



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN  
CORPORATIVA DE CELEC EP HIDROPAUTE, EN  
LA ZONA DE INFLUENCIA DEL CANTÓN SEVILLA  
DE ORO, PROVINCIA DEL AZUAY.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del  
título de licenciado en comunicación social y  
publicidad**

Autor:

**Francisco Toral Iñiguez**

Director:

**Mgst. Ana María Durán González**

**Cuenca-Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

**El esfuerzo, dedicación y constancia han sido palabras que han calado muy fuerte en mí durante todo este tiempo, dedico este trabajo de titulación a todas las personas que han aportado de una u otra manera en mi formación tanto académica como personal. La dedico de manera especial a mis padres, mi esposa e hija, que han sido durante todo este tiempo el motor principal para lograr cada una de mis metas propuestas.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Deseo extender mi agradecimiento a mi directora de tesis la Mst. Ana María Durán y a la PhD Caroline Ávila que han resultado ser todo este tiempo mi modelo a seguir, su dedicación, apoyo constante y guía han logrado que este proyecto de titulación llegue a su fin. Gracias por enseñarme y guiarme en la profesión que me apasiona y me motiva para ser un profesional de éxito.**

## **RESUMEN:**

El presente documento plantea la realización de un análisis de percepción de imagen corporativa de CELEC EP Hidropaute en el cantón Sevilla de Oro, en base a la aplicación de entrevistas semi estructuradas al personal de la organización y a un líder de opinión de Sevilla de Oro, así como encuestas a los pobladores del cantón y medios de comunicación.

Como conclusión se plantea una propuesta para el mejoramiento de imagen corporativa con la finalidad de posicionar de manera positiva a la corporación.

## **Palabras Clave:**

Imagen corporativa, relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación estratégica.

## **ABSTRACT:**

This document proposes an analysis of the corporate image perception of CELEC EP Hidropaute in Sevilla de Oro, based on the application of semi-structured interviews to the personnel of the organization and an opinion leader from Sevilla de Oro, as well as surveys applied to the population of the canton and media of the area. In conclusion, a proposal is presented to improve the corporate image in order to position the corporation in a positive manner.

## **Keywords:**

Corporate image, public relations, social responsibility, strategic communication.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paúl Arpi'.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

## ÍNDICE:

### INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	Pág. 3
2. CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	
2.1. Revisión documental.....	Pág. 12
2.2. Encuestas.....	Pág. 12
2.2.1. Cuestionario.....	Pág. 12
2.2.2. Muestra.....	Pág. 13
3. CAPÍTULO II: RESULTADOS	
3.1. Investigación Cualitativa.....	Pág. 14
3.1.1. Descripción de la Empresa.....	Pág. 14
3.1.2. Organigrama .....	Pág. 15
3.1.3. Stakeholders.....	Pág. 16
3.1.4. Contexto legal y Reseña Histórica.....	Pág. 16
3.1.5. Conducta Corporativa.....	Pág. 17
3.1.5.1. Interna.....	Pág. 17
3.1.5.2. Comercial.....	Pág.19
3.1.5.3. Institucional.....	Pág. 20
3.2. Acción Comunicativa.....	Pág. 22
3.2.1.1. Interna.....	Pág. 22
3.2.1.2. Comercial.....	Pág. 23
3.2.1.3. Industrial.....	Pág. 24
3.2.1.4. Institucional.....	Pág. 26
3.3. Investigación Cuantitativa.....	Pág.27
3.3.1. Pobladores de la zona de influencia.....	Pág. 28
3.3.1.1. Relación con los pobladores.....	Pág. 29

3.3.1.2. Perfil de imagen.....	Pág. 30
3.3.1.3. Medios más utilizados.....	Pág. 31
3.3.2. Medios de Comunicación.....	Pág. 32
3.3.2.1. Relación con los medios.....	Pág. 32
3.3.2.2. Perfil de imagen.....	Pág. 33
<b>4. CAPÍTULO III: DISCUSIÓN</b>	
4.1. Estrategia de posicionamiento.....	Pág. 34
4.2. Análisis comparativo del perfil de imagen de medios y pobladores.....	Pág. 36
4.3. Estrategia de imagen.....	Pág. 37
4.4. Concepto comunicativo.....	Pág. 38
4.5. Estilo comunicativo.....	Pág. 39
4.6. Revisión de elementos de gráficos de identidad corporativa.....	Pág. 41
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>Pág. 43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>Pág. 46</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS:

1. ANEXO 1
  - 1.1 Cuestionario de preguntas población Sevilla de Oro.....Pág. 49
  - 1.2 Cuestionario de preguntas medios de comunicación.....Pág. 52
2. ANEXO 2
  - 2.1 Matriz Stakeholders.....Pág. 54
3. ANEXO 3
  - 3.3 Estrategias y acciones de comunicación.....Pág. 55

## INTRODUCCIÓN:

Este documento plantea la realización de un análisis de imagen corporativa, el mismo que tiene como objetivo brindar directrices y dar una idea general sobre el estado actual de la imagen y cuál es la percepción de CELEC EP Hidropaute en el cantón Sevilla de Oro de la provincia del Azuay.

Se analizará brevemente definiciones que pretenden contextualizar y aportar a la comprensión de la temática comunicacional a tratar, entre las principales definiciones a tratar se encuentran la imagen corporativa, relaciones públicas, responsabilidad social, la definición de crisis empresarial y más puntos de relevancia para el desarrollo temático.

Adicionalmente se hablará sobre la metodología puesta en práctica para realizar el levantamiento de información entre las que podemos encontrar:

Revisión documental obtenida a través de entrevistas a personal del área de comunicación de CELEC EP Hidropaute, recopilación de datos documentales, pagina web y archivos de la corporación, adicionalmente de información obtenida mediante observación de campo mediante la realización de pasantías pre profesionales en la institución por un periodo aproximado de 7 meses.

Con la finalidad de ahondar en la información se realizó una entrevista al Alcalde del cantón Sevilla de Oro, la misma que busca conocer información de una fuente oficial como es el GAD Municipal, esta entrevista se puede encontrar en los anexos del documento.

El levantamiento de información se realizó mediante la aplicación de encuestas a los pobladores de la zona de influencia del cantón Sevilla de Oro, tomando como puntos referentes a las poblaciones de Palmas, Amaluza y Sevilla de Oro cabecera cantonal, encuestando a un total de **175** personas, contando únicamente individuos dentro del rango de edad de 18 a 65 años y que residan dentro de la zona de influencia del cantón.

Se consultó también a medios de comunicación con los cuales la corporación tiene relación, se preguntó a **12** medios, entre los cuales contaban **6** medios impresos, **4** medios radiales y **2** medios televisivos.

Después de la aplicación y obtención de respuestas por parte de los pobladores se llegó a los siguientes resultados:

Se puede apreciar que existe un cierto grado de confusión sobre cuál es el líder del sector, si bien mediante conversaciones con la organización se comentó que la estrategia comunicacional de posicionamientos se encontraba enfocada en establecer a la corporación, es decir, a CELEC EP como el líder y no a la Unidad de Negocio, se puede palpar la confusión y falta de posicionamiento en el sector.

Adicionalmente se obtuvo la valorización de los principales atributos de CELEC EP Hidropaute por parte de los pobladores del cantón, concluyendo que los atributos mejores calificados para la población: **Eficiencia, Transparencia, Responsabilidad social y Líder del sector.**

Para los medios de comunicación los atributos mejores valorados son: **Eficiencia, Responsabilidad social y Transparencia, siendo el atributo menos valorado el de líder del sector.**

Mediante la encuesta se obtuvo cuáles eran los medios de comunicación más utilizados por los pobladores y de esta manera realizar un correcto plan de medios publicitario:

Se puede concluir que los medios idóneos y más utilizados son la radio, televisión y asambleas informativas.

Durante el proceso de entrevista se pudo notar mediante consulta a los encuetados por que no se utiliza los medios impresos, y la respuesta fue que los periódicos llegan por la tarde o en ocasiones no llegan, por este motivo prefirieren informarse por otros medios más inmediatos con la radio, televisión y las reuniones o asambleas en el caso de ser noticias de su cantón.

Después de la obtención de información y la realización del análisis mediante las encuestas y el levantamiento documental se plantea la realización de una estrategia mixta, es decir, plantear dos acciones que permitan posicionar los atributos de la corporación:

La primera estrategia será de **asociación de atributos** corporativos en los pobladores del cantón Sevilla de Oro y los medios de comunicación con los que la empresa mantiene relación, es decir que ambos públicos identifiquen y asocien los atributos más representativos de la corporación.

La segunda acción sería de **diferenciación** con el resto de empresas e hidroeléctricas con la finalidad de lograr posicionar de mejor manera las obras y proyectos que se vienen realizando o se realizarán a futuro en las zonas de influencia.

Estas estrategias permiten plantear acciones que generarán un posicionamiento adecuado de los atributos corporativos, mejorando la percepción de la imagen corporativa de la institución, entre las acciones planteadas se pueden encontrar:

- **Posicionamiento de atributos corporativos.**
- **Implementación de Relaciones Públicas.**
- **Crear un plan estratégico e integral de responsabilidad social y ambiental en Sevilla de Oro.**

Estas acciones serán detalladas posteriormente encontrando cuál es su objetivo, a que público se enfocarán y como se desarrollarán, se puede revisar en la matriz de anexos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO:**

Con la finalidad de lograr un sustento sólido y conciso sobre el tema que se desarrollará, he planteado generar un hilo conductor que permita formar un concepto general y una idea sobre lo que es imagen corporativa, la importancia que esta tiene en una empresa y como un conjunto de acciones puede influir en la manera en la que nuestro público objetivo ve a la organización.

Esta idea se irá construyendo en base a la información obtenida mediante la recopilación de datos y citas que nutran y aporten a la temática a desarrollar.

El presente trabajo pretende mostrar mediante un análisis comunicacional cual es la percepción de imagen corporativa, que tienen los pobladores del cantón Sevilla de Oro, con respecto a la hidroeléctrica CELEC EP Hidropaute, siendo esta una empresa pública y teniendo su base de operaciones en dicha población de la provincia del Azuay.

Es impórtate contextualizar la importancia que tienen las hidroeléctricas en un país en vías de desarrollo como lo es el Ecuador.

CELEC EP Hidropaute es una entidad pública que se rige a acciones y estrategias políticas como las del Gobierno Nacional y el Ministerio de Energía y Recursos Renovables, durante los últimos años, parte del eje de acción del gobierno del ex presidente Rafael Correa fue poner en práctica el cambio de matriz productiva en el país, estrategia a la cual dicha entidad debió acogerse.

La (Vicepresidencia de la República del Ecuador , 2017) la define como:

“Estrategia Nacional que ha sido planteada con la visión de impulsar la transición del país de una economía basada en recursos primarios y sobre todo petroleros a una economía post-petrolera basada en el conocimiento. La estrategia es un proceso en construcción, incorporará cadenas productivas que sustituyan importaciones, promuevan exportaciones, generen empleo, innoven, diversifiquen, y articulen más actores económicos”

Debido a esta estrategia el país vivió una época de gran crecimiento hidroeléctrico, en el cual obras importantes y de renombre como Coca Codo Sinclair, Sopladora, Paute Cardenillo y más a nivel nacional fueron tomando forma y contribuyendo a dicha estrategia.

Si bien es cierto estas entidades contribuyen al desarrollo del país, generando no solo energía eléctrica, sino fuentes de empleo, desarrollo en las comunidades donde se encuentran asentadas, pero este desarrollo viene de la mano con afectaciones y daños medio ambientales generados por su labor. Es en este punto donde necesitamos conocer cuáles son

los deberes y responsabilidades de dichas generadoras eléctricas con el país y la comunidad en general.

## **NORMATIVA LEGAL**

Refiriendo las definiciones y normativas a las leyes que rigen el estado de la República del Ecuador, se enumerará los artículos que hacen referencia a la temática:

En la **Sección Segunda Ambiente Sano** de la constitución del Ecuador realizada por la (Asamblea Nacional de Ecuador, 2008) en su capítulo dos el **Art. 14**, sección segunda Ambiente Sano, habla sobre reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumakawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Por otra parte, en el **Art. 15** de la misma sección se refiere a que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Adicionalmente en la **Sección Tercera Comunicación e Información**, en el **Art. 18** numeral dos afirma que se debe tener acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En la **Sección séptima Biosfera, ecología urbana y energías alternativas**, del **Art. 413** se refiere a que el Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

Estas leyes marcan la pauta para generar una responsabilidad social en la entidad, haciendo que sus acciones no sean solamente una buena voluntad, sino un deber con la sociedad, aportando al bienestar colectivo y medio ambiental. Dicha acción será definida posteriormente dentro del contexto comunicacional.

La RRSS no ha sido el único eje de acción que ha puesto en práctica CELEC EP Hidropaute, las relaciones públicas han jugado un papel importante durante el transcurso de su gestión; pues debe existir una variedad de estrategias que permitan contribuir al alcance

de las metas y objetivos propuestos y al trabajar de manera sinérgica con los diferentes departamentos y stakeholders de la corporación, se ve la necesidad de que se generen relaciones productivas y eficaces para el éxito de las acciones.

## **CONTEXTO COMUNICACIONAL**

Después de conocer cuál es el contexto nacional sobre las hidroeléctricas y leyes que norman estas entidades se procederá a centrar la información en el ámbito comunicacional definiendo brevemente conceptos y pautas sobre cuáles son los objetivos y la importancia que tiene la imagen corporativa, la relación con los diferentes públicos que interactúan con la corporación y la necesidad de tener una base de información sobre la cual partir para determinar las acciones a plantear en CELEC EP Hidropaute.

La comunicación ha tomado protagonismo en las últimas décadas, transformándose en una herramienta poderosa para difundir los mensajes y objetivos determinados a los stakeholders. En nuestros países poco a poco la comunicación ha ido tomando mayor importancia y protagonismo, permitiendo el desarrollo de la comunicación organización, relaciones públicas y promoviendo la creación, desarrollo y mantenimiento adecuado de una imagen corporativa.

## **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

A continuación se procederá a asentar todos estos conceptos comenzado por definir que es la Comunicación Corporativa: Según Jorge Escobar (2009, pág. 2) la define como “el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.

Es decir, estas acciones se componen de la actuación cotidiana o comportamiento de la organización, formando de esta manera la conducta corporativa empresarial, como la define (Capriotti, 2013), la conducta corporativa son todas aquellas acciones que la empresa hace o deja de hacer por omisión, estas acciones realizadas o no, son proyectadas y percibidas por los públicos creando así una imagen corporativa, la cual puede ser favorable o desfavorable para la organización.

