



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

“Plan de Comunicación Integrada de Marketing en la Empresa
Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los años 2020-
2022”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
licenciada en marketing

Autor:

Bermeo Samaniego Camila Alejandra

Tutor:

Ríos Ponce Marco Antonio. Ing.

Cuenca - Ecuador

2021

Dedicatoria

Para las personas que permitieron que esto sea posible:

A mis padres Miguel y Janneth, mis hermanos Ma. Cristina y Miguel, por ser un apoyo incondicional en cada paso de mi vida, por su paciencia, cariño y positivismo para que alcance mis sueños. A mi abuela Crisolfa que siempre ha sido parte de mi corazón.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por las oportunidades que ha ido presentando en mi vida, siendo esta una más. A mis padres, hermanos y familia por siempre permitirme brillar. Un especial agradecimiento a mi tutor el Ingeniero Marco Ríos, al Ingeniero Juan Bueno, a la Licenciada Juana Idrovo de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. por dar paso a esta oportunidad.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	2
Índice de tablas	4
Índice de figuras.....	5
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1: Marco teórico y estado del arte referencial para un plan de comunicación integrada de marketing	4
1.1 Estado del arte	4
1.1.1 Informe descriptivo encuestas bimestrales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.....	7
1.2 Marco teórico	12
1.2.1 Generalidades.....	12
Capítulo 2: Situación actual de la empresa.....	18
2.1 Descripción de la empresa.....	18
2.2 Reseña histórica	19
2.3 Misión, visión, objetivos institucionales y valores institucionales.....	19
2.3.1 Misión	19
2.3.2 Visión.....	19
2.3.4 Objetivos institucionales	20
2.3.5 Valores institucionales	20
2.4 Antecedentes: situación en relación a estudios realizados sobre satisfacción comunicacional	21
2.4.1 Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida-ISCAL (Cliente externo).....	21
2.4.2 Análisis de la página web:	21
Capítulo 3: Investigación de mercados aplicada al estudio para estructurar un Plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los años 2020-2022.....	31
3.1 Introducción	31
3.1.1 Conceptos.....	31
3.1.2 Técnicas de aplicación para selección de entrevistados y participantes	33
3.1.3 Proceso de diseño del muestreo	33
3.2 Aplicación de investigación cualitativa	33
3.2.1 Entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A: ...	35
3.2.2 Entrevistas a expertos en el área de servicios, marketing, comunicación (externos a la Empresa).....	41
3.2.3 Entrevistas a profundidad a usuarios CENTROSUR.....	47

3.2.4 Grupos focales.....	53
3.3 Presentación de resultados.....	65
Capítulo 4: Formulación del Plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.	68
4.1 Plan de comunicación integrada de marketing	68
4.1.1 Introducción	68
4.1.2 Mercado objetivo.....	68
4.1.3 Políticas de comunicación	68
4.1.4 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing.....	70
4.2 Diseño de un Plan de comunicación integrada de marketing.....	71
4.2.1 Esquema plan de comunicación integrada de marketing	71
4.2.2 Presupuesto (cotizaciones)	103
4.3 Otras propuestas y recomendaciones.....	109
4.3.1 Aplicación móvil.....	109
Conclusiones.....	114
Recomendaciones	117
Bibliografía.....	119
Anexos.....	1

Índice de tablas

Tabla 1 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR.....	9
Tabla 2 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR.....	10
Tabla 3 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR.....	11
Tabla 4 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR.....	11
Tabla 5 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR.....	11
Tabla 6 Cobertura de clientes por tipo de consumo CENTROSUR, 2020. Fuente: CENTROSUR.....	18
Tabla 7 Esquema de contenido de la investigación cualitativa del capítulo 3. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	33
Tabla 8 Cuestionario para entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca. Realizado por la autora.....	36
Tabla 9 Entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca, participantes. Elaborado por la autora.....	39
Tabla 10 Cuestionario para entrevistas a externo en marketing, comunicación y publicidad. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	42
Tabla 11 Entrevistas a expertos, participantes. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.....	44
Tabla 12 Cuestionario entrevistas a profundidad a usuarios. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	48
Tabla 13 Entrevistas a usuarios, participantes. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.....	51

Tabla 14 Cuestionario y variables resultantes para el grupo focal. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	54
Tabla 15 Participantes grupo focal #1. Realizado por Camila Bermeo Samaniego ..	58
Tabla 16 Participantes grupo focal #2. Realizado por Camila Bermeo Samaniego ..	62
Tabla 17 FODA para políticas de comunicación. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	68
Tabla 18 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	72
Tabla 19 Rangos de edades generacionales. Fuente: Kotler y Keller (2012)	75
Tabla 20 Propuestas para campaña Uso y ahorro eficiente de energía eléctrica. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	86
Tabla 21 Propuestas para actividades en página web. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	92
Tabla 22 Cotizaciones para presupuesto	103
Tabla 23 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	112
Tabla 24 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	112
Tabla 25 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	113

Índice de figuras

Figura 1 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	5
Figura 2 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	5
Figura 3 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego	5
Figura 4 Perfil encuestado encuestas bimestrales CENTROSUR	7
Figura 5 Perfil del encuestado de encuestas bimestrales CENTROSUR.....	7
Figura 6 Perfil del encuestado de encuestas bimestrales CENTROSUR.....	8
Figura 7 Objetivos CENTROSUR, 2020. Fuente: Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020.	20
Figura 8 ISCAL CENTROSUR, 2017. Fuente: Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020.....	21
Figura 9 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR.....	22
Figura 10 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR.....	22
Figura 11 Página web de Centro Sur. Fuente: Página web Centro Sur.....	23
Figura 12 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR.....	23
Figura 13 Página web de CENTROSUR, sección educación ambiental. Fuente: Página web CENTROSUR	24
Figura 14 Página web de CENTROSUR, opción servicios en línea. Fuente: página web CENTROSUR	24
Figura 15 Página web de CENTROSUR, opción chat de contacto. Fuente: página web CENTROSUR	25
Figura 16 Página web CENTROSUR, chatbot. Fuente: página web CENTROSUR	25
Figura 17 Página web de CENTROSUR, opción preguntas frecuentes. Fuente: página web CENTROSUR	26
Figura 18 Página web de CENTROSUR, opción información de servicios. Fuente: página web CENTROSUR.....	26

Figura 19 Página web de CENTROSUR, sección pagos en línea. Fuente: página web CENTROSUR.....	27
Figura 20 Nube de palabras entrevista a profesionales CENTROSUR. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	40
Figura 21 Nube de palabras de entrevistas a expertos. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.....	45
Figura 22 Nube de palabras de entrevistas a usuarios. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.....	52
Figura 23 Nube de palabras grupo focal 1. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	59
Figura 24 Nube de palabras grupo focal 2. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	63
Figura 25 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.....	71
Figura 26 Segmentación para Facebook.....	76
Figura 27 Segmentación para Facebook.....	76
Figura 28 Segmentación para Facebook.....	77
Figura 29 Publicidad CENTROSUR. Fuente: CENTROSUR.....	78
Figura 30 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	79
Figura 31 Diseño flyers. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	80
Figura 32 Segmentación para Facebook.....	81
Figura 33 Segmentación para Facebook.....	82
Figura 34 Segmentación para Facebook.....	82
Figura 35 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	84
Figura 36 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	85
Figura 37 Propuestas para post. Fuente: EPM.....	88
Figura 38 Propuestas para posts. Fuente: EPM.....	88
Figura 39 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	89
Figura 40 Propuesta para mochilas. Fuente: Google.....	92
Figura 41 Propuestas post. Fuente: Google.....	94
Figura 42 Propuestas post. Fuente: Google.....	94
Figura 43 Propuestas post. Fuente: Google.....	95
Figura 44 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	96
Figura 45 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	98
Figura 46 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	99
Figura 47 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	100
Figura 48 Segmentación para Facebook.....	101
Figura 49 Segmentación para Facebook.....	101
Figura 50 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego.....	103

Resumen

En el presente trabajo se desarrolla un plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los años 2020-2022, con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción comunicacional de los clientes externos.

Se realizó una investigación teórica, luego se aplicó herramientas cualitativas a usuarios de la empresa, y con la información recolectada se elaboró informes descriptivos. Entre los principales resultados de la investigación tenemos que la empresa debe comunicar más sobre las campañas de concientización e informativas que se estén realizando, y el considerar la implementación de educación ambiental.

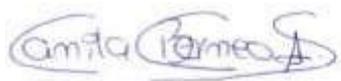
En consecuencia, se propone el plan de comunicación integrada de marketing.

Palabras claves: comunicación, marketing, campañas, satisfacción, clientes, externos.

Abstract

In this work, an integrated marketing communication plan was developed for the Central South-Cuenca Regional Electric Company for years 2020-2022 years, with the aim of increasing the level of communication satisfaction of external clients. A theoretical investigation was carried out. Then qualitative tools were applied to users of the company, and with the information collected, descriptive reports were prepared. The main result of the research was that the company should communicate more about the awareness and information campaigns that are being carried out, and consider the implementation of environmental education. Consequently, the integrated marketing communication plan was proposed.

Key words: communication, marketing, campaigns, satisfaction, clients, external.



Firma estudiante

Camila Alejandra Bermeo Samaniego

83116

0983554495

camilabermeosamaniego@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo

Ing. Marco Ríos Ponce



Firma Unidad de Idiomas

Introducción

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los años 2020-2022 con el objetivo general de incrementar el nivel de satisfacción comunicacional de los clientes externos, y la comunicación cliente-empresa. Con los siguientes objetivos específicos: conocer información teórica-metodológica para la elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing; describir la situación inicial de la empresa; luego un estudio de factibilidad para estructurar y formular el plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca.

Los resultados hallados en la investigación cualitativa permiten el desarrollo del plan en base a propuestas y recomendaciones según las necesidades comunicacionales que aportó el estudio.

Es importante mencionar que el área de aplicación de esta propuesta de plan es para la ciudad de Cuenca, representando el 70% de la cartera de clientes de CENTROSUR, sin embargo, puede aplicarse en toda el área de concesión de la empresa.

Capítulo 1: Marco teórico y estado del arte referencial para un plan de comunicación integrada de marketing

1.1 Estado del arte

Los medios de comunicación nacen con la finalidad de transmitir mensajes, persuadir e informar (Campos, 2008). Así también, María Alicia Abad (2015) en su estudio “Descripción comparativa sobre las acciones comunicativas online y offline que utilizan las empresas CELEC HIDROPAUTE, CENTROSUR y ELECTROAUSTRO para transmitir sus planes de responsabilidad social”, menciona que los medios buscan informar y transmitir. Existen dos grandes grupos que clasifican a los medios de comunicación: los canales offline o también llamados tradicionales como: la prensa, televisión, radio, vallas, o el hecho de enviar un mensaje. Y los online, que con la evolución han permitido una mayor interacción con el usuario final, incrementando la presencia de las organizaciones en la web y abriendo puertas a una nueva era comunicativa. Esto indica la necesidad de integrar los medios de comunicación y relacionamiento para alcanzar los objetivos deseados de una organización, además desarrollar elementos que permitan complementar las estrategias de canales online y offline, y otros factores que se describirán posteriormente.

En Ecuador, según el INEC (2016) el 55.6% de la población usa internet. En el área urbana alrededor del 59.5% accede a este desde su hogar, un 9.9% desde su trabajo, un 5.4% desde instituciones educativas; y en el área rural un 34.9% lo hace desde casa, un 5.5% accede desde el trabajo, un 16.2% desde instituciones educativas, y aproximadamente un 36.8% lo hace desde centros de acceso público. Actualmente los medios digitales proveen múltiples beneficios como: ahorro de recursos, de tiempo, dinero y facilitan la transmisión de información para las empresas.

Figura 1 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

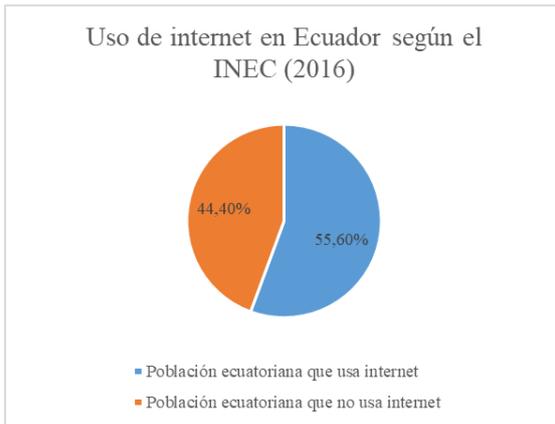


Figura 2 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

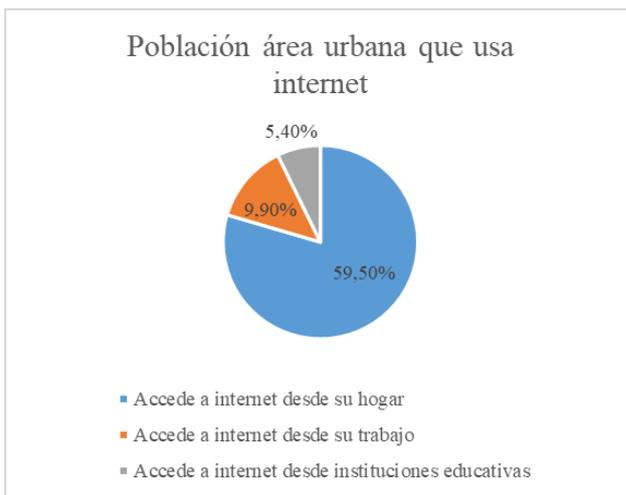
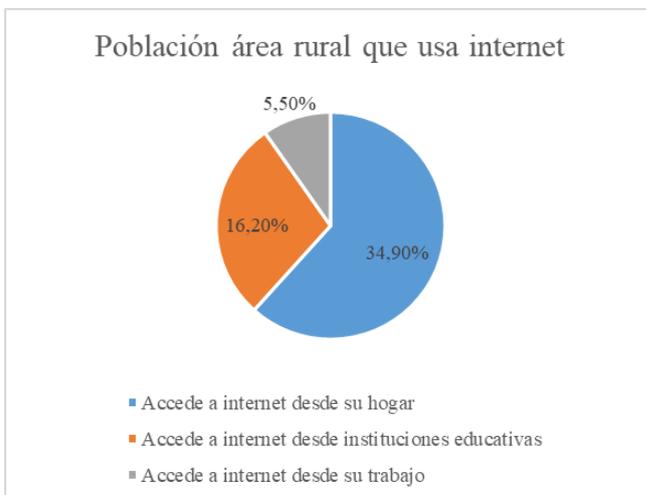


Figura 3 Uso de internet en Ecuador según el INEC, 2016. Realizado por Camila Bermeo Samaniego



Entrado en contexto, Belch & Belch (2004), en “Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral”, reconocían que la comunicación integrada de marketing es una actividad que permite dar coherencia a los elementos

promocionales y actividades de marketing que se conectan directamente con procesos comunicacionales. Treviño (2010) en su libro “Publicidad: Comunicación Integral de Marketing”, destaca que en el descubrimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes está la importancia para implementar un plan que permita investigar estos y gestionar acciones de marketing. B. Bellido Salcedo (en Toyos, 2005) hace referencia a lo necesario de conocer las necesidades y los beneficios que espera el consumidor, en el mismo libro El ABC del marketing de servicios turísticos (2005) Toyos menciona que la implementación de un plan de comunicación integrada de marketing se debe basar en una previa investigación del cliente.

Así también, Nelcy Escobar (2012), en su estudio “Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus aplicaciones en la gestión ambiental”, comenta que para hacer efectiva esta nueva propuesta de mercadeo, desde la perspectiva estratégica de la comunicación integrada de marketing, se debe cambiar la forma de proceder la visión de las acciones de una empresa, y con ello el actuar de las personas; perspectiva que sustenta como la utilidad estratégica de la comunicación y presenta la integración como “el camino a la difusión adecuada de mensajes a las distintas audiencias de la organización”.

Kliatchko, en La Revista internacional de publicidad (2008), destaca la importancia de seguir un proceso adecuado en la implementación de estrategias de CIM, y el considerar como pilares fundamentales para la aplicación a: los grupos de interés, los contenidos, los canales y los resultados. De manera similar, esto permitiría que un producto clave, los mensajes corporativos, las imágenes de marca, las actividades de publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y otros, unifiquen sus acciones y estrategias comunicacionales, y se traduzcan en mensajes coherentes, pertinentes y que impacten socialmente (Otero, 2019: La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven).

El estudio “Análisis del índice de satisfacción general de imagen y comunicación” realizado por la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. desde el año 2018 a enero 2020, muestra que el índice de satisfacción de los consumidores, sobre el nivel de comunicación, el promedio alcanzado desde el 2018 a enero 2020 es de 45,40%; 6 de cada 10 clientes tienen un alto nivel de insatisfacción. Estos indicadores permiten ubicar un espacio pertinente para el desarrollo del presente estudio “Plan de comunicación integrada de marketing en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los

años 2020-2022“, el mismo que pretende incrementar los índices comunicacionales en la empresa, en base a un previo análisis de las necesidades por segmento, para promocionar, comunicar y socializar los programas y proyectos realizados por la misma.

1.1.1 Informe descriptivo encuestas bimestrales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A

En la presente sección se presenta información relevante compartida por CENTROSUR para este trabajo de titulación. Esta fue levantada a través de encuestas telefónicas que se realizan de manera bimestral a los usuarios de la empresa, realizadas en mayo del 2020.

A continuación, se describe información relacionada a canales y medios de comunicación que son utilizados con más frecuencia por los clientes de la empresa, la frecuencia de uso de redes sociales, y hábitos y preferencias del cliente CENTROSUR.

a) Perfil del encuestado

Figura 4 Perfil encuestado encuestas bimestrales CENTROSUR

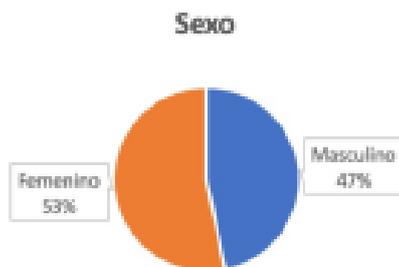
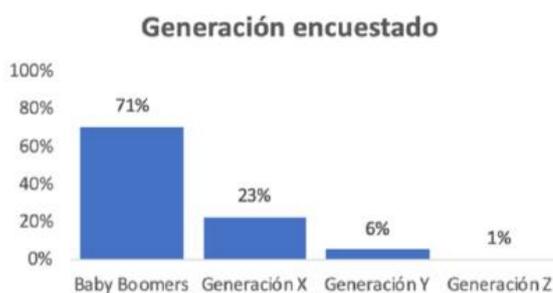


Figura 5 Perfil del encuestado de encuestas bimestrales CENTROSUR

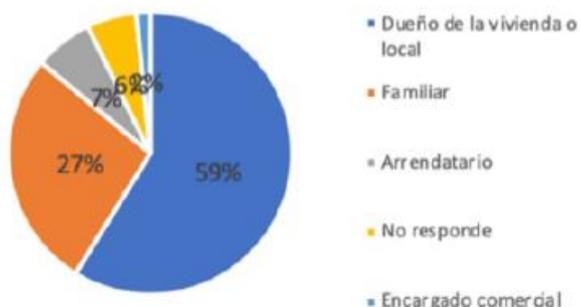


Según Kottler y Keller (2002), los años de nacimiento por generación son:

- Baby boomers: 1946-1964.
- Generación X: 1965-1979.
- Generación Y: 1980-1995.
- Generación Z: 1996-2010.

Figura 6 Perfil del encuestado de encuestas bimestrales CENTROSUR

En este comercio / vivienda Usted es



Un 59% de los encuestados son dueños de la vivienda o local.
Un 27% fue un familiar del dueño.
Un 7% son arrendatarios.

b) Satisfacción vs desempeño en cuanto a la comunicación

Para analizar la satisfacción vs el desempeño de este aspecto utilizaron una escala por rangos de importancia y satisfacción.

Los rangos de importancia fueron:

- Alta importancia (igual o superior al 33%)
- Importancia media (entre 15% y 32%)
- Baja importancia (menor a 15%).

Los rangos de satisfacción fueron:

- Alta satisfacción (igual y superior al 80%)
- Satisfacción media (entre 50% y 79%)
- Baja satisfacción (igual o menor al 49%).

Los resultados fueron:

- Es de alta importancia para los encuestados que se les informe sobre sus derechos e interrupciones de servicio programadas, y existe una baja satisfacción comunicacional sobre estos mismos puntos.
- Para la ciudad de Cuenca es de alta importancia para los encuestados que se les informe sobre sus derechos e importancia media las interrupciones de servicio programadas, y existe una baja satisfacción comunicacional sobre estos mismos puntos. La importancia de conocer sobre riesgos y peligros es media y la satisfacción baja, la importancia y satisfacción de que se brinde información orientada para el uso eficiente de energía es baja.

c) Conocimiento sobre la empresa

- Un 51% de los encuestados comenta conocer bastante bien a la empresa, un 33% conocen solo el nombre y no tiene información o referencias de la misma.
- La relación que los encuestados tienen al escuchar CENTROSUR es: energía eléctrica (89%), cobros de luz (4%), servicio al austro del país (3%).

d) Aprobación del cliente

Las formas de pago de las planillas de luz más utilizadas son:

- Un 45% lo hace a través de una ventanilla de banco o cooperativa.
- Un 44% a través de agencias CENTROSUR.
- Un 11% en banco Mi barrio, Mi vecino, o en el Banco del Pacífico.
- Un 8% mediante transferencias bancarias.
- Un 3% por debido de la cuenta de ahorro o corriente.
- Un 2% con tarjeta de crédito.

e) Medios de comunicación:

En esta sección se presenta los medios de comunicación de mayor preferencia de los clientes para obtener información de CENTROSUR. Es importante mencionar que esta información fue proporcionada por la empresa. A continuación, se indican:

Tabla 1 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR

Descripción	Porcentajes
Medios de comunicación a través del cual obtienen información de CENTROSUR	Mensajes de texto SMS (26%) Página Web (19%) Canal de voz (15%) Radio (12%)
Medios de comunicación por los cuales le gustaría conocer acerca de los servicios de CENTROSUR como facturas, consumo eléctrico, fechas de pago de su planilla	Mensajes de texto (34%) Correo electrónico (20%) Llamada telefónica de la empresa (15%) Página web CENTROSUR (12%)
Medios de comunicación para interrupciones de servicio de CENTROSUR	Mensajes de texto (39%) Correo electrónico (20%) Llamada telefónica de la empresa (18%)

	Medios de comunicación como radio, televisión o periódico (13%).
Medios de comunicación para acceder a los servicios de CENTROSUR	Página web de la empresa (30%). Llamadas telefónicas al centro de contacto (28%). Puntos de atención al cliente (15%). Mensaje de texto SMS (13%).
Tipos de requerimientos que los usuarios realizarían a través de una aplicación móvil o la página web de la empresa	Recibir notificaciones del valor de consumo y fecha máxima de pago (93%). Recibir consejos para ahorro de energía y seguridad (87%). Recibir notificaciones sobre corte por falta de pago (87%).

f) Uso de medios de comunicación:

- Teléfono celular: En promedio un 93% de los usuarios tienen teléfono celular.
- Radio: 71% escucha radio.

Tabla 2 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR

Frecuencia de uso	Emisoras más escuchadas	Horarios de mayor tráfico	Programas más escuchados
66% escucha radio todos o casi todos los días.	La Voz Tomebamba (48%) La Suprema Estación (14%) Radio Rocío AM y Candela (8%).	Al inicio de la mañana 6:00 am-9:00 am Al final de la mañana 9:00 am-12:00 pm Al mediodía 12:00 pm- 15:00 horas Por la tarde 15:00-18:00	Noticieros (57%) Deportes (32%).

- Internet: 76% usa internet sea desde su domicilio, trabajo, lugar de estudio o teléfono celular.

Tabla 3 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR

Usos de internet	Horarios de mayor trafico
WhatsApp 95%	Al final de la mañana 9:00 am-12:00 pm
Facebook 86%	Al mediodía 12:00 pm-15:00 horas
Google 78%	Por la tarde 15:00-18:00
Correo electrónico 23%	Al regreso a casa 18:00-20:00
YouTube 73%	Al inicio de la noche 20:00-22:00
Periódicos en línea 66%	

- Redes sociales: 69% usa redes sociales

Tabla 4 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR

Red social	Frecuencia de uso
WhatsApp	86% usa todos o casi todos los días
Facebook	81% usa todos o casi todos los días
Google	71% usa todos o casi todos los días
Correo electrónico	69% usa todos o casi todos los días
YouTube	63% usa todos o casi todos los días
Twitter	57% usa todos o casi todos los días
Instagram	56% usa todos o casi todos los días

- Prensa escrita: 63% lee prensa escrita

Tabla 5 Medios de comunicación, encuestas bimestrales CENTROSUR

Periódico	Porcentaje	Frecuencia de uso
El Mercurio	43%	46 % uso todos o casi todos los días.
El Comercio	37%	
El Universo	12%	29% una o dos veces por semana.

Adicional a ello, según los registros del INEC en el año 2019-2020 las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos son Facebook (55,4%), WhatsApp (52%), Instagram, (18,2%) y YouTube (15,4%) (Rodríguez, 2020).

De acuerdo a un estudio realizado por Alboleda (2021) en Ecuador incrementó un 1,5% los usuarios en internet. Las páginas más vistas en Ecuador (ranking ALEXA) son:

- Google 12m09s (tiempo por visitas)
- YouTube 11m44s (tiempo por visitas)
- El Comercio 4m46s (tiempo por visitas)
- El Universo 4m07s (tiempo por visitas)
- Facebook 17m48s (tiempo por visitas)

Y entre las redes sociales más usadas por los ecuatorianos se tiene: Facebook (13 millones de personas), YouTube (9,5 millones) e Instagram (5.1 millones) (Arboleda, 2021)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Generalidades

El mercado global cambia con suma rapidez, y las acciones comunicacionales se deben transformar para generar un nuevo entorno de marketing. Los métodos de publicidad y marketing varían desde anuncios simples en vallas físicas hasta *websites* complejos; las formas de comunicar a los clientes evolucionan constantemente a medida que los canales online se introducen a mayor velocidad frente a los offline. Ante este panorama, los expertos en marketing pretenden hacer que las empresas hablen con voz clara y que los clientes sepan sobre esta (Baack y Clow, Publicidad, promoción, y comunicación integrada de marketing, 2010). El autor Himpe, en “La publicidad ha muerto: larga vida a la publicidad” (2007, p. 208) comenta que las acciones de marketing y comunicación son como piezas con el fin de encajar y complementarse, así mismo captar el mensaje que se desea transmitir, para esto es necesario adoptar una dirección integrada de comunicación que permita alcanzar objetivos planteados por la empresa.

La comunicación estratégica tiene un papel fundamental en la adaptación de las acciones de marketing, en la publicidad, relaciones públicas y más (Ruiz, 2013). Según Tironi, E., & Cavallo, A. (2006) es la práctica que pretende conciliar la relación entre las empresas y su entorno cultural, social y político. Así también, es la interactividad entre los procesos que se produzcan en una empresa y otro sujeto social, lo cual se da implementando programas que permitan alcanzar más estabilidad en el tiempo que dure la campaña; para ello es necesario que exista conexión entre lo que se desea comunicar y lo que realmente se comunica, entre lo comunicado explícitamente e implícitamente, y

entre los objetivos y medios a alcanzar (Scheinsohn, 2009). Tal como lo menciona Jordi Xifra la estrategia de comunicación se conceptualiza como “una orientación de enfoque de acción para una problemática que se debe resolver o un proyecto por realizar” (Xifra, 2007, en *Marketing y comunicación en la nueva economía* de Patricia Coll, 2019).

La comunicación integral se conoce como la relación entre el marketing y la comunicación empresarial puesto que cualquier acción que realice la una se encadena con la otra; ambas forman parte de un sistema cuyo fin es impactar mediante todos los medios posibles de dicción (Fernández, 2008). Tal como lo resalta María de la Luz Fernández en su estudio *Comunicación integral e industria publicitaria* (2008), esta expresión de comunicación-marketing considera establecer relaciones entre empleados, clientes y demás interesados de la empresa con el público general, mediante la coordinación de programas estratégicos de comunicación que permitan conectar con la marca o empresa a través de canales o medios de contacto designando mensajes planeados que las organizaciones desean transmitir apoyándose en las herramientas que el marketing brinda. La comunicación es una herramienta del marketing que tiene como función entablar un vínculo entre las organizaciones y su entorno tanto social, como cultural, político y empresarial conectando con sus objetivos (Tironi, Carvallo en Tur-Viñes, Gauchi, 2007). Así también, la comunicación estratégica cumple la función de con la definición de: la implementación de un patrón de decisiones puesto que el análisis de los patrones de conducta comunicacional de la empresa podría ser una base para las acciones futuras; la determinación de objetivos a largo plazo que orientan a la gestión de comunicación; por último, integra los distintos recursos comunicables la organización busca para con ello lograr una ventaja sostenible en el tiempo (Garrido, 2017).

Entrando en contexto, para entender mejor el papel de la comunicación con el marketing, se define al marketing como “la administración redituable de las relaciones con el cliente que tiene la meta doble de atraer a nuevos clientes brindando un valor superior, y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción estableciendo relaciones estrechas con ellos para intercambiar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007). Y a la comunicación, según Ritter como “la interacción en el ámbito social donde se dan oportunidades de llegar a las personas y lograr el entendimiento, la coordinación y cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones” (en Ocampo y López, 2011). A partir de esto, se entablan un nuevo enfoque que permita establecer metas para alcanzar los objetivos planteados por una

organización en áreas como comercialización, ventas y más, donde las acciones de comunicación sean efectivas en combinación con las herramientas de marketing y se coordine productos, servicios, precios, canales de distribución, clientes externos e internos, mediante la relación marketing y comunicación (Rodríguez Ardura, y otros, 2007), y con ello parte la comunicación integrada de marketing.

El concepto de comunicación integrada de marketing, nace en 1989 por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, se formuló por la necesidad de integrar los componentes de comunicación y así se creó el primer programa de investigación, con el objetivo de analizar por qué la respuesta a algún tipo de comunicación es diferente entre consumidores, y entender el cómo las acciones de comunicación pueden enlazarse y usar como ventaja la sinergia (En Schultz y Kitchen, 2000). En 1991 plantearon la definición de comunicación integrada de marketing como “el proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto o servicio a la que un cliente está expuesto” (Schultz, 1991; en Duncan y Caywood, 1996, p. 18). En 1996, nace la necesidad de integrar las herramientas del mix de comunicación, y así una marca con sus instrumentos, canales o medios pueda hablar al mercado con coherencia, consiguiendo mayor impacto con menor inversión. (Coll, 2019).

Algunos autores analizan la profundidad del CIM (Comunicación Integrada de Marketing), considerando este como una coordinación estratégica de mensajes, con canales, y públicos objetivos. Kotler (2003), Ramón y Segovia (2016), comentan que es un concepto que pretende que una empresa o marca integre y coordine sus canales de comunicación para que el mensaje claro, coherente y convincente sea direccionado a un público objetivo. Según Clow y Baack (2010, p. 8), en su libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”: el término CIM se refiere a “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una organización en un programa uniforme que permita la maximización del impacto sobre los clientes a un costo mínimo.” La Asociación Americana de Agencias de Publicidad AAAA (1989) define como “un concepto de comercialización planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones disciplinas, como la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que se combinan para brindar claridad, coordinación y comunicaciones de máximo impacto” (en Escobar N., 2012).

Para Duncan (2002), la CIM se basa en procesos de funciones cruzadas para formar relaciones rentables con los consumidores que permita controlar estratégicamente todos los mensajes emitidos a los grupos de interés y así favorecer al diálogo propositivo con estos mediante el manejo de datos. Posteriormente, Kotler y Armastring (2013, en Comunicación integrada de marketing por Ramón y López) resaltan que esta integración se debe dar entre todos los canales de comunicación que la organización o empresa usa, requiere que se conozca cada punto de contacto con el cliente. Así mismo, según Otero y Giraldo (2019) la CIM para ser efectuada adecuadamente, se fundamenta es una serie de etapas que se realicen secuencialmente: las empresas deben iniciar por identificar el segmento al que desean dirigirse con el objetivo de definir el posicionamiento único con su target, consecuentemente las empresas deben incluir formas creativas para capturar audiencias, y todo esto debe coordinarse con los esfuerzos e inversión predispuestos para la mejora y efectividad de las estrategias de comunicación, por tanto se debe gestionar simultáneamente con los objetivos específicos del marketing.

En este sentido, autores como Kenneth Clow, Donald Baack y Richard Luecke definen a un plan de comunicación integrada de marketing como la herramienta que coordina esfuerzos de marketing y los programas de comunicación de la empresa que permitan el fomento del conocimiento de productos/servicios de esta. Un plan de comunicación integrada de marketing debe ser un soporte estratégico cuando se lleven a cabo las acciones tácticas de comunicación y con la integración del marketing tener un mayor margen de error cuando se ejecuten dichas acciones (Escobar, 2014). En adición, la importancia de desarrollar un plan de comunicación integrada de marketing radica en disminuir y evitar la descoordinación de mensajes transmitidos por diferentes canales que pueden llegar incompletos o no cumplir el resultado esperado (Rodríguez, I., Ammetler, G., 2006).

Un plan de comunicación integrada de marketing recoge políticas, objetivos, estrategias, y recursos con el fin de abordar la estrategia general a nivel de comunicación, mensaje y estilo de acuerdo a las dimensiones que establezca la empresa (Aced, 2010). Al estar estructurado por el análisis de información del entorno interno y externo, por los antecedentes de la empresa, por un target objetivo, acciones a desarrollar, presupuestos y más, este plan tiene el objetivo de llevar control y seguimiento del cumplimiento de las acciones programadas mediante indicadores (Aced, 2010). Tal como lo resalta Mejía, Portillo y Rivera (2013) un plan de comunicación integrada de marketing permite un

posicionamiento y valor diferenciador a la marca, contribuye al conocimiento de la empresa y le entrega competencias para manejarse en el mercado.

En base a todo lo mencionado, algunos autores como Otero y Giraldo (2019), y Escobar (2012) consideran que un plan de comunicación integrada de marketing debe contener los siguientes elementos o herramientas:

Publicidad: Es importante recalcar que una buena publicidad genera una actitud positiva en la oferta, la marca y la organización. Así también, como lo define Manuela Catalá (2011) en su artículo “ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos, tendencias creativas en la publicidad actual”, la publicidad actual pretende tener un eje creativo y comunicativo para llenar las expectativas del receptor.

Promoción de ventas: Son herramientas que estimulan a los clientes para que adquieran más del producto o servicio a través de técnicas como cupones, regalos, muestras, puntos de exhibición, promoción en la sala de ventas, entre otras. Principalmente trata de conocer los patrones de consumo.

Marketing interactivo o en línea: Es la implementación de plataformas tecnológicas de marketing que influyen en la actividad comercial de la empresa, se llevan a cabo a través de aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, en donde se identifica con rapidez a los clientes potenciales, se estudia su comportamiento y se genera el contenido que necesita. Una de las ventajas de esta herramienta es que los consumidores aprecian el acceso a la información que se les entrega, además está todo el tiempo disponible.

Venta personal: Es la forma más explícita de compartir información con los clientes de manera interactiva y en persona.

Ferias y exposiciones o patrocinios de eventos: Es la parte en donde, a través de instrumentos clásicos, contribuye con el posicionamiento de la imagen de marca dentro de estos eventos.

Marketing directo: Es el conjunto de actividades por las que el vendedor o fuerza de ventas hace la transferencia del bien o servicio al consumidor o comprador en donde direcciona sus esfuerzos a una audiencia cualificada donde pretende recibir una respuesta de un cliente actual o potencial. Esta herramienta se enfoca en crear relaciones con los clientes potenciales y hacer que esta perdure.

Relaciones públicas: Identifica las políticas y procesos que lleva una organización con el público en interés para poder ejecutar un programa de acción y comunicación y captar la aceptación del público. En este aspecto la responsabilidad social corporativa y el crear estrategias que permitan la construcción de la identidad organizacional ayudará a escuchar y actuar sobre el resolver problemas que la organización presente.

Capítulo 2: Situación actual de la empresa

2.1 Descripción de la empresa

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. forma parte de las empresas de distribución y comercialización de energía eléctrica del Ecuador. En su Plan Estratégico Institucional 2017-2021, establece que forma parte del sector eléctrico del país, y por ende es el Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables el ente encargado de forjar la política nacional, las acciones, gestión, y control de los proyectos de este sector, para con ello garantizar la eficiencia energética; además está regulado por la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables (ARCERNNR). El objetivo social de CENTROSUR, bajo estas entidades, es la distribución y comercialización de energía eléctrica en su área de concesión, y brindar el soporte en el área de telecomunicaciones y demás actividades del negocio (Plan estratégico CENTROSUR, 2017-2020).

Bajo las normativas se rige a cumplir con “atender la demanda del servicio de energía eléctrica, propendiendo al incremento de los niveles de cobertura, mejorando los niveles de calidad, confiabilidad y continuidad, minimizando las pérdidas e incluyendo el aprovechamiento de los recursos de energía distribuida” (Plan Estratégico CENTROSUR, 2017-2020).

La cobertura a nivel del área de concesión para el año 2019 fue de: Azuay 98,04%, Cañar 96,18% y Morona Santiago 90,07%. Se registra la siguiente cantidad de clientes por tipo de consumo:

Tabla 6 Cobertura de clientes por tipo de consumo CENTROSUR, 2020. Fuente: CENTROSUR

Tipo de consumo	Porcentaje	Número de contratos
Residencial	88%	356.242
Comercial	9%	36.696
Industrial	1%	5.488
Otros	2%	6.344

Total		404.770
-------	--	---------

2.2 Reseña histórica

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., nace en el año 1950 como persona jurídica inscrita en el registro Mercantil de Cuenca, en primera instancia su constitución fue “Empresa Eléctrica Miraflores S.A.”, posteriormente fue creciendo y colocando subestaciones que le permitieron adquirir equipos, construcción de centrales y redes. En 1961 empresas como CREA e INECEL se sumaron como accionistas y se sustituyó el nombre por Empresa Eléctrica Cuenca S.A., donde se destacó el ámbito regional de servicio de la empresa. Para el año 1996 entra en vigencia el nuevo marco jurídico del sector por lo que se aprueba la Ley de Régimen del Sector Eléctrico donde se dispone la generación, transmisión y distribución-comercialización de energía eléctrica. En 1999 se da el cambio de objeto social y CENTROSUR pasa a ser la primera y única empresa del sector que genera este servicio (CENTROSUR, 2020).

2.3 Misión, visión, objetivos institucionales y valores institucionales

La siguiente información fue obtenida de la página de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur CA.

2.3.1 Misión

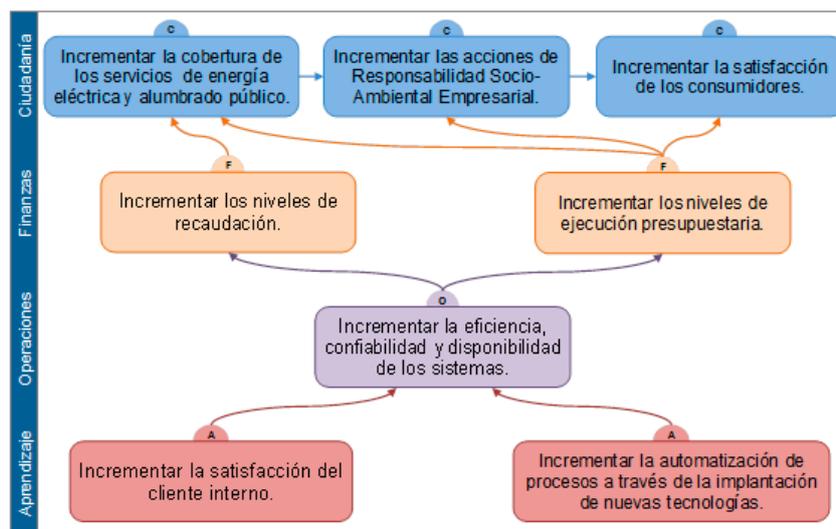
“Suministrar el servicio público de energía eléctrica para satisfacer las necesidades de la sociedad, cumpliendo estándares de calidad, con responsabilidad social, ambiental y económica, sobre la base de la gestión del talento humano e implantación de nuevas tecnologías.” (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

2.3.2 Visión

“Ser un referente a nivel internacional que, por su eficiencia, altos estándares de calidad, innovación, responsabilidad social y ambiental, contribuya al desarrollo del sector eléctrico y del país.” (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

2.3.4 Objetivos institucionales

Figura 7 Objetivos CENTROSUR, 2020. Fuente: Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020.



2.3.5 Valores institucionales

Respeto: Nuestro accionar se sustenta en la consideración hacia todos los miembros de nuestra sociedad y sus derechos. (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

Integridad: Nuestras acciones y decisiones están enmarcadas en la legalidad, legitimidad, equidad, transparencia, honestidad y ética coherentes entre lo que decimos y hacemos. (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

Compromiso: Asumimos nuestra responsabilidad de alcanzar las metas corporativas y con ello contribuir al bienestar y desarrollo de la empresa y sociedad. (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

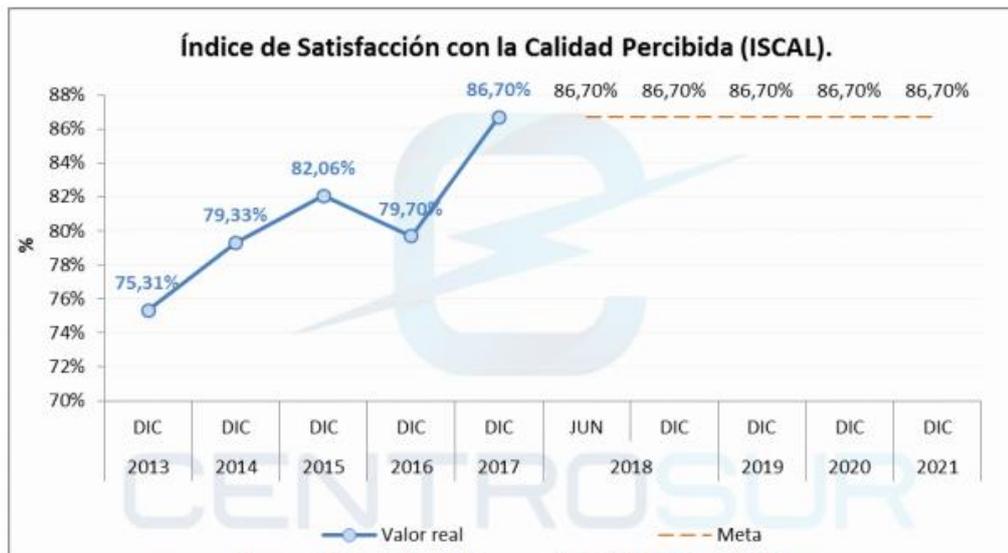
Calidez: Nos comportamos y expresamos con amabilidad y cordialidad en la atención y el servicio que brindamos, propiciando un ambiente agradable y de confianza. (Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020).

2.4 Antecedentes: situación en relación a estudios realizados sobre satisfacción comunicacional

2.4.1 Índice de Satisfacción con la Calidad Percibida-ISCAL (Cliente externo)

Considerando al cliente externo de la institución como aquella persona que recibe el servicio y refleja su opinión, lo convierte en evaluador mediante su satisfacción.

Figura 8 ISCAL CENTROSUR, 2017. Fuente: Plan Estratégico CENTROSUR 2017-2020.



En base al presente gráfico, se observa que el índice de satisfacción ha aumentado, sin embargo, este no indica que los clientes estén completamente satisfechos con la gestión de servicios de la empresa respecto a las acciones de marketing, comunicación, conocimiento sobre información de servicios, conocimiento sobre sus derechos y obligaciones como clientes, planes y proyectos para la comunidad, entre otros. Por lo cual es pertinente un análisis exhaustivo para conocer el estado de estos puntos y con ello crear estrategias que permitan administrar la difusión de esta información hacia sus clientes externos. Es importante recalcar que este índice de satisfacción no muestra los elementos necesarios para conocer este indicador y crear estrategias que lo incrementen.

En el estado del arte se puede conocer algunos de los aspectos relacionados a la importancia y satisfacción y sus indicadores.

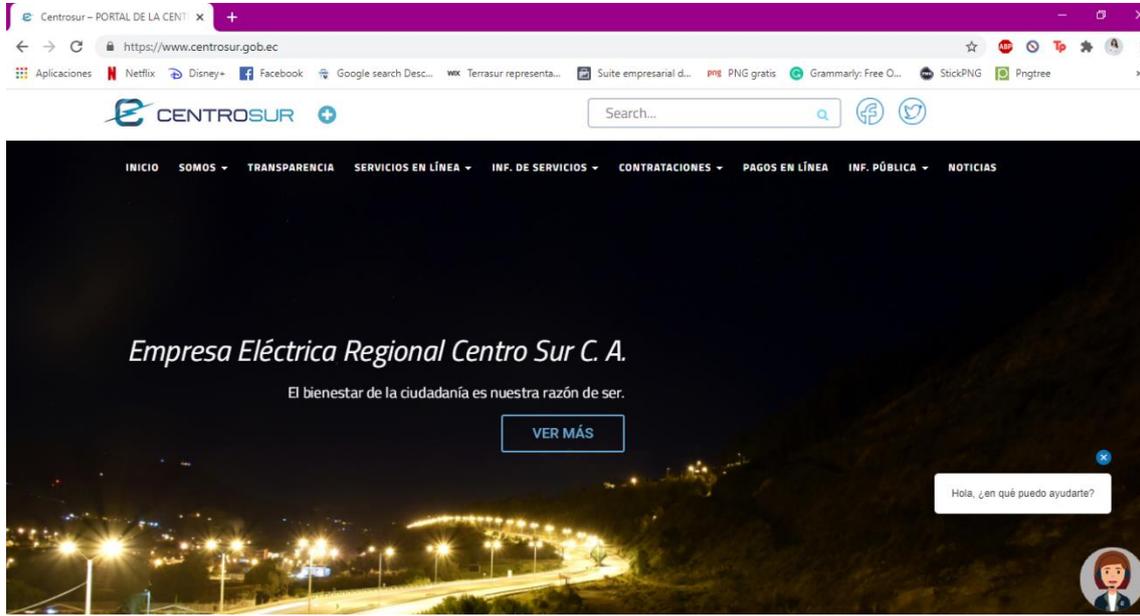
2.4.2 Análisis de la página web:

Es importante analizar este canal de relacionamiento de CENTROSUR, siendo una potencial herramienta para comunicar. Actualmente cuenta con el portal web:

www.centrosur.gob.ec. A continuación, se describe algunas secciones de esta para conocer que se brindan al cliente final mediante este medio. Además, se adjunta el análisis de diseño de interfaz realizado por Merak Technology.

2.4.2.1 Análisis página web

Figura 9 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR



Sección Somos:

En esta pestaña informativa se muestra información de la empresa. Además, indica una rendición de cuentas, pero no presenta información al seleccionar el año 2019 ni tampoco un mensaje que indique la razón por la que no se presenta la información.

Figura 10 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR



Sección transparencia:

En la página web de la empresa se tiene esta sección donde se puede acceder a cualquier documento relacionado a la estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos, metas y objetivos de las unidades administrativas, etc.

Figura 11 Página web de Centro Sur. Fuente: Página web Centro Sur

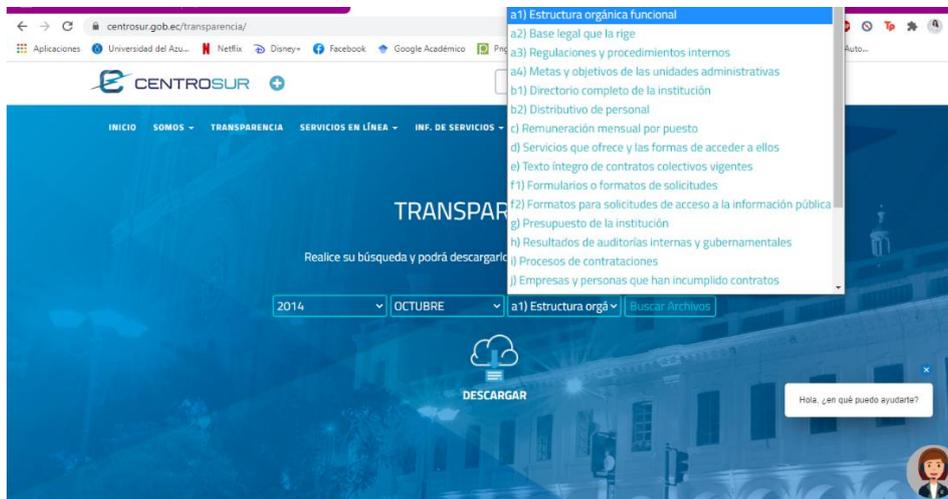


Figura 12 Página web de CENTROSUR. Fuente: Página web CENTROSUR



Educación ambiental

En la página web de la CENTROSUR se cuenta con una opción para educación ambiental, adicionalmente un juego que presenta un reto de la energía, sin embargo, solo es una pregunta y al contestarla continúa a la misma.

