UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024".

AUTOR:
Lic. Edison Giovani Arellano Rivera

DIRECTOR:
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgtr.

AÑO 2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024".

AUTOR:
Lic. Edison Giovani Arellano Rivera

DIRECTOR:
Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgtr.

VOCALES:
Lic. Vilma Maribel García González, Mgtr.
Lic. Jhonatan André Naranjo Andrade, Mgtr.

AÑO 2025

I. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estrategias de comunicación corporativa para el posicionamiento de la fanpage, CNEL EP unidad de negocio bolívar, año 2024.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Licenciado Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgtr., en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado: "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024",** de autoría del LICENCIADO EDISON GIOVANI ARELLANO RIVERA, estudiante del programa de Maestría en Comunicación Mención Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando la normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente**..**

Guaranda, 23 de agosto de 2025

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgtr.
TUTOR

II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA.

Yo, Licenciado Edison Giovani Arellano Rivera, portador de la cedula de identidad No. 0201482130, maestrante en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024,** otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 19 de agosto de 2025



LCDO. EDISON GIOVANI ARELLANO RIVERA

C.I. 0201482130

III. DERECHOS DE AUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo Edison Giovani Arellano Rivera portador de la Cédula de Identidad No 020148213-0 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024**, modalidad trabajo de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Edison Giovani Arellano Rivera



Giovani Arellano

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

IV. TIÍTULO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FANPAGE, CNEL UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR, AÑO 2024

V. ÍNDICE

Contenido

I. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....I
II. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA. II
III. DERECHOS DE AUTOR III
IV. TIÍTULO.....IV
V. ÍNDICE..... V
VI. RESUMEN EJECUTIVO..... VIII
VII. EXECUTIVE SUMMARY IX
VIII. INTRODUCCIÓN X
CAPITULO I 1
1. PROBLEMA 1
1.1 Planteamiento del problema. 1
1.2 Formulación del problema. 2
1.3 Justificación..... 2
1.4 Objetivos 5
1.3.1 Objetivo General 5
1.3.2 Objetivos Específicos..... 5
CAPÍTULO II 6
2 MARCO TEÓRICO 6
2.1 Antecedentes investigativos (estado del arte) 6
2.2 Fundamentación Teórica 10
2.3 Fundamentación Legal 50
2.4 Hipótesis o ideas a defender..... 59
2.5 Variables..... 60
2.6 Operacionalización de variables..... 61
CAPITULO III..... 67
3. MARCO METODOLÓGICO 67
3.1. Tipo, nivel y métodos de Investigación 67
3.1.1. Enfoque..... 67
3.1.2. Tipos de investigación 68
3.1.3. Métodos de investigación 69
3.2. Población y muestra..... 71

3.2.1. Muestra 71
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 72
3.3.1. Encuesta 72
3.3.2. Entrevistas 72
3.3.3. Observación 73
3.3.4. Instrumentos de recolección de información 73
CAPÍTULO IV 74
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 74
Resultados y análisis de las entrevistas 88
CAPÍTULO V 96
5. PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA 96
5.1. Plan de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la fanpage CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar 96
5.1.1. Misión 98
5.1.2. Visión 98
5.1.3. Organigrama 99
5.2. Introducción 99
5.3. Objetivos de la propuesta 100
5.4. Fundamentación: 100
5.4.1. Diagnóstico FODA 100
5.4.2. Estado del posicionamiento actual: 101
5.4.3. Caracterización de la audiencia objetivo: 101
5.4.4. Evaluación de la estrategia de comunicación aplicadas antes de la propuesta 102
5.5. Lineamientos de estrategias de comunicación corporativa en Facebook 102
5.6 Representación gráfica de las estrategias 103
5.7 DESARROLLO DE CADA ESTRATEGIA 107
5.7.1 ESTRATEGIA 1 – Diseñar un calendario editorial de publicaciones 107
Implementación de un calendario editorial de publicaciones 107
5.7.2. ESTRATEGIA 2 109
Comunicación más cercana con la ciudadanía. 109
5.7.3. ESTRATEGIA 3 112
Campañas educativas con nuevos formatos de contenido. 112
5.7.4. ESTRATEGIA 4 115
Difusión de contenidos en medios locales. 115
5.7.5. ESTRATEGIA 5 117

Diseñar una matriz de monitoreo de estrategias..... 117
CONCLUSIONES..... 119
RECOMENDACIONES..... 120
BIBLIOGRAFÍA..... 121
ANEXOS..... 133

VI. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo plantear un conjunto de estrategias de comunicación corporativa enfocadas en mejorar el posicionamiento de la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, durante el año 2024. El análisis se basa en la comprensión de que las redes sociales, en particular Facebook, se han vuelto esenciales para la interacción de las instituciones con la ciudadanía, especialmente en situaciones donde la inmediatez, la transparencia y la conexión cercana son cruciales para la administración del servicio público.

A través de una evaluación de la situación de la Fanpage de la institución se encontraron deficiencias en la regularidad de las publicaciones, variedad de contenido compartido, la gestión de los comentarios y la habilidad para establecer relaciones duraderas con los usuarios.

La propuesta plantea cinco estrategias fundamentales: El diseño de un calendario editorial, el desarrollo de contenido accesible y empático mediante testimonios, campañas educativas que utilicen formatos visuales e interactivos, la difusión de información en medios locales y un sistema de monitoreo de estrategias.

Estas iniciativas tienen como objetivo transformar la Fanpage en un medio de comunicación más humano, práctico y educativo, que mejore la imagen y reputación de la institución, genere confianza entre los ciudadanos y fortalezca la relación entre CNEL EP BOLÍVAR y la comunidad.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, posicionamiento, comunicación digital, redes sociales, sector eléctrico

VII. EXECUTIVE SUMMARY

This research aims to propose a set of corporate communication strategies focused on improving the positioning of the CNEL EP Bolívar Business Unit's Facebook page during 2024. The analysis is based on the understanding that social media, particularly Facebook, has become essential for institutions to interact with citizens, especially in situations where immediacy, transparency, and close connection are crucial for public service management.

Through an evaluation of the institution's Facebook page, deficiencies were found in the regularity of publications, variety of shared content, comment management, and the ability to establish lasting relationships with users.

The proposal outlines five fundamental strategies: The design of an editorial calendar, the development of accessible and empathetic content through testimonials, educational campaigns that use visual and interactive formats, the dissemination of information in local media, and a strategy monitoring system.

These initiatives aim to transform the Facebook page into a more human, practical, and educational communication medium that improves the institution's image and reputation, generates trust among citizens, and strengthens the relationship between CNEL EP BOLÍVAR and the community.

Keywords: Communication strategies, positioning, digital communication, social media, electricity sector

VIII. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento del posicionamiento de la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar durante el año 2024; reconociendo la importancia de la comunicación digital en el panorama actual, esta investigación busca optimizar la presencia en redes sociales de la institución y fortalecer su vínculo con la comunidad a la que sirve.

En la era digital las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación y el relacionamiento de las empresas con sus públicos, y la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar representa un canal estratégico para informar, interactuar y construir una imagen positiva de la corporación; este estudio explorará cómo maximizar el potencial de esta plataforma a través de estrategias de comunicación efectivas y adaptadas al contexto específico de la Unidad de Negocio Bolívar.

El primer capítulo abordará el análisis de la situación actual de la fan page, identificando las oportunidades de mejora, los desafíos existentes y la percepción de la comunidad respecto a la comunicación de CNEL EP; se justificará la importancia de esta investigación destacando la necesidad de fortalecer la relación con los usuarios, mejorar la difusión de información relevante y contribuir a la imagen corporativa de la institución, estableciendo como objetivo principal el desarrollo de un conjunto de estrategias de comunicación corporativa que impulsen el posicionamiento de la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar en el entorno digital.

El segundo capítulo se dedicará a la construcción del marco teórico revisando conceptos clave sobre comunicación corporativa, marketing digital, gestión de redes sociales y estrategias de posicionamiento online; se analizarán estudios previos y se presentarán los fundamentos teóricos que sustentarán el desarrollo de las estrategias propuestas, considerando la legislación y regulaciones pertinentes para garantizar la legalidad y ética de las acciones de comunicación.

El tercer capítulo detallará la metodología de investigación utilizada describiendo el enfoque, el diseño y los instrumentos de recolección de datos empleados; se especificarán

las variables a analizar y los métodos para el procesamiento y análisis de la información recopilada.

El cuarto capítulo presentará los resultados de la investigación analizando la información obtenida a través de las técnicas de recolección de datos; se identificarán las fortalezas y debilidades de la comunicación actual de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar en su fanpage, así como las oportunidades para mejorar el posicionamiento.

Finalmente, en el quinto capítulo se propondrá un conjunto de estrategias de comunicación corporativa específicas para la fan page de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, diseñadas para mejorar la interacción con los usuarios, fortalecer la imagen de la institución y contribuir al logro de sus objetivos de comunicación; el trabajo culminará con la presentación de conclusiones y recomendaciones, destacando el potencial de las estrategias propuestas para impulsar el posicionamiento de la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar y fortalecer su relación con la comunidad.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En el contexto contemporáneo, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación entre organizaciones y sus públicos, y CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia digital, particularmente a través de su Fanpage en Facebook, con el objetivo de optimizar su relación con los usuarios, incrementar su visibilidad y consolidar la confianza en sus servicios; no obstante, a pesar del crecimiento exponencial en el uso de estas plataformas, la empresa ha experimentado dificultades para posicionarse eficazmente en el entorno digital, lo cual repercute en la percepción pública y en la interacción con sus audiencias.

En primera instancia, las estrategias de comunicación corporativa implementadas por CNEL EP no siempre se adaptan eficientemente al ecosistema digital, pues si bien la entidad ha logrado establecer una comunicación tradicional sólida, la transición hacia las redes sociales demanda un enfoque más dinámico, ágil y centrado en el usuario, donde la carencia de personalización en los mensajes, una interacción limitada y la insuficiente capacidad para generar contenido atractivo podrían estar incidiendo negativamente en la percepción que los usuarios tienen de la empresa; asimismo, se evidencia una falta de alineación entre los objetivos de la comunicación corporativa y las expectativas del público en plataformas como Facebook, donde la inmediatez y el diálogo constante son fundamentales.

A pesar de tener presencia online, en Facebook, se ha detectado un problema potencial que se manifiesta como una escasa interacción en los contenidos compartidos. Esto se debe, a que los usuarios, por ejemplo, no comentan en las publicaciones de la cuenta CNEL EP, a pesar de que tiene una gran cantidad de seguidores, más de (267k) y considerarse esta plataforma como uno de los primeros canales digitales de la empresa para el manejo de mensajes oficiales.

Por otro lado, el posicionamiento de la Fan Page de CNEL EP se configura como un elemento clave para el éxito de las estrategias de comunicación digital. Este posicionamiento abarca no solo la visibilidad de la página, sino también la percepción que los usuarios tienen de ella. En la actualidad, la Fan Page de CNEL EP enfrenta limitaciones significativas en su capacidad para fomentar la interacción y mantener una comunidad activa de seguidores. Estos desafíos podrían estar relacionados con una segmentación inadecuada del público objetivo, una estrategia de contenido que no satisface eficazmente las necesidades de los usuarios, y una gestión ineficiente de las métricas digitales, que son esenciales para evaluar el impacto de las publicaciones y realizar ajustes en tiempo real.

La relación entre estas dos variables es evidente y de gran relevancia. Las estrategias de comunicación corporativa son fundamentales para el éxito del posicionamiento de la Fan Page, ya que actúan como el canal a través del cual se difunden los mensajes, se establece el tono de la comunicación y se gestiona la imagen pública. Al mismo tiempo, el posicionamiento en redes sociales se convierte en un indicador de cuán efectivas son estas estrategias. Si no se logra un posicionamiento adecuado, el impacto de las acciones comunicativas se pierde, lo que no solo afecta la percepción del público, sino que también debilita la confianza en los servicios que CNEL EP ofrece.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué estrategias de comunicación corporativa son efectivas para mejorar el posicionamiento de la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar?

1.3 Justificación

En el panorama empresarial contemporáneo, las estrategias de comunicación corporativa se han erigido como un elemento fundamental para las organizaciones que buscan consolidar su presencia en plataformas digitales, donde Ríos Pacheco et al., (2020), sostienen que estas estrategias engloban un conjunto de acciones meticulosamente planificadas para garantizar una comunicación coherente y efectiva, permitiendo a las organizaciones mantener una imagen nítida y favorable ante su público.

En el contexto específico de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, estas estrategias resultan cruciales para proyectar una imagen positiva, transmitir valores corporativos y asegurar que los mensajes clave alcancen eficazmente a su audiencia, destacando que el éxito en redes sociales no se limita a la frecuencia de publicación, sino que depende en gran medida de la pertinencia y calidad del contenido, lo cual subraya la importancia de una planificación estratégica de la comunicación.

Esta investigación resulta pertinente, pues las organizaciones se enfrentan constantemente a situaciones cambiantes que obligan a reajustar los modelos comunicativos actuales y emplear estrategias específicas adaptadas a los diferentes canales de comunicación disponibles, con el fin de establecer vínculos relevantes y perdurables con la audiencia. Además, una estrategia bien diseñada otorga mayor control sobre la narrativa organizacional y las interacciones con el público.

(Cebolla, 2023) argumenta que las empresas que desarrollan contenidos alineados con las necesidades e intereses de su audiencia logran un impacto más significativo. Para CNEL EP, esto representa la oportunidad de construir relaciones más sólidas con sus seguidores, creando espacios de diálogo y retroalimentación que no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también refuerzan la confianza en sus servicios.

En el sector de los servicios públicos, la transparencia y la interacción son fundamentales para fortalecer la lealtad de los clientes.

La viabilidad de este trabajo de investigación radica en su aplicabilidad dentro del entorno digital de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar. El posicionamiento de la fan page no solo implica el incremento de seguidores sino también mejorar la calidad de las interacciones y la percepción general de la empresa en el entorno digital.

Gómez Días de León y de la Garza Montemayor (2023) señalan que una fan page bien posicionada se caracteriza por generar una participación activa por parte de los usuarios, lo que conduce a una mayor visibilidad y credibilidad de la marca, donde para CNEL EP, alcanzar un posicionamiento óptimo en su fan page implica establecer una

presencia constante en la mente de los usuarios cuando requieran información o necesiten resolver problemas relacionados con el suministro de energía eléctrica.

Un posicionamiento estratégico exitoso convierte la fan page en un canal de comunicación directo y eficaz, esto permite a CNEL EP diferenciarse de sus competidores y atraer a más usuarios en un entorno digital cada vez más competitivo.

Ríos Pacheco, Barbosa Trigos y Páez Quintana (2020) afirman que la diferenciación a través del contenido y la interacción genuina con la audiencia mejora la reputación y la percepción de la marca como una organización confiable y cercana, aspecto que reviste especial importancia para CNEL EP, ya que permite proyectar una imagen de responsabilidad y compromiso hacia sus usuarios y clientes.

La importancia de esta investigación radica en la identificación y propuesta de estrategias de comunicación corporativa que puedan optimizar el posicionamiento de la fanpage de CNEL EP. Esto permitirá fomentar un diálogo constructivo y enriquecedor con los usuarios. Gómez Días de León y de la Garza Montemayor (2023) subrayan que, cuando se manejan de forma planificada, las redes sociales aumentan la interacción del público y, a la vez, consolidan su confianza en la marca.

Para CNEL EP, una fan page con contenido relevante y una clara estructuración de los mensajes no solo atraerá a más seguidores, sino que impulsará un mayor engagement, mejorando así su posicionamiento digital, revelándose esta sinergia entre comunicación y posicionamiento como un factor crucial para lograr una presencia sólida en el entorno digital y cumplir eficazmente con los objetivos corporativos.

1.4 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de comunicación corporativa para el posicionamiento de la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar en Facebook, mejorando la visibilidad, interacción y reconocimiento de la marca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Fan Page de Facebook de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar durante el año 2024, en relación con el posicionamiento, interacción y percepción del público.
- Identificar las estrategias de comunicación corporativa utilizadas en la Fan Page de empresas relacionadas con el sector eléctrico y similares.
- Diseñar estrategias de comunicación corporativa para la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, orientadas a su posicionamiento, incremento e interacción con los usuarios.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos (estado del arte)

Los paradigmas de la comunicación corporativa se han visto alterados por el auge de la digitalización y el uso generalizado de las redes sociales, estas plataformas, según (Criado & Villodre, 2020), han tenido un impacto notable no solo en la sociedad en general, sino también en el sector público, al influir en aspectos clave como la transparencia, la participación y la colaboración que las redes sociales traen consigo.

Diversos estudios efectuados tanto en el ámbito nacional como en el internacional han explorado la importancia de contar con una estrategia de comunicación digital efectiva para mejorar la presencia de las fans page de empresas. La revisión de la literatura vinculada a este tema se centra en investigar las más eficaces tácticas en la administración de plataformas como Facebook, con el fin de obtener mayor visibilidad, un mejor posicionamiento, así como lograr interacción y confianza por parte de los usuarios en línea.

En el contexto internacional un informe de (Bianchi, 2024) publicado en el portal de estadísticas Statista indica que, en la región de América Latina, el 77,8% de los usuarios sostienen que Facebook es la fuente a la que acuden para mantenerse informados, subrayando así su relevancia como punto estratégico para las instituciones públicas y el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa en estas redes sociales buscan un enfoque más interactivos basados en las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, en el artículo publicado en la web Tiempo de Negocios (Llambi, 2017) afirma que la presencia en Facebook tiene que manejarse con gran profesionalismo y cuidado, puesto que, la reputación de la marca está en juego. La forma de entender cómo nos ven los clientes y el público es a través del monitoreo y métricas de reputación online, que ayudarán a desarrollar mejores estrategias de comunicación, comparar posicionamiento con competidores e identificar las fortalezas y debilidades de la marca en el mercado.

(Álvarez & Illescas, 2021) en su estudio “Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas” publicado en la Universidad Católica de Cuenca señalan que se debe crear estrategias con relación al producto o servicio del que se está manejando, para (Espinoza, 2021) no existe una estrategia genérica, sino depende del producto o del público objetivo, una estrategia digital se hace analizando públicos, no se puede establecer una estrategia general.

En la misma investigación se menciona que, en redes sociales hay cuatro dimensiones que se pueden medir:

> La visibilidad, que tanto la gente me conoce en el mercado; la reputación, actitud de las personas frente a lo que se publica ya sea positiva negativa o neutra; popularidad, el tamaño de la audiencia, cuantos seguidores tengo en las distintas redes, la competencia y finalmente influencia, tener interacciones con su público. (Alvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021, pág. 82)

(Cajamarca Espinoza, 2023) en la investigación “Diseño y Ejecución de un Plan de Comunicación Estratégico Digital para Agencia de Comunicación Multimedia TONO ESTUDIO en la ciudad de Cuenca” publicado por la Universidad Politécnica Salesiana, aborda la importancia rediseñar el lenguaje y los mensajes que se van a difundir en estas plataformas digitales, toda vez que los usuarios reciben demasiada información y las marcas disponen de un tiempo limitado para promocionarse, por lo que deben lograr captar y conservar la atención con cada mensaje y elemento comunicativo que comparten.

En el artículo denominado “Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador” publicado por el Instituto de Altos Estudios Nacionales, su autor (Barragán Martínez, 2022) sostiene que en Ecuador, la adopción de estrategias de comunicación digital ha adquirido una relevancia sin precedentes, de forma concreta en las administraciones públicas el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de computación sea: en la nube, la big data, inteligencia artificial, Internet de las cosas, el blockchain y la ciberseguridad entre otras herramientas diseñadas para optimizar la interacción con la ciudadanía y consolidar su posición de marca en un entorno digital cada vez más competitivo. (pág. 128)

Las estadísticas sobre Marketing Digital en Ecuador publicadas por el (Instituto Superior Tecnológico Liderazgo, s.f.) para el año 2023 muestran un crecimiento continuo. Con alrededor de 18 millones de habitantes en el país, el 81.1% de la población de Ecuador está activa en redes sociales, contando con 13.60 millones de internautas y 14.60 millones de usuarios activos en plataformas sociales.

En el marco de las revisiones continuas destinadas a fortalecer el sustento teórico de esta investigación, es pertinente citar el trabajo de (Oleas Orozco, 2016), quien en su tesis de posgrado publicado en la Universidad de las Américas, aborda el Posicionamiento de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión; este estudio proporciona un referente contemporáneo sobre la gestión comunicacional en empresas e instituciones, tanto del sector público como privado, indicando inicialmente la carencia de una estrategia efectiva de comunicación, ya que al contar con varios servicios para la colectividad, la mayoría de la población no tiene conocimiento profundo de sus actividades.

Con dicho estudio permitió brindar un mejor posicionamiento, vinculación y sobre todo informar a la ciudadanía sobre las actividades que tiene esta institución que son de realce, tanto cultural como educativo en la población.

Por su parte, (Ordoñez Torres, 2017) en su tesis de posgrado "Análisis de la Percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil" publicado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, sostiene que para un posicionamiento exitoso la empresa debe comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo, y también se debe desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, es decir un beneficio distintivo para el producto o servicio. (pág. 24)

Los mencionados autores, (Alvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021) enfatizan en su artículo que la comunicación digital se ha convertido en una herramienta de trascendencia para la proyección de una marca, negocio o proyecto; los autores subrayan que "La comunicación digital es muy importante debido a que se basa en una técnica muy sencilla, accede a transmitir y compartir mensajes de manera mucho más eficaz",

esta perspectiva resalta la eficacia y el potencial económico de las redes sociales como herramientas de marketing, aspectos que podría capitalizar en su estrategia digital.

Es de destacar que las microempresas en Ecuador que han implementado estrategias digitales integrales han logrado un progreso notable en su imagen y posicionamiento público; (Alvarez Sarmiento & Illescas Reinoso, 2021), indican que los estudios nacionales convergen en señalar que las empresas públicas que implementan estrategias de comunicación digital bien estructuradas no solo logran una mayor visibilidad en redes sociales, sino que también experimentan una mejora sustancial en la relación con sus usuarios; estos antecedentes subrayan la imperativa necesidad de desarrollar un enfoque estratégico integral que permita a la empresa aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado y optimizar su interacción con la comunidad a la que sirve (págs. 73-86).

Las redes sociales le han permitido a las diferentes organizaciones públicas y privadas edificar una sólida presencia online, estableciendo relaciones cercanas con su audiencia, de acuerdo con Santander (2021) en el artículo publicado en su web "¿Cuál es la importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing?" el 73% de especialistas en marketing digital consideran que las estrategias de mercadeo en las redes sociales son indispensables para sostener una cercana interacción con la clientela real, así como con la potencial y Facebook se convierte en un lugar idóneo para trabajar en el mejoramiento tanto de la imagen como de la reputación, confirmando así la autoridad de su marca a través de una frecuente publicación de contenidos de calidad, en los cuales refleje su identidad, generando de este modo una relación de confianza con los clientes.

También indica que, de hecho, un 90% de las personas tiende a involucrarse con las publicaciones que reflejan la identidad de la empresa.

Por otro lado, (Moreano Guerra, 2024) en el estudio "Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas" publicado en la Revista Ciencia Latina resalta que, con esta plataforma, las empresas pueden segmentar su audiencia por ubicación, factores sociodemográficos, etc. Esto hace que sea mucho más fácil detectar seguidores falsos y dirigirse a usuarios que se identifiquen con los valores de la organización, mejorando no sólo las interacciones sino también el posicionamiento.

Además, enfatiza la importancia de estas herramientas para administrar la reputación en línea, ya que permiten a la organización monitorear los comentarios que publican los usuarios, al igual que abordar de un modo proactivo alguna crítica u opinión negativa, gestionando eficientemente las posibles crisis de imagen que pueda presentarse.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Comunicación Corporativa.

Al revisar la literatura existente sobre la comunicación corporativa, se puede observar que algunos autores, la definen, de manera general, como la manera en que las organizaciones se relacionan, y se trata de un conjunto de acciones que participan en la administración y coordinación de todas las comunicaciones internas y externas que buscan establecer una percepción positiva entre los grupos que son importantes para la empresa.

Según (Raffino, 2023) este proceso comunicativo establece una organización en la empresa, ya sea dentro y fuera de ella, y se puede dar de manera interna y/o externa.

En la guía práctica denominada "Comunicación Corporativa: Una Herramienta Estratégica" publicada por la Universidad de los Andes en (2021), establece que la comunicación corporativa gira en torno a dos premisas fundamentales que se deben considerar: (págs. 2-3)

> **Todo tiene una forma de comunicación en una empresa:** no solo son las campañas de publicidad o prensa las que lo hacen, sino también las acciones cotidianas de la organización; abarcando desde los productos que ofrece hasta la conducta de sus empleados. Por esta razón, es fundamental que se presten atención y se planifiquen todos estos elementos**.**(2021)

> **La comunicación empresarial crea anticipaciones:** cada una de las acciones comunicativas de la empresa proporciona información. De esta forma se genera expectativas de lo que se puede esperar de la empresa (Bosch K, Riumalló, & Morgado, 2021)

2.2.2 Funciones de comunicación corporativa

Para (Ceupe, s.f.) La tarea fundamental de la comunicación en las organizaciones es asegurar que tanto los empleados como las personas externas estén al tanto de la información relevante. Asimismo, la comunicación es clave para reforzar las conexiones entre los trabajadores, algo que es vital para el desarrollo de la organización.

La comunicación está ganando una relevancia clave en las empresas modernas por dos motivos principales. Primero, el ambiente cambiante en el que operan requiere que se formulen estrategias que ajusten rápidamente su organización, y para lograr esto se necesita mantener un intercambio constante con los grupos o audiencias tanto internas como externas. De otra parte, los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo, una buena reputación, son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros. (Buri Saldaña, 2023)

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son esenciales para desarrollar la identidad de una marca y vincular a las instituciones con la comunidad, dado que la audiencia está mayormente en espacios digitales.

Luis Miguel Romero Rodríguez, académico e investigador de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, ha tratado estos asuntos en su obra titulada Manual de gestión de la comunicación corporativa. En esta obra, (Romero Rodríguez , 2020), explora los nuevos desafíos que enfrentan las organizaciones en el ámbito de la comunicación.

El manual está diseñado para ser un recurso valioso tanto para la enseñanza de la comunicación corporativa como para los profesionales del área, los Dircoms. Ofrece una combinación de teoría y práctica, adaptada a los tiempos modernos y a las nuevas generaciones, como los millennials y la Generación Y, quienes tienen expectativas más altas respecto a la responsabilidad social de las empresas.

Mediante la gestión de la comunicación corporativa como un eje central y coordinador de todos los procesos, la comunicación deberá poseer estrategias que impulsen el desarrollo efectivo de cada actividad planificada. La sostenibilidad en la aplicación de la comunicación corporativa será el principio fundamental, buscando no solo optimizar los recursos comunicacionales sino también contribuir al crecimiento económico de manera sostenible (Santiago et al., 2019).

La comunicación dentro de una organización se caracteriza por una conexión entre los aspectos internos y externos de la empresa. Es una tarea fundamental que busca integrar y sincronizar todas las secciones y jerarquías de la entidad, con la finalidad de lograr sus objetivos y crecer de manera adecuada. Esta labor promueve la atención y el diálogo entre los diferentes grupos de interés mediante la observación, la planificación, el crecimiento y la valoración de la situación de la organización. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades destinadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y entre la organización y su entorno. (Oyarvide-Ramírez et al., 2017)

2.2.3 Teorías y Modelos de Comunicación Corporativa

Las teorías sobre comunicación y organización se inscriben en el ámbito de las ciencias sociales, un campo de estudio que comenzó a gestarse a finales del siglo XX. Este método se enfoca especialmente en la comunicación empresarial, prestando atención al examen, la identificación, la estructuración y la modificación de los elementos que generan la complejidad en esta forma de comunicación. Las conclusiones de esta investigación están vinculadas a la optimización del ambiente laboral y a las conexiones entre los diferentes escalones de las organizaciones, tanto en su interior como en su exterior.

En el artículo científico titulado "*Teorías de la comunicación"* publicado en Bogotá por la Fundación Universitaria del Área Andina (2017), se enuncian las herramientas consideradas dentro de esta teoría de la comunicación:

- **Comunicación externa:** está orientada al público fuera de la organización, lo que implica un trabajo de relaciones públicas con el entorno que afecta a la empresa.
- **Comunicación interna:** este tipo de comunicación se desarrolla dentro de la organización para fomentar relaciones positivas entre los distintos niveles laborales (tanto verticales como horizontales) en su constante esfuerzo por lograr los objetivos establecidos.
- **Relaciones públicas:** son actividades y acciones vinculadas a la comunicación, diseñadas para crear conexiones tanto dentro como fuera de la organización.
- **Publicidad:** son estrategias, campañas y mensajes empresariales que se difunden a través de medios de comunicación masiva con el objetivo de aumentar la presencia en el mercado.
- **Publicidad institucional:** se enfoca en promover la imagen de la empresa hacia el exterior, buscando brindar confianza al consumidor y al público meta.

Por su parte, (Trelles, Pousa, & Goldhaber, 2001) aseveran que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.

2.2.4 Teorías de comunicación organizacional (stakeholders).

La teoría de los stakeholders, desarrollada por (Freeman, 2010) en su obra "Strategic Management: A Stakeholder Approach", ha revolucionado la comprensión de la comunicación organizacional. Esta teoría postula que las organizaciones deben considerar y gestionar las relaciones con todos los grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por sus acciones, denominados "stakeholders" o "grupos de interés".

(Freeman, 2010) en el estudio “Gestión estratégica: un enfoque de partes interesadas”, enfatiza la importancia de identificar a todos los stakeholders, tanto internos como externos, y comprender sus intereses y expectativas. Este proceso de identificación es crucial para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y alineadas con las necesidades de cada grupo.

La teoría de los stakeholders subraya la relevancia de establecer relaciones sólidas mediante una comunicación abierta, transparente y bidireccional. Esto implica no solo informar a los stakeholders sobre las decisiones y actividades organizacionales, sino también considerar activamente sus opiniones y preocupaciones en la toma de decisiones.

