



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“El Posicionamiento de la carrera de Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de
Cuenca en el año 2014”**

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Comunicación Social, mención en
Relaciones Públicas y Comunicación
Organizacional.**

AUTORA: LISBETH PAOLA BERMEO MEJIA

DIRECTORA: MST. DENISSE VASQUEZ

CUENCA – ECUADOR

JUNIO- 2015



DEDICATORIA

Nunca he soñado con el éxito. Siempre he trabajado para conseguirlo

Estée Lauder.

Doy gracias a Dios por ser mi pilar en mi vida, por darme sabiduría e iluminar mi mente. A mis Padres por su apoyo incondicional por brindarme la motivación diaria para realizar esta monografía. Estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser una excelente profesional.

Lisbeth Paola Bermeo Mejía



Agradecimiento

La monografía **“El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014”** se realizó con éxito gracias a diversas personas que me apoyaron hasta el final.

A mi tutora Master Denisse Vásquez por ser mi guía y motivarme para conseguir mis objetivos, a todos los directivos de las instituciones educativas tanto a nivel de secundaria como de educación superior por brindarme su confianza y apoyo para realizar esta investigación.

A las personas que colaboraron con la entrevista Master Sandy Calle, Lic. Jessica Rivadeneira, Master Ana María Durán, Máster Wilson Gárate.



INDICE

Contenido:

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Derechos de Autor.....	8
Introducción.....	10

CAPITULO I: Sustento Teórico sobre Relaciones Públicas

1.1 Relaciones Públicas: Construcción conceptual	12
1.2 Aportes significativos en América Latina.....	12
1.3 Las Relaciones Públicas en el Ecuador	25
1.4 Autores Principales de las Relaciones Públicas.....	36
1.4.1 La responsabilidad social empresarial y su relación con las Relaciones Públicas.....	42
1.5 Definición de Posicionamiento.....	43



CAPITULO II: Desarrollo de la Metodología de Estudio

2.1 Datos generales de cuántos estudiantes de secundaria y de tercer nivel conocen sobre esta carrera y cuántos no.....	44
2.2 Resumen de los Institutos Educativos de secundaria de la ciudad de Cuenca.....	44
2.3 Resumen de los Institutos de Educación Superior de la ciudad de Cuenca.....	48
2.4 Entrevistas a profundidad.....	62

Capítulo III Análisis de similitudes y diferencias

3.1 Análisis de la oferta académica universitaria de la ciudad de Cuenca en relación con la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.....	75
3.2 Resultados de las entrevistas a profundidad	82

Conclusiones de los institutos educativos de educación secundaria y superior de la ciudad de Cuenca.....	87
---	-----------

Conclusiones Generales.....	99
------------------------------------	-----------

Recomendaciones.....	100
-----------------------------	------------

Bibliografía.....	101
--------------------------	------------

Anexos.....	103
--------------------	------------



Resumen

La monografía denominada “El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014” analiza los sustentos teóricos y tendencias actuales sobre Relaciones Públicas, se realiza un sondeo en distintos públicos: futuros estudiantes, profesionales de la comunicación para conocer el posicionamiento, se realiza un cuadro comparativo de la oferta académica universitaria en relación con la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Obteniendo con dicha información que no existe el posicionamiento de la Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca.

Palabras claves: relaciones públicas, posicionamiento, comunicación organizacional, investigación.



Abstract

The monograph called "The Positioning of the university career in Organizational Communication and Public Relations in the city of Cuenca in 2014." Analyzes the theoretical foundations and current trends in Public Relations, and a survey has been conducted at different audiences: prospective students, professionals working in communication to know the positioning of it. Also, It has been performed a comparative table of university academic offer about the career of Organizational Communication and Public Relations.

Obtaining the information that there is no positioning in this career of Public Relations at the University of Cuenca.

Keywords: public relations, positioning, organizational communication research.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Lisbeth Paola Bermeo Mejía, autora de la monografía “El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014””, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 26 de junio de 2015

Lisbeth Paola Bermeo Mejía

C.I: 0106525686



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Lisbeth Paola Bermeo Mejía, autora de la monografía “El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 26 de junio de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lisbeth Paola Bermeo Mejía', written over a horizontal line.

Lisbeth Paola Bermeo Mejía

C.I: 0106525686



1. Introducción

En la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de la Educación se oferta la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas perteneciente a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca¹, hace unos años se dividió de la carrera de Periodismo ya que poseen diferentes perfiles profesionales.² Justamente en este punto la ciudadanía desconoce o se confunde con la carrera de periodismo manifestando que es lo mismo.

Las Relaciones Públicas es una carrera que está en auge en la actualidad³, por ende es indispensable conocer el posicionamiento de la misma, cómo se está logrando difundir el perfil profesional de un relacionador público así como su importancia en toda empresa.

El capítulo 1 trata sobre el sustento teórico de las relaciones públicas en la actualidad, definición, aportes significativos en Latinoamérica ya que es necesario conocer de dónde surge esta disciplina, sosteniendo cómo está encaminada la profesión de Relaciones Públicas.

¹ <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/carreras>

² Carrera de Relaciones Públicas Perfil Profesional El profesional egresado posee una sólida formación humanística, científica y técnica que le permite comprender, analizar e interpretar los procesos comunicativos contemporáneos del contexto mundial, nacional y local; además de tener una capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

<http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/index.php/carrera-de-relaciones-publicas>

³ http://www.palermo.edu/dyc/relaciones_publicas/



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

El capítulo 2 se enfoca en el desarrollo de la metodología de estudio, se conocerá el diagnóstico actual de la Carrera de Relaciones Públicas por medio de estrategias y tácticas empleadas a estudiantes secundarios, de tercer nivel y profesionales del área utilizando el sondeo.

El capítulo 3 es un análisis de la oferta académica universitaria de la ciudad de Cuenca en relación con la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.



Capítulo 1: Sustento Teórico sobre Relaciones Públicas

1.1 Relaciones Públicas: Construcción conceptual

Las relaciones públicas es el pilar fundamental de toda empresa ya que sostiene la comunicación tanto a nivel interna como externa, la cual investiga, analiza, planifica estrategias comunicativas para alcanzar el objetivo de la empresa, por ende es relevante el departamento de Relaciones Públicas en toda empresa y sobre todo reconocer la profesión como una alternativa de estudios.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.⁴ (Martini, 1)

1.2 Aportes significativos en América Latina

En una ardua investigación realizada por María Aparecida Ferrari en su Cuaderno de investigación de la Universidad de Palermo – Argentina denominado: Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas, plantea como inició las actividades de Relaciones Públicas en América Latina teniendo un mayor impacto en Brasil y

⁴ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>



Chile, determinando que no existe el reconocimiento por parte de sociedad, ya que los que implantaron esta actividad fueron las multinacionales.⁵ (Ferrari, 1)

Este proyecto de investigación se llevó a cabo en organizaciones brasileñas y chilenas que dio a conocer que el término comunicación crea confusión entre los ejecutivos o gerente de empresas ya que mantenían que solamente la comunicación era una herramienta para lograr objetivos establecidos en el plan estratégico de una empresa.

Hasta el inicio del siglo XXI, las Relaciones Públicas aún no se practicaban como una función estratégica en las estructuras de las organizaciones en América Latina. La actividad carecía del reconocimiento de la sociedad que las relaciones públicas son indispensables para el crecimiento de los negocios y para el establecimiento de relacionamientos más duraderos con sus públicos. El proceso de consolidación de las relaciones públicas en la región ha sido largo y tardío, lo que hace pensar que su desarrollo y legitimidad están asociados a factores políticos, económicos, sociales y culturales locales. Cabe señalar que en gran parte del continente latinoamericano –donde un 80% de las empresas son de mediano y pequeño tamaño y familiares – las grandes organizaciones (sólo un 20% del total de empresas) son multinacionales globales en cuya estructura se inserta la actividad de relaciones públicas. Aunque las multinacionales gocen de gran visibilidad por su dimensión e importancia, hay que reconocer que son las medianas y pequeñas empresas las que absorben un 80% de la fuerza

⁵http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=373&id_articulo=8180



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

laboral. Por esta razón, destacamos que la práctica de la comunicación en las multinacionales no es la misma ejercida en las medianas y pequeñas empresas nacionales.(Ferrari,1)

Es decir la profesión de Relacionista Público no se practicaba en América Latina, a inicios del siglo XXI hasta la actualidad no existe el reconocimiento de la sociedad para la profesión, el proceso de implantación de la profesión fue muy larga y tardía debido a contextos políticos, económicos, sociales y culturales. Es indispensable conocer que las multinacionales implantaron la actividad de relaciones públicas. Por ende con la aparición de las multinacionales, aparecían en su organigrama el departamento de Relaciones Públicas, carecía de adaptación local era una función hasta entonces completamente desconocida entre los profesionales locales.

Se puede apreciar entonces que las relaciones públicas como profesión ha existido desde diversos contextos como políticos, económicos, social y cultural, se ha desarrollado de manera diferente en cada país, la difusión de la actividad se debe a la falta de integración entre profesionales del área y sobre todo la falta de tecnología, otro parámetro es la baja calidad de las mallas curriculares ofrecidas por las universidades ya que no existe la investigación en comunicación.



María Aparecida Ferrari comenta que uno de los hitos de más relevancia en la historia de las relaciones públicas en Brasil fue la creación de la ley 5.377 el 11 de diciembre de 1967, reglamentada por el decreto no. 63.283 del 26 de septiembre de 1968, que instituyó la profesión de Relaciones Públicas, hecho que transformó a Brasil en el primer país del mundo en adoptar una legislación específica de Relaciones Públicas que definía el concepto legal de Relaciones Públicas, sus funciones, la profesión, y fijaba las condiciones para el registro profesional y la fiscalización de la profesión (Ferrari, 57).

En cambio, no hubo la misma preocupación en legislar sobre la disciplina en los demás países de la región, salvo recientemente, en Panamá (1990) y en Perú (2005), que emularon la trayectoria de Brasil. En un primer momento ocurre de manera involuntaria; en seguida, a los comunicadores les corresponde entender el significado de la comunicación en la organización para, a continuación, planificarla para que su proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos (Grunig, Ferrari, França, 157)

En cambio en Chile hubo diversos cambios en varios contextos como políticos, sociales y económicos:

Según Ferrari “En la segunda mitad de la década de 1980, Chile inició un importante proyecto de reforma económica que produjo repercusiones en las áreas política y social; el auge del proceso democrático fueron las elecciones libres en 1990. Tras 17 años de una dictadura que dejó profundas huellas en los ciudadanos, la sociedad empezaba a vivir un



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

período de transición política, económica, cultural y social. Chile ya no era el mismo país del año 1973. Los cambios que se fueron produciendo a lo largo de la última década del siglo XX trajeron nuevos hábitos, costumbres y valores que fueron prácticamente impuestos por el fenómeno de la globalización y por la presión externa de países vecinos y de otros continentes. La cultura organizacional chilena se fue acomodando a ese nuevo escenario; hoy Chile es considerado uno de los países más prominentes en América Latina en términos políticos, económicos, sociales y culturales”

A continuación detallo el resultado de la investigación realizado por María Aparecida Ferrari: En su sentido más amplio, relaciones públicas es la actividad responsable por la construcción y mantenimiento de redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos. El resultado del estudio intercultural desarrollado por Ferrari (2000) buscó identificar y analizar la actividad de relaciones públicas y el papel desempeñado por los profesionales en 35 organizaciones, 22 brasileñas y 13 chilenas. La investigación cubrió 35 CEOs y 35 ejecutivos de comunicación. La muestra fue extraída de los rankings de la revista chilena Gestión y de su equivalente brasileña. Fueron seleccionadas, de manera aleatoria, organizaciones con departamento de Relaciones Públicas o Comunicación, teniendo en cuenta la diversidad de la nomenclatura de los sectores en los países estudiados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La muestra estuvo compuesta por organizaciones de diferentes sectores económicos como: químico, farmacéutico, alimentos, financiero, productos de aseo personal, minería y metalurgia, tabaco, petróleo y electrónica. Para cumplir el objetivo propuesto, se utilizó un cuerpo teórico conceptual basado en teorías y enfoques como la tipología de los cuatro modelos de práctica de relaciones públicas propuesta por Grunig y Hunt (1984), la tipología de los papeles desempeñados por los profesionales de relaciones públicas introducida por Broom y Dozier (1986) y por Wright (1995), características de la cultura nacional y cultura organizacional en los dos países estudiados, y la escala de valores organizacionales validada por Tamayo (1994) y complementada por Rodríguez (1991,1995, 2001).

Con base en los rasgos de las culturas brasileña y chilena que fueron evaluados, se puede afirmar que la concentración del poder, la gestión autoritaria, la tradición, el paternalismo, el formalismo y el respeto constituyen elementos determinantes de la estructura de las organizaciones latinoamericanas y, por ende, del modelo de relaciones públicas por ellas practicado. Respecto al papel desempeñado por los profesionales de relaciones públicas en las organizaciones chilenas y brasileñas, los resultados revelan una ambigüedad entre el quehacer de los relacionistas públicos y de los periodistas, con fuerte predominancia del segundo sobre el primero, puesto que existe más claridad en el 'hacer' periodístico por parte de las empresas y de la sociedad.



En Chile, nueve de los trece responsables por los departamentos de Relaciones Públicas/Comunicación eran periodistas, tres ejecutivos eran de otras áreas y sólo un profesional tenía formación en relaciones públicas. En Brasil, ocho eran periodistas, tres profesionales de relaciones públicas y once profesionales de otras áreas. Una parte significativa de los ejecutivos responsables por los departamentos, por lo tanto, no tiene la formación básica en comunicación, sino en áreas como Administración, Ingeniería y Derecho.

Respecto al papel desempeñado, sólo siete de los 22 ejecutivos en Brasil y seis de los 13 ejecutivos chilenos actuaban como administradores de comunicación, participando activamente en la toma de decisiones.

Los datos presentados como resultado de la investigación llevada a cabo en el año 2000 siguen siendo validados en ambos los países, como puede ser observado por el estudio de opinión de la Facultad de Derecho de la Universidad del Desarrollo (Chile, 2011).

La investigación expuesta por María Aparecida Ferrari solo representa la 'punta del iceberg', y por eso resulta necesario continuar el estudio de las culturas nacionales para comprender la manera de administrar de las organizaciones, así como también identificar los procesos comunicativos y su relevancia para el quehacer organizacional.

Sin embargo, resulta importante lanzar algunas conclusiones que pueden orientar el análisis del comunicador frente a su objeto de trabajo:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

1. La visión del mundo de las sociedades latinoamericanas sigue siendo conservadora e influye en la manera de administrar los negocios;
2. Características como paternalismo, conservadurismo, centralización del poder, impunidad, desconfianza siguen muy presentes en las culturas nacionales de los países de la Región;
3. La baja participación de los profesionales de relaciones públicas en las organizaciones chilenas y brasileñas es resultado de la definición poco clara de la actividad profesional; de esa manera, los ejecutivos o no conocen las relaciones públicas o no están convencidos de su importancia para sus negocios;
4. Las relaciones públicas están lejos de ser ampliamente practicadas en las organizaciones chilenas y brasileñas, principalmente en las medianas y pequeñas empresas;
5. Cuando las relaciones públicas cumplen una función más persuasiva y de convencimiento de los públicos de la imagen de la compañía, el modelo predominante es el asimétrico de dos manos;
6. El espacio de la comunicación en la organización está definido por la alta administración, de quien depende su grado de conocimiento del área;
7. Falta especialización a los profesionales de relaciones públicas para lograr ocupar puestos estratégicos en las organizaciones;



8. Los cambios económicos, políticos y sociales de los últimos años han permitido incrementar el espacio de las relaciones públicas; hay que aprovechar ese contexto para mostrar a las empresas el potencial de la disciplina;

9. Aunque de manera incipiente, las organizaciones han empezado a cambiar sus procesos de gestión y empiezan a preocuparse con asuntos como reputación, sustentabilidad y responsabilidad social, todos valores intangibles que influyen directamente en los negocios de la empresa y que se pueden conducir por relaciones públicas con mucha habilidad;

10. Muchas organizaciones miden los resultados del departamento de comunicación únicamente desde una perspectiva de costo-beneficio, cuando deberían analizar los logros intangibles que las relaciones públicas aportan al negocio.⁶

Esta investigación es de gran utilidad ya que conlleva diversos aspectos investigativos de las Relaciones Públicas en Latinoamérica: como en Brasil y Chile, buscó identificar y analizar la actividad de relaciones públicas y el papel desempeñado por los profesionales en 35 organizaciones, 22 brasileñas y 13 chilenas, determinando que existen diversas variables de diversa índole que permitían la creación de espacios ocupacionales de la profesión de Relaciones Públicas, cabe recalcar que está rodeado de diversos contextos políticos, económicos, sociales e incluso un sistema capitalista, globalizador que determinó

⁶http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=373&id_articulo=8180



que esta carrera y la profesión como tal se posicione en estos países latinoamericanos basándose en una perspectiva norteamericana.

En otra investigación denominada “Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente – análisis del ámbito latinoamericano” de la autora Mónica Ayala Solíz⁷ el problema epistemológico en la disciplina que nos ocupa se refiere precisamente a la ausencia de un claro estatus teórico, una indefinición de tareas y un mal uso de la denominación laboral, lo que hace que las Relaciones Públicas sean una de las disciplinas peor entendidas y valoradas éticamente. (Ayala, 3)

En primer lugar, lo que se pretende en el presente estudio es aclarar la noción de Relaciones Públicas fuera de algunos conceptos que hasta ahora se han centrado en el ámbito exclusivamente comunicacional. No es la intención excluir la comunicación como rama del conocimiento, sino identificar su concreción en la función de las Relaciones Públicas. (Ayala, 3)

Una correcta concepción en Relaciones Públicas debe reunir un cuerpo teórico que coincida en sus argumentos y postulados para una aplicación funcional y operativa de la disciplina en el campo laboral, eso es especificidad.

“Uno de los factores que más ha dificultado la elaboración de un cuerpo doctrinal homogéneo de las Relaciones Públicas ha sido su diversidad

⁷ http://www.grupodircom.com/archivos/relaciones_publicas_en_latinoamerica_monica_ayala_soliz.pdf
<http://www.revistadircom.com/investigacion-dircom/83-investigacion-dircom/1167-relaciones-publicas-en-latinoamerica.html>



conceptual no sólo a la hora de considerarlas instrumentalmente en lugar de estructuralmente, sino en relación con ofrecer una definición que sirva de marco de referencia y que aporte el conocimiento necesario al receptor. Esta ha sido una de las razones originarias de la confusión existente cuando se pretende definir las, al tiempo que constituye uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de un cuerpo teórico sólido de las Relaciones Públicas”.
(Xifra, 10)

La consolidación de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, se plasma en el Acuerdo de México, avalada desde 1985 por la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas CONFIARP. Vale recordar que la definición del Acuerdo de México es hasta hoy día muy utilizada por los académicos y dice que las Relaciones Públicas “exige una acción planeada, con apoyo de la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”⁸

Hablar de la posibilidad de la existencia de una corriente, latinoamericana su tendencia teórica, la aplicación práctica y su proyección académica requiere el apoyo y validación de las opiniones que expertos en la materia podrían aportar al

⁸ Estos conceptos fundamentales rigen la doctrina de las Relaciones Públicas y fueron ratificados en la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, realizada en México (1978). Los representantes de las organizaciones nacionales de Relaciones Públicas de 34 países adoptaron el “Acuerdo de México



contexto latinoamericano. Es por ello que con el fin de verificar el “estado del arte” de las Relaciones Públicas en Latinoamérica, se vio por conveniente a través de una investigación académica conocer las opiniones de académicos y científicos de las Relaciones Públicas a través de la aplicación de un cuestionario. (Ayala, 7)

El estudio tuvo como objetivo verificar la existencia o no de una corriente o escuela latinoamericana de Relaciones Públicas, y algunos de los aspectos conceptuales más comunes sobre la especificidad de la disciplina. El estudio se aplicó a expertos de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, México, Cuba y Puerto Rico. (Ayala, 7)

EL presente estudio tenía dos fines principales, identificar los parámetros más importantes para la especificidad de la disciplina y su articulación para un contexto determinado, en este caso el Latinoamericano. A través de la investigación se ha podido constatar la existencia de estos parámetros y su situación desde la perspectiva de los expertos en el continente:

1. Independencia y especificidad: Si bien existe una alta concentración entre “poco” y “no” para calificar la independencia y especificidad de las Relaciones Públicas, un 32% de respondientes cree que existen aproximaciones teóricas que marcan la posibilidad de una ruta epistemológica propia. Este 32% es el hilo conductor que brinda posibilidades epistemológicas propias y que han sido demostradas a través de la producción bibliográfica generada en el continente (Flores Bao, 1989)



2. Dimensión Estratégica: Un 43% de los encuestados considera que es “poco” el nivel que se le da a la dimensión estratégica de las Relaciones Públicas. Los expertos reconocen que esta dimensión estratégica sólo está en el ámbito teórico y aún no ha aterrizado del todo en la práctica.

3. Investigación: En el nivel de investigación, 68% de los expertos concentraron sus respuestas entre “poco” y “no”. Si bien existe una práctica de investigación, siguen constituyendo esfuerzos aislados y poco difundidos entre los países del continente, lo que no conforma un conocimiento organizado y ampliamente difundido entre los países de la región.

4. Dimensión Social: El mayor grado de concentración 88%, se establece entre “Si” y “Una mayoría”, lo que implica que en teoría existe consenso en cuanto a la función social de las Relaciones Públicas, sin embargo la praxis no refleja esta situación.

5. Denominación de una Escuela: Que la denominación de „escuela“ se concentra en un 62% en el ítem “poco”, lo que significa que si bien existe producción teórica, la falta de conocimiento acumulado y de difusión entre los países de Latinoamérica sobre esta producción, impide la posibilidad de consenso en el ámbito conceptual de los qué son las Relaciones Públicas y sus funciones básicas.⁹

⁹ http://www.grupodircom.com/archivos/relaciones_publicas_en_latinoamerica_monica_ayala_soliz.pdf



La autora Ayala mediante este estudio predomina qué no está establecido que son las relaciones públicas, cuáles son sus funciones, por lo que nos permite visualizar de manera general que la profesión no está posicionada por completo en América Latina. Las investigaciones presentadas son de gran utilidad y son las bases para el tema del posicionamiento de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional dándonos a conocer donde se implementa esta disciplina y bajo que parámetros, así como que factores debilitan su funcionamiento y sobre todos en qué países de Latinoamérica son consideradas relevantes, valoradas y por ende tienen su prestigio profesional.

1.3 Las Relaciones Públicas en el Ecuador

Es relevante conocer el origen de las relaciones públicas en el Ecuador, cuáles fueron los contextos en que se desarrollaron, así como sus fundadores y como impartían la misma, así determinaremos la importancia de esta profesión en el país.

