



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, EN MEDIOS
TRADICIONALES QUE UTILIZA CNEL EN SANTA ELENA**

AUTORA:

MACIAS HURTADO MARIA ELENA

TUTORA:

ECON. LILIBETH ORRALA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **María Elena Macías Hurtado**, con C.C:0963370812 , estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Gestión de las Relaciones Públicas a través de la Difusión de Contenidos Informativos, en Medios Tradicionales que Utiliza CNEL EP en Santa Elena** corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 19 de enero del 2022

Atentamente

María Elena Macías Hurtado
C.C: 0963370812

A handwritten signature in blue ink that reads "María Elena Macías Hurtado". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 20 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **MARÍA ELENA MACÍAS HURTADO**, con cédula de identidad N° **0963370812**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **MARÍA ELENA MACÍAS HURTADO**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, EN MEDIOS TRADICIONALES QUE UTILIZA CNEL EN SANTA ELENA**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



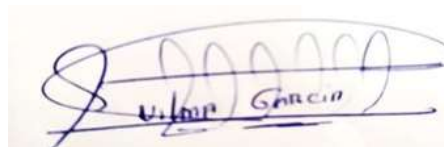
Lcdo. Benjamín Wilson
León Valle, Mgtr. **DIRECTOR**
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea
Panchana, Mgtr.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mgtr.
DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN



Macias Hurtado María Elena
ESTUDIANTE

Gestión de las relaciones públicas a través de la difusión de contenidos informativos, en medios tradicionales que utiliza CNEL en Santa Elena

Management of public relations through the dissemination of information content, in traditional media used by CNEL in Santa Elena

María Elena Macías Hurtado

<https://orcid.org/0000-0002-6637-3331>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

maria.maciashurtado@upse.edu.ec

Lilibeth Alexandra Orrala Soriano

<https://orcid.org/0000-0003-4699-4111>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

lortalas@upse.edu.ec

Resumen

Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, han pasado de la irrelevancia al protagonismo por los múltiples beneficios que proporcionan al ser implementadas adecuadamente en una gestión institucional. Uno de sus grandes atributos es que pueden adoptar múltiples mecanismos de acción, y pueden ser los grandes aliados de más de un departamento dentro de una institución, con todo eso, algo que no pasa de moda es su enfoque informativo. El presente estudio parte de la necesidad de observar la gestión de relaciones públicas que realiza CNEL–Santa Elena para la difusión de contenidos informativos, en medios tradicionales locales a través de una investigación mixta de tipo descriptivo, explicativo y exploratorio. Con ayuda del método científico inductivo ejecutado se observó y trianguló los resultados de una entrevista estructurada y encuesta digital que permitió conocer el estado actual de la relación de CNEL EP con los medios de comunicación y la comunidad peninsular, y vislumbró la percepción que esta última tiene de la empresa.

Palabras claves: comunicación, relaciones públicas, enfoque informativo, free press, empresa pública.

Abstract

Public relations have undergone a transformation in the organizational world, they have gone from irrelevance to prominence due to the multiple benefits they provide when properly implemented in institutional management. One of their great attributes is that they can adopt multiple mechanisms of action and they can be the great allies of more than one department within an institution, yet something that does not go out of style is their informative approach. This academic article is based on the need to analyze the public relations management carried out by CNEL-Santa Elena for the dissemination of informative content in local traditional media through a mixed descriptive, explanatory and exploratory investigation. With the help of the inductive scientific method carried out, the results of a structured interview and digital survey were observed and triangulated that allowed us to know the current state of the relationship of CNEL EP with the media and the peninsular community, and glimpsed the perception that the latter has of the company.

Keywords: communication, public relations, informational approach, free press, public company

Introducción

Distintos autores de gran trayectoria han acuñado una variedad de teorías y conceptos que marcan el camino para entender de forma adecuada la gestión relaciones públicas, tal es el caso de Scott Cutlip y Allen Conter quienes, con una de las mejores definiciones halladas explican que: “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (RRPPNET, s.f, párr. 5).