Aunque ampliamente aceptada, la teoría de los stakeholders no está exenta de críticas. Algunos argumentan que equilibrar los intereses de todos los grupos de interés puede ser un desafío, especialmente cuando estos son contradictorios.

Además, su implementación práctica puede requerir recursos significativos para gestionar eficazmente las relaciones con múltiples grupos. (Freeman & Harrison, 2020).

A pesar de estos desafíos, la teoría de los stakeholders continúa siendo una herramienta valiosa en la comunicación organizacional, proporcionando un marco integral para entender y gestionar las interacciones con todos los actores relevantes en el entorno organizacional.

2.2.5 Teorías contemporáneas de la comunicación.

Este enfoque de comunicación se basa en la transferencia de conocimiento organizacional, teniendo en cuenta tanto la dimensión interna como la externa de la organización según su dinámica vertical y horizontal.

El uso de la tecnología en comunicación, corresponde a otro de los aspectos más relevantes dentro de esta teoría y pretende potenciar la efectividad y eficacia de los procesos productivos, administrativos y de gestión dentro de las organizaciones,

dando un nuevo espacio y relevancia a las comunicaciones organizacionales. (Marín Ladino, 2017)

Hoy en día, con la globalización de la información, la diversificación de los medios de comunicación y la transmisión acelerada de datos, la comunicación corporativa juega un papel dominante al interior de las organizaciones, ya que se debe transmitir una gran cantidad de información en un entorno digital. A partir de esto, (Félix Mateus, 2014) establece tres categorías que se pueden personalizar según el tipo de organización (humana, estratégica e instrumental). Estas categorías son:

- **Comunicación integrada:** Surge de la necesidad de unir contenidos que pertenecen a distintos ámbitos (institucionales, externos o internos) que están alineados dentro de un plan de la organización, apoyándose mutuamente.
- **Comunicación integrada y nuevas tecnologías en la organización:** Este concepto amplía la diversidad de contenidos mediante el uso de diferentes canales de comunicación para difundir un mensaje institucional único, el cual resulta de la combinación de los frutos de cada uno de los elementos organizacionales, fusionados en uno solo.
- **Comunicación digital:** En esta perspectiva de la comunicación organizacional, los espacios físicos de interacción tienden a reducirse a cero y son reemplazados por entornos de comunicación digital, que actualmente se desarrollan y transforman rápidamente.

2.2.5.1 Importancia de la comunicación corporativa

En el dinámico panorama empresarial actual, la comunicación corporativa trasciende su función operativa para convertirse en un elemento estratégico crucial que puede determinar el éxito o fracaso de una organización. La habilidad de una empresa para transmitir mensajes claros y coherentes a sus audiencias internas y externas es fundamental para forjar una reputación sólida y duradera en un entorno donde las percepciones y la imagen corporativa pueden fluctuar rápidamente debido a la digitalización y la globalización, convirtiendo la comunicación corporativa en un factor diferenciador decisivo.

Dentro de la importancia de la comunicación corporativa (Oyarvide-Ramírez et al., 2017) menciona que la gestión de la comunicación corporativa es crucial para optimizar el flujo de información y fortalecer las relaciones humanas entre las diversas áreas de trabajo, así como entre la dirección y los empleados. Esta función es esencial para fomentar una cultura de participación, reforzar los valores organizacionales, mejorar el clima laboral y promover el trabajo en equipo.

Una comunicación corporativa efectiva contribuye significativamente a alcanzar los objetivos organizacionales con la mayor eficiencia y calidad. Por ello, es fundamental que la comunicación interna se planifique, implemente y evalúe de manera rigurosa dentro de la administración de la empresa. Las acciones deben ser sistemáticas y estar integradas en planes y estrategias bien definidos, reflejando la importancia de una comunicación fluida y coherente para el éxito global de la organización.

2.2.5.2 Imagen corporativa

(Pintado & Sánchez, 2024) sostienen que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Por otro lado (Ramírez & Gochicoa) definen a la imagen corporativa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de interpretaciones que un individuo relaciona con una entidad, es decir, las nociones empleadas para caracterizar o evocar esa entidad.

2.2.5.3 Identidad Corporativa

(UNIR, 2024) define a la identidad corporativa como el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una empresa y la diferencian

de las demás. Es la forma en que se presenta ante sus públicos, tanto internos como externos, y transmite su personalidad, misión, visión y objetivos. Se basa tanto en los elementos visuales como los conceptuales que una organización utiliza para presentarse y ser reconocida.

Además, (Indeed, 2024) sostiene que la identidad corporativa son elementos que ayudan a las empresas a diferenciarse de los competidores, transmitir un mensaje con el que los consumidores se sientan identificados y hacer que la marca tenga buena reputación para facilitar la venta de sus productos y servicios.

2.2.5.4 El mensaje corporativo

Para (Puerta, 2023) los mensajes corporativos constituyen la base de cualquier campaña y/o estrategia de comunicación. No son frases publicitarias, sino que deben ser consideradas como recomendaciones para integrarlas de forma fluida en las conversaciones con las diferentes audiencias. Asimismo, el escritor resalta que los comunicados de la empresa reflejan la naturaleza de lo que queremos transmitir; no se trata únicamente de nuestras palabras, sino sobre todo de cómo las percibe el destinatario.

Para la construcción de mensajes corporativos Puerta (2023) sostiene que tienen que planificarse y prepararse cuidadosamente, para lo cual establece tres consideraciones que se describen a continuación:

- Examinar la misión, las estrategias, las metas y los objetivos de la entidad.
- Reconocer el lenguaje y el estilo, tomando en cuenta las palabras y expresiones que queremos vincular con la marca y sus repercusiones en SEO.
- Realizar un análisis competitivo para evitar crear mensajes corporativos demasiado parecidos a los de los competidores. (Puerta, 2023)

2.2.5.5 Canales de comunicación interna y externa

(School, 2022) subraya que la comunicación es un elemento clave para las empresas porque tiene múltiples utilidades como la resolución de crisis, la generación de cultura corporativa o la amplificación de la notoriedad de marca.

Por su parte (Slack, 2024) enfatiza que los canales de comunicación en una empresa son los medios a través de los cuales se transmiten mensajes e información entre los distintos miembros de la organización, así como con partes externas a la misma. De esta manera, la interacción en una compañía se puede clasificar en comunicación interna y comunicación externa, y la distinción entre ellas se basa en su orientación y público.

Canales de comunicación interna:

- **Correo electrónico. -** Este medio de comunicación no instantáneo se usa comúnmente para transmitir mensajes formales, intercambiar información y organizar proyectos dentro de la organización.
- **Mensajería instantánea. -** Permiten el intercambio de ideas en tiempo real entre los trabajadores, favoreciendo diálogos grupales, comunicaciones directas y el envío de archivos.
- **Intranet. -** Se trata de un sistema central que permite a los empleados acceder a recursos internos, políticas corporativas, formularios y novedades. Funciona como un punto de información que fomenta la transparencia y hace más fácil el acceso a recursos clave para los trabajadores.
- **Boletines internos. -** Son publicaciones regulares que incluyen noticias, actualizaciones, logros, eventos y otra información importante para el personal.
- **Paneles informativos. -** Pueden ser disponibles tanto de forma física como digital, ubicándose en zonas comunes de la empresa, y sirve para anunciar eventos, recordatorios y otra información que pueda ser de interés para los trabajadores. (Slack, 2024)

Canales de comunicación externa

- **Sitio web corporativo. -** Este es uno de los medios de comunicación externos más destacados. Ofrece información completa sobre la compañía, sus productos y servicios, su trayectoria, su equipo directivo y otros aspectos importantes.
- **Redes sociales. -** Las empresas emplean redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, para conectarse con su público externo. Publican contenido pertinente, comparten novedades, responden a preguntas de clientes, promocionan productos y servicios, y participan en diálogos con seguidores y posibles clientes.
- **Email marketing. -** Es una manera eficaz de comunicarse con clientes actuales y potenciales a través del correo electrónico. Las empresas envían boletines, promociones, ofertas especiales, noticias y actualizaciones a sus listas de correos para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- **Atención al cliente. -** Es un medio de comunicación externo esencial para relacionarse con los clientes y solucionar sus preguntas, quejas y problemas. Las empresas brindan atención al cliente a través de canales como teléfono, chat en vivo, correo electrónico y redes sociales. (Slack, 2024)

2.2.5.6 Relaciones Públicas

Según (Maldonado Castro, 2023) Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades comunicativas estratégicas que se organizan y mantienen a lo largo del tiempo, con el propósito principal de mejorar las conexiones con diversos públicos, escuchándolos, proporcionándoles información y convenciendo para alcanzar un acuerdo, lealtad y respaldo en acciones actuales y futuras. Además, las relaciones públicas se sustentan en diversas técnicas y teorías que provienen de distintos ámbitos del conocimiento, tales como la publicidad, el mercadeo, la comunicación social, la política, la psicología, la sociología y otras disciplinas.

(Canon, 2024) menciona que las relaciones públicas constituyen un conjunto de estrategias y acciones planificadas que buscan gestionar la comunicación entre una organización y su público. Estas implican tanto la comunicación externa como la interna de la empresa. En el ámbito externo, se abordan aspectos como la visibilidad en los medios, la gestión de crisis y las relaciones con los consumidores y la sociedad en general. Por otro lado, en la comunicación interna, las relaciones públicas se centran en mantener la motivación y satisfacción de los empleados, así como en alinear la comunicación corporativa con la cultura de la empresa.

2.2.5.7 Storytelling corporativo

(Canle, 2023) señala que el storytelling empresarial se refiere al proceso de comunicar la identidad, los valores y la visión de una marca a través de la narración de historias. Se extiende más allá de las meras ofertas de productos y servicios, y aspira a crear lazos emocionales duraderos con el público al que se dirige.

El objetivo que la autora menciona se trata comunicar los mensajes clave de una empresa de forma auténtica y atractiva, lo que permite una comprensión más profunda de lo que representa la marca y su relevancia para su audiencia. (Canle, 2023)

Por su parte, el equipo de docentes de Building Talent (2021) afirma que este método se ha transformado en una fuerte herramienta para las compañías debido a su considerable efecto, ya que utiliza las redes sociales para su difusión y, por ende, puede volverse viral.

2.2.5.8 La comunicación para las relaciones en las organizaciones

En las organizaciones, resulta crucial fomentar un clima organizacional democrático, próspero y tranquilo, donde la armonía y el respeto sean pilares fundamentales entre la alta gerencia y el resto del equipo. Además, es fundamental que exista un sistema de reconocimiento laboral que incentive a los

empleados. Cuando el personal se siente valorado y motivado, no solo eleva su propio desempeño, sino que también inspira a sus colegas, lo que contribuye a crear un entorno laboral más colaborativo y productivo.

La comunicación corporativa juega un papel crucial en la creación y mantenimiento de este ambiente positivo, facilitando el flujo de información y asegurando que las relaciones laborales sean constructivas y respetuosa (Rivera, Vera Rojas, Ramírez De Bermúdez, & Álvarez de Fernández, 2005)

De manera similar, Rivera en su artículo titulado (La Comunicación Como Herramienta de Gestión Organizacional) los autores destacan que una estrategia comunicacional efectiva es esencial para que los directivos puedan informar adecuadamente sobre los planes propuestos. Por ello, debe ser cuidadosamente analizada y discutida con todos los miembros de la organización.

La comunicación efectiva, es fundamental para dar a conocer las razones de las modificaciones y sus repercusiones en quienes se ven afectados. Una comunicación deficiente puede resultar en efectos negativos importantes como: retrasos en el trabajo, duplicación o pérdida de calidad en las tareas, disminución de la productividad, y aumento de la desmotivación e incertidumbre. Por lo tanto, una estrategia comunicacional bien diseñada y ejecutada es crucial para mantener la eficiencia y el compromiso dentro de la organización.

Con base en lo anterior, es importante utilizar la comunicación para evitar conflictos de objetivos dentro de la organización. De lo contrario, pueden surgir problemas durante la implementación de la estrategia elegida. En definitiva, la función de la comunicación debe ser el soporte básico de la alta dirección.

Durante el proceso de estrategia, se debe asegurar de que todos los miembros de la organización estén alineados y comprometidos con las metas y planes establecidos. (Briceño, Mejías, & Moreno, 2010)

2.2.5.9 Componentes de las estrategias de Comunicación Corporativa

2.2.5.10 Elementos claves

Misión

La misión constituye un elemento fundamental en cualquier estrategia de comunicación corporativa, ya que define el propósito y la razón de ser de una organización. En dicho contexto, la misión debe ser concebida como la directriz que guía todas las acciones de comunicación hacia el logro de los objetivos institucionales, en este caso, el posicionamiento de la fan page en redes sociales.

La misión no solo delimita el ámbito de acción de la organización, sino que también refuerza el compromiso con la comunidad a la que sirve, articulando claramente su propósito en términos de servicio y responsabilidad social.

(Smith, 2017) afirma que "la misión es una declaración que define la razón de ser de la organización, su propósito y su papel en la comunidad". En este sentido, una misión bien definida en la estrategia de comunicación corporativa de CNEL EP no solo permite alinear los esfuerzos de comunicación con los objetivos organizacionales, sino que también facilita la creación de mensajes coherentes y consistentes que refuercen la identidad de la empresa en la mente de sus públicos objetivo.

Visión

La visión es el principio del cambio, representa la estructura deseada hacia la cual todos los esfuerzos están dedicados y se busca su difusión entre todos los miembros sociales con el fin de convertirla en el fundamento de la cultura organizativa. Se trata de la obligación de actuar basada en lo que se debe hacer en lugar de en lo que se es, una obligación que surge de la conciencia de grupo y no de un deseo egoísta, es la elección de llevar a cabo una acción por su significado final ya que representa la meta final y completa. La imagen futura de la organización es lo que se busca crear.(Franco-Ruiz, s. f.)

Franco-Ruiz indica que la visión toma en cuenta y considera los intereses de todos los actores sociales, se configura como una representación ideal del proyecto y se plasma en papel, con el objetivo de dar forma al sueño de la futura organización y compartirlo con la sociedad. La base de la cultura organizacional es el fundamento de la misma, de donde se originan todos sus componentes, conexiones y elecciones.

Valores

Los valores son principios fundamentales que guían el comportamiento organizacional y son esenciales para construir una cultura corporativa sólida. Los valores deben constituir el pilar sobre el cual se basa la comunicación con sus seguidores en la fan page. Estos valores no solo definen cómo la organización interactúa con sus usuarios, sino que también establecen los estándares éticos que dirigen sus operaciones diarias.

Workplace from META (2024) enfatiza que "los valores organizacionales son esenciales para establecer la cultura y los estándares éticos que dirigen el comportamiento de todos los miembros de la organización". Al integrar valores como la transparencia, la responsabilidad y el compromiso con el servicio público en su estrategia de comunicación.

2.2.5.10.1 Públicos Objetivo.

Públicos Internos

Las compañías están integradas por un gran conjunto de personas que ayudan a alcanzar las metas de la entidad. Los grupos internos, o empleados, son los individuos que laboran en el interior de la organización. Estas empresas se esfuerzan en llevar a cabo diversas acciones que refuercen el compromiso entre empresa-colaborador. “Los colaboradores en su cotidianidad laboral necesitan información, saber qué novedades existen en la organización, es decir, que está pasando en su entorno de trabajo” (Ruck & Welch, 2012).

Estos actores internos representan el recurso más valioso de una empresa, ya que su compromiso y desempeño influyen directamente en el desarrollo, crecimiento y reconocimiento de la entidad dentro de la sociedad.

Públicos Externos

Según (Diwo, 2023) los públicos externos, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización. En esta lista se incluyen: organizaciones de medios, entidades gubernamentales o económicas, instituciones educativas, suministradores, consumidores y cualquier organización que tenga interés en la compañía.

"Tanto el público interno como el externo desempeñan roles cruciales en el éxito de una empresa. Una comunicación efectiva con ambas audiencias es esencial para construir una cultura positiva, mantener relaciones comerciales sólidas y construir una reputación sólida en el mercado". (Diwo, 2023)

2.2.5.11 Responsabilidad Social Corporativa

Para (Fernandez, 2011) el principio fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa es el de fomentar una relación transparente, creíble y fluida con los clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas, administraciones públicas, comunidad local, ONGs, en cumplimiento de un mandato implícito de atender las necesidades de los grupos de interés de su entorno. (pág. 33)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para (Pacheco & Cabrera, 2020) se presenta como la contribución dinámica y espontánea de las instituciones a la mejora social, económica y ambiental de la sociedad en la que desarrolla con el fin de promover su competitividad y su valor añadido.

2.2.5.12 Reputación corporativa

(Suarez, 2023) menciona que la reputación corporativa es la percepción general que el público tiene sobre una empresa en función de sus acciones, valores y productos, también sobre la forma en que se relaciona con sus empleados, clientes y la sociedad en su conjunto.

Por otro lado (Landaluce, 2023) sostiene que la reputación corporativa, depende de la percepción que los clientes, actuales y potenciales, tienen de esa marca, así como del puesto que ocupa en relación a sus competidores estratégicos. Así, la reputación se considera un recurso inmaterial que tiene la compañía y que se construye con el paso del tiempo.

2.2.6 Las redes sociales en la comunicación corporativa

El vertiginoso avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrece tanto oportunidades como desafíos. En las organizaciones, el uso de estas nuevas tecnologías como herramientas de comunicación con los empleados se ha vuelto cada vez más común. Su efectividad ha facilitado la adopción de diversas herramientas para mejorar la comunicación interna. Gracias a las TIC, es posible lograr una comunicación organizacional efectiva y a un costo inferior en comparación con los programas de comunicación internos de épocas pasadas.

Estas nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, se ven hoy como desafíos y oportunidades para las organizaciones actuales en términos de comunicación. Las redes sociales son la herramienta tecnológica con mayor impacto en las organizaciones hoy en día, aunque la mayoría de las empresas las asocian únicamente a la comunicación externa, es decir, herramientas para construir y mantener relaciones comerciales con clientes existentes y potenciales.

En el ámbito empresarial, las redes sociales se consideran como proyectos, recursos y plataformas sociales que tienen como objetivo facilitar la comunicación interna y aumentar la eficiencia entre los trabajadores de una compañía, con la intención de eliminar los obstáculos de comunicación que limitan su correcto

desempeño. “Aportan principalmente transparencia y facilidad en la transmisión de la información interna”. (Workmeter, 2013). “La comunicación entre departamentos, empleados y managers se vuelve más horizontal y flexible, acabando así con jerarquías innecesarias” (Workmeter, 2013).

2.2.7 Estrategias de Comunicación Corporativa

Para avanzar, es fundamental profundizar en la definición de una estrategia de comunicación, ya que su implementación es crucial para lograr cualquier objetivo empresarial. En lo que respecta a la investigación, sobre estrategias de comunicación corporativa para el posicionamiento de la fan page, se requiere inspeccionar si las estrategias llevadas a cabo hasta el momento tienen funcionalidad como es el caso de estudio de CNEL EP.

La idea de estrategia comunicativa que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2008) publicado en el Manual “Diseño participativo para una estrategia de comunicación” define como: “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”

(Sánchez, 2024) define las tácticas comunicativas como un esquema completo creado para transmitir mensajes importantes a un grupo determinado de manera eficiente. Es la combinación de habilidad y conocimiento para compartir datos, pensamientos y sentimientos de una forma que resulte tanto interesante como clara para el oyente. El objetivo principal de estas tácticas es asegurar que todos los mensajes sean consistentes, se correspondan con las metas de la entidad y, lo más importante, establezcan una conexión eficaz con el público al que se dirigen.

Las tácticas de comunicación no son fijas; necesitan ser dinámicas y ajustables para hacer frente a las variaciones continuas en el contexto del mercado y los gustos de la audiencia. Esto implica una cuidadosa planificación, la implementación de tácticas específicas y una evaluación continua del rendimiento para asegurar su efectividad. (Sánchez, 2024)

2.2.8 Comunicación Digital

En la actualidad, la comunicación digital se ha consolidado como una de las áreas más relevantes dentro de la comunicación social. Puede entenderse como el proceso de interacción que surge entre individuos, facilitado por el acceso a la información a través de Internet y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, (Garcia Gil, 2020) en el artículo "Comunicación Digital: Origen y Evolución" define a la comunicación digital como aquella que se da por cualquier canal a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), esta comunicación se transmite mediante código binario, diferenciándose así de la comunicación analógica, (no verbal) que permite la transmisión de información a través de gestos, expresiones faciales, tonalidades vocales, entre otros. (relaciones de semejanza entre el significante y el significado). Por tanto, la comunicación digital, así, tendría un sentido más amplio y sería comunicación verbal que incluiría una estructura lógica compleja y en la cual las relaciones entre significante y significado serían relaciones convencionales y arbitrarias (Sáez, 2007)

La comunicación digital permite la interacción y participación de los usuarios en línea, lo cual asegura feedback constante, que fortalece las relaciones entre la marca y sus stakeholders creando un terreno de confianza y empatía. Este tipo de comunicación está estrechamente vinculado a las redes sociales, donde se pueden aprovechar numerosos beneficios al transmitir información de manera más dinámica, integrando no solo texto, sino también imágenes, videos, post, animaciones, audios, etc.

2.2.9 Estrategias de Comunicación

Por otro lado, una estrategia de comunicación digital para (Bustos, 2024) en su artículo "5 ejemplos de estrategias de comunicación digital" publicado en Barcelona por ESIC Business & Marketing School, considera que se podría desarrollar como el plan que utilizamos para alcanzar los objetivos específicos de comunicación de una compañía. Estos objetivos incluyen la visibilidad de la marca,

la retención o atracción de clientes o la posibilidad de fortalecer la relación con los consumidores, entre otros.

Para comprender de manera más efectiva la estrategia de comunicación digital, (Bustos, 2024) propone desglosarla según los diferentes tipos de técnicas que existen para desarrollar el plan:

- **Marketing de influencers:** Se basa en la colaboración con creadores de contenido que cuentan con una gran audiencia en redes sociales y que nos ayudan a transmitir nuestros productos y servicios alineados con los valores de la empresa.
- **Estrategia de contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante cuyo objetivo es atraer a nueva audiencia que pueda estar interesada en nuestros productos o servicios.
- **Estrategia de redes sociales:** Canales que usamos para distribuir el contenido realizado en el punto anterior con el objetivo de llegar a más audiencia. Puede estar alineado con el marketing de influencers.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Esta táctica se centra en aumentar la exposición de una página web en los buscadores de Google. En otras palabras, ajustamos el contenido que subimos a nuestro sitio para que Google lo reconozca como pertinente y lo presente de manera natural a los usuarios.
- **Email marketing:** Se corresponde al envío de correos electrónicos personalizados a personas suscritas con el objetivo de promover nuevos productos o información que beneficie a la compañía. (Bustos, 2024)

2.2.10 Importancia de una buena estrategia

La estrategia de comunicación digital es fundamental para alcanzar los objetivos de negocio de una empresa. El departamento de comunicación desempeña un papel crucial en la relación con los consumidores, ya que su misión es transmitir de manera efectiva los valores de la empresa y dar a conocer la oferta de productos y servicios.

Para (Bustos, 2024) desarrollar cualquier estrategia, es esencial centrar los esfuerzos en entender a la audiencia. “Una vez conocemos el público al que nos dirigimos, podemos empezar a desarrollar planes de acción, como la generación de leads, la mejor atención del cliente o la concienciación de marca. Todo ello dependiendo del punto en el que se encuentre la compañía y especialmente los objetivos que tengamos impuestos”.

2.2.10.1 Pasos para crear una estrategia

En la esfera digital, una estrategia de comunicación corporativa debe ser flexible para adaptarse a los cambios en el mercado y las preferencias de la audiencia, involucrando planificación estratégica, implementación táctica y evaluación continua para asegurar el éxito. A continuación, se establecen los pasos que según (Bustos, 2024) se deben seguir para crear una estrategia desde cero y con éxito:

- **Fijar los objetivos. -** Toda estrategia necesita fijarse unos objetivos, hay que establecer metas que podamos medir y alcanzar en corto o medio plazo para poder avanzar en nuestra estrategia. Además, deberán ser metas relevantes con un fin único y, sobre todo, un plazo determinado que nos ayude a estructurar nuestro trabajo. Para ello, podemos seguir la fórmula de objetivos SMART (específicos, medibles, relevantes y alcanzables) a la que habría que añadir el factor “tiempo”. De esta manera, tenemos desarrollado un plan de acción que nos indica por dónde empezar y el camino a seguir. (Bustos, 2024)
- **Definir nuestro público objetivo. -** Hay una creencia equivocada en las redes sociales: ¡Deseo alcanzar a más personas! Esto no es posible. Al igual que en el pasado, es fundamental conocer quién será el receptor de nuestro mensaje. Junto con las metas, esto será crucial, por ejemplo, para la creación del mensaje. Y esto solo se logra si somos capaces de identificar claramente a nuestra audiencia y establecer nuestro perfil ideal de cliente, en el que es necesario desarrollar ciertas características importantes:

- Datos demográficos (edad, género…)
- Datos psicográficos (intereses, valores, comportamientos…)
- Comportamiento de compra (motivaciones, preocupaciones…)
- Objetivos y desafíos (personales y profesionales)
- Fuentes de información (canales digitales más utilizados o qué tipo de influencers siguen)
- Preferencias de comunicación (tipo de contenido, tono, estilo…….) (Bustos, 2024)

- **Auditoría digital. -** La comunicación es un factor fundamental en cualquier empresa, sin embargo, a menudo no se le presta la atención necesaria. Después de haber fijado los objetivos y determinado nuestro público meta, es importante comenzar con una revisión que nos ayude a entender la situación actual de nuestra visibilidad en redes sociales, así como la condición de nuestro sitio web. Para ello, necesitamos herramientas analíticas que nos ayuden a recopilar los datos y poder estudiar mejoras reconocibles en nuestros productos y servicios, independientemente del canal en el que vayas a comunicar.
- **Selección de plataformas y adaptación del mensaje.** Elegir las plataformas en las que deseamos estar presentes. Tener profesionales en este aspecto es fundamental. ¿La razón? Es muy clara: según tu industria, hay ciertas tendencias que deben considerarse. Por ejemplo, un establecimiento relacionado con el entretenimiento y el turismo, como un restaurante, debe figurar en TripAdvisor, donde tendrá una descripción de su oferta, al mismo tiempo que en redes sociales, donde ajustará su mensaje con imágenes y vídeos para atraer a potenciales clientes.
- **El contenido es el rey. -** Existen numerosos blogs, vídeos y tuits; la gente recurre a internet en busca de respuestas a sus inquietudes o dificultades, lo cual demanda un contenido que sea de alta calidad y adecuado para la situación. Estos son los componentes esenciales de cualquier estrategia: no es relevante si se trata de estar presente en las redes sociales o de distribuir volantes. Todo requiere una organización para lograr el éxito. Es necesario investigar, entender, proponer, ejecutar y finalmente poner en marcha. Los nuevos tiempos no requieren nuevas estrategias, sino

aplicar las metodologías idóneas a las nuevas herramientas. (ESIC Business & Marketing School)

2.2.10.2 Branding

En el portal (Elisava, 2021) de la Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona se define al branding, como gestión de marca y se plantea que está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su meta es generar vínculos tanto conscientes como inconscientes con los consumidores para afectar sus elecciones de compra. La gestión de marca se enfoca en hacer que una marca sea reconocida y anhelada, además de proyectar una impresión favorable en la mente y el sentimiento de los compradores.

La gestión de marca es crucial dentro de la estrategia de publicidad, ya que proporciona consistencia y contribuye a su mejoramiento. Igualmente, define las pautas de comunicación de una marca a través de todos los medios, soportes y plataformas disponibles.

2.2.10.3 Redes sociales y organizaciones públicas

En los últimos años, el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha sido extraordinario, dando lugar a una transformación digital sin precedentes. Este desarrollo ha influido considerablemente en las organizaciones públicas, alterando tanto su forma de actuar como de comunicarse con la ciudadanía, con el objetivo de fomentar la integración social y promover una mayor participación de la comunidad.

En el artículo “Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital.” publicado en la revista *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (León & Garza-Montemayor, 2023) manifiestan que en relación con el campo de la nueva gestión pública, las redes sociales presentan oportunidades para contribuir a los objetivos de esto, es decir, construcción de comunidad, considerando los aspectos

de la transparencia, la legitimidad y la participación. Las redes sociales permiten una comunicación e interacción fácil y directa de la administración pública con otros actores (Bonson, 2015). Esto ocurre porque las plataformas en línea promueven la interacción entre el estado y los ciudadanos al generar espacios para ello.

Cada administración emplea las redes sociales de acuerdo con sus objetivos y en función de sus circunstancias particulares (Villodre, 2020). Mientras algunas se centran en explorar el potencial de difusión de información que ofrecen estas plataformas, otras optan por utilizarlas de manera más participativa y colaborativa (Meijer & Thaens, 2013). Cualquiera sea el caso, En cualquiera de los casos, "las redes sociales se presentan como una herramienta útil invaluable" (Villodre, 2020)

Por otro lado, (Mergel, 2013) clasifica los usos de las redes sociales en la administración pública en tres categorías según su función:

- **Empujar.** Las plataformas sociales se utilizan para comunicar información a la población. La administración tiene presencia en estas redes con el fin principal de transmitir mensajes, limitando la comunicación directa con la ciudadanía.
- **Jalar.** Recopila datos del mismo público, promoviendo así la participación de los usuarios en sus plataformas. Se busca interacción, aunque esta sigue siendo restringida.
- **Redes.** Intentar crear un diálogo horizontal y constante, fundamentado en intercambios abiertos con los usuarios.

El potencial de comunicación y participación de las redes sociales en la administración pública se refleja principalmente en la gestión de situaciones de emergencia y la lucha contra la desinformación que se encuentra en las mismas redes. La administración puede utilizar este potencial de difusión en su beneficio y facilitar así la consecución de los objetivos de la propia administración estatal y de la sociedad.