“Manifiestan que las primeras manifestaciones que las Relaciones Públicas hacen en Ecuador se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público. Según destaca Jorge Cornejo, en la década de los 60 José Vicente Trujillo, quien en ese momento ejerció como Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos, propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en un primer



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

momento en la ciudad de Guayaquil, ampliando su oferta, posteriormente, hacia Quito. Se sabe que la enseñanza de las Relaciones Públicas en esa época se basaba en el sistema norteamericano que promovían los profesores Scout M. Catlip Allen II Center” (Abendaño et al, 4)

Es necesario conocer que desde sus inicios se impartía la enseñanza de Relaciones Públicas en seminarios con perspectivas norteamericanas y éstas logran posicionarse en el Ecuador.

“La enseñanza de las Relaciones Públicas se amplía entonces hacia la Universidad de Guayaquil y es en el año 1965 que se incluye de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Sin embargo, en los años 70 la materia de Relaciones Públicas es reemplazada por Planificación de la Comunicación. Mientras tanto, en Quito, la enseñanza de las Relaciones Públicas también depende del desarrollo de las Escuelas de Ciencias de la Información, de manera específica en la Universidad Central y otro gran impulsor es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL.” (Abendaño et al, 4)

Se proyecta a las Relaciones Públicas en diversas Universidades como en Guayaquil en 1965 se imparte la materia de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Información, en los año 70 se imparte en Quito en la Universidad Central y en la CIESPAL, determinado en el auge que está profesión predomina.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La formación académica de los relacionistas públicos lo inició el Instituto Tecnológico Equinoccial con una tecnicatura con una duración de 3 años, más adelante a este instituto se lo conoce como Universidad Tecnológica Equinoccial. Elaboraron nuevos pensum de estudios de esta manera subir de categoría tanto a las Relaciones Públicas como a la Publicidad, la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP reconocen que la primera Escuela de Relaciones Públicas surgen en la UTE siendo la primera licenciatura como tal a diferencia de las otras universidades que ofrecían la carrera de comunicación o periodismo. Por tanto, se contaba con dos formas de titulación, como técnica a través del ITE y como licenciatura a través de la UTE.

El Instituto Tecnológico Equinoccial dio un gran paso ofertando una tecnicatura de 3 años sobre Relaciones Públicas, luego el cambio de Universidad Tecnológica Equinoccial elabora nuevos pensum de la carrera con el objetivo de posicionarla , así surgió por primera vez la primera Escuela de Relaciones Públicas en el Ecuador.

“Otra institución que en los años 80 incursiona en este campo es la Universidad Eloy Alfaro de Manta que incorpora en 1988 dentro de su oferta académica la licenciatura de Relaciones Públicas. Para la década del 90 y principios del 2000 se produce una propuesta vertiginosa de creación de universidades en su mayoría de carácter privado, que ofertan académicamente esta especialización como nos señala José Carrera (2006). Si bien es cierto, a lo largo de estas dos últimas década ha crecido considerablemente la oferta académica es necesario plantear la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

necesidad de promover la investigación en profundidad de la disciplina que permitirá revalorar el desarrollo de la misma así como la necesidad urgente de posicionamiento en el ámbito empresarial de la región. Es obvio que el desarrollo académico y la profesionalización de las Relaciones Públicas en Ecuador han sido influidos por el proceso de globalización y por las tendencias políticas y económicas de los entornos en que se manejaban”

La profesión de las Relaciones Públicas fue parte del fenómeno de la globalización, a partir de la década del 90 y 2000 se crean más universidades de carácter privado con esta especialidad.

“Santillán refiere que el relacionista público se encargaba de la entrega de boletines de prensa a los medios de comunicación o de la organización de una u otra conferencia de prensa “la sala de prensa de la presidencia de la república a partir de la década del 60, con el Dr. Velasco Ibarra que ya comenzó a desarrollar la sala de prensa con nuevas funciones y también con la incorporación de Radio Nacional del Estado que debía coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia. Después del gobierno de Rodríguez Lara se creó la Secretaría Nacional de Información Pública – SENIP. Entre los años 1972 y 1974 ya prácticamente todo el Ejecutivo tenía oficinas de relaciones públicas y así se mantuvieron durante dos décadas, hasta que en la década del 90 comenzaron a transformarse en oficinas de comunicación institucional, de comunicación organizacional pero siguen manteniéndose oficinas de relaciones públicas. (Abendaño et al, 6)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Posteriormente se fueron ampliando estas actividades y a partir de la década del 70 con el advenimiento de la época petrolera en el Ecuador se incrementaron específicamente oficinas de Relaciones Públicas ya no sólo a nivel de Estado sino también en compañías petroleras extranjeras que se instalaron en Ecuador y que desarrollaban actividades particularmente en las relaciones con los medios de comunicación y en la oportunidad de influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera. Sin embargo, Carrera presenta la propuesta de que las Relaciones Públicas como actividad surgen desde la década del 50 y que fundamentalmente estaba a cargo de algunos periodistas que habiendo estudiado a colegas norteamericanos sobre el quehacer comunicacional en Estados Unidos, los imitan en la aplicación principalmente en actividades del Estado logrando muchos de ellos que los gobiernos de turno establezcan leyes como lo fue la primera ley de comunicación llamada ley del periodista donde se contemplaba el departamento de relaciones públicas en las instituciones estatales poniendo como requisito que sea un periodista el que maneje esa actividad.

Agrega, que entre las décadas de los 70 y 80 el mercado ocupacional comenzó a demandar profesionales de Relaciones Pública: “dentro del ideario del ITE en ese momento estaba formar mandos medios en nuevas actividades no incursionadas por las universidades tradicionales en ese momento y esto respondía al proceso socioeconómico desarrollista que se vivía con el boom del petróleo y que ciertamente, había generado más empresas de servicios. La relación con multinacionales, muchas de ellas petroleras, exigió que exista un departamento



que establezca este clima de confianza y esta gestión relacionística entre la empresa y sus públicos” (Carrera, 2008).

Es importante resaltar el análisis que presente José Carrera con respecto a los resultados, fruto del “Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Ecuador” (Ayala, 2001) y que agregamos a nuestro estudio como una muestra de lo que significa hoy el ejercicio de las Relaciones Públicas en este país.

El diagnóstico se ha basado en la investigación realizada a 100 empresas de la ciudad de Quito donde el 43.3% de las empresas encuestadas tienen un Departamento de Relaciones Públicas; el 33.3% la denominan Comunicación Institucional; un 6.7% Departamento de Atención al Cliente; un 3.3% Departamento de Imagen y un 3.3% Departamento de Protocolo y Eventos.

Ayala resalta además que el 33.3% de las empresas encuestadas tienen como principal actividad la organización de seminarios y talleres desde el Departamento de Relaciones Públicas. Las demás se concentran ventas y atención al cliente, fortalecimiento de la imagen institucional, mantener a los clientes, actividades de publicidad, entre otros. Y el 72.4% de los encuestados señalan que la persona que ejerce la Relaciones Públicas no tiene profesión alguna. En cuanto a la utilidad de las Relaciones Públicas, el 50% de las empresas consultadas dicen usar las relaciones públicas para tener una mejor aceptación y una buena imagen, lo que en palabras de Carrera “dicen del gran vacío conceptual existente respecto a esta ciencia” (2006)

Ecuador ha formado parte de esta realidad latinoamericana pero con matices de mayor envergadura. Por los años 60 y 70 el país vivió inmerso en dictaduras



militares, que como sabemos, no se destacó como principal aliada la actividad comunicativa. A partir de 1979 con el gobierno de Jaime Roldós Aguilera se dejaron atrás estos regímenes, reimplantándose de esta manera la democracia en Ecuador, perdurando hasta la actualidad. Sin embargo, en la última década este proceso democrático ha permitido situaciones inusuales como es el nombramiento de cuatro a más jefes de estados consecutivos, prematuros en menos de un año, reflejando una imagen de inestabilidad jurídica e institucional en el país.

Otro dato que destaca la autora refiere que la Secretaría Nacional de Desarrollo Administrativo (SENDA), cambió el primer nombre que tuvieron las oficinas de Relaciones Públicas de las entidades estatales, por la denominación de “Departamento de Información Social RRPP”. Esto debido a que las Relaciones Públicas están dentro del marco de la comunicación social y como consecuencia, se deriva una gran confusión de funciones entre los miembros del departamento y las responsables específicas del relacionista (1993).

En lo referido a las asociaciones profesionales, José Carrera señala “que es una tarea pendiente” (2006).

Han sido varios los intentos por agrupar, proteger y fortalecer el rol del relacionista público ecuatoriano. En 1986, señala Carrera, a raíz del congreso de la CONFIARP que tuvo lugar en CIESPAL, motivó a la creación de la Asociación Nacional de Relacionistas Ecuatorianos –ANREA cuya vigencia no fue mayor de dos años. Posteriormente en 1995 se intentó organizar una nueva asociación con egresados de la Universidad Tecnológica Equinoccial pero no logró inscribirse en el Ministerio de Bienestar Social desapareciendo posteriormente (2006).



En el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE) cuyo fin es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico que defienda el ejercicio de los profesionales de la competencia desleal de profesionales empíricos de las Relaciones Públicas y confundiendo el verdadero significado de la profesión. A la fecha ARPCOE, es reconocida por la CONFIARP presidida por el venezolano Julio Corredor”¹⁰

A lo largo de esta investigación determinamos que existe la proyección de escuelas de Relaciones Públicas en algunas universidades, así como es evidente la pugna entre periodistas y relacionistas públicos, hasta la actualidad debido a que se manifiesta que los relacionistas públicos únicamente se dedican a la redacción de boletines de prensa, es decir labores de un “periodista empresarial”, similar tarea de un periodista, ya que la sociedad generaliza la profesión de comunicador social, y no pone énfasis en que las relaciones públicas, como una disciplina que abarca otros campos de la comunicación.

Es relevante ya que a lo largo del tiempo se fueron posicionando los departamentos de Relaciones Públicas aunque con otros nombres pero la función es la misma, hasta la actualidad algunas empresas públicas o privadas mantienen el nombre de departamento de comunicación más no de relaciones públicas.

¹⁰ <http://relacionespublicas.utpl.edu.ec/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf>



En el libro Relaciones Públicas a la Ecuatoriana -.Manual del ejercicio de la profesión de la autora María Elena Luna¹¹ “Parafraseando al artículo publicado en el Diario, Manabí el martes 7 de julio 2009, “parece ser que en el Ecuador todos son todólogos en el campo de las Relaciones Públicas, puesto que en esta área trabajan y aplican “campañas de Relaciones Públicas” desde artistas, cantantes, comunicadores sociales, ingenieros comerciales, entre otros. Sin desmerecer a la profesión de cada uno, lo cierto es que las Relaciones Públicas no son lo que mucha gente cree que es; es decir, el profesional en este campo no es un coordinador de eventos únicamente , o quien en su agenda lleva más de mil contactos ; ni mucho menos necesita sólo tener una buena “labia”.(Luna,33)

Es relevante para esta investigación el término “todólogos en el campo de las Relaciones Públicas ” por qué en el Ecuador las personas creen que no se necesita un título profesional para impartir éstas funciones, sino más bien lo tildan como fácil, cualquiera puede hacer ese trabajo, desvalorando la profesión de Relacionista Público.

Una manera certera de explicar la labor de un relacionador público es la de un agente que maneja la comunicación por excelencia, que se dedica al manejo de la imagen, se encarga de la comunicación interna y externa de una empresa, corporación o personaje público, a través de diversas herramientas y activaciones, ya sean de eventos, campañas, boletín electrónico, revista empresarial, asesorías de imagen personal o corporativas, entre muchas otras actividades (Luna, 33)

¹¹ María Elena Luna Ingeniera en Relaciones Públicas con mención en Turismo de la Universidad de Especialidades Turísticas, Consultora de la Campaña “Sonríe Ecuador” del Gobierno Nacional.



Las Relaciones Públicas a la ecuatoriana en su mayoría son manejadas empíricamente por personas sin preparación profesional en la materia. Actualmente la profesión está regulada como toda una ciencia a nivel internacional, con mayor énfasis en países como España, Argentina, Estados Unidos (país de origen) y México. (Luna, 34)

La actividad de Relacionista Público en el Ecuador son manejadas por personas sin preparación profesional, todo lo contrario lo que sucede en otros países ya que se encuentra posicionada y la consideran como una ciencia.

Las Relaciones Públicas en Ecuador no tienen un liderazgo modelo a seguir aún, existen pocos profesionales en este campo, no existe un Colegio Profesional que lo avale, sin embargo su repercusión a la hora de practicarlas bajo su propio concepto es fuerte. (Luna, 35)

Esta autora plantea que no existe un Colegio Profesional que avale esta profesión de Relacionista Público, por lo que cada profesional está expuesto a la desvaloración de sus funciones empresariales.

La situación en Ecuador en estos tiempos tiene varios matices, aún se encuentran “todólogos en este campo”, aún existe la idea que cuando se busca a un relacionador público, el primer requerimiento del perfil profesional es alguien que maneje una agenda de contactos, para así poder vender o una cara bonita. Algunas multinacionales que se encuentran en el país manejan sus Relaciones Públicas con un concepto



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

claro, con el único defecto que las estrategias implementadas provienen desde el extranjero. (Luna, 36)

Ante esta situación se hace urgente crear un Colegio Profesional para los relacionadores públicos, es necesario que las universidades se unan en un solo núcleo, como la Asociación de Estudiantes de Relaciones Públicas en Estados Unidos, que tengan un aval de la IPRA, International Public Relation Association, de esta forma se podrá establecer un modelo claro de hacia dónde se proyectan las Relaciones Públicas en Ecuador. Los periodistas deberán internalizar que la comunicación con la sociedad no es la misma comunicación con los públicos, que las Relaciones Públicas se encuentran direccionadas hacia un mensaje personalizados para cada público o stakeholder al cual se dirige. (Luna, 37)

Todo profesional de las Relaciones Públicas debe trabajar en dos esferas dentro de la comunicación: la comunicación virtual o de redes y la comunicación interpersonal partiendo de allí, al momento de realizar un plan de comunicación, o un plan de Relaciones Públicas, las estrategias van a variar de acuerdo a la proyección. Según el análisis de la situación actual en Ecuador, la meta principal de las Relaciones Públicas es el planteamiento claro y preciso de lo que es comunicación y la inversión en la imagen de una empresa, organización o persona. La valoración de esta inversión en este campo es importante, pues no se debe ubicar en el presupuesto de una empresa como un gasto. El cargo máximo que aspira siempre un relacionador público es la DIRCOM o Dirección de Comunicaciones en una empresa. (Luna, 38)



Las apreciaciones de la autora María Elena Luna debido a la experiencia profesional en el Ecuador pone énfasis ciertas debilidades que posee la profesión, falta de un Colegio Profesional , pocos profesionales en esta área, y el Departamento de Relaciones Públicas no se debe considerar como un gasto.

1.4 Autores Principales de las Relaciones Públicas

Existen diversos autores que determinan el concepto de Relaciones Públicas como las siguientes, cada una aporta significativamente para esta investigación.

Entre las aportaciones más importantes de Ivy Lee en la disciplina de las RR.PP, cabe señalar las siguientes¹²:

- 1) Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asienta las RR.PP.
- 2) Rompe con la confusión entre publicidad y RR.PP, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la andadura de las RR.PP como modalidad autónoma.
- 3) Pone en marcha la concepción de las RR.PP un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
- 4) Creó el mecenazgo, humanizando de esta forma los negocios.

Ivy Lee desarrolla una disciplina que se basa en el respeto de las funciones, rompe el esquema que un relacionador público es encubridor de malas noticias mostrando la transparencia en su profesión. Mientras que Scott Cutlip y Allen

¹² <https://javirpp22.wordpress.com/los-padres-del-relacionador-publico/>



Conter (1999) aportan 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" En agosto de 1978 se reunieron varios representantes de grupos y sociedades de Relaciones Públicas en los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México" donde consensan la siguiente definición: "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"¹³

El aporte de Scott Cutlip y Allen Conter manifiesta a las relaciones públicas como un arte, una sus funciones es el asesoramiento a los líderes de una empresa y planifican programas y proyectos en beneficio de la organización. Mientras que Claudia Preci, define a las Relaciones Públicas como el "acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positivas de ellos" En el campo de las Relaciones Públicas se utilizan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño para que las acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige la comunicación¹⁴

¹³ <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>

¹⁴ fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf



Shannon (1987) explica que “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía” se logran resultados óptimos en los procesos comunicacionales. En el flujo comunicacional no solo se toma en cuenta el típico esquema de emisor, mensaje receptor, también intervienen otros factores que colaborarán a conseguir los objetivos planteados, como es el caso de los factores culturales donde deben coincidir las corrientes culturales, sociales, tendencias tanto del emisor como del receptor y tener algún punto en común para así disminuir el ruido en la comunicación. Al igual que otros fenómenos que puedan interferir en el mensaje a comunicar. Luego que el mensaje es decodificado e interpretado por el receptor, el emisor espera la reacción del mismo y así evaluar si se logró el objetivo o se deben poner correctivos.

El autor Joan Costa habla del fenómeno de la comunicación como complejo y depende de múltiples factores q intervienen del proceso y mientras más complejo sea la interpretación, la comprensión del mensaje hacia el público dirigido va a ir en directa proporción con la comunicación corporativa. Es por ello de vital importancia conocer con la mayor profundidad posible a los procesos de comunicación y al público al que se va a dirigir los mensajes, de estos forma se minimiza las probabilidades de una codificación distinta a la que se desea conseguir .¹⁵ (Costa ,2)

Todas éstas aportaciones hace hincapié a la definición de relaciones públicas cada uno sustenta su teoría.

¹⁵ fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf



Canales para comunicar en el área de las Relaciones Públicas:

Existen diferentes canales para comunicar en el área de las relaciones públicas, queda de parte de los encargados por en práctica el uso de ellos según las necesidades de la empresa, siempre buscando el(los) más idóneo(s) para conseguir la relación con sus públicos. Alguno de los canales utilizados con mayor frecuencia según la envergadura dela compañía son los siguientes:

- Intranet: internet interno de la compañía donde publican noticias, informaciones, avances, en fin, toda la comunicación que se desea sea conocida por todo el personal que labora para la empresa.
- Newsletter: periódico donde su publicación varía según cada compañía, es una de las técnicas usadas para dar a conocer las noticias a sus público interno; anuncio de ascensos, acciones comerciales, acciones sociales, etc.
- Cartelera: de uso interno para las empresas, publican por lo general cumpleaños, eventos hechos o a realizar, entre otros.
- Buzón de sugerencias: donde se puede escribir anónimamente o abiertamente críticas constructivas hacia la compañía.¹⁶ (Costa ,4)

Estas son algunas de las formas de comunicación en una organización, existen muchas más y se puede usar una varias o todas, según las exigencias de la empresa Todos estos conceptos dan pie a nuevas tendencias dentro de los que eso las comunicaciones de una compañía con sus públicos internos que es el motor de la empresa, su recurso humano y, a su vez, el público externo como los proveedores, la comunidad, el gobiernos y todos aquellos sectores

¹⁶ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf



con los que se entra en contacto. En la búsqueda de forma idóneas para relacionarse, la evolución tecnológica y los avances científicos de la actualidad, pasan a tener un protagonismo en lo cotidiano, donde el acumular bien para tener una mejor calidad de vida, hace que las empresas estén en primer plano y su vinculación con la sociedad se cada vez más estrecha.

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera¹⁷.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar¹⁸. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

¹⁷ Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 475.

¹⁸ Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora . Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial¹⁹.

Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.²⁰

Esta gama de autores sostienen la definición de que son las Relaciones Públicas debido a sus investigaciones, experiencias, es importante conocer diferentes formas de pensamiento ya que no existe una delimitación de qué es las Relaciones Públicas.

¹⁹ Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill interamericana, 2004, Pág. 643.

²⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

Del libro: «Relaciones Públicas Eficaces», Primera Edición, de Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37.



1.4.1 La responsabilidad social empresarial y su relación con las Relaciones Públicas

“Es una conducta ética y responsable adoptada por una empresa en toda su red de relaciones incluyendo a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, medio ambiente y comunidad” Rebeca Raposo, directora ejecutiva del GIFE (Grupo de Institutos, Fundaciones y Empresas) “Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable.” Centro Mexicano de Filantrópica. Se denota que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial tiene como fin relacionarse con la sociedad en todos los aspectos. No se puede pensar en tener un cambio social sin pensar en la sociedad y el medio que los rodea. Incluso por encima del Estado, en donde el sector empresarial contribuye al bienestar de la sociedad, no solo cumpliendo la normativa vigente, sino también con un comportamiento, productos y actividades éticas y que colaboren a mejorar el medio ambiente ²¹

²¹ fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf



1.5 DEFINICION DE POSICIONAMIENTO

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen (Ries y Trout, 1)

Las Relaciones Públicas como base para lograr un posicionamiento

La autora Berruti sostiene que “las Relaciones Públicas son una herramienta muy importante en las organizaciones de cualquier tipo ya que depende de su buen manejo, la imagen institucional, identidad corporativa y comunicación de los públicos vinculados. Generalmente el director de comunicación, al que se le denomina Dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar definidas sus funciones dentro de la empresa, es de vital importancia que éste tenga la capacidad para proyectar la estrategia global de la empresa, a una imagen que debe ser previamente desarrollada y controlada a través de técnicas de comunicación”.²²(Berruti, 31).

Dando a conocer a las Relaciones Públicas es una herramienta que sirve en toda organización y que conlleva diversos puntos relevantes como los diversos tipos de imagen como la institucional, identidad corporativa y comunicación de los públicos. Actualmente el término Dircom es muy utilizado por que se refiere al encargado de la comunicación tanto interna como externa, es un estrategia dentro de la empresa

²² http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8216/1/35391_1.pdf



Capítulo 2: Desarrollo de la Metodología de Estudio

Para esta investigación se utilizó el instrumento de la encuesta, la misma que se basó para los estudiantes de secundaria con 5 preguntas abiertas y para los estudiantes de educación superior 5 con preguntas abiertas. Se utilizó el programa SPSS para la tabulación y gráficos estadísticos.