“De esta manera, los públicos también obtienen información de la empresa a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación de las organizaciones. Dentro del conjunto de la actuación cotidiana, podemos diferenciar: La Conducta Interna, Conducta Comercial, y La Conducta Institucional” (Capriotti, 2013, pág. 72)

Conducta Interna: Es como la organización se comporta puertas adentro, es decir, es la forma en la cual la empresa se comunica y actúa con su público interno. Esta conducta es el primer paso para crear una conducta corporativa, debido a la información y trato que da a sus empleados, convirtiéndolos en voceros hacia el exterior.

Es aquí donde la imagen empresarial cobra importancia, debido a que todo lo que los empleados digan o hagan tiene repercusiones en la imagen de la organización. Los Directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican tanto o más que sus palabras, las normas de la compañía, su filosofía y sus valores.

Conducta Comercial: Se manifiesta en todas las acciones mercantiles en las que se desenvuelve la empresa, ¿Qué vende? ¿A quién vende? ¿Cómo lo vende? Enfocando sus acciones al marketing y en descubrir posibles clientes, manejo de proveedores etc.

Conducta Institucional:

“Son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como “persona”) no ya dentro del ámbito mercantil (venta o inter-cambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. Es una relación institución público, de carácter directo o indirecto (ya que puede haber un contacto directo, pero también puede existir un contacto no personalizado, sino una observación de una conducta de la empresa por parte de los públicos), pero que representa una pauta clara del comportamiento de la organización” (Capriotti, 2013, pág. 81)

Todas estas acciones y la gran oferta de servicios han provocado que las empresas se muestran cada vez más preocupadas en mantener a sus clientes satisfechos, emprendiendo acciones que mejoren la calidad de sus productos, la calidad de su atención y la calidad de sus servicios, por otra parte, realizan especial énfasis en los stakeholders que interactúan con la organización.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

A continuación se analizará que es una imagen y como se la establece de manera correcta:

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que el receptor percibe de manera directa o indirecta. Para la formación de la imagen corporativa deseada se debe centrar en dos áreas, la primera denominada endógena la cual consiste en la identidad de la empresa, es decir su realidad y la comunicación interpersonal, y la segunda área conocida como exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público o target de la empresa como afirma Jorge Escobar Fernández (2009).

Por otra parte “La identidad corporativa es la personalidad de cualquier organización. Esta personalidad puede englobar toda la existencia y la manera de ser de la organización y suele estar formada por su ética, su filosofía de trabajo, las maneras de hacer para con sus grupos de interés, las normas que la rigen, la cultura interna”, como manifiesta Carlos Pursals Puig (2015, pág. 9).

Las empresas se preocupan sobre cuál es la manera en la que son percibidas por su público, si envían el mensaje correcto y si su público lo recibe. Debido a esta situación, en el ámbito local la imagen corporativa ha tomado gran notoriedad en los últimos tiempos; uno de los principales problemas que las empresas enfrentan es la falta de retención de información de relevancia por parte de los públicos, debido a esta situación, se genera una escasa diferenciación de productos o servicios.

Es en este punto en donde la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, promoviendo y creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma Capriotti (2013, pág. 181). La notoriedad de la empresa se debe entender como “El grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen”

Teniendo en cuenta la afirmación previa se plantea que “La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje”. Ind Nicolás (2007, pág. 3)

Entre las acciones y estrategias que las empresas y entre ellas la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP Hidropaute, han generado para poder calar en la mente de sus públicos y crear una imagen idealizada resalta las siguientes:

- Comunicación estratégica.
- Relaciones Públicas.
- Responsabilidad social.

Mencionadas estrategias serán brevemente definidas posteriormente con la finalidad de aportar a la base teórica de la investigación.

Para la corporación es de vital importancia mantener una relación estrecha con las comunidades asentadas en la zona de influencia de sus actividades, busca mantener una imagen de ayuda colaboración y responsabilidad en dicha área.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Existen varias definiciones de lo que representa realizar acciones de responsabilidad social, la Comisión de la Comunidad Europea (2010) en su Libro Verde define a la Responsabilidad social como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Al ser una temática netamente empresarial y enfocada en crear valor de marca y mejorar la perspectiva de los diferentes públicos, Enrique Bigne (2008) define la responsabilidad social como una actitud que permite la construcción de un valor de marca fuerte, como un elemento central de la estrategia de marketing de cualquier organización, englobando todas las iniciativas de responsabilidad social corporativa que puedan aportar de manera positiva a generar un mayor valor de marca, mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma, todo esto con la única finalidad de mejorar la imagen o construir credibilidad de marca alcanzando de esta manera el éxito comercial de la empresa.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Rincón Quintero (2014) hace en torno a las relaciones públicas organizacionales un símil con una puesta en escena en el teatro:

Un grupo está sentado atento para ver la obra (públicos externos); otro grupo está detrás del escenario trabajando arduamente (público interno), para que finalmente un grupo de actores y directores entre y salga en las diferentes escenas donde sube y baja el telón (Alta Gerencia o Líderes de Relaciones Públicas); pero bien sabemos que al terminar la obra (al cumplir los objetivos, alcanzar las metas y logros) la satisfacción los invade a todos y surge el aplauso (Identidad, Sentido de Pertenencia, Sentido de Lealtad). Pág. 9

Según Rincón Quintero (2014) las relaciones públicas son una estrategia de comunicación utilizada por la mayoría de organizaciones para establecer y consolidar un vínculo entre los diferentes públicos de la entidad. De manera que las RRPP son utilizadas como herramienta para reforzar y posicionar la imagen corporativa en los stakeholders.

La práctica de las Relaciones Públicas permite poner a disposición de todos los stakeholders de la organización, una doble intención, primero ser conocidas en el supuesto que no lo sean y segundo ser valoradas alcanzando el prestigio deseado Palencia (2008).

Si bien se han realizado acciones que incluyen las estrategias comunicacionales previamente vistas como la responsabilidad social y las relaciones públicas para solucionar dicho problema no se cuenta con un análisis de cuál es la situación actual de la imagen corporativa de Hidropaute. Un punto importante de análisis son las afectaciones que CELEC EP Hidropaute genera en la zona de influencia del cantón Sevilla de Oro, estos

daños ambientales generan malestar, problemas y conflictos entre los moradores y la entidad.

## **COMUNICACIÓN EN CRISIS**

Los constantes inconvenientes con los pobladores y los funcionarios de la corporación, ha generado una crisis, la cual la Unidad de Negocio está enfrentando; según Losada Días (2010) “Las crisis son, para empezar, fenómenos graves, delicados, peligrosos. Son además acontecimientos inesperados, súbitos. Y la combinación de ambos elementos, la gravedad y la rapidez con la que aparecen, los convierten en situaciones potencialmente catastróficas para la organización a la que afecte”.

Con el objetivo de que la definición de la palabra crisis quede contextualizada y pueda servir de base para la ejecución de este proyecto (Herrero,1988) en el libro de Túñez (2014) la define como “Una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria por parte de los responsables del área de comunicación para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas. Dicha situación restringe, asimismo, el tiempo que los ejecutivos tienen para responder y suele producir niveles de estrés no presentes en circunstancias normales.” Pág. 25

## **ROL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LEY DE COMUNICACIÓN**

CELEC EP Hidropaute cuenta con un departamento de comunicación, el mismo que se encarga de realizar y plantear las acciones comunicacionales de la entidad, este departamento se encuentra normado por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la (Asamblea Nacional de Ecuador , 2017, p. 15), entre las principales leyes se encuentran:

En el **Capítulo I**, en la sección **Principio de participación** podemos encontrar el **Art. 13.-** "Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación." Pág. 5

Adicionalmente, el **Capítulo II** refiere varios puntos, los cuales la comunicación de una entidad pública debe cumplir, en el **TÍTULO V Medios de comunicación social** podemos encontrar el **Art. 80.- Objetivos.-** “Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza.

2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo.
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad.
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo.
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional.
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país.
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir. Pág. 5

Con esta base se contextualiza la temática comunicacional planteada para el desarrollo de un análisis de imagen corporativa,.

## **2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS:**

Con la finalidad de realizar el levantamiento de información, para determinar cuál es la situación actual de la imagen corporativa de CELEC EP Hidropaute, se realizó un análisis de la percepción en la zona de influencia de Sevilla de Oro, el mismo que pretendió conocer cuál es el estado actual de la imagen de la Corporación y por otra parte proponer un plan estratégico de comunicación con el objetivo de mitigar o reforzar los resultados obtenidos en dicha investigación.

Con los objetivos descritos se utilizó una investigación descriptiva que aportó con información base para la investigación, la cual constó de un levantamiento de información interno en la organización y un levantamiento externo en el cantón Sevilla de Oro a pobladores y autoridades.

Ernesto Rodríguez Moguel (2005) en su libro menciona que la “Investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Para ello se utilizaron inicialmente técnicas cualitativas, descritas por Graham Gibbs (2012) como la aplicación de múltiples enfoques con la finalidad de conseguir información del público, analizando las experiencias de los individuos o de los grupos, dichas experiencias se pueden relacionar con historias biográficas o con prácticas cotidianas o profesionales, “pueden tratarse analizando el conocimiento cotidiano, informes e historias. Analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen. Esto se puede basar en la observación o el registro de las prácticas de interacción y comunicación, y en el análisis de ese material”. Como herramientas se utilizaron la revisión documental, la observación participante y la entrevista semi estructurada.

### **2.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS**

#### **REVISIÓN DOCUMENTAL Y OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**

Inicialmente se realizó una amplia investigación documental para recopilar información base que permita describir a la organización como tal, haciendo un análisis de la conducta corporativa y la acción comunicativa de la organización.

Los documentos utilizados para esta investigación se tomaron de los repositorios documentales de CELEC EP Hidropaute, información solicitada a colaboradores de la corporación, investigación en página web y documentos que reposan en los archivos de la Dirección de Comunicación EP de la Empresa. Se trabajó también en base a la revisión de matrices de presupuesto, POA, y los documentos de direccionamiento de responsabilidad social establecidos por la corporación.

Por otra parte mediante una observación participativa a través del proceso de prácticas pre profesionales, de 90 horas, se hizo un levantamiento de información que ha permitido recopilar la información que se expone en el presente trabajo.

## **ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS**

Por otra parte se realizó una entrevista semi estructurada a la Directora de Comunicación de Hidropaute con el afán de obtener antecedentes, contextualizar la problemática, describir la conducta de la organización y su acción comunicativa, es decir realizar el levantamiento de información complementaria. Así como levantar la matriz de stakeholders, contemplando los distintos públicos involucrados con la organización, sus roles, intereses y expectativas.

Adicionalmente se realizó una entrevista al Alcalde del cantón Sevilla de Oro, la misma que buscaba realizar un acercamiento con dicha autoridad con la finalidad de obtener información valida sobre la relación existente entre el GAD Municipal y la corporación y obtener elementos de juicio sobre el cuestionario que se aplicó a los pobladores.

## **2.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

### **ENCUESTAS:**

El objetivo principal de las encuestas aplicadas a los públicos analizados es establecer el nivel de notoriedad y el perfil de imagen de la corporación, para la obtención de dicha información se aplicó el cuestionario a una muestra representativa de los públicos a analizar, es decir, pobladores del cantón Sevilla de Oro y medios de comunicación.

Para realizar las encuestas a los pobladores del cantón y tomando en cuenta que la cantidad de pobladores no supera el número límite para considerarse una muestra infinita, se procedió a utilizar una muestra poblacional calculada en **175** personas, contando únicamente individuos dentro del rango de edad de 18 a 65 años y que residan dentro de la zona de influencia del cantón.

### **CUESTIONARIO:**

Se puede observar los cuestionarios aplicados a los pobladores y a los medios de comunicación en el **Anexo 1**. Los mismos se basan en los atributos de imagen que se determinaron a través de la matriz de análisis de stakeholders, trabajada para el presente trabajo de graduación y discutida en las entrevistas semiestructuradas.

Los cuestionarios fueron aplicados en forma personal, asistida, de manera que tanto los atributos como la escala sean entendidos de una manera única por pobladores y representantes de los medios de comunicación.

## **MUESTRA:**

- Encuestas. (En el cantón de Sevilla de Oro habitan un total de **5.889** personas según el **Censo de 2010**, se determinó que el público objetivo al cual se aplicará las encuestas son moradores de la zona de Palmas, Amaluza y Sevilla de Oro cabecera cantonal, estas poblaciones representan al área urbana del cantón con un total de **2.163** habitantes, universo finito sobre el cual se aplicó la fórmula, obteniendo una muestra de la población que es de **154** encuestas para aplicar con un nivel de confianza del **99%** y con un margen de error del **10%**). Al levantar las encuestas se aplicaron éstas a un total de **175** personas.
- Por otra parte para obtener información de los medios de comunicación que tienen cobertura en Sevilla de Oro, se aplicó una encuesta a un total de **12** medios, entre los cuales contaban **6** medios impresos, **4** medios radiales y **2** medios televisivos.

## 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

#### 3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

**Nombre legal:** Corporación Eléctrica del Ecuador Empresa Pública Hidropaute (CELEC EP Hidropaute).

**Nombre Comercial:** CELEC EP Hidropaute.

Sector al que pertenece: La corporación pertenece al sector público del Ecuador.

**Sector:**

CELEC EP al ser una Empresa Pública y por su ámbito de acción, se la define como un servicio público estratégico.