2.2.10.4 Comunicación de crisis y su manejo.

La comunicación de crisis se define como el conjunto de estrategias empleadas para manejar situaciones delicadas que podrían amenazar la imagen pública de una empresa o institución. Este enfoque forma parte integral de la gestión de crisis en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Según (UNIR R. , 2024) ante una crisis de reputación online, es importante saber gestionarla con urgencia para que no se agrave. Para lograr esto, es crucial disponer de recursos de reputación en línea que permitan conocer cómo se ve la marca y así identificar cualquier irregularidad que pudiera empeorar.

En las estrategias de comunicación de crisis se deben seguir una serie de pasos fundamentales durante su elaboración:

- **Preparar y elaborar el plan con todos los casos de crisis posibles.** Abordar la situación de forma adecuada inicia con un análisis detallado de los riesgos presentes y los que podrían aparecer, lo que establece una base firme para la gestión de crisis.
- **Asignar un equipo responsable que conozca el plan.** Las personas involucradas deben saber cuál es su papel en caso de que surja una crisis, lo que permitirá que se maneje de la manera más eficiente posible.
- **Definir los mensajes clave.** Es necesario considerar todos los aspectos de la comunicación y crear mensajes clave que sean coherentes y estén alineados con los principios de la organización, adaptándolos según el público y el canal de comunicación.
- **Determinar el impacto que podrían producir estas situaciones.** En las estrategias de comunicación en crisis, es crucial supervisar todos los canales donde se discuta la reputación pública de la organización, especialmente en redes sociales y medios de comunicación, para tener un entendimiento lo más preciso posible de su relevancia.
- **Analizar cómo ha influido** el plan de comunicación de crisis y si ha sido efectivo para poder realizar mejoras en caso de que ocurra una situación similar. (UNIR R. , 2024)

Siguiendo estos protocolos la buena gestión de la crisis de comunicación destaca por una respuesta rápida, y por mostrar valores como la transparencia y la empatía que ayudan a mitigar el impacto.

2.2.10.5 Técnicas y herramientas para la implementación de estrategias

En el panorama empresarial ecuatoriano, la adopción de herramientas digitales se ha convertido en un elemento crucial para la implementación efectiva de estrategias de marketing y comunicación, impulsado por la rápida digitalización del entorno comercial. Las redes sociales, el correo electrónico y las páginas web se han consolidado como las plataformas principales mediante las cuales las empresas interactúan con su audiencia, fortalecen su presencia de marca y persiguen sus objetivos comerciales.

Redes Sociales

Las redes sociales han emergido como la herramienta digital predominante en Ecuador, con plataformas como Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter) convirtiéndose en canales fundamentales para la comunicación directa entre empresas y clientes, la promoción de productos y servicios, y la construcción de comunidades de marca leales. Es notable el auge de contenidos generados en medios de comunicación no tradicionales, facilitado por herramientas como TikTok, que ofrecen producción gratuita y de alta calidad, optimizando recursos económicos y temporales.

La adopción de estrategias de marketing en redes sociales por parte de las empresas ecuatorianas ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, abarcando la creación de contenido visual atractivo, la colaboración con influencers locales y la implementación de campañas de publicidad pagada para aumentar la visibilidad y el engagement. (Flores Cubillo & Guerrero Chinchay, 2019) señalan que las empresas ecuatorianas que invierten en marketing en redes sociales experimentan un aumento promedio del 30% en la interacción con sus consumidores, lo que subraya la eficacia de estas plataformas como herramientas de marketing.

Además, la capacidad de segmentación ofrecida por las redes sociales permite a las empresas ecuatorianas dirigir sus mensajes a audiencias específicas, resultando en campañas más eficientes y personalizadas, lo que no solo mejora el alcance de las campañas, sino que también aumenta la relevancia de los mensajes para los usuarios, traduciéndose en un mayor retorno de la inversión (ROI) en publicidad digital (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019)

Correo Electrónico

A pesar de ser una herramienta más tradicional en comparación con las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo un instrumento vital para la comunicación directa y personalizada con los clientes en Ecuador, evolucionando con la introducción de tecnologías de automatización que permiten a las empresas enviar mensajes segmentados y personalizados a grandes volúmenes de destinatarios. Dentro del estudio de (Buri Saldaña, 2023) revela que el 65% de las empresas ecuatorianas utilizan el correo electrónico como parte de su estrategia de marketing, enfocándose en campañas de retención de clientes y promociones exclusivas.

El correo electrónico demuestra particular eficacia en la fidelización de clientes y en la promoción continua de productos y servicios, con campañas bien diseñadas y segmentadas que pueden generar altas tasas de conversión, especialmente cuando están dirigidas a consumidores que ya han interactuado previamente con la marca. En Ecuador, la implementación de la automatización de correos electrónicos ha facilitado que las empresas transmitan mensajes importantes en momentos cruciales del trayecto del cliente, lo que optimiza la experiencia del usuario y fortalece la fidelidad hacia la marca. (Bautista Ordoñez & Santamaria Manobanda, 2023)

Páginas Web

Las páginas web continúan siendo el eje central de la presencia digital de cualquier empresa, siendo esencial en Ecuador contar con una página web bien diseñada y optimizada para dispositivos móviles, considerando que el 92% de los

usuarios de internet en el país acceden a la red a través de sus smartphones. Una página web funciona como la carta de presentación digital de la empresa, ofreciendo a los usuarios información clave sobre productos, servicios y la filosofía de la marca.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) se ha convertido en una de las principales estrategias adoptadas por las empresas ecuatorianas para mejorar la visibilidad de sus sitios web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores, permitiendo atraer tráfico orgánico y traducirse en un mayor número de visitas de usuarios potencialmente interesados en sus productos o servicios (Anchala Montoya, 2023). Adicionalmente, la optimización de la experiencia del usuario (UX) en las páginas web ha cobrado importancia, con empresas invirtiendo en diseños intuitivos y tiempos de carga rápidos para retener a los visitantes y reducir las tasas de rebote.

El comercio electrónico ha sido otro aspecto fundamental del desarrollo web en Ecuador, especialmente en los últimos años, con un crecimiento significativo en las ventas en línea, permitiendo a las empresas que han integrado tiendas en línea en sus sitios web capitalizar este crecimiento, ampliando su alcance más allá de los canales físicos tradicionales y capturando una mayor cuota de mercado (Gaona Chanalata, Espinoza Camacho, & Aguilar Ordoñez, 2022)

Publicidad corporativa y marketing de contenidos

La publicidad corporativa y el marketing de contenidos se han consolidado como estrategias esenciales para las empresas en Ecuador que buscan diferenciarse en un mercado saturado y cada vez más digitalizado, permitiendo a las marcas no solo comunicar sus valores y productos, sino también construir una relación más sólida y auténtica con sus clientes.

En los últimos años, la publicidad corporativa en Ecuador ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en los medios de comunicación y en las preferencias de los consumidores. Un informe de (Símbolo Agencia Digital, 2024), muestra que las empresas están invirtiendo más en publicidad

digital que en los medios tradicionales, como la televisión o la radio, reflejando el creciente protagonismo de internet en la vida diaria de los ecuatorianos y la efectividad de las plataformas digitales para llegar a audiencias específicas con mayor precisión.

El marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para atraer y retener clientes en el entorno digital, basándose en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para la audiencia, con el objetivo de establecer una relación de confianza y lealtad con los consumidores.

En Ecuador, numerosas empresas han adoptado el marketing de contenidos como una forma de educar a sus clientes, fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, utilizando blogs corporativos, videos educativos y publicaciones en redes sociales que no solo promocionan productos, sino que también ofrecen soluciones y consejos útiles para los usuarios.

Un aspecto clave del éxito del marketing de contenidos en Ecuador es la adaptación cultural y lingüística del contenido, donde las empresas que logran conectar con su audiencia de manera auténtica y que reflejan la idiosincrasia local tienden a tener un mayor impacto en el mercado, además, el uso de narrativas que resuenen con los valores y las preocupaciones de los consumidores ecuatorianos ha demostrado ser una estrategia efectiva para generar engagement y fidelidad (Gaona Chanalata, Espinoza Camacho, & Aguilar Ordoñez, 2022)

2.3 Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler y Keller (2012), se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

El objetivo es situar la marca en la mente del público en general, lo que facilitará el aumento de los beneficios potenciales de la compañía. Un correcto posicionamiento de la marca actúa como guía para la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de

la marca, especifica qué ventajas obtienen los consumidores al utilizar el producto o servicio, y define la forma única en que estos son ofrecidos. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Kotler & Keller, 2012)

El posicionamiento de marca es crear una identidad sólida y consistente que englobe todos los elementos de la compañía, incluyendo su misión y valores, así como su personalidad y compromiso.

(Romero Ardila, 2015) dentro de su investigación para la Universidad Técnica de Ambato, menciona que el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público.

2.3.1 Pilares que sustentan el posicionamiento estratégico de una empresa

(Unir, 2024) establece en su artículo denominado "Posicionamiento de marca y principales estrategias" que el posicionamiento va desde la creación de una identidad distintiva hasta la comunicación estratégica, el posicionamiento de marca es un proceso transversal a los diferentes departamentos de una empresa que requiere análisis, creatividad y una profunda conexión con el público objetivo.

Sobre el concepto, menciona que son tres los pilares sobre los que se sustenta el posicionamiento estratégico de una empresa:

- **Propuesta de valor:** metas concretas y abstractas que brinda a la audiencia.
- **Público objetivo:** el grupo específico de consumidores al que se enfoca.
- **Diferenciación:** visión que lo separa de otros competidores.

Con estos elementos, el posicionamiento de marca ayuda a asociarla con atributos específicos alineados con las necesidades, deseos y valores del mercado, y eso lo convierte en esencial para la estrategia empresarial. (Unir, 2024)

2.3.2 Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento en redes sociales se refiere al proceso de fortalecer y diferenciar su imagen y marca a través de plataformas digitales con el objetivo de ocupar un lugar único en la mente de los consumidores objetivo. Esta práctica es esencial para aumentar el conocimiento de la marca y mejorar su eficacia.

Sobre el posicionamiento de marca en redes sociales, (De la Vega, 2023) subraya que no se trata simplemente de destacarse, sino de situar un perfil por encima de la competencia. Es una tarea que requiere dedicación, persistencia y un plan cuidadosamente elaborado.

Tener visibilidad y un buen lugar en las redes sociales se vuelve fundamental al observar las estadísticas. Según información de (Statista), hoy en día hay 4,500 millones de personas en internet que utilizan redes sociales.

La importancia del posicionamiento en el entorno digital no solo radica en la capacidad de una marca para ser reconocida, sino también en su habilidad para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. En un mundo donde la lealtad a la marca puede ser volátil, un posicionamiento fuerte y bien gestionado en el entorno digital puede ser la clave para mantener una ventaja competitiva y generar una lealtad de marca a largo plazo (IFEDES, Desarrollo de Negocio, 2023).

El posicionamiento en redes sociales es importante porque según (De la Vega, 2023) permite:

- **Mejorar la imagen y visibilidad de la marca:** Un buen posicionamiento eleva la visibilidad de la marca, haciéndola más fácil de identificar y aumentando la cantidad de personas que la considerarán al buscar un producto o servicio.
- **Conectar con la audiencia objetivo y posibles clientes:** Esto facilita la interacción directa con aquellos que pueden tener interés en los productos o servicios ofrecidos.

- **Construcción de lealtad a la marca:** Un posicionamiento efectivo refuerza la imagen y permite que los consumidores se relacionen con los principios de la empresa, promoviendo la fidelidad.
- **Diferenciación de la competencia:** Proporciona a la marca una oferta de ventas distintiva y una ventaja competitiva, lo que no solo refuerza la lealtad de los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos compradores.
- **Aumento de las ventas:** Un posicionamiento adecuado en redes sociales resulta en un aumento en las ventas, ya que una imagen favorable impulsa la selección y recomendación de la marca.
- **Fidelización basada en los clientes**: Dirigir los esfuerzos hacia la retención de clientes y ofrecer productos a aquellos que ya han mostrado interés se traduce en un crecimiento sostenible en ventas.
- **Atención al cliente a través de las redes sociales:** La atención al cliente a través de redes sociales es una práctica en auge. Un estudio realizado por (Mexico, 2014), indica que el 57% de los consumidores prefieren utilizar redes sociales para comunicarse con los servicios de atención al cliente.

Tener un buen posicionamiento en redes permitirá a los clientes conectarse directamente con los canales de la marca, lo que simplifica la gestión de preguntas y consultas.

2.3.3 Redes sociales

Las redes sociales según (Buenaño & Valle, 2022) son un conjunto de aplicaciones de internet utilizadas para la conectividad, facilitan la creación, publicación e intercambio de información entre personas a escala mundial. Estas plataformas permiten a las marcas la creación de una imagen y valor, la obtención de retroalimentación por medio de comentarios de los consumidores para evaluar la calidad de sus productos, servicios o sus estrategias de marketing y la mejora de su competitividad (Kumar & Raman, 2019).

Al implementarse las redes sociales, como una estrategia de marketing, tienen el potencial de atraer audiencias y transformar a los interesados en clientes potenciales de manera efectiva. (Pedreschi & Nieto, 2021). La clave para mejorar la imagen de la marca en los medios digitales radica en crear contenido relevante y adaptado a las necesidades de la audiencia.

Debido a la cantidad elevada de personas que utilizan las redes sociales, estas se han convertido en un medio de comunicación y promoción para organizaciones y comercios. Esto indica que las redes sociales son vistas como un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing, transformando de este modo el enfoque en este ámbito. Las redes sociales permiten a las empresas comunicarse directamente con sus usuarios finales de manera oportuna, a bajos costos y con un alto rendimiento en comparación con las herramientas de comunicación tradicionales (Jami, Hosseinzadeh, & Amoozad Mahdiraji, 2021).

En un estudio reciente realizado (Bote, 2021), señaló que las redes sociales se han constituido y consolidado como una de las principales herramientas de comunicación e interacción entre el cliente (consumidor) y la empresa. Estas utilidades han facilitado la creación de programas de lealtad, promociones para los consumidores y datos en tiempo real, brindando la posibilidad de acceder a los productos o servicios que tienen disponibles.

2.3.3.1 **La red social Facebook**

Facebook se estableció con la intención de que los usuarios de internet tuvieran acceso a herramientas de forma gratuita; en la actualidad, se ha convertido en la red social más relevante. Su fundador es Mark Zuckerberg, quien la lanzó en 2004. Al principio, comenzó en Estados Unidos, la Universidad de Harvard la desarrolló como una herramienta de uso para los estudiantes, Sin embargo, a principios de 2006 fue abierta a todas las personas que contaban con un correo electrónico, permitiendo a los usuarios una interactividad al momento de conectarse entre ellos, dando la oportunidad de elaborar páginas, definir grupos, y participar de un momento de esparcimiento social. (Workplace from META, 2024)

Las estadísticas del último año según el portal (Statista) Facebook vuelve a liderar la lista de redes sociales con el mayor número de usuarios activos mensuales, alcanzando cerca de 3. 000 millones. Desde su lanzamiento a principios de los años 2000, la influencia de esta plataforma ha sido innegable.

De hecho, la cantidad de usuarios mensuales activos se ha duplicado en los últimos cinco años.

El verdadero valor de Facebook para las organizaciones reside en sus propios usuarios, pues la red no sólo proporciona segmentación dentro de su base de datos por atributos como: edad, género, ingresos o demografía, sino también variables de comportamiento que sus usuarios proporcionan voluntariamente al acceder a información, dejar comentarios o simplemente cuando ven vídeos o imágenes, envían a su vez sus gustos y preferencias, lo que puede ayudar a orientar estrategias para alcanzar objetivos más específicos. (Gálvez Clavijo, 2015)

2.3.4 Herramientas de análisis de redes sociales

Las herramientas de análisis de redes sociales son aplicaciones y paneles diseñados para recopilar información acerca del rendimiento en los medios sociales y sobre la audiencia. Estas herramientas emplean el Análisis de Redes Sociales (SNA) y conceptos de la teoría de grafos para procesar datos, lo que permite obtener una visión clara de las interacciones y la estructura de la red. (Newberry, s.f.) Asimismo, posibilitan el análisis de distintos tipos de redes y sus actores, recolectando datos relacionales que facilitan el monitoreo del rendimiento en tiempo real. Esta información puede presentarse al equipo, jefe y a otros interesados relevantes.

(Mañé Vernia, 2023) considera que las herramientas para monitorizar las redes sociales son clave para aquellas empresas que quieran mejorar su presencia online y fortalecer su marca. Por lo que enlista algunos de los beneficios de estas soluciones como:

- **Identificar oportunidades:** con la capacidad de monitorear y analizar las conversaciones online, las empresas pueden encontrar oportunidades para involucrarse en conversaciones con los clientes y, con el tiempo, construir relaciones más sólidas con ellos.
- **Responder rápidamente a los clientes:** permite a los negocios saber lo que los consumidores están diciendo sobre ellos y responder a sus necesidades de inmediato, lo que mejorará la reputación de la marca y aumentará la satisfacción del cliente.
- **Mejorar la eficacia de la campaña:** etiquetar mensajes y utilizar palabras clave en las herramientas de monitoring como Hootsuite, puede proporcionar información valiosa sobre cómo las diferentes audiencias responden a los mensajes de la marca, lo que puede ayudar a mejorar la efectividad de la campaña.
- **Mantenerse actualizado:** asegura que las empresas estén al tanto de las tendencias en el sentimiento o la experiencia del cliente, lo que ayuda a identificar problemas y oportunidades antes de que se conviertan en problemas más grandes.

2.3.4.1 Herramientas de análisis

Actualmente, existen numerosas herramientas para monitorizar redes sociales, muchas de ellas gratuitas y otras de pago con funciones más avanzadas.

A la hora de elegir una de ellas, primero hay que analizar las necesidades específicas de la empresa, el presupuesto destinado para tal fin y las características de la herramienta, así como su adaptación a los intereses de la marca. (Revista, 2024)

En este mismo análisis, se numeran las herramientas esenciales para conseguir el éxito de las estrategias digitales:

Hootsuite. Una de las herramientas del Community manager más populares y, aunque acceder a todas sus funciones tiene un coste, permite realizar un análisis básico de forma gratuita. La principal ventaja de Hootsuite es que

ofrece la posibilidad de gestionar varias cuentas de forma simultánea, programar publicaciones y analizar el rendimiento del contenido.

Buffer. Similar a Hootsuite, en cuanto a que permite monitorizar redes sociales gratis, pero Buffer también cuenta con un plan de pago más avanzado. Entre sus funciones destaca la programación de publicaciones y el análisis detallado de los datos sobre el rendimiento de cada una.

Brandwatch. Es una herramienta de pago más avanzada con la característica de que Brandwatch permite monitorizar conversaciones en redes sociales, analizar sentimientos, identificar influencers y realizar análisis de competencia mediante la comparación de marcas.

Sprout Social. Es otra herramienta de pago con una amplia gama de funciones para monitorizar, analizar y gestionar las redes sociales. Además, Sprout Social incorpora funciones de programación de contenido y escucha social.

Talkwalker. También de pago, Talkwalker proporciona análisis de redes sociales en tiempo real, seguimiento de menciones de marca, análisis de sentimientos y seguimiento de tendencias. También permite recabar información en profundidad de blogs y foros.

Google Alerts. La herramienta gratuita Google Alters ofrece la posibilidad de recibir alertas por correo electrónico sobre menciones de palabras clave específicas en la web, incluyendo redes sociales.

Mention. También de carácter gratuito, Mention permite monitorizar menciones de marca en redes sociales, sitios web, foros y noticias en tiempo real.

Keyhole. Especializada en monitorizar hashtags, Keyhole proporciona análisis en tiempo real sobre su rendimiento en redes sociales.

AgoraPulse. Ofrece una amplia gama de funciones para monitorizar y analizar las redes sociales. Por ejemplo, AgoraPulse permite gestionar los mensajes, programar y publicar contenido, identificar marcadores de influencia claves, supervisar canales sociales y generar informes.

Zoho Social. Sirve para monitorizar, analizar y gestionar las redes sociales de forma profesional, con lo que Zoho Social permite a las empresas interactuar en redes sociales de manera eficaz a través de múltiples canales de comunicación.

Seleccionar la herramienta más adecuada para las estrategias en línea de una empresa es fundamental para lograr el éxito digital. Esto asegura un desempeño óptimo en roles como el de analista de redes sociales, ya que permite a las marcas comprender mejor a su audiencia, gestionar su reputación y tomar decisiones informadas en sus estrategias de marketing. (Revista, 2024)

2.3.5 Publicidad pagada y orgánica en redes sociales

El portal (Influencity, 2024) define a la publicidad pagada en redes sociales como una estrategia de marketing altamente efectiva para llegar a nuevas audiencias y aumentar el conocimiento de la marca. Puede segmentar con precisión grupos objetivos a un coste relativamente bajo. Además, este tipo de publicidad digital proporciona un retorno de la inversión muy tentador.

La publicidad pagada emplea herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los anuncios a audiencias específicas, considerando criterios como la ubicación geográfica, la edad, los intereses y el comportamiento en línea. Esto resulta especialmente valioso en el contexto ecuatoriano, ya que facilita el acceso a nichos de mercado que, de otro modo, serían difíciles de alcanzar. Como resultado, las empresas que han invertido en publicidad pagada en redes sociales en Ecuador han experimentado un notable aumento tanto en el tráfico hacia sus sitios web como en la conversión de leads.

Es importante destacar que el éxito en la publicidad pagada en redes sociales depende en gran medida de la optimización continua, donde las marcas deben realizar un análisis periódico del rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos, habiendo demostrado diversos estudios que las empresas que optimizan sus campañas publicitarias basándose en datos en tiempo real logran un retorno de la inversión (ROI) hasta un 50% superior en comparación con aquellas que no implementan esta práctica.

Por otro lado, el crecimiento orgánico en redes sociales se refiere a ganar seguidores e interacciones sin necesidad de invertir en anuncios. En lugar de depender de la visibilidad inmediata que proporciona la publicidad pagada, esta

estrategia se centra en construir una comunidad de seguidores leales que interactúan con el contenido porque realmente lo valoran. (Factory, 2024) sostiene, aunque esta modalidad no requiere una inversión económica directa, demanda una considerable dedicación de tiempo y esfuerzo para crear contenido relevante y de alta calidad.

Sin embargo, los seguidores obtenidos mediante estrategias orgánicas suelen ser más comprometidos y leales a lo largo del tiempo.

2.3.6 Métricas y herramientas

Evaluar el posicionamiento de una marca es esencial para comprender cómo las estrategias de marketing y comunicación impactan en su percepción y éxito en el mercado. Para ello, se emplean diversas métricas y herramientas de analítica web que permiten medir el rendimiento y la efectividad de las acciones implementadas.

Facebook Insights ofrece información detallada sobre el desempeño de las publicaciones y la interacción de los usuarios en una página de Facebook. Con esta herramienta, las empresas pueden evaluar el alcance de sus publicaciones, el nivel de engagement con el contenido y las impresiones que han generado. Asimismo, proporciona datos demográficos sobre los seguidores, lo que permite una mejor segmentación y personalización de las campañas futuras. Dado que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en Ecuador, con una alta penetración en la población, la capacidad de analizar el rendimiento en esta plataforma es crucial para el posicionamiento digital de las marcas locales (Workplace from META, 2024).

Facebook Business, Desde que fue presentado en 2014, este recurso de Facebook ha simplificado el trabajo y la vida de numerosas agencias y compañías de marketing digital que requieren una integración. Permite manejar toda la administración de tus campañas publicitarias de Facebook en un mismo sitio como recursos para potenciar las estrategias de marketing.

2.3.7 Indicadores para medir el posicionamiento

Para medir el posicionamiento de la marca en el entorno digital, es importante centrarse en ciertos indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator) (KPI's). Estos incluyen alcance, compromiso e impresión, cada uno de los cuales proporciona una perspectiva diferente sobre cómo se percibe una marca y cómo atrae la atención de su público objetivo.

1. **Alcance:** mide la cantidad de personas que han visto el contenido de la marca. Un rango alto indica buena visibilidad, lo cual es esencial para mejorar el posicionamiento. En Ecuador, la conectividad digital continúa creciendo y el alto impacto a través de los medios digitales es esencial para que las marcas sigan siendo competitivas (Collaguazo Guamancela & García Jima, 2021).
2. **Compromiso:** se refiere a las interacciones entre los usuarios y el contenido de la marca, como me gusta, comentarios, acciones, clics, etc. Un alto engagement muestra que el contenido no sólo es visto, sino también apreciado y compartido, lo que puede fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores y mejorar su posicionamiento.
3. **Impresiones:** Mide la cantidad de veces que se muestra el contenido de una marca en plataformas digitales. Un mayor número de impresiones puede mostrar una buena presencia de una marca en los feeds de los usuarios, aunque no necesariamente significa un alto nivel de engagement.

Engagement

El engagement se relaciona con el grado de participación que los usuarios muestran hacia los materiales de la marca. Incluye datos como me gusta, opiniones, comparticiones y clics. Un alto grado de engagement sugiere que el contenido es pertinente y cautivador para el público, lo que puede reforzar el vínculo entre la marca y sus clientes. En el contexto ecuatoriano, donde la actividad en redes sociales es significativa, contar con un buen engagement es fundamental para crear una comunidad leal y activa.

Impresiones

Las impresiones representan el número total de veces que el contenido de la marca ha sido mostrado A diferencia del alcance, que cuenta usuarios únicos, las impresiones pueden incluir múltiples visualizaciones por parte de la misma persona Este indicador ayuda a evaluar la frecuencia con la que el contenido de la marca aparece en los feeds de los usuarios En Ecuador, las impresiones pueden proporcionar información sobre la efectividad de las campañas publicitarias y la visibilidad de la marca en los canales digitales.

Benchmarking

El benchmarking para (IPP, 2024) es un proceso de comparación que permite a las empresas evaluar su rendimiento en relación con el de sus competidores Esta práctica es esencial para identificar áreas de mejora y establecer metas basadas en las mejores prácticas del sector.

El benchmarking constituye una herramienta estratégica fundamental en el ámbito empresarial, permitiendo a las organizaciones realizar un análisis comparativo exhaustivo de sus indicadores de desempeño clave, tales como el alcance, el engagement y las impresiones, en relación con sus competidores directos. En el contexto ecuatoriano, esta práctica se ha consolidado como un método eficaz para refinar estrategias y mejorar el posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. (Cardozo Vale, 2007).

Más allá de ser una simple herramienta de comparación, el benchmarking; también es un valioso marco de referencia para evaluar el éxito de las campañas y estrategias de comunicación de una empresa. Al comparar métricas clave con las de los competidores líderes, las empresas pueden descubrir importantes oportunidades de mejora y realizar ajustes estratégicos informados. Este enfoque sistemático proporciona a las empresas una base sólida para establecer objetivos realistas y alcanzables que se alineen con los estándares de excelencia de los líderes del mercado.

2.3.8 Tendencias en el Posicionamiento de Páginas en Facebook

En la actualidad, el mercadeo en las redes sociales cambia y se ajusta rápidamente, dado que cada año surgen nuevas tendencias en las publicaciones de Facebook. Por ello, es fundamental estar al tanto de estas tendencias y saber cómo incluirlas en la creación de la próxima estrategia de marketing digital. Según el sitio web (Mantra, 2024) las tendencias en el posicionamiento de páginas en Facebook son:

- **Enfoque personal: Facebook amigos en foco y privacidad**
  Facebook (actualmente bajo Meta) seguirá centrado en su objetivo de unir a las personas, al tiempo que extiende su influencia hacia nuevas tecnologías como el metaverso. Sin embargo, en los últimos meses se ha observado una transformación en su estrategia comercial, intentando encontrar un balance entre lo personal y lo comercial, especialmente en lo que respecta a los permisos de datos y la protección de la privacidad.
- **Stories y realidad aumentada (AR)**
  Esta moda en Facebook ha adquirido mucha fama, las Stories han cambiado desde que se implementaron como una opción temporal en las redes sociales hasta convertirse en una de las herramientas más queridas y eficaces para conectar con las audiencias.
- **E-COMMERCE**
  El e-commerce en Facebook, como parte del plan de Meta, se ha transformado en un recurso clave para empresas y emprendimientos, gracias a la inclusión de funciones que permiten compras directas y una comunicación personalizada con los consumidores.
- **Contenido con inteligencia artificial (IA)**
  Esta es otra de las tendencias que Facebook prevé para 2025. La inteligencia artificial (IA) en el marketing se mantiene como una alternativa efectiva para las marcas y empresas hoy en día, y Facebook sigue utilizándola para optimizar su algoritmo y enriquecer la experiencia de los usuarios en la plataforma.
- **Video como formato dominante**

El material en video continúa siendo uno de los tipos más prevalentes y eficaces en Facebook. De acuerdo con las tendencias vigentes, la visualización de video ha cambiado hacia formatos más breves, participativos y orientados a dispositivos móviles, lo que abre nuevas posibilidades para las marcas que desean resaltar en esta red.

- **Videos cortos**

  Los formatos como Reels y Stories están dominando la forma en que se interactúa, por lo que esta red social ha incorporado los Reels para rivalizar con TikTok y YouTube Shorts, ofreciendo videos de hasta 90 segundos que enfatizan un contenido ágil y accesible, transformándose en una de las tendencias más influyentes de Facebook.

- **Conexión multilingüe para todos**

  Para Facebook, la interacción entre sus millones de usuarios también es importante, por lo que, a través de avances en el soporte en varios idiomas, proporciona traducciones instantáneas más exactas. Esta herramienta, sin lugar a dudas, favorece la comunicación y el entendimiento entre personas de diferentes lenguas y culturas, consolidando a la plataforma como la opción más destacada para ampliar la conexión entre usuarios.

Después de reconocer las tendencias en Facebook, queda claro que no hay lugar para la inacción. Esta plataforma social está en un continuo cambio, siempre esforzándose por ajustarse y cumplir con las demandas de sus usuarios.

Es fundamental estar informado sobre las funciones que se lanzan y las que desaparecerán, ya que esto es esencial para que la compañía tenga éxito en su futura planificación de redes sociales.