Las relaciones públicas, como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de vínculos efectivos con sus *stakeholders*, han sufrido una transformación positiva en el mundo organizacional, pasando de la irrelevancia al protagonismo por los múltiples beneficios que proporcionan al ser implementadas adecuadamente en una gestión institucional.

Para ello, “Las Relaciones Públicas evalúan las actitudes del público, para una mejor comprensión y tener su aceptación. Tiene como importancia crear de manera positiva resultados y oportunidades de negocio posicionando la empresa hacia su audiencia objetivo.” (Mackay et al., 2018, pp. 15-16). Diapositiva lo de verde gestión variable independiente:

Según Fajardo & Nivia, (2016) el crecimiento de las relaciones públicas se debe a que son eficiente en cuanto a costos, están cada vez más especializadas, ya que sus herramientas se van delimitando y hay disposición para que sus actividades se divulguen en los medios. Además, pueden adoptar múltiples mecanismos de acción, y pueden ser los grandes aliados de más de un departamento dentro de una institución, con todo eso, algo que no pasa de moda es su enfoque informativo, más conocido como free press (publicidad no pagada). (p. 35)

El free press es un término reconocido y desarrollado en la práctica de las relaciones públicas, sin embargo, no ha sido teorizado lo suficiente por expertos. Es así como, literalmente la publicidad “no pagada” no existe, el hecho de que no haya costos por los tiempos y espacios ganados no quiere decir que sea gratis, hay profesionales a cargo que velan para que la organización sea beneficiada. Por ello, Fajardo & Nivia, (2016) sintetizando a varios expertos explica que el free press se trata de comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación, con el fin de transformar los productos / servicios de la empresa, las personas, los eventos o las acciones en noticias interesantes para la comunidad periodística, aportando un valor agregado a la publicidad y promoción. A través de su gestión, la empresa se establece como fuente periodística primaria de los periodistas antes que nadie. Sin embargo, las notas de los artículos publicados con reporteros dependen del grado de interés que puedan despertar a los lectores o espectadores. Es decir, no se puede informar lo que no sucede. (p. 46)

Asimismo, una buena relación entre el relacionista público y los periodistas es vital para una eficiente gestión de su profesión, tal como explica la representante de la agencia MAPARP, Martha Pine en una entrevista dada al diario El Telégrafo, (2016): “Hay que darle un seguimiento, hay muchos relacionistas públicos que no lo hacen. Hay periodistas que son exigentes y les toca en el camino toparse con personas que no tienen la experiencia para poder sobrellevar una buena comunicación entre la empresa y el periodista” (párr. 8).

En Ecuador se han evidenciado avances en la difusión de información: donde los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa mantienen el rol más importante, entre varios factores, debido a que se constituyen en principales canales de comunicación con los que cuentan las audiencias. (Gehrke et al., 2016) variable dependiente

Específicamente, en la provincia de Santa Elena se cuenta con algunos medios de comunicación tradicionales en actividad, concretamente radios y prensa escrita, quienes con el pasar de los años han ido evolucionando sin perder la credibilidad y el posicionamiento en la mente de sus públicos. Esto no ha sido sencillo, les ha tomado años de dedicación y esfuerzo, y en una esfera de constantes cambios, una de las principales razones por las que los medios de comunicación tradicionales se mantienen es la fidelización de la comunidad peninsular.

Dentro de la provincia de Santa Elena se encuentra operativa la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad – CNEL EP, quien:

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

Como operadora de un servicio masivo requiere propagar sus actividades, tarifas, disposiciones relacionadas al racionamiento eléctrico, y demás comunicados oficiales de interés local. Para cubrir esta necesidad, la empresa recurre a las radios y prensa escrita quienes, como es de conocimiento general, son las principales fuentes de información de la comunidad peninsular.