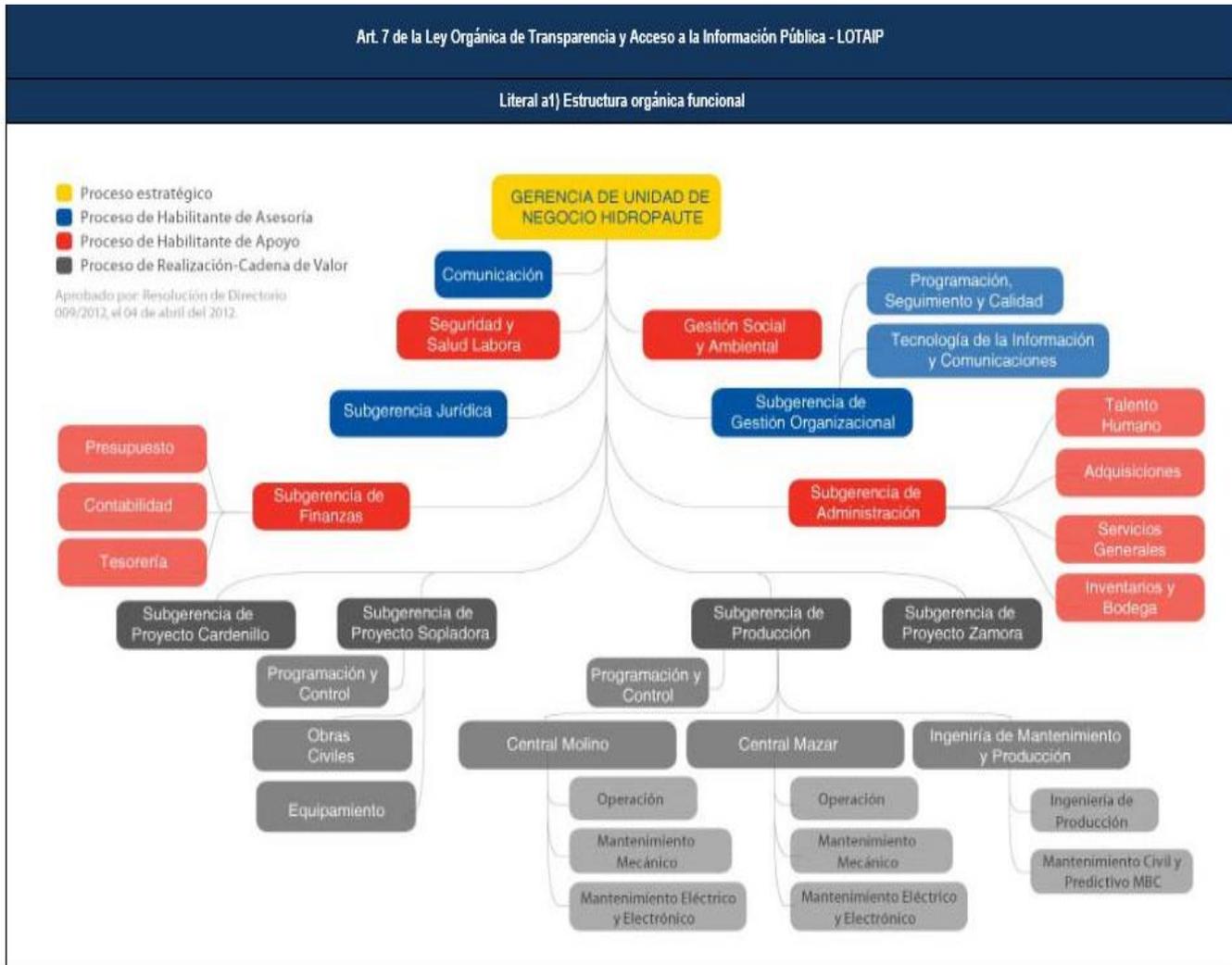
La finalidad de la corporación es proveer de servicio eléctrico y éste debe responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad.

Las principales actividades de la Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, son las siguientes:

- La generación, transmisión, distribución, comercialización, importación y exportación de energía eléctrica; para lo cual está facultada a realizar todas las actividades relacionadas.
- La planificación, diseño, instalación, operación y mantenimiento de sistemas no incorporados al Sistema Nacional Interconectado, en zonas a las que no se puede acceder o no resulte conveniente hacerlo mediante redes convencionales.
- Comprar, vender, intercambiar y comercializar energía con las empresas de distribución, otras empresas de generación, grandes consumidores, exportadores e importadores.
- Comprar, vender y comercializar energía con los usuarios finales en las áreas que, de acuerdo con la Ley que regula el sector eléctrico, le sean asignadas para ejercer actividad de distribución y comercialización de energía eléctrica.
- Representar a personas naturales o jurídicas, fabricantes, productores, distribuidores, marcas, patentes modelos de utilidad, equipos y maquinarias en líneas o actividades iguales, afines o similares a las previstas en su objeto social.

- Promocionar, invertir y crear empresas filiales, subsidiarias, consorcios, alianzas estratégicas y nuevos emprendimientos para la realización de su objeto.
- Participar en asociaciones, institutos o grupos internacionales dedicados al desarrollo e investigación científica y tecnológica, en el campo de la construcción, diseño y operación de obras de ingeniería eléctrica., o investigaciones científicas o tecnológicas y de desarrollo de procesos y sistemas y comercializarlos.

### 2.1.3 ORGANIGRAMA DE LA CORPORACIÓN:



LINK PARA DESCARGAR EL ESTATUTO ORGÁNICO / ESTATUTO POR PROCESOS		<a href="#">Estatuto Orgánico por Procesos</a>
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:		31/03/2016
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:		MENSUAL
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL a1):		JEFATURA DE TALENTO HUMANO
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL a1):		PATRICIO LUNA MOSQUERA
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:		<a href="mailto:patricio.luna@celec.ep.ec">patricio.luna@celec.ep.ec</a>
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:		(07)-3700100 ext. 1704 / 3618

(CELEC EP HIDROPAUTE, 2016)

### **3.1.2 LOS STAKEHOLDERS**

**Descripción:** Se puede apreciar la matriz de Stakeholders que interactúan de manera directa e indirecta con la corporación. En esta matriz se analiza uno a uno los distintos públicos que entran en contacto con la organización y con quienes se establecen distintos tipos de relaciones, con base tanto en la información documental encontrada, cuanto en las entrevistas semiestructuradas efectuadas a la Directora de Comunicación y al Alcalde de Sevilla de Oro.

En la matriz se realiza una aproximación al rol o papel que cumple cada uno de los públicos, así como al status o nivel de importancia que tiene cada uno de ellos. Así mismo, se consideran sus intereses o aspectos que valoran para su beneficio, y expectativas, es decir, lo que ellos esperarían de la organización para su satisfacción.

Esta matriz es sumamente importante porque conduce a la definición y valoración de atributos para construir el cuestionario. **Anexo 2**

### **3.1.4 CONTEXTO LEGAL Y RESEÑA HISTÓRICA.**

El Artículo 314 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado es responsable de la provisión de servicio eléctrico y éste debe responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. (CELEC EP HIDROPAUTE, 2016)

El Artículo 315 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Dicho precepto constitucional dispone que las Empresas Públicas funcionen como Sociedades de Derecho Público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Mediante escritura pública suscrita el 13 de enero de 2009, se constituye la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC S.A, con la fusión de las empresas HIDROPAUTE S.A., HIDROAGOYAN S.A., ELECTROGUAYAS S.A., TERMOESMERALDAS S.A., TERMOPICHINCHA S.A. y TRANSELECTRIC S.A.

En Suplemento del Registro Oficial No. 48 de 16 de octubre de 2009, se publicó la Ley Orgánica de Empresas Públicas, cuya Disposición Transitoria Segunda establece que el procedimiento de transformación de las Sociedades Anónimas en las que el Estado, a través de sus entidades y organismos sea accionista único, deberá cumplirse en un plazo máximo de noventa días, contado a partir de la expedición de la precitada Ley.

La Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, se creó mediante Decreto Ejecutivo No. 220, expedido el 14 de enero del 2010, la misma que subroga en todos los derechos y obligaciones las de CELEC S.A. e HIDRONACION S.A.

### **3.1.5 CONDUCTA CORPORATIVA:**

La conducta o comportamiento de la organización en los distintos hábitos se puede describir de la siguiente manera:

#### **3.1.5.1 CONDUCTA INTERNA:**

- **Conducta Directa:** En la unidad de negocio Hidropaute, se promueve un trato cordial y cercano por parte del gerente y los subgerentes de la institución, en el cual se prioriza la atención a los trabajadores y sus necesidades tanto laborales como personales, promoviendo principalmente el trabajo en equipo, el liderazgo y la excelencia en todas las acciones que la corporación emprende.

La manera en la que CELEC EP HIDROPAUTE realiza la selección del personal es mediante una convocatoria pública a un concurso de mérito y oposición.

- **Conducta Organizativa:**

#### **Estilo de Dirección:**

La corporación se encuentra enfocada en promover el liderazgo de sus trabajadores, potenciando sus capacidades, los directivos trabajan por promover el esfuerzo y el empoderamiento del personal.

#### **Objetivos Estratégicos:**

1. Incrementar la disponibilidad y confiabilidad del Sistema Eléctrico Nacional bajo estándares de calidad, eficiencia, eficacia y responsabilidad social.
2. Incrementar la oferta del servicio eléctrico para abastecer la demanda con responsabilidad social, mejorar la reserva, ampliar la cobertura y contribuir al cambio de la matriz energética.
3. Incrementar la eficiencia institucional.
4. Incrementar el desarrollo del Talento Humano.
5. Incrementar la sustentabilidad Financiera.

## **Sistemas de Procesos:**

La corporación se encuentra constantemente generando actualizaciones y mejoras a los procesos internos y externos con la finalidad de conseguir la excelencia en su labor, cuenta con el departamento de Gestión Organizacional el mismo que está enfocado en el diseño y rediseño de procesos de gestión, calidad, solicitud de información y control de los mismos.

- **Conducta profunda:** La corporación cuenta con las siguientes características de conducta profunda:

### **Visión:**

Ser la Empresa pública líder que garantiza la soberanía eléctrica e impulsa el desarrollo del Ecuador.

### **Misión:**

1. **¿Qué buscamos?** Generar bienestar y desarrollo nacional
2. **¿Quiénes somos?** La mayor generadora de CELEC EP
3. **¿Qué hacemos?** contribuimos con la ejecución de proyectos y la provisión de energía eléctrica a través de fuentes renovables, con responsabilidad social y ambiental.

### **Valores:**

- **Compromiso:**  
Honramos todas nuestras responsabilidades como un deber cívico con la Patria, impulsados por nuestra lealtad con la misión de CELEC EP. La mejor medida de nuestro trabajo, es la consecución de los objetivos buscados, en el marco de las políticas institucionales y de nuestros valores y principios.
- **Integridad:**  
Nuestras acciones, decisiones y resultados están siempre enmarcados en la legalidad, oportunidad y ética, enfrentando con decisión la corrupción en todas sus formas.
- **Trabajo en Equipo:**  
Actuamos en la unidad, sabiendo que la integración sin barreras y coordinada de nuestros esfuerzos es superior a la suma de los aportes individuales. El poder de nuestra inteligencia colectiva es superior a la magnitud de nuestros retos.
- **Responsabilidad Socio Ambiental:**  
Proveemos bienestar y desarrollo a nuestros clientes, a todos los colaboradores de la empresa y sus familias, a nuestros proveedores y socios de negocios, a las comunidades en que actuamos y a la sociedad en general, equilibrando el progreso con la preservación de la naturaleza y el ambiente.
- **Pasión por la excelencia:**

Generamos ideas para la eficacia, eficiencia e innovación de nuestros servicios y gestión. Nos exigimos nuestro mayor esfuerzo a nivel técnico, administrativo y directivo. Estamos permanentemente aprendiendo y actualizando nuestras competencias. Actuamos proactivamente en nuestras decisiones.

(CELEC EP HIDROPAUTE, 2016)

### **Cultura:**

La cultura organizacional de Hidropaute es rica en actividades que fomentan el compañerismo, el empoderamiento de los empleados y en incrementar la satisfacción de los mismos, entre las actividades que la corporación realiza se encuentran:

- Agasajo navideño a los empleados.
- Jornadas deportivas de la corporación.
- Charlas motivacionales.
- Capacitaciones constantes al personal.
- Paseo-convivencia anual al exterior.

### **3.1.5.2 CONDUCTA COMERCIAL:**

CELEC EP Hidropaute forma parte de la Corporación Eléctrica del Ecuador, es una de las principales generadoras de energía eléctrica produciendo un aproximado del 30% de la energía que consume el país, de tal manera que su conducta comercial se centra en la producción y comercialización de la misma, siendo su principal socio comercial la empresa pública CENTRO SUR, quien compra energía y se encarga de distribuir a los hogares azuayos.

Por otra parte, existen situaciones especiales en las que CELEC EP Hidropaute vende su producción de energía a otras empresas eléctricas de la región y en ocasiones a otros países vecinos según sea el caso.

Mediante firmas de contratos y convenios la corporación vende la energía producida en las centrales a la empresa eléctrica CENTRO SUR y otras entidades eléctricas del país y fuera de este.

- **Política del producto:** con la finalidad de aportar al desarrollo del país la corporación ha generado como política del producto con la finalidad de asegurar altos estándares de calidad, eficiencia, eficacia, y el buen uso de recursos naturales.

El sistema de venta que la corporación presenta es totalmente bajo convenio y contrato autorizado únicamente por el Presidente de la República y Ministerio de Energía Renovable según sea el caso.

- CELEC EP Hidropaute busca permanentemente tener a sus socios estratégicos satisfechos brindando un servicio de calidad y eficiencia.
- Todas las acciones que la corporación realiza al producir energía eléctrica y venderla a las empresas eléctricas de la región se visualiza en su página web y mediante redes sociales (twitter @hidropaute).

### **3.1.5.3 CONDUCTA INSTITUCIONAL:**

Los objetivos que se persiguen al trabajar en esta línea de intervención son varios, entre ellos:

- Mejorar la calidad de vida de las comunidades de nuestra área de influencia a través de la implementación de obras de infraestructura que apoyan en la reducción de las necesidades básicas insatisfechas.
- Promover el cuidado de las fuentes hídricas y de la calidad de agua en los embalses, mediante la construcción de obras de saneamiento ambiental.

Con el fin de cumplir con estos objetivos se han suscrito varios convenios de cooperación interinstitucional con los GAD Municipales y Parroquiales dentro del área de influencia que abarcan los cantones de Azogues, Paute, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro y Santiago de Méndez.

Al momento se han desarrollado 226 proyectos de diversa índole.

La corporación mantiene una muy estrecha relación con las entidades de su círculo de acción, procurando siempre cordialidad, respeto, trato gentil y pro actividad con la finalidad de generar relaciones productivas a corto mediano y largo plazo.

Al ser Hidropaute una entidad que claramente produce impactos ambientales al desempeñar las funciones propias de su razón de ser, es indispensable el manejo y remediación de los mismos, motivo que ha permitido llevar a cabo varias acciones de responsabilidad social en la zona. La corporación ha invertido una gran cantidad de dinero y tiempo en gestionar actividades que aporten a esta estrategia empresarial, al revisar fuentes documentales de los archivos del departamento de Relaciones Públicas de la Empresa, se encuentran diferentes proyectos orientados en los temáticas fundamentales: entre las principales podemos encontrar: (CELEC EP HIDROPAUTE, 2016)

1.) Desarrollo de proyectos de reducción de necesidades básicas insatisfechas.

- Mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades a través de la implementación de obras de infraestructura.
- Cuidado de las fuentes hídricas y de la calidad de agua en los embalses, mediante la construcción de obras de saneamiento ambiental.
- Implementación y mejora de vías (Sevilla – San Pablo, San Pablo – Quebrada Guayaquil y Guarumales – Méndez)

2.) Mejoramiento del nivel de ingresos de la población de la zona de influencia.

- Apoyo al desarrollo socio económico del territorio.
- Contribución al mejoramiento del nivel de ingresos de los pequeños productores
- Contribución al desarrollo sostenible de las comunidades y sus habitantes.
- Fomento y fortalecimiento de la organización micro empresarial e industrial.
- Apoyo al desarrollo de tecnologías de producción amigables con el ambiente.

En total CELEC EP HIDROPAUTE puso en marcha 45 proyectos productivos comunitarios, en coordinación con la Universidad de Cuenca, con quienes se trabajó desde el año 2009 hasta marzo del 2014 bajo los lineamientos y reglamentos establecidos en el convenio de cooperación interinstitucional suscrito, para cumplir con las medidas establecidas en el PMA.

Desde marzo de 2014, CELEC EP HIDROPAUTE, reforzó el personal de su Unidad de Gestión Social y Ambiental para continuar con el acompañamiento y asesoría técnica, legal y financiera necesarios para garantizar la sostenibilidad los proyectos productivos, con el fin de mejorar las condiciones de vida de las comunidades de la zona de influencia de su central CELEC EP Hidropaute (2016).

La responsabilidad social no ha sido el único eje de acción que ha puesto en práctica CELEC EP Hidropaute, las relaciones públicas han jugado un papel muy importante durante el transcurso de su gestión; pues debe existir una variedad de estrategias que permitan contribuir al alcance de las metas y objetivos propuestos y al trabajar de manera sinérgica con los diferentes departamentos y stakeholders de la corporación, se ve la necesidad de que se generen relaciones productivas y eficaces para el éxito de las acciones.

Con la finalidad de aportar información y contextualizar se realizó una entrevista al Alcalde del Cantón Sevilla de Oro, al mencionar en la dicha entrevista el punto referente a la responsabilidad social y ambiental que la corporación ha tenido con el cantón, Rubio respondió que: CELEC no tuvo nunca un buen manejo de responsabilidad ambiental, la

misma que ha estado desatendida, brindando únicamente apoyo a la parte ambiental la reforestación de la franja de mitigación de la represa, menciona que el cuidado de las fuentes hídricas viene de parte de la municipalidad, no de la empresa, así como el reciclaje de la basura, el GAD se ve en la necesidad de enviar los desechos al cantón de Méndez.

Cabe recalcar que políticamente el alcalde de la población de Sevilla de Oro es uno de los principales opositores de las acciones y actividades emprendidas por la Unidad de Negocio, pero se tomó muy en cuenta su opinión al ser la principal autoridad y líder de opinión del sector.

Rubio menciona para concluir que uno de los principales problemas que se enfrenta es la existencia de muchos asentamientos como por ejemplo la comunidad de Chalacay en la cual se encuentran un aproximado de 47 damnificados, y se tuvo que hacer el traslado de la comunidad a otro sector, para estos casos se deben crear planes de mitigación.

## **3.2 ACCIÓN COMUNICATIVA:**

### **3.2.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA:**

CELEC EP Hidropaute, entidad en la cual se aplicará el análisis de imagen corporativa, ha logrado posicionarse en la mente de sus públicos internos y externos. Este es el resultado de un proceso previo de planeación estratégica con la finalidad de que cada acción emprendida por la corporación se encuentre encaminada y enfocada en la creación, desarrollo y mantención de la imagen corporativa, a este proceso se lo conoce como comunicación estratégica, la misma que permite gestionar la comunicación de las empresas permanentemente así como en tiempos de crisis o situaciones turbulentas, es por esto que se le permite a la organización construir y proteger su reputación y promover valores organizacionales, según menciona Mahoney (2011) en el artículo académico de Preciado Hoyos (2015).

La corporación CELEC EP Hidropaute, en su gestión de comunicación interna maneja un cronograma determinado de actividades previstas para implementar a lo largo del año, entre los métodos que se utiliza para difundir la información se puede encontrar:

- Carteleros digitales.
- Intranet.
- Redes sociales.
- Reuniones periódicas con los funcionarios.
- Carteleros informativos físicos en puntos calientes de oficinas, centrales y campamentos de la corporación.

Entre las acciones que CELEC EP Hidropaute emprende con la finalidad de informar sus actividades están:

- Realizar campañas constantes de información de procesos internos de la corporación (difundidas por carteleras digitales).
- Campañas informativas de valores y filosofía corporativa (difundidas por carteleras digitales y físicas).
- Informar de noticias relevantes de actividades realizadas en la semana (difundidas por carteleras digitales).
- Evaluación constante del conocimiento de los funcionarios de información de página web, intranet, Alfresco (servicio de almacenamiento masivo de información compartida por miembros de la unidad de negocio).

### **3.2.1.2 COMUNICACIÓN COMERCIAL:**

CELEC EP Hidropaute con la finalidad de mantener contacto permanente y fructífero con los stakeholders de la corporación, precautelando siempre el buen trajo y acercamiento directo con autoridades y funcionarios, como es el caso de la Empresa Eléctrica Centro Sur como principal cliente de la corporación, por otra parte se mantiene una relación muy estrecha y colaborativa con otras unidades de negocio e hidroeléctricas del país y la región, para los cual han implementado las siguientes acciones comunicacionales:

- Envío de boletines informativos.
- Reuniones periódicas con autoridades, en caso de ser temas de mayor importancia se realizan reuniones extraordinarias (gerentes, subgerentes).
- Envío de oficios y documentos de importancia.

La corporación presta especial atención a los medios de comunicación, manteniendo una estrecha relación con los periodistas realizando las siguientes acciones:

- Invitaciones previas y confirmación de las mismas.
- Traslado y retorno gratuito a los eventos a realizarse (campamentos, centrales, unidades de negocio).
- Refrigerios y alimentación
- Facilitación de puntos de red para eventos.
- Facilitación de información a la prensa (dossier de prensa).

### **Control social y difusión de la información:**

Durante el año 2015, la Unidad de Negocio Hidropaute ha implementado varios mecanismos de difusión de la información a través de:

- Página Web.
- Prensa.
- Publicaciones.
- Consejo ciudadanos sectoriales
- Audiencia Pública
- Diálogos Periódicos de deliberación
- Portal de tramites ciudadanos

La Corporación realiza a nivel nacional una gran cantidad de publicidad en diversos medios con la finalidad de difundir sus actividades, futuros proyectos, rendición de cuentas, valores y su filosofía, por otra parte, la Unidad de Negocio CELEC EP Hidropaute ha pautado en los siguientes medios informando a su público objetivo sobre su accionar en dentro de su zona de influencia:

**Medio de prensa escrita nacional:**

Diario El Universo, Diario el Comercio.

**Medios de prensa escrita local:**

Diario El Mercurio, Diario El Tiempo.

**Medios Nacionales:**

Ecuavisa, Teleamazonas, EcuadorTv, GamaTv, RedTeleSistema

**Medios Locales:**

Telecuenca, Telerama,

**Medios Zona de influencia:**

Periódico Quincenal Patria Chica, Gacetas informativas.

**Medios propios:**

Carteleras digitales, Afiches, Carteleras, Vallas informativas en carreteras y obras en realización o finalizadas.

**3.2.1.3 COMUNICACIÓN INDUSTRIAL:**

La unidad de negocio mantiene una relación cordial, de apoyo y colaboración con sus públicos vinculados a procesos de producción y distribución entre ellos podemos encontrar:

- Contratistas.
- Proveedores.
- Distribuidores.

Al ser una entidad pública que maneja procesos de construcción y mantenimiento básicamente se ve en la necesidad de tener contratistas que aporten en las actividades cotidianas, la principal fuente de información con este grupo son:

- Cartelera física informativa (ubicada en puntos calientes de centrales, comedores y campamentos).
- Cartelera digital (ubicada en puntos calientes de centrales, comedores y campamentos).
- Reuniones informativas de procesos y normativas con contratistas.

Dentro de los procesos industriales al generar impactos ambientales en su accionar CELEC ha establecido como reto, el desarrollo integral de sus proyectos emblemáticos dentro de sus áreas de influencia, garantizando los derechos de la naturaleza e impulsando la inclusión, la equidad social y consolidando un sistema económico sostenible, a través de la constitución política, el plan nacional del buen vivir 2013-2017, el Plan Nacional de Electrificación, otros.

La corporación al ejecutar sus actividades, evidentemente causa impactos ambientales los cuales han sido previamente analizados mediante amplios y complejos estudios nacionales e internacionales, con la finalidad de causar el menor daño al entorno en el cual se realiza su gestión, dentro de los puntos tomados en cuenta para evitar impactos ambientales se encuentran:

- Gestión y manejo de desechos sólidos.
- Manejo, prevención y control de derrames de aceites y químicos y combustibles.

Las entidades y normas que regulan las actividades de protección medio ambiental y social se encuentran:

- NTE INEN ISO 9001:2008
- ISO 14001: 2004
- REGLAMENTO AMBIENTAL PARA ACTIVIDADES ELÉCTRICAS. Decreto ejecutivo 1761, registro oficial 396 de 23 de agosto del 2001.
- REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN POR DESECHOS PELIGROSOS.
- NORMA DE CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MANEJO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS.
- REGLAMENTO PARA EL MANEJO DE DESECHOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA SALUD EN EL ECUADOR

(CELEC EP HIDROPAUTE, 2016)

CELEC EP Hidropaute, cuenta con tres planes de manejo ambiental, los cuales son controlados por las siguientes instituciones y normativas:

CELE EP Hidropaute, para obtener la autorización y licencia ambiental para la operación del Sistema Hidroeléctrico Mazar, requirió presentar al Concejo Nacional de Electricidad (CONELEC) el Estudio de Evaluación Ambiental Definitivo (EIAD), tomando en consideración las leyes y normas vigentes aplicables, especialmente el Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas y la Ley de Gestión Ambiental.

Dentro de los planes de manejo medio ambiental con los que cuenta la corporación se pueden encontrar uno para cada hidroeléctrica, es decir:

- Plan de manejo medio ambiental Central Paute-Mazar
- Plan de manejo medio ambiental Central Paute-Molino
- Plan de manejo medio ambiental Central Paute-Sopladora

#### **3.2.1.4 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:**

Mediante el levantamiento de información documental en la corporación, el departamento de comunicación mencionó que la corporación mantiene relaciones estrechas y cordiales con los medios de comunicación, esta relación ha logrado mantenerse y brindar resultados favorables a la unidad de negocio, debido a las acciones que se ha emprendido con la en busca de brindar información de interés y posicionar la imagen corporativa en los diferentes stakeholders.

Entre las acciones que la corporación realiza con la finalidad de mantener una cordial relación con los medios de comunicación se encuentran:

- Mantener constantemente informados a los medios de las acciones que realiza la corporación, manejando un discurso gentil y amigable.
- Facilitar material audio visual informativo a periodistas (dossier de prensa).
- Traslado de ida y regreso a las centrales a medios de comunicación de manera gratuita.
- Brindar facilidades como (estadía, desayuno, almuerzo, merienda y movilización interna en campamentos y centrales).
- Facilitar salas de prensa.
- Generar puntos de conexión rápida y eficiente para envío y recepción de información desde los campamentos y centrales.

Por otra parte, la Corporación CELEC EP Hidropaute envía mensualmente boletines informativos de las actividades más relevantes o de interés de la colectividad, realizadas en el transcurso de dicho mes.

Para la unidad de negocio es de vital importancia mantener informados a los moradores de la zona de influencia sobre las actividades que se realizan en la zona, en beneficio de la comunidad, es de esta manera que dedica gran parte de su tiempo a generar artes y diseños informativos para publicar en medios de comunicación quincenarios de la región.

### **3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Dentro de las preguntas realizadas en las encuestas a pobladores de la zona de influencia se encuentra la valoración de atributos considerados relevantes para la corporación obteniendo los siguientes datos:

#### **3.3.1 POBLADORES DE LA ZONA DE INFLUENCIA.**

##### **3.3.1.1 RELACIÓN CON LOS POBLADORES:**

Una vez llevada a cabo la aplicación del método cuantitativo (encuestas), se obtuvo como resultado los siguientes datos:

##### **3.3.1.2 Nivel de notoriedad**

El perfil de notoriedad pretende dar una directriz sobre la manera en la cual la Unidad de Negocio se encuentra posicionada en la zona de influencia del Cantón Sevilla de Oro y en los medios de comunicación con los que mantiene relación.

##### **Nivel o estado de notoriedad:**

Según los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la población del Cantón Sevilla de Oro y medios de comunicación podemos notar que no existe un nivel alto de notoriedad, su principal atributo “líder del sector” se encuentra muy poco valorado por los dos públicos, por lo tanto se llegó a la conclusión que existe **confusión** por parte de los públicos sobre cuál es la empresa líder del sector, se pudo observar que el atributo mejor valorado por los 2 públicos es la Eficiencia en ambos casos.

No existe un líder claro en el sector, 59 respuestas, es decir, el 33,71% de las personas encuestadas en la parroquia de Sevilla de Oro responde que el líder del sector eléctrico es Hidropaute mientras que un 32,57% es decir 57 personas consultadas no contesta la pregunta, esto quiere decir que CELEC no está correctamente posesionado como líder de generación eléctrica.