En el libro Guía Para Realizar Investigaciones Sociales, define la encuesta como el instrumento que se utiliza para recopilar información sobre una parte de la población denomina muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o precisa (Rojas, 221).²³

2.1 Datos generales de cuántos estudiantes de secundaria y de tercer nivel conocen sobre esta carrera y cuántos no.

2.2 Estudiantes de secundaria:

- Colegio Manuela Garaicoa de Calderón
- Colegio Daniel Córdova
- Unidad Educativa La Asunción

²³ <http://es.slideshare.net/NapoFlores/guia-para-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

RESUMEN DE LOS INSTITUTOS EDUCATIVOS DE SECUNDARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA

Instituto Educativo:	Colegio Manuela Garaicoa	TOTAL	Porcentaje	Colegio Técnica Daniel Córdova	TOTAL	PORCENTAJE	Unidad Educativa Particular La Asunción	TOTAL	PORCENTAJE
Edad:	17-18 años	110	100	17-18 años	105	100	17-18 años	138	100
Especialidades	Sociales I Sociales H Contabilidad Secretariado Bilingüe Total	34 30 27 19 110	30,9 27,3 24,5 17,3 100,0	Mecánica Industrial Eléctrica Automotriz Electrónica Total	29 32 26 18 105	27,6 30,5 24,8 17,1 100,0	Bachillerato Unificado 1 Bachillerato Unificado 2 Bachillerato Unificado 3 Bachillerato Unificado 4 Total	31 30 43 34 138	22,5 21,7 31,2 24,6 100,0
¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP?	Si No Blanco Total	26 83 1 110	23,6 75,5 0,9 100,0	Si No Blanco Total	26 78 1 105	24,8 74,3 1,0 100,0	Si No Blanco Total	54 83 1 138	39,1 60,1 0,7 100,0
¿Dónde ha escuchado ?	Amigos Universidad Municipio Total Perdidos Sistema Total	8 10 3 21 89 110	7,3 9,1 2,7 19,1 80,9 100,0	Amigos Universidad Municipio Total Perdidos Sistema Total	6 10 5 21 84 105	5,7 9,5 4,8 20,0 80,0 100,0	Amigos Universidad Municipio Total Perdidos Sistema Total	28 17 2 47 91 138	20,3 12,3 1,4 34,1 65,9 100,0
¿Conoce el rol que tiene un relacionado or público en una empresa?	Si No Blanco Total	9 100 1 110	8,2 90,9 0,9 100,0	Si No Blanco Total	7 97 1 105	6,7 92,4 1,0 100,0	Si No Blanco Total	26 107 5 138	18,8 77,5 3,6 100,0



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

¿Cuál es el rol?	Dar a conocer lo que hace la empresa	8	7,3	Dar a conocer lo que hace la empresa	6	5,7	Dar a conocer lo que hace la empresa	22	15,9
	Buscar contactos para la empresa	1	0,9	Perdidos Sistema	99	94,3	Buscar contactos para la empresa	2	1,4
	Total	9	8,2	Total	105	100,0	Total	24	17,4
	Perdidos Sistema	101	91,8				Perdidos Sistema	114	82,6
	Total	110	100,0				Total	138	100,0
¿Conoce el objetivo?	Si	6	5,5	Si	6	5,7	Si	12	8,7
	No	96	87,3	No	97	92,4	No	116	84,1
	Blanco	8	7,3	Blanco	2	1,9	Blanco	10	7,2
	Total	110	100,0	Total	105	100,0	Total	138	100,0
¿Cuál es el objetivo?	Representar a la empresa	4	3,6	Representar a la empresa	5	4,8	Representar a la empresa	10	7,2
	Perdidos Sistema	106	96,4	Perdidos Sistema	100	95,2	Comunicación interna y externa	1	0,7
	Total	110	100,0	Total	105	100,0	Total	11	8,0
							Perdidos Sistema	127	92,0
							Total	138	100,0
¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?	Si	17	15,5	Si	9	8,6	Si	24	17,4
	No	70	63,6	No	92	87,6	No	103	74,6
	Blanco	23	20,9	Blanco	4	3,8	Blanco	11	8,0
	Total	110	100,0	Total	105	100,0	Total	138	100,0
¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador	Periodista realiza noticias y Relacionador realiza estrategias	26	23,6	Periodista realiza noticias y Relacionador Público realiza estrategias	16	15,2	Periodista realiza noticia y Relacionista realiza estrategias	48	34,8
	Periodista investiga y Relacionador planifica y	7	6,4	Desconocimiento de la	28	26,7	Periodista investiga y Relacionista planifica y gestiona	4	2,9
							Desconocimiento de la profesión	8	5,8
							Total	60	43,5



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Público?	gestiona Desconocimiento de la profesión Total Perdidos Sistema Total	3 36 74 110	2,7 32,7 67,3 100,0	profesión Total Perdidos Sistema Total	44 61 105	41,9 58,1 100,0	Perdidos Sistema Total	78 138	56,5 100,0
¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?	Periodista y Relacionador se comunican con los públicos Profesiones que se relacionan Total Perdidos Sistema Total	11 1 12 98 110	10,0 0,9 10,9 89,1 100,0	Periodista y Relacionador comunican Profesiones se relacionan Total Perdidos Sistema Total	5 1 6 99 105	4,8 1,0 5,7 94,3 100,0	Periodista y Relacionador comunican Profesiones se relacionan Total Perdidos Sistema Total	10 1 11 127 138	7,2 0,7 8,0 92,0 100,0
¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad?	Si No Blanco Total	5 94 11 110	4,5 85,5 10,0 100,0	Si No Blanco Total	4 100 1 105	3,8 95,2 1,0 100,0	Si No Blanco Total	3 122 13 138	2,2 88,4 9,4 100,0
¿Por qué si está entre sus opciones?	Es una carrera nueva Perdidos Sistema Total	2 108 110	1,8 98,2 100,0	Es una carrera nueva Perdidos Sistema Total	2 103 105	1,9 98,1 100,0	Es una carrera nueva Perdidos Sistema Total	1 137 138	0,7 99,3 100,0
¿Por qué no está entre sus opciones?	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional. Profesión sin prestigio Total Perdidos Sistema Total	53 1 54 56 110	48,2 0,9 49,1 50,9 100,0	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional. Profesión sin prestigio Total Perdidos Sistema Total	35 1 36 69 105	33,3 1,0 34,3 65,7 100,0	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional. Profesión sin prestigio Total Perdidos Sistema Total	34 9 43 95 138	24,6 6,5 31,2 68,8 100,0

Fuente: Elaborado por la autora



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

2.3 Estudiantes de educación superior:

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Politécnica Salesiana

RESUMEN DE LOS CUADROS ESTADISTICOS DE INSTITUTOS DE EDUCACION SUPERIOR

Institutos Educativos de Nivel Superior :	Universidad del Azuay	TOTAL	PORCENTAJE	Universidad de Cuenca	TOTAL	PORCENTAJE	Universidad Politécnica Salesiana	TOTAL	PORCENTAJE
Edad:	18-21	171	87,2	18-21	129	73,3	18-21	164	89,1
	22-25	21	10,7	22-25	36	20,5	22-25	19	10,3
	26-29	4	2,0	26-29	11	6,3	26-29	1	0,5
	Total	196	100,0	Total	176	100,0	Total	184	100,0
Especialidades	Turismo	27	13,8	Historia y Geografía	15	8,5	Administración Veterinaria	28	15,2
	Psicología Organizacional	38	19,4	Lengua y Literatura	20	11,4	Ingeniería Ambiental	31	16,8
	Psicología Social	33	16,8	Audiovisual			Megatrónica	30	16,3
	Psicología Educativa	30	15,3	Educación General	24	13,6	Automotriz	40	21,7
	Educación Básica e Inicial	52	26,5	Básica			Eléctrica	34	18,5
	Psicología Clínica	16	8,2	Cultura	25	14,2	Total	184	100,0
	Total	196	100,0	Física	34	19,3			
				Lengua y Literatura Inglesa					
				Matemáticas y Física	32	18,2			
				Filosofía, Sociología y Economía	13	7,4			
				Cine y Audiovisual	13	7,4			
				Total	176	100,0			
¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP?	Si	89	45,4	Si	68	38,6	Si	50	27,2
	No	104	53,1	No	108	61,4	No	128	69,6
	Blanco	3	1,5	Blanco	0		Blanco	6	3,3
	Total	196	100,0	Total	176	100,0	Total	184	100,0



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

¿Dónde ha escuchado ?	Amigos	35	17,9	Amigos	12	6,8	Amigos	10	5,4
	Internet	2	1,0	Familia	1	0,6	Familia	1	0,5
	Otras	42	21,4	Internet	8	4,5	Internet	6	3,3
	Universidades			Otras	42	23,9	Otras	19	10,3
	Senescyt	2	1,0	Universidades			Universidades		
	Total	81	41,3	Senescyt	1	0,6	Senescyt	3	1,6
	Perdidos		58,7	Total	64	36,4	Total	39	21,2
	Sistema	115		Perdidos	112	63,6	Perdidos	145	78,8
	Total	196	100,0	Sistema			Sistema		
				Total	176	100,0	Total	184	100,0
¿Conoce el rol que tiene un relacionado o público en una empresa?	Si	39	19,9	Si	41	23,3	Si	42	22,8
	No	154	78,6	No	135	76,7	No	135	73,4
	Blanco	3	1,5	Total	176	100,0	Blanco	7	3,8
	Total	196	100,0				Total	184	100,0
¿Cuál es el rol?	Vocero de la empresa.	27	13,8	Vocero de la empresa.	10	5,7	Vocero de la empresa	23	12,5
	Organización de eventos.	1	0,5	Organización de eventos.	6	3,4	Organización de eventos	7	3,8
	Dar a conocer la imagen de la empresa.	3	1,5	Dar a conocer la imagen de la empresa.	15	8,5	Total	30	16,3
	Comunicación interna y externa.	1	0,5	Comunicación interna y externa.	9	5,1	Perdidos	154	83,7
	Total	32	16,3	Total	40	22,7	Sistema		
	Perdidos	164	83,7	Perdidos	136	77,3	Total	184	100,0
	Sistema			Sistema					
	Total	196	100,00	Total	176	100,0			
¿Conoce el objetivo?	Si	31	15,8	Si	25	14,2	Si	31	16,8
	No	159	81,1	No	150	85,2	No	145	78,8
	Blanco	6	3,1	Blanco	1	0,6	Blanco	8	4,3
	Total	196	100,00	Total	176	100,0	Total	184	100,0
¿Cuál es el objetivo?	Buen clima laboral	13	6,6	Buen clima laboral	2	1,1	Buen clima laboral	11	6,0
	Mejorar la comunicación	6	3,1	Mejorar la comunicación	8	4,5	Mejorar la comunicación	5	2,7



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

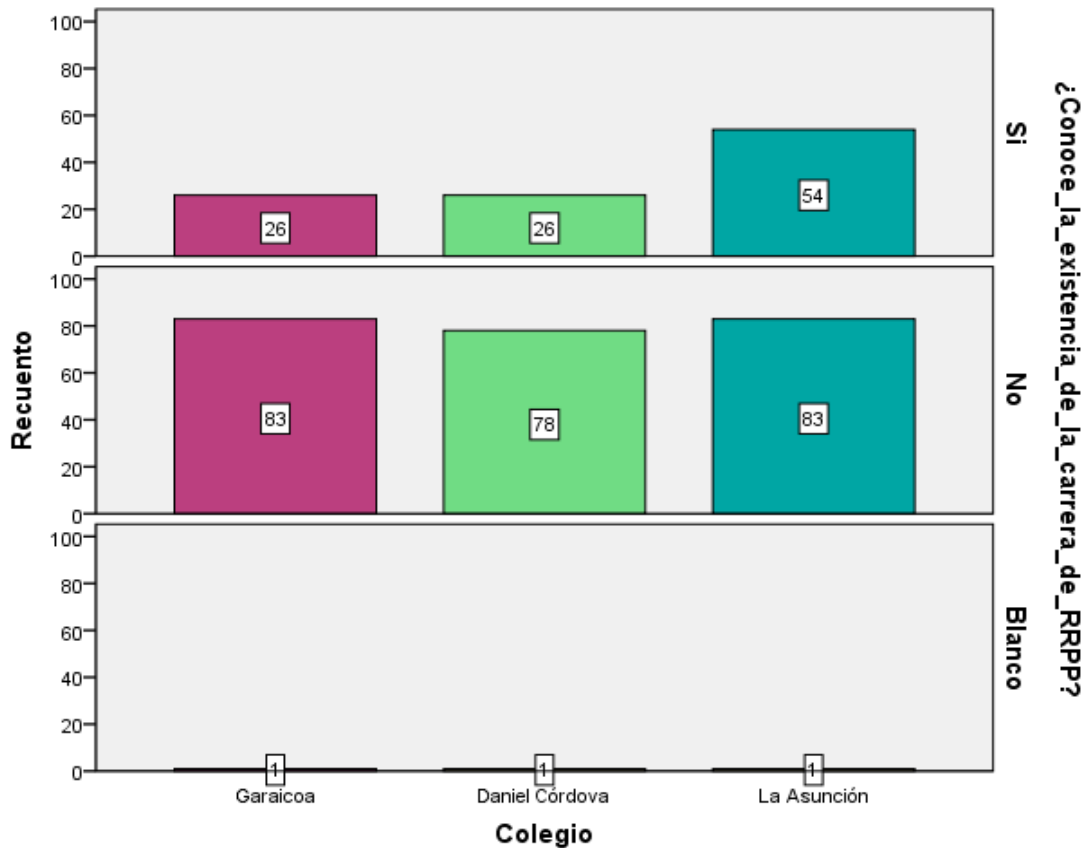
	Dar a conocer la actividad de la empresa	2	1,0	Dar a conocer la actividad de la empresa	17	9,7	Total Perdidos Sistema	16	8,7
	Total	21	10,7	de la empresa			Total	168	91,3
	Perdidos Sistema	175	89,3	Total	27	15,3		184	100,0
	Total	196	100,0	Perdidos Sistema	149	84,7			
				Total	176	100,0			
¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?	Si	26	13,3	Si	17	9,7	Si	32	17,4
	No	162	82,7	No	147	83,5	No	129	70,1
	Blanco	8	4,1	Blanco	12	6,8	Blanco	23	12,5
	Total	196	100,0	Total	176	100,0	Total	184	100,0
¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	13	6,6	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	54	30,7	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	7	3,8
	El Periodista investiga, el Relacionador Público	5	2,6	El Periodista investiga, el Relacionador Público	14	8,0	El Periodista investiga, el Relacionador Público	3	1,6
	recopila la información			recopila la información			recopila la información		
	Desconocimiento de la profesión	80	40,8	Desconocimiento de la profesión	37	21,0	Desconocimiento de la profesión	24	13,0
	Total	98	50,0	Total	105	59,7	Total	34	18,5
	Perdidos Sistema	98	50,0	Perdidos Sistema	71	40,3	Perdidos Sistema	150	81,5
	Total	196	100,0	Total	176	100,0	Total	184	100,0
¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad.	15	7,7	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad	8	4,5	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad	8	4,3
	Las dos profesiones comunican.	5	2,6						
	Total	20	10,2						



Relacionador Público?	Perdidos Sistema Total	176	89,8	Las dos profesiones comunican	7	4,0	Las dos profesiones comunican	2	1,1
		196	100,0	Total	15	8,5	Total	10	5,4
				Perdidos Sistema	161	91,5	Perdidos Sistema	174	94,6
				Total	176	100,0	Total	184	100,0

FUENTE: Elaborado por la autora

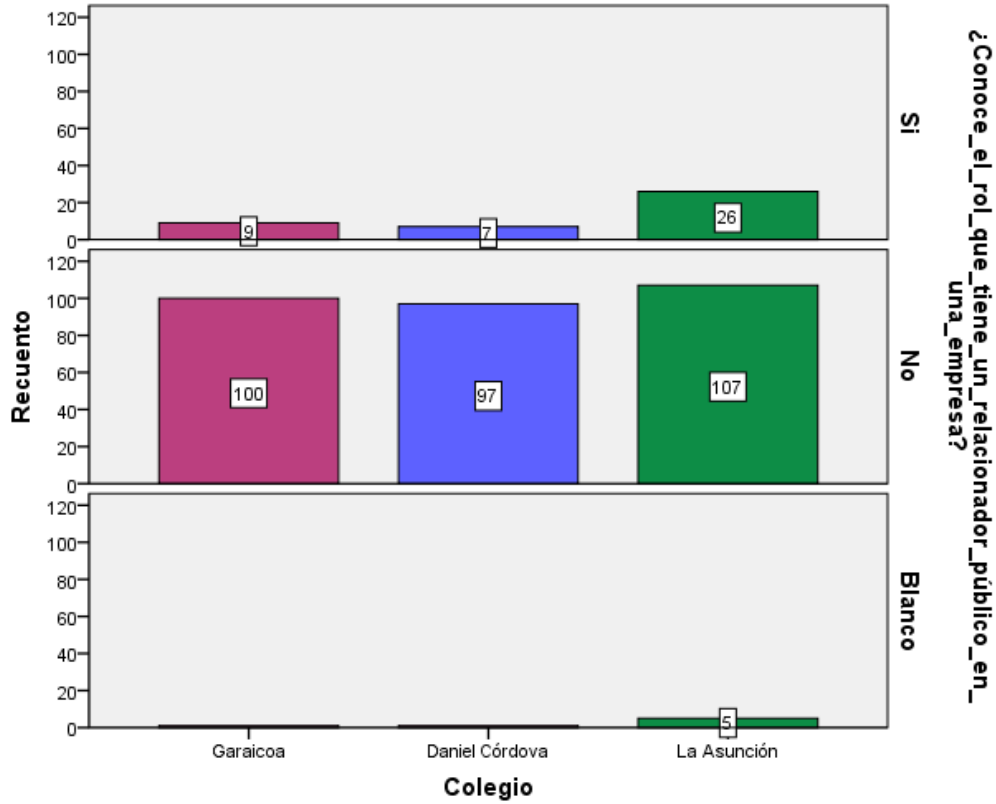
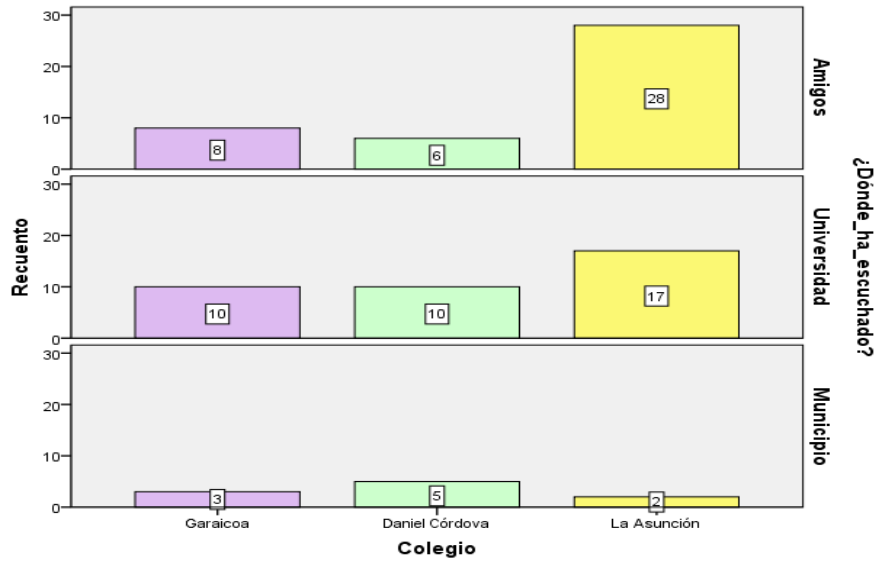
CUADROS COMPARATIVOS DE LOS INSTITUTOS EDUCATIVOS DE SECUNDARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA



Es evidente el desconocimiento de la carrera de Relaciones Públicas en las 3 instituciones educativas.