La variable dependiente de este estudio se ha establecido como la *difusión de contenido informativo en medios tradicionales*, y como variable independiente *la eficiente gestión de RRPP de CNEL EP*. Estas nos ayudaron a dar cumplimiento al objetivo general de la investigación que fue: analizar la gestión de relaciones públicas que realiza CNEL–Santa Elena para la difusión de contenidos informativos, en medios tradicionales locales. De la misma forma, logrado a través de la definición de la gestión de las Relaciones Públicas desde el enfoque informativo, determinando la efectividad de las estrategias informativas de Relaciones Públicas que implementa CNEL-Santa Elena; y comprobando el estado en que se encuentra su relación con los medios de comunicación tradicionales locales.

Ahora, es sustancial distinguir que la gestión de las relaciones públicas no es la misma para las entidades públicas y privadas, por sus funciones, intereses y necesidades. “En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales” (Navarrete, s.f., párr. 2).

Tabla 1: Las relaciones públicas aplicadas al sector público o gubernamental

Definición	Modelo	Objetivo Final	Públicos	Estrategias	Gestión y Acciones	Medios
Es la gestión capaz de resolver los problemas de codificación de los mensajes que salen de procesos intelectuales a una masa que no maneja los mismos términos que se emplean al interior de una entidad gubernamental. También es capaz de manejar la opinión pública de tal manera que no afecte la estabilidad de dicha organización.	Bidireccional	Posicionar la imagen de la persona que se encuentre a la cabeza de mando y a sus procesos. Mejorar los mensajes y los canales en los que se emiten los comunicados.	Repercute a todos los públicos, pero se dirigen a los adultos.	La comunicación. La simplificación de los mensajes. La redundancia en los procesos de manejo de imagen de los personajes que están al mando. Eventos con los medios.	Flujos de información definidos. “Adobar” a los aliados en el proceso de gobierno	Vallas Prensa Radio TV Todo lo que sea masivo Pronunciamientos Comunicados de prensa

Fuente: Mercado, (2002)

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, la construcción de los mensajes hacia los medios de comunicación, intencionalmente o no, deben generar una buena imagen y fortalecer a la empresa dentro de su sector de acción. La relación costo beneficio que de ella se deriva es una de sus características más relevantes, por ello es trascendental sacarle el mayor provecho posible a través de una gestión de *free press* planificada, estructurada y efectiva. Entonces ¿Cómo se debe llegar a los periodistas? Manteniendo de manera constante buenas relaciones con ellos, respetando su oficio con honestidad, ética y profesionalismo en cada una de las acciones que se llevan a cabo para traer su interés. Para lograr tal fin es importante convocarlos periódicamente a través de las múltiples técnicas existentes en la profesión. (Fajardo & Nivia, 2016, p.47)

Palencia, (2011) en su libro 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa, instituyó un mapa de técnicas de relaciones públicas que las clasifica y presenta en 14 grupos distribuidos por sus conceptos coincidentes. Para sustento del presente estudio se recurrió al grupo 2 que se dirige a los medios de comunicación y comprende de: comunicado de prensa escrito, comunicado de prensa audiovisual, dossier de prensa, conferencia de prensa, sala de prensa on line, relación informativa- lúdica con periodistas, relación formativa con periodistas. (p.77)

Materiales y métodos

En el presente estudio se implementó la metodología y enfoque mixto, que incluye la recopilación, análisis e integración de investigación cuantitativa y cualitativa para una mejor comprensión del problema de investigación, entendiendo que el análisis de la gestión de relaciones públicas no se debería ejecutar solo internamente, sino que para medir su verdadera efectividad en gestión también debíamos explorar la percepción de la comunidad peninsular. Además, el tipo de estudio se define como: descriptivo, explicativo y exploratorio. En primer lugar, se considera descriptivo ya que se buscó analizar las características intrínsecas del enfoque informativo de las relaciones públicas. En segundo lugar, se considera explicativo porque se reconocieron las razones de la efectividad de las estrategias informativas de Relaciones Públicas que implementa CNEL-Santa Elena. En último lugar, se considera exploratorio pues se examina un problema de

investigación reciente, con variables que conjugan nuevos conocimientos que aportaron grandes resultados.