## Datos de empresa líder del mercado 1

### Gráfico

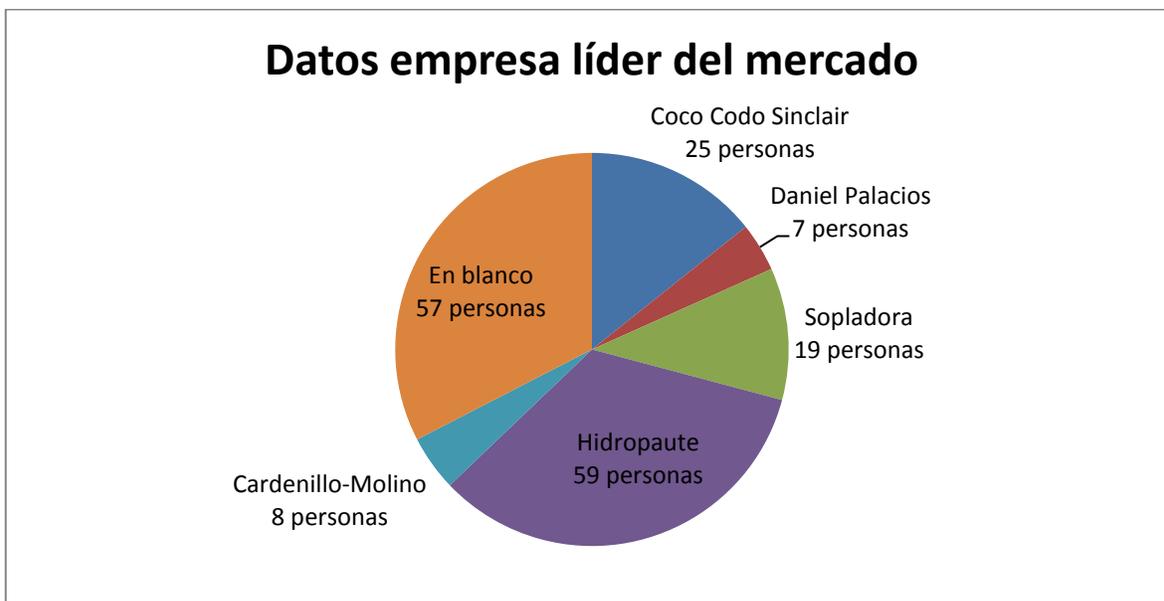
#### Datos de empresa líder del mercado

Coco Codo Sinclair	25
Daniel Palacios	7
Sopladora	19
Hidropaute	59
Cardenillo-Molino	8
En blanco	57

Total encuestados	175
-------------------	-----

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de este cuadro se extrajo los datos de las encuestas aplicadas en el cantón, obteniendo un total de **175** encuestados, los datos que más resaltan son los que mencionan a Hidropaute como líder del sector eléctrico con **59** respuestas afirmativas, en comparación a las **57** respuestas que los encuestados dejaron en blanco.



Se puede apreciar que existe un cierto grado de confusión sobre cuál es el líder del sector, si bien mediante conversaciones con la organización se comentó que la estrategia comunicacional de posicionamientos se encontraba enfocada en establecer a la corporación, es decir, a CELEC EP como el líder y no a la Unidad de Negocio, se puede palpar la confusión y falta de posicionamiento en el sector.

## Valoración de los atributos de la empresa en la población del Cantón Sevilla de Oro:

Para la obtención de los resultados de esta pregunta se realizó un análisis previo, en el cual se determinó cuáles eran los atributos básicos y discriminatorios de CELEC mediante un análisis de stakeholders, obteniendo 6 atributos principales (Ver anexo Matriz de Stakeholders) con los que se procedió a tomarlos como base para la valorización de los mismos por parte de la población a encuestar, posteriormente se graficó los resultados de la siguiente manera, en el gráfico 1 se puede apreciar la valoración de los atributos de la población de Sevilla de Oro.

Para obtener los resultados de la valorización de los atributos se procedió a multiplicar los valores obtenidos en las encuestas con los números de la escala de Likert y después dividir la sumatoria de los valores para el número de encuestados.

## Valoración de atributos de CELEC en Sevilla de Oro.

Datos Valoración de atributos de CELEC en Sevilla de Oro.

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Eficiencia	8		16		25	37	89		
Resultado	8	0	48	0	125	222	623	1026	5,86

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Responsabilidad Social	45	27	12	7	33	51			
Resultado	45	54	36	28	165	222	306	856	4,89

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Responsabilidad ambiental	30	31	42	18	24	21	9		
Resultado	30	62	126	72	120	126	63	599	3,42

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Proactividad	12	79	13	25	38	8			
Resultado	12	158	39	100	190	48	0	547	3,12

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Transparencia	8	34	28	19	6	44	36		
Resultado	8	68	84	76	30	264	252	782	4,46

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Líder del sector	11	15		66	22	29	32		
Resultado	11	30	0	264	110	174	224	813	4,64

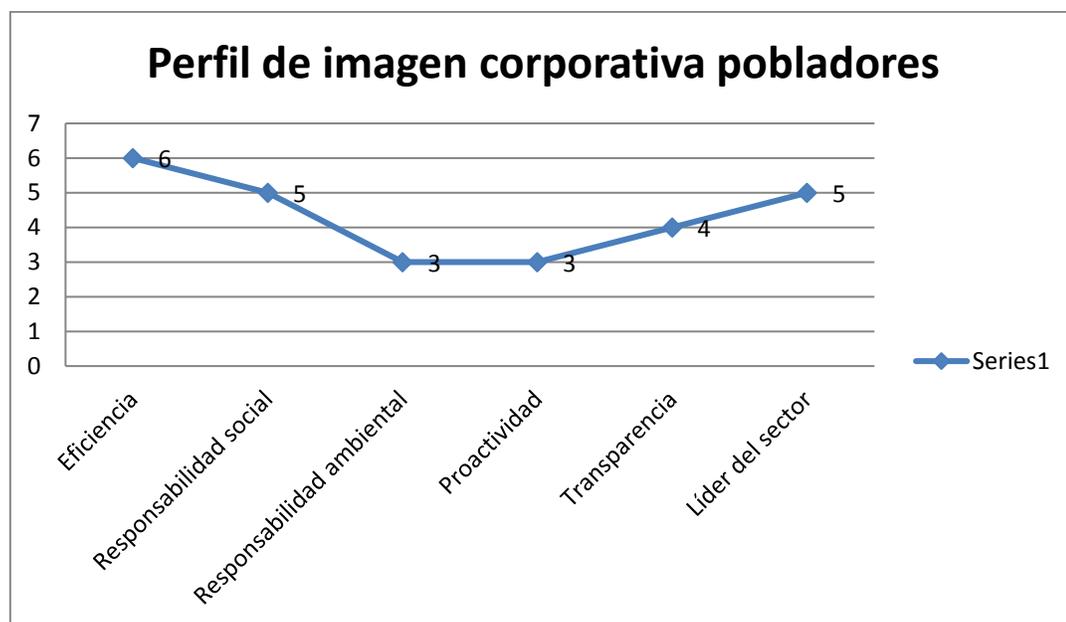
### 3.3.1.3 PERFIL DE IMAGEN POBLADORES:

Para poder obtener la valorización exacta y poder graficar los datos obtenidos se subió los datos al inmediato superior.

Atributos valorizados pobladores	
Atributos	Valores
Eficiencia	5,86
Responsabilidad social	4,89
Responsabilidad ambiental	3,42
Proactividad	3,12
Transparencia	4.46
Líder del sector	4.64
<b>Sumatoria</b>	<b>26,39</b>
<b>Promedio</b>	<b>4,39</b>

Gráfico: 1

Fuente: Elaboración propia



En este cuadro se puede apreciar los atributos de la organización que se encuentran valorados de manera positiva. Se puede concluir que los atributos mejores calificados para la población del cantón son: **Eficiencia, Responsabilidad social y Líder del sector.**

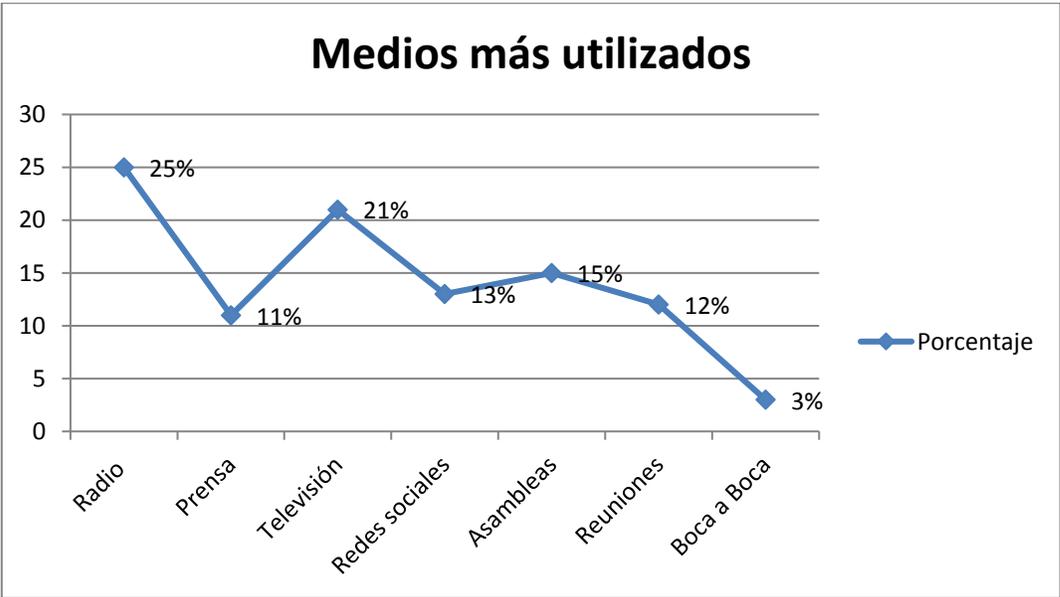
Adicionalmente se le consultó a los pobladores de la zona de influencia cuáles eran los medios de comunicación que más utilizaban para informarse, esta pregunta se enfoca en conocer cuáles eran los medios más ideos para plantear la estrategia comunicacional y de esta manera conocer si se está realiza un correcto pautaaje en medios de comunicación.

Mediante la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

Medios	Encuestados	Porcentaje
Radio	43	24,6
Prensa	19	10,85
Televisión	36	20,57
Redes sociales	23	13,14
Asambleas	27	15,42
Reuniones	21	12
Boca a Boca	6	3,42
<b>Total de encuetas</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

Gráfico: 2

Fuente: Elaboración propia



Se puede concluir que los medios idóneos y más utilizados para son la radio, televisión, asambleas informativas.

Durante el proceso de entrevista se pudo notar mediante consulta a los encuestados por que no se utiliza los medios impresos, y la respuesta fue que los periódicos llegan por la tarde o en ocasiones no llegan, por este motivo prefirieron informarse por la radio y otros medios más inmediatos con la radio, televisión y las reuniones o asambleas si son noticias de su cantón.

### 3.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### 3.3.2.1 RELACIÓN CON LOS MEDIOS:

#### Valoración de atributos de CELEC en medios de comunicación.

Datos Valoración de atributos de CELEC en medios de comunicación.

Para obtener los resultados de la valorización de los atributos se procedió a multiplicar los valores obtenidos en las encuestas con los números de la escala de Likert y después dividir la sumatoria de los valores para el número de encuestados.

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Eficiencia				1	2	8	1		
Resultado	0	0	0	4	10	48	7	69	5,75

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Responsabilidad social	3	1		6	1		1		
Resultado	3	2	0	24	5	0	7	41	3,41

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Responsabilidad ambiental	3	3	1	4	1				
Resultado	3	6	3	16	5	0	0	33	2,72

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Proactividad	1	2	4	3	1	1			
Resultado	1	4	12	12	5	6	0	40	3,33

Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
Transparencia	3	1	2	5	1				
Resultado	3	2	6	20	5	0	0	36	3

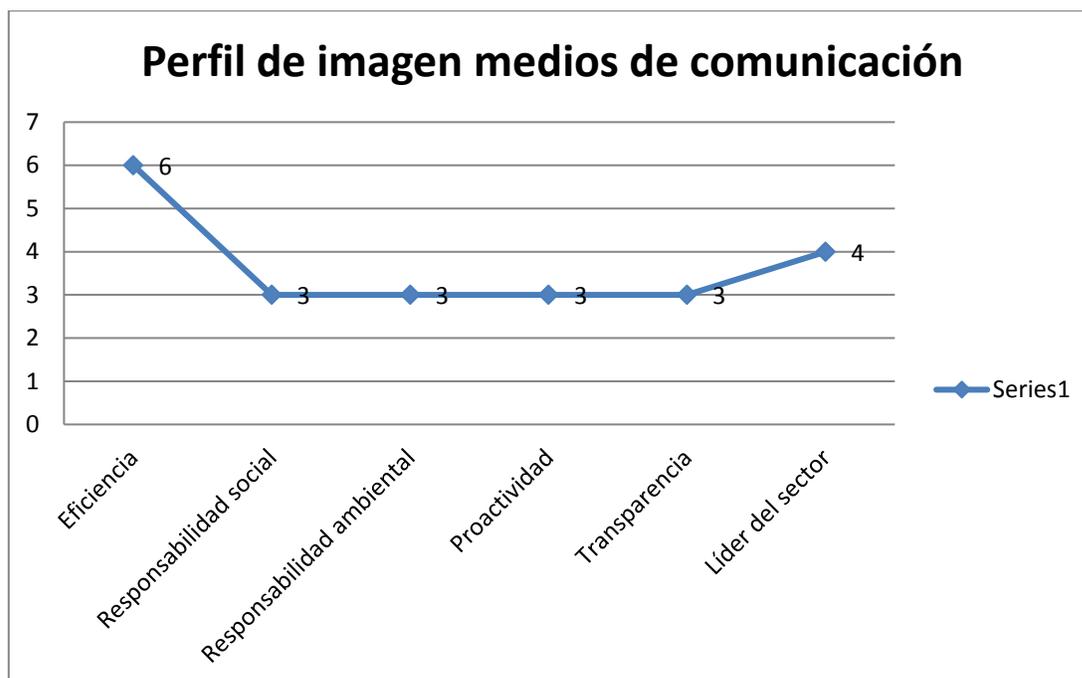
Escala de Likert valorización de atributos								Sumatoria	Valor real
	1	2	3	4	5	6	7		
líder del sector	1	2	3	1	2	2	1		
Resultado	1	4	9	4	10	12	7	47	3,91

### 3.3.3.1 PERFIL DE IMAGEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Para poder obtener la valorización exacta y poder graficar los datos obtenidos se subió los datos al inmediato superior.

Atributos valorizados medios	
Atributos	Valores
Eficiencia	5,75
Responsabilidad social	3,41
Responsabilidad ambiental	2,72
Proactividad	3,33
Transparencia	3
Líder del sector	3,91
<b>Sumatoria</b>	<b>22,12</b>
<b>Promedio</b>	<b>3,68</b>

En este cuadro se puede apreciar los atributos de la organización que se encuentran valorados de manera positiva y negativa por los medios de comunicación que interactúan con la organización. Se puede concluir que el atributo mejor calificado para la población del cantón es la **Eficiencia** y **líder del sector**, quedando con valores casi similares los de **Responsabilidad social** y **Transparencia**, siendo el atributo menos valorado el de.