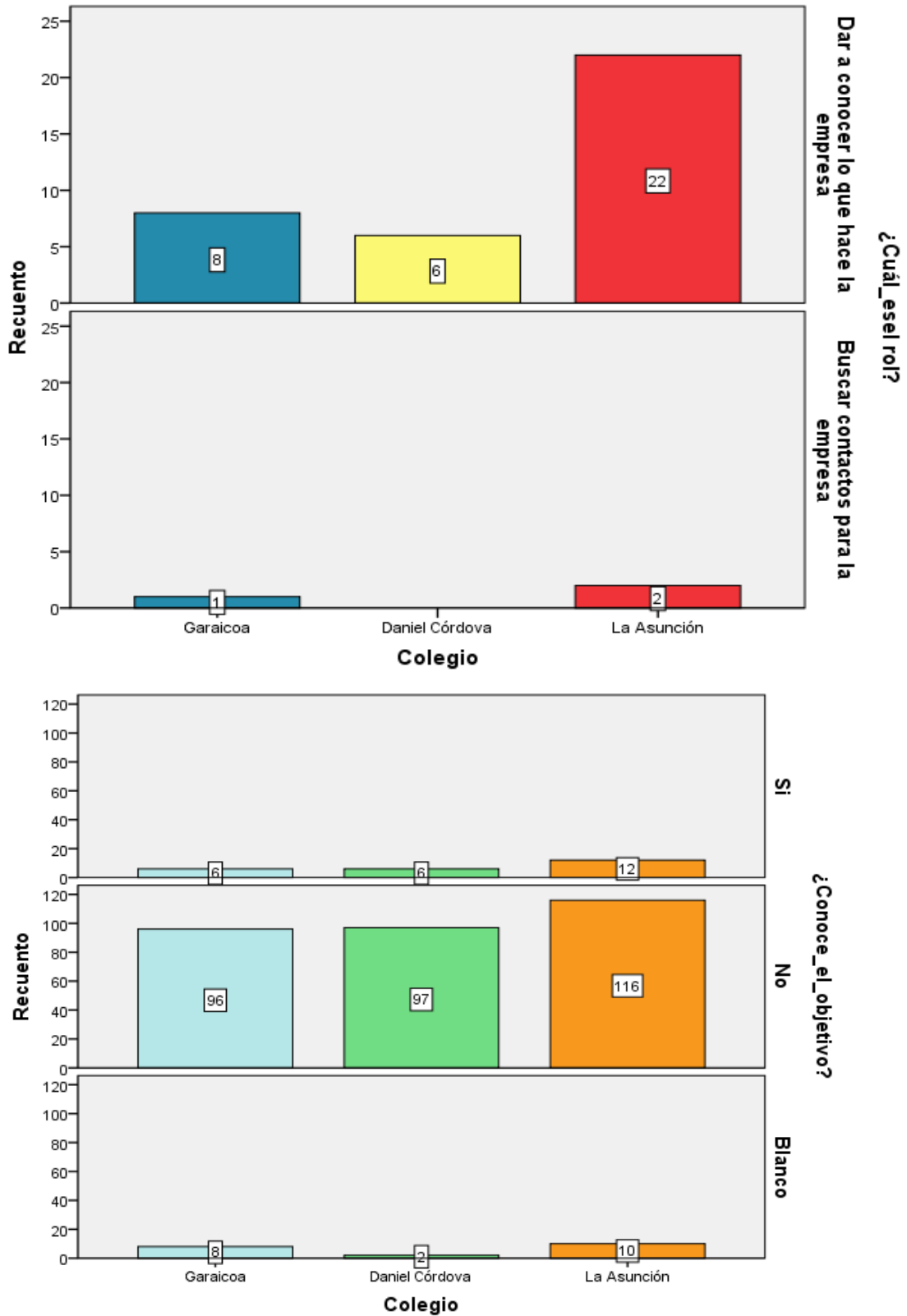


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



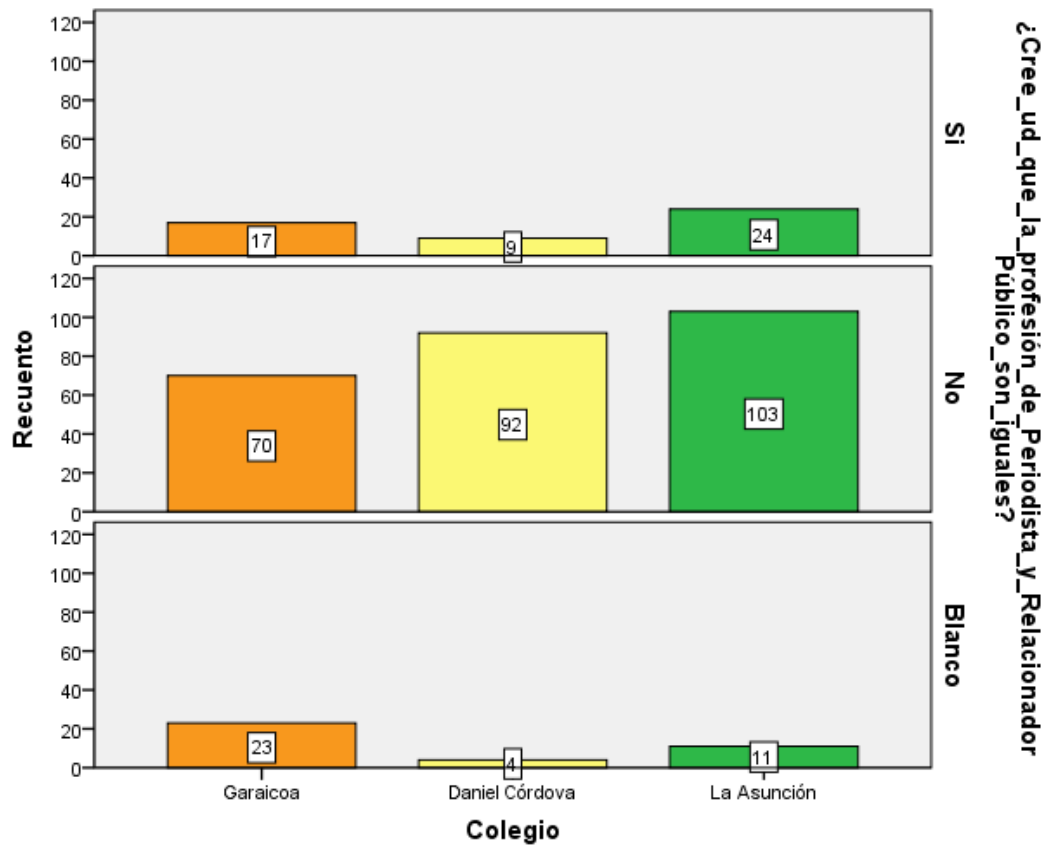
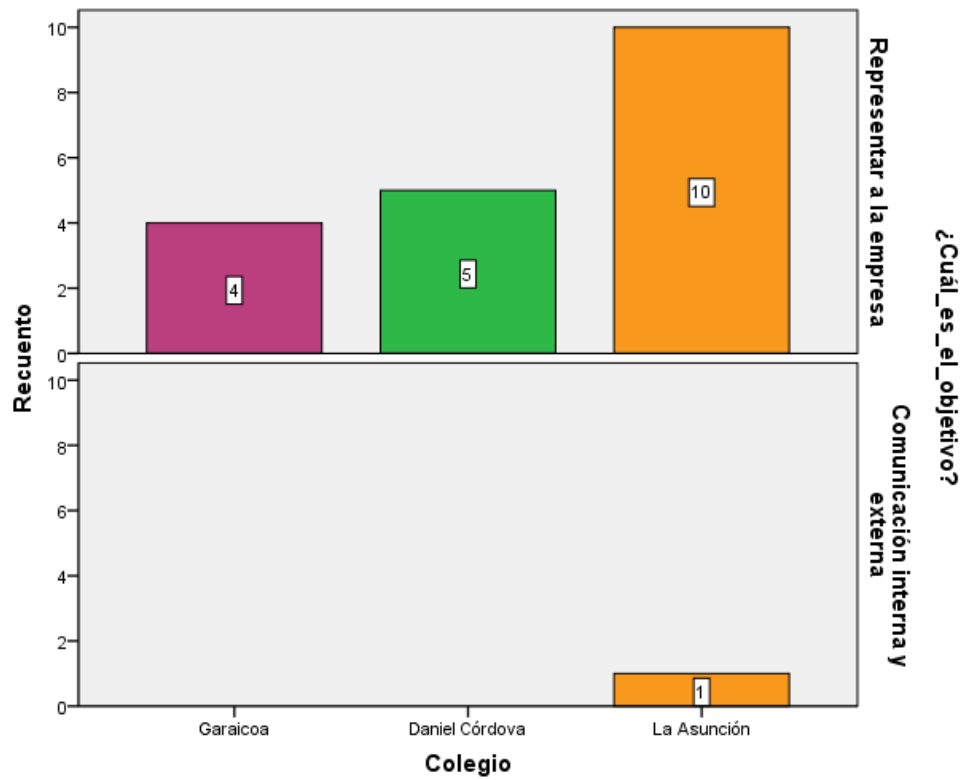


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



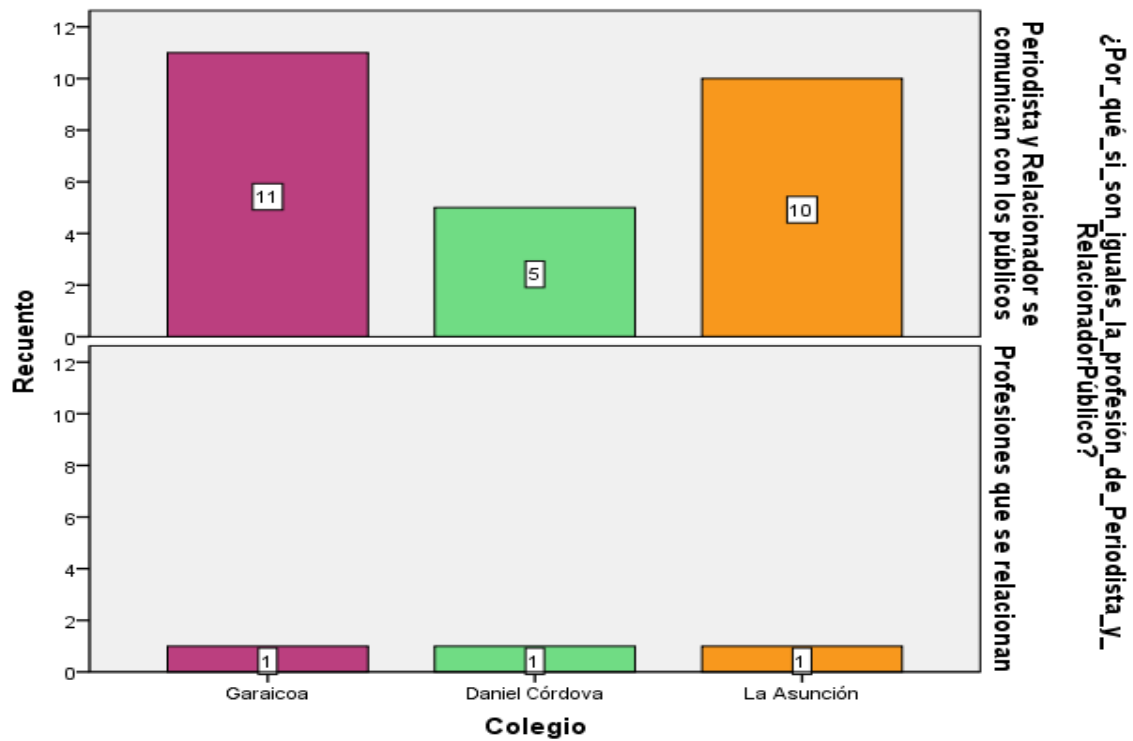
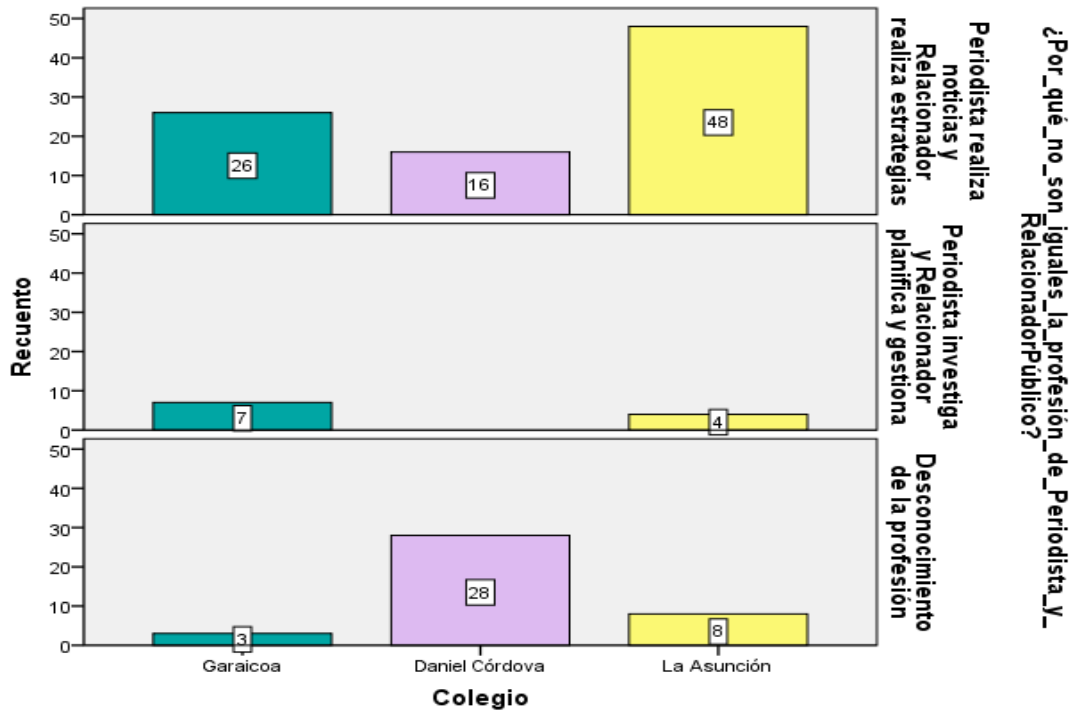


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



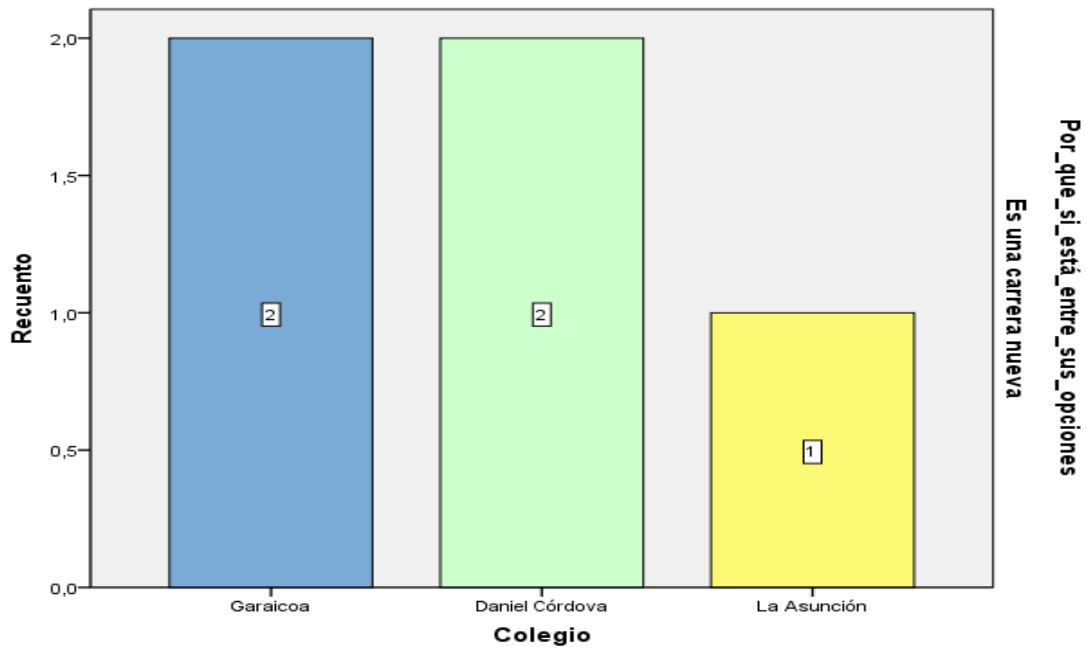
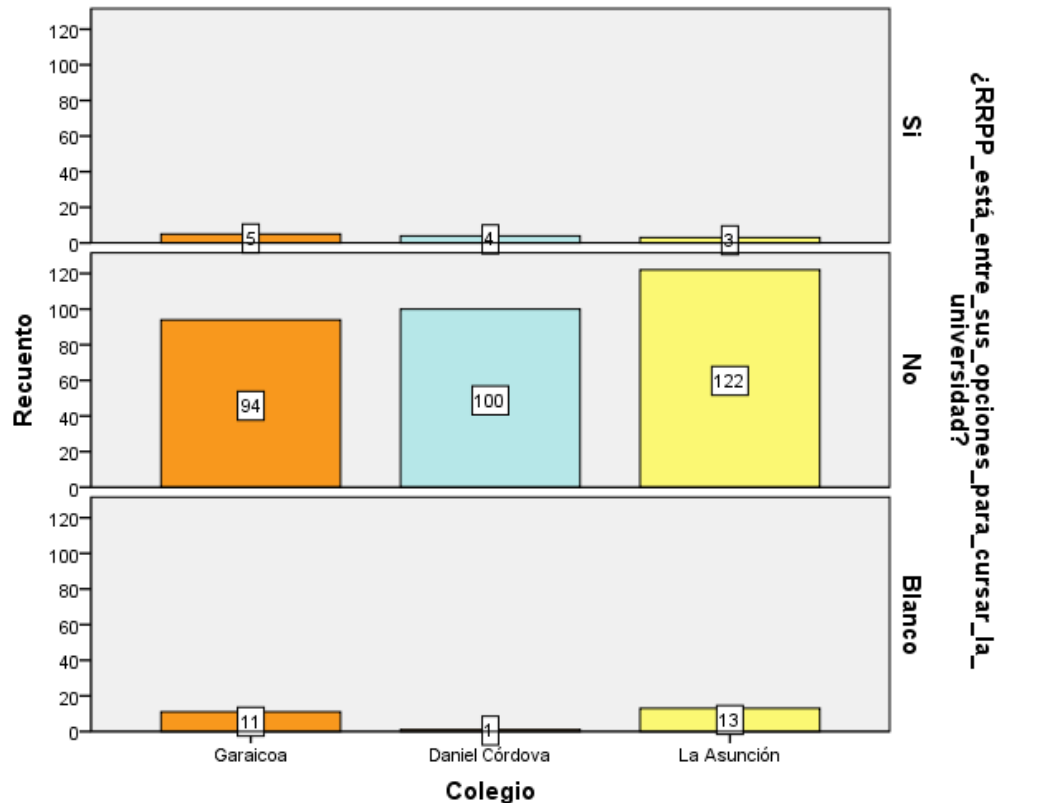


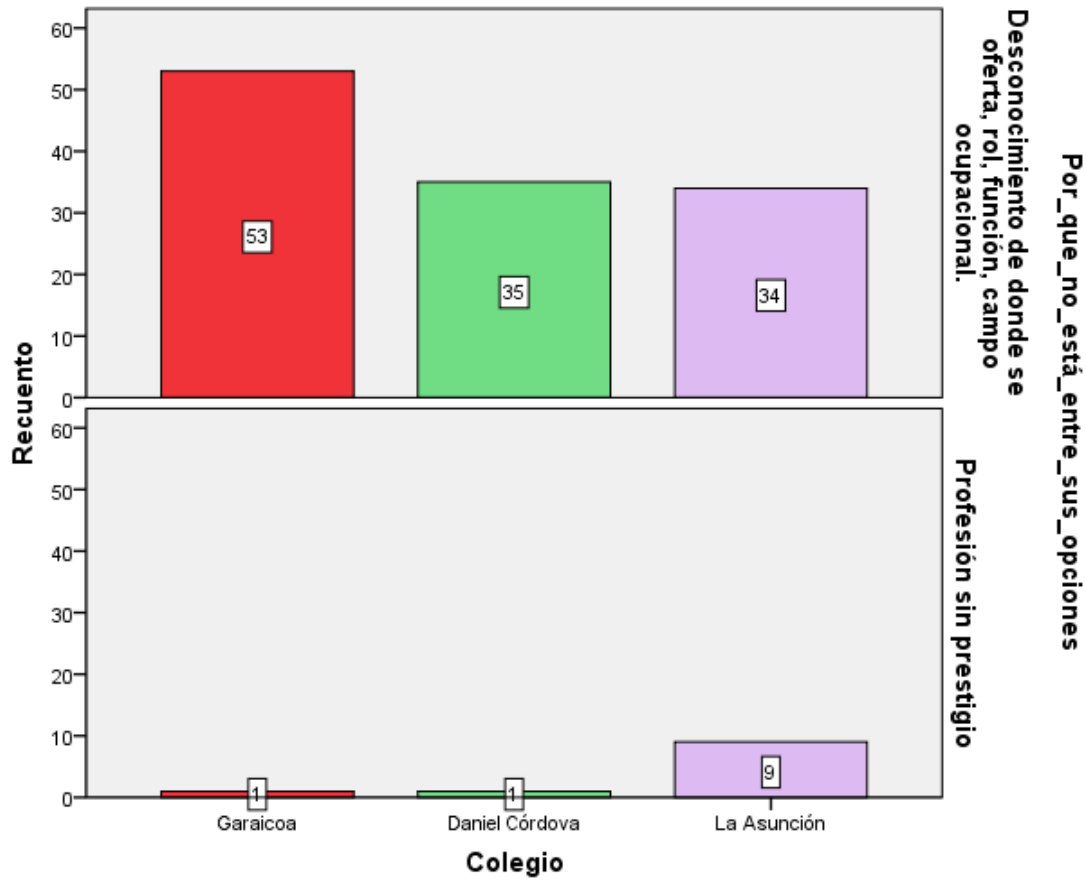
UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





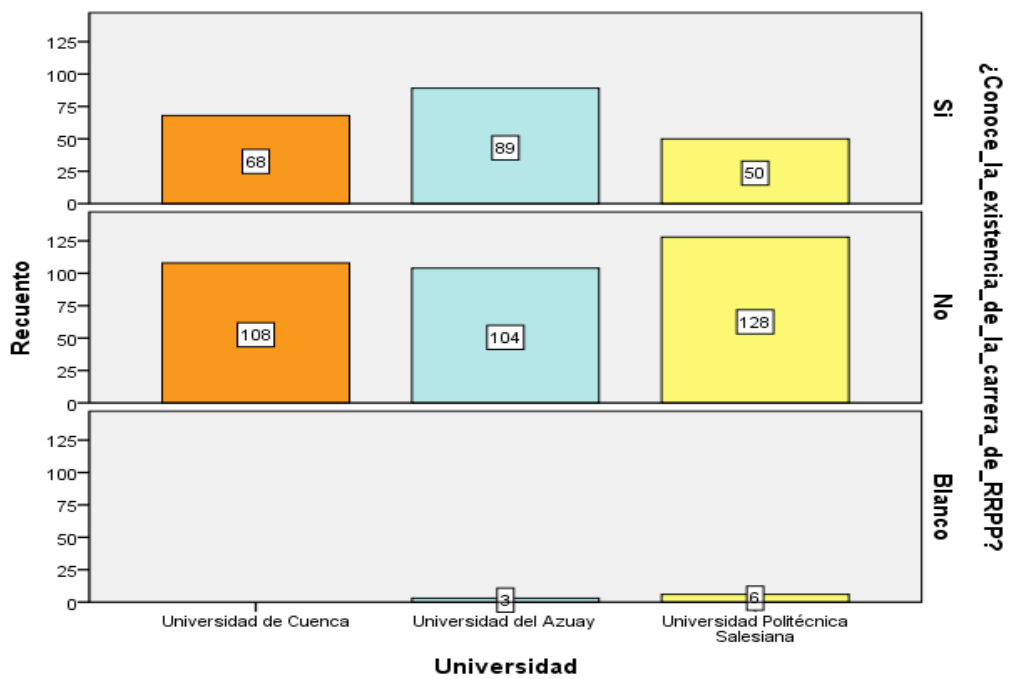
UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