Figura 13 Página web de CENTROSUR, sección educación ambiental. Fuente: Página web CENTROSUR



Servicios en línea:

El usuario hace interacción con la página web por medio de consultas, se puede obtener consulta de planillas y consulta de cuenta contrato. En la sección de Servicios en Línea se tiene un menú que brinda algunas opciones para que el cliente pueda seleccionar la que necesite.

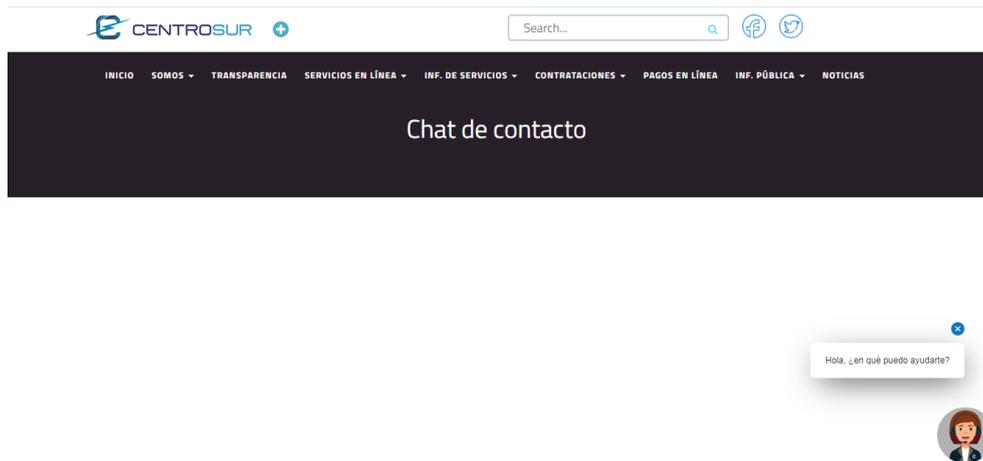
Figura 14 Página web de CENTROSUR, opción servicios en línea. Fuente: página web CENTROSUR



Chat de contacto:

En la opción chat de contacto se pierden los colores del estándar de la página y no se tiene el chat ni tampoco ningún mensaje que indica porque la opción no está disponible, tal como se lo observa en la siguiente ilustración.

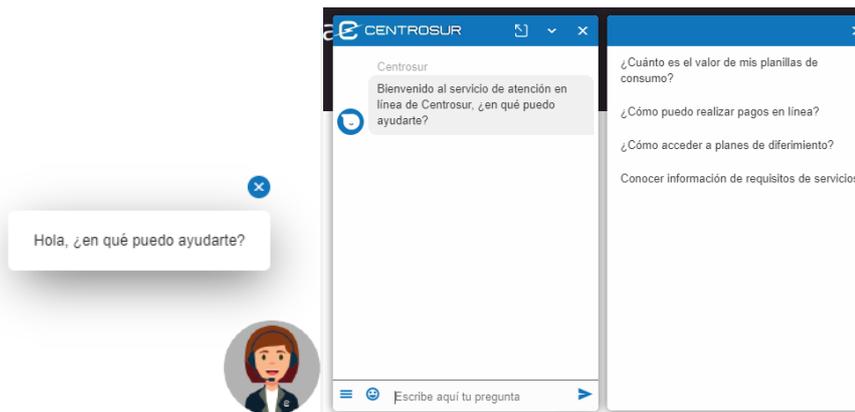
Figura 15 Página web de CENTROSUR, opción chat de contacto. Fuente: página web CENTROSUR



Chatbot:

Actualmente cuentan con un chatbot para interactuar con los usuarios siempre está presente en cada sección de la página, como se observa en la siguiente ilustración. Este responde a preguntas estándar, las cuales son pocas, pero que pueden responder las preguntas más frecuentes. El cliente puede escribir el requerimiento o consulta que no se encuentre en el menú desplegable, sin embargo, no conoce sobre esta función.

Figura 16 Página web CENTROSUR, chatbot. Fuente: página web CENTROSUR



Preguntas frecuentes:

La página web cuenta con una sección para que los usuarios consulten en base a preguntas frecuentes que ya se han planteado.

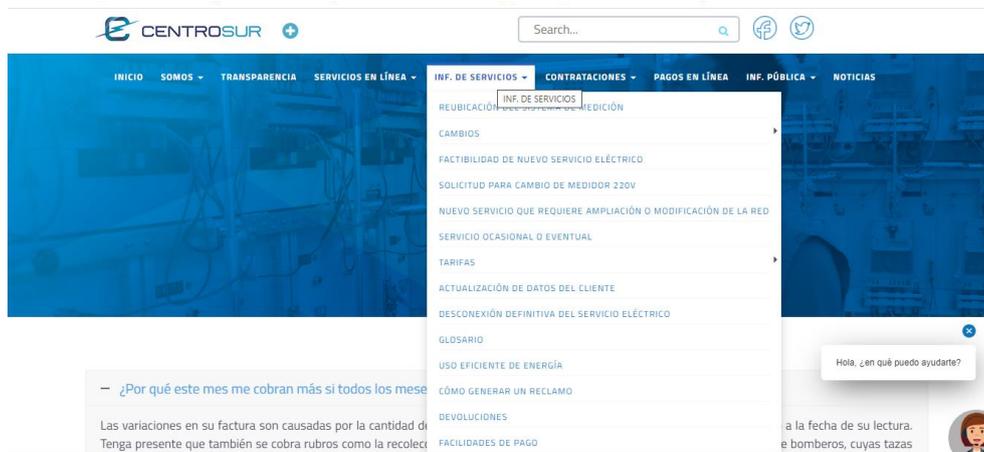
Figura 17 Página web de CENTROSUR, opción preguntas frecuentes. Fuente: página web CENTROSUR



Información de servicios:

Se indican los diferentes requisitos para los diferentes trámites o servicios que ofrece la CENTROSUR, los cuales se pueden visualizar en línea.

Figura 18 Página web de CENTROSUR, opción información de servicios. Fuente: página web CENTROSUR



Pagos en línea:

En pagos en línea, se pueden seleccionar de entre varias instituciones financieras donde el cliente de CENTROSUR tenga cuenta bancaria, para llevar adelante los pagos de las planillas del servicio, así como también los botones de pagos de PayPhone para realizar pagos con tarjetas de crédito.

Figura 19 Página web de CENTROSUR, sección pagos en línea. Fuente: página web CENTROSUR



2.4.2.2 Análisis página web por MERAK Technology

En la presenta parte se adjunta el análisis del diseño de interfaz de la página web de CENTROSUR desde el punto de vista de un programador.

En la versión de escritorio de la página web <https://www.centrosur.gob.ec/> el tiempo de carga es muy demorado, aproximadamente 17 segundos, esto es posible que se deba al uso excesivo o a la mala optimización de plugins de Drupal. La barra de búsqueda tiene como texto guía o placeholder la palabra “Search”, la página únicamente soporta el idioma español, por lo que cada palabra debería estar en dicho idioma, también, las animaciones del texto en el banner tardan mucho, el texto tanto del título como del subtítulo deben tener una animación uniforme, sencilla y de duración normal (alrededor de 2 a 3 segundos, esto aplicaría también a los banner de las demás subpáginas), seguido a eso se puede reproducir la animación de entrada del botón “VER MÁS”, el cual debe constar con los mismo estándares de las animaciones del texto. También se debe otorgar una

funcionalidad a este botón, pues el mismo redirecciona a una página que no se encuentra disponible, dicha página es: <https://www.srv-web-pri.com/>, la funcionalidad recomendada para este caso es agregar un scrolling, es decir, al hacer clic en este, nos desplazará hacia una sección dentro de la misma página. La ventana emergente o pop-up que se muestra al ingresar a la página debe mostrarse únicamente si se cambia el contenido de la misma y solo una vez por navegador, para ello se recomienda realizar una comprobación condicional utilizando variables a través de local Storage en JavaScript o cookies en el caso de PHP, para saber si la dirección IP de ese navegador ya ingresó con anterioridad a la página o si es la primera vez que la visita. La sección “CENTROSUR CITA PREVIA” contiene dicho título en mayúscula, seguido a un subtítulo y un botón, todos estos componentes se encuentran alineados al centro, sin embargo, en la siguiente sección llamada “Consejos que iluminan”, el título se encuentra en Tipo oración (Únicamente la primera letra de toda la oración en mayúscula), el subtítulo centrado y el botón alienado a la izquierda, se debería estandarizar el formato en las que estas secciones se presentan, de preferencia, como la primera sección, además, lo mejor sería cambiar los colores e imágenes de la segunda sección, para crear un contraste con la primera, pues ambas secciones se encuentran separadas por una franja blanca, dicho diseño podría mejorar aplicando el contraste de colores y eliminando la franja. La sección “Trabajos programados” de igual manera se encuentra su título en Tipo oración, pero los dos botones no están correctamente centrados.

En la pestaña “Objetivos” de la página “Somos” se debe cambiar el gráfico, utilizar un archivo vector para no perder calidad, pues se ve borroso. En la página “Plan Maestro de Electricidad” el banner no contiene ningún texto, en ese caso, no es necesario y debería ser eliminado (Aplica también para todas las subpáginas de “Estadísticas”, “Trabaje con nosotros”, “Facturación Electrónica”, “Pliego Tarifario”, “Tarifa de la Dignidad”, “Glosario”, “Plan Anual de Contrataciones”, “Adquisición de Servidores”, “ACOMPañAMIENTO PARA EL DISEÑO DE REDES SOTERRADAS Y CONSOLIDACIÓN DE LA NORMATIVA NACIONAL ASOCIADA” y demás subpáginas de “Contrataciones” junto con “Pagos en Línea” e “Inf. Pública”). El submenú “Plan estratégico” únicamente redirecciona a la página “Somos”, en ese caso, debería ser eliminado del menú.

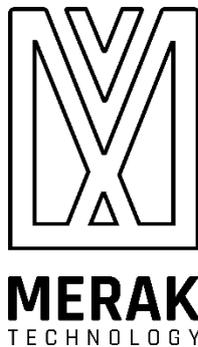
En las páginas “Historia” e “Información de Facturación Electrónica” se recomienda añadir un mayor margen o padding al finalizar el texto. En la página “Rendición de cuentas” se utiliza un color que no respeta la paleta de colores de la página (HEX: #261F27, RGB: 38, 31, 39), los botones de los años 2014, 2015, 2016 y 2017 llevan a páginas vacías, en cuanto a los botones de los años 2018 y 2019 contienen muchos enlaces de por medio, esto ocasiona que el usuario pueda perderse en la navegación y/o pierda interés. En la página “Área de concesión” la imagen utilizada tiene muy poca calidad, las leyendas son prácticamente ilegibles, se recomienda utilizar un aplicativo didáctico sin aplicaciones externas dentro de la página o una imagen vector (esto también aplica para las subpáginas de “Estadísticas” y “Educación Ambiental”), asimismo añadir un padding al final de este. Para todas las subpáginas de “Estadísticas” se debe insertar una tabla de los datos, mas no una imagen de estos. Las páginas “Deuda de los Clientes”, “Chat de contacto”, “Actualiza tus Datos”, “Consulta de Facturas Electrónicas”, “Ingreso de Reclamos” y “USO EFICIENTE DE ENERGÍA” se encuentran vacías.

La página “Estadística del Sector Eléctrico Ecuatoriano” No es legible correctamente por el fondo de la página, además no respeta el margen del sitio. En la página “Revista TRAYECTORIA” los botones deben tener el mismo tamaño y el párrafo “Sugerencias y Comentarios: revista.trayectoria@centrosur.gob.ec” debería contener un *mailto* en la dirección de correo. En la página “Revista El Súper Desafío” redirige a una página inexistente, además la página del error 404 se encuentra en inglés. En la página “Transparencia”, el tipo de fuente del contenido de los combo-box debe ser igual que la fuente utilizada en todo el sitio web, también el botón “Buscar archivos” no es legible, debe cambiar el fondo a un color sólido, de preferencia blanco, al igual con los combo-box. La página “CONSULTA Y PAGO DE PLANILLAS” contiene un aplicativo que brinda una muy mala experiencia de usuario, además de que su interfaz gráfica no respeta en absoluto ni la paleta de colores ni el diseño de la página. La página “Consulta tu Cuenta Contrato” no retorna nada, por ende, se muestra un error 404 en el protocolo HTTP, lo más seguro es que los parámetros enviados estén mal o directamente no existan. La página de “Geoinformación” da un problema al cargar la página. Las subpáginas de

“Descargas de documentos electrónicos” no respetan el diseño ni las fuentes de la página. El enlace “Solicitud para cambio de medidor 220V” lleva a una página no encontrada. Dentro de la página “Licitación” el color de fuente de los enlaces hacia los archivos PDF es ilegible, se recomienda cambiar a blanco. La información debe ir centrada en la página del “XXXV Seminario Nacional”.

En la versión móvil de la página, el menú tarda demasiado en aparecer y lo hace de manera entrecortada, mas no fluida, las imágenes del footer o pie de página son muy pequeñas, y el margen tanto del encabezado como el pie de página se ve reducido, el texto de los banners es desproporcionalmente pequeño en comparación a los botones, además de que las imágenes de los banners no ocupan el 100% de la sección a la que pertenecen.

Atentamente,



Capítulo 3: Investigación de mercados aplicada al estudio para estructurar un Plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca para los años 2020-2022

3.1 Introducción

En el presente capítulo se desarrolla la investigación de mercados con técnicas cualitativas aplicadas a: una entrevista a profundidad aplicada a la Licenciada Juana Idrovo de la Dirección de Comercialización de CENTROSUR, cinco entrevistas a profundidad a expertos en marketing, comunicación y publicidad, cinco entrevistas a profundidad a usuarios de la empresa, y dos grupos focales con seis y once participantes usuarios de la empresa respectivamente, para estructurar el plan de comunicación integrada de marketing.

3.1.1 Conceptos

Investigación cualitativa:

Tipo de metodología de investigación exploratoria sin estructura, que tiene el objetivo de lograr un entendimiento cualitativo de motivos y razones subyacente a los participantes, entregando conocimientos del entorno del problema. Se basa en pequeñas muestras donde el número de casos o participantes no es representativo. La recolección de datos no es estructurada y el análisis de datos es no estadístico (Malhotra, 2008).

Entrevistas a profundidad:

Técnica para obtener datos cualitativos en base a entrevistas no estructuradas, directas y personales (individuales). En esta un entrevistador interroga a un encuestado con el objetivo de descubrir motivaciones, actitudes y creencias subyacentes sobre un tema en específico (Malhotra, 2008).

Grupos focales:

Son entrevistas no estructuradas guiadas por un moderador aplicadas a un grupo pequeño de individuos. El principal objetivo es obtener información relacionada a ciertos temas en específico al escuchar a un grupo de personas. Un grupo focal o sesión en grupo debe ser homogéneo, con un tamaño de 2 a 12 participantes, el entorno físico debe ser relajado e informal para que genere confort y desenvolvimiento (Malhotra, 2008).

Población meta:

Es el conjunto de elementos u objetos que tienen características en común con la información buscada por la persona que investiga (Malhotra, 2008).

Técnica de muestreo:

Implica elegir una técnica de muestreo donde el investigador debe decidir si usará una técnica tradicional, de muestreo con reemplazo o sin reemplazo, y así obtener la muestra y si utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico (Malhotra, 2008).

Muestreo con reemplazo:

Es un tipo de técnica de muestreo donde cada elemento puede incluirse en la muestra tomada en más de una ocasión (Malhotra, 2008).

Muestreo sin reemplazo:

Tipo de técnica de muestreo donde no puede incluirse a un objeto o elemento en la muestra tomada en más de una ocasión (Malhotra, 2008).

Muestreo no probabilístico:

Es una técnica de muestreo que no aplica procedimientos de selección al azar, más bien se basa en el juicio personal del investigador. Las técnicas de muestreo no probabilístico más frecuentes son: muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas, y muestreo de bola de nieve (Malhotra, 2008).

Muestreo probabilístico:

Es una técnica en la cual las unidades de muestreo se seleccionan al azar, y cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser elegido para la muestra. Entre las técnicas de muestreo probabilístico tenemos: muestreo por elemento o por conglomerados, probabilidades desiguales, selección no estratificada o estratificada, selección aleatoria o sistemática, técnicas de una sola etapa o varias (Malhotra, 2008).

Muestreo por conveniencia:

Es una técnica de muestreo no probabilístico que tiene el objetivo de extraer una muestra de objetos o elementos convenientes. La selección de los elementos depende del investigador. Esta técnica es adecuada para investigaciones exploratorias o descriptivas para generar ideas o información, son útiles en los grupos focales, estudios piloto, y entrevistas no estructuradas (Malhotra, 2008).

Muestreo por juicio:

Técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia donde los objetos o elementos de la población son seleccionados de manera deliberada en base al juicio del investigador, puesto a que considera que estos son representativos en la población de interés (Malhotra, 2008).

3.1.2 Técnicas de aplicación para selección de entrevistados y participantes

Malhotra (2008) presenta una clasificación de datos secundarios, estos se dividen en internos o externos. En este caso se consideró los externos, hacen referencia a aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización. Así mismo el autor plantea una clasificación de fuentes secundarias comerciales generales, en este estudio se usó las fuentes de tipo guía que ayudan a identificar otras fuentes relevantes de directorios y así identificar los usuarios a quienes se aplicó las herramientas cualitativas.

3.1.3 Proceso de diseño del muestreo

La población meta del presente estudio con los usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. La técnica de muestreo escogida es de tipo muestreo sin reemplazo puesto a que cada usuario solo puede participar en una ocasión en una sola técnica cualitativa aplicada. Así también se aplicó el muestreo por juicio de las técnicas de muestreo no probabilístico.

3.2 Aplicación de investigación cualitativa

Esquema de contenido:

Tabla 7 Esquema de contenido de la investigación cualitativa del capítulo 3. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Herramienta cualitativa aplicada	Perfil de los participantes	Cantidad de participantes
Entrevistas a profundidad a profesionales de CENTROSUR	Profesionales que laboren en CENTROSUR, para esta muestra en la ciudad de Cuenca, que laboran en áreas de relacionamiento o	Se realizó una entrevista a la supervisora del Centro de Contacto.

	comunicación de la empresa.	
Entrevistas a profundidad a expertos en el área de servicios, marketing, comunicación, y publicidad.	Expertos que laboran en áreas relacionadas a servicio, marketing, comunicación y publicidad que sean externos a CENTROSUR.	Se realizó cinco entrevistas a expertos.
Entrevistas a profundidad a usuarios de CENTROSUR	Los participantes fueron usuarios de CENTROSUR de tipo de consumo residencial, comercial o industrial de la ciudad de Cuenca, hombres o mujeres. En este caso también se consideró a zonas rural o urbana.	Se realizó cinco entrevistas a diferentes usuarios. <ul style="list-style-type: none"> • Dos a usuarios de tipo consumo comercial, un rural y un urbano. • Dos usuarios de tipo consumo residencial un rural y un urbano. • Un usuario de tipo consumo industrial, rural.
Grupos focales	Los participantes fueron usuarios de CENTROSUR de tipo de consumo residencial, comercial o industrial de la ciudad de Cuenca, hombres o mujeres. En este caso también se consideró a zonas rural o urbana.	Se realizó dos grupos focales. <ul style="list-style-type: none"> • Grupo focal 1: Participaron seis usuarios. • Grupo focal 2: Participaron once usuarios.

3.2.1 Entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A:

3.2.1.1 Definición del perfil del entrevistado

Profesionales que laboren en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A de la ciudad de Cuenca en el área de comunicación y relacionamiento con el cliente.

En base a la información sobre los departamentos que existen dentro de la empresa, detallando en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021, se determina el perfil del participante para las entrevistas a expertos: se considera a la Dirección de Comercialización (DICO), relacionada al área de comercialización y relacionamiento con el cliente. En DICO el principal canal de relacionamiento con los clientes es el centro de contacto o canal de voz (número de acceso 136).

3.2.1.2 Cuestionario semiestructurado para entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A

Objetivo general de la entrevista:

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer las opiniones y diferentes puntos de vista de profesionales relacionados a las áreas de comercialización y relacionamiento cliente que laboren en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A en la ciudad de Cuenca, para con ello extraer información que permita conocer el estado de la empresa referente a las áreas mencionadas.

Objetivos específicos:

- Identificar las acciones comunicacionales que se han llevado a cabo por parte de la empresa, para con ello conocer la situación actual del área de comunicación y relacionamiento con el cliente.
- Conocer la perspectiva del entrevistado frente a cómo maneja la empresa CENTROSUR Cuenca la comunicación y publicidad, todo en base a su nivel de conocimiento y experiencia.

Tabla 8 Cuestionario para entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca. Realizado por la autora.

Pregunta	Observaciones
<p>Pregunta de introducción:</p> <p>¿Cómo considera usted que se ha llevado a cabo la comunicación con el cliente externo?</p>	<p>Análisis situacional de la empresa.</p> <p>Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado sobre la comunicación que la empresa ha realizado con el cliente externo.</p>
<p>¿Cuál considera que es el medio de comunicación más efectivo para llegar a los clientes externos para comunicar sobre campañas de uso eficiente de ahorro de energía, sobre obligaciones y derechos, sobre nuevas campañas que se estén llevando a cabo?</p>	<p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Dirigido a DICO.</p> <p>Objetivo: Conocer desde la perspectiva del entrevistado los medios que mejor considere.</p>
<p>¿Cuál es la estrategia utilizada para comunicar por redes sociales?</p> <p>¿Cómo es la respuesta de los clientes hacia las publicaciones de RRSS?</p>	<p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Dirigido DICO-RRPP.</p> <p>Objetivo: Identificar las razones por las que se ha realizado la gestión llevada a cabo hasta la actualidad.</p>
<p>¿Considera que los procesos de comunicación o difusión de información por parte de la empresa son adecuados para llegar a su público objetivo? ¿Recomendaría cambiar algún proceso o incluir alguna herramienta?</p>	<p>Análisis situacional de la empresa.</p> <p>Objetivo: Identificar la perspectiva del entrevistado sobre las herramientas que actualmente maneja la Empresa.</p>
<p>¿Podría mencionar estrategias o acciones que se han desarrollado para mejorar la</p>	<p>Análisis situacional de la empresa.</p>

<p>comunicación/publicidad/marketing con el cliente externo?</p>	<p>Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento sobre las campañas que la empresa ha realizado y que nivel de participación ha tenido el departamento/área en la que labora el entrevistado.</p>
<p>Mencione campañas realizadas anteriormente que más han llamado su atención, o que mayor impacto cree que han tenido. Nombres o tipo de campaña que recuerde.</p>	<p>Análisis situacional de la empresa.</p> <p>Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento sobre las campañas que la empresa ha realizado y que nivel de participación ha tenido el departamento/área en la que labora el entrevistado.</p>
<p>¿Cuáles son los requerimientos más comunes que ingresan a atención al cliente?</p>	<p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Dirigido DICO.</p> <p>Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del cliente interno.</p>
<p>¿Qué medios alternativos consideraría agregar para incrementar el nivel de comunicación empresa-cliente externo?</p>	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar qué canales alternativos recomendaría para la Empresa.</p>
<p>¿Cómo podría la empresa implementar nuevos canales de comunicación, cuáles considera usted que se debería agregar o mejorar en base a su experiencia?</p>	<p>Administración de publicidad, marketing interactivo.</p> <p>Objetivo: Identificar alternativas que el experto, en base a su experiencia, considere que se debería implementar o mejorar.</p>

<p>¿Cómo se miden los resultados de una campaña o acción realizada por parte de la Empresa en cuanto a la comunicación?</p>	<p>Marketing de base de datos y respuesta directa.</p> <p>Dirigido relaciones públicas.</p> <p>Objetivo: Conocer las herramientas con las que cuentan estas áreas para posteriormente considerarlas para el plan.</p>
<p>Qué considera más importante comunicar a los clientes externos: sobre los servicios que brinda la empresa, derechos y obligaciones, campañas de concienciación, puntos de pago, información referente a las planillas, subsidios suspensiones de servicio programadas, cortes de servicio por falta de pago.</p>	<p>Mensaje y marco de diseño de la publicidad.</p> <p>Objetivo: Conocer las perspectivas del entrevistado sobre los temas mencionados para comunicar, en base a su experiencia laboral.</p>
<p>Comunicación interna</p>	
<p>¿Cómo se ha manejado la comunicación de obras, campañas o proyectos con el cliente interno?</p> <p>¿Considera que ha sido eficiente la comunicación de estas acciones con las demás áreas que tiene contacto con el cliente, y así ellos poder comunicar estas?</p> <p>¿Qué considera que se debería implementar para mejorar la comunicación de las acciones emitidas para el cliente externo pero que</p>	<p>Dirigido al centro de contacto, y área de comunicación.</p> <p>Objetivo: Identifica el estado de la información emitida para los clientes externos pero que deben tener conocimiento los clientes internos.</p>

deben ser comunicadas al cliente interno para que este esté en constante información?	
---	--

3.3.1.3 Informe descriptivo: entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Metodología:

1. Esta investigación se realizó a través de la técnica de investigación cualitativa de entrevistas a profesionales de la empresa CENTROSUR Cuenca en el área de comunicación y relacionamiento con el cliente. La persona entrevistada se detalla a continuación:

Tabla 9 Entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca, participantes. Elaborado por la autora

Entrevista	Nombre entrevistado	Sexo	Ocupación	Empresa	Áreas de labor
1	Juana Idrovo	F	Supervisor del Centro de Contacto	CENTROSUR	Centro de contacto

2. La plataforma por la que se realizó la entrevista fue Zoom, se anexa los audios y videos como evidencia.
3. Posterior a la realización de la entrevista se transcribió la misma con el uso del programa Sonix.
4. Luego mediante el programa para tabular y analizar datos ATLAS TI. se importó estas transcripciones en un solo documento y se realizó una nube de palabras.
5. Finalmente se describe los hallazgos, observaciones y recomendaciones.

Resultados: entrevistas a profesionales de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. en el área de comunicación y atención al cliente

La nube de palabras obtenida fue:

Observaciones-Recomendaciones:

- En relación a la cantidad de publicaciones realizadas a través de redes sociales, en Facebook se publican 19 post aproximadamente, en Twitter 20 tweets aproximadamente. Por lo que son demasiadas publicaciones que pueden llegar a cansar a los usuarios y provocar desinterés.
- Se debe mejorar la comunicación con el cliente externo puesto que la empresa si hace acciones, pero se recomienda hacerlas bajo objetivos y con retroalimentación.
- Seguimiento constante de todas las actividades comunicacionales emitidas por las redes sociales o algún canal de relacionamiento.
- Se debe aplicar segmentación para dirigir todas las acciones llevadas a cabo por el plan.
- A pesar que solo se pudo realizar una entrevista a trabajadores de CENTROSUR de las áreas mencionadas, se muestra la necesidad de planificar y mejorar la comunicación interna y externa puesto que muchas veces el Centro de Contacto desconoce las acciones que están realizándose por parte del área de comunicación y relaciones públicas, y ya que el Centro de Contacto y atención al cliente son los oídos de la empresa ellos deben tener conocimiento de todas estas actividades.

3.2.2 Entrevistas a expertos en el área de servicios, marketing, comunicación (externos a la Empresa).

3.2.2.1 Definición del perfil del entrevistado:

Para identificar a estos entrevistados se consideró a profesionales con experiencia en las áreas de: servicios, marketing, comunicación y publicidad.

Es importante mencionar que en la columna de “Observaciones” del cuestionario que a continuación se describe, se indica el objetivo de las preguntas planteadas y la sesión a la que están dirigidas en base al autor Baack 2010 de su libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing-

3.2.2.1 Cuestionario entrevistas a externos en marketing, comunicación y publicidad:

Objetivo general de la entrevista:

El presente cuestionario tiene el objetivo de extraer las opiniones, conocimientos y experiencias del entrevistado en base a su desarrollo profesional en áreas relacionadas al marketing, comunicación, y publicidad, además hacer una pequeña comparación de estas áreas con CENTROSUR, en base a su experiencia como profesional externo a la empresa.

Objetivos específicos:

- Identificar la perspectiva del entrevistado sobre las herramientas que actualmente maneja para comunicación y publicidad, y que son usadas con mayor frecuencia para un mercado ecuatoriano.
- Conocer la perspectiva del entrevistado frente a cómo maneja la empresa CENTROSUR la comunicación y publicidad, todo en base a su nivel de conocimiento y experiencia.

Tabla 10 Cuestionario para entrevistas a externo en marketing, comunicación y publicidad. Realizado por Camila Bermeo Samaniego.

Pregunta	Observaciones
Describe cómo ve la imagen corporativa de la empresa. Considerando que la imagen corporativa hace referencia a lo que representa la empresa y la posición de ésta para los clientes.	Imagen corporativa y administración de marca. Objetivo: Conocer el nivel de referencia de la marca para el entrevistado y su opinión de cómo cree que es percibida la marca por los clientes.
<ul style="list-style-type: none">● ¿En qué canales o medios de comunicación ha escuchado sobre CENTROSUR?	Medios tradicionales, canales alternativos.

<ul style="list-style-type: none"> ● Sobre las campañas, eventos, información de sus servicios que Centro Sur ha informado a través de sus canales, ¿qué canales considera usted que se debería mejorar, implementar o cambiar? ● Si es que ha visto canales de comunicación que use la CENTROSUR, podría comentarme su opinión de estos sobre sus estrategias, qué objetivos cree que tienen y a qué público van. 	<p>Objetivo: Conocer qué medios o canales identifican que usa la empresa, desde la perspectiva de experto en el área.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Qué medios alternativos consideraría agregar para incrementar el nivel de comunicación empresa-cliente externo, en base a su experiencia en su trabajo actual o anterior. ● Sobre los medios de comunicación que Centro Sur usa, ¿cuáles considera que están mal estructurados, mal dirigidos al público objetivo, o cuales están correctamente usados? 	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar qué canales alternativos recomendaría para la empresa.</p>
<p>Desde su experiencia en marketing, comunicación y/o publicidad, ¿Considera que los procesos de comunicación o difusión de información por parte de la empresa son adecuados para llegar a su público objetivo? ¿Recomendaría cambiar algún proceso o incluir alguna herramienta?</p>	<p>Análisis situacional de la empresa.</p> <p>Objetivo: Identificar la perspectiva del entrevistado sobre las herramientas que actualmente maneja la empresa, para con ello conocer cuáles recomendaría él/ella?</p>

¿Qué medios de comunicación y publicitarios considera que son los más efectivos para llegar a la sociedad ecuatoriana?	Comportamiento de los consumidores. Objetivo: Conocer desde la perspectiva del entrevistado los medios que mejor considere.
--	---

Evidencia:

Se registrará las entrevistas a expertos mediante los audios grabados durante el desarrollo de la misma.

3.2.2.2 Informe descriptivo: Entrevistas a expertos en marketing, comunicación y publicidad

Metodología:

1. Esta investigación se realizó a través de la técnica de investigación cualitativa de entrevistas a expertos en marketing, comunicación y publicidad. Las personas entrevistadas se detallan a continuación:

Tabla 11 Entrevistas a expertos, participantes. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.

Entrevista	Nombre entrevistado	Sexo	Ocupación	Empresa / Sector	Áreas de labor
1	Daniel Tello Vélez	M	Diseñador gráfico, magister en comunicación	Centro Cerámico Grupo Eljuri	Gerente departamento de marketing.
2	Cecilia Ugalde	F	PHD en comunicación y Licenciada en comunicación social.	Universidad de Azuay	Docente Universidad del Azuay en materia de marketing y comunicación.
3	Daniela Cueva	F	Master en Ciencias sociales, y Licenciada en comunicación, publicista.	Axion previa	Gerente fundadora de Axion Previa

4	Andrés Castillo	M	Master Ingeniero en marketing.	Hyundai	Coordinador del departamento de marketing.
5	Santiago Castillo Villa	M	Egresado de ingeniería comercial.	Gerente McBrand Strategic	Consultora de marketing y publicidad.

2. La plataforma por la que se realizó las entrevistas fue Zoom, se anexa los videos.
3. Posterior a la realización de las entrevistas se transcribió todas con el uso del programa Sonix.
4. Luego mediante el programa para tabular y analizar datos ATLAS TI. se importó estas transcripciones en un solo documento y se realizó una nube de palabras.
5. Finalmente se describen los hallazgos, observaciones y recomendaciones.

Resultados: Entrevistas a profesionales en marketing, comunicación y publicidad

La nube de palabras obtenida fue:

Figura 21 Nube de palabras de entrevistas a expertos. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego.



Como se observa las palabras que se presentan con mayor frecuencia están completamente relacionadas a temas de canales de comunicación, segmentar la publicidad, zonificar o sectorizar las estrategias, considerar el presupuesto, uso de

herramientas que brinda la empresa como la base de datos de cliente, uso de medios de comunicación como vallas, mail, redes sociales (Facebook, Instagram), consideración del presupuesto para las campañas.

Hallazgos:

- Las herramientas que actualmente maneja para la comunicación y publicidad que los entrevistados recomienda en base a su experiencia y trabajo en áreas relacionadas del día a día son: mantener el uso de medios tradicionales equilibrados con medios digitales, siempre bajo la investigación del segmento al que se desea dirigir, considerando como variables importantes para comunicar a la segmentación, geolocalización, canales directos. Los medios de comunicación que mayormente recomiendan que se deben mantener son: televisión, radio, prensa escrita (revistas, periódico, afiches), redes sociales (facebook, Instagram, WhatsApp), mail, considerar como ventaja para comunicar a los puntos de pago de la empresa.
- Todo plan de comunicación, de marketing, o una mezcla de ambos debe ser realizado acorde a planificación y presupuesto. Los mensajes o información que se vaya a difundir deben ser analizados de acuerdo a objetivos previamente planteados. Trabajar con un plan de marketing de servicios, y nuevamente segmentado por tipo de cliente, necesidades, zonas, objetivos de la campaña.
- El uso de herramientas que la empresa dispone, como bases de datos e información de los clientes debe ser el mejor aliado para definir canales, estrategias para comunicar en base a las necesidades que presenten los clientes.
- Es importante considerar que los clientes de CENTROSUR están clasificados en dos grandes grupos por zonas urbanas y rurales, por ello una investigación sobre qué medios de comunicación usan para informarse sería de buena ayuda para dirigir campañas informativas.
- Considerar la elaboración de estrategias dirigidas a cada segmento identificado y previamente definido, teniendo en cuenta sus problemas o necesidades, buscando los detonantes de intereses de los clientes, utilizando los canales de comunicación que usan con mayor frecuencia y creando mensajes directos.

3.2.2.4. Variables resultantes de las entrevistas a profesionales en marketing, comunicación y publicidad:

- Medios digitales / BTL: Para campañas específicas o directas (trabajo con comunidades, uso de redes sociales segmentando, WhatsApp Business).
- Medios tradicionales / ATL: Para campañas masivas (vallas publicitarias, prensa escrita, radio, televisión con menor uso). Estos medios son importantes para el sector rural.
- Canales directos: Los que el usuario use con más frecuencia. Uso de base de datos de la empresa para direccionar las estrategias, considerar las herramientas como teléfono, celular, mail, que van directo al usuario.
- Puntos de pago: Uso de este medio como un canal directo.
- Necesidades informativas y comunicaciones de los usuarios: Sobre que creen que están desinformados, que les gustaría que se comunique por los canales que más usan, que información sobre los servicios CENTROSUR desean recibir.
- Planteamiento de objetivos para cada campaña.
- Segmentación y geolocalización: Para toda campaña, lo cual incluye presupuesto, publicidad pagada, tipo de campaña, considerar los medios que se usan en el sector rural y en el urbano.

Con estas variables se procedió a plantear las preguntas para las entrevistas a profundidad a usuarios.

3.2.3 Entrevistas a profundidad a usuarios CENTROSUR

3.2.3.1 Definición del perfil para entrevistas a usuarios:

Para identificar a estos entrevistados consideraremos:

- Tipo de consumo: residencial, comercial, industrial.
- Zona: urbano y rural.
- Hombres y mujeres.

Se realizarán 5 entrevistas a diferentes usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca que tengan las características mencionadas. Es importante mencionar que se consideró a los inquilinos debido a que son un gran mercado para la empresa por lo que el estudio a estos también es relevante.

3.2.3.2 Cuestionario entrevistas a profundidad a usuarios CENTROSUR

Objetivo general de las entrevistas a profundidad:

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer las opiniones, perspectivas, y aspectos relacionados en base a las necesidades del usuario de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., para con ello extraer información relacionada a la comunicación cliente-empresa.

Objetivos específicos:

- Identificar la perspectiva del entrevistado sobre los medios de comunicación que actualmente maneja para informarse sobre los servicios de la empresa, y cuales usa con mayor frecuencia.
- Conocer las recomendaciones que los usuarios entrevistados darían en base a sus necesidades, a la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Tabla 12 Cuestionario entrevistas a profundidad a usuarios. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Pregunta	Observaciones
Describe cómo ve la imagen corporativa de la empresa. Considerando que la imagen corporativa hace referencia a lo que representa la empresa y la posición de ésta para los clientes (su aceptación social).	Imagen corporativa y administración de marca. Objetivo: Conocer el nivel de referencia de la marca para el usuario y su opinión sobre esta.
<ul style="list-style-type: none">• ¿A través de qué canales o medios de comunicación ha escuchado sobre CENTROSUR?• ¿Mediante qué medio ha escuchado sobre las campañas, eventos, información de sus servicios que CENTROSUR?	Medios tradicionales, canales alternativos. Objetivo: Conocer qué medios o canales identifican supone o si ha escuchado sobre la Empresa.

<p>¿Qué medios tradicionales que a continuación le mencionaré usa con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Prensa escrita: periódico, mencione cual es de su preferencia. • Prensa escrita: revistas, mencione cual es de su preferencia. • Radio, que emisora es la que con mayor frecuencia escucha, y en qué horas. • Televisión nacional o con cable. <p>Si tal vez alguno que usted use no lo nombré, por favor coménteme.</p>	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar los medios tradicionales que usa el usuario con mayor frecuencia.</p>
<p>¿Qué medios digitales usa con mayor frecuencia?</p> <p>Pregunta abierta, para luego proceder con las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué canal digital, como WhatsApp, mensaje de texto, mail, le gustaría recibir información por parte de la empresa? • ¿Qué red social usa con mayor frecuencia? 	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar los canales digitales que usa el usuario con mayor frecuencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué red social recomendaría a la CENTROSUR para difundir información sobre sus servicios? 	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar los medios digitales que usa el usuario con mayor frecuencia.</p>
<p>Mediante qué herramienta didáctica le gustaría recibir información sobre campañas o servicios de la Centro Sur:</p>	<p>Medios tradicionales, canales alternativos.</p> <p>Objetivo: Identificar las herramientas que el usuario tiene mayor preferencia.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Imágenes informativas (infografías). • Flyers. • Folletos, trípticos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan frecuente usa el correo electrónico? • ¿Le agrada la idea de recibir sus planillas, pagos, e información importe por este medio? 	<p>Administración de publicidad, marketing interactivo.</p> <p>Objetivo: Identificar medios de comunicación alternativos para interactuar con el usuario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A través de que canal cancela sus planillas de luz? • ¿Asiste a puntos de pago que la Empresa ha designado? 	<p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto a los puntos de pago y formas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ingresa usted a la página web de la CENTROSUR? • ¿Conoce los servicios que esta entrega? 	<p>Análisis situacional de la empresa.</p> <p>Objetivo: Conocer la frecuencia de uso de la página web, para saber si puede ser un medio alternativo de comunicación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información desearía saber sobre los servicios, derechos y beneficios de la CENTROSUR? 	<p>Comportamiento de los consumidores.</p> <p>Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto a la información que desearía receptor.</p>
<p>Recomendaciones para la comunicación y difusión de información, campañas, proyectos por parte de CENTROSUR.</p>	

3.2.3.3 Informe descriptivo: Entrevistas a usuarios CENTROSUR

Metodología:

1. Esta investigación se realizó a través de la técnica de investigación cualitativa de entrevistas a expertos en marketing, comunicación y publicidad. Las personas entrevistadas se detallan a continuación:

Tabla 13 Entrevistas a usuarios, participantes. Elaborado por Camila Bermeo Samaniego

Entrevista	Nombre entrevistado	Sexo	Edad	Tipo de consumo	Zona	Observaciones
1	Jocelyn Auquilla	F	26	Comercial	Rural	Arrendatario de medidor para consumo comercial.
2	Rosy Cedillo	F	49	Comercial	Urbano	Arrendatario de medidor para consumo comercial.
3	Santiago Campoverde	M	48	Residencial	Rural	Dueño de medidor
4	Fernando Jiménez	M	44	Residencial	Urbano	Dueño de medidor
5	Lucía Ulloa	F	44	Industrial	Rural	Dueño de medidor

2. La plataforma por la que se realizó las entrevistas fue Zoom, se anexa los videos.
3. Posterior a la realización de las entrevistas se transcribió todas con el uso del programa Sonix, y Happyscribe.
4. Luego mediante el programa para tabular y analizar datos ATLAS TI. se importó estas transcripciones en un solo documento y se realizó una nube de palabras (Anexos de transcripciones).
5. Finalmente se describe las conclusiones.

Resultados: Entrevistas a usuarios.

La nube de palabras obtenida fue:

- El 80% de los entrevistados no ingresa a la página web, pero tiene conocimiento de que esta existe.

Observaciones-Recomendaciones:

- Campañas dirigidas a fomentar el uso de la página web para que los usuarios accedan con mayor frecuencia a la información que ya ofrece la empresa, pero que desconocen. Recomiendan una página más amigable con el visitante.
- Campañas dirigidas a cada tipo de consumo, pues los residenciales tiene ciertas necesidades frente a los comerciales e industriales.
- Los usuarios comerciales arrendatarios no siempre conocen sobre la información difundida por la empresa, por lo que solo se envía a los dueños del medidor, por lo que hacer campañas informativas para arrendatarios sería una buena alternativa.
- Campañas que recomienden uso eficiente de energía consumida por artefactos del hogar, los usuarios residenciales mencionan desconocer consejos para disminuir el consumo eléctrico.
- Campañas que informen sobre los derechos y obligaciones que tiene los usuarios de la empresa, además de dar a conocer que estos están de manera permanente en la página web.
- Campañas educativas para aprender a interpretar la planilla de luz, para con ello conocer su consumo en KW y en valores monetarios.
- Campañas dirigidas específicamente al sector industrial, que informen sobre tips para ahorro y consumo eficiente de energía eléctrica, incentivos para la disminución de consumo.
- Los puntos de pago son un fuerte canal de comunicación en el sector rural, por lo que realizar campañas informativas, y mediante prensa escrita que sea entregada en este lugar, ayudaría a la difusión de información.

3.2.4 Grupos focales

3.2.4.1 Definición del perfil para participantes de los grupos focales

Para identificar a los participantes se consideró:

- Tipo de consumo: residencial, comercial, industrial.
- Zona: urbano y rural. Ciudad de Cuenca.

- Hombres y mujeres usuarios de CENTROSUR.

Se realizaron 2 grupos focales, el primero con seis asistentes y el segundo con once con usuarios que tengan las características mencionadas. Es importante mencionar que se dio prioridad a participar a los dueños del medidor de luz, sin embargo, se dio la oportunidad para que participe un representante de este que sea el encargado de los pagos de planillas o sea el más pendiente de este servicio, donde mayormente era la pareja conyugal del dueño del medidor.

3.2.4.2 Cuestionario y variables resultantes para los grupos focales:

El cuestionario para los grupos focales se planteó en base a los resultados de entrevistas a expertos en marketing, comunicación y publicidad, y de las entrevistas a profundidad a usuarios.

Objetivo general de los grupos focales:

El presente cuestionario tiene el objetivo de conocer las opiniones, perspectivas, y aspectos relacionados en base a las necesidades del usuario de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., para con ello extraer información relacionada a la comunicación cliente-empresa.

Objetivos específicos:

- Identificar la perspectiva de los participantes del grupo focal sobre los medios de comunicación que actualmente maneja para informarse sobre los servicios de la Empresa, y cuales usa con mayor frecuencia.
- Conocer las recomendaciones que los usuarios participantes darían en base a sus necesidades comunicacionales, a la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Tabla 14 Cuestionario y variables resultantes para el grupo focal. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Variable	Pregunta	Objetivo
Preguntas de apertura		
Segmentos	¿Qué información han receptado y en que canal sobre la CENTROSUR?	Identificar las necesidades comunicacionales y temas relacionados a estas, por

	¿Qué tipo de información consideran importante que debe ser comunicada por la CENTROSUR?	cada segmento por edades de los asistentes del grupo focal.
Información general	¿Qué tipo de información considera que falta de comunicar por parte de la CENTROSUR?	Identificar las ausencias sobre información que los usuarios consideren.
Parte 1		
Información de derechos	¿Les han informado alguna vez sobre sus derechos como usuario de la CENTROSUR? ¿Consideran importante informarse sobre esta área?	Identificar el nivel de conocimiento de los participantes sobre los derechos que tienen al ser usuarios de la empresa.
Información sobre interrupciones programadas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo ha existido alguno corte de luz han tenido previo aviso, y con qué frecuencia? • ¿Tal vez alguno de ustedes revisa en la página web la información colocada sobre interrupciones programadas para ver si habrá alguna en su sector? 	Identificar el nivel de conocimiento de los participantes sobre los avisos de interrupciones programadas de energía eléctrica.
Parte 2		
Información de la planilla	¿Qué es lo primero que revisan en la planilla de luz? ¿Cuándo tienen alguna duda sobre los datos de la planilla de luz a que canal de la CENTROSUR acuden por respuestas?	Conocer las dudas de los participantes, relacionadas a la lectura de planillas de consumo de energía eléctrica.
Página web Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Mediante qué medio cancelan el valor pendiente de la planilla? 	Conoce los métodos de pago de los valores pendientes de luz.

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conocen ustedes que mediante la página web de la CENTROSUR se puede cancelar los valores pendientes de pago? <p>¿Para ustedes es más cómodo pagar en línea con débitos bancarios o transferencias, o acercarse a algún punto de pago de la CENTROSUR?</p>	
Cortes y desconexiones	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo tienen un corte de luz esta fue previamente avisado o inesperado? • ¿Cuándo tienen un corte de luz a que canal de comunicación de la CENTROSUR acuden? 	Identificar a que canales acceden los participantes cuando existe algún corte de servicio, y establecer o generar una cultura de pago para evitar cortes.
Campañas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienen conocimiento sobre alguna campaña de uso y ahorro de energía eléctrica? • ¿Sobre qué temas relacionados a campañas de energía eléctrica les gustaría conocer? Por ejemplo, uso de artefactos del hogar, de maquinaria, de equipos de oficina, etc. 	Conocer cuando informados están los participantes sobre las actividades que realiza la empresa en cuanto a uso y ahorro de energía eléctrica.
Medios de comunicación		
Canales	Mediante qué canales de comunicación han escuchado sobre la CENTROSUR. ¿Cuál canal de comunicación que la CENTROSUR pone a su disposición usa con mayor frecuencia para ponerse en contacto con ellos?	Identificar la situación inicial de cómo se ponen en contacto y cómo se informan con la empresa.

Base de datos	<p>¿Por cuál de los siguientes medios les agradaría recibir información emitida por la CENTROSUR?</p> <p>Preguntar que les gustaría recibir por cada uno de los canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo • Teléfono. • Número de celular. • Dirección del Domicio (en el caso de campañas) • Ferias y eventos. 	Conocer el canal más cómodo que ha sido proporcionado por los usuarios a la CENTROSUR.
Medios	<p>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tradicionales les gusta más, y consideran que si lo usan con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presan escrita: periódico, revistas. • Vallas publicitarias. • Televisión. • Radio. <p>Podrían mencionar algún nombre de estos medios.</p>	Conocer el medio de comunicación tradicional más usado por los usuarios.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera a este medio como efectivo para comunicar información sobre los valores pendientes de la planilla? • ¿Considera invasivo que una empresa o entidad pública se comunique? 	Conocer la disposición de los usuarios por recibir información por WhatsApp.
Herramientas	<p>¿Cuál de las siguientes herramientas didácticas les agrada más para recibir información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes informativas. 	Conocer mediante qué herramienta didáctica llegar a los usuarios del grupo focal para con ello

	<ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Cuñas radiales. • Flyers o trípticos impresos. 	estimar hacia toda la población de clientes.
--	--	--

3.2.4.3 Informe descriptivo: Grupo focal 1

Metodología:

1. Esta investigación se realizó a través de la técnica de investigación cualitativa grupo focal. Las personas partícipes se detallan a continuación:

Tabla 15 Participantes grupo focal #1. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

I	Nombre entrevistado	Sexo	Tipo de consumo	Zona	Observaciones
1	Miguel Castro	M	Residencial	Urbano	
2	Henry Samaniego	M	Residencial	Urbano	
3	Fanny Quezada	F	Residencial	Urbano	arrendatario
4	Lourdes Cristina Bermeo	F	Comercial	Urbano	arrendatario
5	Mariana Placencia	F	Residencial	Urbano	
6	Juan Carlos Guamán	M	Residencial	Urbano	arrendatario

2. La plataforma por la que se realizó el grupo focal fue Zoom, se adjunta el video.
3. Posterior a la realización de las entrevistas se transcribió todas con el uso del programa Sonix
4. Luego mediante el programa para tabular y analizar datos Atlas.ti se importó esta transcripción en un solo documento y se realizó una nube de palabras (transcripciones en anexos).