A través del método científico inductivo ejecutado se observó y analizó los datos arrojados por CNEL EP con la implementación de una entrevista estructurada a la supervisora asignada al caso Lcda. Silvana Ordoñez, el día 10 de diciembre. Por parte de la comunidad peninsular se creó una encuesta virtual con preguntas que permitieron establecer resultados aplicativos a la investigación, para lo que se escogió el método probabilístico aleatorio simple. Como población se tomó a los 76194 hogares que, según el INEC, (2010) posee la provincia, con un margen de error del 5% y un 95% de nivel de confianza, se delimitó como muestra a 383 residentes representantes o cabezas de hogar de Santa Elena.

Tabla 2: Resumen materiales y métodos

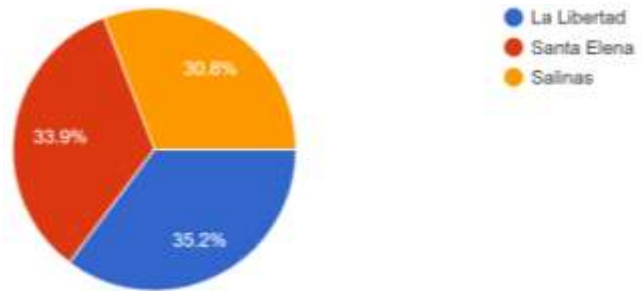
Técnicas	Instrumentos
Entrevista estructurada	Cuestionario de preguntas dirigidas a la supervisora asignada de CNEL EP
Encuesta	Cuestionario virtual dirigido a 383 residentes de la provincia de Santa Elena

Fuente: Elaboración propia

Resultados

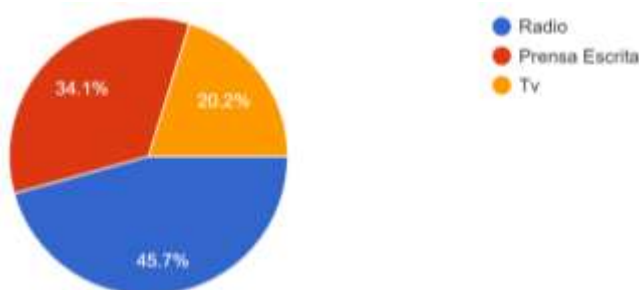
Por un lado, se detallan los resultados recogidos en la encuesta, donde se buscó equilibrio en cada factor de la población. Por ejemplo, la edad de los encuestados varia entre los 18 y hasta más de los 50 años. Además, el porcentaje de encuestados tanto en hombres como en mujeres fue del 47.8%, obteniendo también un 4.4% de personas que se identificaron con otro género. Para la ciudad de residencia se obtuvo una participación mayoritaria de La Libertad como se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1: Ciudad



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Fuente de información

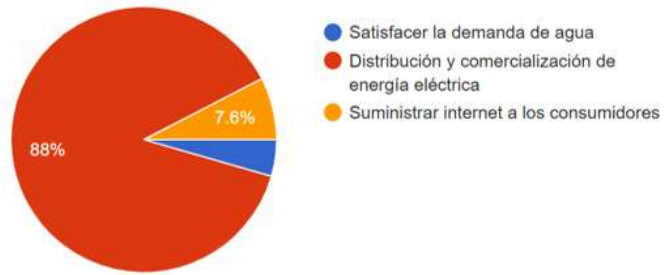


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 2, el principal medio de comunicación local donde se informan los peninsulares es la radio, con un 45.7%, seguido de la prensa escrita y dejando en último lugar a la Tv, dejando en evidencia las limitadas opciones informativas que hay en la provincia.