2.3 Fundamentación Legal

La base legal de esta investigación se sustenta dentro de la normativa vigente, tanto en Ecuador como a nivel internacional, que regula el acceso a la información, el uso de redes sociales y la comunicación digital, A continuación, se mencionan los principales estatutos legales que respaldan esta investigación y la sitúan en un contexto jurídico adecuado.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según la Constitución de la República del Ecuador del 2008, los artículos que están relacionados al presente trabajo de investigación son los siguientes:

- **Artículo 16.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

  1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
  2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
  3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (pág. 14)

- **Artículo 17.** dispone que el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto (2) facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Asamblea, 2021)
- **Artículo 18.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

  1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
  2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (pág. 15)

- **Artículo 19.** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (págs. 15,16)
- **Artículo 20.** Suscribe que el Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. (pág. 16)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación que sustentan el desarrollo de esta investigación se describen a continuación:

CONSIDERANDO:

Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

- **Artículo 3. Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.
- **Artículo 4. Contenidos personales en internet. -** Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.
- **Artículo 17.** Especifica que “Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”.

- **Artículo 19. Responsabilidad ulterior. -** Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.
- **Artículo 22. Derecho a recibir información de calidad. –** En este artículo se menciona que todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. (pág. 9)

En el apartado **Libertad de información** suscrito en el

- **Artículo 29.** esta ley dispone que, todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

El mismo cuerpo legal en la SECCIÓN II Derechos de igualdad e interculturalidad en el

- **Artículo 35.** Dispone, que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Asamblea, 2019)
- **Artículo 42.** Sobre el Libre ejercicio de la Comunicación, se enuncia que las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

  Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. (Asamblea, 2019)

El **CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL** (COIP) específicamente en sus:

- **Artículos 182 y 193.** Establece sanciones para ciertos delitos en línea relacionados con la difusión de información falsa, incitación a la violencia y otros actos ilícitos que atenten la convivencia social. Si bien estas 15 disposiciones buscan proteger los derechos de las personas y salvaguardar la integridad de la sociedad, es necesario garantizar que cualquier restricción esté justificada y se realice respetando los estándares internacionales de derechos humanos para evitar caer en censura arbitraria o violaciones a la libertad de expresión. (COIP, 2021)

En lo que respecta a la protección de datos personales, es fundamental adherirse a la **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y su Reglamento.** Estas normativas establecen las directrices para el manejo de datos personales, abarcando también aquellos que se obtienen a través de campañas de marketing digital. (Nacional, 2021)

De acuerdo a la normativa internacional, la **Asamblea General de las Naciones Unidas y el Consejo de Derechos Humanos** han aprobado numerosas resoluciones sobre el derecho a la privacidad en la era digital. Y Ecuador como país miembro se ve regulado también por estos estatutos. En la resolución figuran una serie de recomendaciones a los Estados Miembros y las empresas para garantizar el respeto y la protección del derecho a la privacidad en la era digital.

Entre los aspectos fundamentales, de esta resolución recuerda que los Estados deben velar por que toda injerencia en el derecho a la privacidad se ajuste a los principios de legalidad, necesidad y proporcionalidad. Afirma también que los mismos derechos de las personas, incluido el derecho a la privacidad, también deben estar protegidos en Internet; y reconoce que la utilización, el despliegue y el desarrollo ulterior de tecnologías nuevas y emergentes, como la inteligencia artificial, pueden afectar al disfrute del derecho a la privacidad y otros derechos humanos. (Naciones Unidas & Humanos, 2019)

LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Los estatutos suscritos en la Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica que sostienen la investigación en curso se puntualizan a continuación:

- **Artículo 1. Objeto y alcance de la ley.-** La presente ley tiene por objeto garantizar que el servicio público de energía eléctrica cumpla los principios constitucionales de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, calidad, sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia, para lo cual, corresponde a través del presente instrumento, normar el ejercicio de la responsabilidad del Estado de planificar, ejecutar, regular, controlar y administrar el servicio público de energía eléctrica.

  La presente ley regula la participación de los sectores público y privado, en actividades relacionadas con el servicio público de energía eléctrica, así como también la promoción y ejecución de planes y proyectos con fuentes de energías renovables, y el establecimiento de mecanismos de eficiencia energética. (Minas, 2018)

- **Artículo 2. Objetivos específicos de la ley. -** Son objetivos específicos de la presente ley:

  1. Cumplir la prestación del servicio público de energía eléctrica al consumidor o usuario final, a través de las actividades de: generación, transmisión, distribución y comercialización, importación y exportación de energía eléctrica;
  2. Proveer a los consumidores o usuarios finales un servicio público de energía eléctrica de alta calidad, confiabilidad y seguridad; "así como el servicio de alumbrado público general que lo requieran según la regulación específica;
  3. Proteger los derechos de los consumidores o usuarios finales del servicio público de energía eléctrica;

4. Asegurar la gobernabilidad del sector mediante una estructura institucional adecuada, una definición clara de funciones y un sistema de rendición de cuentas;

5. Desarrollar mecanismos de promoción por parte del Estado, que incentiven el aprovechamiento técnico y económico de recursos energéticos, con énfasis en las fuentes renovables. La promoción de la biomasa tendrá preminencia en la de origen de residuos sólidos.

6. Formular políticas de eficiencia energética a ser cumplidas por las personas naturales y jurídicas que usen la energía o. provean bienes y servicios relacionados, favoreciendo la protección del ambiente;

7. Diseñar mecanismos que permitan asegurar la sustentabilidad económica y financiera del sector eléctrico;

8. Asegurar la igualdad y uso generalizado de los servicios e instalaciones de transmisión y distribución; y,

9. Desarrollar la energización rural.

- **Artículo 4. Derechos de los consumidores o usuarios finales.** - Son derechos de los consumidores o usuarios finales los siguientes:

1. Recibir el servicio público de energía eléctrica acorde con los principios constitucionales de eficiencia, responsabilidad, continuidad, calidad y precio equitativo;

2. Recibir la factura comercial de acuerdo a su consumo;

3. Reclamar a la empresa eléctrica en caso de inconformidad con el servicio público recibido, o los valores facturados; y, recibir una respuesta oportuna;

4. Ser oportunamente informado por cualquier medio idóneo sobre los trabajos o acciones que puedan conducir a una suspensión del servicio eléctrico;

5. Ser oportunamente informado sobre las tarifas a aplicarse a sus consumos;

6. Recibir un trato equitativo, no discriminatorio o abusivo, en la prestación del servicio público de energía eléctrica;

7. Contar con alumbrado público en las vías públicas, en función de la regulación que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de Electricidad ARCONEL;

8. Participar en audiencias públicas convocadas por el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable o la Agencia de Regulación y Control de Electricidad ARCONEL; y,
9. Ser indemnizado por los daños ocasionados por causas imputables a la calidad del servicio público de energía eléctrica suministrado por parte de la empresa eléctrica de distribución y comercialización. (págs. 5-6)

TÍTULO VIII
SECRETO DE LAS COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
CAPÍTULO I
Secreto de las comunicaciones

- **Artículo 76. Medidas técnicas de seguridad e invulnerabilidad.**
  Las y los prestadores de servicios ya sea que usen red propia o la de un tercero, deberán adoptar las medidas técnicas y de gestión adecuadas para preservar la seguridad de sus servicios y la invulnerabilidad de la red y garantizar el secreto de las comunicaciones y de la información transmitida por sus redes. Dichas medidas garantizarán un nivel de seguridad adecuado al riesgo existente.
  En caso de que exista un riesgo particular de violación de la seguridad de la red, el prestador de servicios de telecomunicaciones deberá informar a sus abonados, clientes o usuarios sobre dicho riesgo y, si las medidas para atenuar o eliminar ese riesgo no están bajo su control, sobre las posibles soluciones. (pág. 22)
- **Artículo 82. Uso comercial de datos personales.**
  Las y los prestadores de servicios no podrán usar datos personales, información del uso del servicio, información de tráfico o el patrón de consumo de sus abonados, clientes o usuarios para la promoción comercial de servicios o productos, a menos que el abonado o usuario al que se refieran los datos o tal información, haya dado su consentimiento previo y expreso. Los usuarios o abonados dispondrán de la posibilidad clara y fácil de retirar su consentimiento para el uso de sus datos y de la información antes indicada. Tal consentimiento deberá especificar los

datos personales o información cuyo uso se autorizan, el tiempo y su objetivo específico.

Sin contar con tal consentimiento y con las mismas características, las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones no podrán comercializar, ceder o transferir a terceros los datos personales de sus usuarios, clientes o abonados. Igual requisito se aplicará para la información del uso del servicio, información de tráfico o del patrón de consumo de sus usuarios, clientes y abonados. (pág. 23)

TÍTULO X
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO Y SERVICIO UNIVERSAL
CAPÍTULO ÚNICO

Promoción de la Sociedad de la Información y Prestación del Servicio Universal

- **Artículo 88. Promoción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.**

  El Ministerio rector de las Telecomunicaciones promoverá la sociedad de la información y del conocimiento para el desarrollo integral del país. A tal efecto, dicho órgano deberá orientar su actuación a la formulación de políticas, planes, programas y proyectos destinados a:

  1. Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información.
  2. Promover el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano marginales o rurales, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios en beneficio de las y los ciudadanos ecuatorianos.
  3. Promover el establecimiento eficiente de infraestructura de telecomunicaciones, especialmente en zonas urbano marginales y rurales.
  4. Procurar el Servicio Universal.
  5. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional.
  6. Apoyar la educación de la población en materia de informática y tecnologías de la información, a fin de facilitar el uso adecuado de los servicios o equipos.

7. Promover el desarrollo y liderazgo tecnológico del Ecuador que permitan la prestación de nuevos servicios a precios y tarifas equitativas. (pág. 24)

Estas disposiciones proporcionan un marco jurídico sólido para proteger el derecho a la libertad de expresión en Ecuador. Las redes sociales permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones, acceder a información veraz y diversa y participar activamente en el debate público sin temor a la censura o represalias. La protección de estos derechos es esencial para el funcionamiento de una sociedad democrática pluralista, ya que la diversidad de opiniones y el intercambio de ideas son esenciales para el desarrollo y el bienestar de una nación.

2.4 Hipótesis o ideas a defender

"Elaborar estrategias de comunicación organizacional incrementará significativamente el nivel de participación y acceso a la fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar en 2024.".

La hipótesis propuesta se basa en la idea de que las estrategias de comunicación digital son fundamentales para el posicionamiento de marcas y entidades en el entorno virtual. En el caso particular de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, desarrollar e implementar estrategias bien definidas puede ser clave para aumentar el engagement y el alcance de su fan page

Numerosos estudios han comprobado que una comunicación digital efectiva no solo eleva la visibilidad de una marca, sino que también fortalece la interacción y mejora la percepción positiva entre los usuarios. Por lo tanto, se anticipa que, al poner en práctica estas estrategias, la fan page de CNEL EP verá un crecimiento en las métricas clave de rendimiento.

El engagement, que se refiere a la interacción de los usuarios con el contenido compartido, es un indicador fundamental del éxito de una fan page en las redes sociales. Implementar estrategias que incluyan contenido relevante, realizar publicaciones de

manera regular y fomentar una comunicación bidireccional puede aumentar significativamente la interacción de los seguidores. Al mejorar tanto la calidad como la frecuencia de las publicaciones, y al responder de manera activa a los comentarios y mensajes de los usuarios, la fan page de CNEL EP tiene la oportunidad de elevar su nivel de engagement. Esto, a su vez, fortalecerá la relación entre la empresa y su audiencia.

El alcance, por su parte, representa cuántas personas visualizan el contenido de la Fan page. Este indicador está determinado tanto por el algoritmo de la plataforma como por la efectividad de la estrategia de comunicación utilizada. Investigaciones anteriores han demostrado que la implementación de técnicas como la segmentación de audiencias, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad pagada puede aumentar considerablemente el alcance de las publicaciones en redes sociales. Por lo tanto, al integrar estas estrategias en la comunicación de CNEL EP, se espera un notable incremento en el número de personas que interactúan con las publicaciones de la página, lo cual es fundamental para mejorar el posicionamiento en el entorno digital.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente:

Estrategias de Comunicación Corporativa.

2.5.2 Variable Dependiente

Posicionamiento de la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar.

2.6 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE: Estrategias de comunicación corporativa	Son acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para construir y mantener una imagen coherente y sólida de la organización, tanto en el ámbito interno como externo. Esta estrategia incluye la gestión de la reputación, el manejo de crisis, y la alineación de los mensajes clave con los objetivos estratégicos de la empresa.	**Interna:** Se refiere a cómo la empresa comunica sus valores, objetivos, y cambios organizacionales a sus empleados y otros actores internos. Esto puede incluir boletines internos, reuniones, y plataformas digitales como intranets. **Externa:** Implica la comunicación con los stakeholders externos, tales como clientes, medios de comunicación, accionistas, y la comunidad en general. Esto abarca desde campañas publicitarias hasta relaciones públicas y la presencia en redes sociales.	**Internos:** - Participación en encuestas internas de satisfacción. - Frecuencia y claridad de la comunicación interna. - Evaluaciones de desempeño relacionadas con la comunicación interna. **Externos:** - Menciones en medios de comunicación. - Niveles de engagement en redes sociales. - Resultados de encuestas de percepción pública	Likert (1-5) para medir la percepción interna y externa.	- Internas: Encuestas de clima organizacional. **Instrumento:** cuestionario. Entrevistas en profundidad con empleados. **Instrumento:** Guía de entrevista. Análisis de datos de intranet y otras plataformas internas. **Instrumento:** ficha de observación. - Externas: Monitoreo de redes sociales y análisis de sentimiento. Análisis de contenido de medios y publicaciones. Entrevistas con stakeholders clave y encuestas a clientes.
DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Fan Page de	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la fan page en	**Visibilidad:** Relacionada con la frecuencia y facilidad	**Visibilidad:** Alcance orgánico y pagado.	Likert (1-5) para evaluar la percepción de	**Visibilidad:** Uso de Google Analytics y Facebook Insights para

CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar	la mente de su audiencia en relación con sus competidores. Esto incluye la visibilidad de la página, la percepción de valor y la capacidad de la página para atraer y retener a su audiencia.	con la que la fan page aparece en los feeds de la audiencia objetivo, así como en los resultados de búsqueda. **Interacción:** Se refiere al nivel de engagement, es decir, cómo interactúan los usuarios con la página a través de likes, comentarios, shares, y otras formas de participación.	Impresiones de publicaciones. Tráfico web dirigido desde la fan page. **Interacción:** Tasa de engagement (comentarios, reacciones, compartidos). Tiempo de permanencia en la página. Tasa de clics (CTR) en publicaciones.	la marca entre los usuarios.	analizar el tráfico y el alcance. Herramientas SEO como SEMrush o Ahrefs para evaluar el posicionamiento en buscadores. **Interacción:** Análisis de engagement a través de herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Sprout Social. Encuestas a la audiencia para medir la satisfacción y la percepción del contenido.

MARCO CONTEXTUAL

Ubicación y operación

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, tiene como objeto brindar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro del área asignada, bajo el régimen de exclusividad regulado por el Estado, a efectos de satisfacer la demanda de energía eléctrica, en las condiciones establecidas en la normativa aplicable al sector eléctrico y suministrar electricidad a los consumidores. (Electricidad., s.f.)

La Unidad de Negocio Bolívar se encuentra ubicada en la Av. Guayaquil y Manabí, Cdla. Coloma Román Norte, en Guaranda, esta unidad, brinda el servicio al 96,92% del área de la Provincia de Bolívar,

Figura 1

Ubicación



DIAGNÓSTICO FANPAGE CNEL EP BOLÍVAR

Para obtener datos más concretos que permitan distinguir los focos de atención en cuanto al desempeño online de la empresa en estudio, se procedió a desarrollar un análisis del perfil de Facebook de CNEL EP que permite conocer las reacciones, interacciones de los usuarios sobre el contenido publicado a lo largo del año 2024 y que marcan una pauta de valoración sobre las variables: Identidad corporativa, posicionamiento y las métricas que Facebook ofrece. Datos que se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 1

Datos de La Fan Page					
Nombre del perfil:	CNEL EP				
Url:	https://www.facebook.com/cnelep.gob.ec				
Descripción del perfil:	**Se comparte:** • Información sobre cortes programados de energía. • Avisos de mantenimiento en la red eléctrica. • Comunicados oficiales. • Consejos sobre uso eficiente de energía. • Números de contacto para reportar emergencias. • Noticias sobre proyectos y mejoras en el servicio.				
Datos de la ficha de observación					
Numero de publicaciones:	**5.559**				
Periodo de Observación	**Fecha de inicio:**	1 de enero de 2024	**Fecha de termino**	31 de diciembre de 2024	
Ficha de Observación					
VARIABLES	**COMPONENTES**		**Sí**	**No**	**Cantidades en Nº**
Identidad Corporativa	¿Qué institución es?		X		**47 post**
	¿Qué bienes o servicios brinda a la comunidad o sociedad en general?		X		**286 post**
	¿Se evidencia el tratamiento de la identidad corporativa?		X		**96 post**
	Presencia de logotipo		X		**892 veces**
	Línea Gráfica		X		**890 veces**
Posicionamiento	Segmentación de mercado		X		**780 post**
	Elegir un segmento		X		**682 post**
	Destacar atributo principal		X		**312 post**
	Plan de comunicación		X		**915 post**

Datos de la Fanpage en Facebook de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar

Facebook	**Multimedia**			
	Video	X		**794**
	Fotografía	**X**		**2.767**
	Imagen	**X**		**1.953**
	Texto	**X**		**45**
	Recurso			
	Hashtag	**X**		**1.681**
	Link	**X**		**43**
	Reacciones			
	Me gusta	**X**		**292.545**
	Me encanta	**X**		**107.281**
	Me asombra	X		**36.156**
	Me divierte	X		**1.865**
	Me entristece	**X**		**389**
	Me importa	**X**		**478**
	Interacción			
	Comentarios			**69.235**
	Compartir			**17.194**
	Contenido			
	Propio			**1.235**
	De autoría ajena			**357**

Fuente: *Elaboración propia*

Resultados:

La herramienta de observación aplicada establece que el perfil de CNEL EP BOLÍVAR se encuentra activo y postea publicaciones con regularidad, en el período de tiempo observado se generaron 5.559 publicaciones.

En el ítem de identidad corporativa, solo 47 publicaciones representan aquello que es la institución, 286 a qué se dedica y 96 cómo lo realizan. La aplicación de la línea gráfica estuvo presente 890 veces, mientras que la presencia del logotipo fue identificada en 892 ocasiones. En cuanto a la variable de posicionamiento, 780 publicaciones tienen una segmentación de mercado, 682 tiene segmento específico, 312 destacan un atributo personal de la institución y 915 de ellas responden a un plan de comunicación.

En el contenido multimedia, 45 publicaciones con texto, 1953 contenían imágenes, 2767 fotografías y 794 videos. El hashtag fue utilizado en 1681 ocasiones, mientras que 43 veces se usaron enlaces o link.

La reacción más utilizada fue el me gusta usado 292.545 veces, seguido del me encanta con 107.281, el me asombra con 36.156 reacciones, el me divierte con 1.865, me importa con 478 reacciones y el me entristece con 389. Se postearon 69.235 comentarios y se observó 17.194 compartidos. Finalmente, 1.235 publicaciones fueron propias de CNEL EP y 357 replicadas de un portal externo.

Discusión

La empresa pública CNEL EP BOLÍVAR es poseedora de una identidad corporativa robusta, misma que se refleja en sus instalaciones y medios electrónicos (web, email, redes sociales).

La fan page cuenta con 268.968 seguidores, compuesto por autoridades, personal que labora en la institución de las distintas regiones que abarca la empresa y comunidad en general.

Esta red social se posiciona como una herramienta fundamental en la comunicación entre la empresa y sus usuarios. A través de esta plataforma, CNEL EP comparte información relevante sobre sus servicios, proyectos, agenda de medios, efemérides, cronogramas de corte, canales de atención, entre otros, con el objetivo de mantener a la ciudadanía informada y fomentar una interacción más cercana con su audiencia.

Las publicaciones están destinadas a toda la comunidad de seguidores, abarcando tanto a personas externas como internas que siguen de cerca las actividades de CNEL EP. Esto implica que las publicaciones no están orientadas a un público específico, sino que se dirigen a una audiencia general. Además, se destacan características específicas en su contenido; predominantemente incluyen fotografías e imágenes, aunque algunas publicaciones cuentan con enlaces que permiten acceder a información adicional desde el portal web. No se observa una estrategia particular para el posicionamiento de la identidad corporativa, ya que las publicaciones parecen ser aleatorias y carecen de un

orden estructurado. Es importante señalar que la mayor parte del contenido es original y de producción propia.

La utilización de hashtags es fundamental; además de servir como una herramienta para mejorar el posicionamiento, resalta términos importantes y a menudo refleja tendencias, actuando como un signo de segmentación. No obstante, su uso no siempre recibe la atención necesaria para maximizar el posicionamiento y la visibilidad de la plataforma CNEL EP.

Las reacciones son positivas en su mayoría like y me encanta, lo que supone una aceptación por parte de los usuarios. El número de comentarios es sobresaliente, sin embargo, se identifican opiniones que resaltan quejas del servicio, en relación a cortes, a la nula respuesta al llamar al Call center de la institución, entre otras afirmaciones de descontento.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo, nivel y métodos de Investigación

3.1.1. Enfoque

La investigación sirve como base fundamental para la creación y difusión del saber en cualquier área del conocimiento. En este contexto, seleccionar el enfoque de investigación es vital, ya que determina la manera en que se estudia el tema y, por ende, afecta el tipo de resultados que se alcanzan.

Según (Zúñiga Vizcaíno, Cedeño Cedeño, & Maldonado Palacios, 2023), los enfoques de investigación son estructuras teóricas y metodológicas que guían el proceso de investigación, ofreciendo dirección y consistencia en la búsqueda de respuestas a cuestiones científicas. Dichos enfoques pueden oscilar entre lo cuantitativo y lo cualitativo, o incluso combinar elementos de ambos, y son

herramientas clave para elaborar y llevar a cabo investigaciones de alta calidad. (págs. 4-5)

En esta investigación se utilizará una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas. Por un lado, las encuestas cuantitativas tienen como finalidad reunir información que ayude a entender la relación entre las variables estudiadas y los objetivos del proyecto.

Por otro lado, las entrevistas cualitativas se llevarán a cabo para obtener información valiosa que explore los distintos puntos de vista de los especialistas, lo que permitirá analizar los contenidos, expectativas y hábitos de consumo del público objetivo. Esta información será esencial para definir una estrategia que favorezca un mejor posicionamiento de CNEL EP en Facebook.

3.1.2. Tipos de investigación

Según el nivel o alcance, los tipos de investigación que se utilizarán en este estudio son de carácter: exploratoria, descriptiva y bibliográfica o documental.

La investigación exploratoria

Para este estudio, se utilizó la investigación exploratoria en su fase preliminar con el propósito de conseguir una perspectiva amplia sobre la aplicación de tácticas de comunicación en organizaciones y empresas vinculadas al ámbito eléctrico en plataformas sociales. También se buscó identificar desafíos en la administración de Fanpage institucionales, facilitando así la definición de los objetivos de la investigación, lo que favoreció una mejor comprensión del entorno digital de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar.

Para (Gallardo Echenique, 2017) la investigación exploratoria tiene como propósito recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología y depurar estrategias.

La investigación descriptiva

Se aplicó la investigación descriptiva para evaluar la condición actual de la Fanpage de CNEL EP, con el fin de recolectar información precisa sobre la cantidad de publicaciones, variedad de contenido, interacción del público y demás datos en el periodo de tiempo estipulado, para posteriormente crear estrategias adecuadas.

Este tipo de investigación según (Hernández-Sampieri, 2014) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Investigación Bibliográfica

Se utilizó la investigación bibliográfica para obtener información sobre los aspectos teóricos y conceptuales requeridos, con la finalidad de esclarecer la temática objeto de estudio, para ello, se consultaron libros, artículos académicos, revistas científicas, tesis y fuentes digitales de confianza para definir conceptos esenciales como posicionamiento, estrategias en redes sociales y comunicación digital.

(Gallardo Echenique, 2017) sostiene que este tipo de investigación es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados en diversas fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

3.1.3. Métodos de investigación

La mención que (Vásquez Ramírez, Guanuchi Orellana, Cahuana Tapia, Vera Teves, & Holgado Tisoc, 2023) hacen en su libro Métodos de Investigación Científica determina los siguientes conceptos que se desglosan a continuación:

Métodos cualitativos

Se utilizó este método para explorar a fondo la percepción del público y el criterio de los expertos sobre la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, mediante la aplicación de entrevistas que permitieron interpretar elementos importantes como: la estructuración de mensajes, la identidad de la empresa, manejo de crisis, innovación y la conexión con los usuarios.

La investigación cualitativa es un enfoque de estudio que se dedica a examinar y entender las realidades sociales y culturales a través de los ojos de los involucrados y sus vivencias personales. Las técnicas cualitativas son valiosas para lograr un entendimiento más detallado de las situaciones sociales complicadas que los métodos numéricos no logran captar. (pág. 49)

Métodos cuantitativos

Este método se aplicó para obtener y analizar información numérica y medible acerca de la interacción, información relevante que se publica y el alcance de la fa page. Se realizaron encuestas a un grupo de usuarios con el fin de evaluar su percepción sobre el contenido, la frecuencia de navegación en la red social, el grado de satisfacción con el servicio de respuesta recibido ante las inquietudes entre otras interrogantes que contribuyen a encaminar el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas.

La investigación cuantitativa es un tipo de método que se fundamenta en la obtención y examen de datos numéricos y estadísticos, con el objetivo de entender y explicar fenómenos tanto sociales como naturales. Este enfoque se enfoca en medir y contabilizar variables, además de llevar a cabo experimentos y encuestas para obtener información. (pág. 71)

Los enfoques mixtos integran aspectos de métodos cuantitativos y cualitativos. Son apropiados para estudios que intentan tanto identificar relaciones causales y predictivas entre variables como comprender las vivencias, percepciones y puntos de vista de los participantes. (pág. 43)

3.2.Población y muestra

En el campo de la investigación, Zúñiga, (2023) menciona que la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio. Por otro lado, Cerda (2021), afirma que la población no solo debe ser entendida como un conjunto, sino también como una entidad con estructura y características propias que deben ser identificadas y analizadas con precisión.

La población objeto de estudio en esta investigación está conformada por: 268.168 ciudadanos y usuarios de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar. El total de la muestra seleccionada para este estudio es de 384 usuarios.

3.2.1. Muestra

Una muestra para Zúñiga Vizcaíno et al., (2023) se describe como un grupo específico de personas, situaciones o elementos escogidos de un total de la población, con el fin de realizar un análisis y hacer deducciones acerca de esa población. Esta idea es crucial en el enfoque metodológico de la investigación, pues una elección correcta de la muestra puede influir en la validez y confianza de los hallazgos obtenidos.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2\, p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado

q= (1-p)= Probabilidad de que no ocurra el evento

Parámetro	Insertar valor
N	268.168
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%

Tamaño de muestra

n= 383,611893

n= 387

Se realizará encuestas a 387 usuarios de CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR.

3.3.Técnicas e instrumentos de recolección de la información

3.3.1. Encuesta

Se realizaron encuestas a los usuarios del servicio eléctrico de CNEL EP Bolívar con la finalidad de obtener información directa sobre su opinión, grado de participación y recomendaciones sobre la Fanpage institucional en Facebook. La información recolectada fue crucial para apoyar la propuesta de estrategias, tomando en cuenta las necesidades y opiniones de los clientes.

Para Vásquez Ramírez, Abbon Alex; et al, (2023) Las encuestas son un método de investigación numérica que se usa comúnmente para obtener información de un grupo representativo de la población objetivo. Este proceso consiste en recoger datos mediante preguntas uniformes que se presentan a una selección de individuos. La información obtenida mediante encuestas puede ser evaluada mediante técnicas estadísticas para comprender las percepciones, creencias y acciones de la población. (pág. 74)

3.3.2. Entrevistas

Se aplicaron entrevistas a tres profesionales expertos en temas de marketing digital, gestión de redes sociales y al responsable de comunicación de CNEL EP:

Dr. José Rivera Costales, Asesor de Estrategias Digitales, al Magíster David Fernando Tapia Cedeño y al Magíster Roy Bolívar Moran Arreaga Director de Comunicación de CNEL EP, con la intención de conocer sus opiniones sobre la gestión de la comunicación corporativa en redes sociales y obtener recomendaciones sobre las mejores prácticas y oportunidades para el desarrollo de estrategias que permitan un mejor posicionamiento de la fan page de CNEL EP BOLÍVAR.

Para (Medina, y otros, 2023) la entrevista, es una técnica de investigación que consiste en el contacto directo entre quien realiza la entrevista y la persona entrevistada, con el fin de recopilar datos y puntos de vista profundos sobre un tema particular. Este procedimiento tiene como meta obtener información importante acerca del fenómeno que se investiga, desde el punto de vista de los propios participantes.

3.3.3. Observación

Se utilizó la técnica de observación para evaluar de manera directa los indicadores de comunicación de la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar durante el año 2024, permitiendo registrar aspectos importantes como la cantidad de publicaciones, el tipo de contenido compartido, el lenguaje empleado, el grado de interacción recibido (reacciones, comentarios, compartidos) y la manera en que se gestionan los comentarios del público.

(Medina, y otros, 2023) afirman que el método de observación es una técnica de investigación que implica registrar y examinar el comportamiento y las actividades de personas, grupos o fenómenos en su entorno real. La observación puede llevarse a cabo de manera estructurada y controlada, o de forma más libre y descriptiva. (pág. 21)

3.3.4. Instrumentos de recolección de información

El instrumento utilizado para este estudio fue un cuestionario que consiste en una serie de preguntas creadas a partir de un fundamento teórico.

Cuestionario: En esta investigación, se elaboró un cuestionario con un total de 10 preguntas cerradas, dirigido a los usuarios de CNEL EP Bolívar.

De acuerdo con (Bravo Paniagua & Valenzuela González, 2019) un cuestionario es una herramienta diseñada para recolectar información de manera estructurada, lo cual facilita el análisis de las variables relevantes en un estudio, investigación, sondeo o encuesta. Normalmente, se forma a partir de una serie de preguntas que ayudan a obtener la información de forma uniforme.. (pág. 9)

Guía de entrevista: El segundo recurso utilizado fue una guía de entrevista que incluía un total de 7 preguntas abiertas formuladas de manera clara, destinadas a profesionales especializados en estrategias de comunicación y marketing digital.