## **4. CAPÍTULO III DISCUSIÓN:**

### **4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Después de realizar el levantamiento de datos y obtener sus resultados se puede conocer cuál es la situación actual del perfil de imagen corporativa de CELEC EP Hidropaute, es de esta manera que se plantean varias acciones que permitirán fortalecer y posicionar de una manera positiva a esta organización.

A continuación, se detallará las acciones y los mensajes que serán utilizados con la finalidad de promover un cambio positivo en la imagen corporativa:

#### **Fortalezas y debilidades actuales o potenciales de imagen corporativa.**

- Fortalezas: Eficiencia, responsabilidad social, transparencia, e inmediatez, esto demuestra que el manejo de la marca en estos aspectos es importante y que la organización ha implementado un gran esfuerzo para lograr posicionar dichos atributos en de los diversos públicos.
- Debilidades: No se ha logrado generar un mayor impacto comunicacional en los públicos, por lo que para fortalecer la imagen y lograr un posicionamiento adecuado es indispensable trabajar más en atributos como por ejemplo, ser líder en el sector, pro actividad y responsabilidad ambiental.

Podemos aprovechar las fortalezas indicadas para proyectar el perfil de imagen corporativa que se desee apoyando otros atributos que lo necesiten, por ejemplo: la eficiencia puede potenciar o ser base para fortalecer la idea de ser líder en el sector, así como la responsabilidad social puede serlo para promover un mayor cuidado ambiental.

#### **Escenario de imagen**

El escenario de Imagen que tenemos en la Organización no es el esperado, CELEC EP Hidropaute, considera ser la empresa líder en Hidroeléctricas, pero, la gente la confunde y existe mucha desinformación sobre la empresa. Si bien el público puede dar características acerca de su principal función, pero es capaz de definirla como una empresa líder o como la principal generadora de energía eléctrica del Ecuador.

Esto se debe a que los medios escritos utilizados para difundir información no son los adecuados, los medios en los que se pauta no tiene el alcance esperado por la corporación según los datos obtenidos en las encuestas a los pobladores del cantón.

Si bien es cierto, CELEC EP Hidropaute enfoca sus acciones comunicacionales en medios masivos no se debe dejar de lado a este muy importante target de la población, es decir, a los pobladores del cantón Sevilla de Oro, debido a que son precisamente ellos los que

reciben los impactos ambientales generados por la represa, son beneficiarios de obras de responsabilidad social y ambiental por parte de CELEC, sumando a esto que la central se encuentra ubicada en su población y son los que mayor contacto directo tienen con la corporación. Es de esta manera que se recomienda hacer uso de medios locales que fortalezcan las acciones y ayuden a mejorar el posicionamiento de atributos en este segmento tan importante de la población.

Según información obtenida de la población del cantón Sevilla de Oro, se pudo apreciar cierto sentimiento de descontento con referencia a la continuidad con los proyectos de responsabilidad social y ambiental emprendidos por CELEC, un ejemplo mencionado por los encuestados es la reforestación de los márgenes de la presa, que no se llegó a dar ningún tipo de mantenimiento posterior.

Entre los escenarios estratégicos de imagen corporativa identificamos a CELEC EP Hidropaute en un escenario de confusión, en el cual los pobladores de la zona de influencia del cantón no reconocen a CELEC EP Hidropaute como un líder en el sector, tomando en cuenta que este dato se obtiene de los resultados de la encuesta en los cuales **59** personas señalan a Hidropaute como empresa líder y **57** dejan en blanco la respuesta, este dato se confirma si se suma los otros valores colocados por los encuestados sumando 59 personas que colocan varias respuestas, es decir, sumando los valores en blanco y los otras respuesta colocadas se obtiene **116** personas de los **175** encuestados que no reconocen a Hidropaute como empresa líder del sector, dato que se considera de relevancia para el estudio. La empresa necesita mantener y reforzar los atributos actuales de imagen. Es necesario reforzar los atributos de la empresa para mantenerse como referente en el sector pese a que es una de las generadoras de energía eléctrica más grande e importante del país.

#### **La estrategia que se reconoció como idónea es:**

La aplicación de una estrategia de atributos intangibles, los más importantes que deben ser reforzados para la zona de influencia del cantón Sevilla de Oro son los siguientes:

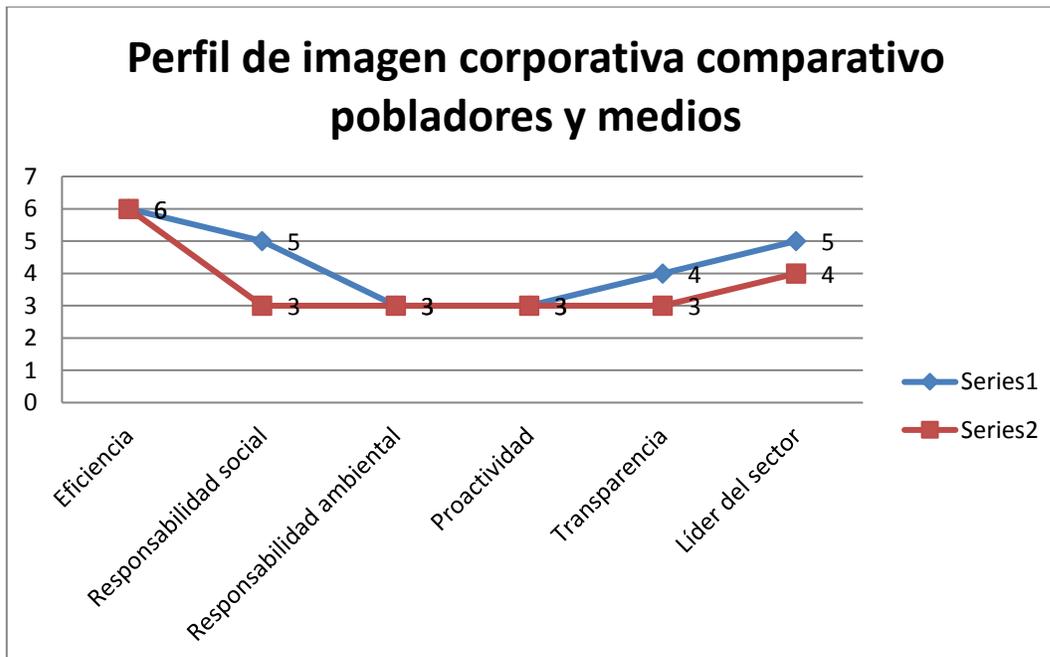
- Responsabilidad social: difundir las actividades que CELEC EP Hidropaute realiza en medios idóneos para que la información se difunda correctamente en los públicos de influencia.
- Responsabilidad ambiental: informar a los públicos las acciones de responsabilidad ambiental en las que actúa la empresa, seleccionando los medios adecuados para que cada uno de los públicos recepten y conozcan todos los planes de responsabilidad ambiental generados.
- Eficiencia: Es necesario reforzar este atributo ya que lo tenemos muy bien posicionado, para poder continuar siendo un referente a nivel nacional.
- Líder en sector: Se debe manejar un discurso de posicionamiento de este atributo en folletería, discursos y presentaciones oficiales de autoridades y mensajes expuestos.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL DE IMAGEN DE POBLADORES Y MEDIOS:

A continuación se realizará un análisis comparativo entre los dos públicos que dará directrices de cómo se debe desarrollar la estrategia de comunicación para la corporación.

Análisis comparativo de públicos:

Según los datos obtenidos en la aplicación de encuestas a los dos públicos de interés, se puede observar que no existe una gran diferencia o un rango muy amplio que separa la percepción de dos públicos, es por esta razón que se plantea una estrategia que será aplicable para pobladores de la zona de influencia como para los medios de comunicación con los que la corporación mantiene interacción.



— Línea azul representa el perfil de imagen presente en pobladores

— Línea roja representa el perfil de imagen presente en medios

### **4.3 ESTRATEGIA DE IMAGEN**

Según los datos obtenidos en la investigación se plantean los siguientes objetivos, estrategias y acciones para mejorar la percepción de la corporación en los públicos de interés, el plan estratégico se basará en tres ejes principales los cuales se encuentran enfocados en beneficiar a la población del cantón y posicionar los atributos analizados previamente.

Al realizar el análisis de percepción de la población y de los medios de comunicación que mantienen contacto con CELEC, se pudo notar que no existe una gran diferencia según el perfil de imagen corporativa obtenido de cada uno, es por esta razón, que las estrategias planteadas a continuación estarán enfocadas a estos dos stakeholders.

Según los resultados obtenidos se encuentran varios puntos importantes de resaltar como es el caso de los factores comunes que se encontraron entre los públicos. Uno de ellos es la coincidencia entre la valorización de dos atributos la responsabilidad ambiental y la proactividad, dicha coincidencia se puede dar por la falta de conocimiento sobre actividades de responsabilidad ambiental emprendidas por la empresa, es decir, los pobladores no conocen que acciones realiza empresa por ellos y los medios de comunicación no reciben información relevante o suficiente sobre esta temática.

En el caso de la proactividad, se presentó varias complicaciones al momento de levantar la información, los pobladores necesitan ser asistidos personalmente por el encuestador para poder responder la pregunta. Mientras que para los medios CELEC EP Hidropaute no se proyecta como una empresa proactiva.

En general la valorización de los medios es más negativa debido a que ellos no mantienen un contrato directo o no son los beneficiarios de obras o proyectos realizados por CELEC, es decir, queda claro que la población no consume información de Hidropaute por los medios sino por la experiencia directa.

Entre las diferencias encontradas se puede ver una brecha entre medios y pobladores con respecto a la responsabilidad social, esta situación puede presentarse debido al contacto directo con los pobladores y la falta de comunicación de estas acciones por medios de comunicación.

Una vez analizados estos resultados se propone resaltar de manera más adecuada a la corporación, mejorando la presencia en medios de comunicación de la corporación, por otro lado mejorar los canales de comunicación directa con la población para mejorar los aspectos específicos. De esta manera, indirectamente posicionar los atributos en los medios de comunicación y por otro lado directamente en la población receptora de esta información.

### **Objetivo General:**

Posicionar de manera positiva a CELEC EP Hidropaute en los públicos específicos o stakeholders (población de la zona de influencia y medios de comunicación).

### **Objetivos Específicos:**

- Implementar plan de relaciones públicas en el cantón de Sevilla de Oro, enfocado a los pobladores y los medios de comunicación como públicos prioritarios.
- Crear y difundir un plan estratégico de responsabilidad social y ambiental en Sevilla de Oro.

En base a estos objetivos se plantean tres ejes o estrategias que serán el hilo conductor de actividades que reforzarán y posicionarán a CELEC de manera positiva en los públicos.

## **4.6 CONCEPTO COMUNICATIVO:**

Se plantea que el concepto comunicativo que la unidad de negocio debe transmitir a sus stakeholders, en especial haciendo referencias a la investigación y al público al cual se realizó la investigación debe ser la siguiente:

CELEC EP Hidropaute es una **empresa líder**, que realiza constantemente grandes esfuerzos por mantener sus estándares de calidad muy altos, logrando un alto grado de **eficiencia** en cada actividad desarrollada, manteniendo como uno de los ejes principales de su accionar la **responsabilidad social y medio ambiental** con cada comunidad de la amplia zona de influencia de la corporación, que mantiene una constante preocupación por el desarrollo y bienestar de la población, trabajadores, en base a una dinámica, en constante mejora, **proactiva y transparencia**.

Se debe transmitir un mensaje claro y determinante en todas las actividades y contacto que la corporación mantenga con sus públicos, ya sea mediante formas de comunicación interna y externa de la corporación, es decir carteleras digitales, boletines de prensa, mensajes transmitidos por redes sociales (Facebook y twitter), medios impresos como gacetas informativas, flyers, vallas publicitarias, señalética, material POP, actividades BTL emprendidas, discursos oficiales ya sea de parte del Gerente de Hidropaute como de los Subgerentes de cada área estratégica.

## **4.7 ESTILO COMUNICATIVO:**

Una vez definido el concepto y mensaje a transmitir a los stakeholders se debe determinar cuál será su estilo, para una empresa pública de la dimensión de CELEC EP Hidropaute, es de vital importancia mantener un estilo claro, sobrio, formal, sin olvidar que siempre será una fuente oficial de información, no apresurarse a dar información sin tener datos confirmados y certeros por autoridades o personas involucradas, se debe siempre mantener la línea gráfica y el mensaje comunicacional determinado por el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, buscando siempre el lugar y el momento preciso para resaltar los atributos de la corporación.

### **Estrategias comunicacionales planteadas para mejorar el posicionamiento de atributos y las relaciones con los stakeholders de la Corporación:**

#### **Posicionamiento de atributos corporativos:**

- Realizar actividades BTL en las fiestas de fundación y cantonización de Sevilla de Oro, colocar stands informativos en los principales puntos de encuentro por los habitantes, parques, iglesias, fiestas, y eventos de interés.
- Colocar señalética informativa en obras ejecutadas o financiados por la unidad de negocio en el cantón, haciendo referencias a la fecha en la que se hizo la obra, monto utilizado, beneficio que brinda a la comunidad, número de personas beneficiadas etc.
- Pautar en principales estaciones de radio de la zona y de la provincia cuñas informativas sobre actividades y obras realizadas por Hidropaute.
- Colocar puntos informativos de las obras, avances, resultados, nuevos contratos, acuerdos en puntos calientes del cantón como parques, escuelas, gasolineras, etc.

#### **Implementación de Relaciones Públicas:**

- Realizar actividades de relaciones públicas de acercamiento con las principales autoridades y líderes de opinión del cantón con la finalidad de mejorar y estrechar los lazos, se pretende realizar a invitaciones a eventos, inauguraciones de obras, y actividades desarrolladas por CELEC que sean de interés de los líderes del sector y que puedan crear una relación más firme. Dichas actividades se encuentran detalladas más específicamente en el **Anexo 3** Estrategias y acciones de comunicación.
- Mantener un discurso estructurado por parte de las principales autoridades y personas directamente relacionadas, es decir, Gerente y Sub Gerentes de la Unidad de Negocio con el público objetivo, este discurso se propone aplicar en base al estilo comunicativo y concepto comunicacional propuesto previamente y al concepto comunicativo, esto se logrará mediante eventos, charlas, encuentros en general con la comunidad y sus líderes.

- Acercamiento por parte de autoridades de CELEC a la población mediante asambleas con la finalidad de tratar temas de interés para la corporación y los habitantes de la zona.