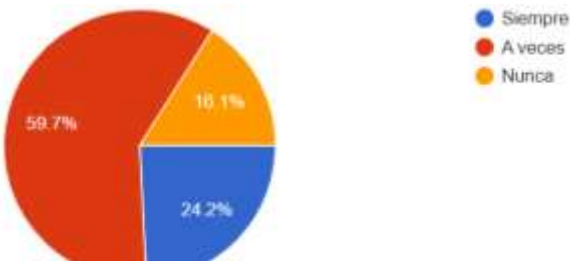
Gráfico 3: Funciones de CNEL EP

Ahora, entrando a lo que compete, se debe mencionar que la mayoría de los encuestados dice saber las funciones de CNEL EP en Santa Elena y lo demuestra en la sexta pregunta donde el 88% seleccionó la respuesta correcta, como se observa en el gráfico 3.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Frecuencia con la que se enteran de noticias sobre CNEL EP



Fuente: Elaboración propia

En la séptima pregunta se consulta la frecuencia con la que escuchan noticias de CNEL EP en los medios de comunicación locales y con un 59.7% la mayoría de encuestados asegura que a veces lo hacen, como se visualiza en el gráfico 4.

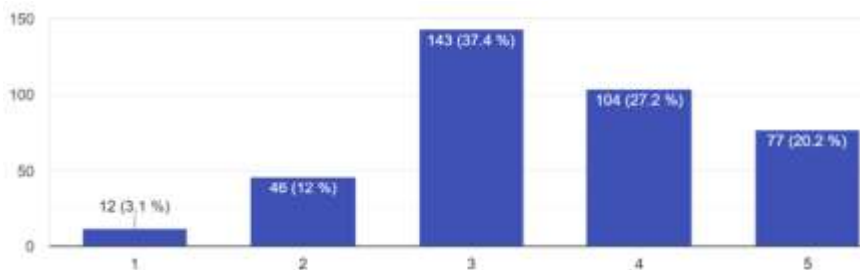
La octava pregunta tiene relación con la cuarta, ya que la radio al ser el principal medio de comunicación local también se convierte en el cual más personas llegan a escuchar noticias de CNEL EP, como observamos en el gráfico 5:

Gráfico 5: Medio de comunicación donde más noticias de CNEL escuchan



Fuente: Elaboración propia

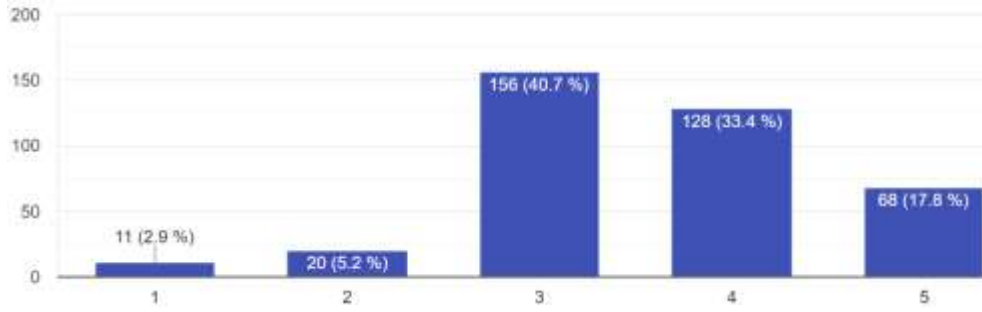
En la novena pregunta se pedía calificar en una escala del 1 al 5 la gestión informativa de CNEL EP en Santa Elena, donde 1 simbolizaba una pésima gestión mientras que 5 era tomado como excelente. La mayoría de las personas, con un 37,4% le dieron una calificación de 3 que manifiesta una percepción regular de la gestión informativa de CNEL EP, tal como lo observamos en el gráfico 6:



Fuente: Elaboración propia

En la décimo primera pregunta se pide calificar la percepción general que tiene la ciudadanía acerca de CNEL EP – Sta. Elena quienes con un 40.7% la puntuaron con 3. Como se visualiza en el gráfico 8.