Según (Lázaro Gutiérrez, 2021) el esquema o plan para la entrevista es la herramienta clave para llevar a cabo la entrevista de forma efectiva. En este esquema, es necesario incluir los aspectos, temas y subtemas que se abordarán conforme a los objetivos de nuestro estudio, además de cualquier análisis previo que se haya realizado sobre el problema a investigar.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para recolectar información sobre las categorías de estudio, se llevó a cabo una encuesta a 387 usuarios de CNEL EP BOLIVAR, utilizando la plataforma de Google Forms. Además, se utilizó el software Microsoft Excel para generar una base de datos, la cual fue analizada para obtener gráficos y tablas con la información de cada pregunta y sus respectivos porcentajes. De este modo, se logró proporcionar una descripción precisa y confiable, facilitando la interpretación y contribuyendo a la consecución de los objetivos planteados.

Tablas y figuras

Tabla 2

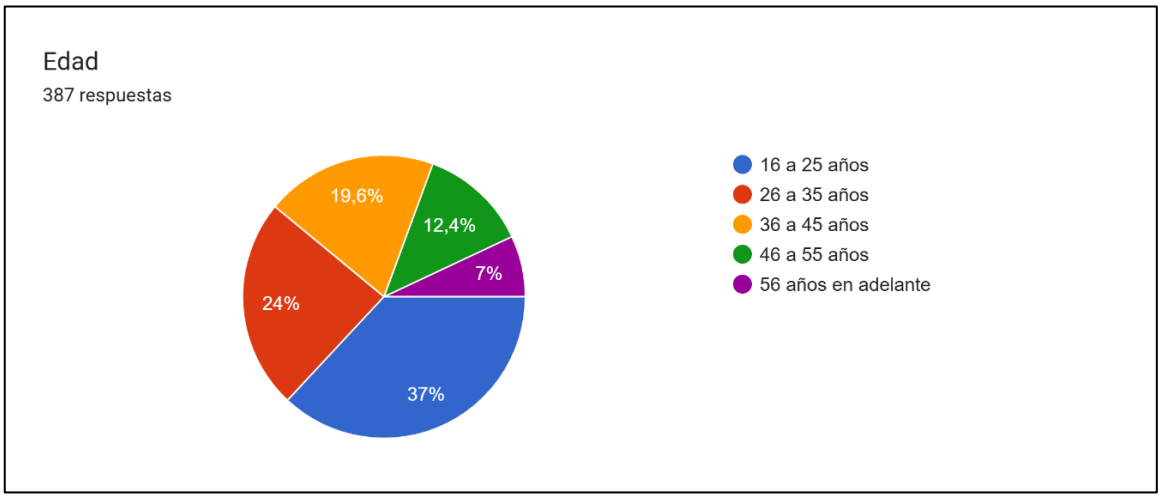
Edad

Datos	*Frecuencia*	*Porcentaje*
De 16 a 25 años	143	37%
De 26 a 35 años	93	24%
De 36 a 45 años	76	19,6%
De 46 a 55 años	48	12,4%
50 años en adelante	27	7%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*
***Elaboración** Arellano Investigador.*

Datos demográficos

Gráfico 2: Rango de edad



***Fuente**: Encuesta*
***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos el 37% de los encuestados corresponde al rango de edad entre 16 a 25 años, seguido del 24% que comprende entre 26-35 años de edad, el 19,6 % de se ubica en la edad de 36-45 años, otro porcentaje el 12,4% se sitúa entre los 46 a 55 años y un 7% corresponde a los 56 años en adelante. Estos datos permiten realizar una segmentación más precisa sobre el desarrollo de las estrategias de comunicación, lo que sugiere que el contenido de la Fanpage debe priorizarse siendo atractivo e interactivo para los jóvenes, con información útil y funcional para los adultos y más inclusiva para personas mayores a los 56 años.

Tabla 3

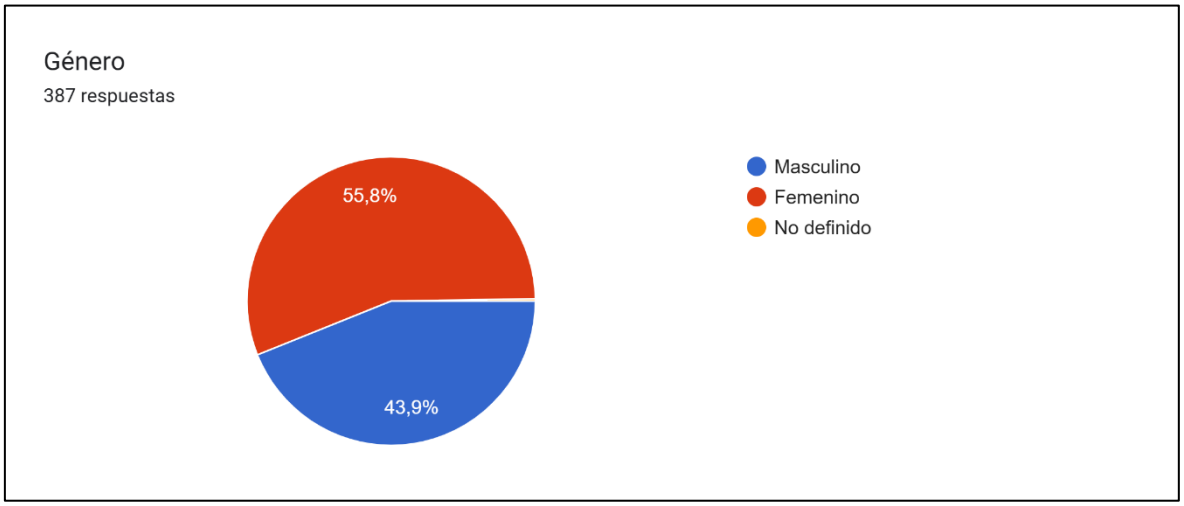
Género

Datos	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Femenino	216	55,8%
Masculino	171	43,9%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Gráfico 3: Género



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Según el gráfico se puede observar que el 55,8% de los encuestados se identifican con el género femenino, mientras que el 43,9% corresponde al género masculino. Estos datos reflejan que existe un equilibrio de participación entre ambos géneros, lo que sugiere que al desarrollar estrategias de comunicación estas deben manejarse con un lenguaje inclusivo y accesible sin caer en estereotipos de género.

Tabla 4

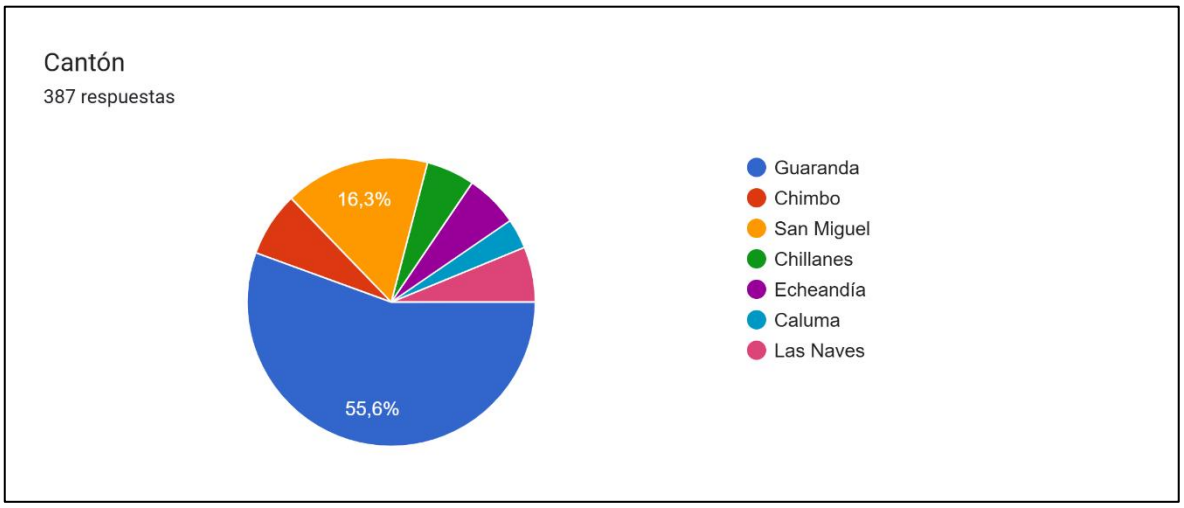
Cantón

Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Guaranda	215	55,6%
Chimbo	28	7,2%
San Miguel	63	16,3%
Chillanes	21	5,4%
Echeandía	23	5,9%
Caluma	13	3,4
Las Naves	24	6,2
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Gráfico 4: Cantón



***Fuente**: Encuesta*
***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: De acuerdo a la distribución geográfica de los encuestados el 55,6% se ubica en el cantón Guaranda, el 16,3% en el cantón San Miguel, el 7,2% en el cantón Chimbo, mientras que en el cantón Las Naves se ubican un 6,2%, por otro lado, en el cantón Echeandía se encuentra el 5,9%, en el cantón Chillanes el 5,4% y en el cantón Caluma el 3,4%. Reflejando una mayor concentración poblacional en Guaranda, lo cual es coherente al tratarse de la capital provincial, lo que implica que el discernimiento y experiencia digital de los habitantes influye de una manera significativa en el diagnóstico de la fan page de CNEL EP Bolívar, por ello al plantearse estrategias de comunicación debe entenderse a esta localidad como un punto clave para el posicionamiento online ya que representa el mayor número de usuarios activos.

DATOS GENERALES

Tabla 5

¿Conoce usted la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP y los servicios que presta?

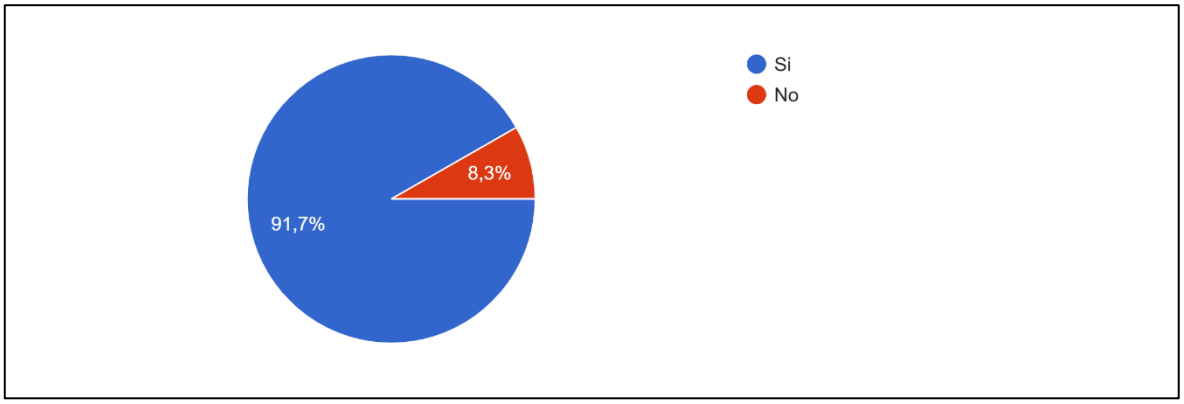
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Si	355	91,7%
No	32	8,3%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 1: ¿Conoce usted la Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP y los servicios que presta?

Gráfico 5



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Respecto a esta interrogante la gran mayoría de los encuestados el 91,7% respondió positivamente, lo que demuestra un notable grado de conocimiento sobre la institución, esto constituye una ventaja significativa, ya que indica que CNEL EP Bolívar no tiene que centrarse en establecer su nombre como marca, sino en perfeccionar su reputación en línea y la calidad de sus servicios de comunicación. Hay un porcentaje minoritario del 8,3% que menciona desconocer a la empresa, lo que indica que aún existen áreas no atendidas o colectivos que están menos informados acerca de lo que ejecuta la institución.

Tabla 6

¿Sabía que CNEL EP Bolívar tiene una página oficial (Fanpage) en Facebook?

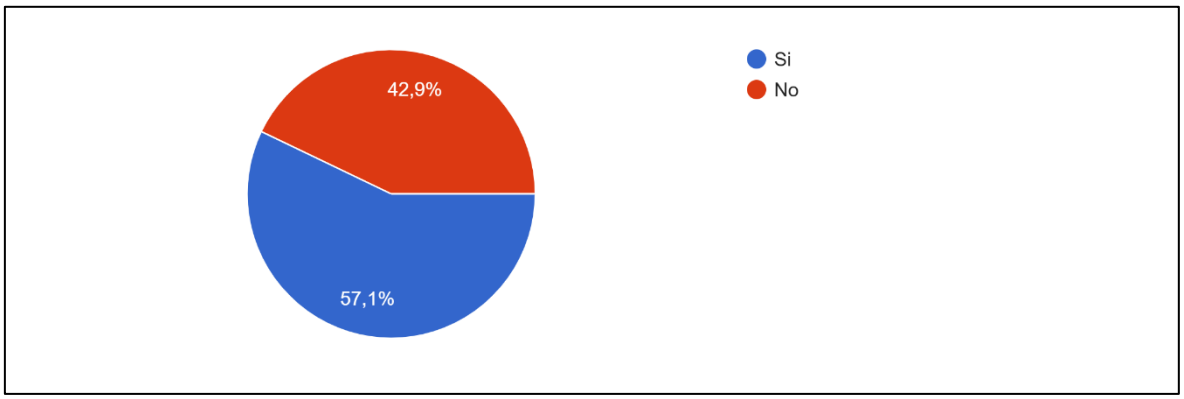
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Si	221	57,1%
No	166	42,9%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 2. ¿Sabía que CNEL EP Bolívar tiene una página oficial (Fanpage) en Facebook?

Gráfico 6



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis:

El 57,1% de las personas encuestadas dice que conoce de la existencia de la Fanpage, mientras que un 42,9% no tiene conocimiento de ella. Esta división indica una escasa visibilidad de la Fanpage como un canal oficial de información, lo que restringe su capacidad comunicativa. Este descubrimiento subraya la urgencia de poner en marcha estrategias de promoción y conexión que incrementen el reconocimiento y la afluencia hacia este medio digital, especialmente entre los clientes que ya emplean redes sociales de manera habitual.

Tabla 7

¿CNEL EP Bolívar, publica contenido relevante y de interés para usted?

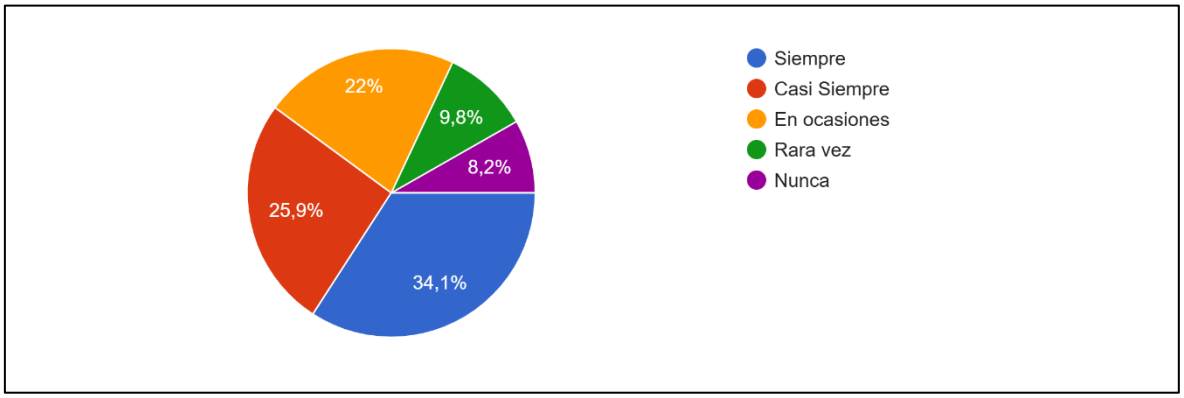
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Siempre	112	34,1%
Casi siempre	85	25,9%
En ocasiones	72	22%
Rara vez	32	9,8%
Nunca	27	8,2%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 3: ¿CNEL EP Bolívar, publica contenido relevante y de interés para usted?

Gráfico 7



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: De acuerdo a los resultados en esta pregunta el 34,1% considera que siempre se publica contenido relevante y de interés, un 25,9% dice que casi siempre se publica, por otro lado, el 22% menciona en ocasiones, el 9,8% sostiene que rara vez se publica contenido relevante y el 8,2% responde que nunca se publica. Esto indica que hay una visión neutral acerca de contenido divulgado. Aunque algunos usuarios aprecian lo que se comparte, hay otros que piensan que el contenido no siempre se ajusta a lo que buscan o necesitan. Para plantear nuevas estrategias la institución debe evaluar el tipo de información que ofrece y adaptarla a los temas que más preocupan a la audiencia, tales como cortes programados, procedimientos y seguridad eléctrica.

Tabla 8

¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la Fanpage de CNEL EP Bolívar?

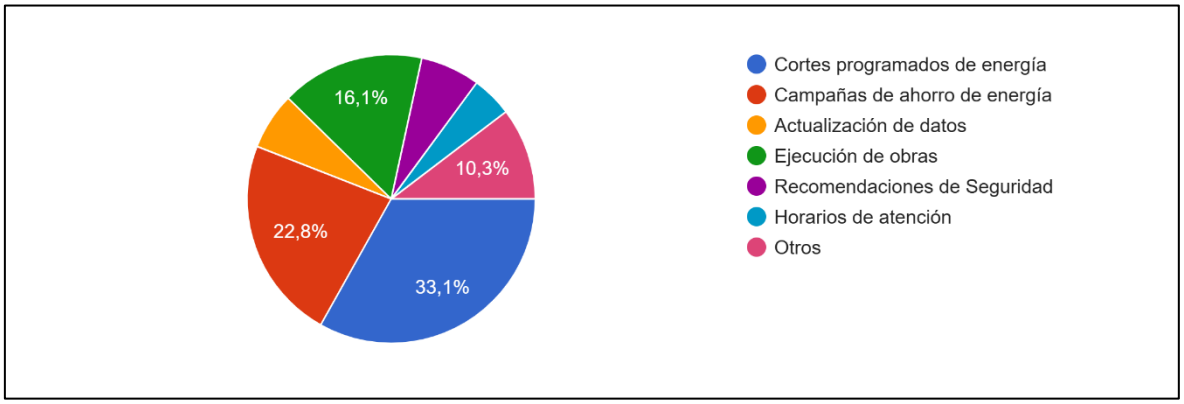
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Cortes programados de energía	109	33,1%
Campañas de ahorro de energía	75	22,8%
Actualización de datos	21	6,4%
Ejecución de obras	53	16,1%
Recomendaciones de Seguridad	22	6,7%
Horarios de atención	15	4,6%
Otros	34	10,3%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la Fanpage de CNEL EP Bolívar?

Gráfico 8



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Un 33,1% de personas encuestadas se inclina por la opción de cortes programados de energía, el 22,8% considera sobre campañas de ahorro de energía, un 16,1% se interesa en conocer sobre la ejecución de obras, mientras que el 10,3% responde a otros tipos de contenido, el 6,7% se interesa por recomendaciones de seguridad, un 6,4% por la actualización de datos, y al 4,6% le interesa saber sobre los horarios de atención. Estos resultados permiten a la empresa comprender sobre las expectativas y preferencias informativas de los usuarios en el ámbito digital, lo que constituye un elemento clave para encaminar el contenido futuro basado en estos deseos.

Tabla 9

¿Considera que la Fanpage de CNEL EP Bolívar es una plataforma útil y oportuna para los ciudadanos?

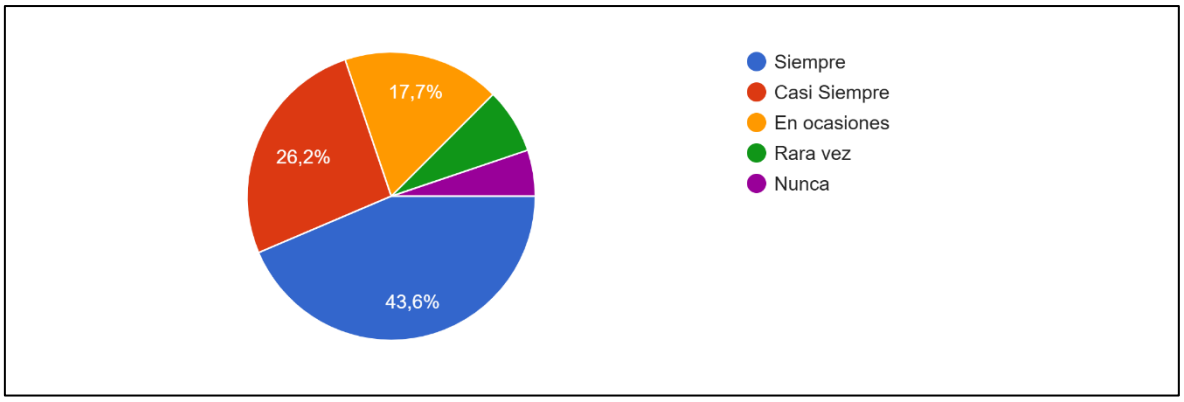
Datos	*Frecuencia*	*Porcentaje*
Siempre	143	43,6%
Casi siempre	86	26,2%
En ocasiones	58	17,7%
Rara vez	24	7,3%
Nunca	17	5,2%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 5: ¿Considera que la Fanpage de CNEL EP Bolívar es una plataforma útil y oportuna para los ciudadanos?

Gráfico 9



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: En esta pregunta se observa que el 43,6% de los encuestados considera que la fanpage es una plataforma útil y oportuna, el 26,2% menciona que casi siempre lo es, el 17,7% sostiene que, en ocasiones, el 7,3% dice que rara vez y el 5,2% menciona que nunca. Esto sugiere que, a pesar de que la Fanpage desempeña en parte su papel informativo, todavía no ha llegado a satisfacer a la comunidad en términos de utilidad y oportunidad, lo que puede estar ocasionado por una escasa actualización o por no tratar los temas que más interesan al usuario.

Tabla 10

¿La comunicación que se publica es clara, concisa y fácil de entender para los ciudadanos?

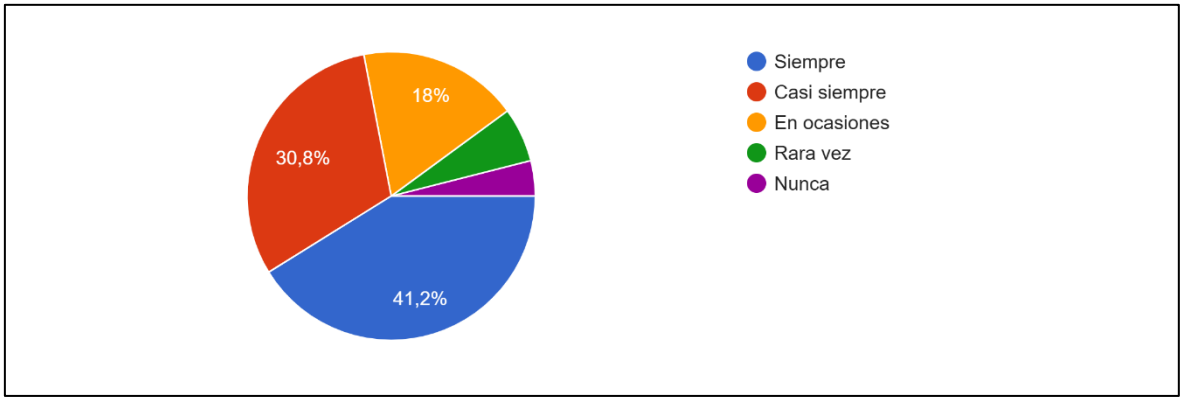
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Siempre	135	41,2%
Casi siempre	101	30,8%
En ocasiones	59	18%
Rara vez	20	6,1%
Nunca	13	4%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 6: ¿La comunicación que se publica es clara, concisa y fácil de entender para los ciudadanos?

Gráfico 10



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: En esta interrogante el 41,2% de las personas encuestadas manifiesta que siempre la comunicación es clara, concisa y fácil de entender, el 30,8% dice que casi siempre, un 18% revela que, en ocasiones, mientras que el 6,1% responde que rara vez y el 4% menciona que nunca. Estos resultados nos indican favorablemente que el mensaje está entendiéndose, sin embargo, aún hay personas que encuentran confusión o problemas para entender los mensajes. Esto apunta a que la empresa necesita estandarizar su lenguaje de comunicación, hacerlo más fácil de entender y visual, y explorar herramientas más dinámicas que faciliten la llegada a un público más amplio.

Tabla 11

¿CNEL EP Bolívar responde a consultas y comentarios de los ciudadanos de manera oportuna?

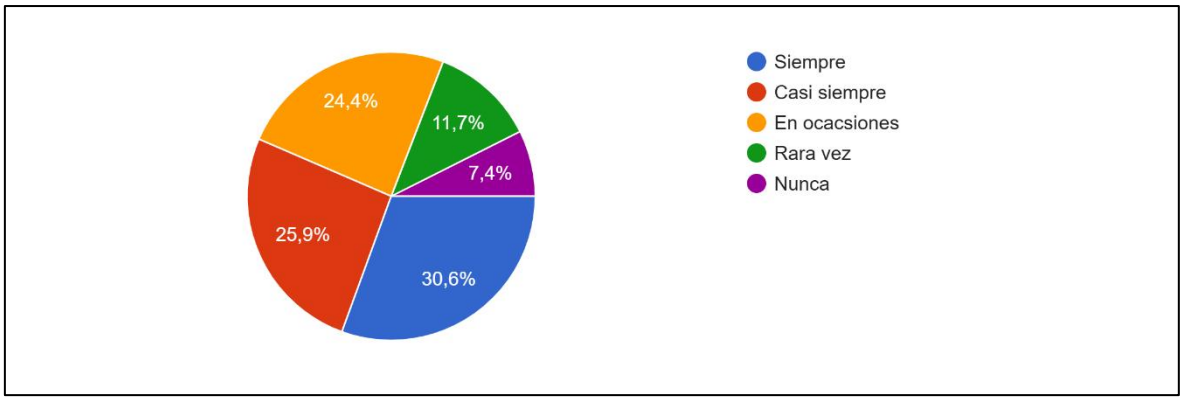
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Siempre	99	30,6%
Casi siempre	84	25,9%
En ocasiones	79	24,4%
Rara vez	38	11,7%
Nunca	24	7,4%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta7: ¿CNEL EP Bolívar responde a consultas y comentarios de los ciudadanos de manera oportuna?

Gráfico 11



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Los resultados de esta preguntan arrojan que un 30,6% considera que siempre CNEL EP Bolívar responde a consultas o comentarios solicitados por la ciudadanía, un 25,9% dice que casi siempre, el 24,4% manifiesta que, en ocasiones, el 11,7% revela que rara vez y un 7,4% responde que nunca. Esto demuestra que la atención al usuario online se ve como inconsistente o insuficiente, lo que podría influir en la confianza de la gente, por lo que optimizar los tiempos de respuesta, destinar personal específico para redes sociales y crear pautas de atención digital podría encaminar el desarrollo de estrategias que contribuyan a cambiar esta impresión.

Tabla 12

¿Las publicaciones de la Fanpage le ayudan a resolver dudas sobre su servicio eléctrico?

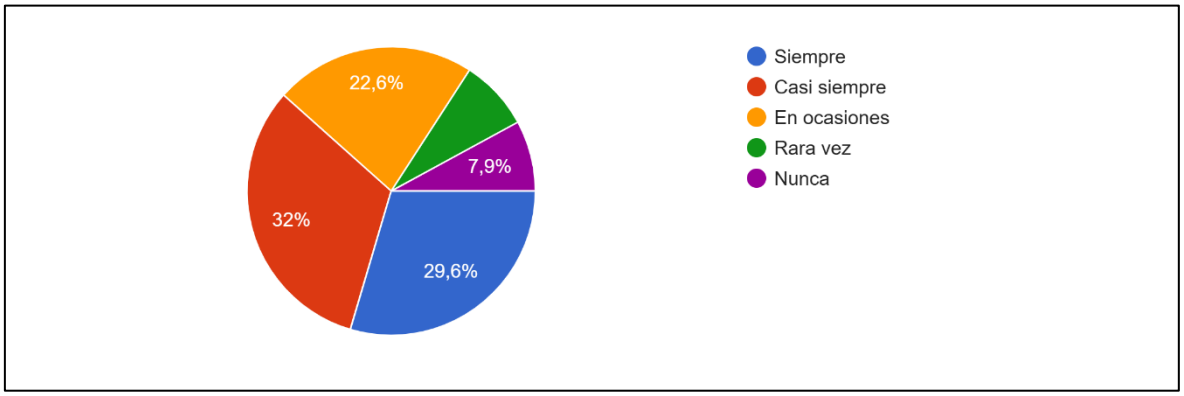
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Siempre	97	29,6%
Casi siempre	105	32%
En ocasiones	74	22,6
Rara vez	26	7,9%
Nunca	26	7,9%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 8: ¿Las publicaciones de la Fanpage le ayudan a resolver dudas sobre su servicio eléctrico?

Gráfico 12



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Según los resultados de esta inquietud el 29,6% dice que siempre las publicaciones de la fan page resuelven dudas sobre el servicio eléctrico, el 32% indica que casi siempre a diferencia del 22,6% que en ocasiones lo hace, por otro lado, el 7,9% menciona que rara vez y un similar porcentaje del 7,9% sostiene que nunca lo hace. Estos datos muestran que la fan page no está siendo un canal eficaz para resolver inquietudes, es decir, que, para una gran parte de los usuarios, las publicaciones no satisfacen sus requerimientos informativos específicos, lo que sugiere que al desarrollar estrategias estas deben incorporar contenido que anticipen las dudas más comunes como, por ejemplo: manuales, instructivos o aclaraciones de preguntas habituales.

Tabla 13

Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informase de los servicios de CNEL EP Bolívar.