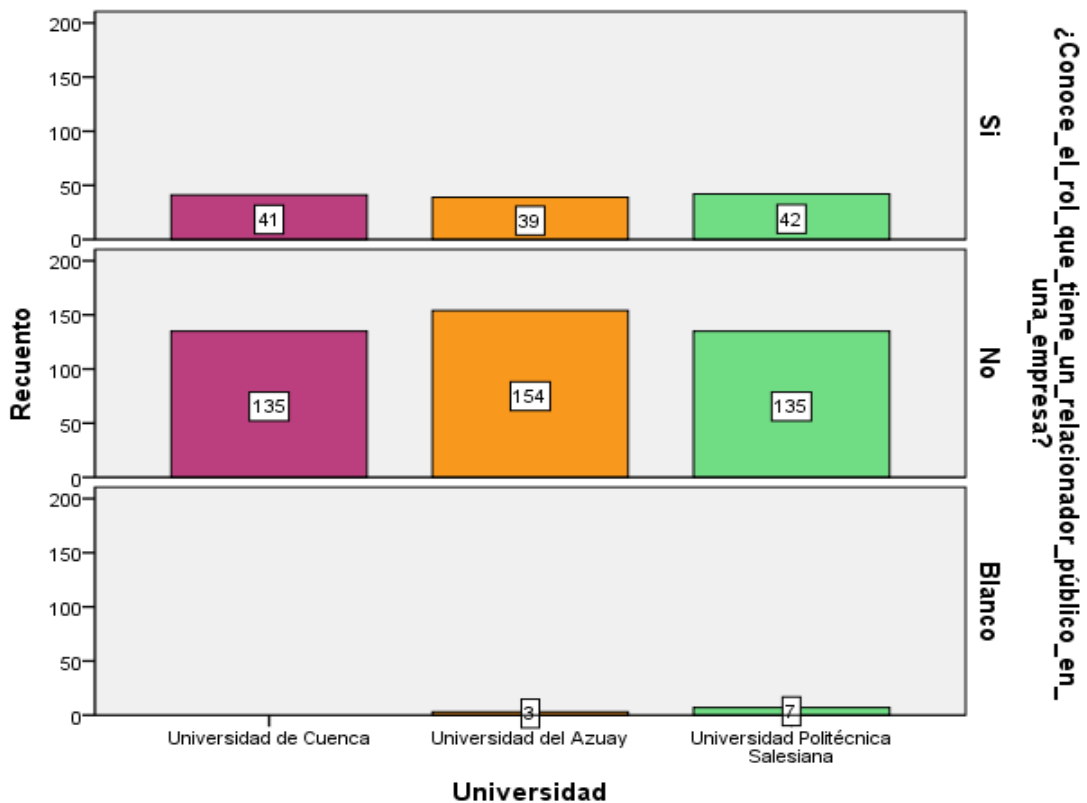
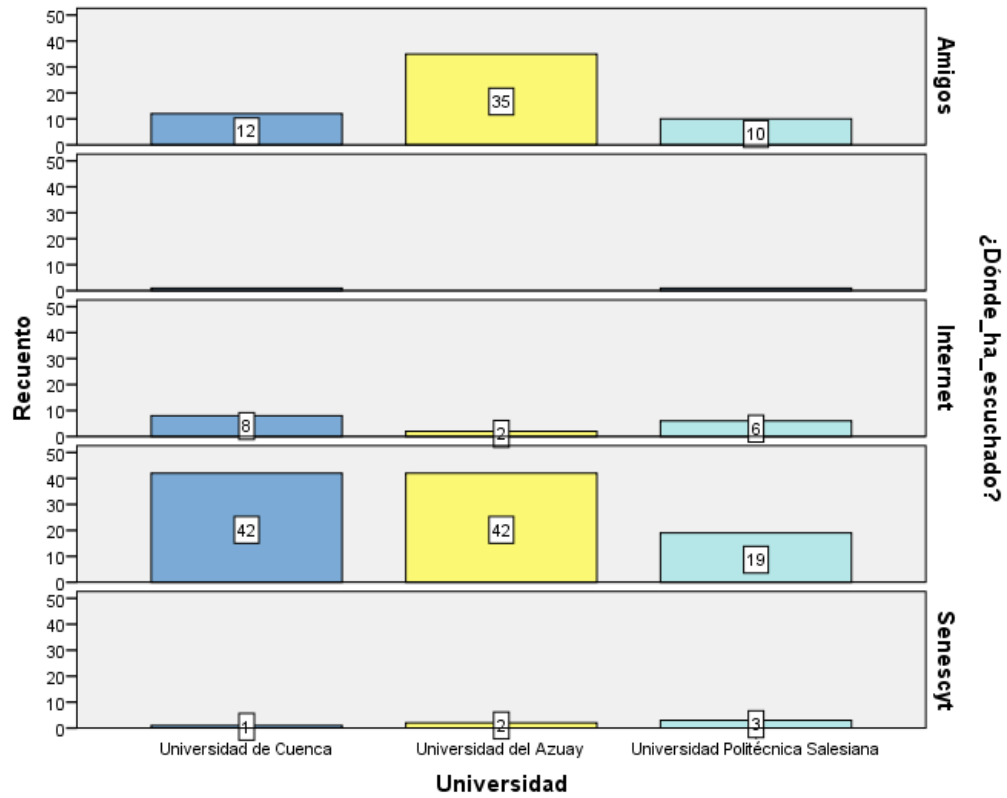
CUADROS COMPARATIVOS DE LOS INSTITUTOS EDUCATIVOS DE NIVEL

SUPERIOR DE LA CIUDAD DE CUENCA



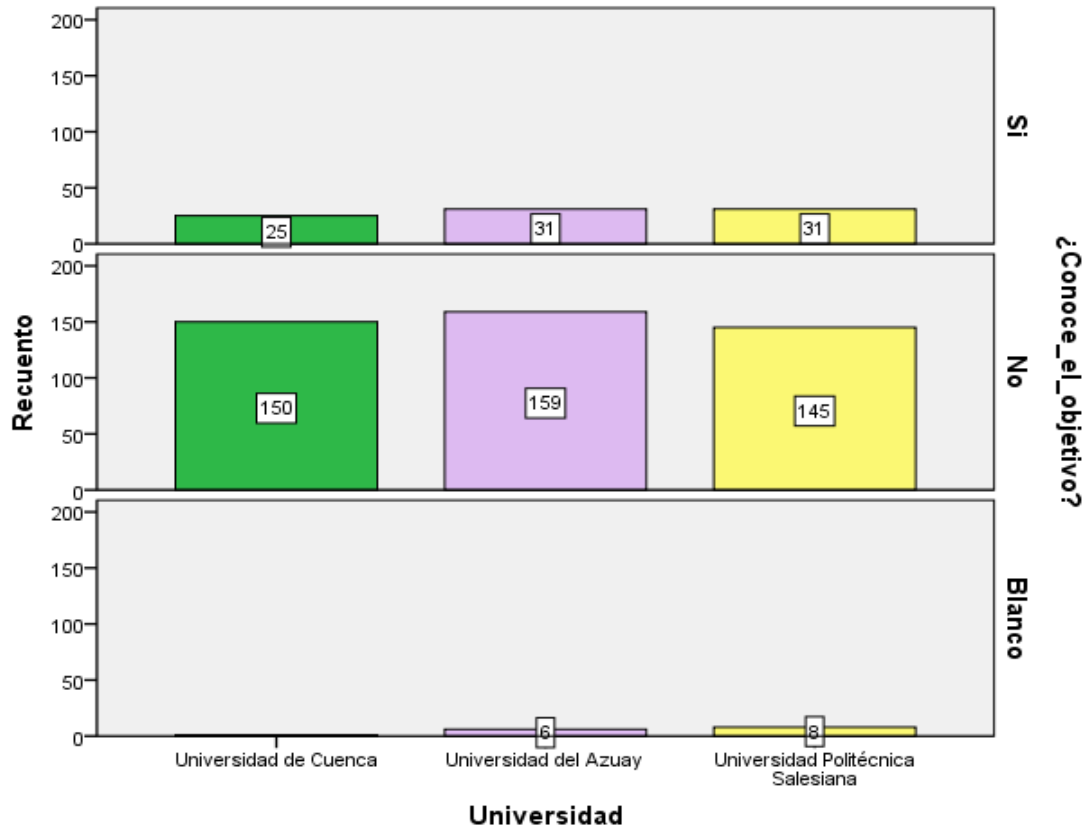
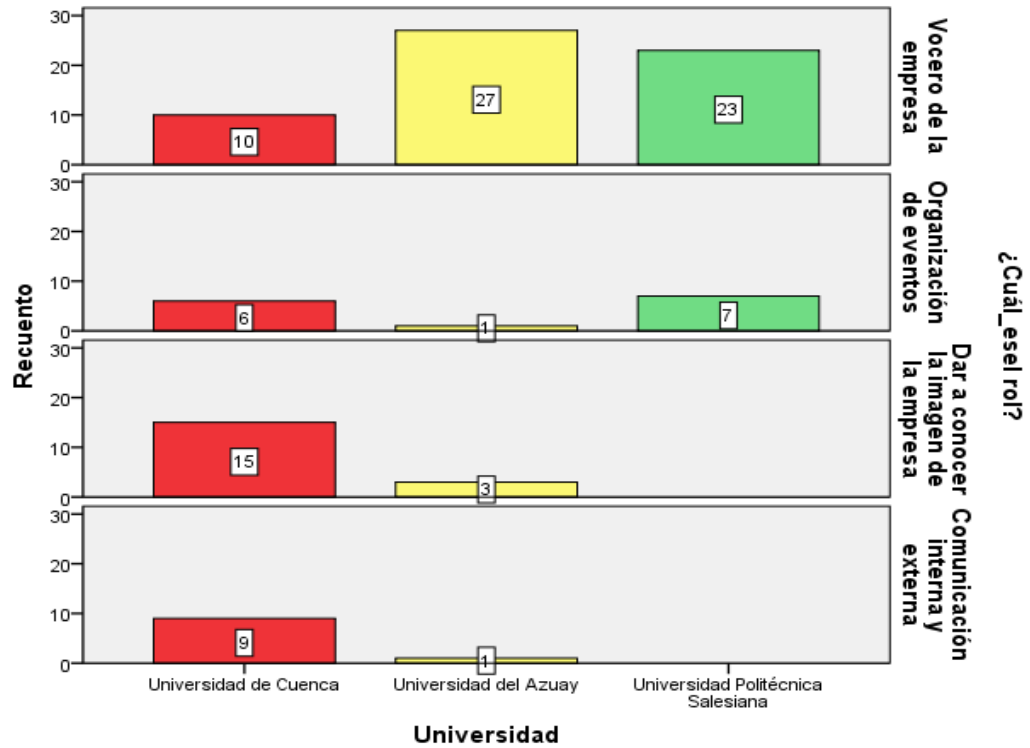


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



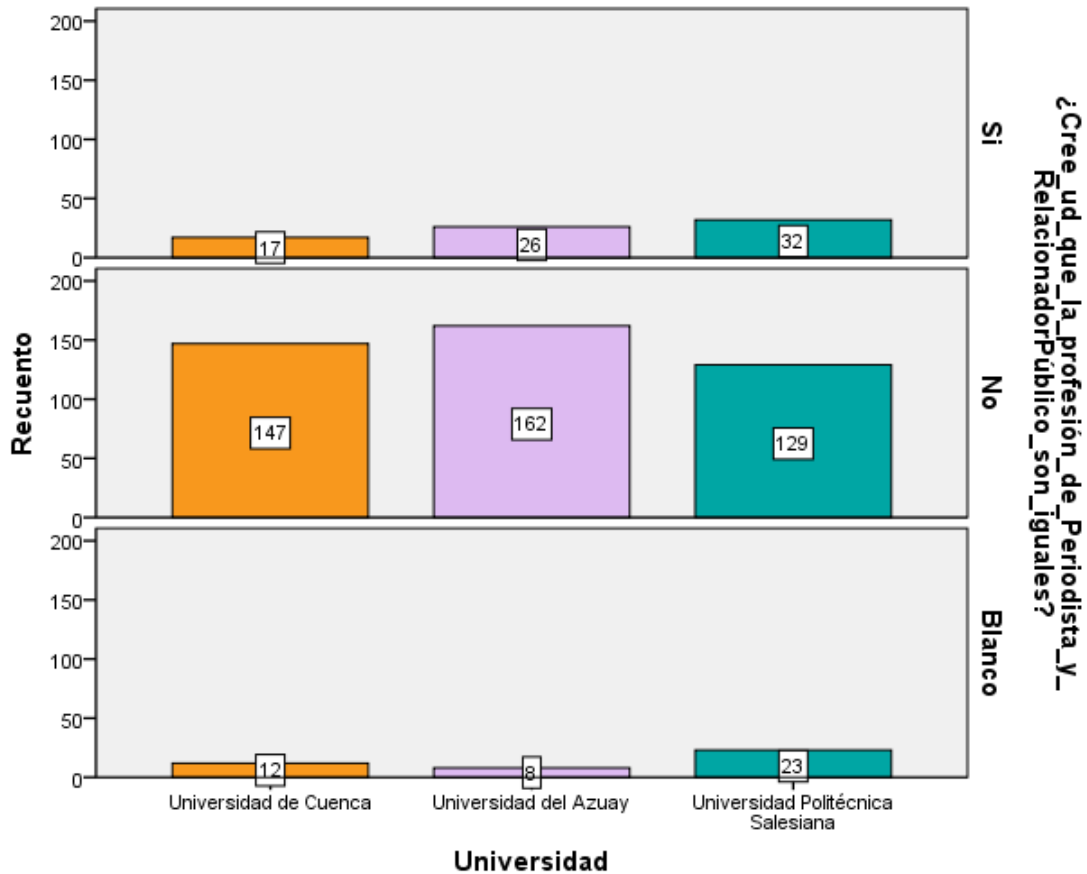
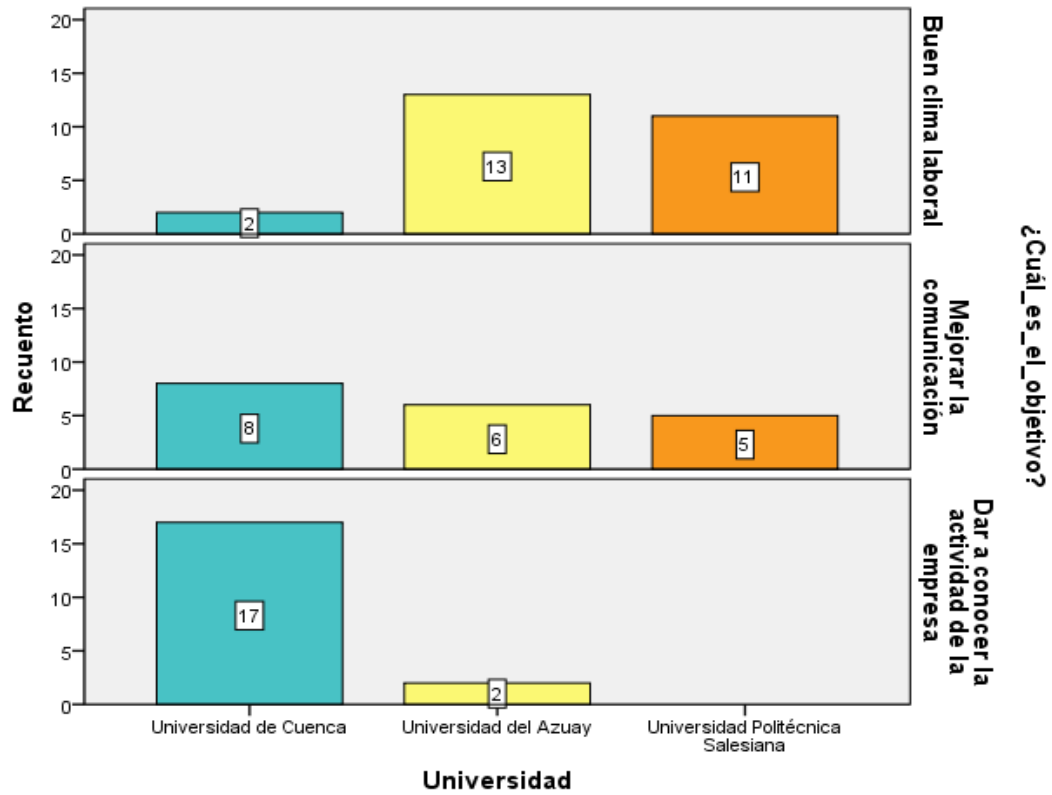


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



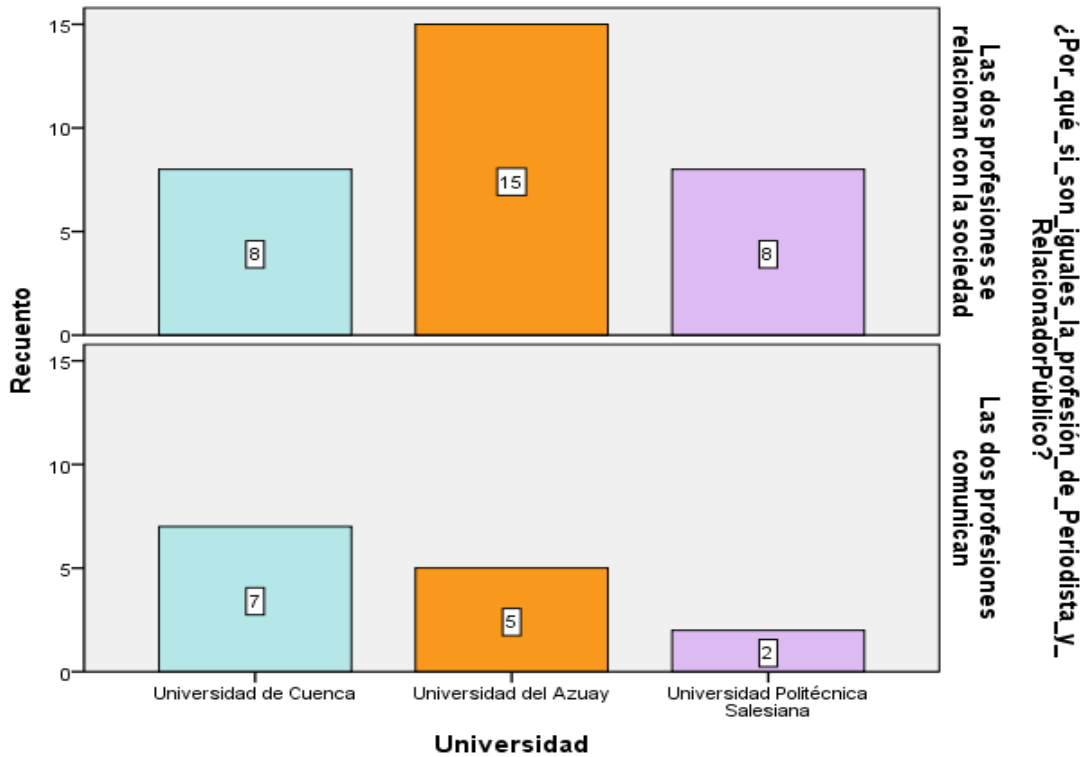
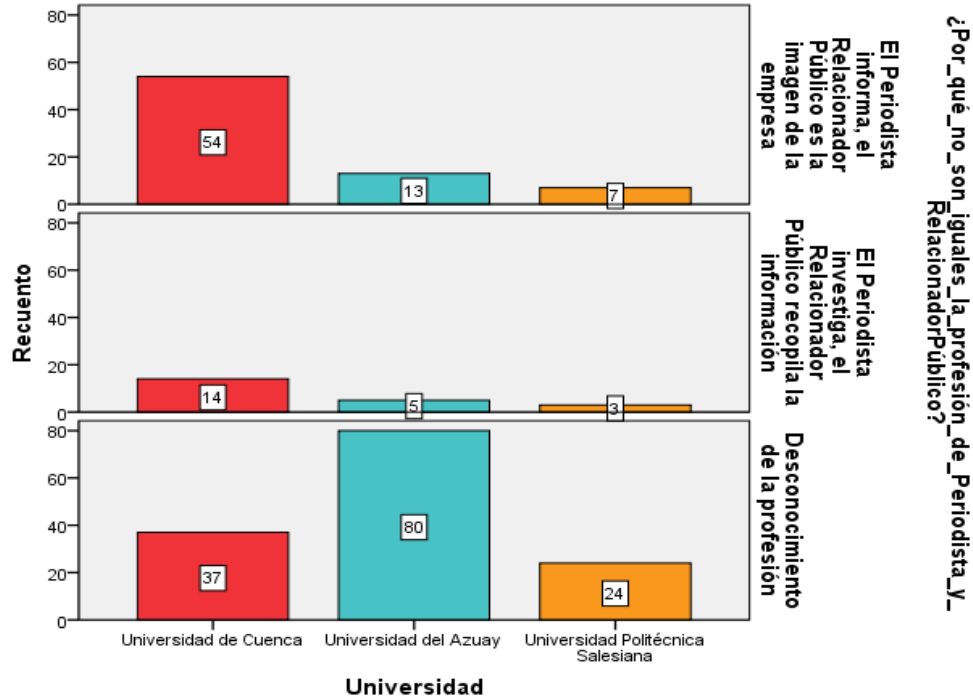


UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Fuente: Elaborado por la autora

2.4 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Luego de una ardua investigación, obteniendo una base de datos y confirmación de las citas previas para las entrevistas planificadas se procede a cada una de ellas, con el anhelo de obtener la información requerida.

Master Wilson Gárate Ex director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca expresó:



Foto 1: Wilson Gárate, entrevista en la Dirección de Escuela de Comunicación Social de La Universidad de Cuenca.

¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas es una disciplina que por ende intenta persuadir a aquellas personas con las cuales se vincula con alguna organización para aceptar alguna imagen que generan sean las instituciones, las personas, las corporaciones, cualquier instancia que genere actividad y que esta sea bien realizada a través de las relaciones públicas busca colocarse en un imaginario primero de quienes están haciendo cosas similares y quienes están vinculados por esas instituciones y organizaciones una imagen positiva de la empresa.



¿Cree que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?

Si, la Facultad de Filosofía, la carrera de Comunicación llamada hoy así y antes cuando la denominaba Ciencias de la Información generó un grupo de personas que tenían esos intereses, esa vocación por la actividad de relaciones públicas y en estos 40 años o más años de la carrera muchas de las personas se han vinculado al ámbito de las relaciones públicas así es que desde luego se ha posicionado la actividad de las relaciones públicas y la generación de la construcción de imagen dentro de las instituciones y fuera de ellas en la ciudadanía. Cuenca al menos si tiene una tradición de relacionistas públicos que ha dedicado su actividad exclusivamente a este tipo de acciones de objetivos de metas que es generar que tenga un posicionamiento especial en los sitios en los cuales hace su desempeño.

¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?

Básicamente se ha definido la primera es la investigación establecer diagnósticos institucionales esto es examinar internamente las actividades que desarrolla una empresa, una institución a través del diagnóstico de cómo se concibe la empresa sus administradores hasta sus empleados y luego también como esta empresa está vinculada con otra de la misma área y con otras que interactúan en una colectividad esa es la primera responsabilidad del relacionista público estar indagar, investigar, diagnosticar toda esa información disponible dentro de la institución y fuera de ella para beneficiarse, el diagnóstico genera planes para



superar crisis y se complementa con la difusión, promoción. Es decir diagnóstico, planificación, difusión y una comprobación o medición.

¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?

Es curioso las personas comunes y corrientes que tienen sus cumplimientos, sus desempeños de sus actividades cotidianas aprenden de los oficios, observando cómo se cumplen estos oficios, puede estar confundida con las actividades de periodismo o con aquellas estructuras donde se aprenden en las academias pero así es como aprendemos de los oficios sabemos como se desempeña un gerente, un abogado, un médico, un comunicador.

Las Relaciones Públicas al ser una disciplina operativa que se genera en las instituciones para imagen maso menos tenemos definido el perfil del relacionista público que puede estar relacionado con quien maneja la imagen personal de un ejecutivo o aquel grupo de secretarias ejecutivas que cumplían el rol de generar imagen dentro de la empresa No necesariamente deberían saber cómo es el ejercicio de las Relaciones Públicas y quien ejecuta las relaciones públicas pero en cambio sí deberían tener esa conciencia las empresas, las instituciones deberían saber que hay un departamento de rpp y que tienen ciertas actividades muy específicas que es reunir todo aquello que la empresa está realizando bien y hacerlo conocer al mundo exterior. Es el cumplimiento de la máxima que tienen los relacionistas públicos hazlo bien y hazlo saber. El común de las personas no tendría claro que es lo que hace un relacionista público a no ser que tenga una vinculación con ese oficio.

Master Ana María Durán Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay



Foto 2: Ana María Durán, entrevista en la Dirección de Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay

¿Para usted que son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas ha tenido una cantidad de concepciones a lo largo de su desarrollo como disciplina científica, pero yo les concibo básicamente como ente coordinador de diferentes organizaciones que permite el funcionamiento adecuado de las mismas a través de un manejo de las relaciones con los distintos públicos que tienen éstas, favorecer tanto a los intereses de la organización y sus diferentes componentes como también a los intereses de los públicos que están relacionados con esa organizaciónn.

¿Cree que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?



