...

DANOS: Like VISUALIZA NUESTRO TRABAJO GARANTIZADO EN:

facebook









twitter

ELECTRI MAXI

SERVICIOS ELÉCTRICOS DE EXCELENCIA





¡SE TE APAGO UN FAROL,
NO TE PREOCUPES!
NOSOTROS TE LO ENCENDEMOS,
LO CAMBIAMOS
Y TE ALUMBRAMOS
UBÍCANOS POR ESTA VÍA:

O MARCA AL
0997082610