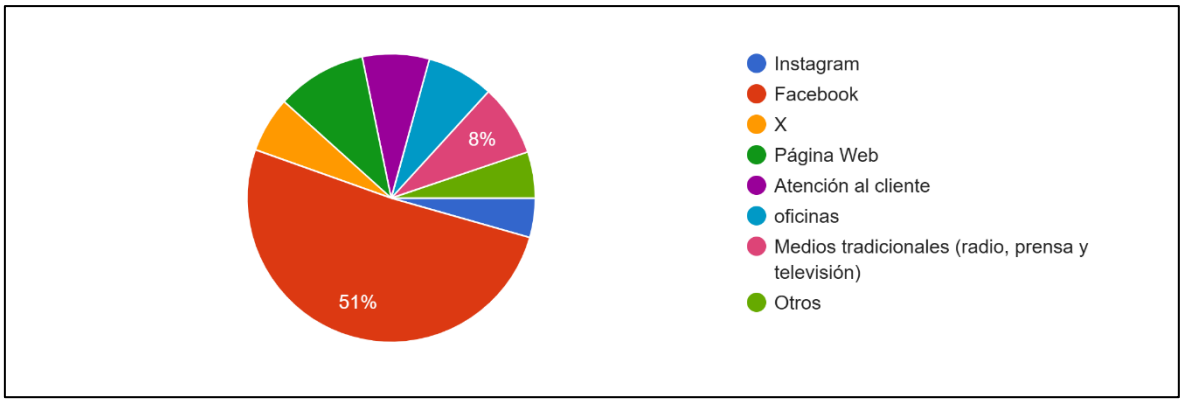
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Facebook	197	51%
Instagram	17	4,4%
X	24	6,2%
Página web	39	10,1%
Atención al cliente	29	7,5%
Oficinas	29	7,5%
Medios tradicionales (radio, prensa y televisión)	31	8%
Otros	20	5,2%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 9: Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informase de los servicios de CNEL EP Bolívar.

Gráfico 13



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: El 51% de las personas encuestadas utiliza la red social Facebook para informarse de los servicios de CNEL EP Bolívar, el 10,1% lo hace a través de la Página web institucional, el 8% se informa a través de los medios tradicionales (radio, prensa y tv), mientras que el 7,5% lo hace en las oficinas de la empresa, el 6,2% usa X para enterarse, un 5,2% utiliza otros medios y el 4,4% se informa a través de Instagram. De acuerdo a los datos estadísticos, se confirma que las redes sociales ya ocupan un lugar significativo como fuente de información, especialmente para una audiencia más joven que constantemente navega

estas plataformas. Por lo tanto, el direccionar estrategias para fortalecer la fan page no solo ayudará a su posicionamiento sino también a consolidarse como un canal oficial de información con contenido más dinámico, confiable e interactivo.

Tabla 14

Estaría dispuesto a seguir la Fanpage de CNEL EP Bolívar, para recibir información sobre cortes de energía, consejos de ahorro de energía, información de obras y proyectos

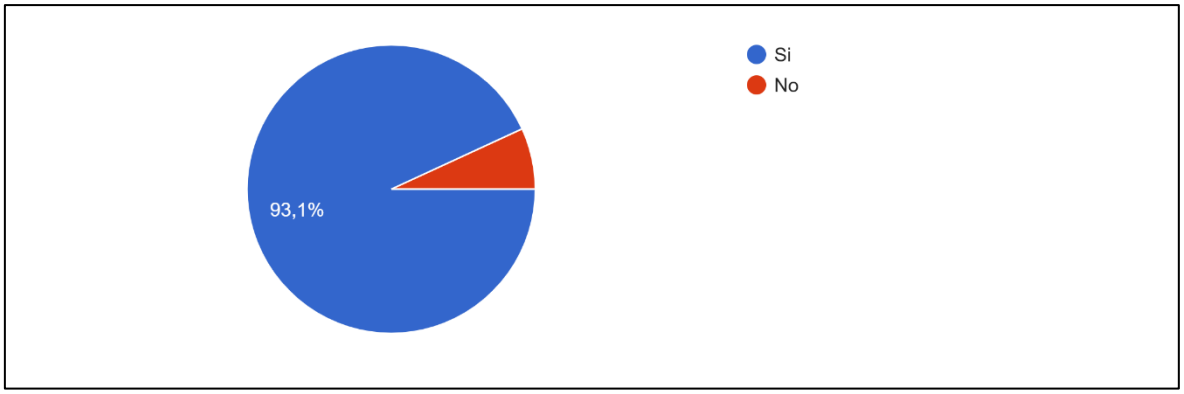
Datos	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Si	339	93,1%
No	25	6,9%
Total	**387**	**100%**

***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Pregunta 10: Estaría dispuesto a seguir la Fanpage de CNEL EP Bolívar, para recibir información sobre cortes de energía, consejos de ahorro de energía, información de obras y proyectos.

Gráfico 14



***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

Análisis: Según se observa en los resultados los encuetados en su mayoría con el 93,1% está dispuesto a recibir información de las actividades desarrolladas por la empresa, al contrario de un 6,9% que no le gustaría, estos datos representan una gran oportunidad para captar y mantener a los espectadores, lo cual debe ser aprovechado en la estrategia a través de creación de contenido valioso y tácticas de interacción que incentiven al usuario a seguir la página, difundir el contenido y recomendarla para llegar a más personas.

Conclusión

La información proporcionada en esta etapa de la investigación ofrece datos significativos y precisos para crear estrategias de comunicación corporativa dirigidas a posicionar adecuadamente la Fanpage de CNEL EP Bolívar. Esas tácticas necesitan ser segmentadas, enfocadas en los usuarios y destinadas a mejorar la conexión digital entre la empresa y la población, potenciando de esta forma su alcance, participación y reputación institucional en el ámbito digital.

Resultados y análisis de las entrevistas

Para fortalecer el enfoque metodológico de esta investigación, se realizaron entrevistas a tres especialistas con conocimiento en marketing digital, gestión de redes sociales y comunicación corporativa, el propósito de estas entrevistas fue entender sus opiniones, observaciones y sugerencias con respecto al trabajo desarrollado por la institución en el manejo de su fanpage oficial.

A través de estas argumentaciones se pretendió conseguir una visión experta y estratégica que complemente la información recolectada en la encuesta a los usuarios, permitiendo así identificar prácticas efectivas, errores comunes y acciones concretas a seguir que permitan el planteamiento de estrategias de comunicación que estén en sintonía con las tendencias actuales y las verdaderas necesidades del entorno digital en el que opera CNEL EP Bolívar.

Entrevistas

Tabla 15

Pregunta clave	**Msc. Roy Bolívar Moran Arreaga** (Director de Comunicación de CNEL EP)	**Relación con el tema de investigación**
Indicadores de evaluación del desempeño digital de CNEL EP	La experiencia ayuda a determinar donde realmente se debe aplicar una comunicación y en qué plataforma se debe hacer, en grandes ciudades como Quito y Guayaquil se puede aplicar una comunicación más enfocada a lo político a través de X, pero a nivel territorial el punto de utilización mayoritario es Facebook, para poder establecer una estrategia mucho más enfocada a la realidad, es importante entender esa realidad, no manejarse desde la oficina, al visitar el territorio uno	En esta interrogante las afirmaciones del entrevistado, respaldan la relevancia de esta investigación al enfocar las estrategias de posicionamiento en esta red (Facebook) de acuerdo con la realidad del público al que se dirige. Además, al señalar que la evaluación del impacto no debe depender únicamente de la analítica digital debido a la posibilidad de sesgos

	puede identificar y evaluar esa necesidad. Respecto a la medición las plataformas permiten hacer este proceso a través de la analítica, pero este proceso tiene sus sesgos ya que muchos perfiles pueden ser falsos. Nosotros evaluamos nuestras estrategias a través de la cantidad de medios locales que están trasmitiendo la publicación.	como la existencia de cuentas falsas, sino también considerar la cantidad de medios locales que reproducen los contenidos, lo que refuerza la idea de que el posicionamiento digital en contextos provinciales necesita también integrarse con actores de comunicación locales. Por tanto, esta perspectiva fortalece la propuesta de diseñar estrategias de comunicación corporativa contextualizadas, medibles y alineadas con el entorno.
Estrategias implementadas de CNEL EP en momentos de normalidad operativa	Es importante pensar en el antes y el después, este proceso es importante para que el ciudadano conozca que se va a dar ver un corte de energía, de tal manera que se prepara y pone a buen recaudo sus productos. Luego es importante hacer una medición y explicar las razones de por qué se dieron esas molestias con el servicio. Si las redes sociales se convierten en un caos y se logra manejar esa crisis con información oportuna se hizo un buen trabajo. Ahí recae la responsabilidad del comunicador buscamos la alternativa de generar tranquilidad en el usuario.	Esta respuesta nos ayuda a comprender la importancia de preparar a la empresa para las crisis y de mantener una comunicación proactiva, incluso cuando no hay emergencias evidentes. Esta perspectiva está estrechamente vinculada al tema de estudio, dado que demuestra que la presencia en la Fanpage de CNEL EP Bolívar no debe restringirse a momentos de crisis, sino que debe desarrollarse a partir de una comunicación continua, clara y preventiva.
Iniciativas digitales exitosas	Los temas de comunicación en la actualidad deben ser integrales, mucho más en las redes sociales. En CNEL EP, Somos muchos más sectoriales, la comunicación no es la misma en los territorios, las plataformas digitales han impulsado nuevos canales, que incitan a identificar cuáles son los medios de la comunidad, en territorio, sino se conoce la realidad hay problemas. Por ello hay que conocer la realidad del sector, sino se identifica dicha realidad la comunicación no va a estar bien enfocada hacia los objetivos que se quiere conseguir. La implementación de videos enfocados en la comunidad, vivenciales, del trabajo que se hace y los resultados y el trabajo más adaptado al entorno.	La afirmación del entrevistado se alinea con el objetivo de esta tesis, que propone estrategias específicas para la Fanpage de CNEL EP Bolívar, una institución que requiere acciones comunicacionales acordes a las características de su comunidad. Además, la implementación de contenidos audiovisuales vivenciales, centrados en las personas y los resultados reales del trabajo en campo, contribuye directamente al fortalecimiento del vínculo entre la ciudadanía y la institución. Este tipo de iniciativas contribuyen a posicionar la Fanpage como un canal cercano y transparente, permitiendo visibilizar la gestión institucional, y mejorar también la reputación digital.
Lineamientos corporativos y autonomía	Contamos con equipos administrativos y operativos, la difusión es importante, visibilizar no solo a la entidad	Se evidencia que, a pesar de que existe una estrategia comunicacional nacional

	como tal, sino también a los equipos operativos que sostienen su funcionamiento diario. Hay que enfocarse en mostrar a las personas que están detrás del servicio, especialmente al personal que trabaja en campo, en las calles, resolviendo incidencias y garantizando el suministro eléctrico. Asimismo, la comunicación debe empoderar a la ciudadanía, brindándole herramientas claras para realizar denuncias o expresar inquietudes. La relación entre CNEL EP y la comunidad debe consolidarse como un trabajo integral y colaborativo, en el que ambas partes se reconozcan como corresponsables del buen funcionamiento del servicio. Las comunicaciones gubernamentales tienen ciertos límites de autonomía a nivel general, todos nos alineamos a un mismo concepto comunicacional que se distribuye a través de SECOM. Una comunicación autónoma al 100% no existe, pero si existe la oportunidad de hacer cosas nuevas dentro los lineamientos una autonomía que te permite liberar a la realidad que quieras mostrar.	definida por los lineamientos de SECOM, existe un margen de autonomía que permite adaptar los mensajes y enfoques a la realidad específica de cada territorio, este aspecto se relaciona directamente con el tema de investigación, ya que posicionar la Fanpage de CNEL EP Bolívar requiere aprovechar esa autonomía para construir una comunicación más humana y cercana a la comunidad.
Tipo y frecuencia de contenidos recomendados	CNEL EP concentra del 65% el servicio de energía eléctrica en el país y su demanda ciudadana se sostiene principalmente por la necesidad del servicio, esto no exime a la institución de implementar una comunicación estratégica y planificada. Toda iniciativa de comunicación debe enfocarse de una manera organizada, con objetivos claros y mensajes consistentes en el tiempo, de modo que se fortalezca la relación con la comunidad y se promueva una cultura de información clara, accesible y continua. Se tiene planificado manejar la comunicación en base a 4 temas importantes: Transición de planilla física a digital, promoción de todos los servicios en línea, la explicación del proceso para solicitar un nuevo medidor, porque todavía hay un gran porcentaje de la población que desconoce este proceso, la difusión de los beneficios de los medidores prepagos, con el propósito de cambiar la percepción existente y posicionar este sistema como una alternativa moderna y funcional al alcance del usuario.	El enfoque de utilizar una estructura de contenidos muestra una intención definida de informar, educar y cambiar la manera en que los usuarios perciben la información que se publica en la fan page. Esta organización de los contenidos está directamente relacionada con el propósito de esta tesis, que plantea la creación de estrategias de comunicación que fomenten no solo el posicionamiento, sino también la verdadera funcionalidad de la red social. La recomendación de llevar a cabo una comunicación organizada y consistente refuerza la idea de implementar un calendario editorial centrado en temas importantes, lo que permite generar constancia en las publicaciones, aumentar la confianza del público y establecer la fan page como un medio confiable de información institucional.
Protocolos de comunicación durante interrupciones	La efectividad no ha sido negativa en cuanto a la recepción por parte de la ciudadanía, nos enfrentamos a una barrera política, que no tiene que ver con el gobierno, al contrario, hay apertura para realizar un buen trabajo.	El manejo de la comunicación en situaciones de interrupción del servicio refleja una perspectiva institucional enfocada en prevenir el pánico en la

	El inconveniente es con los medios de comunicación que, en su afán por lograr mayor sintonía o captar más lectores, publican noticias con un enfoque sensacionalista que perjudica la imagen de CNEL EP y crean un perjuicio a la ciudadanía también creando temor y desestabilidad. La palabra corte se borró de nuestro diccionario institucional y nos enfocamos en solucionar de manera oportuna los incidentes que puedan presentarse, con una actitud proactiva y responsable frente a la comunidad.	ciudadanía y gestionar la información de manera responsable, buscando proteger la reputación de la empresa y mantener la tranquilidad ciudadana, especialmente frente al impacto negativo que pueden generar los medios de comunicación sensacionalistas. Por lo tanto, la fan page no debería limitarse a ser un medio de información solo operativo, sino que también debe actuar como un espacio para reducir el ruido mediático externo y proporcionar claridad en momentos de incertidumbre.
Visión de futuro e innovaciones digitales en la estrategia de comunicación de CNEL EP	En la actualidad uno de los retos más evidentes en la estrategia comunicacional institucional es que aún existe un gran número de ciudadanos que no comprenden completamente el funcionamiento de las redes sociales, especialmente en zonas rurales. A nivel de país, más del 50% de la población que habita en sectores rurales no tiene acceso regular a internet ni a plataformas digitales, lo que limita el alcance de la comunicación basada exclusivamente en redes. En este contexto, la radio continúa siendo el mejor canal de comunicación, por su cercanía, cobertura y familiaridad con la comunidad. Nos estamos enfocando en generar comunicación precisa para grupos puntuales, segmentándola. Decir que se va a traer nuevos programas, sistemas es mentirte porque el entorno aún no está enfocado a cosas nuevas que no sean las redes sociales existentes. La estrategia comunicacional de CNEL EP se ha centrado en optimizar el uso de medios ya conocidos, como Facebook y articulando el contenido con los medios tradicionales y comunitarios. La clave está en trabajar con comunicadores territoriales y medios locales, para que los mensajes institucionales se distribuyan y ramifiquen a todos los sectores y la ciudadanía se mantenga informada y ahí si hablaríamos de una comunicación más efectiva.	En relación a la innovación digital se reafirma la importancia de crear estrategias de comunicación que se adapten al contexto local, esta afirmación son parte también del propósito que fundamenta esta investigación. Además, para fortalecer el posicionamiento de la fan page se debe mantener ese vínculo con medios comunitarios para así direccionar la información hacia todos los sectores sociales.

Tabla 16

Relación de las entrevistas con el tema de investigación

Pregunta clave	Dr. José Rivera Costales (Asesor de Estrategias Digitales)	Mgs. David Fernando Tapia Cedeño (Asesor de Marketing Digital)	Relación con el tema de investigación
Métricas o Indicadores que permiten evaluar el posicionamiento de una Fanpage corporativa en Facebook.	Para evaluar el posicionamiento de una Fanpage, se deben considerar métricas como el alcance total, impresiones, crecimiento de seguidores y visitas a la página. También son clave las métricas de interacción (reacciones, comentarios, compartidos y clics en enlaces), así como las de engagement, que revelan el nivel de compromiso de la audiencia y las publicaciones más efectivas. Además, es fundamental analizar la frecuencia de publicación y los datos estadísticos que proporciona la misma red social.	Cuando hablamos de una fan page principalmente se tiene dos indicadores claves, el número de seguidores y el engagement que se relaciona con el nivel de respuesta del público sobre las publicaciones. Así también las reacciones: (me gusta, me asombra, me enoja) los compartidos y comentarios, total de reproducciones.	El estudio de métricas e indicadores claves es crucial para evaluar la situación actual del posicionamiento digital de CNEL EP Bolívar, cumpliendo así con el primer objetivo específico. Esta información ayuda a detectar áreas de oportunidad, establecer objetivos alcanzables y crear estrategias fundamentadas en datos para aumentar la visibilidad y la efectividad de la comunicación en las redes sociales.
Estrategias para incrementar la interacción del público en la fan page.	Es importante conocer al público al que se está dirigiendo, crear contenido con preguntas para generar más interacción e involucrar al público, también se puede realizar sorteos, lives interactivos, establecer temáticas por semana. Es importante que el contenido publicado tenga un CTA (CALL TO ACTION) claro, porque si no finalmente desperdicias dicho contenido, ya que no generas ese objetivo de interacción requerido.	Una de las estrategias es que el contenido que se comparte, sea más interactivo y no solo un medio informativo, la idea es generar información de valor, pero estructurada que motive la interacción con la audiencia, esto de manera orgánica. También se sugiere incursionar con la publicidad pagada para incrementar el número de seguidores y alcance.	Incrementar la interacción del público es esencial para fortalecer la presencia digital y la cercanía con la empresa, especialmente en el caso de CNEL EP Bolívar. Este eje se vincula directamente con el objetivo de diseñar estrategias que no solo informen, sino que promuevan la participación activa de los usuarios en la Fanpage, para potenciar el posicionamiento y la reputación online.
Casos de éxito del sector eléctrico en redes sociales	Una de las instituciones con bastante nivel de creación de contenido y de interactividad es la Empresa Eléctrica Quito constituye un hito, a pesar de que la fan page fue suspendida, se enfocaron más en otras redes como Tik Tok. Neoenergia de Brasil, lanza desafíos en redes para generar interacción, lo que les ha permitido tener más de 2 millones de me gustas. Otra	Una de las empresas es CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones, relacionada al sector público, que mantiene colaboraciones con otras instituciones y actores como influencers lo que permite ampliar la comunidad y	Conocer casos exitosos en el sector eléctrico o de servicios públicos ayuda a identificar modelos replicables de posicionamiento online adaptados al contexto local de CNEL EP Bolívar. Esta pregunta ofrece referencias concretas para desarrollar estrategias

	empresa es Iberdrola, crea concursos, sorteos y comparten historias que reflejan valores de la empresa con imágenes de alta calidad y en movimiento.	mayor engagement con la fanpage. Además, funciona realizar pauta, hay algunas instituciones que trabajan con agencias de publicidad que crean contenido dinámico y en su mayoría en formato video.	efectivas que permitan lograr un mejor posicionamiento de la Fanpage.
Estrategias implementadas que podrían adaptarse a CNEL EP Bolívar	Crear y generar tendencias en otras redes sociales como Tik Tok, publicar concursos y sorteos funcionan muy bien, como alternativas para mejorar el alcance, el rendimiento en las publicaciones, el engagement entre otros indicadores clave.	Establecer como canal oficial la fan page, es decir, darle la relevancia a este medio. Mejorar la redacción de las noticias que no sea muy corporativa, sino con datos de valor y con un lenguaje más cercano y comprensible para la audiencia. Crear contenido atractivo visualmente y entretenido, darle más protagonismo al formato video, a diferencia de las fotos ya que este contenido es muy estático y de poca interactividad, los videos ayudan a que la gente permanezca más tiempo viendo el contenido de la fanpage.	Analizar qué estrategias de otros casos similares pueden adaptarse a CNEL EP Bolívar facilita la creación de una propuesta alineada con las necesidades reales de la institución. Este aspecto es fundamental para alcanzar el tercer objetivo específico, ya que convierte las mejores prácticas externas en soluciones viables para el contexto digital y organizativo de la empresa.
Diseño y frecuencia de publicación del contenido	Publicar contenido educativo y divulgativo para generar confianza y demostrar experticia, educar a la comunidad por ejemplo con temas de cómo se genera la electricidad, medio ambiente y sostenibilidad relacionados con el sector eléctrico, responsabilidad social, videos cortos con consejos sobre consumo responsable, subirse a las tendencias, crear contenido de entretenimiento, trivias, memes siempre respetando la imagen corporativa que permitan captar a nuevos públicos.	Lo recomendable son de 3 a 5 publicaciones por día, siempre va a depender de la empresa y sus necesidades online. Hacer un balance en el contenido entre informativo, entretenimiento y que sea atractivo para generar más interacción en los usuarios.	El tipo de contenido y su frecuencia de publicación tienen un impacto directo en el interés, fidelización y recordación de marca por parte del público, lo que incide en el posicionamiento digital de la Fanpage. Este eje contribuye a estructurar una estrategia editorial adaptada a la naturaleza del servicio público, asegurando una comunicación constante pero no invasiva.

Manejo de comunicación en contextos de crisis	Generar un protocolo que hable de prevención una comunicación anticipada no quedarse solo en X, usar otros canales de información, medios tradicionales y redes sociales. La respuesta rápida es importante, actualizar cada 30-60 minutos para informar que se está resolviendo el inconveniente. Atención a las molestias que tiene el cliente y hacerlo personalizado, usar IA con Chats Bots para manejar grandes flujos de información (quejas) y brindar atención al cliente oportunamente. Monitorear para la mejora continua, evaluar métricas en redes, sentimientos y alcance y muy importante capacitar continuamente al equipo de comunicación.	La comunicación se debe manejar a través de un comité de crisis, el primer nivel de respuesta debe estar alineado a lo urgente, si había publicaciones programadas deben suspenderse para dar espacio a lo relevante del momento e informar a la ciudadanía, cuidar mucho la parte gráfica, no desviar la atención porque esta puede convertirse en un problema, mantener comunicación constante con los departamentos administrativos.	El manejo adecuado de la comunicación durante interrupciones eléctricas o crisis operativas es vital para mantener la confianza ciudadana y proteger la imagen institucional. Este eje se relaciona con la necesidad de que la Fanpage no solo sea un canal informativo, sino también una herramienta de contención y respuesta rápida ante situaciones críticas.
Innovación y tendencias en comunicación digital	Entrar en la tendencia del contenido audiovisual corto y creativo, los canales tradicionales no tienen tanta efectividad, cada vez se está dedicando más tiempo en otras redes como Tik Tok, pueden ayudar a explicar los procesos de forma más atractiva y entretenida. Uso de IA (Chats bots) para dar respuestas en tiempo real que permitan resolver reclamos, facturación. Otra tendencia es la comunicación basada en datos, el uso de Power BI para adaptar el contenido según el comportamiento y necesidades del público, analizar los datos para establecer las respuestas, la integración de redes sociales, aplicaciones móviles, la web, el Call center en conjunto ayudan a sobrellevar las crisis. La comunicación debe ser adaptada para todos los públicos a través de un diseño inclusivo y accesible.	El uso de Inteligencia artificial, seguir las tendencias, aunque en la empresa pública es más complejo, pero si debe reinventarse el contenido, ser creativos y no repetitivos.	Incorporar nuevas tendencias y herramientas digitales asegura que CNEL EP Bolívar permanezca relevante y conectada con las dinámicas actuales del entorno digital. Este eje permite proyectar la sostenibilidad de la estrategia comunicacional en el mediano y largo plazo, consolidando el posicionamiento de la Fanpage con una visión moderna e innovadora.

Fuente: Entrevista

Elaboración: Giovani Arellano

En conclusión, el análisis llevado a cabo mostró de forma evidente que la página de Facebook de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar tiene un gran potencial como un medio clave de comunicación, pero que todavía no se ha utilizado completamente en aspectos como el posicionamiento en línea, la interacción con los usuarios y el fortalecimiento de la institución. Mediante la realización de encuestas a los ciudadanos y entrevistas con especialistas, se pudieron identificar aspectos fundamentales sobre la percepción, expectativas y vivencias del público, así como criterios técnicos y sugerencias profesionales acerca del uso eficiente de las redes sociales institucionales.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

5.1. Plan de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la fanpage CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar

La Institución

Figura 2

Logotipo de la institución



Fuente: Tomado de: (CNEL, 2021)

CNEL EP, Unidad de Negocio Bolívar, brinda el servicio al 96,92% del área de la Provincia de Bolívar, atendiendo también en las Provincias de Tungurahua (3%), Los Ríos (2,4%), Chimborazo (1,74%), Cotopaxi (0,37%) y Guayas (0,02%).

La Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A. se constituyó mediante escritura pública de fusión otorgada el 15 de diciembre de 2008, ante el Dr. Humberto Moya Flores, Notario Trigésimo Octavo del cantón Guayaquil, debidamente inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón el 16 de enero del 2009, por medio de la cual, se fusionaron las Empresas de Distribución Bolívar S.A., Regional El Oro S.A., Regional Esmeraldas S.A., Regional Guayas-Los Ríos S.A., Manabí S.A., Milagro C.A., Los Ríos S.A., Santo Domingo S.A., Península de Santa Elena S.A. y, Regional Sucumbíos S.A., disueltas por efectos de la fusión llevada a cabo; cuyo objeto social era la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica; el 100% del paquete accionario corresponde al sector público siendo el único accionista, según

los registros del Libro de Acciones y Accionistas, el Ministerio de Energía y de Recursos Naturales No Renovables (MERNNR) (CNEL, 2021)

Con fecha 13 de marzo de 2013, se expidió el Decreto Ejecutivo No. 1459, mediante el cual se creó la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad, CNEL EP. En el cual se determina que el capital inicial de la CNEL EP, constituye la suma de las cuentas que conforman el patrimonio de CNEL Corporación Nacional de Electricidad S.A., subrogándose sus activos, pasivos, derechos y obligaciones.

El Directorio del CONELEC, mediante Resolución Nro. 013/13, adoptada en sesión de 21 de mayo de 2013, autorizó al Director Ejecutivo del CONELEC, para que suscriba el Título Habilitante a favor de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, con el objeto de regularizar la situación operativa de la prestación de los servicios públicos de distribución y comercialización de energía eléctrica y alumbrado público general; y actividades de generación en el área de prestación de servicios asignada.

El 17 de septiembre de 2014, se concretó la fusión por absorción de la Empresa Eléctrica Pública de Guayaquil EP, hacia la Empresa Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad. CNEL EP con el objetivo de crear una institución pública fortalecida que permita brindar a la ciudadanía un servicio público de energía eléctrica seguro, confiable, de calidad, con una gestión eficaz y eficiente, como medio que permita contribuir a alcanzar el bienestar de todos los ecuatorianos, creándose la Unidad de Negocio Guayaquil.

El 5 de marzo de 2015 mediante Resolución No. GG-RE-101-2015 se creó la Unidad de Eficiencia Energética sumando un total de 12 Unidades de Negocio que conforman la Corporación.

En los últimos años CNEL EP, con una fuerte inversión en el desarrollo de proyectos, ha fortalecido la infraestructura civil, tecnológica y el sistema eléctrico de subtransmisión, distribución y alumbrado público en su área de servicio, lo que, sumado a las políticas, planes de operación, mantenimiento y comerciales, así como

la incorporación de nuevos técnicos capacitados y debidamente equipados, ha hecho posible mejorar los indicadores de calidad del servicio. (CNEL, 2021)

5.1.1. Misión

"Distribuir y comercializar energía eléctrica, gestionando la expansión de la cobertura del servicio, con calidad y eficiencia, en un marco de sostenibilidad considerando aspectos técnicos, valor social y de cuidado del medio ambiente para lograr la satisfacción de nuestros clientes."

5.1.2. Visión

"Para el 2025, ser la empresa pública referente en el sector eléctrico del país en términos de eficiencia y modernización, dentro de un marco de sostenibilidad." (CNEL, 2021)

Valores Corporativos

Los valores como parte de la cultura organizacional que fomenta CNEL EP en todos los funcionarios y que rigen el día a día de sus actividades y decisiones son:

Integridad. Actuar de manera coherente entre pensamientos, sentimientos, palabras y acciones, promoviendo la sinceridad y el respeto por la verdad. Esto permite una rendición de cuentas clara y auténtica, permitiendo que la ciudadanía ejerza sus derechos y deberes, en especial la vigilancia social.

Responsabilidad. Realizar las tareas asignadas puntualmente dentro del plazo establecido, esforzándose y dedicándose a través de decisiones conscientes, asegurando el bienestar comunitario y el progreso social.

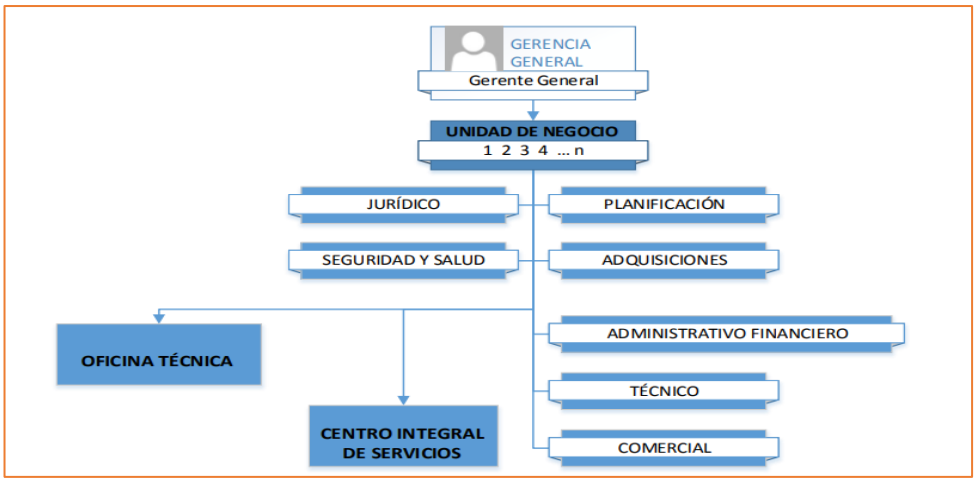
Eficacia. Alcanzar resultados de calidad utilizando adecuadamente los recursos disponibles y cumpliendo con los tiempos establecidos, basándose en el logro de los objetivos y metas fijadas.