Realmente yo creo que las universidades de la ciudad de Cuenca en general están abasteciendo y al mismo tiempo están respondiendo a la demanda existente en nuestro medio de comunicadores en general incluyendo el ámbito de la comunicación organizacional, es muy importante considerar que si bien a nivel de pregrado nosotros estamos haciendo todo lo posible por responder a la demanda de nuestro entorno, es muy importante que los estudiantes sepan mirar hacia su posgrado por que la formación integral de un comunicador organizacional o de un relacionista público es importante que se complemente con muchas otras áreas que tiene que ver a nivel de cuarto nivel incluso es la experiencia que muchas veces lo que va solucionando una serie de vacíos que puede tener un profesional en el momento de ejercer ya en una empresa o en una organización en general la que va relacionado con distintas disciplinas científicas y con personas de formaciones disciplinarias diversas

¿Cuál es el rol /función de un relacionador público?

El rol principal del relacionador público es precisamente optimizar las relaciones entre la organización y sus diferentes stakeholders , considerando entre ellos a nivel interno a los trabajadores de los diferentes niveles que puedan estar dentro de la organización cuyo papel es relevante para el desarrollo organizacional para que se puedan cumplir tanto a nivel de funciones de mantenimiento como de producción de innovación dentro de las organizaciones adicionalmente a esto es fundamental que sepa relacionar a la organización con los stakeholders ya mencionados que están a nivel externo y no podemos dejar de tomar en cuenta que es el comunicador organizacional quien tiene que siempre estar mirando hacia



fuera y estar mirando hacia delante para ver cuáles son los rumbos que esta tomando la comunicación internacional, cuáles son los rumbos que tiene que seguir la empresa y cuáles son las necesidades de los diferentes públicos que son también cambiantes y que solamente una organización que investiga, que mira hacia fuera puede tener la capacidad de respuesta que se necesita.

¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?

Realmente considero que no, es un tema muy interesante abordar porque me parece que tenemos además una visión muy reduccionista de lo que son las relaciones públicas, esta visión reduccionista impide que la gente vea claramente las necesidades específicas de la formación que debe tener un comunicador organizacional o un relacionista público, realmente yo he dicho en muchas ocasiones somos dos caras de una misma moneda, por un lado está el periodista en los medios de comunicación requiriendo la información desde el interior de las organizaciones se le pueda brindar , por otro lado está el comunicador requiriendo del periodistas para poder hacer público la cantidad de información que genera la organización en sus diferentes ámbitos pero además de esa relación que existe entre la organización y los medios de comunicación, al comunicador le toca abordar, gestionar una cantidad de procesos de comunicación que muchas veces son ignorados en las organizaciones, es decir la comunicación que se da con los proveedores que es sumamente importante, la comunicación que se da con otras organizaciones de su competencia o de su sector del mercado, la comunicación que se tiene que dar con los entes estatales, la que tiene que ejercerse también



con la comunidad que le rodea tanto a nivel local como nacional e internacional, entonces el perfil que tenemos que desarrollar del comunicador en general tiene que involucrar ámbitos bastantes amplios y que en los cuales podemos contar con el aporte de otras disciplinas como de hecho lo hace las relaciones públicas

Master Sandy Calle Directora de Comunicación del GAD Municipal de Cuenca



Foto 3: Sandy Calle, entrevista en la Dirección de Comunicación Municipio de Cuenca

¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas son una parte importante en el tema comunicacional sobre todo de la integralidad porque obviamente es la coordinación de todos los departamentos y el acceso directo con el público tanto interno como externo , ser relacionadora pública implica diferentes tareas , ser relacionadora pública involucra tener en cuenta los eventos , tener en cuenta la relación con los medios de comunicación, la relación con las autoridades, la imagen también con cada una de ellas, el tema de procesos de voceros de cómo hay que responder a la prensa , hacer diferentes actividades como agenda de medios, boletines, coordinación de



eventos. Un relacionador público debe tener un conocimiento también de comunicación periodística de una imagen de protocolo sobre todo de una estrategia comunicacional es decir el relacionador público hace no solamente difusión y promoción sino que gestión yo creo que estas tres facetas del relacionador público hacen que las relaciones públicas la comunicación sea efectiva tanto para público interno como externo

¿Cree que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?

Está posicionada sin embargo no está bien dirigida, es decir las relaciones públicas para parte organizacional depende muchísimo de una estrategia comunicacional integral y ya no se debe simplemente utilizar herramientas comunicacionales se debe hacer una estrategia de comunicación, una política de comunicación con estrategias a corto y largo plazo para poder realmente tener efectividad para ser una comunicación de doble vía básicamente que tanto las universidades como los centros de estudios realmente hagan una buena práctica de las relaciones públicas la experiencia no es accidente de modo que las chicas deben conocer que relaciones públicas no solamente es dar la cara, relaciones públicas es hacer un proceso comunicativo integral.

¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?

La función de un relacionista público son varias funciones primero el relacionista público tiene que saber administrar y gestionar, si un relacionador público no gestiona ni administra no es relacionador público, no solamente es el encargado de la imagen de una autoridad o de una institución sino también es el encargado



de que esa imagen tenga una estrategia, una planificación, tenga herramientas operativas, tenga cuartos de guerra.

Un relacionador público tiene la capacidad de ser un Dircom que es un Director de Comunicación debe saber de periodismo, debe saber de marketing, debe saber de imagen , debe saber de protocolo, debe saber de redacción. Debe tener una visión integral para que el relacionador público no solamente sea la imagen porque está muy poco malentendido la imagen depende de otros procesos.

¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?

Básicamente pienso que no está como muy definidos , si bien es cierto el periodista es la parte intelectual la parte que reporta , la parte de ser reportero de hacer su investigación noticiosa , de estar más involucrado en los boletines mientras que el relacionador público ejerce funciones mucho más operativas con la autoridad y con la parte de la imagen , sin embargo un relacionador público tiene que conocer de periodismo tiene que estar ligado para que se complemente un relacionador público obviamente van a ver diferencias y unos se especializarán más en periodismo otros en rrpp, pero un relacionador público tiene que tener un conocimiento integral para poder ejercer una función adecuada.

Licenciada Jessica Rivadeneira Directora de Relaciones Públicas Interinstitucionales del Gobierno Provincial del Azuay



Foto 4: Jessica Rivadeneira, entrevista en la Dirección de Relaciones Públicas. Prefectura del Azuay

¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?

El hecho de que nosotros podemos llegar a la gente a la sociedad a diferentes medios de comunicación, en mi caso a nivel institucional no solamente nosotros podemos llegar a medios de comunicación no se trata de estar de que el hecho de estar al frente de la dirección de relaciones públicas en mi caso implica promover el accionar de la Prefectura a nivel local, provincial y nacional pero adicional a ello también me debo a una autoridad Prefecto y Viceprefecta entonces de nosotros depende el accionar que todos los proyectos que tiene la prefectura se pueda difundir a nivel nacional y que puedan conocer cada una de las actividades que realiza cada uno de los departamentos entonces yo diría que las relaciones públicas para muchos no son importante pero no se dan cuenta que en realidad las relaciones públicas promueven y dan a conocer al público lo que



puede ser una institución pública como privada, entonces de nosotros depende el accionar que hagamos para que sea positivo o negativo entre los medios de comunicación y entre la ciudadanía.

¿Cree que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?

Reconocida muchas personas lo confunden como comunicadora social no puedo dejar de lado el periodismo el hecho de redactar y estar todo el tiempo pendiente de la sociedad de lo que está sucediendo en el mundo no sólo en lo nacional entonces muchas veces lo confunden de que redactemos una noticia y la demos a conocer en este caso en el ámbito de las relaciones públicas no se puede hacer , no sólo estamos nosotros para promocionar y para difundir y no es así, entonces nosotros entre todas las perspectivas tenemos que generar noticia y obviamente de nosotros depende la difusión pero no está muy promocionada, en la universidad nos dicen siempre que terminando la carrera que vamos a tener trabajo, vamos con el título académico que se nos va abrir las puertas pero en la realidad en la práctica es otra cosa debemos tener claro esto. Yo creo que también es espontaneidad como cada uno de los profesionales se comuniquen a los medios de comunicación, a la empresa, a las instituciones yo creo que si arriesgas ganas también, hay situaciones en que sí puedes arriesgar y otras a las que no pero obviamente se cerrará puertas pero de nosotros depende lo que pongamos a cada uno de nuestros trabajos. Actualmente relaciones públicas aquí en la ciudad ha dado un cambio y un giro de 180 grados normalmente a lado de



una autoridad no había esa persona que manejará redes sociales ahora ya hay la dirección de relaciones públicas.

Antes no se veía entonces las personas decían por que no se llega a conocer a cada uno de los individuos, empresas públicas o privadas porqué, qué está pasando, entonces yo creo que no analizaron ese punto de vista que es muy importante en el que se debe difundir lo que se está haciendo, algo que no se difunde es porque nunca pasó.

¿Cuál es el rol /función de un relacionador público?

El rol es promover o difundir cada una de las actividades que hace la institución, de nosotros está el hecho de armar estrategias y armar un plan obviamente de medios el plan comunicacional para que pueda la empresa marchar en cada uno de los proyectos, para cada uno de los proyectos tenemos una estrategia, sabemos cómo llegar a cada uno de los segmentos de la población, tenemos una estrategia y un objetivo a donde llegar y luego evaluar para sacar conclusiones si te fue bien o mal con la estrategia que planteaste.

¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?

Partamos de que yo no soy de aquí, en mi caso se puede ver desde fuera cuando tu estas en un medio de comunicación si lo confunde por que el hecho de que a una persona le acompaña a un político o autoridad le confunde como periodista o relacionador público y no sabe lo que hace cada uno, no sabe el accionar de éstos, nosotros tenemos una persona que maneja prensa todo el tiempo está redactando boletines pero el hecho de que nosotros estemos en la Dirección de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Relaciones Públicas también depende el accionar de ponernos a redactar y dar a conocer a la ciudadanía lo que se está haciendo en cada uno de los proyectos de la prefectura, no está marcada de nosotros depende hacer que la gente se dé cuenta y que valore el trabajo del relacionista público, muchas veces los medios son los encargados de difundir la noticia pero quién fue la persona o el equipo de trabajo que difundió esa idea por medio de una estrategia comunicacional.



Capítulo 3 Análisis de similitudes y diferencias

3.1 Análisis de la oferta académica universitaria de la ciudad de Cuenca en relación con la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Esta investigación se realizó en 3 universidades representativas de la ciudad de Cuenca, cada una de ellas posee su propia malla curricular con diferentes parámetros y formas de ofertar la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Sus diferencias comienzan desde el título que otorgan las universidades así como de sus asignaturas. Se realizó el estudio de la oferta académica en la **Universidad del Azuay** ya que dentro de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación en la Escuela de Comunicación Social encontramos la **Licenciatura en Comunicación Social** la misma que en su malla curricular sólo posee una materia de **Relaciones Públicas en el octavo nivel** así como la asignatura de **Comunicación Organizacional en el sexto nivel** determinando que esta carrera sus fortalezas es la publicidad así como el marketing. Mientras que en la **Universidad de Cuenca** igualmente dentro de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación dentro de la Escuela de Comunicación Social se oferta la **carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas** teniendo asignaturas acorde a la carrera el título que otorga es **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**. Sin embargo en **la Universidad Técnica Particular de Loja** dentro de la carrera de Administración encontramos la **Licenciatura en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas** teniendo en el quinto ciclo la **asignatura de**



Relaciones Públicas I, en el sexto ciclo Relaciones Públicas II, y en el octavo ciclo Comunicación Organizacional.

Las diferencias son los **perfiles profesionales y los campos ocupacionales de las 3 universidades** ya que son distintos cada uno sostiene de acuerdo a los aprendizajes aprendidos en las diversas asignaturas de las carreras.

A continuación detallo cuadro comparativo de las Universidades:

1. Universidad del Azuay
2. Universidad de Cuenca
3. Universidad Técnica Particular de Loja

Con sus principales ítems:

- Título que otorga, perfil profesional, campo ocupacional, horarios de duración, materias impartidas durante la carrera.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UNIVERSIDAD DE CUENCA	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
Título a obtener: Licenciado(a) en Comunicación Social.	Título que otorga: Licenciado en ciencias de la comunicación social en comunicación organizacional y relaciones públicas	Título que otorga: Licenciado en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas.



<p>Perfil profesional</p> <p>El Licenciado en Comunicación Social y Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce líneas de pensamiento y problemáticas presentes en la sociedad contemporánea para una buena práctica de la comunicación, basada en reglas éticas y legales. • Identifica los principios básicos para los procesos de adquisición de la información y reconoce el uso correcto del lenguaje oral, escrito y no verbal para difundir esta información de una forma adecuada, cohesionada y coherente, a su vez aplica el idioma inglés para la comprensión y producción de textos. • Planifica, ejecuta y evalúa campañas publicitarias y sociales; diseña estrategias de comunicaciones integradas al marketing y dirige la producción de materiales impresos, spots, cuñas y jingles. • Realiza el diagnóstico de la comunicación interna y externa de las organizaciones públicas y privadas, con el fin de diseñar planes estratégicos para mejorar la gestión de la institución, empresa u organización, a través de un buen manejo de sus relaciones públicas; y a su vez colabora en la construcción de la identidad e imagen corporativa, de manera reflexiva y crítica. • Se desempeña como reportero y redactor en diversas plataformas periodísticas (prensa, radio, televisión, internet); con una base teórica que le ayudará a mantener un pensamiento crítico sobre los medios y una noción de su audiencia. 	<p>Perfil profesional</p> <p>El profesional egresado posee una sólida formación humanística, científica y técnica que le permite comprender, analizar e interpretar los procesos comunicativos contemporáneos del contexto mundial, nacional y local; además de tener una capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.</p>	<p>Perfil profesional</p> <p>La Titulación forma profesionales con capacidad para:</p> <p>Liderar la gestión administrativa de la empresa con sentido ético y social. Manejar las herramientas fundamentales para la toma de decisiones gerenciales. Desarrollar un amplio dominio de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la gestión administrativa. Fomentar la cooperación de las relaciones internas y externas de acuerdo a las normas establecidas por la organización. Manejar la imagen tanto interna como externa de las organizaciones, a través de diversos organismos técnicos, enmarcados en estrategias de comunicación global. Gestionar proyectos encaminados al desarrollo organizacional. Organizar eventos y la conducción del ceremonial y protocolo institucional. Aplicar el idioma inglés en situaciones reales y específicas.</p>
---	--	--



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

<p>Campo ocupacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad. • Relaciones públicas en instituciones privadas, públicas y ONGs. • Departamentos de mercadeo, promoción y publicidad. • Empresas de investigación de mercados. • Medios masivos de comunicación 	<p>Campo Ocupacional</p>	<p>Campo Ocupacional</p> <p>El licenciado en Asistencia General y Relaciones Públicas podrá desempeñarse como: Asistente de gerencia en empresas e instituciones de servicio, comercio, industria y gobierno, en el área de gestión y operatividad de los procesos organizacionales. Relacionista público de empresas nacionales e internacionales así como de instituciones públicas y privadas, en el área que requieran de las relaciones y comunicaciones para la armonía con el público interno y externo.</p>
<p>Horarios y duración</p> <p>Duración: Cuatro años (8 ciclos) Horario: Matutino (07h00 a 13h00) ocasionalmente las tardes y sábados en la mañana.</p>		<p>Duración de la carrera:</p> <p>8 ciclos académicos (4 años) que equivale a 255 créditos académicos, incluido el Trabajo de Fin de Titulación.</p>

Fuente: Elaborado por la autora



Diferencias en el plan de estudios:

UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UNIVERSIDAD DE CUENCA	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
COMUNICACIÓN SOCIAL	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	ASISTENCIA GENERAL Y RELACIONES PUBLICAS
<p>NIVEL 1</p> <p>Lengua 1 Mercadeo I Pensamiento Contemporáneo Inglés I Presentaciones Digitales Problemas Contemporáneos Creatividad Expresión Oral Introducción y Teorías de la Comunicación</p> <p>TOTAL 9 materias</p>	<p>Primer Ciclo</p> <p>Teoría de la Comunicación Colectiva I Teoría de la Organización Geopolítica Redacción Académica Ética y Comunicación Informática Básica Inglés I</p> <p>Total 8 materias</p>	<p>PRIMER CICLO</p> <p>Administración Contabilidad General 1 Metodología de estudio Realidad Nacional y Ambiental Expresión Oral y Escrita</p> <p>Total 5 materias</p>
<p>NIVEL 2</p> <p>Antropología Cultural /cms Inglés II Lengua 2 Métodos de Investigación I (cualitativa) Estadística /cms Mercadeo II Corrientes Artísticas Contemporáneas</p> <p>TOTAL 7 materias</p>	<p>SEGUNDO CICLO</p> <p>Estudios de Recepción Sociología de la Comunicación Planificación y Proyectos en los Medios Teoría de la Comunicación Colectiva II Relaciones Públicas I Inglés II</p> <p>Total 6 materias</p>	<p>SEGUNDO CICLO</p> <p>Libre configuración Administración II Matemática Básica Introducción a la Economía Computación Gestión de la Calidad</p> <p>Total 6 materias</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

<p style="text-align: center;">NIVEL 3</p> <p>Fotografía Inglés III Métodos de Investigación II (cuantitativa) Redacción Periodística Ética de la Comunicación Legislación de la Comunicación Comportamiento del Consumidor Publicidad I</p> <p>TOTAL 8 materias</p>	<p style="text-align: center;">TERCER CICLO</p> <p>Investigación de la Comunicación Social I Semiótica Psicología de la Comunicación Antropología de la Comunicación Relaciones Públicas II Inglés III Cultura Física I</p> <p>Total 8 materias</p>	<p style="text-align: center;">TERCER CICLO</p> <p>Libre configuración Administración de Recursos Humanos Relaciones Humanas Legislación Laboral y Social Didáctica general Ingles I</p> <p>Total 6 materias</p>
<p style="text-align: center;">NIVEL 4</p> <p>Redacción Publicitaria Producción de Formatos de Radio Guiones Herramientas Gráficas I Métodos de Investigación III (an.audien. Cont) Publicidad II</p> <p>TOTAL 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">CUARTO CICLO</p> <p>Teoría y Práctica de la Imagen Investigación de la Comunicación Social II Análisis de los Mensajes Sociolingüística Relaciones Internacionales Comunicación Organizacional e Institucional Cultura Física II</p> <p>Total 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">CUARTO CICLO</p> <p>Libre configuración Lingüística Dinámica Grupal Estadística Antropología Ingles II Jornada de investigación Temática y Formación Espiritual</p> <p>Total 7 materias</p>
<p style="text-align: center;">NIVEL 5</p> <p>Herramientas Gráficas II Marketing Social Diseño Gráfico I Publicidad Radial Producción de Video I Planificación de Medios Cultura y Comportamiento Organizacional</p> <p>TOTAL 7 materias</p>	<p style="text-align: center;">QUINTO CICLO</p> <p>Comunicación para el Desarrollo Multimedia y Diseño de los Medios Planeación Estratégica I Gerencia del Servicio Imagen e Identidad Corporativa Relaciones Públicas 2.0 Optativa I</p> <p>Total 7 materias</p>	<p style="text-align: center;">QUINTO CICLO</p> <p>Libre configuración Redacción Comercial y administrativa Relaciones Públicas I Imagen personal y corporativa Inglés III Practicum académico</p> <p>Total 6 materias</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

<p style="text-align: center;">NIVEL 6</p> <p>Diseño Gráfico II Semiótica de la Publicidad Comunicación Organizacional Publicidad Televisiva Organización de Eventos /cms Producción de Materiales Multimedia I</p> <p>TOTAL 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">SEXTO CICLO</p> <p>Estudios Interculturales Planeación Estratégica II Relaciones Humanas Psicología Organizacional Opinión Pública Libre Elección I</p> <p>Total 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">SEXTO CICLO</p> <p>Libre configuración Redacción para medios impresos Relaciones Públicas II Ética Inglés IV Practicum académico II</p> <p>Total 6 materias</p>
<p style="text-align: center;">NIVEL 7</p> <p>Planificación y Proyectos Prácticas Pre-profesionales I / Cms Gerencia de Agencias Producción de Materiales Multimedia II Planificación de Campañas de Comunicación Emprendimiento Comunicación Estratégica Materia Opcional O Trabajo en Proyectos /cms</p> <p>TOTAL 8 materias</p>	<p style="text-align: center;">SÉPTIMO CICLO</p> <p>Gestión Empresarial en Comunicación Publicidad y Marketing Responsabilidad Social Corporativa Investigación de las Relaciones Públicas Optativa II Taller I: Formulación de la Propuesta de Investigación</p> <p>Total 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">SÉPTIMO CICLO</p> <p>Ceremonial y protocolo empresarial Relaciones Internacionales y Globalización Proceso y diseño empresarial Elaboración de planes de relaciones públicas Responsabilidad Social Empresarial Practicum académico III</p> <p>Total 6 materias</p>
<p style="text-align: center;">NIVEL 8</p> <p>Seminario de Tesis Identidad e Imagen Corporativa Ejecución de Campañas Relaciones Públicas Materia Opcional II O Trabajo en Proyectos Prácticas Pre-profesionales II / Cms</p> <p>TOTAL 6 materias TOTAL DE CRÉDITOS: 231</p>	<p style="text-align: center;">OCTAVO CICLO</p> <p>Cultura Organizacional Consultoría en Comunicación Resolución de Conflictos Etiqueta y Protocolo Optativa III Taller II: Métodos y Técnicas de Recopilac. y Ana. Inf.</p> <p>Total 6 materias</p>	<p style="text-align: center;">OCTAVO CICLO</p> <p>Marketing Gestión de la documentación Comunicación Organizacional Inglés específico Comercio exterior Seminario de fin de titulación Pasantías preprofesionales y de vinculación con la colectividad.</p>
	<p style="text-align: center;">OCTAVO CICLO</p> <p>Libre Elección II Tutoría de Trabajo de Graduación Taller III: Estructuración Escritura del Informe Final</p>	

Fuente: Elaborado por la autora



3.2 Resultados de las entrevistas a profundidad

Nombre: Master Wilson Gárate

Puesto: Ex – Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

PREGUNTA	SÍNTESIS DE RESPUESTA
¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?	Las relaciones públicas es una disciplina que por ende intenta persuadir a aquellas personas con las cuales se vincula con alguna organización para aceptar alguna imagen que generen sean las instituciones, las personas, las corporaciones, cualquier instancia que genere actividad y que esta sea bien realizada a través de las relaciones públicas busca colocarse en un imaginario primero de quienes están haciendo cosas similares y quienes están vinculados por esas instituciones y organizaciones una imagen positiva de la empresa.
¿Cree usted que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?	Sí, por medio de la Facultad de Filosofía específicamente en la carrera de Comunicación Social que posee más de 40 años, las personas se han vinculado al ámbito de las relaciones públicas. Cuenca al menos si tiene una tradición de relacionistas públicos que ha dedicado su actividad exclusivamente a este tipo de acciones de objetivos de metas que es generar que tenga un posicionamiento especial en los sitios en los cuales hace su desempeño.
¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?	El relacionista público realiza un diagnóstico, planificación, difusión y una comprobación o medición de las actividades que realiza.
¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?	Puede estar confundida con las actividades de periodismo o con aquellas estructuras donde se aprenden en las academias pero así es como aprendemos de los oficios. El común de las personas no tendría claro que es lo que hace un relacionista público a no ser que tenga una vinculación con ese oficio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Nombre: Master Ana María Durán