**Crear un plan estratégico e integral de responsabilidad social y ambiental en Sevilla de Oro:**

- Crear el programa de pasantías a estudiantes universitarios originarios del cantón
- Implementar un programa de becas integral a los mejores estudiantes de escuelas, colegios y estudiantes universitarios nacidos en el cantón Sevilla de Oro.
- Creación y seguimiento de plazas de empleo prioritario para habitantes del cantón
- Generar proyectos de micro emprendimiento para los moradores en los cuales se fomenta el cultivo y venta de frutos y vegetales endémicos de la región.
- Crear una feria de emprendimiento, apoyándose en el trabajo conjunto con la Prefectura del Azuay, en la cual los micro empresarios del cantón podrán comprar y vender sus productos, esta feria permitirá por otra parte mediante la instalación de stands informativos y actividades BTL que permitan posicionar las actividades y acciones emprendidas por CELEC y la Prefectura del Azuay.
- Crear colonias vacacionales gratuitas las cuales permitan educar a los niños en el cuidado ambiental, mediante la enseñanza del reciclaje y la creación de objetos en base a productos reutilizados.

-Se plantea la creación de actividades de reforestación de las orillas del embalse.

-Caminatas, paseos y camping con los padres de familia con la finalidad de promover el cuidado medio ambiental.

- Plantear un programa de reciclaje conjunto con la alcaldía de Sevilla de Oro.

Crear una campaña de reforestación de la orilla del embalse y de las zonas deforestadas, esta campaña se plantea realizarla conjuntamente con la alcaldía y la prefectura del Azuay.

### **Anexo 3**

**Descripción:** En la siguiente matriz se puede apreciar las acciones comunicacionales, las actividades, la descripción de las mismas, sus responsables e indicadores y mediciones. Por otra parte se indica cuáles son los stakeholders involucrados, propósito, efectos, medios de comunicación a utilizar, las especificaciones y el cronograma de actividades y presupuesto planteado.

### **3.8 REVISIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



Dentro de las pautas de imagen corporativa que la Unidad de Negocio presenta se analizará todas las aplicaciones graficas e información que se envía a sus públicos de interés, entre las aplicaciones a analizar se encuentran:

- Boletines de prensa.
- Folletos.
- Gaceta informativa.
- Publicidad pautaada en medios de comunicación.

#### **CELEC EP HIDROPAUTE, en su Razón social:**

Expresa claridad, seriedad y formalidad, mediante su tipografía debido a su forma estilizada, según la cromática utilizada denota que es una empresa que su eje principal es el agua, y transmite calma, seguridad y confianza por la tonalidad azul aplicada.

La empresa quiere crear un vínculo de pertenencia con los ecuatorianos debido a que tiene los colores de la bandera en su parte superior, cumpliendo con la línea gráfica y cromática dispuesta para las empresas públicas por parte del gobierno nacional.

**CELEC EP HIDROPAUTE, en su Tipografía y cromática:**

La Empresa debe mantener su tipografía actual debido a que intenta transmitir mencionados valores a su público a través del tipo de letra utilizado.

Es importante mantener los elementos nacionales como los colores de la bandera del Ecuador que refuerza una imagen positiva y más amigable para los públicos y por otra parte cumple con el lineamiento impuesto por el gobierno.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

Esta investigación se basó en una metodología cuali-cuantitativa, a través de observación, encuestas, información de folletos y página web así como una entrevista semi estructurada al alcalde de Sevilla de Oro Víctor Alejandro Rubio Fajardo, y a la encargada del departamento de comunicación María Elisa Palacio Polo, quienes aportaron con el levantamiento de información documental y aporte de conocimientos para la aplicación de encuestas a los pobladores.

Uno de los principales inconvenientes al momento de poner en práctica la encuesta, fue la falta de comprensión por parte de los encuestados con respecto a las preguntas, teniendo que asistir personalmente a los encuestados en ciertas preguntas, como es el caso de la valorización de los atributos seleccionados.

Otro punto resaltable fue la disposición geográfica del cantón y de la población, al ser una población tan dispersa se dificultaba el levantamiento de información.

Una vez obtenidos los resultados el principal problema que se detectó al aplicar las encuestas en el cantón Sevilla de Oro fue la falta de posicionamiento de la corporación como un líder dentro de sector eléctrico, la población presenta cierto grado de confusión entre quién es la mayor generadora del país, recalcando que es el atributo en el cual la organización ha hecho énfasis en comunicar.

El departamento de comunicación de CELEC se enfoca en públicos masivos y que generan opinión en medios nacionales, sin embargo, no hace mayor énfasis en públicos específicos como es el caso de la población del cantón de Sevilla de Oro.

Con referencia a medios de comunicación y difusión de información de relevancia, mediante la aplicación de la encuesta y consultas a los pobladores se pudo determinar que los medios tradicionales que la corporación más utiliza no son los adecuados para llegar a un público.

Se pudo determinar que la población consume medios más inmediatos con la radio, televisión, reuniones y asambleas comunitarias, se pudo obtener comentarios que justifican la razón de por qué no se utiliza medios impresos como los diarios de la ciudad de Cuenca o los quincenarios locales, la razón es que los diarios se demoran en llegar a Sevilla de Oro, y cuando llegan la noticia ya pasó y no es de interés, y por otra parte los quincenarios son básicamente un resumen de las noticias más destacadas del mes, haciendo que la información no sea tan inmediata como la de otros medios. Es por esta razón que los medios utilizados no generan mayor impacto en la población, mucho del esfuerzo realizado por CELEC se centra en la difusión de publlirreportajes en medios locales de comunicación.

Dentro de la encuesta se consultó sobre cuáles eran los medios principales que utilizaban siendo los principales:

- La voz del Tomebamba
- Radio Ciudad
- Génesis
- Estelar
- K1
- La voz del país

Y en lo que respecta a medios televisivos se nombró a:

- Ecuador TV
- Telerama
- Ecuavisa
- RTS

Obteniendo esta información nos permite plantear una estrategia comunicacional enfocada directamente al público objetivo:

En medio radiales se recomienda utilizar emisoras como: La voz del Tomebamba, Radio Ciudad, Génesis, K1.

Con la finalidad de no perder posicionamiento y mantener presencia en medios locales se recomienda mantener el pauta en medios impresos como: el quincenario Patria Chica y el Sol, adicionalmente realizar publicaciones en Diario El Tiempo, Diario El Mercurio, pero reduciendo el número de publicaciones en los mismos y aumentar en los medios radiales.

Cabe mencionar que los quincenarios Patria Chica y el Sol, medios tradicionales en los que la corporación invierte una fuerte suma de dinero, no son el medio más consumido por la población y por ende la información publicada en los mismos no llega al target objetivo de la Unidad de Negocio.

El medio por el cual la población recibe la información que se considera de relevancia son las asambleas cantonales, cabe mencionar que CELEC EP Hidropaute se encuentra permanentemente presente en estas actividades sociales brindando información a la comunidad sobre las acciones emprendidas.

Se recomienda también realizar actividades BTL en momentos clave para el cantón como son sus fiestas de fundación, cantonización etc., logrando de esta manera posicionamiento de marca y reforzar mensajes clave.

Se recomienda aumentar señalética y puntos informativos en el cantón, estos puntos informativos se colocarán en puntos calientes, es decir, en lugares con gran afluencia de personas como es el caso del parque principal, la iglesia del cantón, la alcaldía, centros de encuentro etc.

La señalética será colocada en las vías y obras emprendidas y finalizadas por la corporación haciendo principal énfasis en el gasto generado y el número de beneficiarios de las obras. Adicionalmente se recomienda aplicar este tipo de estudios de manera frecuente en la organización debido a que la imagen corporativa es un fenómeno que debe ser monitoreado periódicamente.

Concluyendo con los puntos de relevancia para la organización, las acciones de responsabilidad social y ambiental se encuentran posicionadas con indicadores medios y medios bajos en la comunidad, pero no por medios de comunicación si no por acciones que la empresa ha realizado como su permanente presencia en asambleas cantonales.

Es por estos motivos que se plantea la ejecución de tres estrategias las mismas que se encargarán de ajustar las debilidades descubiertas mediante este análisis. Estas tres estrategias formarán un eje de acción enfocado en:

- Posicionar atributos corporativos.
- Reforzar las relaciones públicas intencionales.
- Crear un plan integral de responsabilidad social y ambiental en Sevilla de Oro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional de Ecuador . (2017 йил 14-10). *Asamblea Nacional de Ecuador* . From [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Bigne Enrique, C. R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?el papel de la identificación de la intención de compra. *Universaria Business Review*, 12-14.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga- España.
- CELEC EP HIDROPAUTE. (29 de 04 de 2016). *CELEC EP HIDROPAUTE*. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/hidropaute/sociedad-y-ambiente/desarrollo-socio-ambiental.html>
- Comisión de las Comunidad Europea. (2010). El Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea y la Teoría de los Stakeholders desde una perspectiva de género. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía de Derecho CEFD*, 5-7.
- Escobar Fernández, J. (2009). *La Comunicación Corporativa*. Argentina: El CID editor.
- Graham, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Ind, N. (2007). *La imagen corporativa : estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos.
- Losada Días, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones prácticas* . España: Editorial UOC.
- Palencia, M. (2008). *90 técnicas de las Relaciones Públicas Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona- España: Editorial Bresca.
- Preciado Hoyos, A. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico Colombiano. *Revista Innovar Journal*, 11.
- Pursals Puig, C. (2015). *Reputación y fundaciones: claves para su transparencia en el siglo XXI*. Madrid, ESPAÑA: UOC.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica de la Organización. *Revista Encuentros Universidad Autónoma del Caribe*, 51.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Túñez López, M. y.-S. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Madrid España: Editorial UOC.

Vicepresidencia de la República del Ecuador . (14 de Octubre de 2017). *Vicepresidencia de la República del Ecuador* . Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/secretaria-tecnica-del-comite-interinstitucional-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1:

### 1.1 Encuesta pobladores del cantón Sevilla de Oro



La encuesta a continuación tiene como finalidad una investigación de parte de estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de Comunicación Social, es por esto que agradecemos su acertada y gentil respuesta.

1.) ¿Sabe usted cuál es la empresa generadora de energía eléctrica más importante del país?

.....

2.) En una escala del 1 al 7 siendo uno lo más bajo y 7 lo más alto como califica la gestión de CELEC EP HIDROPAUTE como empresa generadora de energía eléctrica.

Eficiencia	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidad ambiental	1	2	3	4	5	6	7
Pro actividad	1	2	3	4	5	6	7
Transparencia	1	2	3	4	5	6	7
Líder del sector	1	2	3	4	5	6	7

3.) ¿Considera usted que CELEC EP Hidropaute es una empresa líder dentro de la rama de generadoras hidroeléctricas?

Sí          No

¿Por qué?

.....  
.....

4.) ¿Considera usted que CELEC EP Hidropaute mantiene buenas y correctas prácticas de Responsabilidad Socio-ambiental al ejecutar su labor?

Sí          No

¿Por qué?

.....  
.....

5.) ¿Conoce usted que acciones de Responsabilidad Social en beneficio el cantón de Sevilla de Oro ha implementado CELEC EP Hidropaute? mencione dos

Sí          No

.....  
.....

6.) En una escala del 1 al 7 siendo uno lo más bajo y 7 lo más alto cuanto califica la responsabilidad social de CELEC EP Hidropaute en el cantón de Sevilla de Oro.

1      2      3      4      5      6      7

7.) ¿Piensa usted que CELEC EP Hidropaute es una empresa eficiente en su gestión laboral?

Sí          No

8.) En una escala del 1 al 7 siendo uno lo más bajo y 7 lo más alto como califica la gestión de CELEC EP HIDROPAUTE como empresa generadora de energía eléctrica.

1      2      3      4      5      6      7

9.) ¿Considera usted que CELEC EP Hidropaute ha aportado de manera positiva en su comunidad?

Sí          No

¿Por qué?

.....  
.....

10.) ¿La información que recibe de CELEC EP Hidropaute es importante para usted?

Sí          No

¿Por qué?

.....  
.....

11.) ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por usted para informarse?

Radio      Periódico      Televisión      Redes sociales

Otros, especifique:.....

12.) ¿Qué información le gustaría recibir de parte de CELEC EP Hidropaute?

- 1) Responsabilidad social
- 2) Actividades de su gestión
- 3) Responsabilidad Ambiental
- 4) Bolsa de empleo
- 5) Actividades varia



6.) En una escala del 1 al 7 siendo uno lo más bajo y 7 lo más alto como califica la gestión de CELEC EP HIDROPAUTE como empresa generadora de energía eléctrica.

Eficiencia	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
Responsabilidad ambiental	1	2	3	4	5	6	7
Pro actividad	1	2	3	4	5	6	7
Transparencia	1	2	3	4	5	6	7
Líder del sector	1	2	3	4	5	6	7

7.) ¿Piensa usted que CELEC EP Hidropaute es una empresa eficiente en su gestión laboral?

Sí          No

¿Por qué?

.....  
.....

8.) En una escala del 1 al 7 siendo uno lo más bajo y 7 lo más alto como califica la gestión de CELEC EP HIDROPAUTE como empresa generadora de energía eléctrica.

1      2      3      4      5      6      7

9.) ¿Cuándo le menciono CELEC EP Hidropaute que es lo primero que se le viene a la mente?

.....  
.....

10.) Como medio de comunicación tiene alguna sugerencia para la corporación en su manejo de información?

.....  
.....