Gráfico 8: Califique la percepción general acerca de CNEL EP Sta. Elena.



Fuente: Elaboración propia

En la décimo segunda pregunta se consultó que aspectos le gustaría que CNEL EP- Santa Elena mejore y las opiniones fueron muy diversas, sin embargo con un 67.7% principalmente la gente pide que se brinde información oportuna relacionada al racionamiento eléctrico, seguido de un 51.2% de personas que piden que se mejore la atención al cliente presencial y un 50.1% que pide que se mejore el call center.

En la décimo tercera pregunta se pidió calificar del 1 al 5 el nivel de confianza en las noticias que CNEL EP difunden en los medios de comunicación locales, arrojando como resultado mayoritario la calificación de 4 con un 39.6% como se observa en el gráfico 6:



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con un 78.3% la mayoría de encuestados expresaron que les gustaría estar más al tanto de actividades y disposiciones relacionadas a CNEL EP- Santa Elena.

Por otro lado, en la entrevista realizada a la representante de CNEL EP- Santa Elena, Lcda. Silvana Ordoñez, se hicieron hallazgos muy importantes para esta investigación. A continuación, un resumen de ellos

Tabla 3: Matriz de tabulación de entrevista

Pregunta	Resumen
1. ¿Cuál es su cargo dentro de CNEL EP- Santa Elena?	Profesional de Comunicación de la CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de CNEL EP-Santa Elena?	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las actividades inherentes a su cargo, bajo la política comunicacional corporativa, en apego al Plan Anual de Comunicación y en coordinación con la Dirección Nacional de Comunicación. Participar en la ejecución y definición de actividades orientadas a socializar el Manual de Marca de Implementación Gráfica Corporativa. Recopilar los requerimientos de comunicación de las áreas de áreas de la Corporación. Participar en el desarrollo y ejecución de las estrategias de comunicación interna y externa, así como en la definición para la ejecución de estrategias de comunicación y dar seguimiento respectivo, entre otras actividades...
3. ¿Quiénes conforman el equipo de comunicación de CNEL EP-Santa Elena?	<ul style="list-style-type: none"> 1 profesional de Comunicación 1 técnico de Servicios Logísticos y Movilización (apoyo interno de otra área)
4. ¿Todos son profesionales en su rama?	No
5. ¿Cuáles de las técnicas de RRPP dirigida a los medios de comunicación implementa CNEL EP frecuentemente y ¿Por qué?	Comunicado de prensa por ser empresa pública. Conferencia de prensa (no estamos autorizados como Unidades de Negocio) solo lo realiza Gerente General de CNEL EP en la matriz.
6. ¿Considera que tienen una relación activa con los medios de comunicación tradicionales locales?	Sí
7. ¿Realizan monitoreo de medios cuando emiten un comunicado?	Sí
8. ¿Cuál es su perspectiva de las acciones de RRPP frente a las de marketing y/o publicidad de CNEL EP-Santa Elena?	Evidentemente son acciones diferentes y complementarias. Sin embargo, como empresa realizamos más actividades de RRPP y muy pocas de publicidad.
9. ¿Cuál es el proceso de construcción del mensaje que maneja CNEL EP-Santa Elena para sus consumidores?	Los mensajes y/o contenidos son elaborados por la comunicadora en base a los requerimientos, siempre con un <i>feedback</i> de los líderes y directores correspondiente, para finalmente solicitar revisión y validación de la Dirección de Comunicación de Matriz, sin este último paso no se puede difundir la comunicación oficial.
10. ¿Cuál es el proceso de difusión de contenido informativo que maneja CNEL EP-Santa Elena para sus consumidores?	Tenemos un antes, donde se elabora y se aprueba el contenido; un durante, donde se difunde, publica o socializa dependiendo los canales y público objetivo; y un después, donde se realiza monitoreo de medios, pero en realidad, por factor tiempo y personal no evaluamos si llegó el mensaje o como recibió nuestro público objetivo. Esta etapa considero nos falta mejorar.
11. ¿Qué hace CNEL EP-Santa Elena para tener buena imagen frente a los medios de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> Brindar permanente información sobre servicios, obras, programas, etc. Ser ágiles en la respuesta a las peticiones informativas. Atender las solicitudes de agenda de medios. Realizar recorridos u otras actividades donde hay una relación directa entre autoridades, técnicos y periodistas.
12. ¿Qué hace CNEL EP-Santa Elena para tener buena imagen frente a sus consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> Informar oportunamente sobre servicios, obras, programas, etc. Generar espacios de atención al público a través de ferias, brigadas móviles, socializaciones, reuniones, etc. Socializar obras eléctricas a la comunidad Reunión con actores locales
13. ¿Cómo es la relación CNEL EP- Santa Elena con los medios de comunicación tradicionales locales?	Amigable, accesible, colaborativa
14. ¿Se los convoca periódicamente para realizar ruedas de prensa, actividades lúdicas, formativas u otra?	No, ninguna de ellas. Se los convoca para recorridos o inauguraciones de obras, apertura de agencias, entre otros. Hace 5 años no se realiza actividades formativas con los medios (capacitaciones).
15. ¿Poseen una base de datos de los medios de comunicación tradicionales?	Sí, a través de mail, WhatsApp y llamadas
16. ¿Puede explicar un poco la frecuencia con la que emiten comunicados: semanal, quincenal o mensualmente?	Semanalmente.