Puesto: Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay

PREGUNTA	SÍNTESIS DE RESPUESTA
¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?	Las relaciones públicas ha tenido una cantidad de concepciones a lo largo de su desarrollo como disciplina científica, pero yo les concibo básicamente como ente coordinador de diferentes organizaciones que permite el funcionamiento adecuado de las mismas a través de un manejo de las relaciones con los distintos públicos que tienen éstas, favorecer tanto a los intereses de la organización y sus diferentes componentes como también a los intereses de los públicos que están relacionados con esa organización.
¿Cree usted que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?	Realmente yo creo que las Universidades de la ciudad de Cuenca en general están abasteciendo y al mismo tiempo están respondiendo a la demanda existente en nuestro medio de comunicadores en general incluyendo el ámbito de la comunicación organizacional, es muy importante considerar que si bien a nivel de pregrado nosotros estamos haciendo todo lo posible por responder a la demanda de nuestro entorno, es muy importante que los estudiantes sepan mirar hacia su posgrado por que la formación integral de un comunicador organizacional o de un relacionista público
¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?	El rol principal del relacionador público es precisamente optimizar las relaciones entre la organización y sus diferentes stakeholders.
¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?	No, es un tema muy interesante tenemos una visión muy reduccionista de lo que son las relaciones públicas, esta visión reduccionista impide que la gente vea claramente las necesidades específicas de la formación que debe tener un comunicador organizacional o un relacionista público.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Nombre: Master Sandy Calle

Puesto: Directora de Comunicación del GAD Municipal de Cuenca

PREGUNTA	SÍNTESIS DE RESPUESTA
¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?	Las relaciones públicas son una parte importante en el tema comunicacional sobre todo de la integralidad porque obviamente es la coordinación de todos los departamentos y el acceso directo con el público tanto interno como externo , ser relacionadora pública implica diferentes tareas , ser relacionadora pública involucra tener en cuenta los eventos , tener en cuenta la relación con los medios de comunicación, la relación con las autoridades, la imagen también con cada una de ellas, el tema de procesos de voceros de cómo hay que responder a la prensa , hacer diferentes actividades como agenda de medios, boletines, coordinación de eventos.
¿Cree usted que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?	Si, está posicionada sin embargo no está bien dirigida es decir las relaciones públicas es una parte organizacional depende muchísimo de una estrategia comunicacional integral y ya no se debe simplemente utilizar herramientas comunicacionales se debe hacer una estrategia de comunicación, una política de comunicación con estrategias a corto a largo plazo.
¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?	Son varias funciones primero el relacionista público tiene que saber administrar y gestionar , si un relacionador público no gestiona ni administra no es relacionador público , no solamente es el encargado de la imagen de una autoridad o de una institución sino también es el encargado de que esa imagen tenga una estrategia, una planificación, tenga herramientas operativas, tenga cuartos de guerra. Un relacionador público tiene la capacidad de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	<p>ser un Dircom que es un Director de Comunicación debe saber de periodismo, debe saber de marketing, debe saber de imagen , debe saber de protocolo, debe saber de redacción.</p>
<p>¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?</p>	<p>No, está muy definido , si bien es cierto el periodista es la parte intelectual la parte que reporta ,mientras que el relacionador público ejerce funciones mucho más operativas con la autoridad y con la parte de la imagen , sin embrago un relacionador público tiene que conocer de periodismo tiene que estar ligado para que se complemente un relacionador público obviamente van a ver diferencias y unos se especializarán más en periodismo otros en rpp, pero un relacionador público tiene que tener un conocimiento integral para poder ejercer una función adecuada.</p>

Nombre: Licenciada Jessica Rivadeneira

Puesto: Directora de Relaciones Públicas Interinstitucionales del Gobierno Provincial del Azuay.

PREGUNTA	SÍNTESIS DE RESPUESTA
<p>¿Para usted qué son las Relaciones Públicas?</p>	<p>Yo diría que las relaciones públicas para muchos no son importante pero no se dan cuenta que en realidad las relaciones públicas promueven y dan a conocer al público lo que puede ser una institución pública como privada, entonces de nosotros depende el accionar que hagamos para que sea positivo o negativo entre los medios de comunicación y entre la ciudadanía.</p>
<p>¿Cree usted que la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas es reconocida y se encuentra posicionada en la ciudad de Cuenca?</p>	<p>No, está reconocida muchas personas lo confunden como comunicadora social no puedo dejar de lado el periodismo el hecho de redactar y estar todo el tiempo pendiente de la sociedad. Actualmente relaciones públicas aquí en la ciudad ha dado un cambio y un giro de 180 grados normalmente a lado de una autoridad no había esa persona que manejará redes sociales ahora ya hay la dirección de relaciones públicas.</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

<p>¿Cuál es el rol /función de un relacionista público?</p>	<p>El rol es promover o difundir cada una de las actividades que hace la institución, de nosotros está el hecho de armar estrategias y armar un plan obviamente de medios el plan comunicacional para que pueda la empresa marchar en cada uno de los proyectos, para cada uno de los proyectos tenemos una estrategia, sabemos cómo llegar a cada uno de los segmentos de la población, tenemos una estrategia y un objetivo a donde llegar y luego evaluar para sacar conclusiones si te fue bien o mal con la estrategia que planteaste.</p>
<p>¿Cree usted que la sociedad cuencana conoce las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un Periodista?</p>	<p>Si lo confunde por que el hecho de que a una persona le acompaña a un político o autoridad le confunde como periodista o relacionador público y no sabe lo que hace cada uno, no sabe el accionar de éstos.</p>



Conclusiones del Colegio MANUELA GARAICOA DE CALDERON

En el Colegio Manuela Garaicoa la población encuestada se encuentra el 100% entre las edades de 17 a 18 años.

Los/las estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras en Sociales I el 30,9%, Sociales H el 27,3%, Contabilidad el 24,5%, y Secretariado Bilingüe el 17,3%

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 23,6% , con una respuesta NEGATIVA el 75,5% y con una respuesta en BLANCO el 0,9%

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos con el 7,3% , Universidad el 9,1%, en el Municipio el 2,7% y los perdidos del Sistema el 80,9%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 8,2% , con una respuesta NEGATIVA el 90,9% y con una respuesta en BLANCO el 0,9%

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Dar a conocer lo que hace la empresa el 7,3% , Buscar contactos para la empresa el 0,9% y los resultados Perdidos del Sistema el 91,8%.

En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 5,5% , con una respuesta NEGATIVA el 87,3% y con una respuesta en BLANCO el 7,3%



En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Representar a la empresa el 3,6% , y los Perdidos del Sistema el 96,4%

En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 15,5%, con una respuesta NEGATIVA el 63,6% y con una respuesta en BLANCO el 20,9%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron Periodista realiza noticias y Relacionador realiza estrategias el 23,6%, el Periodista investiga y Relacionador planifica y gestiona el 6,4% , Desconocimiento de la profesión el 2,7% y los resultados perdidos del sistema el 67,3%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron Periodista y Relacionador se comunican con los públicos el 10% , Profesiones que se relacionan el 0,9%, Y los resultados Perdidos del Sistema 89,1%

En la 10ma pregunta ¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 4,5%, con una respuesta NEGATIVA el 85,5% y con una respuesta en BLANCO el 10,0%

En la 11va pregunta ¿Por qué si está entre sus opciones? Los resultados fueron Es una carrera nueva el 1,8% y los perdidos del sistema el 98,2%

En la 12va pregunta ¿Por qué no está entre sus opciones? Los resultados fueron Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional con el 48,2%, Profesión sin prestigio el 0,9% y Perdidos en el Sistema el 50,9%.



Conclusiones del Colegio Técnico Daniel Córdova

En el Colegio Técnico Daniel Córdova la población encuestada se encuentra el 100% entre las edades de 17 a 18 años.

Los estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras en Mecánica Industrial el 27,6%, Eléctrica el 30,5%, Automotriz el 24,8%, Electrónica el 17,1%.

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 24,8% , con una respuesta NEGATIVA el 74,3% y con una respuesta en BLANCO el 1%

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos con el 5,7%, Universidad el 9,5%, en el Municipio el 4,8% y los perdidos del Sistema el 80%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 6,7%, con una respuesta NEGATIVA el 92,4% y con una respuesta en BLANCO el 1%

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Dar a conocer lo que hace la empresa el 5,7% y los resultados Perdidos del Sistema el 94,3%.

En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 5,7%, con una respuesta NEGATIVA el 92,4% y con una respuesta en BLANCO el 1,9%

En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Representar a la empresa el 4,8%, y los Perdidos del Sistema el 95,2%



En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 8,6%, con una respuesta NEGATIVA el 87,6% y con una respuesta en BLANCO el 3,8%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron Periodista realiza noticias y Relacionador realiza estrategias el 15,2%, Desconocimiento de la profesión el 26,7% y los resultados perdidos del sistema el 58,1%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Los resultados fueron Periodista y Relacionador comunican el 4,8%, Profesiones se relacionan el 1% y los Perdidos del Sistema el 94,3%.

En la 10ma pregunta ¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 3,8%, con una respuesta NEGATIVA el 95,2% y con una respuesta en BLANCO el 1%

En la 11va pregunta ¿Por qué si está entre sus opciones? Los resultados fueron Es una carrera nueva el 1,9% y los perdidos del sistema el 98,1%

En la 12va pregunta ¿Por qué no está entre sus opciones? Los resultados fueron Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional con el 33,3%, Profesión sin prestigio el 1% y Perdidos en el Sistema el 65,7%.



Conclusiones de la UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LA ASUNCION

En la Unidad Particular La Asunción la población encuestada se encuentra el 100% entre las edades de 17 a 18 años.

Los/las estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras Bachillerato Unificado 1 el 22,5%, Bachillerato Unificado 2 el 21,7%, Bachillerato Unificado 3 el 31,2% y Bachillerato Unificado 4 el 24,6%

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 39,1% , con una respuesta NEGATIVA el 60,1% y con una respuesta en BLANCO el 0,7%

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos con el 20,3%, Universidad el 12,3%, en el Municipio el 1,4% y los perdidos del Sistema el 65,9%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 18,8%, con una respuesta NEGATIVA el 77,5% y con una respuesta en BLANCO el 3,6%

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Dar a conocer lo que hace la empresa el 15,9%, Buscar contactos para la empresa el 1,4% y los resultados Perdidos del Sistema el 82,6%.

En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 8,7%, con una respuesta NEGATIVA el 84,1% y con una respuesta en BLANCO el 7,2%



En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Representar a la empresa el 7,2%, Comunicación interna y externa el 0,7% y los Perdidos del Sistema el 92%

En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 17,4%, con una respuesta NEGATIVA el 74,6% y con una respuesta en BLANCO el 8%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron Periodista realiza noticias y Relacionador realiza estrategias el 34,8%, Periodista investiga y Relacionista planifica y gestiona el 2,9%, Desconocimiento de la profesión el 5,8% y los resultados perdidos del sistema el 56,5%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Los resultados fueron Periodista y Relacionador comunican el 7,2%, Profesiones se relacionan el 0,7% y los Perdidos del Sistema el 92%.

En la 10ma pregunta ¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 2,2%, con una respuesta NEGATIVA el 84,4% y con una respuesta en BLANCO el 9,4%

En la 11va pregunta ¿Por qué si está entre sus opciones? Los resultados fueron Es una carrera nueva el 0,7% y los perdidos del sistema el 99,3%

En la 12va pregunta ¿Por qué no está entre sus opciones? Los resultados fueron Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional con el 24,6%, Profesión sin prestigio el 6,5% y Perdidos en el Sistema el 68,8%.



Conclusiones de la UNIVERSIDAD DEL AZUAY

En la Universidad del Azuay la población encuestada se encontró que el 87,2 % tenía entre 18 a 21 años mientras que el 10,7% tenían entre 22 a 25 años y finalmente el 2% se encontraban entre los 26 a 29 años.

Los/las estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras el 13,8% pertenecían a Turismo, el 19,4% pertenecían a Psicología Organizacional, el 16,8% a Comunicación Social, el 15,3 % a Psicología Educativa, el 26.5% a Educación Básica e Inicial el 26,5% y el 8,2% pertenecían Psicología Clínica.

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 45,4%, con una respuesta NEGATIVA el 53,1% y con una respuesta en BLANCO el 1,5%

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos con el 17,9%, en el Internet el 1%, Otras Universidades el 21,4%, en el Senescyt el 1% y los perdidos del Sistema el 58,7%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 19,9% , con una respuesta NEGATIVA el 78,6% y con una respuesta en BLANCO el 1,5%

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Vocero de la empresa con el 13,8%, Organización de eventos con el 0,5%, Dar a conocer la imagen de la empresa con el 1,5% , Comunicación interna y externa con el 0,5% y los perdidos Sistema con el 83,7%



En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 15,8%, con una respuesta NEGATIVA el 81,1% y con una respuesta en BLANCO el 3,1%

En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Buen clima laboral con el 6,6%, Mejorar la comunicación con el 3,1%, Dar a conocer la actividad de la empresa con el 1% y los resultados Perdidos del Sistema fueron el 89,3%

En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 13,3%, con una respuesta NEGATIVA el 82,7% y con una respuesta en BLANCO el 4,1%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa con el 6,6%, El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información con el 2,6%, Desconocimiento de la profesión con el 40,8% y Perdidos en el Sistema el 50%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron las dos profesiones se relacionan con la sociedad con el 7,7%, las dos profesiones comunican con el 2,6% y Perdidos Sistema el 89,8%.



Conclusiones de la UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la Universidad de CUENCA la población encuestada se encontró que el 73,3 % tenía entre 18 a 21 años mientras que el 20,5% tenían entre 22 a 25 años y finalmente el 6,3% se encontraban entre los 26 a 29 años.

Los/las estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras Historia y Geografía el 8,5%, Lengua y Literatura Audiovisual el 11,4%, Educación General Básica el 13,6% , Cultura Física el 14,2%, Lengua y Literatura Inglesa el 19,3%, Matemáticas y Física el 18,2%, Filosofía, Sociología y Economía el 7,4%, y Cine y Audiovisual el 7,4%.

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 38,6% , con una respuesta NEGATIVA el 61,4% .

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos el 6,8%, familia el 0,6%, internet el 4,5%, otras Universidades 23,9%, el Senescyt el 0,6% y los perdidos en el sistema 63,6%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 23,3% , con una respuesta NEGATIVA el 76,7% .

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Vocero de la empresa con el 5,7% , Organización de eventos con el 3,4%, Dar a conocer la imagen de la empresa con el 8,5% , Comunicación interna y externa con el 5,1% y los perdidos Sistema con el 77,3%



En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 14,2%, con una respuesta NEGATIVA el 85,2% y con una respuesta en BLANCO el 0,6%

En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Buen clima laboral con el 1,1%, Mejorar la comunicación con el 4,5%, Dar a conocer la actividad de la empresa con el 9,7% y los resultados Perdidos del Sistema fueron el 84,7%

En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 9,7%, con una respuesta NEGATIVA el 83,5% y con una respuesta en BLANCO el 6,8%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa con el 30,7%, El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información con el 8%, Desconocimiento de la profesión con el 21% y Perdidos en el Sistema el 40,3%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público? Las respuestas fueron las dos profesiones se relacionan con la sociedad con el 4,5%, las dos profesiones comunican con el 4% y Perdidos Sistema el 91,5%.



Conclusiones de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

En la Universidad Politécnica Salesiana la población encuestada se encontró que el 89,1 % tenía entre 18 a 21 años mientras que el 10,3% tenían entre 22 a 25 años y finalmente el 0,5% se encontraban entre los 26 a 29 años.

Los/las estudiantes encuestados pertenecían a diferentes carreras de Administración el 15,2%, Veterinaria el 11,4%, Ingeniería Ambiental el 16,8%, Megatrónica el 16,3%, Automotriz el 21,7%, Eléctrica el 18,5%.

En la 1ra pregunta de la encuesta: ¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 27,2%, con una respuesta NEGATIVA el 69,6%, en BLANCO el 3,3%.

En la 2da pregunta ¿Dónde ha escuchado? Los resultados fueron Amigos el 5,4%, familia el 0,5%, internet el 3,3%, otras Universidades 10,93%, el Senescyt el 1,6% y los perdidos en el sistema 78,8%.

En la 3ra pregunta ¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 22,8%, con una respuesta NEGATIVA el 73,4% y la respuesta en BLANCO fue el 3,8%.

En la 4ta pregunta ¿Cuál es el rol? Los resultados fueron Vocero de la empresa con el 12,5%, Organización de eventos con el 3,8% y los perdidos Sistema con el 83,7%

En la 5ta pregunta ¿Conoce el objetivo? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 16,8%, con una respuesta NEGATIVA el 78,8% y con una respuesta en BLANCO el 4,63%



En la 6ta pregunta ¿Cuál es el objetivo? Las respuestas fueron Buen clima laboral con el 6%, Mejorar la comunicación con el 2,7% y los resultados Perdidos del Sistema fueron el 91,3%

En la 7ma pregunta ¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales? La respuesta fue AFIRMATIVA con el 17,4%, con una respuesta NEGATIVA el 70,1% y con una respuesta en BLANCO el 12,5%

En la 8va pregunta ¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?__Las respuestas fueron El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa con el 3,8%, El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información con el 1,6%, Desconocimiento de la profesión con el 13% y Perdidos en el Sistema el 81,5%.

En la 9na pregunta ¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?_Las respuestas fueron las dos profesiones se relacionan con la sociedad con el 4,3%, las dos profesiones comunican con el 1,1% y Perdidos Sistema el 94,6%.



CONCLUSIONES GENERALES

Esta investigación demuestra de manera clara que no existe el posicionamiento de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la ciudad de Cuenca, los datos estadísticos permiten visualizar la falta de conocimiento de esta carrera universitaria y profesión ya que uno de sus factores es el desconocimiento de su rol, función de un relacionista público, y sobre todo la confusión que existe entre el profesional de periodismo.

Los estudiantes de la secundaria y de educación superior poseen un grado de desconocimiento por esta carrera universitaria, ya que la falta de difusión es uno de los factores importantes.

Esta investigación fomenta el compromiso que cada profesional así como estudiante deberá hacer respetar la profesión y darse a conocer por medio de los conocimientos aprendidos en la Universidad.

Queda un vacío por llenar en el futuro con la debida información y valoración que se dé a la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional esperando que su posicionamiento se de lo más pronto en un futuro cercano.



RECOMENDACIONES

- Ésta investigación demuestra que se necesita un Plan de Comunicación de conocimiento de esta profesión, de esta manera delimitamos el campo ocupacional y el posicionamiento de la misma.
- La Universidad de Cuenca, la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y la Escuela de Comunicación Social deberá promocionar ésta carrera en institutos educativos de nivel superior y de secundaria.
- Los estudiantes de los diferentes ciclos de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional deberá incentivar a que nuevos aspirantes opten por esta carrera universitaria de manera creativa visitando institutos educativos, organizando ferias escolares, casas abiertas.
- En la malla curricular debería constar una asignatura de Estadística Básica ya que es indispensable para este tipo de investigaciones cuantitativas, es necesario también incorporar materias de emprendimiento y relacionadas con la administración, management y auditoria en comunicación
- Se debe promocionar la profesión de relacionista público ya que se desconoce sus funciones reales y su potencialización.
- Se debería realizar talleres que fortalezcan estrategias de comunicación interna y externa, campañas que se vinculen con las diversas carreras de la Facultad de Filosofía de esta manera se plasmará lo aprendido.
- Debería existir convenios con instituciones educativas de secundaria y de nivel superior promoviendo proyectos comunicacionales



Bibliografía

WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi (2006): Relaciones Públicas estratégicas y tácticas, España.

FRASER P. Seitel (2002): Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, España.

GRUNIG, James E., FERRARI, María Aparecida y FRANCA, Fábio B(2009): Relaciones Públicas teoría, contexto y relacionamiento, Brasil.

PEREZ SENARC, Román y SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio (1999): Relaciones Públicas Superiores, Una Nueva Pedagogía, Perú.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, (2005): Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia, España.

Publicaciones

FERRARI, María Aparecida (2004): Relaciones Públicas y Comunicación en Latinoamérica, Conferencia Latinoamericana –IPRA, Argentina.

FERRARI, María Aparecida (2004): Documento Nuevos Aportes de Relaciones Públicas para el siglo XXI. Argentina.

IZURIETA, Diana (2008): Institucionalidad y función social de las Relaciones Públicas en Latinoamérica y el Caribe, Ecuador.

CARRERA, José (2006): El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador, Ecuador.

AYALA, Rocío (2001): Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Tesis de Grado, Ecuador.



WEBGRAFIA: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°40
[ISSN: 1668-0227] Año XII, Vol. 40, Abril 2012, Buenos Aires, Argentina
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=373

Libro: «Relaciones Públicas Eficaces», Primera Edición, de Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37.