## ANEXO 2:

### 2.1 Matriz Stakeholders

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS						
ORGANIZACIÓN: CELEC EP HIDROPAUTE						
STAKEHOLDER	ROL	STATUS	INTERESES	EXPECTATIVAS	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS
Ministerio de Energía Renovable.	Accionista/Se encarga de controlar y regular el cambio de la matriz energética en el Ecuador.	Alto	Produzca energía eléctrica para el país	Servicio, calidad, eficiencia y eficacia en ejecución de actividades.	Cumplimiento de normativas y reglamentos.	Empresa proactiva, socialmente y ambientalmente responsable.
Vicepresidencia.	Regulador/Regular las acciones de la corporación que se alinien con el gobierno de turno.	Alto	Cambio de matriz de energética	Aportar y contribuir a la economía de manera ecológica	Eficiente y colaborador	Innovadora
Directorio CELEC EP	Directivos/Regular las acciones de las generadoras de energía eléctrica	Alto	Generar utilidades	Ser sustentable en el tiempo	Cumplimiento	Eficiencia y optimización de recursos

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS						
ORGANIZACIÓN: CELEC EP HIDROPAUTE						
STAKEHOLDERS	ROL	STATUS	INTERESES	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS	
Centro Sur	Cliente	Alto	Adquirir energía eléctrica	Principal adquisitor	Principal generadora	
Comunidades de influencia	Cliente/beneficiarios/perjudicados	Alto	Beneficios que la empresa brinda (vialidad, energía, trabajo, proyectos varios)	Responsabilidad social y ambiental	Proyectos de remediación y vinculación socioambiental.	
Públicos internos	Trabajadores	Alto	Autorealización, superación laboral y profesional, salario, experiencia, buen clima laboral.	Cumplimiento	Capacitaciones constantes y salarios representativos	
Contratistas	Empleados subcontratados no constan en la nomina	Medio-alto	Laborar, beneficio económico.	Cumplimiento responsable	Social y ambientalmente responsable	
Gerencia	Administrativo	Alto	Bienestar de la corporación, progreso, avance	Administración y cumplimiento	Eficiencia	

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS						
ORGANIZACIÓN: CELEC EP HIDROPAUTE						
STAKEHOLDER	ROL	STATUS	INTERESES	EXPECTATIVAS	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS
<b>Hidroeléctricas a cargo de HP</b>						
Sopladora	Productor/distribuidor	Alto.	Producir energía eléctrica a partir de CELEC	Servicio de calidad a diferentes partes del país	Productor	Cuidado ambiental
Molino	Productor/distribuidor	Alto.	Buena administración	Cumplimiento de metas	Cumplimiento	Explotación de recursos Hídricos Río Paute
Mazar	Productor/distribuidor	Alto.	Buena administración	Cumplimiento de metas	Cumplimiento	Explotación de recursos Hídricos Río Paute
<b>Hidroeléctricas que no están a cargo de HP</b>						
Hidroagoyán	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Enerjubones	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
CocaCodo Sinclair	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
GenSur	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Hidroazogues	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Hidronación	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Hidrotoapi	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Termoesmeraldas	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Termogas	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental
Machala Transelectric	Productor/distribuidor	Bajo-Medio	Aportar	Aporte al cambio de matriz	Cumplimiento y Aporte	Cuidado ambiental

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS						
ORGANIZACIÓN: CELEC EP HIDROPAUTE						
STAKEHOLDER	ROL	STATUS	INTERESES	EXPECTATIVAS	ATRIBUTOS BÁSICOS	ATRIBUTOS DISCRIMINATORIOS
Medios de comunicación	Difundir información de interés	Alto	Informar a los diferentes públicos sobre las actividades que la corporación realiza	Obtener y difundir información	Envío regular de información de interés	Transparencia en la información
Ecologistas	Controlar impactos ambientales	Alto	Buscan que la corporación mantenga un correcto manejo y remediación medio ambiental	Realicen sus actividades con el menor impacto ambiental posible	Respeto y protección medio ambiental	Protección medio ambiente y responsabilidad social.

## ANEXO 3:

### 3.1 Estrategias y acciones de comunicación

CONDUCTA CORPORATIVA					
N°		ACCIÓN PROPUESTA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE/INVOLUCRADOS	INDICADOR PARA EVALUACIÓN
<b>CONDUCTA INTERNA</b>					
1	Reforzar la filosofía corporativa en los miembros de la institución (misión, visión, valores y objetivos)	Realizar una inducción más profunda haciendo énfasis en la filosofía corporativa.	Esta acción pretende reforzar el clima laboral de la corporación	Departamento de RRHH y Departamento de Comunicación.	Conseguir que el 90% de los trabajadores que están próximos a ingresar a la corporación tengan claro y definido cual es su filosofía corporativa en un plazo determinado de duración del curso de inducción, se verificará esta acción mediante una prueba de conocimientos generales de la corporación al final de la inducción.
		Fomentar la integración del personal mediante actividades de interacción y compañerismo	Esta acción tiene como finalidad generar un ambiente de confianza, motivación y compañerismo entre los miembros de la corporación.	Gerencia/ Departamento de RRHH / Departamento de Comunicación.	Realizar un número mínimo de dos actividades de integración en un periodo de tiempo de un año, comparar la asistencia de los empleados a los eventos de integración.
		Brindar a los empleados de la corporación bonificaciones (premios o recompensas) según metas u objetivos cumplidos.	Se pretende generar motivación y reconocimiento a los empleados por su eficiente y correcta gestión laboral.	Gerencia/ Departamento de RRHH / Departamento de Comunicación.	Lograr que el 60% de los empleados haya alcanzado este reconocimiento en un periodo de tiempo de un año.
<b>CONDUCTA COMERCIAL</b>					
2	Reforzar la relación comercial con el CENACE	Estrechar la relación con el CENACE mediante invitación a eventos institucionales	Se espera estrechar lazos de unión entre autoridades de ambas instituciones	Gerencia/ Departamento de Comunicación/ CENACE Gerencia /Departamento de Comunicación.	Lograr que autoridades o representantes del CENACE estén presentes en un 75% de los eventos realizados por Hidropaute en un periodo de seis meses, esto se revisará mediante asistencia y confirmación a eventos y actividades
2.1	Analizar y plantear un mejoramiento y eficiencia de procesos entre CELEC EP Hidropaute y CENACE	Realizar charlas de capacitación al personal	Conseguir que los empleados de ambas partes presenten un conocimiento más amplio y especializado para la ejecución más eficiente de los procesos interinstitucionales.	Gerencia/ Departamento de Gestión Organizacional/ CENACE/ Departamento de RRHH	Realizar cuadros comparativos de procesos en años anteriores, resaltando inconvenientes que se han presentado en su gestión.
<b>CONDUCTA INSTITUCIONAL</b>					
3	Posicionar su imagen de CELEC EP Hidropaute en GAD's Municipales de las zonas de influencia	Planificar invitaciones a los GAD's Municipales y visitas a sitios de importancia para ambas partes como zonas de remediación ambiental, acciones de responsabilidad social.	Se plantea posicionar la imagen de la corporación en las autoridades de las poblaciones, con el objetivo de que se difunda de mejor manera las acciones emprendidas por la empresa	Gerencia/ Departamento de Comunicación/ Autoridades de GAD's Municipales	Llevar un registro de asistencia de las autoridades a las invitaciones realizadas por la corporación
		Invitaciones a rendición de cuentas a autoridades de GAD's de la zona de influencia, así como presentación y avances de planes de remediación.		Gerencia/ Departamento de Comunicación/ Autoridades de GAD's Municipales	Llevar un registro de asistencia de las autoridades a las invitaciones realizadas por la corporación
<b>CONDUCTA INDUSTRIAL</b>					
4	Mejorar la comunicación entre contratistas, proveedores y distribuidores	Realizar reuniones informativas	Se pretende mantener al día a los contratistas, proveedores y personal de distribución sobre la actualización de procesos de contratación, inconvenientes que se generen durante su ejecución, así como el estado actual de los procesos en general, con la finalidad de evitar futuros contratiempos.	Departamento de Gestión Organizacional / Gerencia / Representantes de contratistas, proveedores, distribuidores / encargados de procesos	Llevar un documento de registro sobre reclamos, sugerencias, dudas sobre los procesos.
4.1	Analizar y plantear un mejoramiento y eficiencia de procesos entre CELEC EP Hidropaute contratistas, proveedores y distribuidores	Realizar charlas de capacitación al personal	Conseguir que los empleados de ambas partes presenten un conocimiento más amplio y especializado para la ejecución más eficiente de los procesos interinstitucionales.	Gerencia/ Departamento de Gestión Organizacional/ contratistas, proveedores y distribuidores / Departamento de RRHH	Comparar con años anteriores el tiempo que se demora en la realización de procesos y los inconvenientes que se han presentado en su gestión.

ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS CORPORATIVOS.						
	ACCIONES COMUNICACIONALES	STAKEHOLDER	PROPÓSITO	EFEECTO	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ESPECIFICACIONES
1	Posicionar atributos de responsabilidad social, ambiental, y gestión de la Corporación en la población del Cantón Sevilla de Oro.	Comunidad de la zona de influencia (Cantón Sevilla de Oro)	Lograr que la población conozca, retenga y asimile la mayor cantidad de información sobre las actividades que la corporación realiza.	Posicionar los atributos de responsabilidad social, medio ambiental y gestión que realiza la corporación en la comunidad.	Medios BTL	Realizar actividades BTL en las fiestas de fundación y cantonización de Sevilla de Oro, colocar stands informativos en los principales puntos de encuentro por los habitantes, parques, iglesias, fiestas, y eventos de interés
1.1	Señalética informativa en obras y actividades	Pobladores de Sevilla de Oro, público en general	Lograr que la población conozca, retenga y asimile la mayor cantidad de información sobre las obras y actividades llevadas a cabo por la corporación.	Posicionar los atributos de responsabilidad social, medio ambiental y gestión que realiza la corporación en la comunidad.	Medios tradicionales (vallas, señalética)	Vallas informativas, carteles, y señalética en general en zonas de gestión y labores de la corporación.
1.2	Difusión de información en medios de comunicación	Pobladores de Sevilla de Oro, público en general	Lograr que la población conozca, retenga y asimile la mayor cantidad de información sobre las obras y actividades llevadas a cabo por la corporación.	Posicionar los atributos de responsabilidad social, medio ambiental y gestión que realiza la corporación en la comunidad.	Medios tradicionales (prensa escrita, prensa radial, prensa televisiva)	Pautar en principales estaciones de radio de la zona y de la provincia, cuñas informativas sobre actividades y obras realizadas por Hidropau. Realizar mayor número de publicreportajes en medios externos a la comunidad, es decir medios provinciales, de esta manera un mayor número de personas conocerán sobre las actividades de la corporación. Se propone que se pauten en medios impresos como Diario el Tiempo, Diario en Mercurio, medios radiales como La Voz del Tomebamba, K1, Maggia 92.1 y en para no perder presencia en medios locales se propone en el diario quincenal Patria Chica.
1.3	Creación de puntos informativos en el cantón	Pobladores de Sevilla de Oro, público en general	Lograr que la población conozca, retenga y asimile la mayor cantidad de información sobre las obras y actividades llevadas a cabo por la corporación.	Posicionar los atributos de responsabilidad social, medio ambiental y gestión que realiza la corporación en la comunidad.	Stands informativos / Carteleras físicas.	Colocar puntos informativos de las obras, avances, resultados, nuevos contratos, acuerdos en puntos calientes del cantón como parques, escuelas, gasolineras, etc.
ESTRATEGIA 2: IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.						
2	Implementar actividades de relaciones públicas.	Líderes y autoridades sectoriales.	Mejorar y estrechar las relaciones entre la corporación y las autoridades y líderes sectoriales.	Conseguir la buena voluntad, aliados estratégicos importantes y relaciones estrechas con autoridades y líderes de opinión en el cantón.	Mails/ reuniones/ invitaciones por medio de prensa/ radio/ redes sociales/ charlas/acercamientos.	Estrechar lazos entre la corporación y líderes de opinión y autoridades del cantón mediante invitaciones a eventos, inauguraciones, acercamientos y reuniones estratégicas.
2.1	Crear y manejar un discurso comunicacional estructurado y elaborado.	Autoridades corporativas y líderes sectoriales.	Llegar a todos los stakeholders con un mensaje unificado, claro, conciso y estructurado de manera que se logre comunicar efectivamente atributos, misión, visión, objetivos y actividades de la organización. Por otra parte evitar malos entendidos y disminuir el riesgo de conflictos y crisis futuras.	Posicionar en los diferentes stakeholders la misión, visión, atributos, objetivos y actividades de la organización, sin dar lugar a malos entendidos, crisis y situaciones que afecten directa o indirectamente a la corporación.	Medios internos/ Medios masivos/Charlas/Reuniones/Eventos	Mantener un discurso estructurado por parte de las principales autoridades y personas directamente relacionadas con el público objetivo.
2.2	Acercamiento de autoridades de la corporación a la población del cantón.	Autoridades corporativas y población del cantón	Mejorar las relaciones entre la comunidad y CELEC EP, mantener a la población informada sobre las actividades realizadas.	Posicionar de una manera más clara y concisa los atributos y mensajes deseados en el público obtuve.	Charlas/Reuniones	Acercamiento por parte de autoridades de CELEC EP a la población mediante asambleas con la finalidad de tratar temas de interés para la corporación y los habitantes de la zona.
ESTRATEGIA 3: IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.						
3	Crear plan estratégico de responsabilidad social	Comunidad de la zona de influencia (Cantón Sevilla de Oro)	Implementar acciones responsabilidad social que mejoren las condiciones de vida de los pobladores de la zona de influencia.	Mejorar las condiciones de vida de los pobladores, brindando beneficios por ser parte de la generación de energía eléctrica, dando como resultado el posicionamiento del atributo de responsabilidad social.	Reuniones/Medios masivos/Charlas/Eventos invitaciones/acercamientos	Se plantea la aplicación de becas a los mejores estudiantes de escuelas y colegios del cantón, abrir plazas de pasantías a los estudiantes universitarios nacidos en el Sevilla de Oro, implementación de planes de trabajo prioritarios para los habitantes, realizar la propuesta de micro emprendimientos enfocados al cultivo y venta de frutos y vegetales endémicos, se plantea la creación de una feria de emprendimiento con la finalidad de promover los proyectos anteriormente mencionados, en la cual los habitantes venderán sus productos y CELEC promocionará sus actividades mediante la realización de BTL y stands informativos.
3.1	Crear plan estratégico de responsabilidad ambiental	Comunidad de la zona de influencia (Cantón Sevilla de Oro)	Implementar acciones responsabilidad ambiental que mejoren las condiciones de vida de los pobladores de la zona de influencia.	Mejorar las condiciones de vida de los pobladores, brindando beneficios por ser parte de la generación de energía eléctrica, dando como resultado el posicionamiento del atributo de responsabilidad ambiental.	Reuniones/Medios masivos/Charlas/Eventos invitaciones/acercamientos	Creación de colonias vacacionales gratuitas con un enfoque medio ambiental, en la que se enseñará a los niños como cuidar el medio ambiente, creación de objetos mediante el reciclaje, charlas informativas, actividades de reforestación de las orillas del embalse, caminatas y paseos y camping con los padres de familia con la finalidad de promover el cuidado de los espacios verdes. Crear un trabajo conjunto con la alcaldía para fomentar el cuidado de espacios verdes, fomentar el reciclaje en la zona, crear campañas de reforestación de la zona.