Discusión

Con los resultados hallados se puede evidenciar claramente que el desarrollo de las relaciones públicas y comunicación organizacional en una empresa va depender, entre tantos factores, principalmente del enfoque público o privado que esta tenga. Por ejemplo, dentro de las funciones del departamento de comunicación de CNEL EP- Santa Elena está que deben cumplir con las actividades inherentes a su cargo, bajo la política comunicacional corporativa y en apego al Plan Anual de Comunicación desarrollado en coordinación con la Dirección Nacional de Comunicación. Es decir, existe una dependencia política que no se puede evadir y en la que posiblemente por más intenciones de mejorar o cambiar procesos no es posible sin un extenso proceso burocrático de por medio.

De la misma forma, las herramientas de relaciones públicas más usadas por las instituciones van a depender de las necesidades que presenten, pero desarrollar un óptimo free press como parte de la gestión ahorra muchos recursos. En este caso específico, se deben realizar constantes comunicados para mantener informados sobre servicios, programas, obras y demás, y ser dirigido tanto a clientes como a la ciudadanía en general. Sin embargo, con base en los resultados arrojados por la encuesta, la ciudadanía no percibe una generación de información fluida y oportuna y desean estar más al tanto de todo lo concerniente al servicio de distribución y comercialización de la energía eléctrica en la provincia, esto a pesar de que la entrevistada comentaba que los comunicados son realizados semanalmente, esto denota falencias en el proceso.

Un aspecto importante a mencionar es el proceso estipulado para la difusión de contenido informativo que maneja CNEL EP-Santa Elena hacia sus consumidores, ya que en primer lugar tienen un antes, donde se elabora y se aprueba el contenido. En segundo lugar, un durante, donde se difunde, pública o socializa dependiendo los canales y público objetivo. Finalmente, un después, donde se realiza monitoreo de medios, pero en este punto la entrevistada explicaba que por factor tiempo y personal no evalúan si llega el mensaje o cómo lo recibió el público objetivo.

Conclusiones

En la actualidad, la sociedad se encuentra cruzando grandes cambios y nuevas filosofías que cada vez tienen más acogida, llevando a la ciudadanía a ser más conscientes de circunstancias que antes no eran de su interés. Por ejemplo, antes la automatización o digitalización de procesos se veía muy lejano, ahora es una realidad palpable en otras ciudades del país y los peninsulares se empiezan a dar cuenta de lo beneficio que resultaría ser para la gestión de CNEL EP- Santa Elena y por ende para ellos. La digitalización de las comunicaciones es cada vez más sencilla, gracias al acceso que se tiene al internet y las redes sociales, puntos que se deben tomar en cuenta a la hora de planificar lo nuevo que se venga para la empresa. Asimismo, el desarrollo de una estrategia de

relaciones públicas enfocada en la responsabilidad socio ambiental es una oportunidad que se le puede sacar mucho provecho para mejorar la imagen y posicionar a la empresa.