- Comentan que se debería haber información y supervisión sobre las instalaciones de los hogares para evitar accidentes, debido a que podría haber instalaciones mal hechas que causan accidentes, además que se da un gasto de energía.
- Los participantes acceden a las redes sociales de la empresa para conocer información sobre interrupciones programadas, sin embargo, mencionan que no han encontrado esa información, pero al contactarse por el canal de voz (Centro de Contacto) y Messenger si han tenido respuesta.
- Es importante mencionar que ninguno de los participantes conocía que se podría conocer sobre las interrupciones programadas por la página web, además desconocen que a través de esta pueden cancelar los valores pendientes de la planilla.
- Para los participantes la página web de la empresa no es muy amigable.
- A los participantes les agradecería recibir información emitida por parte de la empresa mediante WhatsApp y que se publique por redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.
- Una canal de comunicación que consideran apto es la radio (las emisoras más escuchas se describen en el estado del arte), y los medios impresos como folletos.
- Existe desconocimiento sobre los derechos y obligaciones de los usuarios.
- Dos de los participantes asisten a la oficina central de la empresa cuando tienen dudas sobre los valores de la planilla, o por algún inconveniente. Esto debido a que consideran más cómodo y seguro consultar de manera directa en un punto de contacto físico, por lo que es un canal directo para comunicar.
- Todos los participantes recomiendan que se deberían llevar a cabo campañas que concienticen a las personas sobre el ahorro de energía y consumo sostenible.

Observaciones-Recomendaciones grupo focal 1:

- Campañas informativas sobre los servicios que brinda la página web de CENTROSUR, principalmente sobre interrupciones programadas, pagos en línea.
- El uso e implementación de un canal directo como WhatsApp para comunicar sobre interrupciones programadas, valores pendientes de pago. Y por redes sociales publicar y pautar para difundir información sobre campañas de ahorro de energía, tips para ahorro como por ejemplo de electrodomésticos. Se conoce que la información difundida por este medio no tiene el alcance esperado, y la percepción sobre esta información es nula por parte de los clientes. Además, son

muchas las publicaciones dentro de un mismo día, lo cual genera desinterés por parte de los usuarios.

- Campañas informativas sobre los derechos y obligaciones de los usuarios.
- Se recomienda entregar información a través de medios impresos en los puntos de pago que tienen gran acogida (folletos, trípticos) cuando cancelen en estos puntos al final de la acción para que los usuarios guarden estos documentos y se informen.
- Campaña educativa para aprender a interpretar la planilla de energía eléctrica, se podría comunicar a través de redes sociales pero que direcciona a la página web donde haya una pestaña para informativa para este servicio.
- Propuesta de una aplicación móvil para Android e IOS donde los usuarios puedan acceder a la información sobre campañas que se estén llevando a cabo, poder ver los valores pendientes de pago, acceso a la información sobre interrupciones programadas, detalle de los consumos.
- Campañas para fomentar el informarse por redes sociales, estar pendiente al correo.
- Usar imágenes informativas y videos cortos para comunicar las campañas que se estén realizando.

3.2.4.4 Informe descriptivo: Grupo focal 2

Objetivo general:

Extraer información relacionada a la comunicación integrada de marketing en base a las perspectivas y opiniones de usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Objetivos específicos:

- Identificar la perspectiva de los participantes del grupo focal sobre los medios de comunicación que actualmente maneja para informarse sobre los servicios de la empresa, y cuales usa con mayor frecuencia.
- Conocer las recomendaciones que los usuarios participantes darían en base a sus necesidades comunicacionales, a la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

Metodología:

- Esta investigación se realizó a través de la técnica de investigación cualitativa grupo focal. Las personas partícipes se detallan a continuación:

Tabla 16 Participantes grupo focal #2. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

I	Nombre entrevistado	Sexo	Dueño del medidor	Tipo de consumo	Zona	Observaciones
1	José Raúl Rivera Calle	M		Residencial	Rural	
2	Victoria Cordero	F	Arturo Cedillo	Residencial	Rural	
3	Verónica Pinto	F	José Antonio Quezada Romero	Comercial	Urbano	
4	María Elena Cabezas	F	Víctor Fernández	Residencial	Urbano	
5	Verónica Navarrete	F	Damián Orellana	Residencial	Urbano	
6	María Inés Moreno	F	Jorge Leonidas Gárate Andrade	Residencial	Urbano	
7	Sonia Alexandra Guerrero Cabezas	F	Fabián Oswaldo Piedra Ullauri	Residencial	Urbano	
8	Daniela Figueroa	F	Pedro Andrés Malo	Residencial	Urbano	
9	Fabiola Patricia Sarmiento Inga	F		Residencial	Urbano	
10	Jeanneth Cedillo	F	Rigoberto Cedillo	Residencial	Urbano	
11	Yolanda Maribel Quezada Pesantez	F		Residencial	Urbano	Arrendatario

2. La plataforma por la que se realizó el grupo focal fue Zoom, se adjunta el video.
3. Posterior a la realización de las entrevistas se transcribió todas con el uso del programa Sonix.
4. Luego mediante el programa para tabular y analizar datos Atlas.ti 9, se importó estas transcripciones en un solo documento y se realizó una nube de palabras (transcripciones en anexos).

Resultados: Grupo focal 2

La nube de palabras obtenida fue:

Figura 24 Nube de palabras grupo focal 2. Realizado por Camila Bermeo Samaniego



Hallazgos grupo focal 2:

- Los participantes consideran importante que la comunicación incremente en cuanto a las campañas de uso eficiente de energía, y tips para disminuir el consumo de la misma.
- Se debe considerar como un gran segmento el realizar campañas dirigidas a instituciones educativas para estas comunicar a los estudiantes y llegar de otra manera a los hogares con las campañas de concientización.

- Los participantes consideran bueno implementar un nuevo canal de comunicación como el WhatsApp, y que se debe incrementar comunicación relevante sobre interrupciones programadas y proyectos por redes sociales como Facebook.
- Además de los medios digitales, la radio y flyers son dos canales de comunicación que recomiendan los participantes.
- Existe poco conocimiento sobre la información detallada en las plantillas de pago.
- Desconocimiento de todos los canales de comunicación que brinda la empresa, entre estos principalmente el número del centro de contacto, información y servicios que se dan en la página web.
- Un buen canal para compartir información son los puntos de pago.
- Entre los canales que los participantes usan con mayor frecuencia, y por los que desean que se difunda información son: WhatsApp, Facebook, radio, televisión, vallas publicitarias y pantallas alrededor de la ciudad.
- Los participantes recomiendan que uno de los segmentos por los que se puede empezar a educar y concientizar sobre el ahorro de energía eléctrica.
- El canal WhatsApp debería ser utilizado como un medio de difusión informativo, y por correo compartir las planillas, obligaciones y derechos como usuarios.

Observaciones-Recomendaciones grupo focal 2:

- Campañas informativas para dar a conocer los canales de comunicación que ofrece la empresa y como acceder a ellos.
- Campañas para fomentar el uso eficiente de energía eléctrica y campañas para concientización del consumo de luz debido a la situación actual de pandemia ya que se pasa más en los hogares.
- Segmentación adecuada para direccionar las campañas por los canales más adecuados según perfiles de consumo y edades.
- Unas de las herramientas para comunicar deben ser las imágenes informativas y flyers.
- Campañas para fomentar el informarse por redes sociales, estar pendiente al correo.
- Usar imágenes informativas para comunicar las campañas que se estén realizando que sean difundidas por correo y WhatsApp.

3.3 Presentación de resultados

Los principales hallazgos de la investigación cualitativa son:

- Existe la necesidad de mejorar la comunicación empresa-cliente en relación a los diferentes canales de comunicación que ya ofrece la empresa. Además, fomentar a que los usuarios utilicen los diferentes medios, es decir la página web para informarse sobre los servicios e interrupciones programadas, incrementar el uso y atención a las redes sociales donde se lleva compartiendo
- Se debe incrementar la difusión de campañas que fomenten el ahorro de energía, además de concientizar a la ciudadanía sobre el uso eficiente de energía eléctrica.
- Se presenta la necesidad de implementar un nuevo canal directo como WhatsApp para comunicar sobre interrupciones programadas, valores pendientes de pago. Y por redes sociales publicar y pautar para difundir información sobre campañas de ahorro de energía, tips para ahorro como por ejemplo de electrodomésticos.
- Los participantes de esta investigación si están interesados en conocer más sobre sus derechos y obligaciones de los usuarios.
- Se recomienda entregar información a través de medios impresos en los puntos de pago que tienen gran acogida (folletos, trípticos) cuando cancelen en estos puntos al final de la acción para que los usuarios guarden estos documentos y se informen.
- Entre las redes sociales más usadas y recomendadas para informar a los usuarios tenemos: Facebook, WhatsApp, correo electrónico, e Instagram. Esto se corrobora en las investigaciones mencionadas en el estado del arte.
- Entre los canales tradicionales más usados y recomendados para informar a los usuarios tenemos: radio, prensa escrita como flyres o folletos. Y también se debe considerar el uso de periódicos en línea, conforme a lo mencionado en el estado del arte de preferencia El Mercurio, El Comercio y El Universo.
- La base de datos de clientes CENTROSUR es una herramienta que se debe usar para contactar a los usuarios, principalmente por correo, teléfono, mensaje de texto SMS, mensajes de WhatsApp.
- Los puntos de pago deben ser utilizados como medio/canal directo.
- La segmentación juega un papel de gran importancia para realizar campañas o difundir información. La mejor alternativa sería segmentar por grupo de consumo y de manera geográfica. Además, un segmento externo a los usuarios son los niños

y jóvenes de los hogares, siendo estos clientes potenciales para un mejor uso y ahorro de energía eléctrica.

- Existe desconocimiento de la información desglosa en la planilla de luz. Por lo que es importante realizar campañas informativas sobre cada uno de los valores descritos en esta.
- Existe desconocimiento de las opciones de pago en línea que brinda la página web.
- La creación de una aplicación móvil llega a ser una futura necesidad por la cual se podría comunicar a los usuarios, y más aún a los inquilinos, siendo estos un gran número de clientes que mayores problemas de comunicación han presentado.
- Entre las herramientas didácticas para transmitir información, recomendadas por los participantes en las diferentes técnicas aplicadas, tenemos: imágenes informativas y videos cortos.
- En relación a los reclamos por deficiencia de servicios, la información brindada no ha generado gran importancia, y los usuarios tienen una satisfacción mediana de esta.
- Los usuarios indican baja importancia al desarrollo de la comunidad, y esto se puede relacionar a que no han visto que la empresa si lleva realizando campañas y proyectos relacionados a una empresa socialmente responsable. Por eso plantean cómo manejar un proceso de comunicación y educación permanente y motivador sobre eficiencia en el consumo de energía, asociado a los objetivos de sostenibilidad ambiental y social.
- Se debe extender un contenido de calidad, y así mismo generar confianza y credibilidad para los clientes, considerar un diseño gráfico de calidad relacionado con las estrategias de marketing digital a través imágenes que transmitan una impresión positiva, además de captar la atención de los usuarios y, así mismo, generar confianza y *engagement*.
- La CENTROSUR cuenta con un chatbot de contacto en su página web, por lo que los usuarios pueden interactuar para resolver sus dudas relacionadas a ciertas preguntas frecuentes. Además de que existe una sección con preguntas y respuestas previamente planteadas.
- Se puede realizar pagos en línea con diferentes entidades bancarias. Lo que falta es comunicar a los usuarios que existe esta opción. Nace la necesidad de ganar la

confianza del cliente a fin de que opte por sistemas automatizados de pago y reducir el tráfico en ventanillas.

- Brindar más información orientada al uso eficiente de energía, en esta investigación es baja, sin embargo, se debe considerar que con la pandemia que actualmente se cursa, los participantes de la investigación cualitativa tienen la necesidad de conocer sobre tips y recomendaciones para un ahorro de electricidad.
- Los participantes de la investigación mencionan que existe una diferencia en pagar en una entidad financiera quienes cobran un valor adicional por comisión por lo cual les entregan un comprobante En los puntos de recaudación se genera la duda si existe este cobro de comisión. Por lo que es de suma importancia dar a conocer los puntos de pago que la CENTROSUR proporciona.

Capítulo 4: Formulación del Plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.

4.1 Plan de comunicación integrada de marketing

4.1.1 Introducción

En este capítulo se detalla el plan de comunicación integrada de marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. Contiene un esquema con las propuestas y sus estrategias detalladas para cada una de las actividades con el objetivo de incrementar la comunicación de la empresa. Es importante mencionar que se tomó como muestra a la ciudad de Cuenca representando el 70% de clientes de la empresa, sin embargo, este plan de comunicación integrada de marketing puede ser aplicado en toda el área de concesión de CENTROSUR.

4.1.2 Mercado objetivo

Este trabajo de titulación tiene como segmento objetivo a los usuarios de la empresa de la ciudad de Cuenca, pero la aplicación es flexible para toda el área de concesión de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. siendo este el mercado objetivo final.

4.1.3 Políticas de comunicación

Sirven para determinar los criterios a seguir para seleccionar los medios y estrategias de comunicación a usar.

Como punto de partida para el planteamiento de estas políticas se realiza un análisis FODA:

Tabla 17 FODA para políticas de comunicación. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

F	O
<ul style="list-style-type: none">• El servicio que brinda la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. es el mismo para cada uno de sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. cuenta con la capacidad y medios para llevar a cabo un plan de comunicación integrada de marketing.

<ul style="list-style-type: none"> • CENTROSUR cuenta con una gran base de datos para comunicarse directamente con sus usuarios. • Alrededor el 70% de la cartera de CENTROSUR son usuarios de la ciudad de Cuenca, por lo que esta investigación permite hacer inferencias frente a la muestra para que cada acción sea aplicada a nivel total de concesión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de relacionamiento que la empresa maneja como redes sociales, canal de voz, correo y atención al cliente, permiten tener un acercamiento continuo con los usuarios, puesto que, como se observó en la investigación, acceden a estos canales constantemente. • CENTROSUR conoce los canales de comunicación mayormente frecuentados por sus usuarios. Además, por medio de esta investigación se conoce los temas que son de mayor interés para los usuarios, en relación a que se debería comunicar.
D	A
<ul style="list-style-type: none"> • CENTROSUR actualmente carece de un plan estructurado que le permita comunicar bajo objetivos. • Poca comunicación interna entre los departamentos de la empresa, en cuanto a las campañas que se están llevando a cabo, no todos los medios de relacionamiento conocen de estas al momento en las que se realizan (ver entrevista a profesionales de la empresa en capítulo 3) 	<p>Cambio de tendencia de uso de medios de comunicación frecuentados actualmente.</p>

Las políticas de comunicación son:

- Realizar una comunicación en base a las necesidades comunicacionales obtenidas en la investigación, considerando como ventaja el poder comunicarse directamente a través de la información de la base de datos de clientes.
- Usar los medios y canales de comunicación que la investigación ha dado como hallazgos, siendo estos los de mayor preferencia, comenzando con la aplicación en Cuenca y extendiendo a toda el área de concesión de CENTROSUR.
- Manejar una comunicación uniforme en los canales de comunicación (ATL y BTL) y de relacionamiento que tiene la empresa (redes sociales, WhatsApp, canal de voz 136, correo, atención al cliente en agencias, ventanilla y puntos de pago)

4.1.4 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing

Las entidades públicas o privadas deben considerar una planificación comunicacional que sea estratégica y esté dirigida a saber hacia dónde va, el por qué, el cómo y las herramientas que se necesiten, además de tener objetivos planteados. La comunicación del área pública no debe ser limitada, debe estar orientada a fomentar interacción de doble vía, promover un cambio y principalmente crear impacto (Calle, 2014).

Bajo este contexto, se plantea algunos puntos claves para alcanzar el impacto necesario, véase también la figura 25.

1. **Tipo de campaña:** Indica el entorno en el cual se desarrollará la estrategia, de acuerdo a los hallazgos de la investigación.
2. **Políticas:** Conjunto de decisiones y acciones en relación a los temas escogidos en esa acción, también va acorde a los objetivos.
3. **Objetivos:** Detallan las metas a alcanzar por esa acción.
4. **Segmento:** Indica a quién va dirigida esa campaña, puede ser muy específico o más amplio. También está definido por los medios de comunicación escogidos para difundir.
5. **Medios de comunicación:** Canales por los cuales se difundirá y comunicará sobre las campañas.
6. **Herramientas tácticas:** Aquellas aplicaciones que darán paso a las estrategias planteadas. Incluye las propuestas de diseño, las motivaciones del cliente, brief para la creación de diseños.

Figura 25 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing. Realizado por Camila Bermeo Samaniego



4.2 Diseño de un Plan de comunicación integrada de marketing

4.2.1 Esquema plan de comunicación integrada de marketing

A continuación, se presenta un cuadro resumen de cada parte del plan de comunicación integrada de marketing, posterior a ello se describe cada una de las propuestas.

Tabla 18 Esquema para plan de comunicación integrada de marketing. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Tipo de campaña	Políticas	Objetivos	Segmento	Medios de comunicación/ relacionamiento	Herramientas tácticas
Campaña Informativa	Fomentar el uso de los canales de comunicación	Promocionar los canales de relacionamiento (redes sociales, WhatsApp, canal de voz 136, correo, atención al cliente en agencias, ventanilla y puntos de pago) para incrementar el uso de los mismos a través de canales de comunicación (ATL o BTL).	Área de concesión CENTROSUR. Tipo de consumo: residencial, comercial e industrial.	ATL: Radio, prensa escrita. BTL: Facebook, puntos de pago, agencias, matriz, y pagina web.	Spots radiales, diseño gráfico de calidad para publicaciones en Facebook, y flyers.
Educación ambiental	Dar a conocer que somos una empresa con un enfoque sistemático en sostenibilidad ambiental y social.	Incrementar la difusión de campañas que fomenten el ahorro de energía, además de concientizar a la ciudadanía sobre el uso eficiente de energía eléctrica.	Tenemos dos grupos de segmentos: <ul style="list-style-type: none"> • Según tipo de consumo: residencial, comercial e industrial. • Por edades para Facebook: generación Z, generación X, y generación Y 	ATL: Radio, prensa escrita. BTL: Facebook, página web, puntos de pago, agencias, matriz.	Spots radiales, diseño gráfico de calidad para publicaciones en Facebook, y flyers.

Educación ambiental en instituciones educativas	Describir la difusión de campañas que fomenten el ahorro de energía, además de lograr generar conciencia en la ciudadanía a través de educación ambiental.	Incentivar por medio de las instituciones educativas el correcto uso y ahorro de energía eléctrica, y con ello dar a conocer que somos una empresa con un enfoque sistemático en sostenibilidad ambiental y social. Además, invitar al uso de herramientas virtuales como la sección de educación ambiental de la página web de la empresa.	Instituciones educativas de Cuenca-Azuay.	Convenios con las instituciones educativas. Teléfono (base de datos).	Juegos digitales por medio de la página web, entregables con tips y consejos para uso y ahorro de energía eléctrica que puedan aplicar niños y adolescentes.
Educación para interpretación de planillas de pago	Educar a los clientes y usuarios sobre interpretación de planillas de consumo	Informar sobre el detalle e interpretación de las planillas de pago de luz.	Área de concesión, tipo de consumo residencial y comercial.	Mensaje de texto SMS, correo electrónico, WhatsApp, página web, YouTube, redes sociales.	Infografías, videos cortos, diseño gráfico de calidad.
Conocimiento sobre métodos de pago	Proporcionar los canales y métodos de pago disponibles por parte de la empresa.	Motivar al uso de los métodos de pago online que la empresa pone a disposición para los usuarios.	Área de concesión. Tipo de consumo residencial y comercial. generación Y, generación X y baby boomers.	Mensaje de texto SMS, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, página web.	Post, diseño gráfico de calidad, flyers.

<p>Campaña para generar apego a la marca</p>	<p>Relacionamiento con los usuarios</p>	<p>Generación de relación cliente-empresa para crear confianza y con ello un vínculo de cercanía que permita tener un contacto constante, con ello incrementar el interés de atención por las acciones y comunicados que emita la empresa.</p>	<p>Área de concesión. Tipo de consumo residencial y comercial. generación Y, generación X.</p>	<p>Facebook, Instagram, YouTube, pantallas leed</p>	<p>Diseño gráfico de calidad, videos cortos.</p>
--	---	--	--	---	--

Rangos de edades generacionales:

Tabla 19 Rangos de edades generacionales. Fuente: Kotler y Keller (2012)

Generación	Edades
Generación Z	Menos de 21 años
Generación Y	22 a 37 años
Generación X	38 a 51 años
Baby boomers	52 a 70 años

A continuación, se detalla cada propuesta descrita en la tabla anterior y de acuerdo al esquema para el plan de comunicación integrada de marketing del punto 4.1.4. Para facilitar la lectura cada plan-propuesta está formado por:

1. Tipo de campaña.
2. Segmento al cual está dirigido.
3. Medios de comunicación: Descripción de cada uno, horarios recomendados para aplicación de la propuesta en ese medio.
4. Herramientas tácticas: Incluye una descripción para cada propuesta, texto o copy para las redes sociales, en este caso Facebook, propuestas de colores para los artes, descripción para los spots radiales (en el caso que aplicase), y descripción para los diseños de flyers (en el caso que aplicase).

4.2.1.1 Plan para campaña informativa

Tipo de campaña: Tipo informativa.

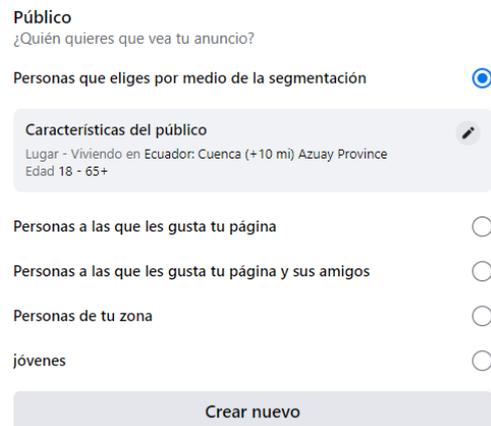
- **Motivo:** En la investigación cualitativa los usuarios mencionaban no acceder a los canales de comunicación de la empresa, como página web, no revisaban el correo, mensajes de texto SMS, y con poca frecuencia al perfil de Facebook.

Segmento: El objetivo es llegar a todos los usuarios, para que estos consulten con mayor frecuencia los canales de comunicación por donde se difunde la información relevante de los servicios de la empresa. Dicho esto, el segmento objetivo para esta campaña son los usuarios de tipo de consumo residencial, comercial e industrial del área de concesión de la empresa.

Medios de comunicación: A través de ATL (radio y flyers) y BTL (Facebook, puntos de pago, agencias, matriz y página web).

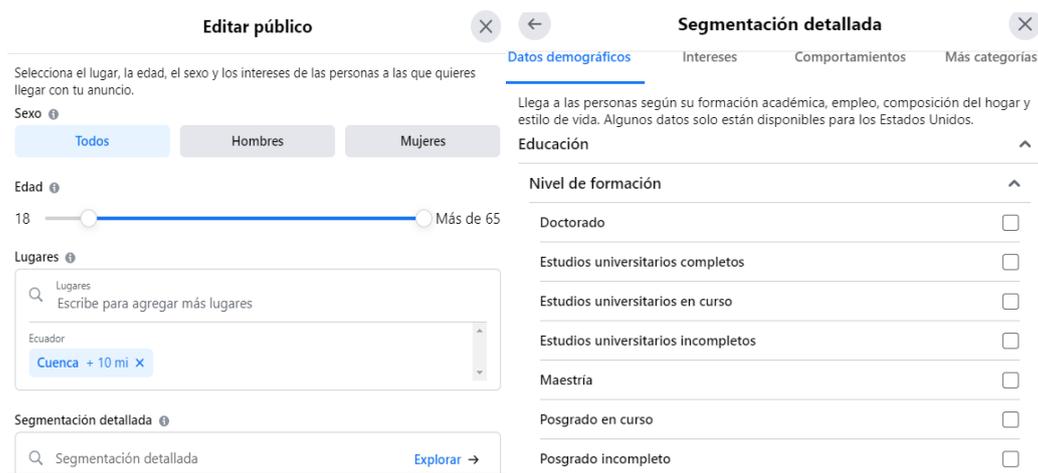
➤ **Facebook:** Es una de las redes sociales que mayor uso le dan los usuarios (alrededor del 90% de los entrevistados y según la información de las encuestas bimestrales de CENTROSUR). Mediante publicidad pagada segmentada de manera:

- Geográfica: área de concesión *Figura 26 Segmentación para Facebook* CENTROSUR.



- Demográfica (para Facebook): Grupos de edad generación baby boomers, generación X, hombres y mujeres.

Figura 27 Segmentación para Facebook



- Psicográfica: Usuarios de dispositivo móvil (considerando que alrededor del 90% de los usuarios tienen teléfono celular, que alrededor del 80% usa internet y maneja redes sociales)

Figura 28 Segmentación para Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface. At the top, there is a title 'Segmentación detallada' with a back arrow on the left and a close 'X' button on the right. Below the title is a list of targeting options, each with a dropdown arrow on the right:

- Más categorías
- Política (EE. UU.)
- Soccer
- Usuario de dispositivo móvil
- Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas
- Acceso a Facebook (celular): tabletas
- Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos
- Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles
- Android: contenido multimedia 360° admitido
- Android: contenido multimedia 360° no admitido
- Conexión de red
- Nuevos usuarios de smartphones y tabletas

- **Horarios para publicaciones en Facebook:** Los horarios recomendados para realizar las publicaciones mediante esta red son: al inicio de la noche de 20h00 a 21h00, a final de la mañana de 9h00 a 12h00 (Martín, 2017).
- Además, es importante mencionar que se puede pautar por las redes sociales de la emisora La Voz del Tomebamba para un mayor impacto, siendo esta la mayor escuchada por los usuarios de acuerdo a información proporcionada por la empresa (los presupuesto se adjuntas después de las estrategias).
- **Radio:** A través de las emisoras La Voz del Tomebamba, La Suprema Estación, y Radio Rocío AM (siendo las más escuchadas por los usuarios de acuerdo a información de las encuestas bimestrales, proporcionada por la empresa). Las propuestas para las cuñas radiales se describen en las herramientas tácticas de esta campaña.
 - **Horarios para cuñas radiales:** Al inicio de la mañana de 6h00 a 9h00, al mediodía de 12h00 a 15h00 (Mercados y Proyectos S.A., 2020).
 - **Sección:** noticias y deportes.
- **Flyers:** Estos deberán ser repartidos en los puntos de pago, agencias y matriz de la empresa. Los diseños de estos se describen en las herramientas tácticas de la campaña.

Herramientas tácticas: A continuación, se proponen diseños para los posts de Facebook, las cuñas radiales y diseño de flyers.

- **Descripción para post en Facebook:**

Texto (copy): Mediante estos posts se pretende fomentar el uso de los canales de comunicación masivos que maneja la empresa, los cuales son su fan page en Facebook (<https://www.facebook.com/centrosurEC>), información al día compartida a través de Twitter (@centrosur_ec), su página web (<https://www.centrosur.gob.ec/>) y el canal de voz centro de contacto (número 136), y el uso del chatbot en su Página Web, y la revisión constante del correo electrónico por donde se emiten las planillas de luz.

Información crítica: Los posts que constantemente publican carecen de algún icono atractivo que llame la atención del usuario, y que incentive a los usuarios el compartir en sus perfiles para llegar a más personas. Por lo que cambiar esto es fundamental. Se adjunta un ejemplo.

Figura 29 Publicidad CENTROSUR. Fuente: CENTROSUR



Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, quizá un amarillo que transmita luminosidad y despierte curiosidad. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no cansa a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Propuesta:

Figura 30 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



- **Descripción para la cuña radial:**

Puesto que se transmitirá por las emisoras mencionadas en los medios de comunicación debe ser un solo spot informativo.

Tiempo de duración: 35 a 45 segundos.

Texto para spot: Sabes lo importante que es informarte, nos gusta saber que puedes contactarte con nosotros, es por ello que ponemos a disposición nuestros canales de relacionamiento en Facebook, Twitter como CENTROSUR y número telefónico 136. Además, atención online inmediata por nuestra página web (<https://www.centrosur.gob.ec/>). En la cual se presta atención las 24 horas del día. Recuerda CENTROSUR te informa.

- **Descripción para diseño de flyers:**

Descripción: Mediante estos posts se pretende fomentar el uso de los canales de comunicación masivos que maneja la empresa, los cuales son su fan page en Facebook (<https://www.facebook.com/centrosurEC>), información al día compartida a través de Twitter (@centrosur_ec), su página web (<https://www.centrosur.gob.ec/>) y el canal de voz centro de contacto (número 136), y el uso del chatbot en su Página web, y la revisión

constante del correo electrónico por donde se emiten las planillas de luz. Fomentar al acceso de la página web donde podrían consultar y realizar trámites en línea.

Información crítica: Los flyers deben ser atractivos e informativos, que tengan algún icono atractivo que llame la atención del usuario. Tamaño A5 o de 10 cm x 14,5 cm.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, quizá un amarillo que transmita luminosidad y despierte curiosidad. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no canse a la vista, y en tal caso añadir iconos que permitan seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Figura 31 Diseño flyers. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



4.2.1.2 Plan para Educación ambiental

Tipo de campaña: Campaña de concientización para el uso y ahorro de energía eléctrica, pues que dentro de la investigación cualitativa y en las investigaciones del estado del arte se ve la necesidad de difundir tips, recomendaciones y consejos que fomenten el buen uso y ahorro de energía eléctrica.

Segmento: Debido a que el objetivo es llegar a todos los usuarios para crear una comunidad ecoamigable, el segmento objetivo para esta campaña son los usuarios de tipo de consumo residencial, comercial e industrial, es decir el área de concesión de CENTROSUR, mujeres y hombres de los grupos de edad generación Y, generación X y generación Z, siendo usuarios de la empresa.

Medios de comunicación: ATL (radio y flyers) y BTL (Facebook, página web, puntos de pago, agencias, matriz CENTROSUR), son los de mayor impacto para llegar al público objetivo.

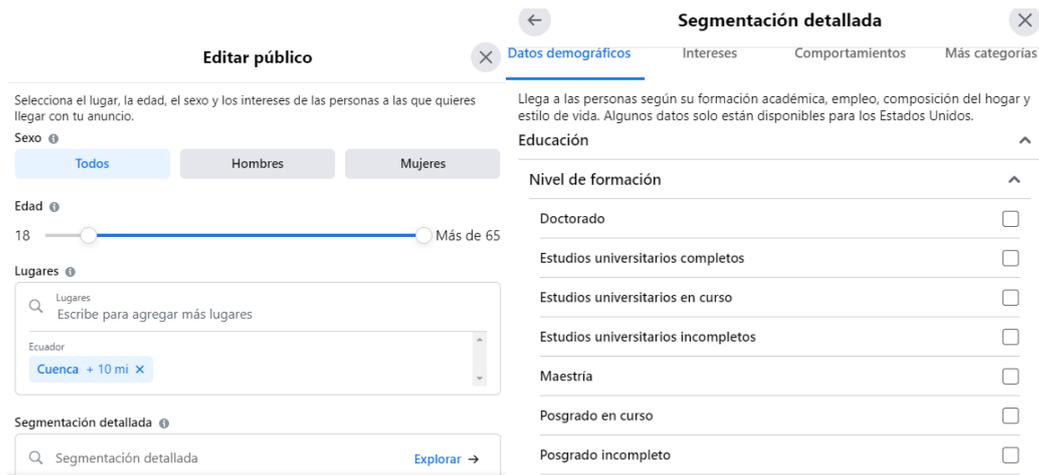
➤ **Facebook:** Es una de las redes sociales que mayor uso le dan los usuarios (alrededor del 80%). Mediante publicidad pagada segmentada de manera:

- Geográfica: Área de concesión CENTROSUR.



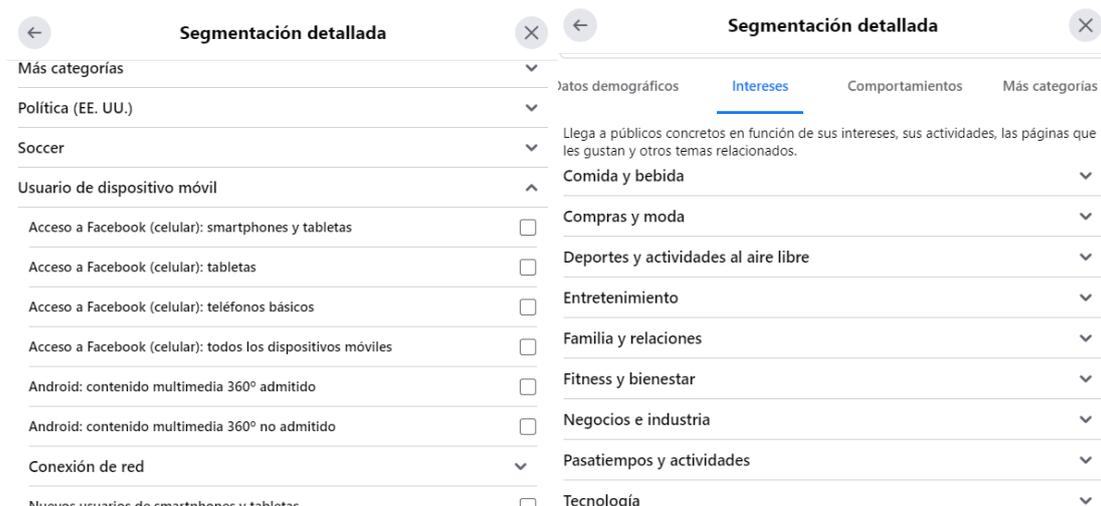
- Demográfica: Grupos de edad generación Y, generación X, y generación Z.

Figura 33 Segmentación para Facebook



- **Psicográfica:** Usuarios de dispositivo móvil (considerando que alrededor del 90% de los usuarios tienen teléfono celular, que alrededor del 80% usa internet y maneja redes sociales). Intereses relacionados a cuidado ambiental, medioambiente, reciclaje, puesto que estos sería factores determinantes para que las personas que registren gustos relacionados a estos temas interactúen con las publicaciones, y así mismo parte del pago de la publicidad, se tenga un mayor alcance de manera orgánica. Además, compartir la publicación con las personas que sigan a la página.

Figura 34 Segmentación para Facebook



- **Horarios para publicaciones en Facebook:** Los horarios recomendados para realizar las publicaciones mediante esta red son: al inicio de la noche de 20h00 a 21h00, a final de la mañana de 9h00 a 12h00 (Martín, 2017).

- **Radio:** A través de las emisoras La Voz del Tomebamba, La Suprema Estación, y Radio Rocío. Las propuestas para las cuñas radiales se describen en las herramientas tácticas de esta campaña.
 - **Horarios para cuñas radiales:** Al inicio de la mañana de 6h00 a 9h00, al mediodía de 12h00 a 15h00 (Mercados y Proyectos S.A., 2020).
 - **Sección:** Noticias.
- **Flyers:** Estos deberán ser repartidos en los puntos de pago, agencias y matriz de la empresa. Los diseños de estos se describen en las herramientas tácticas de la campaña.
- **Página web:** En la sección de educación ambiental de la página web de la empresa desplegar un apartado para uso eficiente de energía, y fomentar a través de las redes sociales que la ciudadanía ingrese a esta sección, se informe y lograr concientizar y educar a los clientes y usuarios de CENTROSUR.

Herramientas tácticas:

Este tipo de campañas se deberían hacer de manera secuencial durante cada mes, dentro de un segmento determinado como “Las 4C’s CENTROSUR”.

Núcleo de la campaña:

- Las 4 C’s: CENTROSUR crea conciencia y cambio
- Eslogan: Da luz verde a tu vida.
- Propuesta:

Figura 35 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



A continuación, se proponen diseños para los posts de Facebook, las cuñas radiales y diseño de flyers.

- **Descripción para post en Facebook:**

Descripción: Mediante estos posts se pretende concientizar sobre el ahorro y uso de eficiente de energía eléctrica a través de tips, recomendaciones y consejos para disminuir el consumo de energía y con ello mostrar que se ayuda al ambiente.

Información crítica: Los posts que constantemente publican carecen de algún icono atractivo que llame la atención del usuario, y que incentive el compartir en sus perfiles para llegar a más personas. Por lo que esto es fundamental cambiar porque los que actualmente se manejan son poco atractivos.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, quizá un amarillo verdoso. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no canse a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post, además de colocar iconos que trasmitan acción ambiental.

Figura 36 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



Así mismo, algunas propuestas pueden ser:

- Generar que los usuarios se identifiquen con storytelling de personas reales. Considerando las motivaciones profundas del cliente se propone:
 - ¿Qué es la eficiencia energética?: Hace referencia al conjunto de acciones que consisten en el ahorro y uso inteligente de la energía con el fin de obtener los mismos beneficios de los productos y servicios (Ministerio de energía y recursos naturales no renovables, 2020)
 - Beneficios de la eficiencia energética: Reduce considerablemente el consumo energética y consecuentemente el valor a pagar por este, si estás en tu hogar ahorras más, si estás en tu trabajo disminuye costos y mejora la competitividad de la empresa, además contribuyes a cuidado ambiental.
 - Eco-tips CENTROSUR: Uso moderado de energía eléctrica, en esta parte se describen tips y recomendaciones que se pueden transmitir a través de los posts en redes sociales (Facebook, Twitter)

Tabla 20 Propuestas para campaña Uso y ahorro eficiente de energía eléctrica. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

<p>Ahorro de energía en la cocina</p>	<p>Para el refrigerador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al abrir la puerta trata de sacar lo necesario para no volver a hacerlo con frecuencia, es decir abre y cierra la puerta lo menos posible. • No guardes comida caliente, es mejor esperar a que se enfríe el mayor tiempo posible fuera de la refrigeradora, y luego colocarla en ella. • Trata de tener el caucho sello o gomas de la puerta en buen estado, para lograr que cierre perfectamente. <p>Para las cocinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable no abrir el horno mientras lo usas. • Pon las tapas en ollas y cazuelas cuando cocines si es posible, así lograr una cocción más rápida y un ahorro de electricidad. • Reduce la temperatura cuando empiece a hervir. <p>Para lavavajillas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si tienes lavavajillas eléctrico te recomendamos no lavar a temperaturas altas. • Llénalo completamente, así podrás usarlos de manera más eficiente y en menores tandas. (La casa ecológica, 2013) <p>Para el microondas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable no usarlos para descongelar alimentos. • Al ser de uso cotidiano es recomendable mantenerlo limpio de los restos orgánicos que pueden caer al usarlo y que absorben energía. (Ministerio de energía y recursos naturales no renovables, 2020)
<p>Ahorro de energía en el cuarto de lavado</p>	<p>Para lavadora y secadora:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable lavar en frío, así consumirás menores cantidades de luz. • Poner una carga de ropa moderado para el tamaño de tu ropa o secadora ayudará a distribuir mejor el uso de estas.

	<p>Para la plancha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si defines un tiempo de planchado de ropa es mejor que lo trates de usar de manera eficiente, y evites dejarla conectada mientras no se esté usando. (La casa ecológica, 2013)
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovecha la luz del día para realizar tus actividades cotidianas. • El uso de focos ahorradores o led te brindará muchos más beneficios de los que tú crees: • Consumen hasta 80% menos que los focos tradicionales incandescentes. • Pueden durar de 8 a 10 años dependiendo de su uso promedio, por ejemplo, de 3 a 4 horas al día. (Javer, 2018) • Los focos ahorradores son una alternativa de iluminación sustentable que cuida el planeta debido a que ayudan a reducir las emisiones de CO2 por la disminución del consumo energético. • Los focos ahorradores además de consumir menor energía eléctrica generan 80% de calor por lo que reducen el riesgo de un incendio. (Cano, s.f.)
Generales	<ul style="list-style-type: none"> • El que más apaga, menos paga. Desconecta los aparatos electrónicos que no estés usando y apaga las luces de áreas que no necesiten luminosidad. • Si tu computadora no está en uso, es recomendable apagarla. Si la dejas de usar por un tiempo leve apaga el monitor.
Consejos para el mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa constantemente el estado de tus tomacorrientes y enchufes de tu hogar/oficina. • Si notas que algún electrodoméstico no funciona bien también es recomendable que un electricista calificado revise las conexiones.

Las publicaciones de estas campañas también pueden tener los siguientes diseños, además de las recomendaciones colocadas en la parte de colores y el diseño propuesto.

Figura 37 Propuestas para post. Fuente: EPM



Figura 38 Propuestas para posts. Fuente: EPM

Para incrementar la interacción con los usuarios en las redes sociales, principalmente Facebook, se podrían realizar post como el que a continuación se adjunta, además de educar al ciudadano al ahorro y uso eficiente de energía eléctrica.



- **Descripción para cuñas radiales**

Puesto que se transmitirá por las emisoras mencionadas en los medios de comunicación debe ser un solo spot informativo.

Tiempo de duración: 20 a 30 segundos.

Descripción: de acuerdo a los eco-tips descritos en la tabla anterior.

- **Descripción para diseño de flyers:**

Descripción: Mediante estos posts se pretende concientizar sobre el ahorro y uso eficiente de energía eléctrica a través de tips, recomendaciones y consejos para disminuir el consumo de energía y con ello mostrar que se ayuda al ambiente.

Información crítica: los flyers deben ser atractivos e informativos, que tengan algún icono atractivo que llame la atención del usuario. Tamaño A5 o de 10 cm x 14,5 cm.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, quizá un amarillo verdoso que transmita el cuidado del ambiente y responsabilidad, placer y bienestar. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no canse a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Algunas propuestas a considerar para el diseño son:

Figura 39 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego

The infographic features the Centrosur logo at the top, consisting of a stylized blue 'E' with a lightning bolt and the text 'CENTROSUR'. Below the logo is the title 'Ahorro de energía eléctrica' in green. The main content is a list of three bullet points, each preceded by a blue circle and followed by a horizontal line. The first bullet point discusses energy-saving light bulbs as a sustainable alternative that reduces CO2 emissions. The second bullet point states that these bulbs last 8 to 10 years, depending on usage. The third bullet point notes that they consume less energy and generate 80% less heat, reducing fire risk. To the right of the text is an illustration of two hands holding a glowing light bulb with a lightning bolt inside. A blue speech bubble with the text 'Da luz verde a tu vida' is positioned near the bulb. At the bottom, there is a blue bar with the website 'www.centrosur.gob.ec' and a small icon of a light bulb and a plug.

CENTROSUR
Ahorro de energía eléctrica

- Los focos ahorradores son una alternativa de iluminación sustentable que cuida el planeta debido a que ayudan a reducir las emisiones de CO₂ por la disminución del consumo energético.
- Pueden durar de 8 a 10 años dependiendo de su uso promedio, por ejemplo, de 3 a 4 horas al día
- Además de consumir menor energía eléctrica generan 80% de calor por lo que reducen el riesgo de un incendio.

Da luz verde a tu vida

www.centrosur.gob.ec

4.2.1.3 Plan para educación ambiental en instituciones educativas

Tipo de campaña: Campaña de concientización para el uso y ahorro de energía eléctrica, pues dentro de la investigación cualitativa se ve la necesidad de difundir consejos que fomenten el buen uso y ahorro de energía eléctrica.

Esta actividad pretende incentivar por medio de las instituciones educativas el correcto uso y ahorro de energía eléctrica, y con ello dar a conocer que somos una empresa con un enfoque sistemático en sostenibilidad ambiental y social. Además, invitar al uso de herramientas virtuales como la sección de educación ambiental de la página web de la empresa.

Según la Unesco, existen 4 objetivos de la educación ambiental para niños:



Concienciar y sensibilizar ante los problemas medioambientales.



Fomentar su interés por el cuidado y mejora del entorno que los rodea.



Desarrollar la capacidad para aprender acerca del medio que les rodea.



Creer sus conocimientos ecológicos. (Iberdrola, 2021)

Segmento: En esta sección se pretende ir más allá de los usuarios de la empresa, más bien está dirigida al sector consumidores, el cual incluye a los adolescentes y niños que actualmente debido a la emergencia sanitaria ha incrementado el consumo de electricidad en los hogares por las clases virtuales. Se puede empezar por la propuesta del convenio con una muestra de escuelas e ir incrementando el segmento. Edades de 8 a 16 años.

Medios de comunicación: Escuelas de la ciudad de Cuenca-Azuay con las que se pueda llevar a cabo el convenio. Se adjunta un convenio que fue conversando con la Escuela El Sol de la ciudad de Cuenca, el cual fue aprobado mediante correo electrónico. Lo que indica que si hay disposición de estas instituciones para trabajar con estos proyectos. Se contactará con las escuelas registradas en la base de datos de la empresa para tener una comunicación directa.

- **Descripción de la campaña:**

A través del contacto con las instituciones educativas de la ciudad de Cuenca de la base de datos de la empresa llevar a cabo un convenio para realizar este programa de concientización con un segmento de consumidores de los servicios CENTROSUR. Se recomienda comenzar con la aplicación de esta campaña en la ciudad de Cuenca-Azuay y posteriormente en toda el área de concesión de la empresa.

Beneficios:

La explicación debe estar basada en la presentación de los siguientes beneficios

- Instituciones educativas: Creación de conciencia amigable con el ambiente en sus estudiantes, activación de herramientas digitales mediante el uso de la sección educación ambiental en la página web de la empresa, cumplimiento de requisitos del Ministerio de Educación que solicita que se apliquen programas de educación ambiental.
- Empresa CENTROSUR: Mayor participación de la empresa con la comunidad, incremento de campañas de concientización solicitadas a lo largo de este trabajo de investigación, mejora la imagen corporativa como una empresa sostenible y responsable, activación de la plataforma educativa sección educación ambiental de la página web de la empresa.

Incentivos: Para las instituciones educativas con las que se pueda llevar a cabo el proyecto y que cumplan con la participación de difundir la información de uso y ahorro de energía y la activación de la sección Educación ambiental de la página web (se puede llevar a cabo un seguimiento de las visitas de la página y de esta sección en específico). Estos
Una propuesta de incentivos es:

Figura 40 Propuesta para mochilas. Fuente: Google



Tela rodeo, nylon, color celeste.

Logotipo CENTROSUR color blanco

Frase: CENTROSUR crea conciencia y cambio.

A continuación, se describen algunas propuestas para las actividades en la página web:

Tabla 21 Propuestas para actividades en página web. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

<p>Tips ahorro de energía eléctrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconecta aparatos electrónicos como tu laptop o celular cuando estén inactivos. • Si no estás cargando ningún dispositivo es recomendable desconectar los cargadores del enchufe. • Evita poner alimentos calientes en el refrigerador. • Apaga las luces de tu habitación, sala o estudio que no estés utilizando. • Aprovecha la luz natural, trabaja cerca de una ventana o entrada de luz del día. • Si notas algún tomacorriente o enchufe defectuoso es mejor no usarlo y llamar a un electricista a que lo revise y cambie. • Es recomendable no tocar los electrodomésticos con las manos mojadas o con los pies en el suelo húmedo.
<p>Consejos útiles para crear</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es recomendable usar bolsas de tela reutilizables antes que las de plástico.

compromiso con el ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • No mejor botar basura en las calles y guardarla hasta encontrar un basurero para arrojlarla. • Recuerda que seleccionar y separar los desechos que generamos en el hogar es una de las mejores ayudas que puedes brindar al planeta. • Reduce el consumo de plásticos, en lugar de ello puedes consumir productos en envase de vidrio. • Cuando salgas a un parque o área pública evitar tirar basura.
----------------------------	---

Para llevar a cabo los juegos educativos en la página web de la empresa se pueden hacer sopas de letras, ejercicios de unir frases, completar frases y seleccionar imágenes de acciones correctas de reciclaje y cuidado del entorno. A continuación, se adjunta algunos ejemplos:

Figura 41 Propuestas post. Fuente: Google

CINCO RECURSOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA NIÑOS

- 1 Realizar actividades en la naturaleza**
Relacionarse de cerca con el medio ambiente hará que los escolares se conciencien más de la necesidad de protegerlo.
- 2 Visitar granjas y viveros**
Convivir con animales y plantas es ideal para que los niños se acerquen a la naturaleza y aprendan a cuidarla y respetarla.
- 3 Participar en tareas de limpieza**
Dedicar unas horas a limpiar bosques o ríos servirá para que los menores se mentalicen del daño que produce la basura en el medio natural.
- 4 Separar residuos en clase**
Habilitar cubos de basura de colores para diferentes desperdicios en el aula es muy útil para que los niños aprendan a reciclar.
- 5 Debatar sobre problemas medioambientales**
Organizar debates en clase sobre temas ecológicos sencillos viene muy bien para que los escolares reflexionen sobre sus causas y posibles soluciones.