Compromiso. Valorar y apegarse a la Misión, Visión, Valores y Objetivos de CNEL EP, garantizando el respeto por los derechos individuales y colectivos de sus empleados, clientes, proveedores y de la comunidad en general. (CNEL, 2021)

5.1.3. Organigrama

Figura 3

Estructura organizacional CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar



Fuente: Tomado de (CNEL, 2021)

5.2.Introducción

La empresa pública CNEL EP, responsable de la distribución y venta de energía eléctrica tiene una presencia institucional online, luego de haber desarrollado el análisis de la Fanpage de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar, junto con la evaluación de opiniones de los usuarios y criterios de especialistas en comunicación digital, queda claro que es fundamental desarrollar un conjunto de estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento, aumenten la interacción con el público y permita conocer sobre lo que es y hace la institución desde sus diversos campos operativos. Toda vez que esta entidad en sus diversas actividades digitales tiene como objetivo informar, educar y establecer un vínculo con la población siendo la página de Facebook un medio directo para interactuar con los usuarios.

Este capítulo expone como se diseñará e implementará un plan de estrategias de comunicación corporativa orientadas al ecosistema digital, dirigido a aumentar la visibilidad, conexión y credibilidad de la institución con la ciudadanía. Las estrategias que se plantean están diseñadas de acuerdo con las necesidades identificadas durante la etapa del diagnóstico como: una interacción limitada, poca variedad en los formatos y una conexión emocional débil con el público. Por lo tanto, se presenta un conjunto de estrategias de comunicación corporativa que buscan convertir la fan page en una herramienta útil, accesible y que estimule la participación y proximidad con la comunidad.

5.3.Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación corporativa en la red social Facebook que contribuyan a mejorar el posicionamiento, incrementando la participación de los ciudadanos y la percepción institucional de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar.

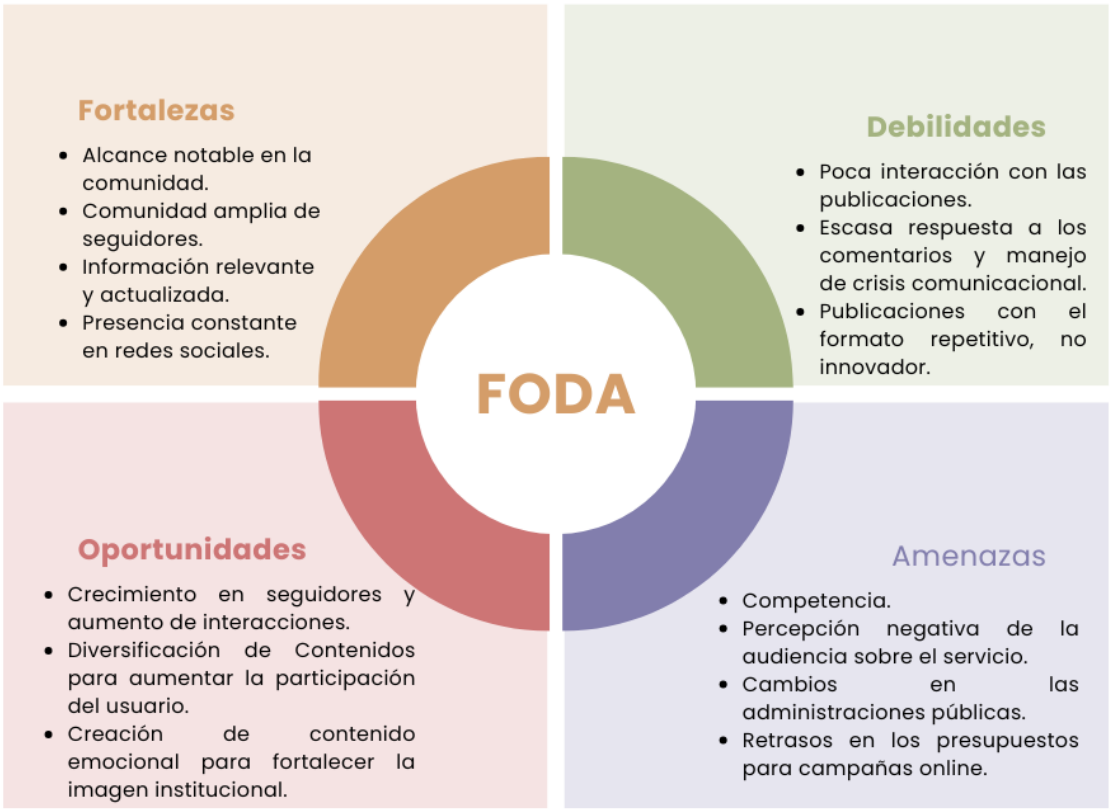
Objetivos Específicos

- Mejorar la gestión de los contenidos a través de un calendario de publicaciones.
- Fomentar la empatía y la conexión institucional mediante una comunicación más cercana y basada en experiencias.
- Planificar contenidos y campañas educativas con nuevos formatos que ayuden a entender los servicios y mejorar la imagen de la Corporación.
- Diseñar una matriz de monitoreo y evaluación de las estrategias planteadas.

5.4.Fundamentación:

5.4.1. Diagnóstico FODA

Figura 4 *Diagnóstico situacional FODA Fanpage CNEL EP BOLÍVAR*



Elaboración *Arellano Investigador.*

5.4.2. Estado del posicionamiento actual:

El análisis indicó que, a pesar de que la Fan Page tiene un número significativo de seguidores, las cifras de interacción son bastante bajas. Las publicaciones que generan más éxito son las que brindan información, aunque no tienen continuidad ni formatos atractivos. Se han observado fallas en el uso del lenguaje, falta de empatía en las respuestas y escasa planificación estratégica que permita mantener un orden y estructura del contenido a publicar.

5.4.3. Caracterización de la audiencia objetivo:

El público objetivo de la Fanpage de CNEL EP BOLÍVAR, está compuesta principalmente por adultos de entre 25 y 54 años, quienes tienen interés en asuntos como servicios públicos, trámites administrativos y comunicados de la comunidad. Están en búsqueda de respuestas instantáneas, un lenguaje comprensible y una comunicación continua por parte de la entidad en situaciones de emergencia. Este grupo abarca a trabajadores del sector público y privado, comerciantes, amas de casa y usuarios que ven a Facebook como su fuente principal de información oficial.

La mayor parte de ellos no busca entretenimiento en esta página, sino que desea ser escuchada, estar al tanto de la información y recibir atención de manera respetuosa y eficaz, especialmente en momentos críticos como cortes de servicio o problemas de facturación.

5.4.4. Evaluación de la estrategia de comunicación aplicadas antes de la propuesta

Las estrategias de comunicación actual que se efectúan en la Fan Page de CNEL EP Bolívar se caracterizan por una administración enfocada en la difusión unidireccional de información a pesar de que este método logra el propósito de mantener a la ciudadanía informada sobre el servicio eléctrico, aún muestra importantes limitaciones desde una perspectiva estratégica comunicacional, por otro lado, el tono de comunicación institucional que se percibe es formal, técnico y distante, las publicaciones no transmiten cercanía ni utilizan un lenguaje que se adapte a la vida cotidiana del usuario. En situaciones de quejas o comentarios públicos, la respuesta tiende a ser generalizada, escasa o no se da respuesta, lo que provoca una sensación de desinterés por parte de la institución hacia las necesidades de los ciudadanos.

La presente estrategia de comunicación tiene un cumplimiento parcial en su labor informativa, sin embargo, necesita una actualización urgente en cuanto a tono, variedad de formatos, una frecuencia de publicaciones definida, manejo del diálogo con la audiencia y metas de posicionamiento institucional. Es primordial pasar de un enfoque de notificaciones operativas a un modelo de comunicación que sea más humano, dinámico, accesible y participativo, que esté en sintonía con las exigencias del entorno digital y las expectativas de la ciudadanía.

5.5. Lineamientos de estrategias de comunicación corporativa en Facebook

Las estrategias de comunicación se estructuran en torno a cuatro componentes importantes como: Planificación del contenido, comunicación cercana, educación ciudadana, incorporación de nuevos formatos de contenido y difusión de contenidos en medios locales. A continuación, se detallan las estrategias de comunicación corporativa

desarrolladas de manera específica para Facebook, éstas tienen el propósito de reforzar el posicionamiento de la institución, aumentar la participación de los ciudadanos y proporcionar contenidos valiosos, educativos que contribuyan a tener buenas prácticas sobre el uso de la energía eléctrica y a la vez robustecer la confianza en el servicio.

Las estrategias pertinentes que se han elegido para el desarrollo de esta propuesta son las siguientes:

1. Diseño de un calendario editorial de publicaciones.
2. Comunicación más cercana con la ciudadanía.
3. Campañas educativas con nuevos formatos de contenido.
4. Difusión de contenidos en medios locales.
5. Diseñar una matriz de monitoreo de estrategias

Las estrategias planteadas tienen un tiempo estimado de ejecución de 6 meses durante el periodo de julio a diciembre de 2024.

5.6 Representación gráfica de las estrategias

Tabla 17

Representación gráfica de las estrategias / cronograma

PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FAN PAGE CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR

Objetivo General: Diseñar estrategias de comunicación corporativa en la red social Facebook que contribuyan a mejorar el posicionamiento, incrementando la participación de los ciudadanos y la percepción institucional de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar.

Objetivo específico 1									
Mejorar la gestión de los contenidos a través de un calendario editorial de publicaciones.									
Estrategia	**Acción**	**Responsable**	**Cronograma**						**Indicadores**
			Jul	**Ag**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	
Diseñar un calendario editorial de publicaciones	Diseño del calendario de contenidos	Departamento de comunicación de la institución	x	x	x	x	x	x	Alcance de publicaciones y cumplimiento del calendario.
	Publicaciones (diaria/ semanal/ mensual)	Community manager, diseñador	x	x	x	x	x	x	Publicaciones ejecutadas. Nivel de interacción.
	Revisión del calendario de publicaciones	Director de comunicación, Community manager			x		x		Evaluación de los resultados y reajustar de acuerdo a las métricas.
Comunicación más cercana	Recopilar testimonios del equipo y de la ciudadanía	Equipo de comunicación	x	x			x	x	Número de historias publicadas, métricas de la red social.
	Producción y edición de contenido	Equipo de comunicación		x	x	x	x	x	Formato en video, imagen o testimonial.

con la ciudadanía	Publicación del contenido y rastreo en redes	Equipo de comunicación, Community manager		x	x	x	x	x	Porcentaje de interacciones, métricas de la red social.
Planificación de campañas educativas y concientización ciudadana con nuevos formatos de contenido	Diseño de campañas enfocadas en temas como el uso responsable de la energía, servicios disponibles, derechos del usuario, etc.	Equipo de comunicación, Community manager	x		x		x		Cambiar la temática cada dos meses.
	Producción de materiales impresos y audiovisuales para complementar las campañas.	Equipo de comunicación, diseñador gráfico	x		x		x		El lenguaje debe ser adaptado según el público al que se dirige
	Diseño de guiones para Reels	Equipo de comunicación	x	x		x		x	Filtrar y priorizar el contenido
	Producción y edición de Reels	Equipo de comunicación		x	x		x	x	Mantener coherencia con la imagen institucional
	Publicación en la fanpage	Community manager		x		x		x	Campañas para la comunidad.
	Publicación del contenido en Facebook	Community manager		x	x	x	x	x	Analizar las métricas de Facebook en cuanto a reproducciones, etc.
	Medición	Community manager			x		x		Examinar las métricas para aplicar cambios de ser necesario en el contenido
Difusión de contenido en medios locales	Identificar medios locales aliados para colaboraciones informativas	Equipo de comunicación y relaciones públicas	x						Base de datos de los medios para difusión
	Coordinar la publicación de contenido institucional en medios radiales, impresos o digitales	Equipo de comunicación		x	x	x	x	x	Número de publicaciones difundidas en medios externos

	Realizar publicaciones cruzadas en redes sociales de medios aliados.	Community manager y medios locales			x	x	x	x	Alcance de publicaciones y menciones, índice de audiencia.
Diseñar una matriz de monitoreo de estrategias	Crear una matriz con indicadores clave para seguimiento de las estrategias implementadas.	Director de comunicación Community Manager	x	x					Matriz diseñada y aprobada
	Aplicar la matriz de forma mensual para evaluar el rendimiento de publicaciones y campañas	Equipo de comunicación			x	x	x	x	Número de evaluaciones aplicadas y ajustes realizados
	Realizar informes trimestrales con recomendaciones para optimización	Equipo de comunicación Community Manager				x		x	Informe de seguimiento con mejoras sugeridas

5.7 DESARROLLO DE CADA ESTRATEGIA

5.7.1 ESTRATEGIA 1 – Diseñar un calendario editorial de publicaciones

Implementación de un calendario editorial de publicaciones.

Esta propuesta se plantea con el propósito de organizar de manera anticipada y ordenada las publicaciones en la Fanpage, utilizando diferentes formatos y temas importantes para la comunidad, tales como: información técnica, consejos, derechos y obligaciones de los usuarios y actualizaciones de la institución según la urgencia, permitiendo mantener una presencia continua en esta red social.

Objetivo

Mantener una comunicación constante y organizada con los usuarios de CNEL EP Bolívar, mejorando la presencia online de la organización y brindando información educativa y útil.

Recomendaciones para el uso del calendario:

1. Para mantener una estructura organizada es necesario planificar mínimo 12 a 16 publicaciones mensuales.
2. Utilizar la paleta de colores, tipografía e íconos institucionales en los diseños para que haya coherencia visual con la imagen corporativa.
3. Coordinar semanalmente con las áreas técnicas para verificar datos, documentarlos para una evaluación oportuna y respaldada.

Tabla 18.

Calendario Editorial de publicaciones

	Día	Tipo de contenido	Descripción/ tema	Objetivo	Formato	Responsable
SEMANA 1	*Lunes*	Educativo	¿Sabías que puedes reportar daños eléctricos en línea?	Informar sobre trámites digitales	Texto + imagen	Community manager
	Martes	Corporativo	"CNEL EP Bolívar renueva redes eléctricas en la parroquia San Vicente del cantón San Miguel"	Visibilizar acciones y proyectos ejecutados	Nota informativa + galería de imágenes	Comunicador Community manager
	Miércoles	Preventivo	Evita accidentes: ¿Cómo usar extensiones eléctricas de forma segura?	Educar sobre prevención de riesgos eléctricos en el hogar	Infografía	Técnico, diseñador, Community manager
	Jueves	Emocional	*"Historias con energía"* Conoce a Carlos Gómez, Técnico de CNEL EP BOLÍVAR	Fortalecer el vínculo emocional y cercanía institucional	Video emotivo + historia breve	Técnico, Comunicador, Community manager
	Viernes	Participativo	¿Sabes cuánto consumes en tu hogar? Cuéntanos en los comentarios	Fomentar participación ciudadana	Post con pregunta + texto descriptivo	Community manager
	Sábado	Recordatorio	¡Evita multas! Conoce tus deberes como usuario	Recordar obligaciones al usuario	Imagen + link a la web institucional	Jurídico Community Manager
	Domingo	Cívico	Día del Trabajador Eléctrico	Reforzar la identidad institucional	Diseño especial + texto	Comunicador Community Manager

Fuente: Elaboración propia

5.7.2. ESTRATEGIA 2

Comunicación más cercana con la ciudadanía. –

Esta estrategia busca humanizar la imagen de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar mediante acciones de comunicación que resalten el compromiso cotidiano del equipo que está detrás del suministro eléctrico. Se pretende desarrollar una historia más comprensiva, cercana y emocional, a través de la creación de materiales audiovisuales que muestren el trabajo del personal técnico y administrativo, así como las vivencias y experiencias de los usuarios beneficiados.

Asimismo, se potenciará el uso de un tono y voz empático y respetuoso en las interacciones digitales, lo que fortalecerá el lazo emocional entre la institución y la comunidad haciendo de la comunicación corporativa un medio no solo para informar, sino también para escuchar, resolver y conectar emocionalmente con la audiencia atendiendo así a las exigencias de claridad y atención personalizada que demanda el entorno digital.

Objetivo

Reforzar el vínculo y la percepción favorable de la ciudadanía hacia CNEL EP Bolívar resaltando la labor y compromiso del equipo técnico detrás del servicio eléctrico a través de relatos audiovisuales y fomentando una comunicación digital más emotiva, empática y participativa.

TÁCTICA 1

PRODUCCIÓN DE UNA MINISERIE AUDIOVISUAL CORPORATIVA

Nombre de la serie: *"Historias con energía"*
Formato: Producción de 4-6 videos cortos 1-2 minutos (Reels)

Contenido para cada video:

- **Episodios. -** Que retratan la rutina cotidiana de la labor del equipo técnico mientras está en el campo, mostrando el contexto, caminos complicados, trabajos en situaciones climáticas desfavorables, reparaciones y reconexiones.
- **Testimonios de beneficiarios**. - Familias, comerciantes, estudiantes que relatan cómo el servicio de CNEL EP BOLÍVAR impacta en su vida.
- **Cápsulas breves. -** Sobre el personal de atención al cliente, solventando dudas, resolviendo trámites con cercanía y compromiso institucional.

Estilo visual: La producción debe mantener ese estilo cercano, conmovedor, emotivo y natural, se propone evitar guiones rígidos muy formales y optar por entrevistas espontáneas y que se evidencie los subtítulos en el video.

Difusión: Debe publicarse en la Fanpage de CNEL EP cada quince días en relación al calendario editorial. Además, reutilizar en historias, Reels, y estados de WhatsApp institucional.

TÁCTICA 2

RECOPILACIÓN DE TESTIMONIOS GENUINOS

Esta actividad implica reconocer, documentar y compartir relatos auténticos tanto de los trabajadores de CNEL EP Bolívar como de los ciudadanos que reciben sus servicios, con el propósito de ilustrar el efecto humano y social que genera el trabajo de la entidad. Los testimonios se mostrarán en formatos audiovisuales o escritos y se publicarán en la página de Facebook como parte de una historia que hace más cercana a la empresa y fortalece la conexión emocional con la comunidad**.**

Involucrados: Equipo operativo en el terreno, técnicos de oficina y usuarios satisfechos o con relatos inspiradores.

Metodología: Colaborar con los supervisores y jefes de área para identificar casos importantes, grupos de trabajo en áreas rurales, usuarios con relatos inspiradores.

Registro del testimonio: Formato audiovisual, realizar entrevistas cortas de un minuto aproximadamente grabadas en el entorno natural del personaje que habla sea en el campo, casa o lugar de trabajo, también se aplica el formato escrito con fotografía, una descripción breve (100-150 palabras), acompañada de una imagen del protagonista.

Lenguaje sugerido: Cercano, emotivo, claro y libre de tecnicismos.

Edición y diseño: Incluir subtítulos, el logo de la empresa y mantener un diseño visual que sea coherente con la estructura que maneja la Fanpage.

TÁCTICA 3

CAMBIO EN EL TONO INSTITUCIONAL PARA REDES SOCIALES

Con esta acción se persigue mejorar la interacción digital de CNEL EP BOLÍVAR mediante un lenguaje empático y cercano en redes sociales, fomentando una relación más respetuosa y comprensiva con la comunidad. El tratamiento y la atención que se presta a inquietudes o reclamos es crucial para garantizar una experiencia digital positiva.

Directrices:

- Emplear nombres específicos siempre que sea factible.
- Frases que validen las emociones como, por ejemplo: "*Comprendemos por lo que estás pasando"* o *"Sentimos mucho los inconvenientes ocasionados". "Lo estamos resolviendo"*
- Evitar el uso de tecnicismos excesivos, conservar un lenguaje sencillo, directo y humano**.**
- Adaptar el mensaje según el escenario, si es de carácter informativo, de atención a quejas o reclamos, de felicitación o de consulta general.

Tabla 19

Plantilla sugerida para la estructuración de mensajes empáticos

Elemento del mensaje	Propósito	Ejemplo
Saludo personalizado	Reconocer al usuario por su nombre o comentario	*"Hola, José. Gracias por escribirnos, en qué te podemos servir"*
Validación emocional	Aceptar su molestia o necesidad	*"Entendemos lo difícil que es estar sin energía y te pedimos disculpas por los inconvenientes, nuestro equipo está trabajando para restablecer el servicio en el menor tiempo posible"*
Información clara	Contestar sin formalidades ni tecnicismos	*"El corte de energía fue por mantenimiento preventivo en su sector"*
Cierre cordial y humano	Mostrar disposición y empatía	*"Gracias por tu paciencia y comprensión. Estamos para ayudarte, no dudes en escribirnos"*

Fuente: Elaboración propia

5.7.3. ESTRATEGIA 3

Campañas educativas con nuevos formatos de contenido.

Esta propuesta sugiere el diseño de campañas educativas de manera frecuente a través de la página de Facebook de CNEL EP – Unidad de Negocio Bolívar, empleando formatos audiovisuales que sean actuales, animados y accesibles.

Las campañas se centrarán en temas relacionados con el uso responsable de la energía, la seguridad eléctrica, difusión de servicios y sus ventajas, derechos del usuario con un enfoque educativo y participativo.

Objetivo

Fomentar la comprensión ciudadana sobre el uso consciente de la energía y los servicios disponibles, permitiendo fortalecer el rol educativo de la empresa como un actor social que se involucra con la comunidad.

TEMÁTICAS PROPUESTAS PARA LAS CAMPAÑAS

Ahorro de energía en el hogar.

- Sugerencias y tips sobre prácticas para disminuir el uso de electricidad.
- Ventajas ecológicas y económicas.

Seguridad eléctrica

- Uso correcto de enchufes, regletas y aparatos eléctricos.
- Prevención de incidentes eléctricos.

Guía de facturación

- Instrucciones detalladas para interpretar los elementos de la facturación electrónica.
- Recomendaciones para evitar sorpresas y confusiones por consumos excesivos.

Cómo funciona tu servicio

- Descripción de procesos internos como mantenimientos, reconexiones, mejoras de la red.
- Difusión de derechos y responsabilidades del usuario.

Tabla 20

Formatos de contenido sugeridos para implementación

Formato	Característica
Infografías	Incluye datos claros, visualmente atractivos, con diseño institucional
Reels	Videos de 30-60 segundos con consejos y tips prácticos
Carruseles	Series de imágenes deslizables con mensajes claves
Posteos interactivos	Publicación de preguntas o encuestas
Live con especialistas	Charlas breves para resolver dudas al instante

Fuente: Elaboración propia

Estos contenidos se publicarán de acuerdo a la planificación establecida en el calendario editorial.

CAMPAÑA PILOTO SUGERIDA

"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"

La iniciativa "Ahorra energía, cuida tu bolsillo" ha sido creada para informar a los clientes de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar sobre métodos fáciles de ahorro de energía en el hogar y en pequeños comercios. Mediante contenido visual atractivo y fácil de entender, se pretende concienciar sobre la relevancia de usar la energía de manera eficiente, lo cual no solo beneficia al medio ambiente, sino que también impacta favorablemente la economía del hogar.

Objetivo

Instruir a la población a través de métodos sencillos aplicables en la cotidianidad para reducir el uso de electricidad y, de esta forma, bajar el monto económico de la factura mensual.

Duración sugerida: Se propone una duración de 15 días (con publicaciones cada 2 o 3 días) aunque siempre va a depender de los objetivos que se persigan y el presupuesto.

Público objetivo: Familias en zonas urbanas y rurales, con acceso a internet, negocios locales, estudiantes y usuarios activos en redes sociales.

Tabla 21

Formatos y tipos de contenido de la campaña

Formato	Contenido	Enfoque
Reel (30 seg)	"Desconectar es ahorrar" Enseña cómo apagar artefactos que no estén siendo usados.	Hogar
Carrusel	"5 tips para reducir tu consumo sin darte cuenta"	Educación visual
Infografía	Sobre comparativas de consumo y ahorro	Mostrar datos concretos y el impacto económico
Post cierre + CTA	¿Cuál consejo aplicarás esta semana?	Reflexivo y llamado a la acción

Fuente: Elaboración propia

Mensaje principal de la campaña

"Pequeños cambios en tu día a día pueden tener un gran impacto en tus gastos. Protege tu consumo energético y también tu economía."

Llamado a la acción (CTA)

Se propone incluir en cada publicación un llamado a la acción para obtener mayor interacción y conversión de parte de los usuarios. Ejemplos de textos para llamado a la acción.

- "Déjanos en los comentarios qué consejo implementarás esta semana. ¡Tú experiencia puede motivar a otros!"
- También se puede fomentar la participación con frases como: ¿Tienes otro truco para ahorrar energía? Compártelo aquí o "Comparte una foto de ti utilizando uno de nuestros consejos y etiquétanos"

De esta manera se va creando una relación sólida entre la empresa y la comunidad al enseñar sobre el uso seguro de la electricidad mediante contenidos accesibles y promoviendo una cultura energética responsable y además de reforzar la misión social de la institución.

5.7.4. ESTRATEGIA 4

Difusión de contenidos en medios locales.

El planteamiento de esta estrategia se enfoca en aumentar el impacto de los mensajes producidos por CNEL EP Bolívar al distribuir de manera constante contenido clave a medios de comunicación de la localidad, comunitarios tanto tradicionales como digitales. Además, busca fortalecer y complementar la acción en redes sociales, asegurando que la información de la institución también llegue grupos de la población con limitado acceso a internet y que se enteran a través de medios radiales, impresos, etc.

Objetivo

Reforzar la presencia institucional y expandir la cobertura informativa de CNEL EP Bolívar mediante la difusión de contenido en medios locales que cubren áreas rurales y de difícil acceso a internet.

Identificación de medios locales

La búsqueda y selección de medios debe realizarse mediante un análisis local que ayude a identificar los medios más influyentes en la provincia de Bolívar, enfocándose en aquellas que tienen un mayor impacto en áreas rurales y comunidades con acceso digital limitado. Este procedimiento conlleva la conexión con estaciones de radio comunitarias, medios locales y otros actores importantes en el ámbito de la comunicación, con el propósito de formar una red colaborativa para la difusión periódica de contenidos alineados con los objetivos de comunicación de CNEL EP UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR.

Tabla 22

Contenido considerado para difundir

Tipo de contenido	Formato	Frecuencia sugerida
Boletines semanales	Texto institucional acompañado de imagen	1 vez por semana
Cuñas para radio	Audio de 30-45 segundos	10 por semana
Cápsulas informativas en video	Videos de 1 minuto para TV y redes sociales.	Mensual
Historias de servicio en la comunidad	Relatos cortos o testimoniales	Trimestral

Fuente: Elaboración propia

El contenido de esta tabla puede variar en tiempo de acuerdo a las necesidades informativas y de difusión que requiera la institución en función de la ejecución de obras, cortes programados, testimonios de beneficiarios, etc.

5.7.5. ESTRATEGIA 5

Diseñar una matriz de monitoreo de estrategias.

Esta táctica propone la creación de una plantilla de seguimiento que sirva como herramienta técnica para evaluar y supervisar las estrategias llevadas a cabo en la Fanpage de CNEL EP BOLÍVAR. Este matriz permitirá observar, de manera organizada y sistemática los progresos, efectos y áreas de mejora de cada iniciativa realizada, aumentando la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en información concreta.

La supervisión constante de las estrategias de comunicación asegura no solo que se cumplan los objetivos operativos, sino que también se midan su efectividad en términos de alcance, posicionamiento, interacción, y percepción de la institución, haciendo ajustes cuando sea necesario.

Objetivo

Crear un sistema para evaluar y monitorear el avance y efectividad de las estrategias de comunicación de la empresa en redes sociales que permitan identificar su cumplimiento y realizar mejoras continuas.

Consideraciones

Para medir la efectividad de las estrategias de comunicación, se tienen en cuenta métricas esenciales como: cantidad de publicaciones, porcentaje de interacción, alcance, aumento de seguidores, tiempo de reacción a las consultas de los usuarios, número de contenidos educativos y grado de cobertura en medios locales. Además, se recomienda añadir el análisis del sentimiento en los comentarios como una medida cualitativa. Esta información facilitará el seguimiento de progresos y la toma de decisiones basadas en los resultados.