Finalmente, es necesario darle la importancia merecida a la apreciación de los peninsulares hacia la atención al cliente tanto presencial como por call center, donde claramente no se encuentran conformes y sacarle provecho su interés en las actividades y disposiciones relacionadas al servicio. Las redes sociales son un gran aliado para socializar cada una de las actividades y disposiciones que CNEL EP hace en favor de la comunidad peninsular, ya es hora de trascender de los medios tradicionales a la era digital.

Recomendaciones

La etapa final en la construcción de sus mensajes, es decir la del monitoreo de medios definitivamente hay que prestarle más atención en la institución ya que podría ser la razón por la que no se está llegando efectivamente a los públicos. De la misma manera, es necesario fortalecer la relación de la empresa con los medios de comunicación, para que esta sea más dinámica y activa, haciendo uso de nuevas técnicas de relaciones públicas como: comunicado de prensa audiovisual (los medios de comunicación están migrando a las redes sociales), o retomando la relación informativa/lúdica/formativa con periodistas, esta última equivocadamente dejada de lado durante mucho tiempo. Los medios de comunicación se alimentan de nueva información y son los grandes aliados de toda entidad, hay que sacarle provecho a esa necesidad constante de nueva información y empezar a crear nuevas y mejores relaciones simbióticas con ellos, partiendo de la formalización de la estrategia del free press que tanto bien les hace a las instituciones públicas.

Finalmente, se recomienda atender de manera más efectiva las sugerencias y quejas de los consumidores, a través de la implementación de un buzón virtual, escuchando a los peninsulares y actuando correctivamente se generará un gran impacto positivo a la imagen de la empresa.

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios, porque creo firmemente que ha sido mi guía, me ha cuidado y alejado de todo lo que pueda causarme daño, segundo a mis padres que a pesar que la vida nos separó siempre han estado presente apoyándome y alentándome a no rendirme, y también a mi hermano que ha sido mi compañero durante este proceso de educación. Quisiera agradecer a todo aquel que me ayudó en su momento, maestros, compañeros y amigos que siempre estuvieron conmigo y jamás me dejaron sola. Gracias por el aprendizaje, gracias por siempre alimentarme con grandes enseñanzas. Estoy muy agradecida con todos, los tengo presente siempre.

Bibliografía:

- CNEL EP. (s.f). ¿Quiénes somos? <https://www.cnelep.gob.ec/quienes-somos/>
- El Telégrafo, (16 de enero de 2016). Las Relaciones Públicas, una carrera con amplio terreno ganado en Ecuador. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/las-relaciones-publicas-una-carrera-con-amplio-terreno-ganado-en-ecuador>
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional - Ejes de la comunicación. Bogotá: *UTADEO*.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- INEC. (2010). Resultados del censo de población y vivienda 2010 - Fascículo Provincia de Santa Elena. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Mercado, S. (2002) Relaciones Públicas Aplicadas... Una Camino Hacia La Productividad. Editorial Thomson Learning
- Navarrete, G. (s.f). Las Relaciones Públicas una Herramienta Fundamental en el Sector Gubernamental. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/las_relaciones_publicas_una_herramienta_fundamental_en_el_sector_gubernamental.html#.YehBzf7MKew
- Palencia, M. (2011). 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: *Profit*.
- Mackay, R., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E., & Silva, B. (2018). *Relaciones públicas: Teorías y casos ecuatorianos*. Liveworking. <https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>
- RRPPNET, (s.f). ¿Qué son las relaciones públicas? Definición de relaciones públicas. <https://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>