Figura 42 Propuestas post. Fuente: Google

Seguía de letras sobre cizas

4 puntos

00:56

L	G	D	C	X	P	H	B	Q	B	X	C	H
F	A	K	N	U	B	L	D	K	T	N	A	I
M	O	P	Y	D	A	S	N	R	I	N	L	F
K	O	F	I	Q	F	D	E	T	Z	E	C	M
E	X	C	W	Z	I	A	E	H	A	E	U	P
V	H	H	O	L	I	B	R	O	B	L	E	
C	F	W	L	I	U	K	R	T	N	L	A	S
A	O	E	M	O	L	H	C	E	X	O	D	C
R	L	B	G	O	M	A	I	L	G	I	O	U
P	I	B	P	U	P	I	T	R	E	L	R	A
E	O	M	P	I	Z	A	R	R	A	R	A	D
T	B	O	L	I	G	R	A	F	O	P	F	R
A	N	M	K	G	K	G	A	K	I	I	R	A

1. CALCULADORA

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

Mostrar palabra

Figura 43 Propuestas post. Fuente: Google



4.2.1.4 Plan para educación para interpretación de planillas de pago

Tipo de campaña: Campaña educativa, debido a que en la investigación cualitativa los usuarios mencionaban que desconocen la información que desglosa la planilla de luz.

Segmento: Área de concesión CENTROSUR, tipo de consumo residencial, comercial e industrial.

Medios de comunicación: Considerando que esta campaña está dirigida a informar se utilizará como herramienta principal la base de datos de la empresa para difundir por mensaje de texto SMS para invitar a revisar los canales de relacionamiento y desde esto se informen los usuarios; así también por correo electrónico, por WhatsApp para que los arrendatarios compartan a sus inquilinos, a través de la página y el canal de YouTube, y las redes sociales de la empresa.

Herramientas tácticas:

- **Descripción para el mensaje de texto:**

CENTROSUR piensa en ti, revisa el presente para saber cómo interpretar tu planilla, para más información revisa nuestras redes sociales link (se adjunta el link de la página web o el video de YouTube).

- **Descripción para infografías:**

Descripción: Se pretende ayudar a la lectura de planillas de pago, identificando los componentes más importantes.

Información crítica: Los usuarios desean conocer más sobre este tipo de información, no se ha llevado a cambio la difusión de esta información.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, confort y confianza. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no cansa a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Figura 44 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego

APRENDE A LEER UNA PLANILLA DE SERVICIOS CON TODOS SUS COMPONENTES

Cuenta Contrato

FECHA DE EMISIÓN Y FECHA DE VENCIMIENTO

Consumo de Energía Eléctrica

SUBSIDIOS

PAGO A TERCEROS

VALOR TOTAL A PAGAR

Descripción	Fecha Inicial	Lectura Actual	Lectura Anterior	Diferencia Consumo	Consumo Subtotal	Consumo Int. Transfer	Cobertura total	Unidad Mensile	Moneda US\$
Energía eléctrica total	22-05-2019	1552.00	1559.00	0.00	63.00	0.00	63.00	KWH	5,76

CONCEPTO	VALOR
Imp. de Recaudación Bascima	1,97
TOTAL RECAUDACIÓN BASCIMA	1,97

CONCEPTO	VALOR
Imp. de Recaudación Bascima	1,97
TOTAL RECAUDACIÓN BASCIMA	1,97

RESUMEN DE VALORES A PAGAR	VALOR
Imp. Sector (Sector) (I)	4,14
Imp. Sector (Sector) (II)	0,00
TOTAL RECAUDACIÓN DE TERCEROS (I+II)	4,14
TOTAL A PAGAR (USD)	8,81

Esta es una propuesta para informar sobre la información detallada en la planilla de luz, la cual de acuerdo a los cambios que la empresa considere se puede modificar.

- **Propuesta videos cortos informativos**

Descripción: Se pretende ayudar a la lectura de planillas de pago, identificando los componentes más importantes. Mediante videos cortos que brinden asesoramiento y

explicaciones sobre la información que se plasma en la planilla de luz, lo cuales pueden ser cargados en la página web para poder acceder a estos constantemente. Se recomienda que estos videos también utilicen la misma línea gráfica de los diseños adjuntados, con los mismos colores.

4.2.1.3 Plan para conocimiento sobre métodos de pago

Tipo de campaña: Tipo informativa sobre los métodos de pago que la empresa pone a disposición de los usuarios. Principalmente se pretende motivar al uso de los pagos en línea.

Segmento: Área de concesión, y para Facebook el segmento es: generación Y, generación X, y baby boomers.

Medios de comunicación: Considerando que esta campaña está dirigida a informar se utilizará como herramienta principal la base de datos de la empresa para difundir por correo electrónico y por WhatsApp para que los arrendatarios compartan a sus inquilinos, y por mensaje de texto que invite a revisar la página web para informarse sobre estos métodos de pago (debido al límite de caracteres en los SMS), correo electrónico, Facebook.

Herramientas tácticas:

- **Descripción para posts de Facebook y WhatsApp**

Descripción: Se pretende comunicar los diferentes métodos de pago que la empresa pone a disposición de los usuarios, los cuales son las siguientes entidades bancarias a través de la página web y en los puntos de pago.

Información crítica: Los usuarios desean conocer más sobre este tipo de información, no se ha llevado a cambio la difusión de esta información.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, confianza y seguridad. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no canse a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Habrán dos tipos de herramientas que se usarán: Post para publicar en redes sociales y difundir que se está llevando a cabo la difusión de esta información por correo, es decir

para redes sociales solo artes que indique que es importante conocer la información desglosada en la planilla y por lo cual por correo electrónico se está enviando las infografías respectivas.

Figura 45 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



Figura 46 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



- **Descripción para diseño de flyers:**

Se pretende comunicar los diferentes métodos de pago que la empresa pone a disposición de los usuarios, los cuales son las siguientes entidades bancarias a través de la página web, en los puntos de pagos, agencias y matriz CENTROSUR.

Información crítica: Los flyers deben ser atractivos e informativos, lo suficiente para que entregue los puntos de pago, los bancos con los que tienen convenio y que generan confianza estas alternativas, que tengan algún icono atractivo que llame la atención del usuario. Tamaño A5 o de 10 cm x 14,5 cm.

Colores: Se debe dar énfasis con el uso de los colores que caracterizan a la empresa, considerando que para estos artes se debería poner más colores relacionados a la electricidad, colores de la empresa y algunos que llamen la atención y generen seguridad. Se debería considerar el cambio de color de fondo que no cansa a la vista, y en tal caso añadir iconos que permiten seguir con la vista el orden de secuencia de la información del post.

Figura 47 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



Cara delantera y cara trasera.

4.2.1.3 Plan para generar apego a la marca CENTROSUR

Tipo de campaña: Tipo de relacionamiento con los usuarios, con el objetivo de crear apego a la marca, demostrar que los servicios que brinda la CENTROSUR son eficientes, y crear interés y una relación cliente-empresa.

Segmento: Área de concesión, y para redes sociales las edades de la generación Y, generación X, generación Z.

Medios de comunicación: Facebook, Instagram.

- **Facebook-Instagram:** Es una de las redes sociales que mayor uso le dan los usuarios (alrededor del 80%). Mediante publicidad pagada segmentada de manera:

- Geográfica: área de concesión, como primer punto para aplicación la ciudad de Cuenca.

Figura 48 Segmentación para Facebook

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Características del público

Lugar - Viviendo en Ecuador: Cuenca (+10 mi) Azuay Province
Edad 18 - 65+

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Personas de tu zona

jóvenes

Crear nuevo

- Demográfica: Grupos de edad generación Y, generación X, hombres y mujeres.

Figura 49 Segmentación para Facebook

Editar público

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 Más de 65

Lugares

Lugares
Escribe para agregar más lugares

Ecuador
Cuenca + 10 mi

Segmentación detallada

Segmentación detallada [Explorar](#)

Segmentación detallada

Datos demográficos Intereses Comportamientos Más categorías

Llega a las personas según su formación académica, empleo, composición del hogar y estilo de vida. Algunos datos solo están disponibles para los Estados Unidos.

Educación

Nivel de formación

Doctorado

Estudios universitarios completos

Estudios universitarios en curso

Estudios universitarios incompletos

Maestría

Posgrado en curso

Posgrado incompleto

Herramientas tácticas:

- Algunas motivaciones profundas que se podrían tomar como punto de partida son:
 - Campañas publicitarias que hagan que estos sentimientos y pensamientos permitan llegar a los clientes, mostrando que es una empresa que está presente en todo lugar, aunque no haga ruido, se sabe que está ahí.
 - Campañas que transmitan que la CENTROSUR ayuda a transportarse, a tener más conexión, a compartir, a tener comodidad. Además de tener un mundo más limpio e equilibrado.
 - Campañas que transmitan seguridad y confort.
- Descripción para videos cortos y post

Con ello se proponen los siguientes mantras:

- La red eléctrica es parte de nuestros hogares y trabajo, nos permite conectarnos en cada lugar.
- Somos una empresa presente en cada actividad que realizas, durante el día a través del computador, de internet y si estás en la oficina en cada dispositivo con el que trabajes, y durante la noche te brindamos seguridad, confort e iluminación, te acompañamos mientras descansas al ver las noticias en tu televisor, al compartir lo que lograste hacer durante tu día con tu familia.
- Si estás conectado a cualquier red móvil, estás estudiando desde tu computador, o estás disfrutando de una película, estás con nosotros te acompañaremos dándote comodidad y confort.
- Siéntete seguro/a acompañado/a de la seguridad que como empresa eléctrica Centro Sur te brindamos al darte claridad y confort.
- La energía eléctrica nos ayuda a transformarnos, a tener un mundo que veamos con claridad y que debemos cuidar.
- Queremos ser parte de tu día a día brindándote la mejor conexión en cada momento.

Con ello se proponen los siguientes storytelling:

- Storytelling: “Al tener luz puedo realizar todas mis tareas”. En el video que se muestre dos escenas, en una de ellas una persona joven que estén feliz realizando sus tareas y se enfoque que tienes luz, que está línea y tiene comodidad. En la segunda escena una ama de casa de unos 35 o 40 años de edad que puede usar su cocina de inducción, su microondas funciona y puede revisar la hora que marca, y sobre todo que ambos funcionan bajo electricidad y están contentas con este servicio.
- Storytelling: “Cuando tengo luz eléctrica me siento segura”. A través de este video transmitir la seguridad que genera el estar en un lugar iluminado, como una calle o un parque público que tiene alumbrado y al pasar caminando se visualiza todo el lugar. También una semana de una madre con un bebé en brazos que tiene buena iluminación y se muestra en su rostro comodidad y el sentirse segura en su hogar, acompañada de una lámpara que le permite visualizar por la ventana.

Se adjunta una idea de video que transmite apego al servicio eléctrico, que puede tomarse como ejemplo para el desarrollo de la presente propuesta.

- https://www.youtube.com/watch?v=AgQ0dRGuh_Y
- <https://www.youtube.com/watch?v=HswM8bY9Fn4>

Estos mensajes pueden ser comunicados mediante posts cortos y atractivos que generen confianza y comodidad con lo que se comunica. Algunas propuestas de diseño son:

Figura 50 Post. Realizado por diseñadora Nicole Toledo. Fuente: Camila Bermeo Samaniego



4.2.2 Presupuesto (cotizaciones)

Debido a que este plan está propuesto para una entidad pública se realizó presenta un presupuesto acorde a los canales de comunicación recomendados, además se adjunta las cotizaciones en los anexos #5.

Tabla 22 Cotizaciones para presupuesto

Cotizaciones para campañas						
Empr esa	Descripci ón	Peri odo de difus ión	Dura ción de la cuña	Cantidad	Costo Unita rio	Costo total

Radio La Voz del Tomeb amba	Cuñas y/o mencione s	Men sual	30''	Rango horario en AM 1070: 10h00 - 12h00 / 14h45 - 18h00 Rango horario en FM 102.1: 09h00 - 12h00 / 13h45 - 00h00	4 cuñas por día, 22 días de difusión al mes	\$ 6,00	\$369,60 + Iva
	Cuñas y/o mencione s	Men sual	30''	Rango horario en AM 1070: 10h00 - 12h00 / 14h45 - 18h00 Rango horario en FM 102.1: 09h00 - 12h00 / 13h45 - 00h00	8 cuñas por día, 22 días de difusión al mes	\$ 6,00	\$616,00 + Iva
	Cuñas y/o mencione s	Men sual	30''	Rango horario en AM 1070: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45 / 18H00 - 19H00 Rango horario en FM 102.1: 06h00 -	2 cuñas por día, 22 días de difusión al mes	\$ 13,80	\$497,20 + Iva

			08h50 / 12h00 - 12h45		
Programa Diálogo con el pueblo	Diari o		Rango horario en AM 1070: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45 / 18H00 - 19H00 Rango horario en FM 102.1: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45		Total mes para contratos de 6 meses o más: 700,00+IVA Total mes para contratos de 3 a 6 meses: 780,00+IVA Total mes para contratos de 1 a 3 meses: 880,00+IVA
Programa de deportes: Tomebam ba deportiva	Men sual	30''	De lunes a viernes de 08h40 a 09h40 y de 13h30 a 14h30 en La Voz del Tomebam ba AM 1070.	1 cuña y 1 mención en el programa matutino (08h55 - 09h55) 1 cuña y 1 mención en el programa vespertino (13h30 - 14h30) 10 menciones cada una de 10' segundos en las transmision es deportivas del	Total mes para contratos de 6 meses o más: 700,00+IVA Total mes para contratos de 3 a 6 meses: 780,00+IVA Total mes para contratos de 1 a 3 meses: 880,00+IVA

					campeonat o nacional		
	Redes sociales	Face book , Twitt er, Insta gram			2 publicacion es en los perfiles		\$30.00+IVA (cliente directo) \$36.00+IVA (agencia publicidad, precio incluye 20% de comisión)
Radio Rocío	Cuñas radiales	Diari o	45''	04 veces por día - 104 cuñas	26 días laborales	\$ 1,20	\$124,80 + IVA
	Cuñas radiales	Diari o	45''	06 veces por día - 156 cuñas	26 días laborales	\$ 1,20	\$171,60 + IVA
	Cuñas radiales	Diari o	45''	08 veces por día - 208 cuñas	26 días laborales	\$ 0,90	\$187,20 + IVA
	Cuñas radiales	Diari o	45''	10 veces por día - 260 cuñas	26 días laborales	\$ 0,80	\$208,00 + IVA
Camell o Viral	Manejo de redes sociales institucio nal			Diseño ilimitado (flyers, Merchand ising), hasta 30 publicaci ones mensuale s en todos formatos para Facebook , Instagram , Twitter y LinkedIn, hasta 30 anuncios mensuale s		\$ 2.000, 00	\$ 24.000,00

Blog	Manejo de redes sociales, diseño			Sistema gráfico para post (placa), post redes sociales, video redes sociales (animación básica)	Individuales		\$ 135,00
MC Comercializadora	Gymbgas tela Rodeo color celeste, dimensiones 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampados frontales 1 color			1000		\$ 1,85	\$ 1.850,00
	Gymbgas tela Nylon color celeste, dimensiones 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampados frontales 1 color			1000		\$ 1,65	\$ 1.650,00

	Gymbgas tela Tefeta color celeste, dimensio nes 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampad os frontales 1 color			1000		\$ 1,45	\$ 1.450,00
Frada	Mochila en tela ronaldiño en color celeste con un estampad o en un solo color			1000		\$ 1,65	\$ 1.650,00
	Mochila en tela color blanco con un logo sublimad o			1000		\$ 1,65	\$ 1.650,00
COS Active wear	Bolsos tipo mochila en color celeste logo sublimad o full color			1000		\$ 1,75	\$ 1.750,00
Gráfc as del Austro	Flyers A5 10,5cm x 15cm			2000		\$ 0,04	\$80 no paga IVA
	Flyers A6 21cm x 15cm			2000		\$ 0,03	\$65 no paga IVA

Grafis um	Hojas tamaño A5, 14,85 x 21, impresas a full color, dos lados, en papel Couche de 115 gr			2000		\$ 0,055	\$110,6 + IVA
	Mailings tamaño 10 x 21, impresos a full color, un lado, en papel couche de 115 gr			2000		\$ 0,04	\$87,1 + IVA
Imark	flyer full color papel cushe 115g impresión 2 caras tamaño a5			2000			\$ 98,00
	flyer full color papel cushe 115g impresión 2 caras tamaño 15x10			2000			\$ 90,00

4.3 Otras propuestas y recomendaciones

4.3.1 Aplicación móvil

La investigación plantea la necesidad de implementar una aplicación móvil. Principalmente para tener acceso constante a los valores de pago, a comunicaciones emitidas por la empresa, y al poder realizar pagos a través de esta. Es importante considerar que también sería útil para los inquilinos, puesto que al tener el número del

medidor podrían acceder a esta y revisar su información. Además, esta aplicación sería un medio de comunicación directa con el usuario, debido a que enviaría notificaciones constantes sobre las campañas propuestas en este plan, sin embargo, se debe considerar no sobrecargar la emisión de estas.

Considerando que tienen una actualmente, se adjunta un análisis realizado por un programador de ingeniería en sistemas Diego Orellana Ávila, con observaciones que se deberían tomar en cuenta.

Durante la revisión del aplicativo móvil “Mi CENTROSUR” se pudieron observar distintas falencias que llegan a afectar la experiencia del usuario final. Como primer punto, se tiene un icono que no resulta familiar para el usuario, una sugerencia sería reemplazar el icono por uno que sea más fácil de reconocer para los usuarios, por ejemplo, el logotipo representativo de CENTROSUR, siendo este adaptable a los distintos estilos de iconos que se encuentran en el mercado, como lo son el estilo circular, cuadrado, gota, entre otros. Seguido a esto se presenta una pantalla de bienvenida o “Splash Screen” que puede presentar problemas de visualización dependiendo la pantalla del dispositivo, ocasionando que la imagen se pueda ver estirada y de una manera desproporcional, teniendo como consecuencia la pérdida de calidad en la misma, una manera de solucionar este detalle es utilizar un fondo de un solo color blanco y colocar únicamente el logotipo de la empresa, permitiendo que este sea adaptable a cualquier pantalla y se muestre de una forma más elegante y minimalista. En la pantalla inicial y demás formularios lo esencial sería utilizar las técnicas presentes en el Material Design o Flat Design, tendencias de diseño que resultan muy atractivas para el consumidor, por la sencillez y eficiencia que este presenta al momento de transmitir una idea, mensaje o acción al usuario, dicho esto, se sugiere seguir utilizando el fondo blanco, para tener una similitud en el tema de la aplicación y no resulte desconcertante al usuario el cambio de color tan repentino, además, los iconos de la pantalla inicial deben utilizar el color más oscuro de la tipografía del logotipo de la empresa, para lograr un contraste que a su vez esté relacionado con la paleta de colores de la marca gráfica de CENTROSUR, este color debe ser aplicado en todos los iconos de los botones disponibles y al título de “Mi CENTROSUR” (a este último se le podría aplicar en lugar del mismo color de los iconos el color negro y a su vez aumentar el tamaño de fuente), a excepción del botón de ayuda, este debe tener como color de fondo el mismo tema aplicado a los iconos

de los botones y el tema del icono debe ser el mismo del fondo de la aplicación, en este caso, blanco. La información que se encuentra dentro del formulario “Ayuda” debería ser presentada mediante una pantalla de incorporación o también conocido como “Onboarding Screen” tanto en la primera ejecución de la aplicación en el dispositivo como cada vez que se haga clic en dicho botón. Adicional a esto, se debería mejorar la información contenida en el formulado “Ayuda”, puesto que, el título de cada servicio del formulario es distinto a los títulos que se encuentran en cada botón de la pantalla principal, lo que llega a generar confusión al usuario. También se debería insertar un pie de página que conste de dos líneas centradas, la primera debe indicar el versionado de la aplicación, por ejemplo “v1.3” y en la segunda debe existir información acerca de la propiedad intelectual, ejemplo “© CENTROSUR C.A. - 2021”. En la pantalla de “Turno en línea” se debe determinar en utilizar un solo idioma, reemplazar los títulos de “Login/LOGIN” por “Turno en Línea/Inicio de sesión/Iniciar sesión”. Utilizar una relación en los colores, determinar si se van a utilizar colores sólidos o colores degradados. El botón de Cita Previa debería llevar a un formulario dentro de la aplicación que permita realizar la consulta respectiva, más no abrir un enlace en el navegador. Como recomendación, el botón de “información” podría llevar a un formulario que cuente con un lector de PDF simple integrado y no llamar a alguna aplicación de terceros para poder visualizar el “Instructivo de Servicios”.

- **Ejemplos para mejoras de aplicación móvil**

Descripción: Esta aplicación deberá contar con 5 pestañas principales, para conocimiento de valores pendientes de pago, para poder realizar los pagos en línea mediante PayPal o PayPhone, para conocer sobres las campañas que se están llevando a cabo como la de uso eficiente de energía eléctrica, entre otras; una pestaña que permita interactuar con el usuario como el chatbot de la página web para con ello ayudar a solventar preguntas frecuentes; y una pestaña informativa sobre los procesos para trámites que se lleven a cabo en la empresa para, por ejemplo, si se necesita saber que documentos entregar para la generación de un nuevo servicio medidor los usuarios lo sepan con antelación. También dar a conocer los puntos de pago y dónde están ubicados.

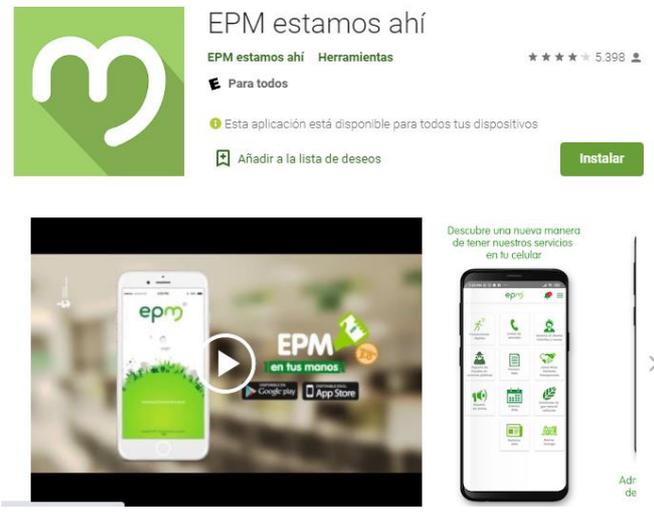
Las notificaciones deberán ser enviadas conforme se esté llevando a cabo la campaña o el tipo de comunicación, por ejemplo, si se acerca la fecha de pago de planillas evitar saturar la aplicación enviando consejos de educación ambiental.

Propuestas: A continuación, se indican algunas aplicaciones que brinda servicios similares a los de CENTROSUR en las cuales se pueden basar esta aplicación.

Tabla 23 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Cuenca en línea	
<p>Esta APP da el acceso al ciudadano a servicios y trámites municipales como consulta de impuestos, deudas, por servicios, predio, trámites y pagos electrónicos.</p> <p>Puede ser un modelo base para la aplicación CENTROSUR.</p>	

Tabla 24 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

EPM	
<p>Esta APP pertenece a la empresa de Servicios públicos de Medellín y Colombia. Esta empresa brinda varios servicios como distribución de gas natural, energía eléctrica, recolección de basura, agua potable, etc.</p> <p>La aplicación permite consular la factura en línea, y ver detalles históricos de pagos y consumos;</p>	

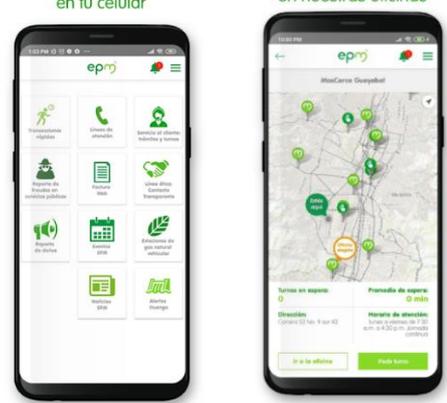
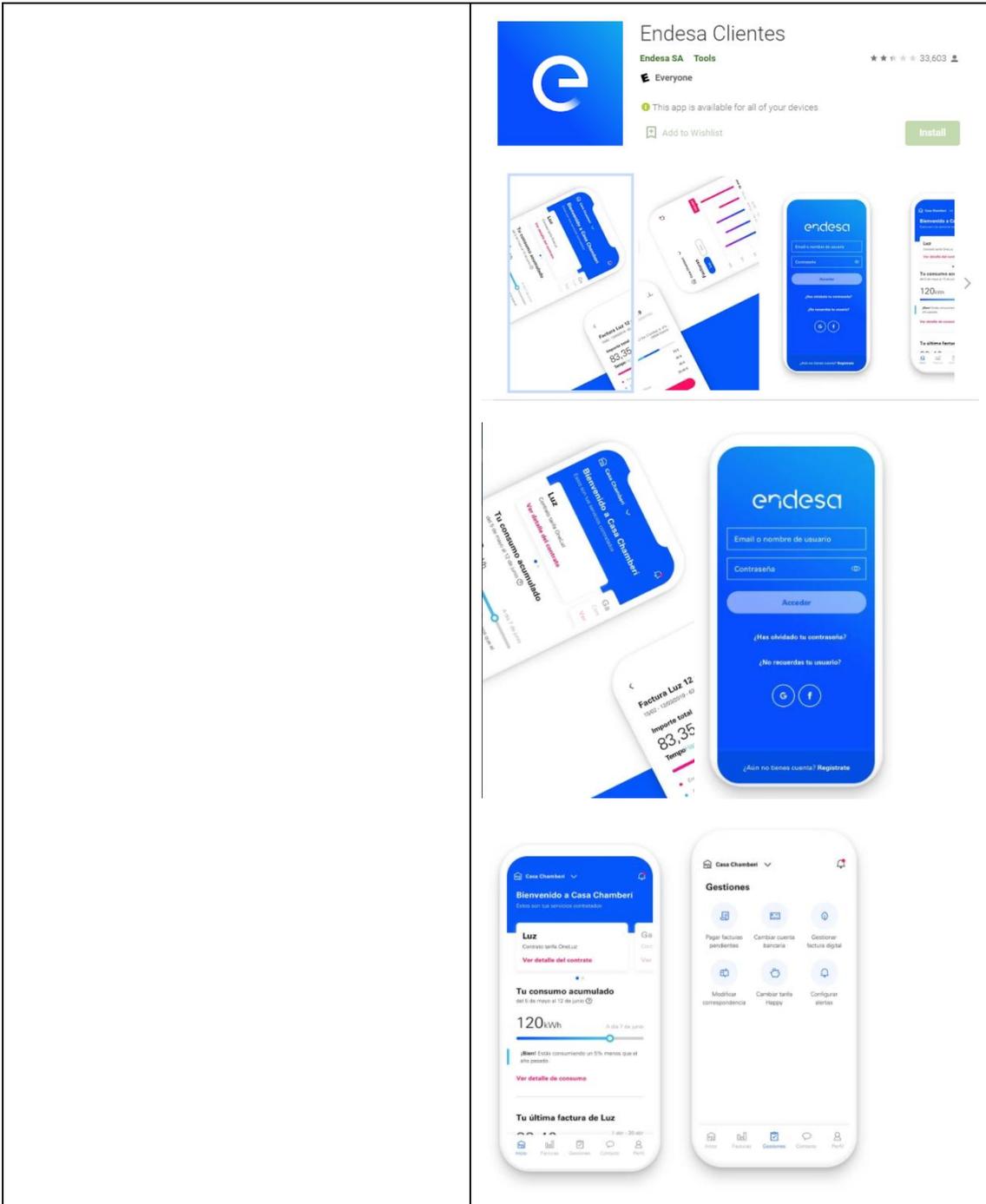
<p>también permite solicitar turnos desde esta.</p> <p>Reporta daños en espacios públicos.</p> <p>Da a conocer la ubicación de sus estaciones de gas natural vehicular.</p>	<p>Descubre una nueva manera de tener nuestros servicios en tu celular</p> <p>Conoce nuestros trámites, llámanos y solicita turnos en nuestras oficinas</p> 
---	--

Tabla 25 Análisis APP. Realizado por Camila Bermeo Samaniego

Endesa Clientes	
<p>Esta APP brinda servicios de gas y electricidad en Portugal y España.</p> <p>Permite gestionar los contratos de luz y gas, consultar y pagar facturas pendientes, además informa sobre el consumo energético y sus diferentes canales de contacto, puntos de atención y servicio al cliente.</p>	



Conclusiones

En base a los objetivos planteados en esta investigación se concluye:

De acuerdo con la revisión bibliográfica realizada para conocer sobre un plan de comunicación integrada de marketing y lo que abarca, se concluye que: las acciones de marketing y comunicación son fragmentos que deben complementarse para adoptar una dirección integrada de comunicación y lograr alcanzar los objetivos planteados por la

empresa. Es importante considerar que la comunicación estratégica cumple un papel fundamental en la implementación de actividades o acciones de marketing, de publicidad, y en las relaciones públicas. Así también, la comunicación integral se desarrolla mediante la planificación y coordinación de programas, campañas, canales estratégicos de comunicación, identificación de segmentos, y dirección de acciones de marketing; para con esto la empresa pueda maximizar el impacto sobre los clientes. Un plan de comunicación integrada de marketing evalúa la capacidad estratégica del papel de la publicidad, de las promociones, de las relaciones públicas, del marketing interactivo, de la venta personal, y de las ferias y patrocinios; para que en combinación con los canales de comunicación y de relacionamiento, a través de acciones tácticas permitan alcanzar los objetivos específicos del marketing.

La Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. forma parte de las empresas de distribución y comercialización de energía eléctrica del Ecuador. Su área de concesión está conformada por las provincias Azuay, Cañar y Morona Santiago. Se registran 404.770 contratos distribuidos entre el tipo de consumo residencial (88%), comercial (9%), industrial (1%) y otros (2%). Los antecedentes en base a la satisfacción comunicacional de los usuarios de la empresa indican que el índice de satisfacción con la calidad percibida (ISCAL) fue del 86,70% en el año 2017. De acuerdo con el “Análisis del índice de satisfacción general de imagen y comunicación” realizado por la CENTROSUR desde el año 2018 a enero 2020, el índice de satisfacción de los consumidores, sobre el nivel de comunicación, el promedio alcanzado desde el 2018 a enero 2020 es de 45,40%.

Mediante el presente estudio de factibilidad, a través de la investigación cualitativa realizada para el presente trabajo de titulación se puede concluir que:

- En cuanto al página web de la CENTROSUR la interfaz y distribución del contenido es poco amigable con el usuario, y algunas secciones informativas son difíciles de navegar. En la sección Somos donde se desglosa las rendiciones de cuenta pasadas no se presenta la información de algunos años como el 2018, 2019. La sección Educación ambiental solo despliega una actividad. El chat de contacto es una herramienta que se debería resaltar pues no se visualiza con facilidad en la interfaz y es de gran utilidad para relacionarse con los usuarios. A través de la web se puede realizar pagos en línea, siendo una gran herramienta que los usuarios

deberían conocer y utilizar (análisis técnico realizado por MERAK Technology en página 33).

- En base a la entrevista a profundidad realiza a la Licenciada Juana Idrovo de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., supervisora del Centro de Contacto se concluye que: la integración de los canales de comunicación se debe considerar para cualquier tipo de campaña que la empresa realice; el Centro de contacto es una buena herramienta de relacionamiento con los clientes externos; la comunicación con los inquilinos es un punto de gran necesidad a mejorar; se debe conocer que temas y la cantidad de publicaciones se difunden por las redes sociales para tener un mejor alcance y más impresiones, además de que cumplan con el objetivo de comunicar puntos claves para la empresa.
- Con las entrevistas a expertos en el área de servicios, marketing, comunicación y publicidad se concluye que todas las actividades de estas secciones deben ser realizadas bajo investigación del segmento, considerando algunas variables como la geolocalización, segmentación con criterios, canales directos y masivos según amerite la campaña, planteamiento de objetivos previos para cada campaña, y conocer las necesidades del público al cual se desean dirigir.
- En cuanto a las entrevistas a profundidad y los grupos focales con usuarios CENTROSUR, se concluye que el uso de herramientas didácticas como infografías, videos cortos y folletos se debe considerar para difundir información. Los participantes de las técnicas de investigación desconocen el nuevo canal de comunicación y contacto WhatsApp, desconocen las herramientas como el chatbot y pagos en línea que la página web de la empresa ofrece. Los participantes recomiendan la realización de campañas informativas sobre los servicios de la CENTROSUR, campañas educativas para aprender a interpretar la planilla de luz, campañas de concientización sobre el uso y ahorro de energía eléctrica para hogares y áreas comerciales. Nace la propuesta de una aplicación móvil para que los usuarios puedan acceder a la información que emite la empresa, está ya existe, pero se observó que los participantes de la investigación desconocen.

Por último, se concluye que la implementación del plan de comunicación integrada de marketing propuesto en capítulo 4 de este trabajo de titulación es una buena herramienta a implementar para incrementar el índice de satisfacción comunicacional de la CENTROSUR, y con ello alcanzar a cubrir las necesidades comunicacionales que se

presentaron en esta investigación. Además, que permitirá una mayor gestión y coordinación de las acciones de marketing y comunicación emitidas por la empresa.

Recomendaciones

Además de las recomendaciones detalladas en cada informe descriptivo dentro del capítulo 3 se menciona que se debe considerar la siguiente información a destacar para el cliente interno del Centro de Contacto de la empresa:

- Los participantes acceden a las redes sociales en busca de información sobre interrupciones programadas, sin embargo, mencionan que no encuentran fácilmente esta información y debido a que no se lleva un cronograma y gestión por parte de un community manager para manejo de redes sociales. Además, se recomienda redirigir a los usuarios a la página web de la empresa donde pueden acceder constantemente a esta información.
- A los usuarios les agrada recibir información emitida por parte de la empresa mediante WhatsApp y que se publique por redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.
- El uso e implementación de un canal directo como WhatsApp para comunicar sobre interrupciones programadas, valores pendientes de pago. Además, por redes sociales
- Por redes sociales publicar y pautar para difundir información sobre campañas de ahorro de energía, tips para ahorro como por ejemplo de electrodomésticos. Se conoce que la información difundida por este medio no tiene el alcance esperado, y la percepción sobre esta información es nula por parte de los clientes. Además, son muchas las publicaciones dentro de un mismo día, lo cual genera desinterés por parte de los usuarios.
- La investigación entregó que los clientes desconocen la información detallada en la planilla de luz, por lo que piden sea explicado cada valor y aprender a leer a la misma. La empresa cuenta con videos educativos para estos casos, sin embargo, los clientes desconocen, además de no ser lo suficientemente interactivo el acceso a estos. Por lo que informar sobre este tipo de herramientas a las que se puede acceder por la página web o YouTube es fundamental para mejorar la experiencia del cliente externo.

- Manejar un proceso de comunicación y educación permanente y motivador sobre eficiencia en el consumo de energía, asociado a los objetivos de sostenibilidad ambiental y social.
- Se recomienda disminuir la frecuencia de publicaciones en las redes sociales, pues actualmente realizan alrededor de 6 al día por lo que los seguidos pierden interés por el bombardeo de estas, y por eso no interactúan.

Bibliografía

- Abad, M. A. (2015). *Descripción comparativa sobre las acciones comunicativas online y offline que utilizan la empresa CELEC HIDROPAUTE, CENTROSUR y ELECTROAUSTRO para transmitir sus planes de responsabilidad social.*
- Aced, C. (2010). *Como elaborar un plan de comunicación.* Bic Galacia.
- Alvarez Arregui, A. N., & Montúfar Arteaga, M. J. (julio de 2014). Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos. *Tesis.* Quito, Ecuador.
- Arévalo, A. Y. (2012). *Material POP Publicidad en el punto de venta.* Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&pg=PA97&dq=pUBLICIDAD+y+promocion+perspectivas+de+la+comunicacion+de+marketing+integral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj44paBtvroAhUZWs0KH8zCMsQ6AEISjAE#v=onepage&q=publicidad%20y%20promocion%20perspectivas%20de%2>
- Arboleda, M. (2021). *BrandEc.* Obtenido de https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/#Registro_de_medios_digitales_en_el_Ecuador
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integrada de marketing.* PEARSON.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (sexta ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Calle Calle, S. (2014). *Plan estratégico comunicacional para las instituciones públicas en temas de seguridad integral.*
- Calle Lituma, N., & Moscoso Peralta, L. (2011). *Plan integral de marketing para la mayorista de turismo Golden Vacations S.A.*
- Calle Monroy, T., & Quito Pacheco, V. (2014). *Plan de comunicación de marketing para el sector inmobiliario de Cuenca estudio Inmobiliaria Calle.*
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63). Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cano, D., (s.f.). Obtenido de: <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/5-razones-para-utilizar-focos-ahorradores>
- CENTROSUR, E. R. (2020). *Desarrollo de un nuevo modelo comercial CENTROSUR.* Advance Consultora.
- CENTROSUR. (2017-2020). *Plan estratégico de la Empresa Eléctrica Regional CENTRO SUR S.A.*
- CENTROSUR. (2020). Página oficial CENTROSUR. Obtenido de <https://www.centrosur.gob.ec/>
- Coll, P. (2019). *Marketing y comunicación en la nueva economía.* Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9868>

- Escobar, N. (2012). LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20(2), 69-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90925810010.pdf>
- Escobar, N. R. (2014). *COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING*. Universidad de Medellín.
- Fernández, M. d. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal.
- García Betancourt, J. E., & Padro Pabón, P. P. (2016). *Plan de comunicaciones integradas de marketing para la marca Congote deportes de la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2016*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial. Research Gate.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto: larga vida a la publicidad*. Blume.
- Iberdrola. (2021). Obtenido de: <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/educacion-ambiental-para-ninos>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*.
- Javer, S., (2018). *Lo que necesitas saber sobre los focos ahorradores*. Obtenido de: <https://www.javer.com.mx/blog/2018/01/12/lo-necesitas-saber-los-focos-ahorradores/#:~:text=Los%20focos%20ahorradores%20consuman%20hasta,LEDs%20hasta%20en%20un%2085%25.&text=Generan%2080%25%20menos%20de%20calor,climas%20calientes%20y%20cuartos%20cerrados>.
- Kliatchko, J. (2008). La revisión de las comunicaciones de marketing. *Revista internacional de publicidad*, 27(1), 133-160. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing generacional*. Grupo ACIR. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2017). *Marketing Edición Latinoamérica* (Primera ed.). Editorial Thomson.
- La casa ecológica (2013). Obtenido de: <http://lacasaecologica.es/energia/ahorrar-energia-en-la-cocina/>
- Luecke, R., & Barwise, P. (2007). *Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar*. Ediciones Deusto.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Marchal, W., Lind, D., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía* (15 ed.). Mc Graw Hill Educación.

- Mejía Pérez, B. L., Portillo Torres, M. C., & Rivera, E. O. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*. Universidad de El Salvador.
- Ocampo, M. C., & López Jiménez, D. F. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del consumidor en las organizaciones*. Ecoe Ediciones Ltda.
- Otero, M., Giraldo, W., (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31).
Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>
- Pérez, M. C. (2011). Ironía, humor e inferencia: procesos. Acciones e investigaciones sociales. doi: https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200112197
- Ramón, A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AiD4DAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=en#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, A. (2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html#:~:text=Seg%C3%BAun%20estudio%20del%20Instituto, Youtube%20con%2015%2C4%25>.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., & López, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Ruiz, D. C. (2013). *Manual de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y Publicidad para la Corporación PROSUR*.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *A response theoretical concept of management fashion?* Journal of Advertising Research. Obtenido de <https://doi.org/10.2501/JAR-40-5-17-21>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica*. Taurus Pensamiento. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&q=comunicacion+estrategica+vivir+en+un+mundo+de+se%C3%B1ales+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQzcXw2PzoAhUCmuAKHQh9BnQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos*. Ediciones turísticas.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill.
- Tur-Viñes, V., & Gauchi, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y. RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.
- Ureña, S. (3 de abril de 2018). *conexionesan*. Obtenido de PADE Internacional de Marketing Digital y Comercio Electrónico de ESAN:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/por-que-realizar-una-comunicacion-integrada-de-marketing/>

- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+de+servicios&ots=smn13CMPoE&sig=d1U862YoAe5uHqw7OT_6rpIL3uI#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. PEARSON Prentice Hall.

Anexos

Anexo 1: Transcripciones entrevistas a profesionales Centro Sur

- **Entrevistas a profesionales de la Empresa Centro Sur.**

Entrevistado: Juana Idrovo

Área de labor: DICO- Supervisor Centro de contacto

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 16 de enero de 2021

Moderador: Te agradezco por ayudarme en esta entrevista de la tesis, cómo te mencionaba más que todo que comenté con poco sobre no obviamente experiencia en el trabajo y lo que en esta área de atención al cliente con las es un poco de la comunicación y paz comentaras a tengo algunas preguntas planteadas, pero más quisiera que me des tu opinión ya como profesional, y si te puedes presentar.

Entrevistado: mi nombre es Juana Idrovo, soy supervisora del centro de contacto de la empresa eléctrica regional Centro Sur. Bueno me expresé como supervisor estoy un año recién y yo ya trabajado dos años como agente el centro de contacto, entonces bueno durante este año creo que hemos logrado que se haya implementado cambios que haya mejorado la comunicación hemos tratado de que de que las cosas que no estaban haciendo tratando de que cambien, sobre todo con la pasta la comunicación porque como el call center es digamos que los oídos de la empresa, entonces nosotros recibimos las quejas lo que los clientes y no nos dicen que no les ha llegado un mensaje, que no le llega la factura Entonces el tema de comunicación, hablemos de facturas eso sí, si se tiene pero lamentablemente no hay una base actualizada al 100 por 100 de los contactos y la parte de los inquilinos es fundamental porque tú sabrás los inquilinos rotan mucho, cada vez que un inquilino se cambia de casa inquilino pierde el contacto con la empresa, no sé qué tiempo simplemente de la actualización de datos de inquilinos Entonces tenemos ya esta parte que antes no, no sé, la tenía, es con esta comunicación que es por SMS y facturas electrónicas vía mail. Y lo que es campaña deficiencia y suspensiones programadas, nosotros tenemos página web, Facebook, Instagram, Twitter, entonces esos canales de comunicación son efectivas, pero yo no sé si a la gente está llegando lo que realmente necesita conocer entonces, o sabes que a veces la gente prefiere cierta información y lo

que se está notificando es parte de lo fundamental de la empresa como el uso eficiente de la energía, pero la gente no es que tiene una gran llegada Ya que queremos que tenga muchos likes o que la gente comparta, siempre comunicamos el tema de las noticias que se está haciendo de las nuevas obras que se están ejecutando de estos siempre es importante para que los clientes y usuarios conozcan lo que se está haciendo en la empresa. Podría decir que la comunicación creo que nos falta mucho en realidad, Un poco más de comunicar eficientemente a los clientes que necesitamos que le llegue y creo que sí nos está faltando esa parte.

Moderador: Y tal vez que medio de los que me mencionaba crees que sido el más efectivo para llegar a los clientes.

Entrevistado: El más efectivo Depende de qué tipo de comunicación porque a ver por facebook y Twitter es lo que se comunica uso eficiente de energía, estos dos últimos meses empezó a utilizar el tema de través del ministerio comunicación del ministerio por el tema de la pandemia, el tema de paga tiempo, y el tema del correo electrónico bueno creo que es más eficiente del SMS que actualmente tenemos Porque así la gente que no tiene internet tiene llegada del SMS entonces en cambio sí hay muchos clientes, sobre todo la parte rural que no tienen acceso al internet, en esto tiene que ser correo en el SMS se notifica lo que suspensiones programadas factura electrónica. Bueno Cuánto se debe cuánto deben pagar y esas que es lo que la gente realmente más interesa el tema de cuánto le tiene que pagar y cuándo le van a suspender el servicio

Moderador: y por ejemplo ¿qué estrategia se utilizan para comunicar por el correo por el SMS, se basa en alguna estrategia o solo comunican?

Entrevistado: lo que pasa es que no ahorita son la única comunicación que tenemos de es la factura electrónica que le llega al cliente al correo y al SMS las dos, pero no hay alguna estrategia que digamos esto si esto no, porque se está implementando por el tema de ministerio a través de los mailing, pero realmente no hay una estrategia Sí bueno idealmente son muchas áreas los que maneja la comunicación. Entonces pienso que no está consolidada en un solo punto y qué desde un solo punto Debería ser la notificación, por ejemplo, de suspensiones programadas le corresponde a CIGADE sabe quién va en dónde se va a suspender relaciones públicas y cargue la página web y que comercialización envíe los SMS, entonces está separado, no está consolidado en un solo

sentó en donde se pueda ahí te puedo contar con toda la información son muchas áreas digamos así.

Moderador: Y por ejemplo tiene alternativo, podrías recomendar para que estas áreas puedan usar no sé de alguna manera llegar al cliente de medio comunicación al crees tú que sería el más adecuado

Entrevistado: estamos tratando de implementar campañas salientes a través de WhatsApp porque últimamente hemos tenido una gran acogida en el WhatsApp por el tema de la pandemia y tuvimos que implementar que todo lo que el cliente quiera consultar o quiera solicitar un servicio Quiero ver cómo estuvo un trámite lo haga por WhatsApp. Entonces para mí mi WhatsApp Es la última tendencia es lo que los clientes ya nuevos todos Tiene WhatsApp, la nueva generación todos manejan WhatsApp, Entonces es la estrategia que estamos queriendo implementar para que todas las campañas de comunicación sean a través de WhatsApp y también de correo, pero por mi WhatsApp es punto donde tenemos que partir. Y se debería entrar directamente. yo considero en mi criterio personal, en la dirección de comercialización porque nosotros Ahí estamos del call center, está el tema de servicio al cliente. Está el tema de facturación. Está todo lo todos los departamentos están conectados en comercialización, podríamos apoyarnos con relaciones públicas obviamente, pero debería sentarse en comercialización que es del contacto directo con el cliente.

Moderador: y procesos consideras, que deberían implementarse para difundir información sobre por ejemplo de facturación molestas campañas salientes que mencionabas.

Entrevistado: parte de procesos pensaría que primero tener las herramientas tecnológicas que todavía no la tenemos el punto, por ejemplo, de WhatsApp estamos en un punto de las de certificar el número Entonces primero tener las herramientas la parte de tecnología, las plataformas para que puedas para que todo estas campañas para ser automatizadas y no necesitemos de un recurso humano para hacer obviamente vamos a tener que entrenar y primero utilizar un recurso humano pero las plataformas ahorita están disponibles en donde tú pones un tiempo y dices que cada primer de mes cada primero de mes te envíe tanta notificación y te pueda programar todas las campañas que quieran notificar. Igual factura electrónica yo sé que sí se me tenemos todo el mes de corridos que se emplean y cada día que se tenga que emitir a un cliente que sea todo automatizado

Moderador: y por ejemplo desde la parte tuya como supervisora crees que está la imagen que tiene el cliente de la empresa, Cuál crees que es la posición de la empresa para el cliente en cuanto a la comunicación

Entrevistado: la posición de la empresa ósea como imagen ve el cliente como empresa, bueno tuvo bastantes cambios de imagen corporativa hace algunos años yo no me sé exactamente estas esos datos, pero hemos tenido mejor acogida porque antes era un nombre muy largo empresa eléctrica regional Centro Sur en tus ahorita está ya posiciona primeramente le marca como Centro Sur, y el tema de los servicios virtuales creo que ayuda mucho a que los clientes tengan una buena, una buena imagen de la empresa. Lamentablemente a veces dependemos de otras áreas y ya no podemos dar una solución de primer nivel entonces todavía hay requerimientos, no podemos hacer nosotros mismo porque dependemos de alguien más que van en segundo nivel y el cliente tiene que ser un poco paciente y tiene que esperar un tiempo más de lo que pensaba porque ya te digo los canales virtuales, creo que todavía nos falta mucho abarcar.

Moderador: y tal vez sobre las campañas que han realizado porque canales recuerdas por cuales se han manejado y que impacto han tenido.