Tabla 23

Diseño de la estructura de la matriz

Estrategia	**Acción específica**	**Indicador de seguimiento**	**Objetivo mensual o trimestral**	**Responsable**	**Estado actual**	Ob**servaciones**
Calendario editorial	Publicar 7 veces por semana	Número de publicaciones	28 publicaciones al mes	Community manager	En proceso	Se mantiene la frecuencia de publicaciones
Comunicación más cercana	Serie de testimonios audiovisuales	Número de videos publicados	2 videos en el mes	Equipo de comunicación	Pendiente	No presenta el cronograma de grabación
Campañas educativas	Reels, infografías, informativos	Alcance y engagement de cada campaña	Porcentaje de acuerdo a métricas de la red social	Equipo de comunicación y Community manager	En ejecución	Desempeño inicial muy bueno
Difusión en medios locales	Boletines semanales	Número de medios locales que difunden	3 medios activos por campaña	Equipo de comunicación, relaciones públicas	En revisión	Solicitar confirmación
Matriz de monitoreo	Revisión mensual de resultados	Informes entregados	1 informe cada mes	Equipo de comunicación y Community manager	Activo	Primer informe emitido

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto estimado

Tabla 24

Presupuesto

Actividad	Recursos necesarios	Costo estimado
Diseño y programación de publicaciones	Software de diseño y producción	**1.200**
Producción de videos, visitas al campo	Equipo de grabación, transporte, personal técnico	**3.500**
Diseño de infografías, Reels, carruseles	Diseño gráfico, edición audiovisual	**700**
Producción de cuñas radiales	Producción de cuñas, material impreso	**800**
Seguimiento de indicadores y elaboración de informes	Plantillas, analista de datos,	**1.300**
Pauta publicitaria	Inversión en Meta Ads	**1.500**
Total		**9.000**

Fuente: Elaboración propia

Como parte de las estrategias propuestas, se sugiere evaluar la posibilidad de invertir en publicidad en redes sociales, específicamente en Facebook; la implementación de publicidad pagada de manera estratégica facilita la expansión del alcance del contenido, permite segmentar geográficamente a las audiencias, así como también incrementar las interacciones y asegurar que los mensajes importantes lleguen a personas que aún no son seguidores de la página.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico reveló que la página de CNEL EP Unidad de Negocio Bolívar tiene deficiencias en su presencia en línea, la interacción con sus seguidores y la creación de una imagen favorable. La ausencia de una planificación estratégica en el manejo del contenido y la escasa atención a las opiniones o preocupaciones de los usuarios han llevado a una baja lealtad entre el público. Adicionalmente, se observó que muchas de las publicaciones carecen de una dirección editorial consistente y no están orientadas a mejorar la imagen institucional.
- Mediante la evaluación de las páginas de empresas del sector energético y áreas similares, se concluyó que las organizaciones con un mejor posicionamiento

implementan tácticas de comunicación corporativa que se centran en la regularidad, claridad en el mensaje, atención al cliente en tiempo real, y el uso de formatos visuales interactivos como videos, infografías y transmisiones en vivo. También se resalta la necesidad de incorporar campañas de responsabilidad social y contenido educativo para establecer un vínculo con la comunidad.

- La formulación de las estrategias propuestas responde a la necesidad de optimizar la presencia digital de CNEL EP Bolívar mediante una comunicación corporativa más eficiente, interactiva y comprensiva. Las estrategias propuestas se enfocan en el uso de un calendario editorial, el fortalecimiento de la identidad visual, la segmentación del público objetivo, la creación de contenido audiovisual, así como una respuesta oportuna a través de mensajes directos y comentarios. Estas medidas no solo ayudarán a mejorar la visibilidad de la página, sino también a cultivar una comunidad digital activa y confiable.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de comunicación digital integral con metas claras, calendario de contenido, línea gráfica coherente y formatos atractivos, para construir una identidad comunicativa sólida y diferenciada en la Fanpage.
- Optimizar los tiempos de respuesta con un equipo capacitado, diversificar el contenido con formatos variados (videos, transmisiones, infografías) y crear publicaciones centradas en la comunidad, para fomentar la confianza, la participación y la lealtad.
- Evaluar el rendimiento digital trimestralmente, adoptar prácticas exitosas de otras compañías y capacitar al personal en las últimas tendencias, para ajustar estrategias, mejorar la gestión y asegurar la eficacia de la Fanpage.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alimentación, O. d. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación.* Obtenido de https://www.fao.org/4/y5794s/y5794s.pdf

Alvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales., Volumen 5*, 73-86. doi:https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Álvarez, F., & Illescas, D. (Septiembre de 2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489

Anc ***Fuente**: Encuesta*

***Elaboración** Arellano Investigador.*

hala Montoya, D. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARCA PERSONAL DE DISEÑADORES GRÁFICOS PARA REDES SOCIALES.* Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Argenti, P. (2022). *Comunicación Corporativa* (8a edición ed.). McGraw Hill.

Asamblea, N. (12 de Febrero de 2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones.* Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Asamblea, N. (20 de Febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Asamblea, N. (25 de Enero de 2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Aula, P., & Mantere, S. (2020). *Strategic Reputation Management: Towards a Company of Good.* Routledge.

Barragán Martínez, X. (Junio de 2022). *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos , 1 (14), 113-131.* Obtenido de Posmodernidad, gestión pública

y tecnologías de la información y la comunicación en la administración pública del Ecuador.: https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n14.2022.244

Bautista Ordoñez, J., & Santamaria Manobanda, S. (2023). Herramientas de Marketing Digital para Automatizar los Procesos de Emprendimientos de la Ciudad de Esmeraldas, en el año 2023. *593 Digital Publisher CEIT*, 469-478. doi:doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1880

Bianchi, T. (22 de Noviembre de 2024). *Statista*. Obtenido de https://www.statista.com/topics/6394/social-media-usage-in-latin-america/#topicOverview

Bonson, E. R. (2015). *Citizens' engagement on local governments Facebook Sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. Government Information Quarterly,*. Obtenido de 32(1), 52-62. : https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001

Bosch K, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (2021). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Una herramienta estratégica.* Santiago de Chile: ESE Business School Chile.

Bote, S. (1 de Abril de 2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19.* Obtenido de https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027

Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 37-46. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf

Buenaño, P., & Valle, L. (22 de Septiembre de 2022). *Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales.* Obtenido de https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/35/50

Buri Saldaña, A. (2023). *Análisis de la migración al marketing digital en las MIPYMES comerciales de Azogues - Ecuador.* Azogues: Universidad Católica de Cuenca.

Bustos, J. (Agosto de 2024). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de 5 ejemplos de estrategias de comunicación digital: https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-ejemplos-de-estrategias-de-comunicacion-digital

Cajamarca Espinoza, J. L. (2023). *Diseño y Ejecución de un Plan de Comunicación Estratégico Digital para Agencia de Comunicación Multimedia TONO ESTUDIO en la ciudad de Cuenca".* Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26600/1/UPS-CT011038.pdf

Canle, O. L. (Noviembre de 2023). *Storytelling empresarial: El arte de contar la historia de tu marca*. Obtenido de https://openwebinars.net/blog/storytelling-empresarial-el-arte-de-contar-la-historia-de-tu-marca/

Canon, C. (Octubre de 2024). *¿En qué consisten las Relaciones Públicas?* Obtenido de https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/en-que-consisten-las-relaciones-publicas

Cardozo Vale, S. V. (2007). *La comunicación en el Marketing.* Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf

Cebolla, F. (2023). *Contenidos en redes sociales*. Obtenido de Estrategias de contenidos en redes sociales: claves para el éxito: https://fernandocebolla.com/contenidos-en-redes-sociales/

Cerda, H. (2021). *Los elementos de investigación.* Magisterio.

Ceupe. (s.f.). *CEUPE / EUROPEAN BUSSINES SCHOOL*. Obtenido de Funciones de la Comunicación Organizacional: https://www.ceupe.do/blog/funciones-de-la-comunicacion-organizacional.htmlhttps://www.ceupe.do/blog/funciones-de-la-comunicacion-organizacional.html

Cialdini, R. (2006). *Influencia: la psicología de la persuasión.* Harper Business.

CNEL, E. (2021). *Plan Estratégico.* Obtenido de https://www.cnelep.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/PLAN-ESTRATEGICO-CNEL-EP-2021-2025.pdf

COIP, C. O. (17 de Febrero de 2021). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

Collaguazo Guamancela , S., & García Jima, L. (2021). *"Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores.* Universidad de Cuenca.

Coombs, T. (2019). *Comunicación de crisis continua: planificación, gestión y respuesta* (5th ed.). SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2019). *Comunicación corporativa: Una guía de teoría y práctica.* SAGE.

Criado, J. I., & Villodre, J. (4 de Marzo de 2020). *Prestación de servicios públicos a través de las redes sociales en los gobiernos locales europeos. Un marco interpretativo que utiliza algoritmos semánticos.* Obtenido de Taylor & Francis Online: https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750

Cueva Bravo, F. M. (Agosto de 2018). Las redes sociales y herramientas de publicación de anuncios digitales para. *INNOVA Research Journal, Vol. 3*, 154-166. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.751

de Gruyter, W. (2008). *Gestión de las relaciones públicas y la comunicación en Europa: una introducción, país por país, a la teoría y la práctica de las relaciones públicas.* (Betteke van Ruler, & Dejan Vercic, Edits.) Walter de Gruyter.

De la Vega, A. (25 de Octubre de 2023). *Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de Leadsales.io: https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/

Diwo. (25 de Agosto de 2023). *DIWO MARKETING Y CONSULTORES, C.A.* Obtenido de ¿Qué es el público interno y externo?: https://diwomarketing.com/que-es-el-publico-interno-y-externo/#elementor-toc__heading-anchor-2

Doorley, J., & Garcia, H. (2020). *Gestión de la reputación: La clave para el éxito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa* (4ta ed.). New York: Routledge.

Electricidad., C. N. (s.f.). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de https://www.cnelep.gob.ec/

Elisava. (6 de Septiembre de 2021). *Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona* . Obtenido de ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?: https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding?,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación,, Vol 4*, 1-10.

Equipo, d. d.-U. (15 de Diciembre de 2021). *El storytelling en el plan de comunicación de una empresa*. Obtenido de https://www.il3.ub.edu/blog/el-storytelling-en-el-plan-de-comunicacion-de-una-empresa/

Espinoza, C. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketin Digital. (A. Fabiana, Entrevistador)

Factory, P. (2024). Obtenido de Publicidad en redes sociales vs redes sociales orgánicas: https://www.prospectfactory.com.mx/blog/publicidad-en-redes-sociales-vs-redes-sociales-organicas/

Félix Mateus, A. (Febrero de 2014). *La comunicación en las teorías de las organizacionés. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías - una visión histórica.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040059

Fernandez, M. (2011). *La comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas.* Madrid: Editorial Universitas, S.A.

Flores Cubillo, A., & Guerrero Chinchay, G. (2019). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.* Universidad Politécnica Salesiana, Posgrado, Guayaquil.

Freeman , R., & Harrison, J. (2020). *Stakeholder Theory: The State of the Art.* Cambridge University Press.

Freeman, R. (2010). *Gestión estratégica: un enfoque de partes interesadas.* New York: Cambridge University Press.

Gallardo Echenique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación. *Universidad Continental*, 53-55.

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores.* Antequera, Málaga: iC Editorial.

Gaona Chanalata, M., Espinoza Camacho, G., & Aguilar Ordoñez, L. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 1479-1494. doi:10.23857/pc.v7i8

Garcia Gil, E. (2020). *Universitat Oberta de Catalunya.* Obtenido de Comunicación en la Red / Comunicación digital: origen y evolución: https://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/2-1-que-es-la-comunicacion-digital-la-comunicacion-2-0/

Gómez Días de León, C., & de la Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas XXI, 39*, 83-107. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04

Gonzalez Ramirez, T., Saura, J. R., & Palacios Marqués , D. (2021). User Engagement on Social Media: New Challenges for Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal, 26*(1), 179-194.

Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.) pag: 4.* Mexico: McGrwall Hill Education.

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F, 6ta Ed.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores,.

IFEDES, Desarrollo de Negocio. (2023). *IFEDES, Desarrollo de Negocio*. Obtenido de IFEDES, Desarrollo de Negocio: https://www.ifedes.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-en-el-entorno-digital/

Indeed, E. E. (25 de Septiembre de 2024). *Qué es la identidad corporativa: definición y elementos clave*. Obtenido de https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-identidad-corporativa

Influencity. (2024). *¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias*. Obtenido de https://influencity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias#:~:text=La%20publicidad%20org%C3%A1nica%20en%20redes%20sociales%20se%20refiere%20a%20los,productos%20o%20servicios%20que%20ofrece s.

Instituto Superior Tecnológico Liderazgo. (s.f.). *Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador*. Obtenido de Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador: https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/

IPP. (2024). *¿Qué es el benchmarking y para qué sirve?* Obtenido de IPP Instituto Profesional: https://ipp.cl/marketing/que-es-el-benchmarking/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20benchmarking?,y%20alcanzar%20sus%20objetivos%20empresariales.

Jami, P. M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). *"Exploración y evaluación de los factores de éxito de la estrategia de marketing en redes sociales: un marco multidimensional y multicriterio".* Obtenido de Foresight: https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las Redes Sociales. *Business Horizons, 53*, 59-68.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Gerencia de Mercadeo* (15va ed.). Pearson.

Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Gestión Estratégica de Marca* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing /Decimocuarta edición.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

Kumar, V., & Raman, R. (2019). Comercialización de su escuela de negocios en las redes sociales: análisis del contenido de las redes sociales para adoptar las estrategias adecuadas. *Revista de Ciencias de la Computación / https://doi.org/10.3844/jcssp.2019.1256.1282*, 15 (9), 1256-1282. .

Landaluce, I. (22 de Noviembre de 2023). *La reputación corporativa: cómo nos vemos y cómo nos ven*. Obtenido de Evercom: https://evercom.es/blog/reputacion-corporativa-como-vemos-como-ven/

León, C. G., & Garza-Montemayor, D. J. (2 de Julio de 2023). *Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital.* . Obtenido de Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, : http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342023000200083

Llambi, P. (2017). *Acerca de nosotros: Tiempodenegocios.com.* . Obtenido de ¿Cómo conseguir un buen posicionamiento trabajando el marketing en redes sociales?: https://tiempodenegocios.com/marketing-en-redes-sociales/

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/index.html

Maldonado Castro, J. G. (2023). *Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación.* Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades/7: file:///E:/HP/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicas-9585810.pdf

Mantra. (2024). *Tendencias para Facebook en este 2025*. Obtenido de https://blog.mantra.mx/es/tendencias-para-facebook-en-este-2025

Mañé Vernia, S. (22 de Marzo de 2023). *Las 10 mejores herramientas para monitorizar tus redes sociales*. Obtenido de IEBS.com: https://www.iebschool.com/blog/mejores-herramientas-monitorizacion-marketing-digital/

Marín Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación.* Bogotá: Fondo editorial Areandino / https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf.

Mayfield, J., & Mayfield, M. (2018). *Teoría del lenguaje motivador: Charla de líder eficaz en el lugar de trabajo.* Palgrave Macmillan Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-66930-4

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Tecnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C*, 27.

Meijer, A., & Thaens, M. (20 de Noviembre de 2013). *Social Media Strategies: Understanding the Differences between North American Police Departments.* Obtenido de Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X13000865?via%3Dihub#preview-section-cited-by

Mergel, I. (Octubre de 2013). *Un marco para interpretar las interacciones en las redes sociales en el sector público* . Obtenido de Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X13000762

Mexico, G. (2014). *¿Qué es la atención digital al cliente?* Obtenido de Generation México: https://mexico.generation.org/noticias/que-es-la-atencion-digital-al-cliente/#:~:text=Estos%20canales%20digitales%20ofrecen%20una,con%20preguntas%20frecuentes%20y%20gu%C3%ADas.

Minas, M. d. (21 de Mayo de 2018). *LEY ORGANICA DEL SERVICIO PUBLICO DE ENERGIA ELECTRICA.* Obtenido de https://www.recursosyenergia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/LEY-DE-ELECRICIDAD.pdf

Moreano Guerra, C. B. (2024). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2), 831-857.* Obtenido de Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531

Nacional, A. (21 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es/multimedios-legislativos/63464-ley-organica-de-proteccion-de-datos

Naciones Unidas, A. G., & Humanos, C. d. (Septiebre de 2019). *El derecho a la privacidad en la era digital.* Obtenido de Resolución aprobada por el Consejo de Derechos: https://www.ohchr.org/es/privacy-in-the-digital-age/international-standards-relating-digital-privacy?utm_source=chatgpt.com

Newberry, C. (s.f.). *Análisis de redes sociales: las 21 mejores herramientas para especialistas en marketing*. Obtenido de Hootsuite.com: https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/#:~:text=otras%20partes%20interesadas.-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20herramientas%20de%20an%C3%A1lisi

s%20de%20redes%20sociales?,y%20otras%20partes%20interesadas%20relevantes
.

Oleas Orozco, J. A. (2016). *Plan de Comunicación Estratégica para el Posicionamiento de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo del Chimborazo como Institución Gestora de Cultura en la Ciudad de Riobamba.* Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas: https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5221

Ordoñez Torres, M. J. (7 de Noviembre de 2017). *Análisis de la Percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9576/1/T-UCSG-POS-MGM-89.pdf

Pacheco, M., & Cabrera, M. (Junio de 2020). *Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300398&script=sci_arttext&tlng=en

Pedreschi, R., & Nieto, O. (Agosto de 2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.* Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Comunicación y persuasión: rutas centrales y periféricas para el cambio de actitud.* Springer-Verlag.

Pintado, T., & Sánchez, J. (Mayo de 2024). *IMAGEN CORPORATIVA. Cómo infuye en la gestión empresarial.* Obtenido de 3ra. Edición: https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf

Puerta, R. (12 de Abril de 2023). *Cómo crear mensajes corporativos*. Obtenido de https://www.teamlewis.com/es/revista/crear-mensajes-corporativos/#:~:text=Los%20mensajes%20corporativos%20son%20palabras,de%20la%20informaci%C3%B3n%20podr%C3%ADan%20variar.

Raffino. (23 de Noviembre de 2023). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Equipo Editorial Comunicación corporativa: https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz6qnEbtfEv

Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME.* Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf

Revista, U. (3 de Julio de 2024). *Monitorizar redes sociales: las claves y herramientas para hacerlo*. Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/monitorizar-redes-sociales/

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de Comunicación; Diseño, Ejecución y Seguimiento.* Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rivera, A. B., Vera Rojas, L. R., Ramírez De Bermúdez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2 de Noviembre de 2005). *La Comunicación Como Herramienta de Gestión Organizacional.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2256686

Romero Ardila, S. (Octubre de 2015). *Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de "El marketing de guerrilla y el: https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6f237cf9-dea2-4d4c-b251-e74f8b9020be/content

Romero Rodríguez , L. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa.* Madrid, España: Tecnos.

Ruck, K., & Welch, M. (Junio de 2012). *Valorar la comunicación interna: perspectivas de la dirección y de los empleados*. Obtenido de 38(2), 294-302: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111002116?via%3Dihub

Sáez, C. A. (2007). *Sociología de la comunicación de masses.* Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya / Barcelona: https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-oberta-de-catalunya/iniciacio-a-les-competencies-tic/05comunicacion-en-la-red/35220313

Salguero Rosero, R., Aguilar Galvez, S., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imágen corporativa.* Machala: UTMACH.

Sanchez Sanchez, A. M., Sánchez Sánchez, F. J., & Ruiz Muñoz, D. (2024). Factores de riesgo en el uso del teléfono móvil y de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Doxa Comunicación*, 19-39.

Sánchez, M. (16 de Enero de 2024). *Raona.com*. Obtenido de Estrategias de comunicación: Qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos: https://raona.com/estrategia-

comunicacion/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&text=Una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,como%20comprensible%20para%20el%20receptor.

Santander. (9 de Junio de 2021). *Santander Open Academy*. Obtenido de ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing?: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html

School, E. B. (Junio de 2022). *Claves y diferencias de la comunicacion interna y externa*. Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-diferencia-y-claves#:~:text=organizaciones%20o%20grupos.-,Los%20canales,redes%20sociales%20o%20la%20prensa.

Shannon, C., & Weaver, W. (1964). *La teoría matemática de la comunicación.* (P. d. Illinois, Ed.) Chicago: Urbana.

Símbolo Agencia Digital. (2024). *Símbolo Agencia Digital*. Obtenido de Símbolo Agencia Digital: https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/

Slack. (Septiembre de 2024). *Canales de comunicación en una empresa: ¿Para qué sirven?* Obtenido de https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/canales-de-comunicacion-en-una-empresa-para-que-sirven

Smith, R. (2017). *Planificación Estratégica de Relaciones Públicas* (5th ed.). New York: Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9781315270876

Statista. (Julio de 2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Statista. (2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Suarez, P. (29 de Septiembre de 2023). *Reputación corporativa: un activo intangible parte de tu marca*. Obtenido de https://www.seonetdigital.com/es/blog/reputacion-corporativa

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós.

Trelles, Pousa, B., & Goldhaber, G. (2001). *"La comunicación en la administración empresarial" . Comunicación Organizacional.* Obtenido de Revista Espacio #2 7 La Habana.: Teorías de la comunicación organizacional. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/

UNIR. (18 de Diciembre de 2024). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo diseñarla?* Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20identidad%20corporativa?,para%20presentarse%20y%20ser%20reconocida.&text=Esto%20incluye%20aspectos%20tangibles%20e,percepci%C3%B3n%20p%C3%BAblica

Unir. (31 de Julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/

UNIR, R. (3 de Mayo de 2024). *La comunicación de crisis: ¿qué hacer en una situación límite?* Obtenido de Unir La Universidad en Internet: https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-crisis/

Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. e. (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 49 - 72.

Villodre, J. (1 de Octubre de 2020). *Redes sociales (en las administraciones públicas).* Obtenido de EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad: https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/5718

Workmeter. (5 de Noviembre de 2013). *Comunicación empresarial mediante redes sociales corporativas*. Obtenido de EffiWork / Productividad Laboral: https://www.workmeter.com/blog/comunicacion-empresarial-mediante-redes-sociales-corporativas/

Workplace from META. (2024). *Workplace from META*. Obtenido de https://es-la.workplace.com/blog/valores-organizacionales

Zúñiga Vizcaíno, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4-5.

ANEXOS

ANEXO N°1 ENCUESTA

"ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE CNEL UNIDAD DE NEGOCIO BOLÍVAR"

Objetivo: Obtener información acerca de la percepción, interacción y recomendaciones del público sobre la Fan Page de CNEL EL BOLÍVAR a fin, de diagnosticar su estado actual para el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa que favorezcan su posicionamiento digital.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será tratada confidencialmente y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Edad: _____
Género: _____
Cantón: Guaranda Chimbo San Miguel Chillanes Echeandía Caluma Las Naves

1. Conoce usted la Corporación nacional de Electricidad CNEL y los servicios que presta
SI ____
NO____
2. Sabía que CNEL EP Bolívar tiene una página oficial (FANPAGE) en Facebook
SI____
NO____
Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 9.
3. ¿CNEL EP Bolívar, publica contenido relevante y de interés para usted?
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la FANPAGE de CNEL EP Bolívar
- Cortes programados de energía.
- Campaña de ahorros de energía.
- Ejecución de obras.
- Actualización de datos.
- Recomendaciones de seguridad.
- Otros_____

5. ¿Considera que la FANPAGE de CNEL EP Bolívar es una plataforma útil y oportuna para los ciudadanos
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Rara vez
- Nunca

6. ¿La comunicación que se publica es clara, concisa y fácil de entender para los ciudadanos?
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Rara vez
- Nunca

7. ¿CNEL EP Bolívar responde a consultas y comentarios de los ciudadanos de manera oportuna?
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Las publicaciones de la FANPAGE le ayudan a resolver dudas sobre su servicio eléctrico?
- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Rara vez
- Nunca

9. Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informase de los servicios de CNEL EP Bolívar.
- Instagram
- Facebook
- X
- Página Web
- Atención al Cliente oficinas
- Medios tradicionales (radio, prensa y televisión)
- Otros

10. Estaría dispuesto a seguir la FANPAGE de CNEL EP Bolívar, para recibir información sobre cortes de energía, consejos de ahorro de energía, información de obras y proyectos.
- SI_____
- NO_____

ANEXO N° 2

GUÍA DE ENTREVISTA

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE CNEL EP

Objetivo: Conocer su perspectiva sobre el manejo actual de la comunicación corporativa de CNEL EP y explorar estrategias para mejorar el posicionamiento digital de la institución, especialmente de la Fanpage de CNEL EP Bolívar.

1. Desde su posición como Director de Comunicación, ¿qué indicadores utiliza actualmente para evaluar el desempeño de la Fanpage de CNEL EP a nivel nacional y cómo se comparan estos resultados entre las diferentes unidades de negocio?

2. Considerando que los servicios eléctricos suelen generar mayor interacción durante interrupciones o emergencias, ¿qué estrategias ha implementado CNEL EP para mantener una comunicación efectiva con los usuarios en momentos de normalidad operativa?

3. ¿Qué experiencias o iniciativas de comunicación digital implementadas en CNEL EP considera más exitosas hasta el momento? ¿Qué aprendizajes han obtenido de estas?

4. ¿Qué directrices o lineamientos corporativos existen para la gestión de las redes sociales de las diferentes unidades de negocio de CNEL EP, como la de Bolívar? ¿Existe autonomía regional o se maneja desde una estrategia centralizada?

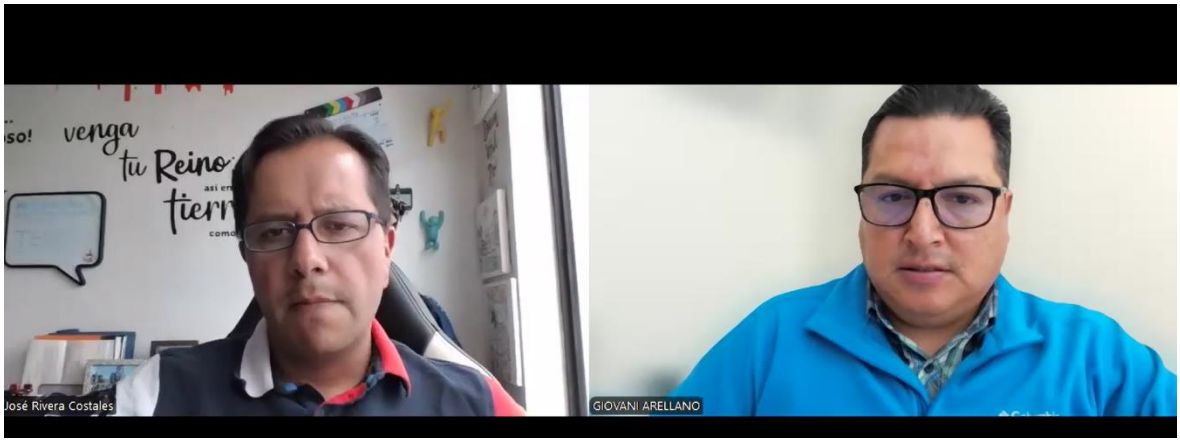
5. ¿Cuál es su visión sobre el tipo y frecuencia de contenidos que deberían publicarse en la Fanpage de CNEL EP para equilibrar la información de servicio con contenidos que generen mayor engagement?

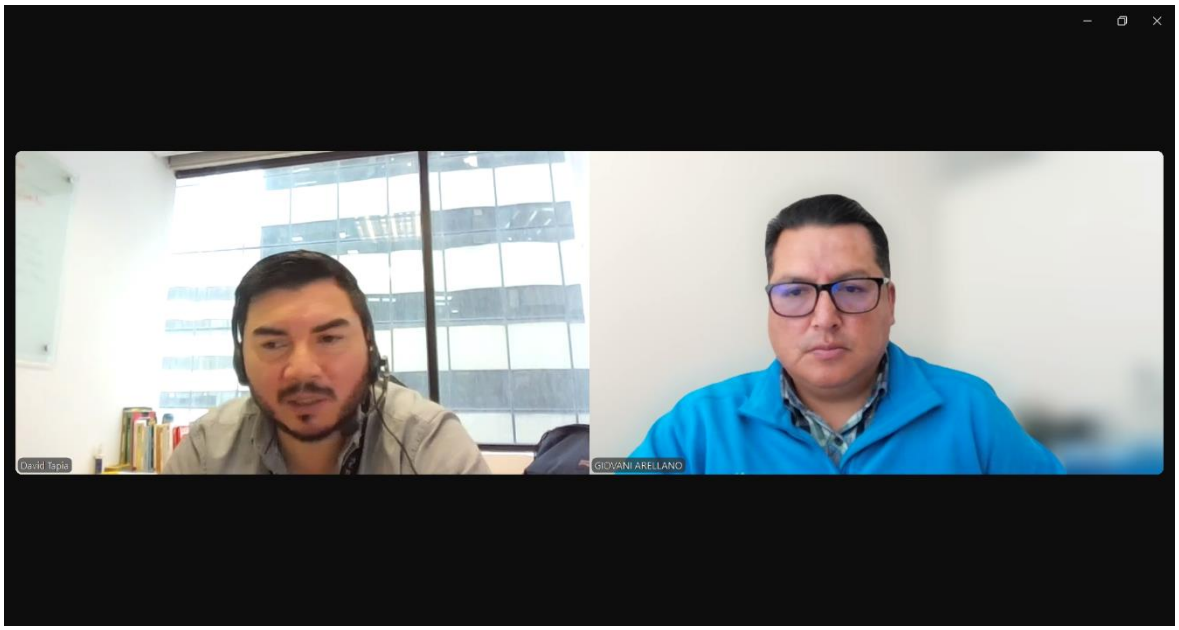
6. ¿Qué protocolos ha establecido CNEL EP para la comunicación durante interrupciones programadas y no programadas del servicio eléctrico? ¿Cómo evalúa su efectividad hasta el momento?

7. Pensando en el futuro digital de CNEL EP, ¿qué innovaciones o mejoras considera prioritarias implementar en la estrategia de comunicación corporativa digital de la empresa para los próximos años?

ANEXO N° 3

FOTOGRAFIAS DE TRABAJO DE CAMPO







ANEXO N°4

POST, INFOGRAFÍAS, AFICHE, ETC




Consejos para el AHORRO de Energía
1 COLOQUE
ILUMINACIÓN LED COLOR BLANCO
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP


Consejos para el AHORRO de Energía
2 DESCONECTE
LOS ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS QUE NO USE.
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP


Consejos para el AHORRO de Energía
3 REVISE
LAS INSTALACIONES
ELÉCTRICAS INTERNAS,
INCLUYENDO LAS TOMAS
DE PUESTA A TIERRA.
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP


Consejos para el AHORRO de Energía
4 APAGUE
LAS LUCES QUE NO ESTE UTILIZANDO.
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP


Consejos para el AHORRO de Energía
5 AJUSTE
LA TEMPERATURA
DEL REFRIGERADOR
ENTRE 3ºC Y 5ºC.
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP


Consejos para el AHORRO de Energía
"PEQUEÑOS CAMBIOS EN TU DÍA PUEDEN TENER UN GRAN IMPACTO EN TUS PAGOS. PROTEGE TU CONSUMO ENERGÉTICO Y TAMBIÉN TU ECONOMÍA".
CNEL EP
CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD
"Ahorra energía, cuida tu bolsillo"
EL NUEVO ECUADOR
Corporación Nacional de Electricidad - CNEL EP