Entrevistado: lo que pasa es que por eso te decía yo que estoy parte la administración de Facebook por ejemplo no hay una, haber hay muchas publicaciones diarias entonces yo pienso que eso al cliente le cansa, si tú puedes ver en facebook cuantas publicaciones diarias y están programadas y creo que son unas 9 diarias, yo ya veo una noticia a las 9, luego a las 11 luego a las 3, entonces para mi esa estrategia no está bien hecha. Esto por facebook y Twitter que es lo que más se publican estas campañas de uso eficiente, es mucho entonces el cliente ya no le da importancia. Eso te digo no hay un like, no hay un retwitter, no hay un compartir. Entonces para mi no está siendo eficiente lo que se está haciendo en facebook y en Twitter, no todo, una parte.

Moderador: y por ejemplo en cuanto a los medios tradicionales que se han manejado, puede ser en la prensa, radio, televisión. No sé si tal vez de eso pudieras comentarme un poco.

Entrevistado: la verdad que ahí no, ahí si es directamente relaciones publicas lo único que sé que por la pandemia la prensa quedó un poco de lado. Estoy segura que por ahí se publican las suspensiones programadas y ahorita tenemos en la página web y en los SMS.

Lo que son cuñas publicitarias ahí si no te podría hablar porque es directamente relaciones publicas quien hace esto.

Algo que sé que cuando hay denuncias en ciertas radios, no te podría decir exactamente eso hace relaciones públicas, las radios toman los datos del cliente, pasa a relaciones públicas y relaciones públicas atiende, por ejemplo, si es algo de una luminaria. Entonces a veces si tenemos requerimientos de clientes, las típicas renunciaciones o quejas de la radio son receptados y pasados a la empresa, entonces si hay un poco de apoyo por esta parte.

Moderador: cuales son los problemas que si recepta el centro de contacto o por las redes sociales.

Entrevistado: a ver los problemas es que la comunicación interna, ósea no tenemos, tratamos de hacer la comunicación externa, pero interna no tenemos, entonces muchas veces no nos enteramos que han estado en un proyecto de una mejora en tal lado o que están haciendo cambios de medidores por mejoras, entonces nosotros nos enteramos por el cliente. Para mí la parte comunicación interna nos falta mucho, yo se que cada área tiene su apuro y tiene que cumplir con los tiempos, pero no hay una comunicación interna, entonces nosotros que nos toca recibir el requerimiento, consultar o nos enteramos ese rato y ese rato confirmar al cliente.

Como te digo la parte comunicación interna nos falta mucho entonces el call center se queda un poco sorprendido porque no puede hacer mucho, ese rato se entera. Sin embargo, estos dos últimos años, este último año hemos avanzado mucho, hemos presionado de cierta manera con las áreas para que nos ayuden con la información, para que nos digan que es lo que se va a hacer, y sobre todo hemos presentado estrategias o sugerencias, observaciones. Entonces hacemos una recolecta de información cuales son los problemas, de cuál es el proceso actual y cuál es la estrategia o posible solución.

Entonces creo que hemos tenido más oído a nuestras sugerencias como call center.

Moderador: Bueno, por ejemplo, ustedes tienen acceso a una gran base de datos como empresa, justamente por el servicio que brindan, que consideras que sería importante utilizar de esta para poder comunicar a los clientes

Entrevistado: a ver primero la segmentación porque tendríamos que hacer una segmentación por tipo de cliente y por tipo de tarifa. Entonces por ejemplo un titular nuevo de un servicio que tenga unos 20 años yo se que le voy a notificar por WhatsApp,

a un cliente que es una zona rural que no mismo tiene WhatsApp yo poder notificarle por SMS. Entonces primero a la base hacer un mach de qué tipo de cliente es y poder hacer la segmentación. Primero necesitamos hacer la segmentación del tipo de clientes que tenemos.

Moderador: y tal vez tienen alguna retroalimentación o miden las campañas que han realizado

Entrevistado: si, pero si no estoy mal eso lo hace relaciones públicas con planificación, porque ellos hacen los indicadores, ellos revisan. Hay una encuesta también de satisfacción, entonces esto lo hacen la DIPLA que es el departamento de planificación en el tema de calidad. Ellos tienen la información y se maneja con el tema de indicadores que eso también para tu tesis sería importante que de pronto tengas información de ahí para ver cómo están los indicadores.

Moderador: consideras que es importante comunicar sobre los derechos, obligaciones que tienen los clientes, campañas de concienciación. Obviamente de los canales que manejan de tu parte que sería el call center y redes sociales.

Entrevistado: considero que es importante, pero al cliente no le gusta que le digan que debe pagar. Por ejemplo, dentro de la ley del consumidor, dice que debes pagar hasta antes de venza el servicio para evitar las suspensiones. Al cliente no le gusta que le digan eso, pero es importante porque si no le comunicas los clientes no hacen caso. Pienso que es importante y sería de ver una estrategia comunicacional que sea llamativa al cliente para que cumpla sobre todo las obligaciones. Los derechos también si no estoy mal creo que si se comparte esta información. Pero esto con relaciones públicas.

Moderador: estas serían todas las preguntas.

Entrevistado: de nada Camila lo que necesites me dices nomas.

Anexo 2: Transcripciones entrevistas a expertos

Transcripción entrevista a expertos.

Entrevistado: Daniel Tello PhD.

Entrevistador: Camila Bermeo Samaniego.

Fecha: 27-10-2020

Moderador: Con tu consentimiento empezaré a grabar, y muchas gracias nuevamente por tu colaboración. Esto va a servir mucho para mí, tema de tesis, el objetivo del cuestionario es extraer información que en base a tu conocimiento y experiencia en el área de marketing, comunicación y publicidad y con esto también hace una pequeña a comparación de estas áreas en lo que tú como profesional y también como usuario pudieras comentar en cuanto a la empresa Centro Sur. Entonces, bueno primero quisiera que me comentas un poquito cómo ves tú la imagen de la empresa, imagen corporativa, como experto en tu área.

Entrevistado: Buenas noches, ante todo te podría decir un poco temas de imagen que estamos hablando, netamente de algo estético como tal para empezar como imagen Me parece que han tenido fortalezas de un pasado que en realidad han sido alguna vez recuerdo el icono del muñequito un poco el tema tipográfico el tema de Flash y de la electricidad como tal Y creo que han sido iconos que en realidad se han calado en el en el consumidor, han calado en la gente como tal y pienso que él no haberlos desechados 100% si ha sido un acierto como tal ahora; en cuanto a opinar específicamente como usuario y como experto, como usuario te podría decir a nivel de marca, está bien a nivel de marca, creo que ha cumplido como te digo con cómo usar, esa iconografía, Cómo usar la tipografía y no perderse, pensé que venías del pasado, simplemente creo que cumple, ahora como experto lo que te podría decir es también es una cierto porque si vienes ir evolucionando como todo cómo podemos ver a nivel de imagen a nivel de marca todas las empresas han tenido una evolución, desde los inicios en los cuales todo ha sido mucho más ornamental con mucho más adornos y cada vez nos hemos ido a simplificar y esa simplificación viene por dos temas uno por el tema de la digitalización, el tema de que cada vez todo es mucho más inmediato y el consumidor como tal también exige y se vuelve mucho más receptivo a cosas que sean mucho más rápidas mucho más dinámicas y mucho más inmediatas, por lo tanto esta simplificación cumple con esos objetivos, pienso que a nivel imagen como te decía tanto como usuario Y tanto como experto está bien eso como imagen no sé si sí vamos a tocar luego temas día de un poquito más de comunicación porque como como genérico, o sea, de mi parte genérica como imagen creo que estaría bien hasta ahí y justamente.

Moderador:

Justamente en lo que me comentabas de cómo el usuario también llega a recordar prácticamente la marca el logotipo, por ejemplo, en qué canales de comunicación tú

consideras que sí se debería dar énfasis en estos para que el cliente también se sienta parte de la marca en sí.

Entrevistado:

Perfecto Bueno estamos hablando de un producto o servicio que es netamente básico, No es, no estamos hablando de algo suntuoso de algún artículo lujoso. Estamos hablando de algo que todos necesitamos y como tal también es un canal directo que a todos necesitaría la ver una sola empresa que brinda este servicio, el contacto puede ser mucho más directo, por lo tanto tenemos canales masivos que nos van a ayudar a reforzar el posicionamiento a llegar esa masa, pero también tenemos un canal directo que al final nosotros tenemos clientes que en cierta forma estamos obligados a hacernos del servicio, y por lo tanto la empresa fácilmente puede hacer uso de la Data que tiene de sus clientes. Entonces creo que por un lado tienes temas para hacer campañas masivas comunicación masiva, y por otro lado tienes canales directos como base de datos Entonces pienso que por ese lado puedes utilizar ambas herramientas y y creo que ambas tendrían que cumplir un mismo objetivo como tal. Por ejemplo, si estás queriendo ser posicionamiento si estás queriendo ser marca, si lo que estás queriendo comunicar, es me invento un refresh de imagen la empresa eléctrica, cambia renueva su imagen como tal tienes ambos canales para explotar. Ahora si estás haciendo una campaña tal vez no sé de algún tipo de se me viene a la mente Como cuando a veces hacen ciertas tarifas para preferenciales de acuerdo a un límite de consumo como tal Entonces igual tienes ambos medios como tal, Yo pienso que más bien ahí lo que puede hacer el empresa eléctrica, como tal es aprovechar esas dos ventajas, no todas las empresas te podría hablar cualquier caso está hasta de la Coca-Cola, por ejemplo sea ni la Coca-Cola, puede manejar hacia el consumidor final como tal una base de datos una base de clientes tan específica porque al final la Coca Cola llega al consumidor final a través de sus tenderos a través de sus distribuidores entonces yo puedo tener la base de mis distribuidores, pero el que le compra el distribuidor ya se me hace lejano tener entonces, Coca-Cola, por eso usa mucho más los medios masivos y masivos también metamos del tema digital, pero digital hablando de redes que son cosas que llegan mucho más lo masivo mientras que la empresa eléctrica, además de lo masivo, puedes hacer uso de este canal directo, qué es tener la base de los clientes.

Entonces yo creo que esa es una ventaja que no todos tienen de poder utilizar un canal masivo de estar localizados en una ciudad de tener esa posibilidad, de que no tienes una competencia al menos tan directa o alguien que te compita directamente hasta en temas

de ruido, porque la competencia no siempre eso no sólo es en la parte de tu producto, tu servicio también es en el ruido publicitario; entonces pienso que por ese lado tienes dos canales y más bien lo que tienes que hacer es escoger bien en estos dos lados porque como canal directo también tienes tu base de datos de clientes y tú con tu base de datos de clientes no sólo puedes utilizarlo para hacer llamadas si no también puedes utilizarlo a través del mismo marketing digital para crear campañas directas a esa base de datos. Entonces pienso que, para responder su pregunta tienen dos ventajas y es: el tener bases de datos y el tener medios o el poder hacer uso de medios masivos en los cuales no tienen mucha competencia. O quizá no tienen competencia directa para hacerse notar.

Moderador:

En cuanto a esto de los medios masivos, por ejemplo, tal vez tú, con tu experiencia o cuál consideras, que es el más apto para nuestro medio, una ciudad de Cuenca hagamos un segmento pequeño, por ejemplo, como decía la Centro Sur no tiene competencia directa aquí, pero así mismo han realizado muchos eventos, que como usuario uno no se llega a enterar. Entonces en base a tu experiencia, tal vez qué canal para informar campañas, por ejemplo, de ahorro de electricidad.

Entrevistado:

Perfecto, cuando hablamos de medios masivos a veces sólo pensamos en los medios clásicos como los ATL que tenemos las vallas, tenemos las revistas, etcétera. Pienso que las vallas y al menos si hablamos en Cuenca todavía funciona y en realidad funcionan en todo lugar y por algo siguen existiendo, sin embargo, es una ciudad tan pequeña y en una ciudad que todo está cerca y en una ciudad donde puedes escoger fácilmente circuitos en una ciudad que todavía no está contaminada a nivel exagerado de la parte visual. Creo que las vallas funcionan bien. Si tú escoges un circuito, no necesitas, por ejemplo, en caso de Quito, Guayaquil donde realmente necesita ser mucho más agresivo, tú en Quito y Guayaquil con 5 vallas no haces mucho, en Cuenca con 5 o 6 vallas tal vez ya llegues a los principales puntos de tránsito y de tráfico peatonal y de vehículos, por lo tanto creo que las vallas siempre van a ser un buen medio para hacer branding y para comunicar cierto tipo, como acabas de mencionar el tema de campañas de ahorro, cualquier campaña que puedas hacer.

También están temas que se podría hablar un poco de que yo siempre digo es un poquito el trabajo de hormiga que acaba de hablar de campañas de ahorro, otro tipo de campañas,

donde necesitamos llegar un poquito más al corazón de la gente, entonces de ahí en el trabajo de campo que sería el puerta o hacer cierto tipo de trabajos con comunidades, que al final no estamos hablando de medios masivos, pero si estamos hablando de Tal vez llega a zonas, de té podría decir tal vez trabajar en comunidades con algún tipo de evento y funciona bastante bien Creo que a veces del salirse un poco de sus patrones comunes, porque lo común siempre va a ser yo hago vallas hago revistas etcétera. Pero tú también como empresa eléctrica, al final estamos hablando de un servicio básico que tiene que ver mucho con la comunidad. Tú puedes tener y llegar a tener una cercanía mucho más asidua con la gente creando eventos. Entonces tú podrías escoger comunidades, así como se escoge las vallas y dices con 5-6 vallas abarco, tal vez haciendo unos eventos, por ejemplo, de las bailo terapias que se hizo alguna vez con el tema de la prefectura, es una forma de geolocalizar puntos y decir a ver, yo necesito concentrar o posicionar o comunicar u obtener llegada, conciertos, grupos de personas. Entonces voy a escoger ciertos puntos en la ciudad. Pienso que como empresa eléctrica podrías.

Y se vincula bastante bien con eventos. No te digo que hagas bailar terapias, pero puedes hacer cierto tipo de eventos que al final vayan un poco con el estilo, con el tono de comunicación que la marca maneja con él. Con lo que quieres lograr y al final comunicar estas. Estas campañas. Entonces te podría decir que como medios masivos uno estarían las vallas. Yo sí pensaría en estos eventos. Y tres, tal vez buscar cierto tipo de medios especializados locales, porque, por ejemplo, yo te diría que tal vez en estos momentos no es lo mejor usar medios masivos.

Cada vez los medios se han concentrado en temas de revistas impresas específicamente en vallas. Creo que sigue funcionando, pero en lo que es impresos sí hay que tener un poquito más de tino. Cada vez se debe tener un poquito más de criterio para elegir cuáles son los medios impresos que escoges. Porque, por ejemplo, cada vez nos hemos vuelto más selectivos. Entonces te hablo un ejemplo, por ejemplo, el mismo ejemplo de la Coca-Cola o vamos con un energizante para ser un poquito más específico, un_energizantes te puede pasar en vistazo porque necesita generar un poquito más de masa, pero mucho más directo y mucho más efectiva es su comunicación si le ves en una revista de bicicletas o si le ves en una revista de bici cross, de carros, de carreras de andinismo, de escalada, etcétera, porque estás vinculando un poco más del producto la marca con ese segmento especializado.

Entonces, creo, no te podría hablar específicamente de qué medio podía recomendar a la empresa eléctrica, pero sí te podría decir que deberíamos buscar esos medios que estén

un poco más enfocados hacia temas de comunidad, hacia temas de servicios, hacia el bienestar de la gente, porque estamos hablando que es un servicio básico y por lo tanto tendríamos que buscar esos thrillers que se hablan, que son esos detonantes de lo que al cliente le interese o por lo cual el cliente valore tu producto y por el cual tus mensajes lleguen un poco más directos.

De ahí que puedas pautar en un vistazo. No está mal, pero si tienes muchas de las veces tienes el ideal, o sea, como presupuesto tienes el ideal y tienes el real. El ideal es si tengo toda la plata, voy a escoger todos los medios, tanto especializados como masivos, pero si te toca priorizar muchas de las veces te toca pensar en los especializados. Entonces no te podría decir cuál es el especializado para la empresa eléctrica, pero creo que el trabajo ya del departamento de marketing como tal sería ver cuál de estos medios impresos funcionaría para dependiendo el objetivo que tengas. O sea, si tu objetivo es hacer marca, pues buscarás el medio para hacer marca. Pero si tu objetivo es comunicar, por ejemplo, creo que todavía funciona la prensa escrita en la prensa como tal El Mercurio o habría que ver también como están, como están los periódicos, pero si no estoy mal, el más clásico es El Mercurio acá en Cuenca. Por lo tanto, si vas a hacer una campaña de ahorro, creo que El Mercurio sería el ideal. También se está buscando hoy comunicar una campaña y estamos hablando de medios masivos. Creo que El Mercurio sí sería también una buena opción. Y como te decía en revistas, no te podría decir un nombre exacto, pero el criterio y el pensamiento tendría que ver un poco, venir un poco el razonamiento que te comenté.

Moderador:

Muchas gracias por tu aporte y también, por ejemplo, en cuestiones de medios que actualmente como sociedad en sí, tal vez de Cuenca o ecuatoriana e consideras que están mal utilizadas para informar de manera masiva, justamente porque no sé si tal vez eh cosas como redes sociales o tal vez también las clásicas cuñas radiales, no sé, tal vez algún medio de estos que consideres que están mal estructurados.

Entrevistado:

Claro, yo creo que el medio no es el malo. O sea, creo que nunca va a haber ni un medio de comunicación como tal, un medio publicitario malo. Tal vez lo que muchas de las veces son los errores son de concepto, son de concepto de campaña. ¿De qué es lo que quiero comunicar? ¿Cuál es mi objetivo como tal de campaña? A veces queremos hacer campañas por el mero hecho de hacer campaña y de no desaparecer del top of mind, de querer de alguna forma estar posicionados, genera recordación de marca, etcétera.

Pero ese no debe ser el criterio de campaña o ese no debe ser el criterio de comunicación como tal. Lo que primero debemos hacer es eh, saber qué es lo que en qué estado estamos. Porque también hay etapas desde las marcas y tú debes saberlo, o sea, como los ciclos, así como existe el ciclo de vida del producto, también existe el ciclo de vida de las marcas como tal. Entonces tú debes saber en que en qué momento está tu marca, si es una marca que necesita renovación, si es una marca que tal vez ya está caduca, si es una marca que está joven, entonces dependiendo en qué estado está tu marca, tú vas a definir qué es lo que quieres hacer como concepto para comunicar.

Y después de definir tu concepto, qué es lo más importante, qué es lo que quieres comunicar. Por eso yo creo y hablábamos y tú decías a ver si en, si yo ya me di cuenta de que como empresa eléctrica yo ya estoy consolidado, no necesito hacer posicionamiento porque ya estoy consolidado. Lo que yo necesito más bien es comunicar mis servicios, comunicar mis ofertas, comunicar mis campañas de ahorro de no se de algún tema de luz, sí, estoy en ese momento como tal entonces, okey, tengo claro que eso es lo que tengo que comunicar. Entonces, ahora sí voy a buscar cuáles son los mejores medios para hacerlo. Y como te decía, no hay medios errados. Todos los medios son canales por los cuales nosotros llegamos a la gente. Entonces ahora lo que yo tengo que ver es igual. Lo que te decía para mí siempre es el ideal y el real. El ideal es y yo quiero salir en todo y tengo todo el dinero. Entonces me escojo todos los canales y pauto en todo, pero en reales ahora si soy la empresa eléctrica donde se me ve bonito. O sea, es tal vez con este término un poquito más natural. O sea, decirte que donde se me ve más bonito, o sea, yo creo que no es sólo por la parte estética, sino donde es correcto que yo esté.

Entonces, por ejemplo, tú hablas de redes sociales. Si, yo, eh. Hablemos igual de segmentos. Por ejemplo, yo a través de prensa escrita puedo llegar a la gente que lee la prensa escrita. O sea, estamos hablando de gente de 40 años para arriba. Entonces, por lo tanto, el medio no está mal, porque todavía yo tengo un segmento de clientes que está ubicado ahí y que por lo tanto yo todavía necesito llegar, por lo que busco el medio de prensa escrita y tradicional. Entonces no podría decir yo estoy haciendo un mal uso de eso porque estoy ahí. Simplemente hay parte de mi segmento que está ahí, pero al mismo tiempo yo puedo estar en la misma campaña y con unos influencers que jamás van a ver las personas de no sé, de 50 años para arriba, tal vez si hay influencers para ese segmento de edades, pero no voy a escoger jóvenes para llegar a este segmento de 50 años.

Yo puedo hacer la misma campaña, tratar de no sé, de 50 años para arriba y tal vez incluso si hay influencers para. Para segmentos de esas edades, pero tal vez no me voy a escoger

e influencers jóvenes para llegar a estos. A este. A este segmento de mayores de 50 años. Entonces yo puedo hacer la misma campaña, tratar de trabajar los mensajes y construir los mensajes para esos medios como tal. Entonces, el ejemplo que tú dices una campaña de ahorro, una campaña de ahorro tranquilamente para prensa, para gente de 45 años en adelante, tal vez tengo que ser mucho más tradicional en la comunicación. Ahorra y esto consigues con el ahorro y tus planillas van a ser menores y tus consumos son e tienen que ser en tales rangos y tus y tú y tu factura va a ser al final menor. Ahora si yo voy a decir lo mismo, quiero comunicar lo mismo que es el ahorro básicamente a un segmento joven, tal vez a los hogares. No sé, la gente que recién se casa de 25 a 35 años a estos hogares y quiero comunicar también el tema del ahorro. Yo puedo transmitir ese mismo concepto y decir okey, yo estoy hablando del ahorro, estoy hablando del consumo consciente para que al final represente ahorro para los bolsillos. Entonces yo puedo escoger influencers y llegar a decir lo mismo, pero no voy manejar el mismo mensaje que tal vez es tan directo, sino tal vez puedo contratar un influencer que esté hablándote. No se despierta en la mañana y no usa las luces o y abre la ventana y con eso permite que sea la luz natural y netamente en la noche. Eso es un joven que no utiliza todas las luces netamente en la habitación en donde está y con eso transmites lo mismo y puedes tener el mismo eslogan o un mismo mensaje y que llegas a ser efectivo. ¿Entonces creo que como medios mal usado? Como decir medios equivocados no hay ni mal usados, sino tal vez ese es el error primero del concepto y después del no saber elegir como marca dónde debo estar.

Moderador:

Sí, justamente es. Muchísimas gracias. Y bueno, casi prácticamente no hemos abarcado a los pequeños temas que yo tenía planteados. Nada más quisiera saber, en base a tu experiencia, cómo crees que tú de cómo se mediría o de todo lo que has trabajado en diferentes áreas. ¿Cómo me dirías realmente la efectividad de las campañas de comunicación que la empresa puede estar llevando a través de un medio que tú consideres? Por ejemplo, ¿qué me decías de las vallas o el que tú escojas?

Entrevistado:

Perfecto, yo creo que siempre hay un dilema y te puedo decir porque este es un dilema que siempre ronda y sobre todo en los gerentes generales, en los dueños de las empresas y el retorno sobre la inversión. Entonces el secreto de no con sobre la inversión siempre es lo que yo invierto tanto y cuanto me retorna. Y cómo sé que si yo pongo una valla e esa valla me representó tanto en ventas? En realidad, esa fórmula en marketing digital que es mucho más fácil obtener, porque en marketing digital todo es medible. Sea tu

inviertes algo, Las plataformas digitales al final están alimentadas de bases de datos. Entonces eso te permite, al final todos cargamos perfiles, usuarios, pones tu nombre y tu contraseña, tienes ya un canal digital y por lo tanto el hecho de que ya te llegué la publicidad es. Es una forma de medir. Entonces yo llego a Camila, llegó a Daniel y llego a Pepito, llegó Juanito y de los tantos que llegué. Puedo medir incluso en punto de venta cuántos han llegado, tal vez a través de una encuesta o algo en el en el mismo punto. O sea, si por ejemplo yo generé una campaña digital y puse una valla, yo puedo tratar de hacer un tipo encuesta en un punto de venta en mi punto de pago, si me están pagando la planilla y decirle usted a través de qué medios se enteró que podía ahorrar, pues ahí puedo. Puede ser una forma de la cual yo puedo medir, pero decirte una fórmula que exactamente te pueda determinar cuán efectiva es una valla, por ejemplo, y decirte esta valla te brinde tanto.

Yo te podría decir es imposible que tú puedes escoger tu presupuesto de marketing como tal. El presupuesto total, no sé. Es decir, yo me gasto 500 mil dólares y crecí en ventas de este año. El siguiente creció un 10 por ciento, invirtiendo un 5 por ciento más. Puedes hacer cierto tipo de deducciones y decir okay, le di más peso a las vallas y tal vez se incremente un poco las ventas. Por lo tanto, las vallas son más importantes. Puedes hacer cierto tipo de deducciones y también hay estudios de consumos de medios que te dan por categoría, donde también puedes hacer deducciones y decir ok a imitar que está más en televisión. Por lo tanto, voy a subir el presupuesto ahí, pero es muy difícil que tú puedas determinar cuánto un medio y más que todo en los tradicionales, porque como te digo, los digitales son muy medibles, o sea, tú en digital y sobre todo si tu si tu venta también es digital, pues puedes conectar mucho más fácil. Ahora, si tu publicidad es digital o tu campaña es digital y tu venta es física, también puedes encontrar formas de medir qué es lo que te decía. Preguntas en el punto de pago o en el punto de venta a través de ¿qué medio llegó? Porque se suelen generar campañas así, incluso mucho va también porque a veces el comportamiento del consumidor es no terminar de pagar en digital todavía por un poco, por la seguridad, por la desconfianza. Entonces tal vez haces todas las consultas, es todo, todo ves en digital y dices ya, okay, pero yo le voy a pagar en el punto de venta entonces, de esa forma es difícil medir. Ahora, como te decía, tú puedes hacer muchas deducciones, tú puedes hacer muchas. Yo creería que mucho análisis y al final ese análisis lo que te puede ayudar es a tratar de llegar a lo más próximo posible, a ver qué tan efectivo ha sido cada medio. Y es, por ejemplo, hay cierto tipo de mediciones, por ejemplo, de una valla. La valla a veces se mide por el tráfico de personas que pasan por ahí, pero ahora si

tú comparas, no sé, pones la valla en una en una autopista donde todos los días recorren 10 mil carros y pones una paleta. No sé, me invento en la feria libre donde todos los días. Caminan 100 mil personas. Difícil determinar cuántas de las 100 mil ven tú tu paleta y cuántos de los 10 mil carros ven tú. Vaya 6. Es algo muy difícil de determinar. Yo creo que, sin embargo, y justo el por el comentario que te inicié diciendo de los gerentes generales y los dueños de las empresas, uno como responsable de marketing, lo que tienen que hacer notar es de que es un medio más y que al ser un medio más nosotros y justo lo que tú hablas de comunicación, publicidad, marketing, uno tiene que trabajar de forma integral, tienes que integrar los canales, los medios, los mensajes para que de alguna forma impactan por un lado lo que el consumidor necesita o lo que tú como marca necesitas hacer en el consumidores e que tu marca tenga puntos de contacto con los consumidores.

Y ese punto de contacto puede ser la valla, puede ser una paleta y una feria libre, puede ser un banner en la página web del mercurio, como puede ser también un pop en una página de Google que estés visitando o un anuncio de Facebook. Entonces es cuando. Logras generar y es lo que te decía el saber escoger bien los canales y logras generar esos esos diferentes puntos de contacto. Entonces tal vez la persona 500 de las 10000 que ven la valla que luego se topa con la pancarta o la paleta en la feria libre y que tal vez luego ven en su Facebook puede haber sido ya impactado tres veces y pille tu mensaje ya llegado. Puede ser que la primera vez sólo vio una valla y simplemente la miró. No entendió el mensaje, simplemente vio algo. Vio la palabra horro tal vez, pero después en redes sociales del mensaje ya se terminó de concretar. Entonces por eso es importante eso, lo que te decía como responsable de marketing hacer entender sobre todo a dueños y gerentes generales de las empresas.

Moderador: Y bueno prácticamente hemos abarcado todos los temas, y agradezco mucho tu participación. Y justamente esa es la idea de crear una sinergia entre todos en que un canal local, canal entre las estrategias, el presupuesto. Como te comentaba, va a ser utilizada en mi trabajo de tesis. Gracias por tu ayuda.

Entrevistado: Camila muchas gracias a ti. Saludos.

Transcripción entrevista a expertos.

Entrevistado: Ing. Santiago Castillo.

Entrevistador: Camila Bermeo Samaniego.

Fecha: 28-10-2020

Moderador: Santiago, cómo estás. Buenos días. A continuación, te comento que voy a grabar pide tu consentimiento para proceder con la entrevista y utilizar esta información para mi trabajo de tema de tesis. Yo contesto bien. Bueno, como te comentaba, el objetivo de esta entrevista es extraer tus opiniones en base a tu conocimiento y tu experiencia en el área relacionada marketing, administración, comunicación y publicidad. Y todo esto he aplicado para el tema de tesis como te mencionaba y en si para poder comparar con la empresa eléctrica regional Centro Sur que es donde se está aplicando. Este es el trabajo de titulación. Entonces bueno, líderes que más o menos yo te haga algunas preguntas en donde vaya mencionando ciertos temas y obviamente según lo que tú consideres puedes ir aportando. La idea es esquemas que todo según tu experiencia podamos opinar más que dar una solución directa. Entonces, bueno, quisiera comenzar más o menos con cómo ves tú la imagen corporativa de la empresa Centro Sur en cuanto a su posición en sus clientes en contacto, experiencia y tu conocimiento.

Entrevistado: A ver la imagen corporativa de Centro Sur. La verdad le he visto y no le he estudiado a profundidad, pero al ser una institución que ofrece un servicio público, creería que a ver que de alguna manera estar obligada al gobierno. Y justamente desde que me hiciste esa consulta estaba revisando las redes sociales en Instagram, no le encontré en Facebook. Creo que tienen una página normal y a su vez tenían un poco de guía de publicidad de Lenin como tal. Entonces, y qué te digo, de alguna manera la independencia que podría tener en torno a la marca como centro sur. Sí, sí, podría haber un poco violentada por temas políticos, sobre todo. O sea, y ahí perdería su perder un poco de su identidad o de su independencia de marca. Sobre todo. Obviamente no nos vamos a meter en nada administrativo, pero creería Kim si debería tener su independencia centro sur para poder ir reforzando sobre todo con las nuevas generaciones que estamos entrando en ella?

Adquirir los servicios de centro sur de manera primaria, porque hablamos de que, si le ponemos en un mapa generacional la generación ya más adulta tipo Babyboomers o la generación X, ya de alguna manera están muy acostumbrados a percibir a la Centro Sur de alguna manera, entonces ya tienen muy claro y definido. Pero la generación que viene o en las que estamos ahora tú y yo, la generación millennial cincelados sobre todo los que, por poner tu ejemplo, ya nos vamos a vivir solos o allí nos toca pagar la luz, nos acompaña la luz de una oficina o nos toca pagar la luz de una habitación en mi dormitorio o una casa. Ya entras a percibir la imagen corporativa de otra manera. Entonces yo creería que

si en este caso no, como te digo no han estudiado a profundidad, pero que centro sur podría tener un poco ser un poco más independiente, sobre todo en su eso marca.

No entiendo que los temas políticos se pueden deber a cierto gobierno en turno, entonces también el apoyo y demás para generar un tema de sinergia de trabajo en conjunto ahí, pero eh, es que eso no les impida, pero, aunque eso no les haga que se cambien. Por vuestro ejemplo en Facebook creo que cambiaron, ya son imagen de perfil, cambiaron sus imágenes de portada y demás que de alguna manera no es un no te afecta tanto de manera directa al consumidor. A la larga el consumidor tiene que pagar, ya sabe cuánto tienen que pagar y en dónde está ubicado, pero para las nuevas generaciones tal vez se pueda sentir un poco más de descuido o no te van a percibir muy bien o de una mejor manera.

Moderador: Muchas gracias Santiago. Y justamente con lo que comentabas en los canales y medios de comunicación, que cuáles crees que serían los más apropiados para para poder comentar sobre derechos de clientes, también cuestiones de campañas y así, ¿cuáles consideras tú que ahora están en auge o que se pueden dirigieran al mercado en estos casos? Por ejemplo, podría ser la ciudad de Cuenca donde un segmento pequeño.

Entrevistado: Perfecto el haber yo te veo que una vitupera tendría un ejemplo de lo que nosotros utilizamos aquí en la empresa, nosotros acá utilizamos primero antes de asesorar a un cliente, sea público o privado humilde, nos enfocamos mucho en quién es el cliente de mi cliente. Entonces, en este caso, ¿quiénes son los usuarios de centro sur? Por ponerte ejemplo, entonces yo entendería que es un trozo de red tener ya muchos años dentro de este sector e debería tener una base de datos muy clara de las edades, las direcciones y los sectores en los que tienen sus clientes.

Y hoy en día, si no haces un análisis a esa base de datos, vas a tener tu plan de comunicación o tu plan de marketing. Va a es muy empírico. A lo que voy es correr, por ponerte un ejemplo, y si ustedes y Centro Sur lanzaría una publicación sin antes hacer un breve análisis del mercado e por lo menos antes de ver cómo va a comunicar un nuevo servicio, una nueva tarifa, un nuevo punto de pagos o una forma de pagos, lo que quieran comunicar a quienes son el público que quieren captar. Ciertamente, si en este caso Centro Sur lo tiene bien definido y lo hace en base a ese análisis. Creería que debería hacer un análisis, y luego de ese análisis de saber. ¿Cuál es tu público y todos los datos en donde se encuentra que escucha? ¿Qué edad tiene? Digamos si haces una busca un

análisis demográfico y dices de mis clientes, no los de los clientes de centro sur. El 50 por ciento están ubicados en un rango de edad de más de 35 años a 50 años. Un 20 por ciento se encuentra sobre ese es el rango y el resto también por debajo. Ya te da un enfoque claro de los de los canales de comunicación, en los cuales ese 50 por ciento escuchan, oyen y ven. Entonces ahí te podría decir perfecto. Ese 50 por ciento en ese rango de edad está en pantalla, no? Lee el periódico Muy estadísticas, muy bajas de periódico. Entonces sería mal harían poniendo ahí un tipo de publicidad. Entonces podrían priorizar otros medios. Por ejemplo, la misma tele en la televisión todavía sigue siendo un medio fuerte. El radio, la radio en Cuenca todavía sigue siendo un medio de micro muy fuerte. Y las redes sociales, sin duda. Veamos en temas de costo beneficio no tienes una plataforma como Facebook y Facebook que dentro Facebook abarca todas las todas las otras aplicaciones. Hablemos de WhatsApp y de Instagram principalmente. Entonces son aplicaciones que no te van a requerir un costo tan elevado, manejarlas de manera eficiente y, sobre todo, el beneficio que vas a tener para llegar a ese público. También ponte con diez dólares, vas a poder llegar a más de 1000 personas, pero en comparación con la televisión no te va a costar diez dólares una patada ahí en radio tampoco te va a costar diez dólares.

Entonces el costo beneficio te implica para que vos puedas utilizar estas plataformas y de ley debería estar en todas.

No es justo. Revisaba que un poco presuntuoso estaba en Facebook y en Twitter no hay Instagram y ¿ahora no? Tick tock, por tu ejemplo, pero yo creería que podría ya estar dentro de esto, porque con los tal vez con los mismos recursos que ellos invierten para estar en Facebook y en Twitter, tranquilamente pueden estar reumas, redes sociales y difundir más de manera más fácil sus mensajes, porque a la larga son lo que se quiere, no justamente en cuanto a los medios que ellos actualmente usan.

Moderador: ¿Tú crees que realmente están bien dirigidos al público objetivo? Porque pensando no, que tenemos como decías, adultos, tal vez adultos casados, otros solteros también hay gente joven que está recién con su departamento y quiere pagar. ¿Crees que realmente ellos llegan a estos segmentos a través de los canales que utilizan que justamente viste?

Entrevistado: Yo creo que sí, seguro llegas. Ahora la cosa es que tan claro elaboras el mensaje. Entonces, por ejemplo, si vas a la televisión, creo que ahí tienes un espacio muy,

muy reducido para poder. No sé, no estoy al tanto de cuántos segundos en pantalla son los que tendrías, pero pongámosle que tengas o mismo. Unos veinte segundos, diez segundos. Entonces, en esos diez o en ese tiempo, tienes que transmitir el mensaje que obviamente busca en otros medios te puedes y no te puedes extender un poquito más. Redes sociales creo que sería lo ideal. Entonces, ¿de qué vas a llegar al público? Vas a llegar porque en este caso no tienes que buscar o no tienes que vender, porque básicamente es el centro sur o a nadie más. Entonces es como una especie de monopolio en el cual no tienes, no tienes competidores. Y el no tener competidores la. El cliente tiene la necesidad de buscarte. Entonces ellos van a recurrir a lo que más fácil tengan, por ejemplo. Y eso fueron análisis medio interesante que podría ser o poder presentar dentro de tu tesis para el tema del acento sur que como los nuevos clientes buscan a centro sur.

Porque en este caso es tan específico, pero tan específico que Centro Sur puede lanzar un mensaje. Pero los que están desesperados por conocer es a ese mensaje son los clientes. Entonces los clientes tienen que hacer lo posible por enterados. Ahora, un cliente millennial o centennial tal vez no vea televisión, cierto, tal vez te puede escuchar una radio, pero de ley y mucho más seguro te va a encontrar en YouTube o te va a encontrar en Facebook con esta.

Entonces, actualmente que fuera bueno, ver las estadísticas, por ejemplo, antes era el 70 por ciento de la población en Ecuador obtenía smartphones. Creo que tal vez debe seguir por ahí. Ahora, la gente quiere información a la mano y el tener el celular en allí o la computadora, pero más el celular. Con menos clicks que llegues a tu información va a ser lo ideal. Entonces, si vos quieres saber la última actualización o los puntos de pago de centro sur, o las formas de pago, o si puedes pagar con tu tarjeta, si puedes pagar con débito bancario y o si puedes y o si quieres acercarte mismo a una agencia.

Si no estás en redes sociales ahorita, que creo que perdería un montón de este nexo con el cliente y al no estarlo, pero como si está. Yo creo que debería aprovechar los mismos recursos, pero para masificar más información en los otros medios, en otras redes sociales que hay

Moderador: Y justamente desde tu experiencia en marketing, publicidad y comunicación, qué proceso tú considerarías que sería el mejor para, para. O sea que se debería llevar a cabo para una campaña de ahorro, por ejemplo. Por ejemplo, que es masiva. Porque en realidad va a cualquiera de los segmentos.

Entrevistado: O sea, para que en ese caso Centro Sur busque algo de manera que los consumidores ahorren para que pague menos por ahí, empresas son más o menos en base a tu experiencia. O sea, yo creería que primero tienen que ser, Como te digo antes, en la base de datos que ellos tienen debe arrojarte un dato, es decir, a las personas que nosotros tenemos en nuestra base de datos en chequeada y qué edad son las que consumen más o en donde existe un consumo excesivo de la de la media normal. Entonces, si existe una que te digo en la zona rural, por poner un ejemplo, existe un despunte o un pico de incrementos en el consumo de luz. Entonces tienes que diseñar la publicidad directa de manera específica para ese público nuevo.

No es lo mismo hablar en cuenca rural que en cuenca urbano. Y, aun así, en cuenca urbano tienes distintos segmentos, distintos sectores en los que tienes, en los que varía y puede variar el consumo. Ponte en cuenca urbano, me avisas si me escuchas y si te escucho en cuenca urbano e la estadística o la data que tiene o tendría en la zona centro sur, te diría. A ver, mira, tenemos un pico de incrementos y herramientas para Optimizar recursos en publicidad.

Si ellos le identifican en donde y hacen una publicidad adaptada y hace local a ese lugar, entonces no es lo mismo que vos escuches en una radio o te aparezca en tu entorno, en tus redes sociales e una publicidad que diga en Cuenca los cuenca nos tenemos que bajar el consumo de electricidad en total tal horas que te digan eh a los ciudadanos que viven en Titora Cocha y tenemos este plan o hagamos esto, o sea, te vas a sentir mucho más identificado. Y la respuesta en el usuario puede ser mejor. Mientras más personalizado es, creo que te va a llegar. Entonces, y como te digo, todo parte del yo creo que el análisis que ellos deberían hacer ahora. Actualmente el marketing y la publicidad ya no se maneja de manera empírica. Si no tienes datos que les respalden a esa acción, tal vez tengas éxito, pero no vas a ver o vas a tener y vas a desaprovechar un poco más tus recursos. Entonces, si en este caso e Centro Sur quisiera mandar una campaña de ahorro, yo creería que tendría que analizar sus datos para personalizar el mensaje a qué sector les quiere dar y si, por poner un ejemplo. Quisiera hacer a todos Cuenca, respondan todos. Y esto creo que es algo fundamental en que te enseñan marketing desde los primeros años, que tienes que aprender a segmentar, a segmentar a todo. ¿Para qué? Justamente para esto, para que cuando tengas que emitir un mensaje súper concreto, claro de hoy, ahorremos de tal a tal hora, sepas a donde hacer. Porque el típico ellos, cuando uno quiere emprender, es el que te dice a quién le quieres vender este producto. Y tú respuesta es a todo el mundo. Quiero

vender a todo Cuenca, a hombres, a mujeres, a niños. Entonces ese es un error que cometen empresas pequeñas, no se diga y espero que no lo haga. Obviamente el centro sur, que es una empresa de años y mucho más grande. Entonces yo creo que, por ahí, si le analiza bien a su segmento de clientes, a su base de datos, tranquilamente puede emitir. Así sean volantes ya una campaña de flyers de casa por casa, por sectores, pero por lo menos ya van a saber a dónde vas a focalizar o si te mandas una o una publicidad pautaada en Facebook. Vos puedes sectorización, entonces puedes geo referenciada decidir en todo el Totorá cocha, por ejemplo, un kilómetro a la redonda de tal punto a ese sector es el que quiero que se inviertan diez dólares con tal publicidad y tal mensaje. Entonces yo creo que por ahí poder tener un poco más de resultados.

Moderador: La verdad que sí son muy buenas ideas, que también me ayudan bastante y creo que hemos abarcado yo también bastantes de los temas. Nada más quería, preguntarte en cuanto a tu conocimiento o lo que trabajas día a día, porque este es el medio publicitario que más efectivo resulta para la sociedad ecuatoriana.

Entrevistado: Tendríamos que ir medio especializándose, por ejemplo, la misma pregunta, pero en algún sector específico, en el sector de la construcción o el sector del mismo Centro Sur. Por qué te digo eso, porque el para cierto tipo de productos o servicios, un canal con un canal de comercialización puede resultar mejor o más efectivo, y siempre esto viene de una matriz, tu producto y las personas a las que les quieres vender y el canal que vas a utilizar.

Entonces, el análisis del producto, cuando ya es el análisis del producto o servicio que vas a entregar a la gente, ese es el hada en lo que utilizamos aquí. En la empresa analizamos siempre el producto o servicio, analizamos a la persona que queremos que compra el potencial cliente y analizamos el canal de comunicación que vamos a hacer para que llegue. Entonces ahí vas a encontrar un montón de variables, vas a encontrar una variable de, por ejemplo, los medicamentos ya son para personas de tal a tal edad que escuchan radio y ven televisión. Hay otras personas que tal vez si escucha, ven, tienen redes sociales usando. Es lo mismo vender algo para un millennial o centennial generación X o una generación mucho más adulta, pero si no tendríamos así, tendríamos así sólo datos generales. Yo lo que utilizaría es en base a los medios de comunicación más masivos que ahorita puede haber. Se rige según los recursos que tenga la empresa que quiere emitir. Ese es el plan de comunicación marketing. Porque si la empresa tiene recursos muy grandes, lo puede hacer en televisión, radio e internet. Pero si tienes

recursos un poco más limitados, obviamente va a priorizar lo que tiene menor costo y más alcance que son actualmente las redes sociales.

Si alguien quiere empezar una campaña, yo creo que redes sociales, porque vuelvo y repito si no estoy mal, las estadísticas del año pasado eran del 70 por ciento de la población, tienen un smartphone. Entonces tener smartphone te liga a tener Facebook y otras redes sociales a tener WhatsApp. esta es una herramienta tan fundamental que, si no estás en WhatsApp, si no estás en Facebook, Facebook, prácticamente estarías desperdiciando una gran herramienta para darte a conocer y utilizar como búsqueda a tus clientes.

Moderador: Santiago, muchísimas gracias. Creo que por ahora terminamos con esa parte. Te agradezco muchas porque fueron saliendo más ideas y sobre todo por tu participación en esta entrevista.

Entrevistado: Gracias a ti Camila, saludos.

Transcripción entrevista a expertos.

Entrevistado: Lic. Cecilia Ugalde PhD

Entrevistador: Camila Bermeo Samaniego.

Fecha: 29-10-2020

Moderador: Buenos días Cecilia. Bueno, primeramente, muchas gracias por su ayuda. Como le comentaba, yo estoy ahorita realizando el trabajo de titulación para licenciatura en marketing en la Universidad del Azuay. Entonces, la idea de este es realizar un plan de comunicación integrada de marketing aplicada en la empresa eléctrica Centro Sur y dentro de las técnicas investigativas que estoy yendo a implementar. Es la parte de entrevistas de expertos. Entonces considere su nombre, ya que me lo recomendaron también como docente, también de la universidad. Básicamente será tal vez que me comento un poquito sobre su perfil profesional.

Entrevistado: Bueno, yo en realidad soy profe de la universidad desde hace muchísimo tiempo y a 25 años en marzo, hace muchos años a mi formación, bueno, soy

comunicadora y una licenciatura en comunicación, pero hacia la parte de marketing, primero en un diplomado en Gerencia Estratégica de marketing. Luego mi maestría es en Publicidad y relaciones públicas que tiene el WhatsApp. Su relación por la parte comercial de la publicidad hacia el marketing y a mi doctorado es directamente marketing. Entonces ¿qué es el marketing? Es lo que se crea y de donde escribo, donde público, donde me entiendes, donde investigo es en el área de marketing. Y claro, las materias que enseñó de comunicación en la escuela de comunicación están relacionadas con publicidad y marketing, campañas de comunicación y siempre con las comunicaciones integradas al bar, al marketing, básicamente. Entonces, en ese sentido, digamos que el perfil académico podría estar adecuado para lo que tú necesitas y a más allá de eso, ya en relación a la. A la empresa eléctrica este. También he realizado un par de trabajos para. Para campañas que se han realizado como consultora externa un par de ocasiones y en temas de investigación también.

Moderador: Que interesante, coménteme un poco más cómo sacaron el tema de los focos ahorradores y todo eso.

Entrevistado: Es que bueno, esa era la bueno cuando hacía consultoría, destrato y el tiempo no me da porque soy dedicada a la investigación. Pero en esa época y el consultor y hacía investigación y estuve yo fue la campaña que hicieron para cuando salieron los focos ahorradores ya hace bastantes años. Es entonces cuando se acaban los focos ahorradores. Hicieron una campaña la empresa eléctrica aquí, pero se unió a otras empresas eléctricas de otras partes del país. Había estaban de Guayaquil, estaban de Quito, hasta de Galápagos.

Este y para hacer una campaña nacional y así fortalecerse entre todos, hacer como un pull y tratar de sacar eso adelante, entonces en la parte de investigación hicimos focus en Quito, en Guayaquil, acá en Cuenca este para generar el personaje y a partir de eso darle una voz al personaje también. Entonces, a manera de anécdota te cuento, por ejemplo, lo que pensaban y la agencia lo que proponía era un mensaje de algo así como ponte pilas y ahorra la energía. Entonces en Guayaquil era bien tomado el ponte pilas y a la gente le gustaba mucho. Claro, ponte pilas y cambia de focos y comenzabas a. Pero por ejemplo en Quito la gente no les gustó eso y ponte pilas. Le veían, así como como si estuvieras tratando de aprovecharte. Hubo un eslogan nacional era el “Ponte pilas”. Tuvo una recepción negativa. En Guayaquil medio buena, en Quito no fue bien visto. Entonces fue un tema de ir negociando y tal para ver cómo se podía hacer, para llegar a ver de mejor

forma a la a la campaña, no al público, para que la campaña tenga mayor éxito. Esta campaña fue. Yo estaba en la parte del equipo de la para la Centro Sur, pero es una campaña que había que coordinar de manera nacional con otras, con otros actores. Es un proyecto grande, me dio un poquito más complejo, pero Prisca ensaño bastante interesante.

Moderador: Como le comenté, Yo comencé haciendo pasantías en el centro sur. Entonces es por ello que también se dio esta oportunidad de aplicar la tesis y la verdad coincide que justamente usted ha trabajado para ellos. Me pareció bastante interesante también, incluso hasta para obviamente conocerlo más y más. Comenten un poco sobre qué medios se utilizaron en esa campaña, a través de qué medios, como segmentar o ya esa campaña.

Entrevistado: Sabes que no me acuerdo todos los detalles porque como te digo, son un montón de años y he visto un montón de cosas. Entusiasme, suba los detalles, pero de lo que recuerdo fue una cámara, estuvo hasta en la televisión y había muchos mensajes en radio, no para llegar a la gente de manera masiva y se utilizaban muchos, muchos afiches también a fichajes. Utilizó en todos los puntos de pago, no en todos los puntos de pago. Bien, los afiches del del personaje éste es que sé que se, creo que este momento ya no me acuerdo como se llamaba el personaje, pero claro, un poquito. Así que la gente ponte pilas. Y qué más te puedo decir de es0, el personaje tenía variantes para la costa, para la sierra, en función de características que la gente le gustó y no he sabido extender así mucha sensibilidad en él, en las diferencias de los públicos. No, porque a pesar de que, de que claro, la Centro Sur aquí se dirige a un solo público, esta campaña como te contara, era nacional. Pero el fichaje fue fuerte y el tema de radio o lo más fuerte, se apoyó en algo con televisión.

Pero no había mucho presupuesto para eso, porque realmente sí depende bastante del del presupuesto para cualquier campaña.

Moderador: Y bueno coméntame, Actualmente, cómo usted ve la imagen corporativa de la empresa en base a esto que me comento también de que también hay segmentos bastante delicados.

Entrevistado: Este cómodo de la imagen corporativa, Yo creo que la empresa no sé con qué está, me da la impresión. Te digo honestamente, yo no consumo a pesar de que soy la red de la comunicación es creo que el principal problema que tengo, porque como estoy dedicada más al comportamiento del consumidor, trato que a medios mismo y estoy más

en redes. Yo me da la impresión a mí de que la empresa eléctrica a ratos como que ha bajado un poquito la guardia en cuanto a a su presencia mediática, no en. Sucede porque en realidad tienen un monopolio, entonces tampoco tienes competencia y no necesitas estarte promocionando mucho. Tal vez eso también es uno de los motivos para que bajen un poco la guardia. Sin embargo, yo creo que el servicio que dan es bueno y eso facilita mucho, sobre todo en la ciudad, que es en el que uno cree uno en el día a día. Este está expuesto al producto, al servicio mismo de la empresa y tú sabes que es de alguna manera un tema de garantía, que, si se te va la luz o lo que sea, ellos van a hacer lo posible para arreglarte enseguida. O sea, el servicio es bueno. Ya luego la atención de los servicios mismos de pago. Y esto, por ejemplo. Yo siento que han tratado de modernizarse y de acoplarse ahora con el tema de la crisis. Ah, precisamente estar más presente y facilitar a los clientes en los temas de pago. Entonces, personalmente yo pagaba por ejemplo IVA a la paga. No le tengo hecho con débito bancario. Ya por temas míos.

Pero peros. Cuando quería hacer transferencia y pagarle desde mi banco no tenían convenio con el banco entonces. Al principio fue un problema. ¿Cómo hago un pago? Y trato, ya puedo hacerlo directamente desde el banco. Lo que pasa con Etapa, por ejemplo, me está pareciendo un lío. O sea, de tapándose aún no se han actualizado y no hay forma de pagar directo desde el banco. Mientras con Pichincha con tu trabajo ya están las alarmas entre seguridad y antes no había cómo. Entonces me parece que sí. De todas se necesitan manejar. En eso han sido. Han sido ágiles en buscar soluciones e irse y en ir abriendo sus espacios para los clientes. Pero ya para manejo mismo de qué es lo que te transmiten, poco recibo yo de desde el punto de vista comunicacional de la de centro sur. Entonces ahí sí. En el manejo actual no te puedo comentar mucho, lamentablemente, porque no, no he visto mayor presencia o salud. No me ha llegado ni me ha llamado la atención cosas recientes que estén haciendo, la verdad. Pero de pronto ahí quizás soy yo la que no te sirve. Como para comentarte el tema, porque, como te digo, yo no consumo mayormente medios masivos, estoy más en redes y buscando otras cosas, estoy como investigo otras cosas denunciables había uno se vuelve un poco ratón de biblioteca y estás metido en lo que haces.

Moderador: Claro, por ejemplo, en base justamente a su experiencia consideraría que se deberían realmente hacer campañas que simplemente con diferentes medios y en cuales también hacia nuestra ciudad por parte de una empresa que primero considerando que es

pública y segundo, brinda un servicio que al mismo tiempo es un producto y podría ser de manera masiva, pero al ser tan masivo no llega a los clientes.

Entrevistado: Como me comentas que lo que pasa es que el tema de la. El tema de las campañas obedece a una razón todas sus campañas por algo. Entonces si la empresa quiere que la gente que como desafíos que como eso es lo que te digo de los focos ahorradores acidad un problema que necesiten de una campaña. Pues si se hace la campaña siempre hay que buscar cuál es. Ese es el. Ese objetivo de ahora mismo, que el comportamiento ha cambiado tanto porque estamos trabajando desde casa mucha gente. Porque los hábitos de consumo han cambiado. Posiblemente tienen algún tipo de problema. Si estuviera entonces ahí tendrías que enfocarte a partir de ese problema. Pero. Pero no, no podemos olvidarnos de que además de eso, se necesita siempre tener ciertos, ciertas campañas que manejen la imagen, el tema, posicionamiento de la empresa y todo lo demás. Ciertamente. Entonces siempre van a ver cosas con el tema de ahorro, por ejemplo, de energía o de buen uso de entonces los problemas que tengan que nos destrato. Cuáles son puntuales de la empresa este siempre son una empresa tan grande, siempre va a tener la necesidad de realizar campañas y de canalizarlas.

Entonces, en función de ¿qué tienes que comunicar? Tienes que fijarte en a quién tienes que comunicar. Entonces, una vez que sabes qué es lo que vas a comunicar y a quién vas a comunicar, si tienes información sobre, buscas información sobre eso. Ahí el siguiente paso va a ser que recién ahí empieces a definir los medios por qué. No nos tienes tantos públicos. Que mal te puedo decir yo nada, sólo por redes castrato está en boga. No, porque tú tienes tantos y tantos públicos que no están en redes sociales. O sea que no vas a llegar tú a todos a través de las redes todavía. Claro. Pero tampoco puedes quedarte únicamente ya con medios tradicionales, porque también tienes un montón de medios. Es el problema es grande para ustedes porque les toca diversificar los medios que utilizan para poder liberar espacio a todos.

En términos generales, o sea, la radio todavía hizo más fuerte a nivel local no, e televisión no, en televisión no lo pusiera, porque es a veces la televisión, que es un gran segmento de población, que ya no ve televisión, digamos que están escuchando en vez de la radio Spotify, que están viendo series en Netflix. Entonces no, no, no te van a, no te ven mucha televisión o ustedes también. Gente que ve televisión paga. ¿Quiénes te ven televisión local, que es a la que puedes acceder? Telegrama, unción es muy poco. Entonces no creo que te justifique la inversión. Esos como. No opinión personal, más que nada. La radio,

sí. La radio todavía se escucha, en función de los segmentos que tienes. No puedes obviamente tener una sola radio o tendrías que tener un mix de estaciones con los que llegues a la mayoría de del público que necesitas. Ah, pero sí, habría que analizar. Y seguramente ustedes mismos a través de su voz, de sus contact center pueden tener y pueden realizar, por ejemplo, ciertos sondeos cortos sobre sobre el uso mediático de sus consumidores. Y eso les daría una idea clarísima de desde a veces querrás llegar a través de qué red social utilizar a. Porque tú tienes solo un segmento grande de la población que utiliza Facebook.

Los más jóvenes no tanto, más bien son mayores. Los que están más en Facebook, dijo, están en Instagram. Entonces tú necesitas ir viendo el cierto aquí a quién quieres llegar, Es cierto, no vas a llegar a todos por Facebook, pero tampoco vas a llegar a todos por Instagram, menos por Twitter. Entonces, testes depende tanto de los de los públicos.

Pero más de más usuarios van a estar en Facebook, en Instagram, en este punto, porque la mayoría de usuarios de Instagram son más dependientes todavía. Entonces, entonces quien realmente paga va a estar todavía más en Facebook, en Instagram para ustedes, pero necesitan ir ya sembrando también. Ah, y si son campañas para control de uso que sí o problemas de consumo mismo. Ah, entonces sí, si te interesa Instagram porque tienes un montón de usuarios, entonces.

Entonces yo me iría por un mix. No, no hay una. Osea, el plan de medios debe ser super variado, así de todo, de todo, como en botica, como quien dice, no puedes tener una campaña AM concentrada porque tu público es demasiado disperso.

Moderador: Y considerando justamente que pública es tan dispersa, pero al mismo tiempo estamos en ese en ese tiempo de que la gente quiera una publicidad personalizada. ¿Qué proceso recomendaría usted con sus conocidos?

Entrevistado: Es que la misma diversidad de los medios te permite que puedas personalizar de mejor manera los mensajes. Entonces, el reto que tú tienes, ese mix del que te hablo, esté claro que tienes que trabajar mejor. Los mensajes son ciertos, pero antes de eso, antes de definir los medios, tú tienes que definir los públicos. ¿Cuáles son tus públicos principales? Y entonces, ¿porque no puedes tener tu mensaje general? Porque un mismo mensaje no te llega a todos incluso, ten en cuenta que ustedes tienen público urbano y público rural. Si son necesidades distintas son. A ver, que yo si he trabajado en campañas, no con la empresa al empezar eléctrica, pero sí campañas locales. Con el área

rural es otro mundo. Es otro mensaje sonoro. Es otra cosa, es totalmente diferente. Entonces, primero tienes que identificar sus públicos. Cuáles son esos públicos en bloques grandes.

No puedes, no puedes. Este atomizar demasiado porque tampoco podrías. Te resulta demasiado costoso elaborar mensajes para cada uno de esos micro públicos. Si puedes tú tener grandes segmentos. Ah, y ahí, partiendo desde el perfil de persona que ustedes tienen, cierto, entonces es un mix que necesitarías de la segmentación tradicional.

persona para que puedas categorizar exactamente a quiénes, a quiénes te vas a dirigir. Para eso tienes que tomar en cuenta, tú sabes, para que un segmento como tal se defina como un segmento. Este tiene que justificarse por muchas formas, de muchas maneras, que ese segmento como tal justifica ser considerado un segmento separado. ¿Qué características únicas tiene? ¿Qué me hace que le separe el que no le une al otro segmento y tal? Una vez que tú tienes estos trabajos y defines, que se yo, tres o cuatro segmentos grandes.

Ahí sí puedes elaborar mensajes específicos para cada uno de sus segmentos, cierto, en función de problemáticas diferentes que vas a tener tiempo en función del mismo público, no cierto de cómo tú llegas al público, porque tú puedes llegar en una manera más directa a los públicos más jóvenes, pero los públicos más adultos. Si tú les tuteladas, ellos se van a sentir intimidados, son ciertos, se van a sentir agredidos. Hay hostings. ahí sí es importante la diversificación en los mensajes

Moderador: Y como mencionada, en cuanto al área rural, ¿cuál cree usted que sería el medio publicitario más efectivo para llegar a ellos? Porque realmente hoy consideramos que incluso no tienen acceso a Internet.

Entrevistado: Hay entrégamela áreas rurales, ciérrate en el área rural y tienes las radios locales. O sea, si no hay donde perderse, ahí es la radio y si necesitas te complementas con las bandas de rock más allá radio, radio, peritoneo, el típico carro ahora con distanciamiento social. Es difícil porque el típico día de feria, el típico domingo en la misa, ósea, me entiendes. Era un espacio fácil llegar a la mayor cantidad de gente, porque mucha gente viene de lugares muy alejados. Se congrega en el domingo día de la feria, no es cierto. Entonces no llega si no, pero claro, peritoneo que te vayan ha sido periferia del campo, si ayuda, si te permite llegar a otros espacios, pero las radios todas.

Todo sector rural va a tener radios comunitarias específicas que son o la radio temas se escucha, o sea, es claro. Necesitas tenerse ese estudio de medios, no que te diga qué radio es la más popular, en qué lugar. Pero hoy te toca hacer un trabajo de segmentación e dice zonificación para el plan de medios. Y definitivamente hay desbarate. Puedes tener algo de apoyo en redes, en las partes pobladas, pero. Pero no es lo más fuerte. Y eso llegas a un segmento muy chiquito en el área rural.

Moderador: Claro, bueno, eso más que todo lo hemos conversado ya de algunos de los temas, como le decía en una entrevista bastante cortita, pero lo que se quería extraer era justamente que en base a sus conocimientos y experiencia se puedan dar nuevos temas que también me puedan citar el trabajo en sí. Agradezco un montón por su tiempo y por la ayuda también.

Entrevistado: Con todo gusto, si tienes alguna cosa puntual quieres que te ayude más adelante, pues no hay problema.

Moderador: Muchísimas gracias Cecilia. Que pase bien.

Transcripción entrevista a expertos.

Entrevistado: Ing. Daniela Cueva

Entrevistador: Camila Bermeo Samaniego.

Fecha: 29-10-2020

Moderador: Buenos días Daniela. Agradezco su colaboración para esta entrevista. Bueno, ahora que ya estoy grabando con su consentimiento al hacerlo nuevamente Daniela, muchas gracias por su ayuda. La entrevista en si vamos a tratar de dar algunos temas para que se den a conocimiento y obviamente si es que usted puede comentar en base a su experiencia estas opiniones y así con algún cuestionario medio semi-estructuradas que yo le voy a ir comentando.

Entrevistado: En efecto. Buenos días, me encantaba aquello de lo que necesites.

Moderador: Muchísimas gracias, Daniela. Primeramente, quisiera ver si me pudiese comentar un poco sobre cómo ve usted la imagen corporativa de la Centro Sur. Como lo mencionaba, la tesis está aplicada a esta empresa.

Entrevistador: He hecho un análisis muy arduo de la empresa. He visto Centro Sur. Creo que, si algún año hicieron algún cambio o algo así, pienso que está estructurada. Déjame ver inclusive cómo es. Pero no, no, no le veo mal. Pienso que de pronto algunas cosas sí se pueden mejorar, pero eh, déjame ver en la página.

A ver, yo pienso que la imagen corporativa esta correcta. Sin embargo, pienso que el logo en sí es un poco complicado por el tema del color. Pienso que venga en las diferentes aplicaciones. No sé cómo manejen el manual de identidad corporativa, pero pienso que, al aplicarlo, por ejemplo, en el tema de uniformes, puede causar un poco de inconveniente por el degradado o los múltiples tonos de colores que hay en el ojo.

Moderador: Ya, muchas gracias. Y bueno, dentro de un poquito en el tema de cómo le mencionaba comunicación y marketing, no sé si tal vez usted ha escuchado e a través de diferentes canales o en qué medios sobre la Centro Sur.

Entrevistado: Parece que alguna vez escuché algo en radio. Puede ser. Pero realmente no he percibido o no he notado, ya que siempre estoy medio pendiente de las cosas y de las campañas que hacen todo. No he tenido esa carga, ese impacto, ese impacto con alguna campaña que haya sido medio fuerte. Realmente algo me acuerdo de que se cambiaban las refrigerado, cocinas o algo así hace algún tiempo. Pero no he tenido. Como que mucha, mucha, mucho impacto de alguna de las campañas. Eso que te comento es lo que más o menos vio. Me acuerdo de ustedes y justamente.

Moderador: En base a su experiencia y conocimiento, qué medios consideraría usted que se deberían implementar para que una empresa como ésta, considerando que es pública y brinda prácticamente un servicio y un producto, ¿debería utilizar para comunicar al cliente externo?

Entrevistado: Bueno, yo soy siempre partidaria de trabajar con un plan de mercadeo mixto. ¿Por qué razón? Porque no todos los seres humanos somos visuales, no todos somos auditivos, entonces. O yo pienso que siempre debe estructurarse un plan de mercadeo mixto en donde estén involucrados medios de comunicación masivos e y a su vez siempre también en participar en medios alternativos. Y obviamente por la tendencia

y alineando los a las necesidades de actuales. Pienso que tampoco se debe descartar el tema digital, que creo que es muy importante en la actualidad por todo lo que ha pasado y pienso que ha agarrado muchísima fuerza en los últimos años. Pero como te comento, para mi un plan de mercadeo mixto siempre va a ser la clave del éxito.

Moderador: Claro, y justamente he adentrándonos en los diferentes canales que se pueden dar de manera online y offline. ¿Cuáles considera usted que en la actualidad ya no son tan eficientes para nuestra sociedad? Por ejemplo, digamos en nuestra ciudad de Cuenca

Entrevistado: Bueno, lamentablemente, y te lo digo de corazón, lamentablemente porque e durante toda la trayectoria de la agencia, cuando nosotros hemos realizado ciertas campañas, por ejemplo, trabajas como un diario con un periódico. Nos ha resultado súper bien. Inclusive antes de la pandemia hicimos una pequeña campaña de insertos en el periódico con un cliente y nos resultó bastante bien.

Lastimosamente si te tengo que decir que por ejemplo la prensa y la televisión han decaído muchísimo por las exigencias del mercado. Yo pienso que el tema digital realmente ha roto mercado, ha roto esquemas y estos medios de aquí sí han bajado muchísimo en la actualidad, lamentablemente.

Moderador: Claro, justamente. También creo que influye muchísimo que cada vez la tecnología de la globalización nos ha obligado a adaptarnos a la tecnología. Y en estos casos sí. Dime, dime. Ahí, en este caso, por ejemplo, ¿usted que considera que los medios online son los más aptos? Cómo más o menos llevaría un proceso a través de es un proceso de comunicación. No sé si es que se comentaría de manera masiva o en base a su experiencia, como más o menos lo podría llevar

Entrevistado: Pero yo te digo que de pronto tendríamos que hacer un análisis, pero no descuidar ciertas cosas ciertos, ciertos canales de comunicación. O sea, lo que tú dices. O sea, me he acoplado a la tendencia y al tema, al tema digital. Y pienso que una campaña bastante, bastante agresiva, bastante fuerte. Sin embargo, eso boom de campaña que son súper agresivos y funcionan. Pero lamentablemente yo también considero que siempre es muy importante mantenerse al consumidor o a mí o al cliente con concierte información todo el tiempo. Entonces hacer un plan que durante, por ejemplo, manejar los seis meses, siempre esté manejándose de una manera alta, de una manera baja, pero siempre alimentándola de información y no desapareciendo del mapa para que la gente siempre le tenga presente a la empresa, claro.

Moderador: Y, por ejemplo, e poniendo que se realizaría una campaña de ahorro, por ejemplo, ahorro de energía, en este caso con su experiencia, consideraría que realmente debería hacer o por medios digitales o por medios tradicionales para llegar al mercado ecuatoriano.

Entrevistado: O sea, a ver, eh. Uno siempre va a ser un condicionante del presupuesto. Pienso que primero tenemos que partir de eso, porque si yo puedo aventuras me decís maravillas, pero lamentablemente en el mundo real es otra cosa.

Entonces eso que yo te digo de pronto sí es más y picarlo a través de lo digital sería algo importante. Pero de pronto, si acompañarle de bueno en las pruebas las cosas han cambiado un poco. Pero se me ocurre a mí que, por el tema de consumo de energía en manejarlo a través de activaciones, sería bastante interesante también.

Moderador: Claro, así justamente. No sé si tal vez usted ha escuchado a veces la Centro Sur sabe hacer algunos eventos de igual manera, pero ellos tienen, digamos que dos grupos de clientes en el sector rural, y el sector urbano. ¿Considera usted que a través de un medio digital sería correcto dirigirse al sector rural o al urbano?

Entrevistado: O sea, al urbano de pronto mucho más sencillo por el tema del acceso a Internet. O sea, tenemos que ser muy claros. Y si es que hablamos del tema o del del rural. Yo considero que hay mucho de espacios en donde se pueden manejar esotérico, por lo general en punto en común en el aspecto. En ese aspecto el BTL nos serviría muchísimo para el tema rural, por ejemplo, porque por lo general sábados, domingos, todo hablándote fuera del tema pandemia como concederían más cosas, ahora hay que acoplarnos completamente. Pero considero que sería interesante en los días de feria, en los días del fin de semana, hacer ciertas activaciones en la zona rural. Pienso que es mucho más interesante, la verdad.

Moderador: Claro, justamente considerando que el segmento es muy variado y también que es una empresa pública. Sí, sería bastante mejor con el menciona de las activaciones y bueno, porque lo que quisiera consultar es con su experiencia en marketing, comunicación e. No sé cómo implementar vía Hunan una nueva manera de llegar al cliente del del Ecuador, que es muy complicado en sí. Es tan cambiante.

Entrevistado: Que de pronto algo muy interesante que se puede llegar, o sea de la manera que se debe llegar, es siendo una empresa más amigable, no tan burocrática, por ejemplo,

porque yo como usuaria me he ido a centro sur y realmente he si me he topado a veces con trabas, trabas, trabas, trabas, etc. no te permiten hacer las cosas que quieres de una manera muy rápida y no todos tenemos el tiempo para estar de pronto dos horas haciendo nuestros trámites, mostrándose como una mar, como una empresa más amigable.

De pronto haciendo charlas, capacitaciones al personal para que siempre el trato al consumidor sea mucho más efectivo. Si no estoy mal. Hay como unas una unas pantallas touch ahí en la oficina. Y hay mucha gente que no, que no tiene conocimiento de cómo, de cómo utilizarlas. Entonces eso te digo, que sea una empresa, una empresa amiga, amiga de entre los usuarios. Pienso que eso sería algo muy, muy ventajoso. O sea, comunicando sí, pero que cuando la gente llegue se sienta realmente apoyada, que se sienta, se sienta como en casa y que tenga todas las facilidades del caso para poder realizar sus trámites, sus pagos, todo lo que sea. Y pienso que eso es lo que hace falta.

Y en base justamente a eso, considero que hacer campañas bastante personalizadas para distintos segmentos, por edades, por uso de medios, sería algo viable para la empresa, porque al mismo tiempo tiene que ser masiva.

Es esotérico. Todo depende del presupuesto. Esto es completamente masivo porque sin luz no vivimos. Bueno, esa es la idea. Entonces todo dependería del del presupuesto fijado. Y obviamente se tendrían que utilizar la mayor cantidad de canales posibles. ¿Porque qué te digo? Una persona de 70 años o más nota no tiene acceso a Internet. Se le complica mucho y ni siquiera quiere hacer débitos bancarios.

No le gusta ir a pagar la ventanilla y se da ese trabajo. Me entiendes? Entonces creo que debe haber un poquito para todos pensando en que justamente es un público demasiado amplio. Si celebraría canalizarla como la comunicación de una manera mucho más eficaz para que todos podamos percibir lo que ustedes están tratando de comunicar.

Moderador: Muchísimas gracias, Daniela. Efectivamente, como lo mencionaba, es una pequeña entrevista, nada más. Lo que se trataba de extraer era su conocimiento e comparado con la realidad actual de nuestra sociedad. Eso nada más. Le agradezco mucho por su participación. Como le mencionaba, esto va a servir para evidencia de mi tesis.

Entrevistado: Te agradezco mucho y estoy a las órdenes. Cualquier cosa que necesites y puedo apoyarte en lo que quieras. Cuenta conmigo. No hay ningún problema. Muchas gracias.

Transcripción entrevista a expertos.

Entrevistado: Master Andrés Castillo.

Entrevistador: Camila Bermeo Samaniego.

Fecha: 06-11-2020

Moderador: Buenas noches, Andrés. Muchas gracias por tu participación en esta entrevista. Como te había mencionado, servirá como una técnica para mi tesis de grado E. Con tu consentimiento empiezo a grabar para proceder a comenzar con la entrevista. Ya quiero que me cuentes un poquito sobre tu perfil.

Entrevistado: A veces un año y un poquito más me gradué de ingeniero el marketing en la Universidad del Azuay, por las oportunidades puede trabajar como coordinador de marketing en Hyundai, donde se corre mucho el tema de publicidad y marketing. El tema de imagen del boom de los concesionarios y con eso hice una maestría en publicidad, y voy a empezar una nuevo en marketing estratégico.

Moderador: Muchas gracias. Es bueno para comenzar. Quisiera que me comentes un poquito cuando te haya comentado la tesis. Está dirigida a la empresa Centro Sur. Es un plan de comunicación integrado en marketing para la empresa Centro Sol. Entonces, la idea es que, en base a tu opinión, tu conocimiento y tu experiencia en estas áreas de marketing comunica Seguí publicidad e vayas comentando un poquito sobre algunos temas que yo te iré dando. Para comenzar, quisiera que describes todo. ¿Cómo ves tú la imagen corporativa de la empresa?

Entrevistado: Bueno, te voy a contar bastante porque mi papi trabaja en el centro sur, entonces conozco un poquito bien que lo desarrollaré, conozco la empresa, entonces sé qué hace algún tiempo tuvieron un cambio de imagen del debatí, del logotipo. Ese tipo lo cambiaron para hacer un poco más juvenil la empresa de por sí tienen una agencia de publicidad que si no se la maneja, manejas o subcuenta. Todas las partes de comunicación en redes sociales tienen bastante publicidad en un radio, sobre todo se maneja bastante bien. Creo que la empresa se ha sabido manejar bien el tema de comunicación. Me faltan algunas cosas, pero en lo poco que se ve y lo que se hace. E igualmente no soy su público, no soy el público de empresa porque no tengo uno sea, no soy el consumidor el que paga bien adquirentes no soy yo. Soy consumidor indirecto porque no soy el que cancele eso.

No me llega toda la información a mí porque semanalmente haces un mailing, no vayas a mi patio o Inman, que son los que tienen aire más grande. Eso sé que también hacen. Cuando hay algún correo energía, se manda alguna información para hacer un recordatorio de que va a ser que sea la luz. Cierta vez hacen saludos a las ciudades, todos saben. Yo pienso que la imagen de la empresa eléctrica, como yo pienso que está bastante bien por lo que es una institución, ya sea una empresa o una empresa pública que no persigue lucrar, sino más bien es un servicio, entonces ayuda a posicionar la empresa. Más bien aquí se debe hacer muchas campañas de reducción de consumo de energía en horas pico y tantas cosas muy puntuales que permitan cumplir el objetivo, salvo Intel siempre en hacer un negocio en aquel momento. Pero no es, no es tan así, porque ese es un, por ejemplo, cuando se tiene un vestido eléctrico. Para que no se tenga tanta demanda de energía. Depende mucho el sector al que exacerbó Ingemar. Una empresa comercial es generalmente exactamente generar conciencia, pienso yo. No es para tanto. Tuve que hacerlo un poco más.

Moderador: Muchas gracias. Igualmente, como me comentabas que había escuchado en diferentes canales medios de comunicación en cuales he escuchado sobre la empresa en diferentes campañas, pero en ¿qué canales?

Entrevistado: En televisión no he visto por qué no has hecho televisión. Sin embargo, en radio sí he escuchado bastante. Escucha, por ejemplo, en voz no ha escuchado nada en la radio. La radio, no estaba para que la super 9.49, no se escucha mucho. Obviamente estamos en programas noticias, entonces van de igual maneja tema de periódico. He visto algunos anuncios en El Mercurio, entonces lo que en lo que he podido ver es algo en lo que he estado y he escuchado, más bien sea siempre la empresa eléctrica está ahí. O sea, parece más bien su comunicación y pregunto qué quieren llegar, Yo creo que están super bien.

Moderador: Y en cuestiones, por ejemplo, cuando alguna vez ha habido una campaña de ahorro de energía o eficiencia, ¿en qué canales es escuchado? En los mismos que mencionas

Entrevistado: En estas campañas casi nada en las mismas, digo, como no estoy tanto en el segmento de obviamente esta radio y ahora por tener que siempre estar informado de la realidad local, y saber lo estar pasando. También puedes planificar estuarios que se tiene que hacer, tienes que estar enterado de lo que está pasando. Me ha tocado ahora

escuchar mucho más de las noticias, ver periódicos prácticamente en comunicación. Se manejan mucho con las agencias y con los medios de comunicación. Se maneja un hospicio o la cuña así a largo plazo. Entonces tu con pues el espacio para que el costo de los movimientos. Tú tienes en cierta radio x diez cuñas rotativas mensuales, por ejemplo, para que te salga no te cuesta los 500 dólares, te cuesta mensual. Entonces vas haciendo tus campañas y vas ocupando ese espacio que tienes en ese carácter, radios o periódicos. Entonces lo que tengo entendido y escuchado se maneja en años. Se manejan el mismo saco, los mismos medios. Pero en ese tiempo no he escuchado muchas campañas del tema de ahorro de energía para nada.

Moderador: Y por ejemplo, ¿qué medios alternativos considerarías para incrementar el nivel de comunicación entre ese cliente en un sector como la ciudad de Cuenca en base a tu experiencia?

Entrevistado: Por ejemplo, pienso que ahorita cercano hay un canal que es deficiente pero que no tiene mucho resultado a corto plazo, mucho más largo que el email marketing, que es muy bueno, hasta localista y apartáis tiene base de datos. Somos una empresa proveedora energética en esas zonas porque no hay sistemas que en Ecuador no hay competencia, entonces tienen base de datos para tranquilamente realizar una campaña, tienen cómo comunicar. Sin embargo, creo que ahora hay herramientas, hay programas, empresas que te facilitan que tú crees un email marketing, que puedas medir tus resultados en tres partes de una meta, que inmoralmente aquí la tienes. Un tipo quise tratar de comprar para la atracción, pero no veo cómo por un tema de recursos, pero eso te permite hacer. Por ejemplo, es abecé. Por ejemplo, tú ves mano asomarte y ves cuánta gente te abrió el email. Cuánta gente te dio click en la que he querido hacer. Si no te dieron click, puedes vender una campaña después para que esta campaña a la gente que no vio o quieres que te haga la energía, habrá como estrategia. Y hay gente que clic después puede continuar como tal vez de un ahorro eficiente de energía.

Entonces para mí es importante el tema de WhatsApp business, pero eso es más complicado por el tema de que tú tienes que tener agregado a las personas para que no caigas en el tema de que te se tu cuenta y ni pierdas este WhatsApp bisnes términos que podrían integrar para que sea más fácil un tema ya más no de campañas de comunicación de todas las energías en el tema de. Inteligencia artificial o el tema también en chatbot que permite atender preguntas, claro que deben tener ya definidos patrones lo que la gente más pregunta cuánto consumo que por ejemplo se saca un medidor se les pueda a través

del mismo chat de Facebook puede responder que sea mucho más rápida de atención al tener que llevar un corsé entero, ver la forma en la que se puede ahorrar tiempo al cliente, el tesoro o lo que se busca mucho porque lo que menos tiempo largo.

Moderador: ¿qué canales consideras que están mal dirigidos al segmento de cuenta?

Entrevistado: Yo pienso que, por ejemplo, es como atacar uno al público, que uno puede atacar todo el mundo porque todos somos consumidores, emergía en la forma que puede llegar a todos. Había una campaña de ahorro de energía, que es lo que los medios que no están utilizando están bien. Pero si voy a dirigir una campaña de pago puntual, ya no, ya no caería. Por ejemplo, el público joven que lo utiliza el Internet. Entonces, en este caso, por ejemplo, se deberían centrar en medios de comunicación y en programas específicos que escuchen a las personas, programas noticiosos o deportivos que cubren el target de los de las personas que utilizan el uso. Por ejemplo, son amas de casa en algún programa de televisión que se ha centrado en amas de casa que permita llegar a las personas que son las que pagan y que aportan a pagar puntual. Entonces, si está bien para ellos, se encuentra muy, muy reducido. Aquí en Cuenca hay dos canales de televisión y el uno es nacional que el que está, el de la transmisión. Cuando te metes la cuenta, pero no se da cuenta la verdad y esos dos canales de televisión no te representan. Vamos a dar para que lleguen a todo tu público. No puedes hacer promo. No es tan rentable porque no toda la gente de tu público puede llegar a ver sus estándares, por lo que son muy limitados y no son muy vistos para lo que se podía hacer de parte de televisión. Es caro, es muy caro. Entonces yo creo que lo que hace radio y prensa también creo que hacer con digital está bien. No se partir bien los segmentos a que se piense que se vaya a ser, que pueda picar en el programa, que se puedan ser los programas radiales que sea para la familia, entonces algo de ahorro de energía. Pero si es algo para pagos puntuales Román noticioso o informativo o deportivo, que llegue al público en que llegas y por ejemplo, en base a experiencia igual en marketing, comunicación y publicidad.

Moderador: Cómo describías de manera corta un proceso de comunicación, de difusión de información para empresas que brindan servicios.

Entrevistado: En este caso de que tú te bajas, minimices en la idea de lo que quieres comunicar. En el caso, cuando son empresas un poco más grandes, se manejan a través de una agencia de publicidad. Lo que tú me parece es un brik. En este ring, para comunicar todo, generar las ideas, los insights, lo que tú quieres que se coloque en la campaña, cuáles

son tus limitantes, cuáles son tus pros, contras y si quieres comunicar tus servicios. Definir bien que cada uno de ellos y que pasen a cubrir y que se tiene que comunicar al tienes que plantear todo esto para que en futuro después la agencia te presenta un contra briefing en el cual tú. A partir de esto te vamos a presentar toda la información necesaria que tú tienes y que qué es de ellos como agencia para que tú puedas cumplir los objetivos y en un caso una empresa más pequeña. Todo el tema creativo y todo el tema de la planificación recae en el departamento de comunicación de marketing. Uno que se esté realizando en este caso se puede hacer, se puede plantear, es generar las ideas, generar todo el proceso en etapas que se vayan cumpliendo la planificación de cada uno de ellos. En esos casos vas a tener un brief completo con información para que tú puedas generar, porque escribir creo que es la clave para que tú sepas que necesita la empresa. Voy a comunicar a la vez piloto de servicios.

Quiere hacerlo más que lo que más resalta de cada uno, porque siempre hay muchísimas ideas que comunicar, pero también el tema de recursos es bastante limitado. Entonces siempre tiene que ir a la empresa a ver cómo orientar los resultados. Tus resultados que tú quieres sean acompañados con tu estrategia de comunicación que está detrás. Después de planificar, ver qué medios son los medios idóneos que vayan de pronto segmentos de acuerdo al. Hay varias personas que oraste, se lo llevan mucho y se lo utiliza bastante, que va enfocado en cumplimiento, que siempre te haces objetivo, con el cual tú puedas medir tu campaña, haces que pueda hacer redes sociales. ¿Cuál fue el impacto que tuvo? Te voy a hacer el tema de que pese que es más difícil medir, pero he de mirar a este presente, es su bien y se le sintonía para ver cuántas personas escucharon. Si es que es un tema de ahorro energía. ¿Cuántas de energía te presentas de pronto al mes siguiente de esa campaña? Que tú sepas con esas métricas en mi cabeza. ¿Cómo fue tu campaña? ¿Puedes presentar tus resultados? Es que capaz estás viendo que no te rinde la radio o más bien sostiene Radio esa plata en digital vas a poder invirtiendo, o sea que no sea solo merecerán asignarnos una empresa en constante crecimiento.

Hacer una encuesta en la cual te prepagas tal vez cómo se está pagando tan puntual o mandar un correo electrónico que te responda una encuesta es ir viendo que quiere estar funcionando esta campaña que más retorno te está dando sobre esa inversión que está realizando. Entonces, esto es un punto fundamental en una estrategia. Comunicación es tener. Me encanta cumplir con lo que tú necesitas.

Moderador: Bueno, y para terminar, en cuál considerarías que es el mejor medio publicitario para dirigirse a un sector rural y urbano considerando la sociedad de patalean?

Entrevistado: A ver, en el tema urbano más bien es mucho más fácil, la verdad, por la tienes. Tienes los medios, tienes la vía pública, que te tengan en cuenta que es la ciudad más grande que maneja la empresa eléctrica. Tienes como si estuviese ahí en esos tótems y que tienen un impacto visual muy alto por el humo, por el alto recorrido que hay en las diferentes calles del alto tráfico. Que hay entonces muy buena estrategia.

Y ahora por el tema de pandemias que se hace una campaña, la gente como pasa mucho tiempo en casa, lo que más especímenes díjala saber, ves que hay quien lo ve dar. Hay que pasar lo que se está aquí. Conclusión entre esta gente están muy e impacta mucho más que antes porque pasa encerrado durante unos tres meses. Es muy importante también la parte visual, las vallas. Eso es interesante para la campaña también lo que por ejemplo podría ser y podría funcionar y que todavía tiene el impacto necesario la ratio en la verdad del periódico. Ahora, pues la situación no se ve a futuro como sea. ¿Y si tengo que recuperar el volumen de tiraje que tenía el periódico, el periódico para el segmento? E adulto todavía sirve porque la gente lo pide, pero ya para un público juvenil ya no te sirve para nada. Entonces, redes sociales y medios prácticamente. Pero en medio rural es mucho más complicado porque no tiene todo el mundo esa capacidad. En muchos casos no tienen Internet, no tienen. No hay vía pública. Ahí puede ser en vía pública. Por ejemplo, ahí si te tienes que atacar por radio, porque muchas veces las personas sí utilizan yo es el medio más fácil de conexión que tienen, porque muchas veces ni llega a los canales de televisión a esos lugares.

Entonces también lo que se podría hacer en caso de una campaña es alguna más con una activación o si no volantear, porque no por recursos no vas a llegar 100 por ciento a la parte de la realidad, porque no es más complicado. Puede visitar y que tengas toda la facilidad por el público que está ahí en centrarse. Tal vez no se daría, Muchas veces ni siquiera hay señales de televisión, de telefonía celular. Entonces, no como antes de alguna campaña por estos países, no les va a llegar como una campaña en periódicos y periódicos para un lugar. Sí, efectivamente, que sea un periódico común local que pueda servir de aparato, pero más bien ahí, para una campaña en específico en una empresa, sería más bien visitar muchos. Entonces pienso que todo es una volantear, un tema de motivación pequeña, alguna inauguración de alguna obra que gane la empresa. Se puede trabajar la ICOM con motivación en el punto que es vital para el tema rural. Es más complicado

armarte algo por la que la gente sea que no están tan tecnológicas como Keyla en la ciudad.

Moderador: Bueno, te agradezco mucho tu participación Andrés, prácticamente hemos abarcado todos los temas a tratar.

Entrevistado: Gracias a ti por la invitación.

Anexo 3: Transcripciones entrevistas a usuarios

Entrevistas a usuarios CENTROSUR.

Entrevistado: Santiago Campoverde

Zona: Rural (Llacao)

Tipo de consumo: residencial.

Edad: 48 años.

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 12 de diciembre del 2020

Moderador: Buenas noches estimado Santiago, quisiera proceder, con su permiso, a grabar la entrevista como evidencia de que se realizó.

Entrevistador: Claro, como no siga nomas. Muchas gracias

Moderador: Bueno, muchas gracias nuevamente por su colaboración Esto será para mi trabajo de tesis y bueno voy a proceder a leer un poquito del objetivo de esta entrevista, es este cuestionario que le voy a ir leyendo es para conocer las opiniones, las perspectivas y diferentes aspectos relacionados a las necesidades que usted como usuario de la empresa Centro Sur tienen, con el objetivo de también saber qué canales, qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre los servicios de la empresa. Entonces bueno para comenzar, quisiera que se presente usted y sobre todo si puedes recalcar En qué sector de la ciudad vive.

Entrevistado: Muy buenas noches, Mi nombre es Santiago Campoverde Yo vivo en el sector Lourdes de Llacao, ahí tengo yo él Mi domicilio. Estoy gustoso de acceder a cualquier inquietud que tenga usted sobre esto de la energía eléctrica y servicio queda la original Centro Sur.

Moderador: Muchas gracias Voy a comenzar preguntándole su opinión sobre la imagen corporativa de la empresa, considerando que la imagen corporativa hace referencia a todo lo que se empresa en cuanto a su posición frente a los clientes Me podría dar su opinión de.

Entrevistado: Bueno mi opinión en esta inquietud es que es una empresa relativamente eficiente pues no puedo yo decir más, bueno he golpeado sus puertas cuando he necesitado que venden la luz, es de decir Comenzando por el por el acceso a los medidores después el servicio y no habido ningún inconveniente mi opinión es que ha sido eficiente, hasta el momento que hoy estoy sirviendo sus servicios.

Moderador: Muchas gracias, hasta quisiera que me comenté un poco sobre los canales o medios de comunicación que usted utilizado para informarse sobre la empresa sobre cualquier tema en específico que usted desee.

Entrevistado: Bueno, Generalmente cuando uno ha querido así ya cosas serias, me ha acercado a las oficinas de la empresa regional a los puntos de atención al cliente O sino en su defecto también ha sido utilizar los call centers que ellos tienen creo que el número no, no recuerdo si es el número 150 101 de sus números desde el que uno accede y le dan cualquier información le dan sobre usted sobre planillas sobre cualquier inquietud que uno tenga y ellos ha estado presos al servicio, incluso han venido con sus unidades a darse una vuelta y eso uno le hace que esté tranquilo con los servicios que se da.

Moderador: Tal vez en algún medio en específico ha escuchado sobre campañas de ahorro de energía, lo de los focos ahorradores, o no ha escuchado sobre eso.

Entrevistado: Bueno ya se utilizan los canales O su difusión a través de las emisoras que más sintonía tienen aquí en la ciudad de Cuenca unos escuchado de los canales de focos ahorradores de mensajes que ellos se emiten, como de actualización de datos, he escuchado tanto de correo electrónico tanto del call center, y así como también con las emisoras de mayor sintonía aquí en el cantón cuenca.

Moderador: Y justamente de lo que me mencionada de las emisoras, de entre los medios de emisoras, que radio o también algún canal de televisión en específico que usted utilice con mayor frecuencia.

Entrevistado: Generalmente por la mañana uno Escucha las noticias de radio es que ejemplo Tomebamba, fm 85. O sino también en los canales de aquí locales telegrama o Unsión que son los que ellos transmiten su información para los usuarios.

Moderador: Tal vez de algún medio digital que utiliza con mayor frecuencia, por ejemplo, no sé si redes sociales, el correo.

Entrevistado: Ellos también emiten cualquier mensaje por redes sociales, y uno también Se informa a través de correos Bueno sí, sí me pasan también la información a mi correo, por ejemplo, emisión de facturas o ellos se anticipan cuando va haber un corte y por ejemplo, dice el día tal día, va a ver su coste estos y anticipan a través del correo electrónico que uno se les da.

Moderador: Y por qué canal digital como WhatsApp o mensaje de texto o ya sea mail le gustaría recibir esa información o Está conforme por el correo nada más.

Entrevistado: Ellos también usa mensaje de texto y correo, que estoy contento con sus medios de información.

Moderador: tal vez recomendaría algún otro medio.

Entrevistado: Bueno yo al menos personalmente estoy contento con los medios que ellos han utilizado para informar como usuario vuelvo y Le repito los medios de comunicación de las emisoras y también estos medios digitales, qué otro medio más podría ver el WhatsApp, pero no, no me ha pedido es el para emitir información vía WhatsApp, si me ha pedido el correo y me ha llegado la información y también como como mensaje de texto.

Moderador: Y tal vez porque herramienta didáctica le gustaría recibir esta información considerando el como herramientas didácticas tal vez los vídeos alguna imagen informativa, no sé si es que tal vez prensa escrita como lo flyers, el periódico o folletos, le gustaría usted tal vez recibe información por esto.

Entrevistado: Bueno. Generalmente creo que ellos aprovechan que los medios de la prensa de los medios de periódicos para emitir sus informativos y también, por ejemplo

uno se acerca las entidades, a veces uno no puede acercarse, por ejemplo a cancelar las planillas de directamente en las oficinas en serio está bien informa que a través de cooperativas, a través de débito de su cuenta su ayuda también a veces uno no está con el tiempo no puede acercarse a un lugar más cercano y se puede hacer la cancelación y me gustaría que ellos difundan un poquito más, por ejemplo donde hay más canales de para poder pagar las planillas, y además de las planillas, un punto de atención al cliente porque a veces si se sobesaturada en el sector de Monay para atender al cliente Si debería la ciudad ha crecido, deberían abrir una oficina más en el sur o norte de la ciudad.

Moderador: A través de qué canal le gustaría a usted poder Cancelar las planillas de los por esos puntos de pago mismo o no sé si es que usted tal vez conoce que en la página o éste puede cancelar también

Entrevistado: si en la página web también ayuda a través de transferencias, No yo no tenía ningún inconveniente, me acerco a cualquier entidad financiera y hago la cancelación, o en su defecto cuando hay tiempo directamente a la Centro Sur, o con débito bancario porque no me hago problema yo

Moderador: Cuando usted ha ingresado en la página web que información ha recibido o investigado ahí.

Entrevistado: Uno ingresa a la página web o al call center, enseguida le dice que marque la extensión y le ayudan en lo que es planilla de reclamo lo que es de atención al cliente lo que cambió de nombre, Bueno cualquier información cualquier servicio que se requiera, se sale en la página web o en los medios digitales y le ayudan con todas estas inquietudes que usted necesita.

Moderador: Y bueno, va a estar para terminar, Qué información, le gustaría usted recibir sobre los servicios de la empresa tal vez derechos o beneficios que puede recibir o está satisfecho con la que ya la han entregado.

Entrevistado: Uno nunca está satisfecho si quiere otros servicios, Qué tal vez de ellos siempre me acuerdo así año de ellos, Estaban con este programa de renueva tus artefactos eléctricos y sobre todo era la refrigeradora, creo que era uno de ellos, Sí sería bueno que incursionen en este tipo de publicidad Generalmente uno no conoce o desconoce qué aparato es el que menos electricidad o más le va a consumir o porque tenga luz me sale

una planilla Y otro, me sale otra, si se debería dar información de este tipo para nosotros tener un poco más de Cuidado.

Moderador: Muchas gracias Santiago. No sé si tiene alguna recomendación en cuanto los medios de difusión en empresa utilizado o alguna opinión que usted desee compartir.

Entrevistado: creo que han hecho bien en usar varios medios, incluso han ido de casa en casa, entonces que más le pudiera decir, tal vez usar más los medios digitales, facebook, WhatsApp, enfocarse un poco más a nivel de grupos colectivos.

Moderador: listo muchas gracias por su ayuda.

Entrevistado: gracias a usted.

Entrevistas a usuarios CENTROSUR.

Entrevistada: Jocelyn Auquilla.

Zona: Rural (Challuabamba)

Tipo de consumo: comercial (arrendatarios)

Edad: 26 años.

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 14 de diciembre del 2020

Moderador: Buenas tardes, Yoselin Cómo estás. Te doy la bienvenida Muchas gracias por tu ayuda en esta pequeña entrevista como te comentaba es para mi trabajo de titulación quisiera que te presentes, por favor.

Entrevistado: Claro que sí gracias Camí más bien por darme este espacio para presentarme me llamo Jocelyn Auquilla, y yo tengo un medidor no estaba con mi nombre como les mencioné, estamos arrendando está bajo el nombre del concejal Fabián Ledesma pero nosotros hacemos uso del mismo.

Moderador: claro como en este caso, usuarios comerciales prácticamente. Y bueno quisiera comenzar preguntándote más o menos como tú describirías la imagen corporativa de la empresa Centro Sur cómo te mencionaba este cuestionario tiene el objetivo de conocer las opiniones tuyas como usuario tus perspectivas y todo lo que sea relacionado

en cuanto a la comunicación que esta empresa puede estar generando obviamente desde tu perspectiva como usuario y también como usuario comercial, entonces Quisiera ver si me podrías comentar cómo describes tú la imagen corporativa de la empresa.

Entrevistado: Te soy este sincera, o sea, así de lo que siempre no sea, es una imagen correcta, son muy responsables, no he tenido ya mente ningún inconveniente en cuanto los servicios de ellos Entonces si tengo, o sea, es una buena imagen y de ahí en sentido de comunicación realmente no he tenido la oportunidad de ver propagandas, pues así.

Moderador: por ejemplo, en cuanto posicionamiento en Centro Sur conoces, no como Centro Sur o como empresa eléctrica.

Entrevistado: la reconozco como empresa eléctrica, pero por motivos de facturación se que se llama Centro Sur.

Moderador: ósea la conoces más como empresa eléctrica, y me podrías comentar En qué canales o medios de comunicación has escuchado sobre la empresa eléctrica o en este caso Centro Sur.

Entrevistado: por ejemplo, cuando hago, creo que una ocasión que Allí andaba por el centro y alguien me estaba repartiendo flyers, algo que me acuerdo, había algún volante de la Centro Sur.

Moderador: es decir has visto más por prensa escrita en este caso.

Entrevistado: exacto.

Moderador: y tal vez has escuchado sobre alguna Campaña en específico o eventos que han realizado a ellos o y porque medio o no has escuchado ninguna.

Entrevistado: no para serte sincera no he escuchado.

Moderador: quisiera que me comentas una cosita pequeñita tal vez tú considerarías que se debería seguir comunicando por estos medios tradicionales que pueden ser vallas publicitarias, la prensa escrita como te decía revistas Y eso radio o televisión.

Entrevistado: por ejemplo, en cuestiones, hasta yo creo que varía bastante para que publicó quieres apuntar o da ser alguna propagando, ósea conocer tu target una cosa es comunicar algo a los jóvenes otra son los adultos obviamente la prensa escrita bastante lo que son las radios hasta las cuñas.

Moderador: Cuál de estos es que tú seas con mayor frecuencia.

Entrevistado: con mayor frecuencia lo que están redes sociales y la radio en este caso y redes sociales del medio digital.

Moderador: por ejemplo, Por qué canal digital como WhatsApp mensaje de texto mail o alguno de estos medios te gustaría recibir información sobre la empresa

Entrevistado: por el WhatsApp por lo que es más eficiente, por ejemplo, ahí yo tengo la seguridad, que ya me voy a llegar a ver el mensaje porque a veces incluso cuando llegan los correos, o sea, comienzan a llegar tantos que no ya no ve.

Moderador: justamente no sé si tal vez a ti te sabe llegar a tu número de celular con este caso, como tú rentamos éste llegue también los mensajes de lo que está pendiente de la planilla.

Entrevistado: llega al propietario de medidor caso al señor Ledesma.

Moderador: ¿y él le comunica ustedes?

Entrevistado: si el valor, él nos comunica, por ejemplo, nos deja saber esto está pasando entonces,

Moderador: claro, ahí sí, es mucho más cómodo también para que ustedes puedan saber y, por ejemplo, qué red social recomendarías tu para poder comunicarlos ustedes como inquilino sobre la información servicios que brinda en Centro Sur

Entrevistado: Por ejemplo, yo utilizo bastante lo que es del Facebook, pero también he visto que para dar a conocer información ciudad entonces esos dos principalmente y lo que es Instagram también y sobre todo lo que llama la atención son O sea que siempre venga con imágenes fotografías

Moderador: me decía en el Facebook Y cuál más que no nos escucha.

Entrevistado: Twitter, me escuchaste ahí.

Moderador: Sí, sí, sí, Ahora sí se escucha en que se comunica por Facebook o por Twitter Por qué más o menos Creo que en Twitter se maneja más noticias, pero para ti cómo salió comercial que le ves más cómodo, por ejemplo.

Entrevistado: perdón no te escuché, me repites porfa.

Moderador: te decía que entre facebook y Twitter que sociales muy movidas, pero que cual tú le consideras más cómodas realmente para enterarse sobre por ejemplo derechos obligaciones alguna campaña que está haciendo la Centro Sur.

Entrevistad: a Bueno ahí preferiblemente Facebook es la red social que más se usa en este caso.

Moderador: en cuanto a las herramientas didácticas de imágenes y demás que me comentabas, Cuál te gustaría más recibir información sobre campañas de la de Centro Sur considerando, por ejemplo, videos imágenes informativas flyers folletos, cuál de estos te gustaría más aparte de bueno de las imágenes que ya me mencionaba

Entrevistado: claro, por ejemplo, la distribución de lo que son flyers también es muy buena para poder dejamos alguna campaña que quieran realizar.

Moderador: con qué frecuencia utilizas tú el correo electrónico.

Entrevistado: no mucho, o sea, mejor dicho, utilizó, pero no estoy revisando Profundamente, realmente contactarme por ahí es muy difícil

Moderador: en ese caso te agradecería la edad de recibir esta alguna planilla pendiente de pago, en este caso como te pasa a ti en el que el arrendatario por sólo WhatsApp nada más.

Entrevistado: sólo por WhatsApp fuera. Lo ideal

Moderador: en que canal cancelas tus planillas de luz, en algún punto de pago, por deposito o por la página web, no sé si conocías que se puede pagar por ahí.

Entrevistado: realmente Quién hace los pagos de eso es nuestro contador. Entonces, pero yo sé que se descuenta de una cuenta que nosotros una cuenta bancaria que tenemos o algo así como transferencia.

Moderador: y en este caso el contador o alguno de ustedes asiste a algún punto de pago por información extra, o porque medio buscan información o ayuda.

Entrevistado: por ejemplo, cuando nosotros tenemos una duda o necesitamos algún servicio extra vamos directo a la empresa eléctrica, a la central de Cuenca.

Moderador: ¿has ingresado alguna vez en la página web y conoces los servicios que esta da, o no?

Entrevistado: No.

Moderador: quisiera saber, por último, que información te gustaría saber en cuanto a la Centro Sur

Entrevistado: realmente información que yo quisiera saber es algunos tips adicionales que tengan, si tienen campañas para usuarios residenciales como comerciales.

Moderador: quisieras tal vez comentarme alguna recomendación en cuanto a la comunicación y difusión de la información de la empresa.

Entrevistado: no he tenido la oportunidad de ver la información de ellos, no se si logran comunicar lo que quieren o alcanzar a todos.

Moderador: te gustaría que te comuniquen más a ti también como inquilino y no solo al que arrienda.

Entrevistado: si claro, es que el arrendatario no es el que están acá, y solo se fijan en el y no en los realmente estamos acá.

Moderador: Y bueno agradezco mucho tu tiempo y ayuda. Saludos

Entrevistado: gracias a ti.

Entrevistas a usuarios CENTROSUR.

Entrevistado: Rosy Cedillo

Zona: Urbano (Totoracocha)

Tipo de consumo: comercial (arrendatario).

Edad: 49 años.

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 14 de diciembre del 2020

Moderador: Bueno buenas tardes Rosy Cómo estás quisiera que se presente, por favor.

Entrevistado: Hola cómo están mi nombre Rosy Cedillo

Moderador: bueno, así como le había comentado primero le duele bienvenida Muchas gracias por su ayuda esta entrevista tiene el objetivo de conocer las opiniones perspectivas de usted como usuario de la empresa Centro Sur en este caso al ser el local es usted comercial y usted renta verdad.

Entrevistado: si nosotros rentamos el local

Moderador: bueno justamente en sí está dirigida esta entrevista hacia conocer sus necesidades como usuario en cuanto a la comunicación o diferentes canales de difusión que la empresa Centro Sur a utilizado, entonces quisiera comentar Sabiendo más o menos como usted imagen corporativa de la empresa considerando que es lo que esta representa.

Entrevistado: De la Centro Sur te refieres, sí, Ah Bueno yo siempre considerado que es una muy buena empresa no, pienso yo que está muy bien liberada y que está encaminada al usuario, que yo pienso que era muy buen servicio, tengo un muy buen criterio de la empresa.

Moderador: tal vez usted reconoce más como empresa eléctrica o como Centro Sur

Entrevistado: antes como empresa eléctrica, toda la vida creo que le conocíamos como empresa eléctrica Pero últimamente sé qué centro-sur

Moderador: Bueno coménteme un poco sobre los canales o medios de comunicación en los que haya escuchado sobre Centro Sur

Entrevistado: Bueno, primero las redes sociales, una de las de los canales es definitivamente las redes sociales, nos mandan a nosotros por medio del mail cambios que están haciendo cambios del servicio, tiene una para mí muy buena comunicación con el usuario Incluso como si ya salió la factura nos están llamando a se están enviando por mail y la factura en cuanto salió la factura que tenemos que acercarnos a cancelar, que si de pronto estamos en Mora en algún medidor entonces todo eso, que la mayoría de social

Moderador: y tal vez alguno de estos medios escuchado sobre campañas eventos los derechos que ustedes como usuarios tienen.

Entrevistado: Veamos derechos, Como usuarios, si a veces Sí algunas y por mí mismo si por mail, si me recibido, incluso esta vez que hubo problema de que la facturación Cómo fue la facturas en este tiempo de pandemia y ciertos errores entiendo que por qué y todo mundo protestamos porque nos estaban cobrando de más, el consumo cuando de pronto

no estaba cerrado el local, estaba tan cerrados los negocios. Entonces Ellos nos comunicaron que no había ningún problema que iba a ver un reembolso en el caso de que el consumo haya sido menos de lo normal y nos dieron y no supieron dar la información porque había sido eso porque no tuvieron las personas que hagan la lectura necesaria para poder facturar lo que tenía que ser

Moderador: y usted como usuario Por qué medios tradicionales le gustaría recibir este tipo de información considerando, por ejemplo, vallas, Escrita revistas periódicos folletos o radio o televisión o Está conforme con el correo tal vez bueno las redes sociales.

Entrevistado: Bueno, yo las redes sociales no es que pasó mucho tiempo, pero en este momento es lo que más utilizamos, por ejemplos de trabajo Mucho más pendientes del mail, por trabajo en redes sociales mis productos, y pienso que no veo mucha televisión muy poco ver la televisión escucho muy poco la radio entonces las noticias y sería importante que por medio de noticias sí, O tal vez sí por televisión Sí sería bueno pero como noticia como algo como algo no sé si tienen alguna noticia grande que dar alguna cosa de esas, pero más por las redes sociales yo pienso Sí sí yo yo. Personalmente creo que lo hago más por redes sociales e incluso en la mayoría de información que recibo es por redes sociales.

Moderador: Por qué canal digital como WhatsApp mensaje de texto o correo justamente le gustaría recibir justo esta información que me menciona información importante o sobre algún cambio corte de luz.

Entrevistado: por mí por email que nosotros por email, pero también por WhatsApp porque a veces el pronto no se chequea, bueno yo chequeo todas las veces todas las estoy muy pendiente de mí sobre todo de WhatsApp y del email.

Moderador: que red social es la que más utiliza.

Entrevistado: WhatsApp email Gmail y Hotmail

Moderador: en Facebook Instagram No mucho

Entrevistado: No mucho, no creo que me voy a ya voy a como dicen mis hijas que tengo que modernizarme un poco con el Instagram, pero a veces pienso que está en redes sociales y a veces me trae no, Entonces para mí para mi trabajo que pasó más tiempo en el trabajo y éste es importante para mí el Hotmail y WhatsApp que me llame en la empresa

Moderador: qué herramienta didáctica le gustaría recibir información sobre las campañas de los servicios de la Centro Sur, por ejemplo, videos imágenes informativas o infografías flyers o folletos

Entrevistado: sinceramente me gusta un poco más dos videos hija. Me gusta mucho utilizar WhatsApp son los audios o videos porque uno de pronto está ocupado haciendo otra cosa y está escuchando la información, está trabajando eso. Yo me acostumbrado a eso Entonces para mí es mucho mejor Tener información y poco más de vídeos que me hable y no tiene mucho que leer porque a veces no tengo el tiempo de la lectura, se podría decir

Moderador: y en este caso, por ejemplo, le agradecería recibir de la facturación pagos de información sobre Como le decía algún corte alguno de campaña de ahorro y así.

Entrevistado: Sí hija, sí, siempre es bueno siempre es bueno yo y es más, digamos que yo rentó aquí el local, pero también tengo oficinas de arriendo, para mí es fácil ver que la información que yo recibo yo me doy cuenta que el arrendatario no ha pagado, por ejemplo, no está el día en la Luz entonces es importante porque yo ya me mandan esa comunicación y yo llamé y le digo que se ponga al día y la luz en el pago de la Luz entonces así mismo aquí de pronto Si alguna vez sucediera, nos llegaría también que el medidor pagamos comentarios de que Estamos en Mora no ha sucedido Pero eso me gusta mucho porque tenemos un mejor control de los medidores, no

Moderador: a través de qué canal usted Cancela sus planillas.

Entrevistado: A nosotros vamos a cancelar en los bancos personalmente, no hacemos débito bancario.

Moderador: Tal vez está cerca puntos de pago o sólo por bancos entidades privadas.

Entrevistado: Más por bancos porque igual vamos a hacer depósitos en los bancos donde que vamos, hacemos el pago de una vez

Moderador: y bueno, tal vez está tiene conocimiento de que la Centro Sur tiene una página ofrece servicio de pagos en línea o información extra

Entrevistado: Sí, sí

Moderador: y lo usa con frecuencia.

Entrevistado: no le hemos usado, pero también estamos implementando ahora Estamos cambiando ciertas formas de trabajar aquí en la oficina y ahora todo le estamos tratan bien servilínea, si todo por línea Entonces, por ejemplo, hemos empezado y el pago de ciertos ciertas situaciones tenemos que hacer mensualmente, por ejemplo, sri en línea, Entonces eso también de la empresa eléctrica y todo esto para mí hacerlo desde el escritorio y lo mejor O sea si yo pudiera no me muevo de aquí. Nos evita estar parados en este momento en las colas que hay en todo lado. Para mí mientras todo haga en el escritorio es mejor, por eso las redes sociales, Hotmail y WhatsApp es un medio de trabajo.

Moderador: que información le gustaría a usted recibir por estos canales, en cuanto a la empresa Centro Sur, sobre los servicios, derechos, campañas que estén realizando.

Entrevistado: si bueno la otra vez tuve una situación y me llamo la atención porque no sube yo de una campaña que están realizando de actualización de datos, entonces me llamaron por teléfonos y me dijeron que si yo era tal persona dije que si y entonces decían que están afuera de mi casa en tal dirección y que por favor necesitan algunos datos y que si puedo dar datos, y yo dije primeramente que la dirección que me daban no era mi casa, que era otra, y me dicen indíqueme su casa en donde es para posiblemente este mal, y yo le dije que si son de la empresa eléctrica ustedes tienen los datos exacto y pueden llegar sin ninguna complicación. Por lo pronto a mí no me gusta dar ninguna info por vía telefónica. Llame a la empresa eléctrica y confirme y pregunte porque sucedió esto y me decían que si están en esta campaña. Por eso si serpia bueno que nos informen para evitar en caer en dar una información a alguien que nos puede después perjudicar.

Moderador: y bueno para terminar, haría alguna recomendación en cuanto a la comunicación y medios de difusión que quisiera que se implementen.

Entrevistado: de pronto creo que todo es importante, por ejemplo, digamos nos todos pasan en redes sociales, no todos usan el Hotmail a diario, no todos usan el WhatsApp seguido, entonces la tv las noticias, la radio es importante por cada edad y personas, las vallas también son importantes para informarse. Todos los medios que se puedan.

Moderador: muchas gracias Rosy por su ayuda

Entrevistado: De nada.

Entrevistas a usuarios CENTROSUR.

Entrevistado: Lucía Ulloa.

Zona: rural (parque industrial).

Tipo de consumo: industrial (propietario generador).

Edad: 44 años.

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 18 de diciembre del 2020

Moderador: Cómo está Luci Buenas noches, Muchas gracias por su ayuda en esta pequeña entrevista como le comentaba está dirigida hacia una pequeña investigación de la empresa Centro Sur en cuanto al área comunicacional quisieras que se presente

Entrevistado: Buenas noches Camila Mi nombre, es Lucía Ulloa, soy propietaria de una empresa de fabricación de calzado en el parque industrial también somos Dueños del medidor. Bueno, en este caso es un generador, generador propio

Moderador: Muchas gracias pequeñas preguntas que se tenían planeado, esta entrevista será grabada para cuestión de evidencia, nada más con su consentimiento. quisiera primero que me comenté que describa cómo ve la imagen corporativa de la empresa Centro Sur considerando que la imagen corporativa hace Referencia a lo que representa la empresa y su posición frente a los clientes.

Entrevistado: bueno personalmente veo la empresa como una entidad seria, mucho más organizada y eficaz que otras empresas públicas, también Consideró que transmite al usuario seguridad siempre están atentos para solucionar cualquier problema que se tenga de forma rápida de forma ágil oportuna Bueno me imagino que, de acuerdo a medida de sus posibilidades, pero de esa forma le veo.

Moderador: Muchísimas gracias Lucy, y bueno justamente quisiera Como le decía está encaminada de comunicación entonces Quisiera saber en qué canal es usted escuchado sobre la empresa Centro Sur.

Entrevistado: he escuchado en la radio. Básicamente.

Moderador: Ha escuchado en algún medio en específico sobre las campañas o eventos que ellos han realizado.

Entrevistado: evento no, no.

Moderador: quisiera saber hacia el área de Qué medios tradicionales que a continuación le mencionaría hasta utiliza con mayor frecuencia puede ser vallas publicitarias la prensa escrita que es el periódico sé es que tal vez sí utilizaste cuál sería, las revistas en la radio o la televisión Cuál de estos del que utiliza con mayor frecuencia.

Entrevistado: bueno las vallas publicitarias, la radio también es necesario en la mañana normalmente 96.9 Radio Familia al mediodía Escuchar FM 88 y en las tardes super 949. También soy usuaria de la televisión por cable

Moderador: en cuanto a medios los digitales, cuáles son los que usa con mayor frecuencia.

Entrevistado: Bueno medios redes sociales, como WhatsApp Facebook Instagram y el correo electrónico. Bueno, nivel empresarial y personal

Moderador: tal vez por qué canal digital que mencionaba mensaje de texto o justamente el mail le gustaría que le informen sobre cosas de la Centro Sur.

Entrevistado: de empresas por WhatsApp porque es más directo, pero al email también porque es lo que se usa diario al menos a nivel empresarial todos los días está revisando el correo

Moderador: y la red social, que con mayor frecuencia utilizas.

Entrevistado: el WhatsApp y Facebook directamente.

Moderador: recomendaría alguna red social para que las Centro Sur le difunda algún tipo de información.

Entrevistado: Bueno yo creo que Facebook dentro de nuestro de nuestra ciudad al menos de lo que sé de lo que tengo entendido según las estadísticas de es el más utilizado aquí entonces pienso que es funcionaría mejor como medio para publicitar o difundir productos o servicios

Moderador: Y tal vez, a través de qué herramienta le gustaría recibir información de la Centro Sur por ejemplo puede ser videos de imágenes informativas flyers folletos trípticos que serán para usted más accesibles como usuario.

Entrevistado: pienso que las imágenes informativas Porque pienso que el golpe de vista es lo que más impacta tal vez una imagen con toda la información porque en los videos

para mí muchas veces resultan casones para los usuarios a veces uno comienza a ver ya no termina. Entonces creo que las imágenes causan un poco de mayor impacto al usuario.

Moderador: y bueno como me había comentado antes sobre el correo electrónico está frecuente para usted o utiliza más WhatsApp o Facebook.

Entrevistado no es tan frecuente como WhatsApp, todos los días Se revisa, el correo y yo a nivel empresarial manejo 2 o 3 correos que se revisan todos los días y también el WhatsApp lo revise formación que envían de empresas mismo empresas públicas privadas que me parece importante revisar Entonces todos los días. Yo revisó los cuatro correos que yo manejo aparte del WhatsApp que eso es todo el tiempo claro.

Moderador: y tal vez usted sí ha recibido correo por parte del centro sur o algún mensaje de texto porque hasta donde tengo Atendió Si mandan

Entrevistado: antes me llegaban los mensajes de texto, No los correos mensajes de texto ahora Bueno como siempre está al día no nos no nos llega ninguna notificación más que la factura del débito, pero si sería importante que no sé O sea que no como un recordatorio tal vez al email al WhatsApp desde cuánto se tiene que Cancelar o no sé alguna información importante que nos competa nosotros como usuarios

Moderador: y justamente eso iría a la siguiente pregunta de que, si le agradecería recibir y esto sobre la planilla, dos pagos o informaciones y de los servicios que brinda la Centro Sur.

Entrevistado: Sí porque hay muchas veces uno, o sea, se pierde de ciertos beneficios que tiene la empresa por desconocimiento, Entonces es importante que uno reciba ese tipo de información para beneficiarse muchas veces de los servicios de la información misma de la empresa.

Moderador: bueno, en cuanto los a los medios por los que se canse a la planilla. En cuál de los que la empresa ofrece lo hace tal vez por el punto de pago o por transferencia electrónica. Otra vez del banco.

Entrevistado: Bueno, no, nosotros nos vemos con débito bancario directo.

Moderador: no sé si tal vez usted ha ingresado a la página web de la Centro Sur y conoce los servicios que en esta entrega.

Entrevistado: muy poco. algunas veces de ingresado para imprimir ciertas facturas, pero para ver los servicios como tal. No creo que la gente yo me incluyo mucha gente que nos volvemos muy cómodos Entonces no vamos hacia a buscar, sino más bien, esperamos sólo recibir información recibir notificaciones que brinda la empresa esta empresa.

Moderador: justamente, Qué información le gustaría a usted que le entregan sobre los servicios del centro sur tal vez derechos de usted como usuario o como mencionaba los beneficios que esta entrega.

Entrevistado: Claro, o sea, sí, sería importante recibir los derechos los beneficios y recomendaciones también, por ejemplo, para el ahorro de energía, No sé tal vez no dejar conectados Y estos electrodomésticos o ciertas máquinas que así sea un poquito consumen luz consumen energía, Pues sí sé si sería importante recibir ese tipo de información.

Moderador: tal vez usted tiene conocimiento frecuente del valor que esté pendiente por pagar como mencionaba si lo pagan al día, pero les dan algún tipo de información ustedes como usuarios.

Entrevistado: no no.

Moderador: Bueno pues por parte de las preguntas hemos terminado, quise a veces que tal vez usted tiene alguna recomendación para la comunicación y difusión de la información, campañas de proyectos que realiza la Centro Sur.

Entrevistado: bueno si tengo una duda porque no tengo mucho conocimiento porque no he recibido mucha información y tampoco que ingreso con frecuencia a la página de la empresa. Si sería bueno que dentro del sector industrial nos ayuden con campañas para el ahorro de energía, porque muchas veces el costo muy alto de energía que pagamos nos encarece mucho el producto. Sería bueno que tal vez con algún tipo de apoyo con campañas e incentivos de bajarnos el costo para que nuestro producto no se encarezca tanto, porque realmente va al precio directo del producto que nosotros realizamos.

Moderador: muchas gracias por su participación en esta entrevista.

Entrevistado: encantada miya con todo gusto y muchas gracias a usted.

Entrevistas a usuarios CENTROSUR.

Entrevistado: Fernando Jiménez.

Zona: urbano (Machángara)

Tipo de consumo: residencial (propietario medidor).

Edad: 44 años.

Moderador: Camila Bermeo

Fecha de realización: 20 de diciembre del 2020

Moderador: Buenos días Fernando Cómo está el agradezco mucho por su participación en esta entrevista quisiera que con su consentimiento me dé permiso para grabar la entrevista y así mismo que se presente.

Entrevistado: Claro que si, bueno Buenos días con todos, mi nombre es Fernando Jiménez soy propietario de una vivienda en sector Machángara usuario de la Centro Sur.

Moderador: como le comentaba este cuestionario tiene el objetivo de conocer las necesidades del usuario de una empresa en cuanto a la información relacionada la comunicación de los servicios de los beneficios de derechos que usted tiene como usuario y así mismo de toda la información que la empresa emite. Entonces quisiera comenzar porque describa la imagen que usted tiene en empresa centro sur, sabiendo que la imagen corporativa hace referencia a lo que representa la empresa.

Entrevistado: Bueno creo que para la empresa eléctrica Centro Sur es una de las mejores que tenemos en el país, realiza es un buen trabajo y no tengo quejas de del actuar de la empresa son ágiles y precisos en su servicio.

Moderador: Gracias Fernando y bueno como le comentaba que está encaminadas el área de comunicación, quisiera saber a través de qué canales usted se informado o escuchado sobre la centro-sur.

Entrevistado: Bueno, muchas la propaganda de Centro Sur la saben pasar por la radio, si pienso que no todos escuchamos las radios que te informan, no?. Pienso que la Centro Sur debería comenzar a utilizar medios como el Facebook como el WhatsApp donde la juventud especialmente está más podemos ir a conocer más cosas.

Moderador: tal vez has escuchado en alguno de los medios que menciona sobre campañas o a un evento que la Centro Sur haya realizado.

Entrevistado: bueno te soy honesto no escucho mucho el tema de noticias en cuanto eso, sin embargo, si me acuerdo la campaña que hicieron para las cocinas de inducción para el tema que era necesario pasarse tener el medidor a 220 y tener la colección para las cocinas de inducción, ahora último no escuchado ninguna campaña para para ser honesto.

Moderador: y recuerda porque me dio esta campaña de inducción.

Entrevistado: por la radio

Moderador: Quisiera saber sobre los medios tradicionales que usted como usuario utiliza en cuanto a los medios tradicionales que usan con mayor frecuencia considerando a tradicionales como las vallas publicitarias la prensa escrita la radio o la televisión-

Entrevistado: Bueno creo que el periódico como prensa escrita a perdido bastante en la actualidad por este por esta época que estamos viendo por este virus no lo compramos mucho Hay pocas personas que lo hacen ya no con tanta frecuencia. pienso que la radio es la que más llegar al usuario todo el mundo escucha, escucha la música todo el mundo escucha la radio sin embargo Sería bueno que la Centro Sur no solamente pase en ciertas radios, sino que lo pueden transmitir en todas las radios que la población escucha Centro Sur, es el austro.

Moderador: en el caso que radio escucha con mayor frecuencia.

Entrevistado: La 94.1 radio Cosmos ese tipo de radio no escuchó la voz del Tomebamba, por ejemplo, no me gusta

Moderador: en cuanto a los medios digitales como mencionaba anteriormente Facebook WhatsApp cuál utiliza con mayor frecuencia

Entrevistado: a ver lo que más utilizas WhatsApp, sin embargo, ahora tenemos toda la información me importa que estés utilizando no, pero ya te llega y tienes la formas rápido y se te llega el teléfono y te dice Oye pasa esto por Facebook pasa esto por Instagram o te restantes notificaciones. Pienso que es una buena manera para que la Centro Sur se comunique con el usuario.

Moderador: qué canal digital de WhatsApp mensaje de texto o email le gustaría usted recibir información sobre la empresa

Entrevistado: Oye pienso que el email es una buena alternativa, sin embargo, los mensajes de textos que pasan por SMS llegan bastante frecuente Mira por ahí me comunican los

estados de cuenta por ahí, me comunican cuando cambié el cheque y cuando retiran dinero de mi cuenta cosas así cuando se retire dinero en mi cuenta pienso que es una buena alternativa también lo que acaba de comentar.

Moderador: Y tal vez por alguna red social como mencionaba Facebook Instagram No sé tal vez YouTube le gustaría recibir O sea que la Centro Sur dé información por ahí.

Entrevistado: pienso que Facebook sería una buena alternativa, no uso mucho Instagram.

Moderador: Tal vez porque herramienta didáctica le gustaría a usted que la información esté planteada, por ejemplo, no sé si video imágenes informativas es flyers folletos trípticos.

Entrevistado: imágenes comunicativas pienso que es más rápido que la gente te entienda, si puedes muchas palabras ya no te interesa y lo dejas ahí en cambio la Centro Sur necesita que la gente sepa o sepa lo que quiere comunicar.

Moderador: y por ejemplo en cuanto al correo electrónico que ha mencionado, lo usa con bastante frecuencia o no

Entrevistado: totalmente todos los días

Moderador: y bueno Esto lo que me preguntaba de que reciben por mensaje de texto información sobre las planillas y pagos, si le gustaría recibir esto por los medios que mencionaba que podría ser WhatsApp y el correo.

Entrevistado: Si eso te digo que es buena alternativa. Sí sí se lo revisó bastantes más uno está atento, por ejemplo, el Sri me comunica por este medio me comunica al por mail también me comunican los bancos todos son por mensajes de texto del está muy bueno

Moderador: entonces en cuanto a los canales por los cuales usted cancela su planilla tal vez hasta un punto de pago o lo hace de manera virtual

Entrevistado: de manera virtual todo.

Moderador: y bueno, en cuanto al uso de la página web, no sé si tal vez usted accede constantemente a esta y sabe los servicios que entrega.

Entrevistado: No para nada, no, eso no sabía, no, no, no la visito con frecuencia. Pues que te cuento a veces las páginas web, las enseñan personas Creo que van a la NASA no. Muy complicadas la imagen para el usuario, deben ser más amigables con el usuario, deben

tener mucho en cuanto el tema del usuario, no todos los usuarios son personas con estudios al menos primarios hay gente que está en el campo que no entiende nada de lo que está ahí en una página web, ni saben cómo entrar a una página web. Así que pienso que tiene que ser algo más más sencillo más más rápido digerir.

Moderador: Y, por ejemplo, Qué información le gustaría recibir de la parte de la empresa Centro Sur no sé si tal vez más información sobre los servicios que prestan, derechos, los beneficios que usted tiene, las campañas, subsidios.

Entrevistado: pienso que esa pregunta es bastante importante pienso que la centro-sur debería informar Cuál es la cuadrilla que está tomando las lecturas en tu Sector, actualmente vivimos en una época que nos que la delincuencia nos está agobiando a toda la población a todos los sectores de la ciudad y al menos nosotros vivimos en condominios. Al menos nosotros queremos en condominios, no tenemos la certeza De quién es el que viene a la vivienda Así que pienso que la centro-sur debería de comunicar a la ciudadanía, en tal zona está fulano de tal su número de cédula o su creencia cristal cosas así.

Otras cosas que me interesaría saber es la cantidad de kilovatios que estoy consumiendo la que tiene base kilovatios consumiendo versus lo que me están cobrando a veces no conocemos Simplemente nos acercamos a pagar claro, ahí está escrito a un lado, cuánto hemos consumido, sin embargo, muchas veces primero está el valor y luego lo que se ha consumido pensó que debía darse el consumo Y luego el valor. Otra cosa que es importante en cuanto a comunicación es el tema de que tienen que ser más ágiles en cuanto a la comunicación, la otra vez hice unos arreglos aquí en mi casa y salto el fusible del poste, del alumbrado público, no aguantó la red del condominio para los trabajos que yo estaba haciendo, entonces llame a una línea para gestionar eso y hasta no hay como. Entonces esos son servicios que si podrían estar en la página web o hacerlos vía telefónica. El tema del teléfono también, a veces te ponen en la cola y ya te aburre estar esperando.

Moderador: tal vez tiene alguna recomendación más hacia las áreas de campañas y eventos que la Centro Sur realiza. Campañas como ahorro de energía, beneficios que pueden tener, uso eficiente de energía.

Entrevistado: creo que es cuestión de cada uno, pero si estaría bien hacer estas campañas, que pueden ir dirigidas a los alumnos que están en clases virtualmente, más rápido en los

medios que están durante clases. Porque los que están ahí son los pequeños, uno como adultos ya sabe, a veces los pequeños son los dejan prendido y no paran mucha bola a lo que están sucediendo.

Campañas que han hecho he visto en malles, con banners, pero la gente pasa y ni ve. He visto en ferias, pero creo que no abarcan.

Moderador: bueno hemos abarcado todos los temas, muchas gracias por su tiempo.

Entrevistado. Encantado, cuando quieras, a las órdenes.

Anexo 4: transcripciones grupos focales

Transcripción Grupo focal 1:

Fecha de realización: 16 de enero del 2021

Moderador: Camila Bermeo.

Participantes:

- P1: Miguel Castro
- P2: Henry Samaniego
- P3: Fanny Quezada
- P4: Cristina Bermeo
- P5: Mariana Placencia
- P6: Juan Carlos Guamán

Moderador: Buenas noches con todos, sólo estamos esperando a que se conecte una persona más para comenzar.

P2: ¿Se escucha?

Moderador: si se le escucha. Bueno, ahora si podemos comenzar buenas noches con todos. Muchas gracias por participar en este grupo focal, si tal vez pudieran encender sus cámaras. Les agradecería mucho, nada más para que se evidencie que están ahí presente y se sienten incómodos Después pueden apagar también. Quisiera saber si todos me escuchan.

P5: Si Camila si se escucha.

Moderador: Muchas gracias. Me presento a las personas que no me conocen, mi nombre es Camila Bermeo. Muchas gracias por participar en este grupo focal que está centrado en obtener información de ustedes como usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur. Este trabajo está dirigido para mi trabajo de titulación, que es un Plan de Comunicación Integrada de Marketing para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur. Tiene el objetivo de este grupo focal es conocer un poco de sus perspectivas como usuarios de la empresa, de también sus necesidades comunicacionales y también cualquier recomendación que ustedes pudieran dar hacia el área comunicacional de esta empresa. Eh? Bueno, quisiera que se presenten si pudieran decir sus nombres y que son nada más.

P2: Muy buenas noches con todos. Mi nombre es Henry Samaniego Cabrera

Moderador: muchas gracias.

P5: Buenas noches con todos, en realidad mi nombre es Mariana Plascencia, muy gustoso de participar y colaborar de alguna manera para su titulación. Gracias.

Moderador: Muchas gracias.

P4: Buenas noches, mi nombre es Cristina Bermeo. Encantada de participar en este grupo. Muchas gracias.

P6: Buenas noches con todos. Mi nombre es Juan Carlos Guamán. Un gusto Cami. Espero que todo te excelente y espero también poder aportar algunas cosas.

Moderador: muchas gracias Juan Carlos.

P3: Buenas noches con todos. Mi nombre es Fanny Quezada y gustos en apoyar a Camila para su titulación.

Moderador: Muchas gracias, Fanny. Muchas gracias a todos por su bienvenida. Bueno, quisiera comenzar por aparte de que ustedes me cometen un poco de información, han recetado de la empresa Centro Sur. Tal vez si tienen algún tipo de campañas, si es que ya se han sabido informar sobre algún servicio que ellos brindan los beneficios.

P4: No sabes, Camilia, que no he tenido ninguna información de alguna campaña o algo. Sobre todo, en esta época de pandemia, si nos hubiera gustado recibir información sobre los las planillas y todo eso. Pero no, no recibimos ninguna campaña.

P4: Eh, buenas noches, Camila, comparto con Christina. En mi caso yo soy arrendataria en un departamento y no he tenido mayor información en lo que es el tema de comunicación que maneja el Centro Sur.

Moderador: Juan Carlos tal vez tú querías participar.

P6: Sí, justamente yo también iba de la misma opinión de las dos personas que hablaron recientemente, habiendo tenido ninguna notificación de la Centro Sur. Y también creo que por lo general yo nunca he escuchado por estas épocas que nadie ha recibido ninguna de esas cosas.

Moderador: Gracias por tu participación.

P5: Camila hace tiempos. En realidad, se empezó una promoción sobre las cocinas de inducción, pero lamentablemente no hubo mayor difusión. Entonces no creo que se llegó al objetivo que percibía esto, no? En todo caso, yo creo que sí faltó promocionar y de esta manera contribuir, digamos, para mejorar la situación. En cuanto al uso del gas, de todas esas situaciones que se promovía.

Moderador: Gracias, justamente adentrándonos un poco en esta información que vemos que es faltante. ¿Qué información consideran ustedes que debería ser comunicada por la empresa desde sus perspectivas, sus necesidades?

P4: Camilita verás, yo creo que es muy importante, sobre todo. Justamente yo arriendo para un local comercial y en esta época nosotros casi en la época que hubo el cierre total de una pandemia, no ocupábamos ningún servicio. Pero igual no llegaba la cuenta de lo que teníamos que pagar. Y no había diferencia en lo que cuando usamos normalmente, con lo que no dejamos de usar. Entonces muchas veces la planilla salía con unos valores, y algo no está muy bien claro qué valores nomás nos cobran dentro de la planilla. Hay también otros valores que no son de la empresa. Entonces sí nos gustaría, si interesa al consumidor saber bueno, de qué estás pagando si no consumiste porque pagas un valor igual, no? Cierto? Entonces sí, sí deberían, o bueno hay el desglose, pero uno realmente preocupándose se da cuenta de que hay otros valores de otras cosas, como recolección de basura, por ejemplo, que está dentro de la planilla, pero que uno si no se fijaba, si no, no había una explicación o no hay un algo de eso es si nos gustaría, ósea ni como usuarios y me gustaría que nos expliquen bien.

Moderador: Muchas gracias por su participación. Tal vez alguien más.

P6: Cami yo también como que quería hablar un poco del tema que acaba de tomar, la señora Cristina. Entonces lo que yo había notado es que como que los usuarios, como que no nos da una importancia que debían darnos. Por ejemplo, en el tema de lo que acabo de comentar, de los gastos o de las cosas que a veces nos cobran, que a veces como que le dejamos pasar, como que sería muy bueno a mi parecer que no llega un mensaje de texto nuestro hasta su teléfono para poder saber, por ejemplo, cuáles son las especificaciones del monto que nos están cobrando. Un claro ejemplo es cuánto pagamos con tarjeta de débito. Claramente no sale de quien están cobrando y todos los detalles, pues creo que la Centro Sur y aplicaría eso como que el usuario también se sentiría respaldado y como que tendría también un poco más de control en las cosas que está gastando o pagando.

Moderador: Muchas gracias.

P3: Tal vez Camila otro tema serían los daños cuando por algún motivo muy trabajos o hubo daños que genere, por ejemplo, inconvenientes para nosotros los usuarios o la ciudadanía, por ejemplo, apagones, etcétera, que sean comunicados a través de redes sociales, y otros servicios. Por ejemplo, no voy a dar el nombre, pero hay otras empresas municipales que manejan las redes sociales dando a conocer cuándo va a haber trabajos de mantenimiento, cuándo va a haber suspensiones de servicios, etcétera. Entonces sí creo que también sería un tema bastante importante que deberían comunicar afecto.

Moderador: Muchas gracias por su participación.

P5: Quisiera también recalcar en la falta de supervisión quizás diría en cuanto a las instalaciones mismas. No, a veces no hay un control de la forma técnica que deben hacerse las instalaciones y es por eso que a veces tenemos que lamentar este muchos a veces accidentes y generalmente se da y la gente de menos recursos. En todo caso, yo creo que la empresa debería interesarse por informar y controlar y supervisar, porque a veces nosotros los usuarios estamos necesitando de que alguien a cierto punto nos exija. Pero sería una forma de evitar digamos de que ocurran los accidentes.

Moderador: Muchas gracias, Mariana, por su participación.

P2: Perdón que te interrumpa, también Me gustaría mucho la campaña de concientización, de reflexión para la ciudadanía en cuestión de lo que, de las instalaciones, muchas instalaciones son mal hechas en las casas y por las instalaciones malas, ahí el exceso de

consumo, eh, eh, los electrodomésticos se queman. Entonces mucha gente paga demasiado, pero es porque desinstalación está mal hecho. Entonces es una campaña o algo así, referentes o para que se pueda mejorar ese, eso interno de cada vivienda. Pero. En cambio, es un es un menos consumo para energía, tanto para el usuario, y es cuestión del interés eléctrico. Me refiero a la parte ecológica. Entonces, bueno una campaña.

Moderador: muchas gracias Henry, por su participación y justamente quisiera saber en cuanto a la parte de cortes, conexiones o interrupciones programadas que se mencionaba anteriormente, si es que alguna vez ustedes han tenido o han experimentado alguna donde no haya sido avisada antes.

P3: En mi caso, Camila, me permito comentar mi experiencia en mi justo paso en el tema de la pandemia, tuve un corte y estaba justo en teletrabajo. Tuve que comunicarme, traté de comunicarme a los teléfonos, traté de buscar en redes sociales, pero no hubo una comunicación, no hubo un aviso, una advertencia a través de las redes sociales, sin embargo, en lo que sí resalto es que les escribí por Messenger y tuve una respuesta inmediata me indicaron que había sido un daño que se había producido en tal sitio y realmente creo que en unas 2 horas más o menos se pudo recuperar el servicio.

Moderador: Muchas gracias.

P4: Y cuando uno se está trabajando, Yo, por ejemplo, cuando a veces he estado en el almacén y ha habido un corte, a veces de ni muy largo todavía. Tal vez a veces de corte intermitente, que saben a ver, a veces dos no nos avisan y a veces estamos trabajando en la computadora, bueno, nosotros tenemos un aparato que es para en caso de cortes, pero realmente a veces hay ratos en que no nos han informado que va a pasar, entonces sí, creo que sería bueno de que a la gente nos avisen.

Moderador: Y bueno, tal vez alguien más desea aportar en esta parte. Y bueno, continuando justamente, no sé si es que tal vez ustedes revisan con frecuencia la página web. Existe una parte en donde se publican las interrupciones programadas que la Centro Sur hace. ¿Tal vez ustedes las revisan con frecuencia? O tenían desconocimiento de esto.

P4: Yo tenía desconocimiento de que había esa esa página tal vez. Es en ese sentido, es lo que está faltando la información, porque si hay una página donde los usuarios podemos ver que qué tipo de interrupciones va a ver fuera más fácil. No, no, no sabía.

P6: Exacto. Yo estoy bien, de hecho, y siempre acabo de enterar que tenía una página web, pero como bien dice la señora Cristina, creo que es muy factible que la empresa como tal realice una campaña de información para nosotros como usuarios, poder conocer este tipo de páginas webs para ya no tener sus inconvenientes de poder saber por lo menor cuando nos va a cortar y que tiempo.

Moderador: Muchas gracias.

P3: En mi caso, Camila también desconocía de esa página web. Realmente, como lo mencione anteriormente, yo hacía la revisión en redes sociales. Entonces, realmente una página web no desconocía.

Moderador: Y tal vez, eh? Por qué medio les gustaría que les comuniquen esto, mediante las redes sociales o a través de un correo, WhatsApp, que el medio que ustedes utilicen con mayor frecuencia, que les gustaría que les comunique este tipo de interrupciones.

P5: yo creo Camilita que, por las redes sociales, generalmente por el Facebook, que están los chicos y a veces ellos ya nos comunican a las personas mayores. Esta sí creo que sí sería bueno.

P6: exacto, yo también me sumo a la noción y yo creo que las redes sociales, como creo que la mayoría o todos tenemos redes sociales de grupos factible. O el último los casos también, como que sería un poco más específico también en el WhatsApp para poder entender la noción de que los diferentes cortes que van a ser.

P2: otra fuente de información, aparte de las redes sociales sería la radio. Para mí también uno utiliza bastante la radio.

Moderador: Quisiera entrar un poco en el tema de los derechos de ustedes como saurios, no sé si tal vez alguna vez ustedes han recibido información sobre esta área. Tal vez por correo, o si es que también en la página web han accedido a este tipo de información.

P4: No, Camila, realmente yo no, por las circunstancias que tengo a mi lado una persona que trabaja y pues puedo tener accesos a estoy enterada, pero no porque me ha llegado alguna información a través de una red social, por ejemplo, si el yo pienso que como mencionaban anteriormente, pues el Facebook es una buena herramienta, no nos puede llegar la información.

P5: En realidad Camilita ahora Yo creo que la mayoría pagamos, en puntos de pago donde no nos dan una factura. Antes nos daban, digamos, la factura y al reverso venía algunas explicaciones en cuanto al uso de la energía, eh? Pero ahora ya hasta el momento, la mayoría optamos por pagar en lugares cercanos. Entonces creo que si necesitamos a veces ese tipo de información, también se nos dé el momento de cancelar quizás el servicio de la luz eléctrica.

Moderador: Y justamente ahora que tocamos el tema en cuanto a esto de las planillas de luz, qué información es por lo general la que ustedes revisan en esta planilla y que tal vez no entienden que la que se refiere, aparte de lo que lo que ya mencionaban que no saben el desglose del valor que se paga, si tienen alguna duda así de los datos que están en esto.

P6: Sinceramente, ni en lo personal lo que me basado es en el valor que me cobran y un poco he leído, digamos, desde los kilowatts que se gasta, pero digamos en cierta forma, sólo por ver si, no me he detenido tanto para poder ver, por ejemplo, cuánto he gastado en un mes a diferencia de otro. Pero lo básico, ese es el monto que me han cobrado para comprar como el mes anterior y los watts o los kilowatts que se gastan nada más.

Moderador: Y quisiera que me comenten si es que ustedes tienen alguna o duda del valor de la planilla, a qué canal de comunicación acuden para saber sobre esta.

P5: Yo pienso que si es que tenemos algún reclamo, por ejemplo los puntos de pago no podemos hacer absolutamente nada, tendríamos que acudir a las oficinas de la empresa, , pero casi dan largas al asunto que tienen que venir a revisar los medidores, casi nunca hay solución.

Moderador: usted acudiera a la oficina central en caso de estas dudas.

P5: sí.

P6: Exacto yo también, cuando he tenido algún tipo de problemas he acudir a la empresa eléctrica. Pero lo último que me pasó es que de la casa que estaba desde ocupada por este tema de lo que es la pandemia me en un mundo super alto y como dice la señora, igual nadie ocupaba la casa. No sabía ustedes por porque me curo dónde se montó. Al final me fui a reclamar, pero a un sinnúmero de personas que igual esperaban la a fila poder tener una respuesta. Y al final me supieron explicar de uno, un otro monero del porqué, pero igual me quede con la duda. Nunca me pudieron como que arreglar o simplemente yo tuve que cancelar el monto.

Moderador: Muchas gracias.

P3: En mi caso también Camila, como te había comentado, soy arrendataria. Entonces yo también tuve e inconvenientes durante la pandemia. Me salió un valor bastante, bastante elevado o diferente al valor que generalmente yo pagaba. Entonces lo que se escuchó por radio es que se tenían que acercar los propietarios. Entonces en mi caso si se me complicó porque como tú sabes, yo soy arrendatario, entonces podré llegar a reclamar, a pedir información si se me hizo compitas en ese sentido, lo máximo que podía hacer era ingresar a la página de del Centro Sur e colocar el código del medidor, pero me salía lo que era el detalle de las planillas, etcétera. Pero llegar a reclamar no pude.

Moderador: No sé si es que tal vez ustedes, Bueno, todo lo que les preguntaba antes del acceso a la página web conocen que mediante esta se puede cancelar el valor de la planilla y tal vez si me podían comentar si es que no es por esta por donde ustedes cancelan este valor.

P2: En mi caso y ahorita me entero que hay la opción de cancelar para la web, no he sabido que existe ese canal. O para poder cancelar. Pero no, no sea la única opción, es pago el de la empresa eléctrico, a veces más cooperativas que la única opción de mi parte.

P6: En el mío también, Cami. Yo también me acabo de enterar de eso, de que había una nueva forma de pago en la página web. Yo también, siempre como por donde vivo, casi al lado hay cooperativas y bancos. Siempre he optado por pagar en los puntos de debajo.

P3: De igual forma Camila Yo realizo los pagos directamente en bancos, en puntos cercanos donde vivo.

P1: Buenas noches. Eh? Bueno, en el tema de los reclamos no tengo idea qué número sería de llamar, y en el tema de los pagos si he hecho algunos pagos por la web, pero la página no es muy amigable que digamos. Lo ideal sería tener una cuenta cada propietario, cada persona que tenga el servicio y tener una app, tener una aplicación que sea mucho más amigable para poder hacer pagos, reclamos e inclusive para ver el detalle de sus consumos y poder, en el tema de ahorro mejorar. si lo he hecho pagos, pero no es amigable la
página.

Moderador: Muchas gracias. Y bueno adentrándonos un poco en el tema en si de las campañas que les mencionaba con anterioridad, quisiera saber si ustedes han obtenido

conocimiento alguna vez de algún tipo de campaña que ha tenido a Centro Sur, como por ejemplo bueno, me mencionaban de las cocinas de inducción, No sé si tal vez ustedes conocían algún otra que me puedan mencionar.

P3: Actualmente hay una campaña de actualización de datos. Me parece que de Centro Sur esa, esa campaña, la única que realmente he conocido y la que mencionó la señora, es también la de las cocinas de inducción.

Moderador: recuerda por qué medio de comunicación escuchó sobre la campaña.

P3: Ésta fue en este caso fue por Twitter. Y había otra que también me parece que eran de las refrigeradoras que tenía, que podían cambiar los refrigeradores antiguos por nuevas. Me parece que y esa vi directamente por pancartas dentro de la misma empresa eléctrica. Pero estamos hablando de bastante tiempo atrás.

Moderador: Muchas gracias. Tal vez alguien más escucha sobre alguna campaña

P6: yo, Camillo también creo que lo que escuché que viví en el punto de Centro Sur, era el tema de las cocinas de inducción. También estaban dando como un pequeño una pequeña muestra de cómo utilizar todo tipo de cocinas. Y también creo que la campaña que acaba de comenzar ahorita la compañera anterior, son estas campañas. He escuchado en lo personal.

Moderador: Perfecto, muchas gracias. Bueno, quisiera saber si es que tal vez a ustedes les gustaría que existan algún tipo de campañas sobre eficiencia y uso de energía eléctrica, sobre también los usos adecuados para artefactos como mencionaban del hogar o de maquinaria o equipos de oficina. Si les agradaría este tipo de campañas y a través de qué medio les gustaría que se les comuniquen.

P6: Creería que sí. En la persona creo que soy muy, muy bueno que nos den a conocer el tipo de noticias, más que todo algunas personas que utilizamos digamos cierto sentido en cada varias horas, lo que es electrodomésticos como refrigerador o la computadora en sí por cuestiones de teletrabajo. Entonces yo creería que para que sea un poco más personal, más específico un mensaje de WhatsApp. Sería como que lo más formal para poder nosotros también tener siempre presente ese tipo de cosas.

Moderador: Muchas gracias.

P3: Y también comparto Camila estaría de acuerdo. Creo que son temas muy interesantes para toda la ciudadanía. En ocasiones nosotros desconocemos, no todos somos eléctricos o tenemos conocimientos básicos en electricidad, entonces si tenemos problemas o inconvenientes, hacemos un mal uso del artefacto. Conocemos por entiendo que por internet todos que no es bueno dejar conectado los aparatos, que es bueno desconectarlo. Pero si sería bueno un trabajo propio ya de nuestra empresa de la Centro Sur de nuestra ciudad. Tener tips con respecto al manejo de los equipos. Saber qué tips podríamos verificar o podría estar en nuestro alcance de que si las instalaciones están correctas como dijo uno de los compañeros en esos temas, me parece serian temas muy interesantes y se podría difundir a través de redes sociales, a través de mensajes de texto. Actualmente nosotros nos está llegando muchos mensajes de textos del Ministerio de Salud, de la Secretaría de Riesgos. Entonces yo creo que sería una campaña también una opción también del Centro Sur a nivel Cuenca por lo menos.

Moderador: Gracias Fanny por su participación.

P4: Camilita a mí me interesaría mucho. No sé. Bueno, he recibido de otras instituciones públicas unos folletitos, el dato que te vienen a no sé a ver el agua o cualquier otro tipo de servicios. Es super importante de la recolección de basura. Por ejemplo, si me ha servido a mí porque recibo un Folletito y me dice que tal día pasa por mi casa la basura, por ejemplo, cual tal día es de reciclaje. Entonces yo pienso que la información sobre el buen uso de la luz y por el medio ambiente y todo lo demás en un folleto y que entreguen en las casas. Yo me imagino que hay veces bueno en los hay personas que no les interesa. Por ejemplo, Facebook digamos así o cualquier otra red social, pero si que reciben su folletito en la casa. Un práctico con gráficos no muy largo porque a las personas lamentablemente no tenemos a veces de leer a la lectura como parte nuestra, vemos algo muy largo y no, no se lee. Entonces el gráfico es muy importante recibir en la casa ese tipo de folletos sobre la utilización correcta podría ser algo muy importante. Hay algo de que yo siempre escucho y oigo, por ejemplo, cuando ha habido un apagón o ha habido los rayos y se ha quemado un artefacto, qué se puede hacer, Adónde se puede recurrir. Yo sé por otras personas que por ejemplo que tenemos, no cierto que tenemos que tener conexiones a tierra, entonces eso protege un electrodoméstico. Pero eso la mayor parte de personas no saben que pueden en el momento de construir tener esas conexiones. Okay, esas conexiones y si es que no hay poderles poner, por ejemplo, esto es algo muy importante. El buen uso, el no mantenernos conectados, los alambres párala los

cargadores para los teléfonos, cuánto consume? Entonces todos esos aspectos que son tips podrían hacernos llegar si no es por las redes sociales, Yo pienso que también si sirve a los folletitos es una idea para mí.

Moderador: Muchas gracias Cristina por su opinión. Y bueno quisiera preguntarles hacia el área de qué medios de comunicación utilizan más ustedes. No sé si es que prefieren, por ejemplo, por correo o por teléfono o por el WhatsApp como mencionaban en la dirección del domicilio o al bueno en este caso las ferias y eventos están siendo un poco complicados por la pandemia, pero cuál de estos medios les gustaría a ustedes recibir la información que la Centro Sur pudiera emitir.

P2: De mi parte un medio más práctico para mi es el WhatsApp y la radio.

P3: En mi caso preferiría la radio y lo que es redes sociales principalmente Twitter que generalmente lo uso para ver noticias. Y uso más Twitter que facebook porque esta es una red social para interactuar socialmente, pero más para brindar noticias es mejor Twitter.

Moderador: muchas gracias.

P5: yo a veces lo que más veo es WhatsApp y facebook, me gustaría por estos canales recibir cualquier información.

P4: yo más uso WhatsApp y facebook, pero el Twitter creo que hay para ciertas edades, los chicos más jóvenes.

Moderador: y bueno quisiera saber si a ustedes, como mencionan bastante, el WhatsApp ¿no consideran que sería un medio un poco invasivo para comunicar?

P4: tal vez antes de la pandemia si hubiese considerado, pero ahora es un buen medio ahora tu pasas con el teléfono muchas veces prendido, al menos en mi caso ya considero una herramienta personal.

P6: yo también creo que el medio más factible en mi caso sería el WhatsApp es un buen medio de trabajo y estamos más pendientes de este medio de comunicación.

Moderador: consideran que es un medio cómodo para emitir las planillas por ahí o quisieran que sea más informativo.

P4: un canal informativo para mi sinceramente, tal vez la planilla puede ir por correo, por ejemplo. En el momento en el que alguna campaña se haga. Por correo la planilla y no solo decir esto paga si no también darles la información de por qué canales puedes pagar. Si no ayudaría un mundo a los usuarios, tarjetas de crédito, por ejemplo, no se si cobren con eso, pero nos ayudaría un mundo. Yo pago con la de débito.

P5: yo creo que analizando bien para mayor privacidad si debería ser por el correo, porque por el WhatsApp a veces ven otras personas, pero por el correo es un canal más aceptable digamos.

P1: yo pienso que la Centro Sur debería desarrollar una app o aplicación como debería ser que tenga todas estas situaciones que se han comentado, todas las observaciones que tiene la gente, que deben privacidad y sean seguras estas aplicaciones. Que den acceso y facilidad de pago y todo con seguridad. Una aplicación sería los mejor para la Centro Sur, y es mucho más fácil.

Moderador: y bueno quisiera hacerles la última consulta sobre por qué herramientas didácticas les agrada recibir toda la información que hemos ido conversando, por ejemplo, no se si tal vez por imágenes informativas, por videos, por cuñas radiales, por flyers o trípticos. Si pueden participar todos en esta parte.

P2: una herramienta precisa sería los canales de la radio, el WhatsApp también es bueno. Pero por mi trabajo no siempre puedo estar con el teléfono en la mano, mientras trabajo mis oídos están pendientes de la radio.

P5: creo que también los videos son más llamativos para poder captar toda la información que nos quieren transmitir, a través de las redes sociales o la televisión yo creo que son buenos canales para transmitir.

P3: yo también estoy de acuerdo con la mayoría, a través de radios y videos es mucho más explicativo que una imagen.

P6: yo también me uno a la noción, creo que en este caso sería muy bueno de estas noticias mediante videos, pero cortos, ya que a muchas de las personas nos aturde videos largos. Entonces sí podrían detallar en un par de segundos seria lo mejor para nosotros también informarnos por video.

P4: en video también pienso que es una buena manera de hacernos conocer las cosas de la empresa.

Moderador: y bueno por ahora hemos culminado, si tal vez tienen alguna recomendación o comentario. O, sino que tengan una buena noche.

P2: la empresa tiene que hacer propaganda, concientizar a la gente y lo primero que tiene que utilizar los recursos más económicos para la empresa eléctrica no, y segundo fomentar el ahorro de energía, hacer que la gente ahorre, porque muy aparte de la economía de cada familia es cuestión del medio ambiente, lo que más perjudicado ha estado en estos últimos años es el medio ambiente. Entonces fomentar a la gente al ahorro de la energía que debe empezar desde los hogares a las fábricas.

Moderador: muchas gracias.

P3: de mi parte muchas gracias a todos. Yo si considero que como menciona el compañero anterior si debería fortalecer más el tema de comunicación, yo creo que estamos en una época en donde estamos con tanta tecnología que si deberían sacar provecho de eso. Tal vez podrían hacer un análisis comparativo de los otros servicios como mencionaron de recolección de basura, de agua de internet, y hacer un comparativo de la comunicación de ellos. Yo si creo que es un tema que debería ser manejado, no es un tema solo de bolsillo si no también es un tema ambiental que debería ya ir un poco concientizándonos nosotros mismos. La Centro Sur esta un poquito descuidada en la comunicación.

P4: yo opino igual que la señora que hablo, si hace falta una comunicación más directa con el consumidor final y eso a través de las redes sociales, de diferentes medios pues se hace más fácil en la actualidad y tal vez están un poco rezagados en ese sentido a mi parecer.

Moderador: muchas gracias.

P6: espero yo también haber aportado con laguna idea. Y espero que la empresa eléctrica como tal también tome cartas en el asunto en el punto de informar todas las actividades que hacen, por ejemplo, si tienen herramientas como la página web que sepan dar a conocer para nosotros usar.

Moderador: muchas gracias Juan Carlos por tu opinión.

P5: yo le agradezco por haber receptado nuestras inquietudes y vaya en beneficio a todos los usuarios.

Moderador: agradezco a todos por su participación y espero que tengan una buena noche.

Transcripción Grupo focal 2:

Fecha de realización: 28 de enero del 2021

Moderador: Camila Bermeo.

Participantes:

- P1: Daniela Figueroa
- P2: Janneth Cedillo
- P3: Fabiola Sarmiento
- P4: María Elena Cabezas
- P5: Verónica Navarrete
- P6: Verónica Pinto
- P7: Yolanda Quezada
- P8: Victoria Cordero
- P9: José Raúl Rivera
- P10: María Inés Moreno
- P11: Sonia Guerrero Cabezas

Moderador: listo creo que ahora si podemos comenzar. Buenas noches con todos, me presento, mi nombre es Camila Bermeo. Les agradezco mucho por su participación el día de hoy. Como les comentaba, este grupo focal tiene el objetivo de conocer sus necesidades como usuarios de la empresa Eléctrica Regional Centro Sur hacia el área comunicacional y de servicios que ésta emite. Bueno, les comento que el grupo focal está siendo grabado nada más, pero evidencia del trabajo de titulación y quisiera por favor, si es que es posible que se presenten, si es que tal vez se sienten cómodos, pudieran encender sus cámaras al presentarse y si desean después apagarlas si pudieran presentarse. Les agradezco mucho.

P1: Bueno, buenas noches con todos. Me llamo Daniela Figueroa. Cami, muchas gracias por unirnos a apoyarte más que nada y que salgan cosas buenas de este grupo focal.

Moderador: Muchas gracias. Janet, tal vez está hablando con el micrófono apagado.

P2: ¿Ahí si se escucha? Si. Bueno mi nombre es Janneth Cedillo.

moderador: Muchas gracias.

P3: Buenas noches. Mi nombre es Fabiola Sarmiento. Un gusto estar con todos presentes.

P4: Buenas noches. Mi nombre es María Elena Cabezas, gracias Cami por la invitación y muy gustosa de poder colaborar.

Moderador: Muchas gracias, Mari.

P5: Buenas noches, me llamo Verónica Navarrete, un gusto poder ayudar.

Moderador: Muchas gracias Verónica.

P6: Buenas noches con todos, mi nombre es Verónica Pinto, con mi esposo tenemos una imprenta ya 20 años.

Moderador: Muchas gracias Verónica.

P7: Buenas noches, buenas noches. Es Yolanda Quezada. Bueno ahí Camila estoy presta para para ayudarte.

Moderador: Muchas gracias, Yolanda.

P8: Buenas noches con todos, mi nombre es Vicky Cordero. Muchas gracias.

Moderador: Bien, bueno, creo que todos ya se han presentado. Tal vez de asistente David Rivera.

P9: Buenas noches, mi nombre es José Raúl Rivera, uso el perfil de zoom de David Rivera.

Moderador: muchas gracias a todos por su asistencia. Bueno, vamos a comenzar por un poco de algunas preguntas como les comentaba, encaminadas hacia el área de la comunicación que ustedes como usuarios de la empresa Centro Sur, ya sea por sus medidores en residencia, comercial o arrendatarios pudieran comentar. Y bueno, quisiera saber tal vez qué información ustedes justamente como usuarios han recetado sobre la

Centro Sur cualquier información que ustedes recuerden que han que han recibido así. Si pudieran ir comentando.

P6: en cuanto a comunicados de mi parte puedo decir que con esto de la pandemia lo que más llegó fue esta situación de que, o sea, no va a haber cortes de energía por la cuestión de la pandemia es realmente lo que yo he podido recibir de comunicados.

P1: Yo también tuve la experiencia de que durante la pandemia estuve pagando digamos lo normal siempre, pero al darme cuenta que dieron el comunicado de que no se iba a cobrar, hice el reclamo y de ahí me hicieron una nota de crédito por algunos meses y recién ahora tengo que pagar el siguiente mes. Entonces sí, también fue una ayuda para todos en la ciudad.

P3: De mi parte, si. Por la situación de la pandemia no tuvimos cuestión, lo que era los cortes de energía ni nada, pero hace unos pocos días recién creo que fue en todo lado que iba viendo yo el comunicado que iban dejando de que había unos ciertos montos que se estaba adeudando. Hablo de mi caso, fue una sorpresa porque yo estaba al día en los pagos, mensualmente lo iba haciendo, y al final me llegó a mí también el comunicado de que debía pagar cierto saldo, pero hubo, la verdad que, al mirar al primer momento, ese es el documento que dejaron en las puertas de las casas, decía tiene que pagar, y luego ya cuando se llamó a la empresa y todo de sí, en caso de que se haya usted cancelado no tome en cuenta la comunicación. Entonces le decíamos a los señores de ahí, ósea cómo era el movimiento que ellos hicieron, si estaban al día para que emitieron ese ese documento. Entonces dijeron que no, que no le hagan caso y que no tomen en cuenta y que dejen ahí. Entonces es como que quedó uno con esa preocupación de saber si realmente quedó ya en cero la cuenta de uno o si es que en algún momento nuevamente volverá a salir este saldo.

Moderador: Claro, llega a haber una pequeña confusión en ese aspecto. Tal vez alguien más que pudiera comentarnos.

P5: nosotros en nuestro caso pagamos normalmente todos los meses. No hubo ninguna clase de descuento ni nada.

Moderador: No le dieron ninguna información tampoco para esto.

P5: No, no, no, nada.

P8: En nuestro caso, también todo fue normal. No, no hubo ninguna novedad.

Moderador: Perfecto. Y bueno, tal vez quisiera saber qué información les gustaría a ustedes como usuarios que se les dé, que emita la empresa, justamente como mencionan ahora por parte de la pandemia o tal vez alguna información relacionada a las obligaciones y derechos que tienen como usuarios, tal vez algún tipo de campaña o los servicios en sí.

P8: De mi parte es realmente como yo vivo acá, un poquito lejos, a veces, rara vez hay cortes de luz, pero el rato que tenemos que llamar al 130, creo, nunca contestan. No sabemos a dónde acudir cuando te cortan la luz porque le llamamos, pero le mandan al operador en operadora, en operadora y podemos pasar así todo el día. Ese es el único inconveniente. Realmente no sé a qué número o a donde que llamar, porque nunca, nunca, nunca contestan.

P6: Yo no le podría indicar algo. Hace una semana más o menos, nosotros tenemos la imprenta en la Benigno Malo y Pío Bravo, y siempre nos pasa en el centro que hay cortes de luz, pero instantáneos, cosa que saltan los breakers y se apagan las máquinas. Nosotros tenemos máquinas funcionando y bueno, y es verdad lo que dice Vicky, nosotros llamábamos, llamábamos al número ese de la empresa eléctrica y no contesta. Nos deja en la fila que está en el número 25 o algo así, pero yo entiendo que es por lo que hay mucha gente que ya en el centro tiene problemas y empieza a llamar. Pero el problema es, o tal vez mi queja o inquietud sería de qué pasaría si una máquina mía se daña me y en estos casos, si es cuestión de la empresa eléctrica, por fallos de ellos o no sé qué estarán haciendo, ¿me reconocerían algún daño de una máquina? Tal vez por ahí le podría ayudar.

Moderador: Gracias. Verónica por su participación. Y tal vez alguno de ustedes en algún momento les han informado sobre los derechos que tienen justamente como usuarios y también obligaciones yendo hacia el lado de como mencionan, que pasaría si es que algún rato pasa esto de que se dañan las máquinas, ¿de si han recibido alguna información de este estilo?

P6: No, nunca. En mi caso al menos no. Por eso obtengo realmente la inquietud.

Moderador: Muchas gracias. Justo como mencionaban las cortes y conexiones. Tal vez ustedes en hacer en algún tipo de canal de las Centro Sur para saber si es que ha habido alguna información sobre estas conexiones interrumpidas, o si es que saben de estas

interrupciones programadas, acceden a algún tipo de canal. Tal vez en redes sociales, el correo o en la página web, o simplemente todo les toma por sorpresa.

P11: Nos toma por sorpresa.

P8: si nos toma por sorpresa.

P7: si es por sorpresa, sí.

P2: es por sorpresa.

Moderador: bueno, les comento que por lo general se son publicadas las interrupciones programadas en la página web, casi siempre con 24 horas de anticipación. Y bueno, justamente ¿con qué frecuencia ustedes acceden a la página web? O si es que no lo hacen, si me podrían comentar o si es que se informan a través de redes sociales de la empresa.

P6: De mi parte, yo realmente no, nunca he entrado a la página de la empresa eléctrica porque sinceramente me limito a que me llega la factura al correo y de ahí imprimo y le ingreso cuando se trata de del negocio. Entonces, de la casa a veces ni revisamos si estarán cobrando más, no me estarán cobrando menos. Yo creo que si esa es una falla mía de no preocuparme, entrar en la página y tal vez informarme.

Moderador: Muchas gracias.

P7: Bueno, yo en mi caso, por ejemplo, si entro una vez al mes en la página del Centro Sur, justamente para corroborar el monto que tengo que pagar y que también consulto en la aplicación que se llama Cuenca en línea. Bueno, también sí me es útil la página de la Centro Sur cuando por ejemplo me olvido el código con el que hay que pagar, y entonces con el número de cédula puedo ver el código que corresponde o de algún familiar o si tengo que pagar, entonces. Sí, si es buena la página, me parece que también da el consumo de los kilovatios que he consumido en el mes. Y bueno, si me parece útil.

Moderador: Muchas gracias.

P11: Aquí en mi caso este no, yo no entro a la página web porque no es muy fácil para mí manejar eso, pero yo he pedido y me he ido a la empresa eléctrica algunas veces que manden la factura a mi correo, pero no me llega la factura al correo. Me he ido unas 5 veces, llevaba mi correo, y no me llegan o no sé qué es lo que tengo que hacer pero no

puedo, tengo todas las facturas de etapa, pero de la empresa eléctrica no logro hacer que me llegue al correo.

P1: (por chat de zoom escribió): Yo siempre reviso en la página para pagar, y reviso y reviso que las facturas correspondan a lo que dice la página.

Moderador: Y, por ejemplo, si les agradecería a todos recibir a través del correo o por qué otro canal les gustaría recibir la información de las planillas de luz.

P3: Hija, mi caso a mi si me llegan. Yo no reviso la página, pero si me llegan eh a mi celular me llega por un mensaje de texto, me llega cada mes el valor de las facturas que debo cancelar.

P8: A mí también, si me llega por mensaje de texto el valor a cancelar. Realmente no he entrado a la página del Centro Sur.

P4: A mí también si me llegan las facturas por el correo y también me llega un mensaje al celular del valor de la factura a cancelar.

Moderador: Y, por ejemplo, cuando tienen ustedes alguna duda sobre justamente el desglose de la planilla, ¿por qué canal tratan de comunicarse para conocer la información sobre esta?

P3: al 132.

P2: yo me voy directa a la empresa eléctrica personalmente.

Moderador: Y bueno, justamente en cuanto a los valores pendientes, también ¿a través de qué medio cancelan ustedes estos? No sé si tal vez por débito bancario, se acercan a la empresa eléctrica, lo hacen con tarjeta.

P5: en el caso de Camy, nosotros pagamos con tarjeta de crédito.

P7: Débito bancario.

P8: en mi caso hacemos transferencia o nos acercamos de algún punto para cancelar o a la empresa.

P3: Mi caso igual, en cualquier punto de donde haya el cobro de energía eléctrica en efectivo le pagamos.

P1 (por chat de zoom escribió): yo pago a veces con transferencia y otro mando a pagar en efectivo.

P9: En nuestro caso debido bancario camí.

P6: En mi caso es con débito bancario.

P2: Mi caso en el banco.

P6: Perdón que le interrumpa. Usted mencionaba una pregunta antes de esta sobre si hacemos algún reclamo. Yo he querido hacer el reclamo, pero por lo que veo y escucho al resto de participantes, pienso que lo más certero es acercarse a la empresa eléctrica, porque a nosotros imagínense que nos cobran 100 dólares de recolección de basura ahí en el centro. Entonces tal vez es porque la luz nuestra es de industrial, entonces comercial entonces. Pero nosotros, por ejemplo, como imprenta casi no hay basura porque es sacado, porque todo el papel es reciclado, se llevan personas de reciclaje. Tal vez son restantes los tarros de tinta y a veces ni los tarros, porque hay personas que se llevan. Le digo que lo mucho que salga honestamente es de los baños, pero un poco de basura sí, de lo que se limpia al barrer. Pero pienso que es mucho en mi caso pagar tanto por recolección de basura o no sé si estará bien, yo no entiendo como manejarán a los parámetros de cobro.

Moderador: en este caso también si existe una desinformación de todos los puntos que están en la planilla en esto.

P6: Si.

Moderador: Y bueno, tal vez ella alguien también me podría comentar de lo que mencionábamos antes de los valores pendientes, ¿en dónde cancelan los valores pendientes? Si es que alguien tal vez faltó. No? Bueno, continuamos. La siguiente pregunta entonces, quisiera saber un poquito hacia el área de campañas de uso eficiente de campañas que ustedes hayan escuchado en sí por parte de la empresa. No sé si tal vez conocen de una que haya sido reciente o una antigua, y porque medio escucharon sobre esta campaña.

P1 (por chat de zoom escribió): No ninguna.

P7: Bueno, yo como soy docente de colegio y de escuela, eh? Bueno, me parece que todos los años de centro sur el realiza un concurso a nivel de colegios y escuelas de Cuenca. Entonces em generalmente son maquetas, acerca de energías renovables, acerca de eficiencia energética. Bueno, es justamente para concientizar a los chiquitos de la eficiencia que debió haber en nuestras casas para el ahorro de consumo de energía. Bueno, el premio me parece que es una visita a Mazar, parece que es Mazar. No se si estoy correcto eh? Bueno eso yo. Yo digo Camila porque soy docente, entonces en ese aspecto la Centro Sur si hace cada año estos concursos, por ejemplo.

Moderador: Muchas gracias, Yolanda, por su participación.

P8: De mi parte no he escuchado ningún tipo de campaña ni por el sector de acá. No, no he escuchado, sinceramente.

Moderador: Gracias. Y bueno, justamente les gustaría que se les informe sobre campañas para concienciación de ahorro de energía, campañas o tips más o menos sobre justamente en el área industrial para que las maquinarias no se dañen, o algún electrodoméstico en el hogar.

P3: Sí, sería bueno conveniente saberlo.

P2: Sí sería bueno.

Moderador: Muchísimas gracias. Y bueno. ¿Quisiera conocer, tal vez ya ustedes como usuarios en sí, por qué canales de comunicación les gustaría que se comunique para ustedes? No sé si tal vez por redes sociales, prensa escrita por radio, por televisión o consideran algún otro canal que debería ser implementado.

P1: Redes sociales y televisión.

P3: Por las redes sociales me parece lo más conveniente, porque todo el mundo ahora está más metido en ese sitio que en el periódico o alguna otra cosa me parece.

P6: También pienso por las redes sociales.

Moderador: si tal vez podrían mencionar cual red social es la que más utilizan.

P7: Pienso que, en Facebook, si Facebook es la más utilizada desde los chiquitos hasta los abuelitos.

P6: si eso es verdad, porque inclusive yo tengo mi nena, la última de colegio y hasta el colegio de La Salle, ahí aparece todos los comunicados y uno prácticamente ya se hizo Facebook también.

Moderador: Muchas gracias. Tal vez alguien más quisiera comentar.

P2: Yo pienso que sí se vería otra alternativa, porque no toda la gente maneja Facebook. Yo como asimismo como docente tengo muchas madres de familia que no pueden mucho manejar y o si no, a veces no tienen tiempo por el trabajo y a veces no hay, pues que uno está en el Facebook, podría ser factible, que se yo, por medio de mensajes al teléfono, que uno siempre está constantemente con el teléfono, tal vez no sé por WhatsApp también

que ahora todo mundo maneja, en ya le viene el mensaje y uno puede abrir porque a veces yo he visto muchas madres de familia no pueden manejar, a veces no lo saben manejar bien las redes sociales y no es factible entonces no se enteran de estas informaciones tan importante. Sería mi punto de vista.

Moderador: Muchas gracias. Bueno, quisiera que a continuación les voy a nombrar algunos medios de comunicación que se usan con mayor frecuencia en la actualidad. Quisiera saber cuáles de estos les gustaría a ustedes por los que se comuniquen o cuántos o con mayor frecuencia. Por ejemplo, tenemos en el correo, teléfono, WhatsApp y tal vez en ferias y eventos que bueno, por ahora por pandemias un poco más complicado, pero si es que ustedes asistiesen en este caso para algún tipo de campaña, por prensa escrita, periódicos, revistas, tal vez vallas publicitarias, radio o televisión. Si pudieran mencionar algunos de estos que les gustaría o que usan con mayor frecuencia.

P1: Vallas publicitarias, pantallas de la ciudad, televisión y redes sociales

P7: Televisión, creo que televisión, porque bueno esto de la concientización energética, bueno, no es cuestión sólo de las empresas o del gobierno, es que ya estamos en una época en la que ya desde uno mismo ya tenemos que aprender a valorar, desde los chiquitos, la energía, el reciclaje, ¿No cierto? Entonces, así como vemos ahora campañas de educación, por ejemplo, que ahora hay en la televisión y que se pasa una hora a la semana también a través del Ministerio de Educación. Yo creo que también se pudiera realizar estas campañas de concientización, así como se da clases de matemáticas, de física, de química. También deberíamos de aplicar esto de la eficiencia de los recursos renovables y no renovables.

Moderador: Muchas gracias, Yolanda. Tal vez alguien más quisiera participar de estar en parte.

P10: Si. También sería bueno por WhatsApp porque mucha, mucha gente utiliza ahora ese medio. La gente se enteraría bastante, para socialicen. Porque no, no ha habido, no, todavía no han socializado mucho de esto, de lo que nos estás preguntando, entonces para mí sería muy bueno que se socialice por WhatsApp.

Moderador: Muchas gracias.

P8: pienso que más de las redes sociales, también en vallas publicitarias o en la radio.

Moderador: Perfecto, muchas gracias. No sé si tal vez ustedes consideran que la prensa escrita aún podría ser un medio de comunicación eficiente para ustedes.

P6: Y yo creo que si unos flyers, hojitas, volantes. Es como por ejemplo a veces aquí encuentro publicidad de pizzas de todos nos quedan en la casa. Entonces creo que es algo más seguro que sabemos que vaya alguien va a llegar a esa casa y va a encontrar la información y por lo general lo visual se capta más. Y uno como que entiende mejor, porque a veces, como decía una participante, a veces no todos tienen acceso a redes sociales porque no hay, por ejemplo, a veces no tienen para internet, pero yo pienso que dejando hojas volantes en todas las casas sería ideal.

Moderador: Muchas gracias, Verónica. Y bueno, justamente como me comentaban anteriormente que les gustaría a través de WhatsApp, ustedes considerarían que este sería un medio invasivo para compartir sobre las campañas y sobre las planillas de luz, o preferirían que éste sólo sea un medio informativo. ¿Y cuánto en cuanto a los valores pendientes y planillas de luz? Justamente vaya por algún otro medio, como por ejemplo el correo o les gustaría todo a través de WhatsApp.

P1: WhatsApp solo informativo.

P10: En cuanto a planillas, debería ser mejor en una forma más reservada, porque no debería ser público que cuanto pagas, porque si es algo muy privado, entonces debe ser por mensaje y muy a veces por línea telefónica también porque sería muy bueno. Todo el mundo tenemos algún teléfono convencional o ahorita todo el mundo tiene el teléfono. Pero para mí que fuera por teléfono también.

P6: Tengo entendido que llega por mensaje de texto, me estoy acordando que me estaba llegar a mi celular en mensaje de texto cuanto tengo que cancelar.

P2: Tal vez podría ser, así como se hace en la etapa que uno pregunta cuánto con el medidor y todo y le dan a uno la respuesta cuando tiene que cancelar. Pero en verdad, cuando uno la empresa eléctrica no se sabe dónde, entonces uno simplemente se acerca a cancelar, entonces una buena sugerencia que tal vez acá también la empresa eléctrica tenga una línea algo para atención al cliente y contesten es verdad, porque muchas veces se llama por algún reclamo o alguna cosa y no es buena la atención. Tal vez sería una sugerencia.

P8: Yo pienso que por correo electrónico porque etapa automáticamente todos los meses me llega a mí la factura y cuánto hay que cancelar por el correo. Y es privado.

Moderador: Y bueno, quisiera saber justamente para comunicar todos estos puntos en sí, si les agradaría por qué herramienta de las que voy a mencionar ahora, que se expresen información, por ejemplo, no sé si por ustedes es más cómodo imágenes informativas o videos cortos, o las cuñas radiales que mencionaba, o tal vez justamente por los flyers que fueron mencionadas. ¿Cuál es el de mayor preferencia como usuario?

P1: imágenes informativas.

P7: En mi caso correo.

Moderador: a través de alguna de estas herramientas, por videos o imágenes.

P7: A sí sería por imágenes.

P3: por imágenes sí.

P2: imágenes.

P10: por correo.

P6: me mantengo con los flyers.

P4: Yo pienso que también por cuñas de radio, porque muchas vamos en el carro y estamos escuchando la radio, de pronto ahí ya llega, y uno tiene mensaje.

Moderador: Muchas gracias. y bueno, justamente como les había comentado, la idea es conocer sus necesidades como usuarios en cuanto al área comunicacional. Entonces, para culminar, quisiera saber si es que es posible que cualquiera de ustedes participe, me comente sobre algún tipo de punto que ustedes desearían que sea comunicado por parte de la empresa. Si tienen una recomendación o justamente alguna necesidad en sí.

P3: como recomendación digo, no sé si es la palabra correcta esa. Pero que, si se habilite una nueva línea, o a su vez que se perfeccione el número, a donde hace uno cuando requiere alguna información. Como decía la señora anteriormente, no hay quien conteste, es deficiente la atención por la línea que ponen para atención. Entonces que se mejora ese número a su vez se incrementa más líneas o algún otro medio donde se pueda solucionar.

P2: una recomendación sería que la misma gente tal vez venga e informe a la ciudadanía, que se acerque e informe a la ciudadanía, con alguna encuesta o algo para ver cómo está la información o como pueden hacer para concientizar el ahorro de la energía eléctrica. Tú sabes que siempre se empieza desde casa, entonces nosotros los papás, la gente que estamos aquí debemos concientizar nosotros primero y así nosotros concientizar a la gente

que está a nuestro alrededor, para lo que es ahorro de energía. Podrían hacer una campaña para ahorra la energía eléctrica.

P10: en la televisión sería muy bueno porque siempre sale estas cuestiones de educación, a los niños desde un principio desde guaguitos y a los jóvenes a los mayores también nos eduquen de esta manera, porque necesitamos mucha educación con respecto a esto del ahorro.

P7: si me uno a las demás participantes. Bueno si creo que le falta un poco más a la empresa eléctrica en concientizarnos sobre el uso de la energía. Bueno no se si nosotros no nos estamos enterando, no hemos escuchado muchas campañas sobre la eficiencia energética, todavía hay personas que siguen utilizando focos de 100 watios. Explicarnos sobre los focos led, que se yo sobre buenas instalaciones eléctricas, también se debería revisar eso. Entonces creo que si hace falta que la empresa eléctrica de concientización a los hogares.

Moderador: muchas gracias. Tal vez Alexandra está participado y está con el micrófono apagado.

P11: Ahí, perdón. Estoy de acuerdo con la señora que habló porque pienso que así deben hacernos llegar a los hogares cómo debe ser la utilización positiva de la energía, para economizar la energía. Porque es bien alto el costo de la misma, entonces ¿cómo? Por medio de la televisión enseñar cómo se debe ahorra le energía, que focos se deben usar, uno no sabe. Y el rato menos pensado vienen o cuando nos toca pagar es tanto, y uno queda asustada y no sabe por qué. Entonces enseñarnos como se debe ahorrar la energía, o por un medio impreso una hojita mandarnos. Entonces así también nos enseñan a ahorrar energía a nosotros, porque realmente no sabemos que focos se deben usar ni cómo.

Moderador: muchas gracias por su opinión Alexandra.

P8: De mi parte también estoy de acuerdo con los demás, que se deben hacer campañas de concientización, de cómo ahorrar energía porque a veces también no se sabe. Por otro lado, en cuanto a la línea telefónica, que supuestamente es de auxilio, realmente es muy deficiente.

P6: Igual, todo lo que decían las demás señoras, es verdad. Sería una campaña de concientización para un buen manejo de energía eléctrica y así evitar cualquier cosa más grave.

Moderador: si es que alguien también tiene alguna opinión más, o si es que no les agradezco mucho su participación por el día de hoy.

P8: De nada a las órdenes.

Anexo 5: Cotizaciones para campañas

• Radio La Voz del Tomebamba



Jorge Andrés Piedra Viteri <jorgeandrespiedra@hotmail.com>
para mí, Jorge ▾

5 feb 2021 10:21 (hace 3 días) ☆ ↶ ⋮

PAQUETES PUBLICITARIOS DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

FECHA: 05 DE FEBRERO DE 2021

Radio Tomebamba AM y/o FM ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSIÓN: MENSUAL
DURACIÓN DE LA CUÑA: 30" (el valor final de cada paquete dependerá de la duración de la cuña/mención)

PROFORMA

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS: Cuñas y/o menciones.

Rango horario en AM 1070: 10h00 - 12h00 / 14h45 - 18h00

Rango horario en FM 102.1: 09h00 - 12h00 / 13h45 - 00h00

Cuñas por día: 4

Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)

Total de cuñas por mes: 88

Tarifa por cada cuña: \$6.00

Valor Ofertado: \$4.20

Costo Total por mes: \$369.60+IVA

OPCION II

ESPACIOS ROTATIVOS: Cuñas y/o menciones.

Rango horario en AM 1070: 10h00 - 12h00 / 14h45 - 18h00

Rango horario en FM 102.1: 09h00 - 12h00 / 13h45 - 00h00

Cuñas por día: 8

Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)

Total de cuñas por mes: 176

Tarifa por cada cuña: \$6.00

Valor Ofertado: \$3.50

Costo Total por mes: \$616.00+IVA

OPCION III

ESPACIOS INFORMATIVOS: Cuñas y/o menciones.

Rango horario en AM 1070: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45 / 18h00 - 19h00

Rango horario en FM 102.1: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45

Cuñas por día: 2

Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)

Total de cuñas por mes: 44

Tarifa por cada cuña: \$13.80

Valor Ofertado: \$11.30

Costo Total por mes: \$497.20+IVA

OPCION IV

ESPACIOS INFORMATIVOS: Paquete Auspicio del segmento "Micrófono Abierto".

Rango horario en AM 1070: 06h45 - 07h30

Rango horario en FM 102.1: 06h45 - 07h30

6 IMPACTOS POR DÍA	# DIAS MES	IMPACTOS POR MES
3 en AM: - presentación - cuña - despedida 3 en FM: - presentación - cuña - despedida	22 días laborables mes (lunes a viernes) Segmento "Micrófono Abierto" en el Informativo La Hora de la Verdad, Primera Emisión (06H45-07H00)	Presentación: 44 Cuña: 44 Despedida: 44 TOTAL: 132
	Los horarios para la trasmisión serán de acuerdo al siguiente horario	

Las menciones de presentación/despedita serán únicamente nombrando a la marca, hasta 4' segundos. La cuña será de máximo 30' segundos	(4 menciones diarias de auspicio de 4' segundos c/u distribuidas de la siguiente forma: 2 en AM y 2 en FM: presentación y despedida del primer segmento) (2 cuñas o menciones grabadas de 30" segundos c/u distribuidas de la siguiente forma: 1 en AM y 1 en FM en el bloque de las 07h00)	
--	--	--

Total cuñas mes	Total mes: contratos de 6 meses o mas
132	700,00+IVA

Total cuñas mes	Total mes: contratos de 3 a 6 meses
132	820,40+IVA

Total cuñas mes	Total mes: contratos de 1 a 3 meses
132	910,40+IVA

OPCION V

PAQUETE DE AUSPICIO DEL PROGRAMA "DIÁLOGO CON EL PUEBLO"

Rango horario en AM 1070: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45 / 18H00 - 19H00

Rango horario en FM 102.1: 06h00 - 08h50 / 12h00 - 12h45

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluye la participación de la audiencia mediante conexiones telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.070 AM y Tomebamba FM 102.1.

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes desde las 12h45 a 13h30

(Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde las 20h00 hasta las 21h00.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con mención. (Total por mes: 44)
- 2 cuñas durante el programa. (Total por mes: 88)
- Despedida del programa con mención. (Total por mes: 44)
- Reprise del programa de los días viernes los días domingos a las 09h30am

Total mes para contratos de 6 meses o mas: 700,00+IVA

Total mes para contratos de 3 a 6 meses: 780,00+IVA

Total mes para contratos de 1 a 3 meses: 880,00+IVA

OPCION VI

PAQUETE DE AUSPICIO PARA EL PROGRAMA DE DEPORTES "TOMBAMBA DEPORTIVA".

PERIODO DE DIFUSIÓN: MENSUAL

DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes de 08h40 a 09h40 y de 13h30 a 14h30 en La Voz del Tomembamba AM 1070.

Detalle de difusión:

- 1 cuña y 1 mención en el programa matutino (08h55 - 09h55)
- 1 cuña y 1 mención en el programa vespertino (13h30 - 14h30)
- 10 menciones cada una de 10' segundos en las transmisiones deportivas del campeonato nacional

Total mes para contratos de 6 meses o mas: 700,00+IVA

Total mes para contratos de 3 a 6 meses: 780,00+IVA

Total mes para contratos de 1 a 3 meses: 880,00+IVA

- Los descuentos de los paquetes anteriores son únicamente para contratos directos, sin intermediarios.

PROFORMA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

Radio **Tomembamba** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

ESPACIO: REDES SOCIALES (FACEBOOK)
SEGUIDORES: 364 mil (hasta el 19 de octubre de 2020)
PÁGINA: facebook.com/rtombamba

ESPACIO: REDES SOCIALES (TWITTER)
SEGUIDORES: 229 mil (hasta el 19 de octubre de 2020)
PÁGINA: facebook.com/rtombamba

ESPACIO: REDES SOCIALES (INSTAGRAM)
SEGUIDORES: 56 mil (hasta el 19 de octubre de 2020)
PÁGINA: facebook.com/rtombamba

Adjunto a este correo, encontrará un PDF con toda la información estadística sobre nuestras redes y su impacto.

1) PRECIO POR 2 PUBLICACIONES EN UNO SOLO DE NUESTROS PERFILES (foto, video)

- \$30.00+IVA (cliente directo)
- \$36.00+IVA (agencia publicidad, precio incluye 20% de comisión)
- HORARIO: Se coordinará con el contratante.

2) PRECIOS POR IMAGEN EN ENTREVISTAS EN VIVO DEL NOTICIERO DE LA MAÑANA Y MEDIODÍA:

2 ENTREVISTAS DIARIAS DE 10 A 15 MINUTOS POR FACEBOOK LIVE EN EL HORARIO DE LOS NOTICIEROS DE 06H00 A 08h45 y DE 12H00 A 12H45

- MENSUAL: \$500.00+IVA (cliente directo) / \$590.00+IVA (incluye 20% comisión)
- SEMANAL: \$150.00+IVA (cliente directo) / \$180.00+IVA (incluye 20% comisión)
- DIARIA: \$50.00+IVA (cliente directo) / \$60.00+IVA (incluye 20% comisión)

DESCRIPCIÓN: Publicidad estática con banner.

- La marca tendrá un espacio para colocar un banner estático durante la entrevista.
- Presencia de banner en la pantalla de entrevistas en la zona superior derecha. Dimensiones 728x90 px.
- El banner estará presente en la pantalla durante 15' segundos por cada minuto que dure la entrevista.

Nota: adjunto fotos referenciales.

Coordinaremos el contenido con anterioridad para la debida aprobación de la publicación.

No nos responsabilizamos por los comentarios vertidos en la publicación, ni se responderá preguntas e inquietudes.

Saludos cordiales.

Jorge Piedra Viteri

RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA

ADMINISTRADOR



Celular / Whatsapp: 0995 75 81 77
Oficina: 07 2842 000 - 07 2825 301
Dirección: Benigno Malo 15-95 y Muñoz Vernaza (esquina).

- **Radio El Rocio**



Mariscal Sucre 202 y Tarqui
Biblian- Ecuador
Oficina: 2230-376/2230-197
info@radioelrocio1370.com

Biblian, Febrero 4-2021.
Proforma Publicitaria- R-E-R – B –4

Camila Bermeo

La radio difusora con el nombre comercial Radio El Rocio, en la frecuencia 1370, Khz, en Amplitud Modulada, con Once mil vatios de potencia, transmite su señal radiofónica desde el canton Biblian, provincia del Cañar, expresamos a Ud., el fraterno y cordial saludo, a la vez nos ponemos a sus órdenes, a su ilustrado conocimiento compartimos que la programación radial es de música nacional ecuatoriana, con cobertura en la región austral, (Cañar y Azuay) teniendo una buena aceptación en el público radio oyente.

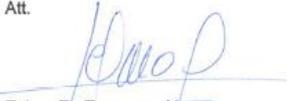
Permitame presentarle e infórmale la siguiente proforma publicitaria, son precios referenciales (oferta), no incluyen IVA, la publicidad es difundida de Lunes a Sábado, en horarios de programación regular y diaria desde las 06h00—19h00. El tiempo de la cuña comercial como máximo de cuarenta y cinco segundos (45'). AUDIO

Compartiendo la señal con el mundo mediante audio real en la siguiente dirección digital : www.radioelrocio1370.com.

Informes, Contactos y sugerencias: Correo electrónico: info@radioelrocio1370.com, y teléfonos 2230376, washatapp 0996022754

26 días laborales,	número de veces por día y total de cuñas	v/u de la cuña	v/total de la cuña.
26 días	04 -diarias -total - 104 cuñas	\$ 1,20 ctvos	\$ 124,80 + IVA
26 días	06 -diarias -total - 156 cuñas	\$ 1,10 ctvos	\$ 171,60 + IVA
26 días	08 -diarias -total - 208 cuñas	\$ 0,90 ctvos	\$ 187,20 + IVA
26 días	10 -diarias -total - 260 cuñas	\$ 0,80 ctvos	\$ 208,00 + IVA

Att.


 Telmo E. Tenezaca N.
 GERENTE



- **Redes sociales: Camello viral**



PROFORMA # 1086
PROYECTO: MANEJO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONAL CENTRO SUR
 25/1/2021

Hola! En Camello hemos formado un equipo de profesionales en diferentes ambitos del Marketing y la Communication. Entre todos sumamos 75 años de experiencia dirigiendo la estrategia de empresas privadas y públicas en cuatro continentes. Nuestra salsa secreta es nuestra METODOLOGIA de trabajo, diseñada para conseguir RESULTADOS.

A continuación muestra oferta de servicios:

SERVICIO	DESCRIPCION	\$	#	TOTAL
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Ilimitado (flyers, merchandising, material P.O.P., etc.) para la marca mediante solicitud de ordenes de trabajo. (Las fechas de entrega se daran conforme a la prioridad y complejidad de las solicitudes). 			
REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 30 publicaciones mensuales en todos los formatos para Facebook, Instagram, Twitter Y LinkedIn • Hasta 30 anuncios mensuales en FB / IG / TW / YouTube • Desarrollo de estrategia de contenido • Gestión de pauta para anuncios • Campañas de comunicación para posicionamiento de la marca CENTROSUR • Supervisión de la elaboración de productos de campañas • Informe mensual cualitativo y cuantitativo de KPI's 	\$ 2.000,00	12	\$ 24.000,00
Precios no incluyen IVA			TOTAL	\$ 24.000,00

¡No seas tímido! Si tienes alguna duda contáctanos a hola@aquilcamello.com
 Gracias por considerarnos 🍷

Cuenca, 04 de febrero 2021

Camila Bermeo.

De mis consideraciones:

A continuación detallo la siguiente cotización:

Descripción	Unidad	Precio
Sistema Gráfico para post (placa)		\$ 70
Post Redes sociales		\$ 15
Video Redes Sociales (animación básica)		\$ 50
Total		\$ 135

- **Mochilas para campaña de educación ambiental**



Juan Diego Mora C.
R.U.C 0104875570001
 Dirección: Pedro de Mercado 2-110
 Teléfono: 0992809860 - (07) 4040843
 Cuenca - Ecuador

Cliente: Camila Bermeo
 RUC/CI: _____
 Dirección: _____
 Fecha: 8/2/21 Ciudad: CUENCA

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1000	Gymbgas tela Rodeo color celeste, dimensiones 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampados frontales 1 color	\$ 1,85	\$ 1.850,00
1000	Gymbgas tela Nylon color celeste, dimensiones 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampados frontales 1 color	\$ 1,65	\$ 1.650,00
1000	Gymbgas tela Tefeta color celeste, dimensiones 45cm x 35cm incluye jaladeras color blanca, incluye dos estampados frontales 1 color	\$ 1,45	\$ 1.450,00

*Precios NO incluyen IVA

TOTAL \$ 4.950,00
 ABONO \$ -
 SALDO \$ 4.950,00

Gráficas del Austro

RUC 1001760600001

Cuenca, 4 de febrero de 2021

Señorita
Camila Bermeo
Presente

COTIZACIÓN

Gráficas del Austro le presenta la siguiente cotización solicitada.

Ítem	Cantidad	Formato	Material	Valor Unitario	TOTAL
1	2000	A5 10.5 por 15	FLYRES IMPRESIÓN FULL COLOR		80,00
2	2000	A6 21 por 15			65,00

No paga I.V.A. porque estamos calificados como artesanos

Att. Patricio Lanchimba
GERENTE
Cel. 0993622596



Dirección: Darwin 2-68 y Remigio Crespo
Web: <http://www.grafisum.com>
E-mail: financiero@grafisum.com
R.U.C. 0190114775001
P.B.X. 420 36 06

Cuenca, Febrero 4 de 2021

Proforma N° DC-21-255

Señorita
CAMILA BERMEO
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta Grafisum Cía. Ltda.

A través de la presente ponemos a su consideración, la siguiente cotización:

Hojas tamaño A5, 14,85 x 21, impresas a full color, dos lados,
en papel Couche de 115 gr

	V. UNITARIO	TOTAL
2.000	\$ 0,055	\$ 110,6
Mailings tamaño 10 x 21, impresos a full color, un lado, en papel couche de 115 gr		
2.000	\$ 0,044	\$ 87,1

A estos precios se agregará el 12% de I.V.A.

El cliente entregará los artes finales en programas compatibles con Mac.

VALIDEZ DE LA OFERTA: Los precios se mantendrán mientras no exista
variación en los costos de la materia prima.

En espera de sus gratas órdenes, suscribo.

Muy atentamente:

Ing. Dora Cardoso de Durán
GRAFISUM CIA. LTDA.

PRESUPUESTO 04FEBRERO2022

Señorita,
CAMILA BERMEO
De mis consideraciones

Adjunto presupuesto requerido

2000 FLAYER FULL COLOR PAPEL CUSHE 115G IMPRESIÓN 2 CARAS TAMAÑO A5 VALOR 98USD

2000 FLAYER FULL COLOR PAPEL CUSHE 115G IMPRESIÓN 2 CARAS TAMAÑO 15X10 VALOR 90USD

Saludos

Ing. Rolando Ortega Garcia
IMARK Artes Graficas
18 años IMPRIMIENDO
Movil 0999859067

Anexo 6: Convenio escuela El Sol

Cuenca, 12 de febrero de 2021

Estimada,

Lcda. Soledad Criollo Abril

Directora Institucional

Presente -

El motivo de la presente es solicitar a usted ser partícipe de la propuesta Educación Ambiental en conjunto con la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur-Cuenca. Con el objetivo incentivar por medio de las instituciones educativas el correcto uso y ahorro de energía eléctrica, y con ello dar a conocer que somos una empresa con un enfoque sistemático en sostenibilidad ambiental y social. Además, invitar al uso de herramientas virtuales como la sección de educación ambiental de la página web de la empresa.

Según la Unesco, existen 4 objetivos de la educación ambiental para niños:

-  Concienciar y sensibilizar ante los problemas medioambientales.
-  Fomentar su interés por el cuidado y mejora del entorno que los rodea.
-  Desarrollar la capacidad para aprender acerca del medio que les rodea.
-  Crecer sus conocimientos ecológicos.

Las edades de los estudiantes para que sean partícipes se recomiendan que sea de 7 a 12 años.

Se recuerda que este documento tiene validez de propuesta, que posteriormente se presentará a la empresa mencionada para, con su aprobación, llevarla a cabo.

Agradezco de antemano por su interés,

Att.

Camila Bermeo Samaniego



ESCUELA DE EDUCACION BASICA PARTICULAR "EL SOL"

Dirección: Atahualpa y Princesa Pacha
Email: ceb_elsol@hotmail.com / Telf.: 072806452

Cuenca, 19 de febrero de 2021

Srta.

Camila Bermeo Samaniego

De mi consideración:

Yo, María Soledad Criollo Abril con CI: 0101182731, en atención al oficio recibido, apruebo la solicitud de ser partícipe de la propuesta de Educación Ambiental con nuestros estudiantes conjuntamente con tan digna institución Empresa Regional Centro Sur.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Lcda. Soledad Criollo
DIRECTORA