<http://www.revistadircom.com/investigacion-dircom/83-investigacion-dircom/1167-relaciones-publicas-en-latinoamerica.html>

Sitio Web Universidad Técnica Particular de Loja <http://distancia.utpl.edu.ec/>

Sitio Web Universidad del Azuay <http://www.uazuay.edu.ec/>



ANEXOS

1. Cuadros estadísticos de los institutos educativos de secundaria:

- Manuela Garaicoa de Calderón
- Colegio Técnico Daniel Córdova
- Unidad Educativa La Asunción

2. Cuadros estadísticos de los institutos de educación superior :

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Politécnica Salesiana

3. Fotos de los colegios encuestados:

- Manuela Garaicoa de Calderón
- Colegio Técnico Daniel Córdova
- Unidad Educativa La Asunción

4. Fotos de las Universidades encuestadas:

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Politécnica Salesiana

5. Oficios de aprobación

6. Modelos de encuestas para los estudiantes de Educación Secundaria y Educación Superior



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

1. Cuadros estadísticos de los institutos educativos de secundaria:

COLEGIO MANUELA GARAICOA DE CALDERON

TABLA DE FRECUENCIAS

				¿Conoce_ la_existen cia_de_la _carrera_ de_RRPP ?	¿Dónde_h a_escuch ado?	¿Conoce_ el_rol_que _tiene_un _relaciona dor_públic o_en_una _empresa ?	¿Cuál_es el_rol?	¿Conoce_ el_objetivo ?	¿Cuál_es _el_objetiv o?	¿Cree_ud _que_la_p rofesión_d e_Perodis ta_y_Rel cacionadorP úblico_son _iguales?	¿Por_qué _no_son_i guales_la _profesión _de_Perio dista_y_R elacionad orPúblico?	¿Por_qué _si_son_ig uales_la_ profesión_ de_Periodi sta_y_Rel acionador Público?	¿RRPP_e stá_entre_ sus_opcio nes_para_ cursar_la_ universida d?	Por_que_ si_está_e ntre_sus_ opciones	Por_que_ no_está_e ntre_sus_ opciones	
	Edad	Colegi o	Carrer a													
N	Válidos	110	110	110	21	110	9	110	4	110	36	12	110	2	54	
	Perdidos	0	0	0	89	0	101	0	106	0	74	98	0	108	56	
	Media	1,00	1,00	2,28	1,77	1,76	1,93	1,11	2,02	1,00	2,05	1,36	1,08	2,0545	1,0000	1,0185
	Mediana	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,0000	1,0000	1,0000
	Moda	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2,00	1,00	1,00
	Desv. típ.	,000	,000	1,085	,442	,700	,294	,333	,358	,000	,603	,639	,289	,37919	,00000	,13608
	Varianza	,000	,000	1,177	,196	,490	,086	,111	,128	,000	,364	,409	,083	,144	,000	,019
	Rango	0	0	3	2	2	2	1	2	0	2	2	1	2,00	,00	1,00
	Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00	1,00
	Máximo	1	1	4	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3,00	1,00	2,00
	Suma	110	110	251	195	37	212	10	222	4	226	49	13	226,00	2,00	55,00



Tabla de frecuencia No. 1

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17-18	110	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 1

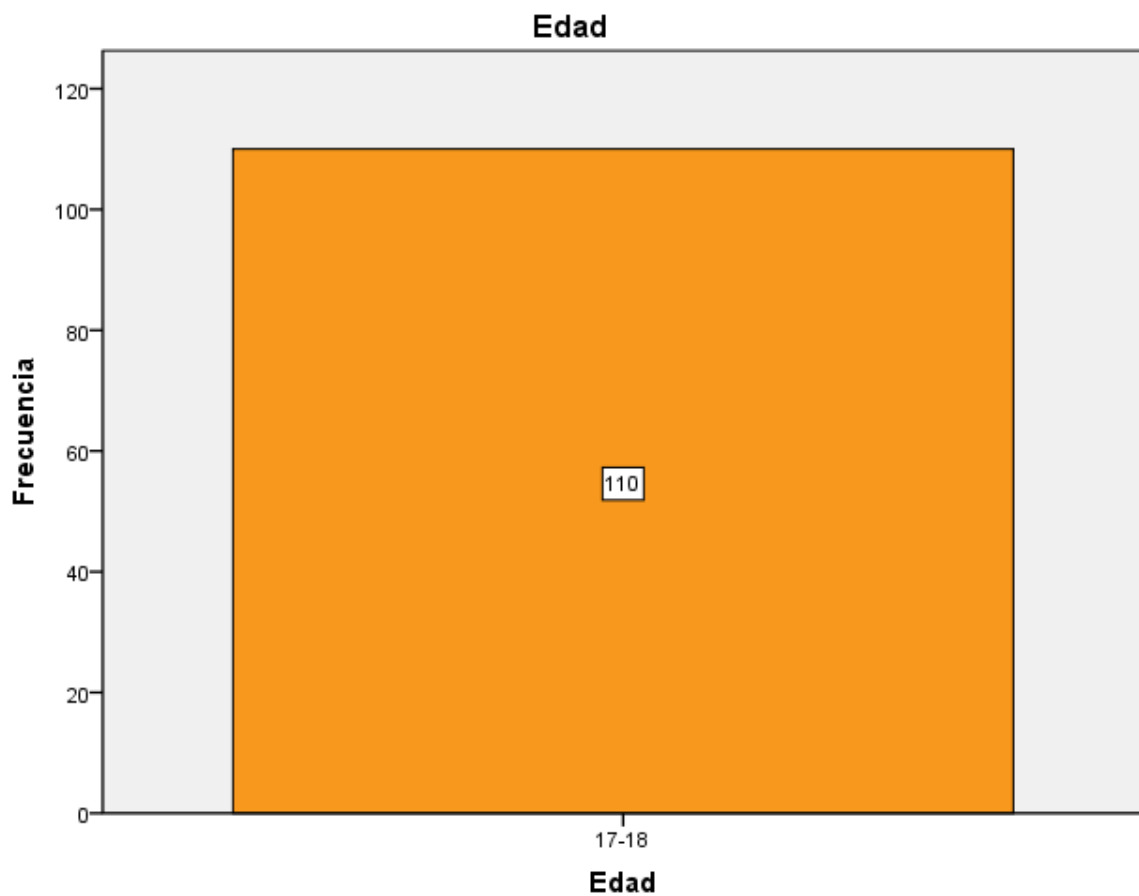
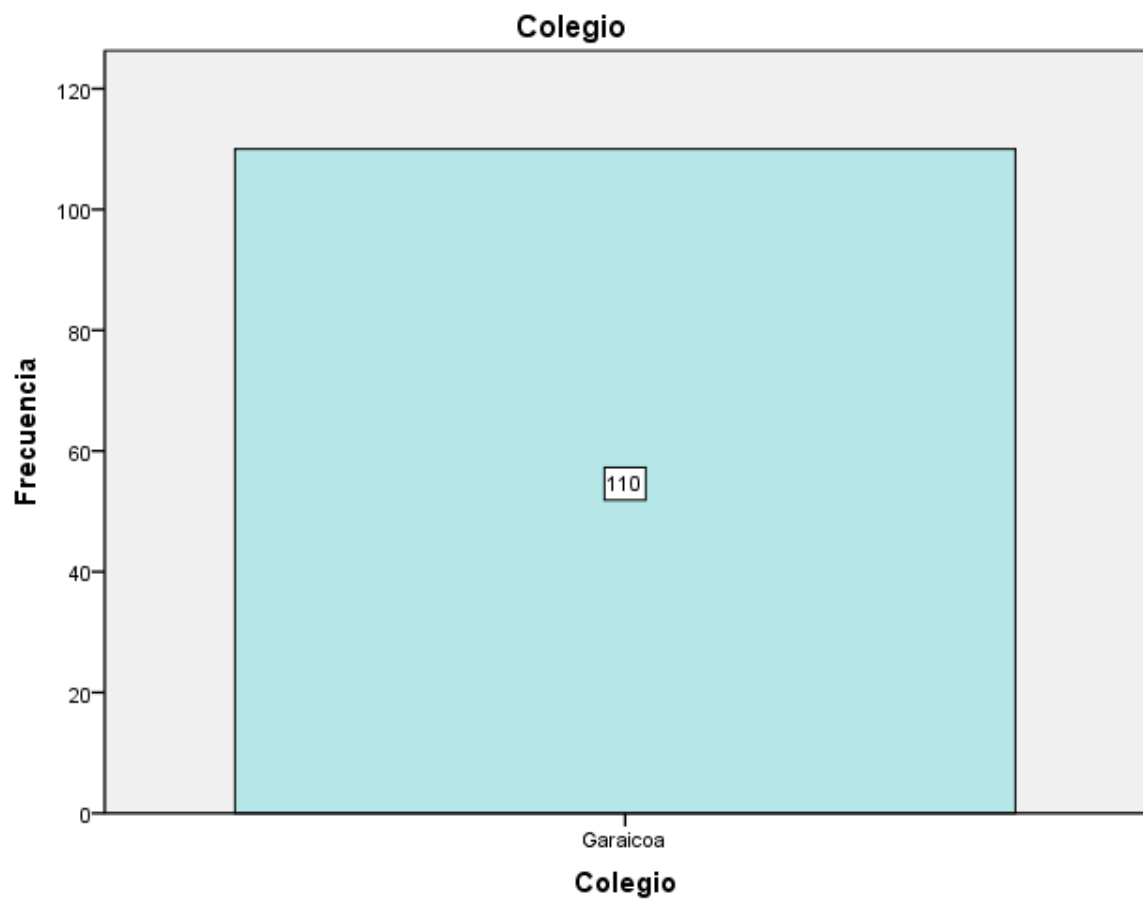




Tabla de frecuencia No. 2

		Colegio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garaicoa	110	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 2





UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tabla de frecuencia No. 3

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sociales I	34	30,9	30,9	30,9
	Sociales H	30	27,3	27,3	58,2
	Contabilidad	27	24,5	24,5	82,7
	Secretariado Bilingue	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 3

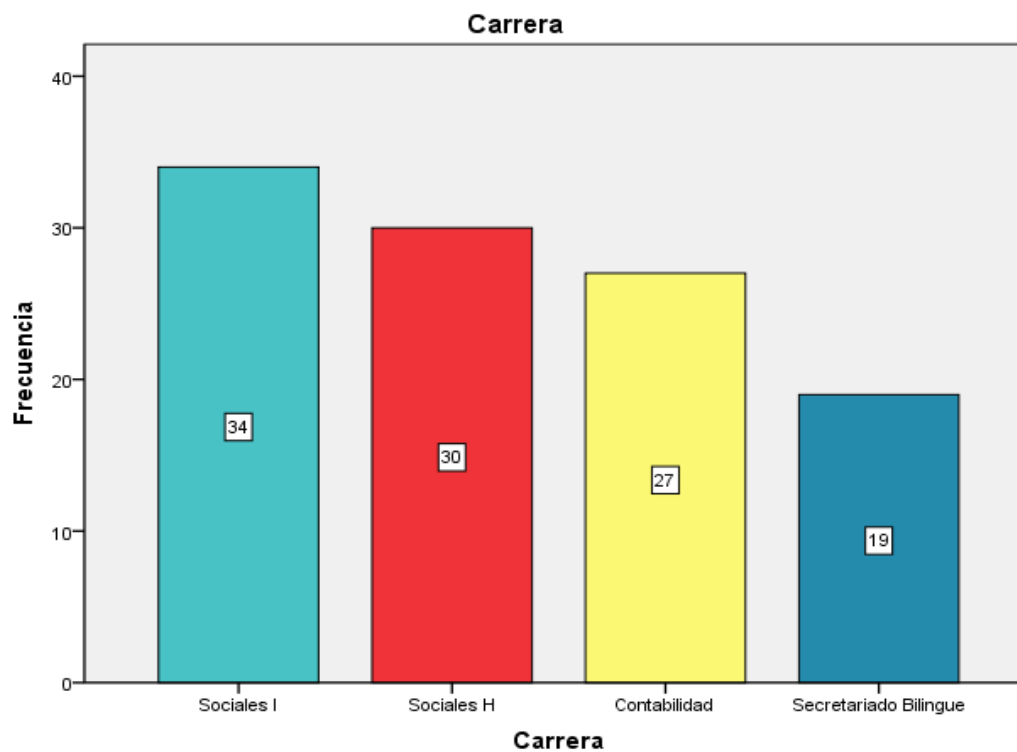




Tabla de frecuencia No.4

¿Conoce_la_existencia_de_la_carrera_de_RRPP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	23,6	23,6	23,6
	No	83	75,5	75,5	99,1
	Blanco	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 4

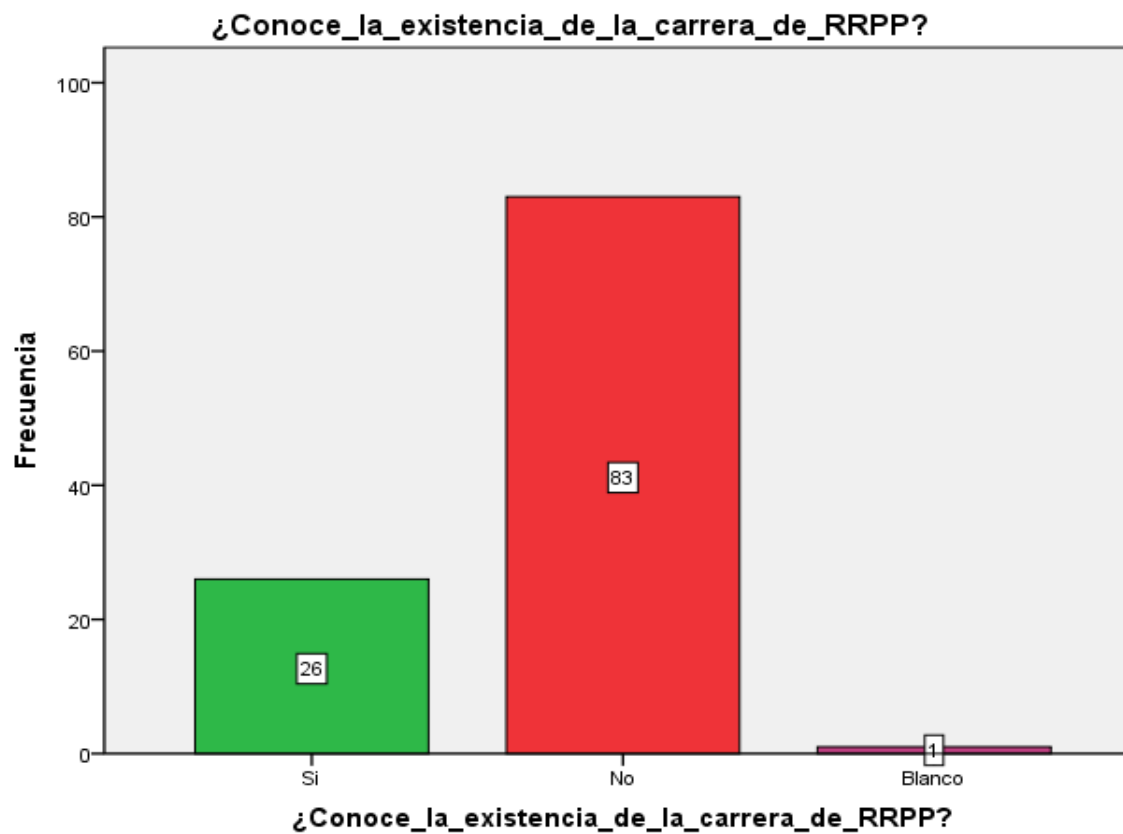
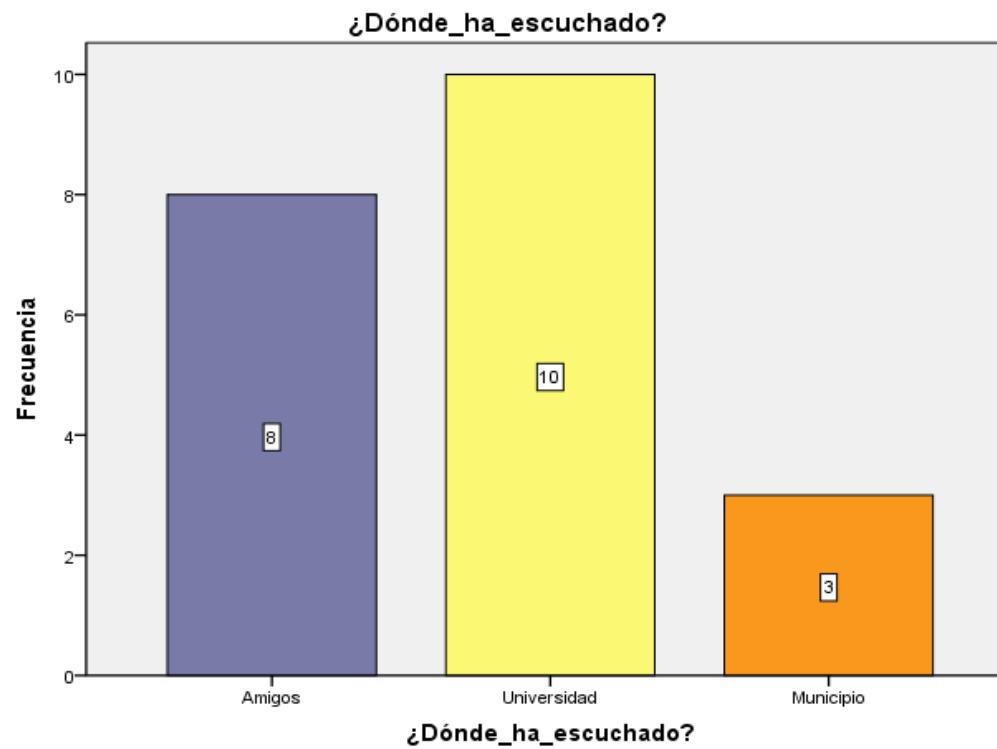




Tabla de frecuencia No.5

		¿Dónde_ha_escuchado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	8	7,3	38,1	38,1
	Universidad	10	9,1	47,6	85,7
	Municipio	3	2,7	14,3	100,0
	Total	21	19,1	100,0	
Perdidos	Sistema	89	80,9		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 5





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tabla de frecuencia No.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	8,2	8,2	8,2
No	100	90,9	90,9	99,1
Blanco	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 6

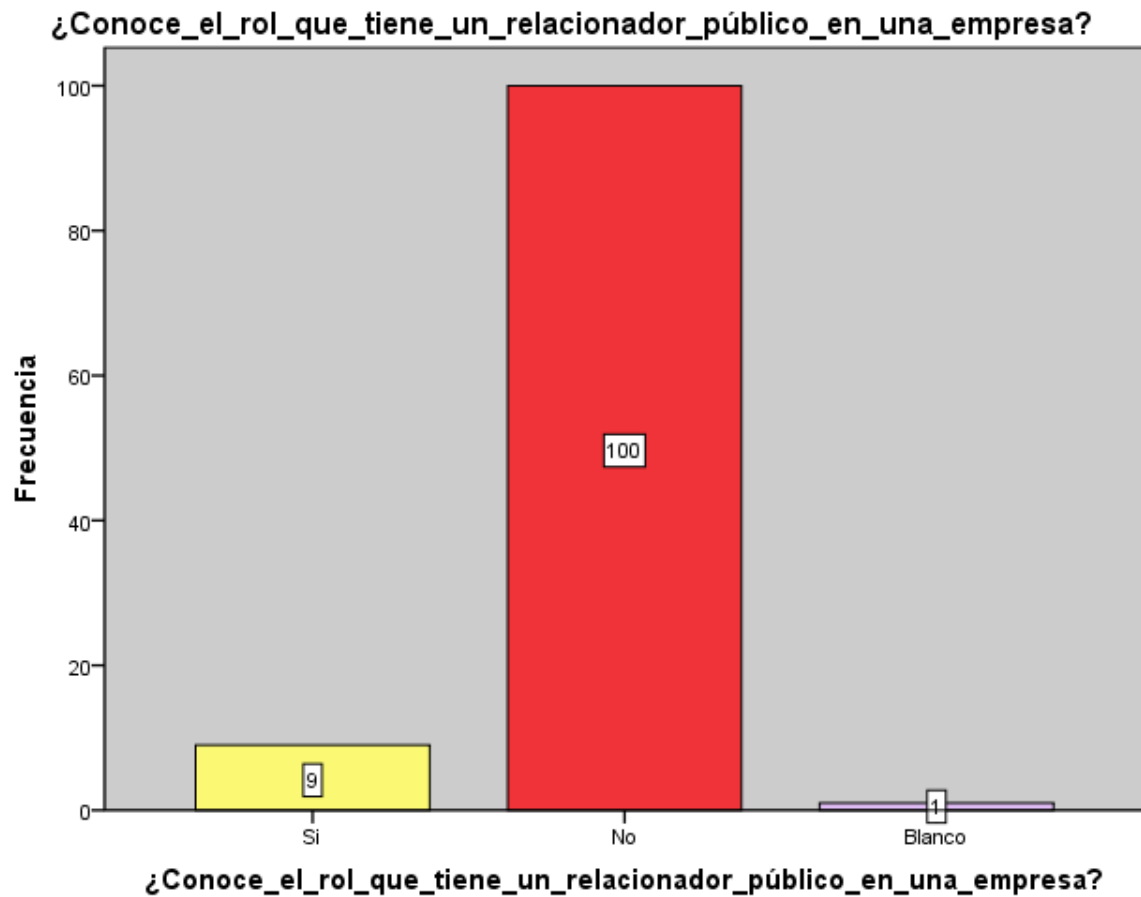




Tabla de frecuencia No. 7

		¿Cuál_es el rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dar a conocer lo que hace la empresa	8	7,3	88,9	88,9
	Buscar contactos para la empresa	1	,9	11,1	100,0
	Total	9	8,2	100,0	
Perdidos	Sistema	101	91,8		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 7

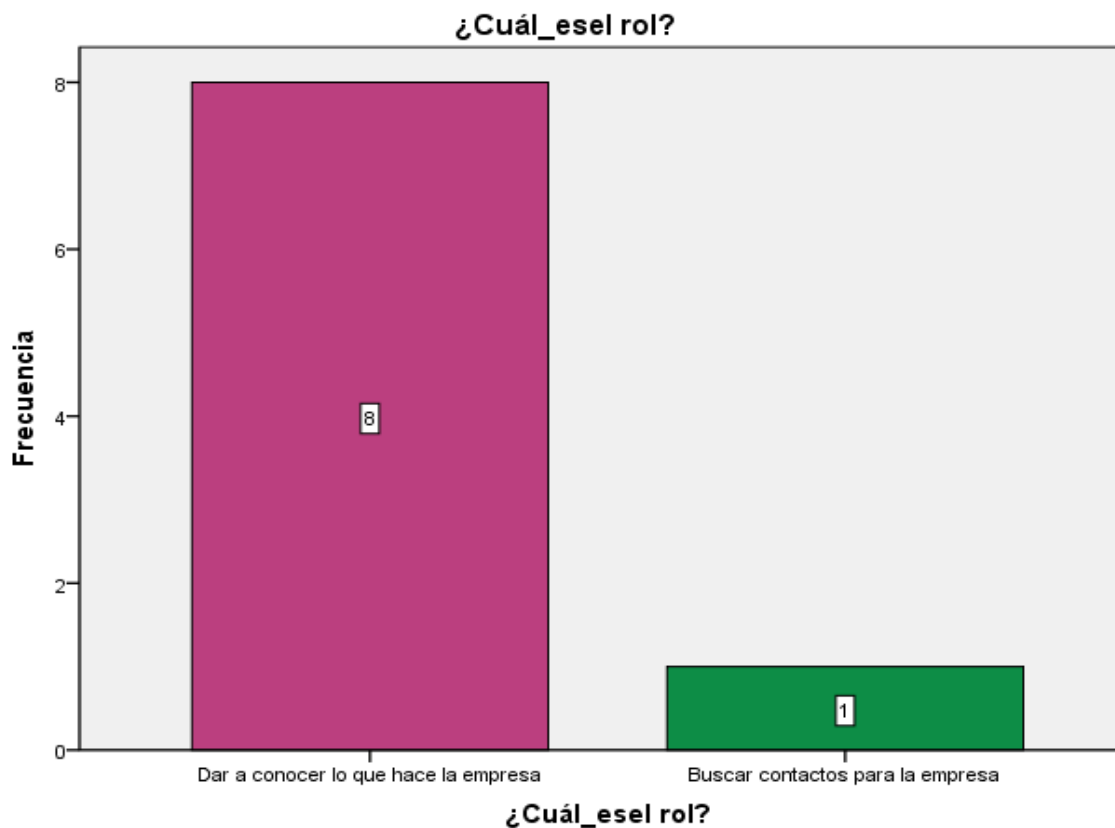




Tabla de frecuencia No. 8

		¿Conoce_el_objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	5,5	5,5	5,5
	No	96	87,3	87,3	92,7
	Blanco	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 8

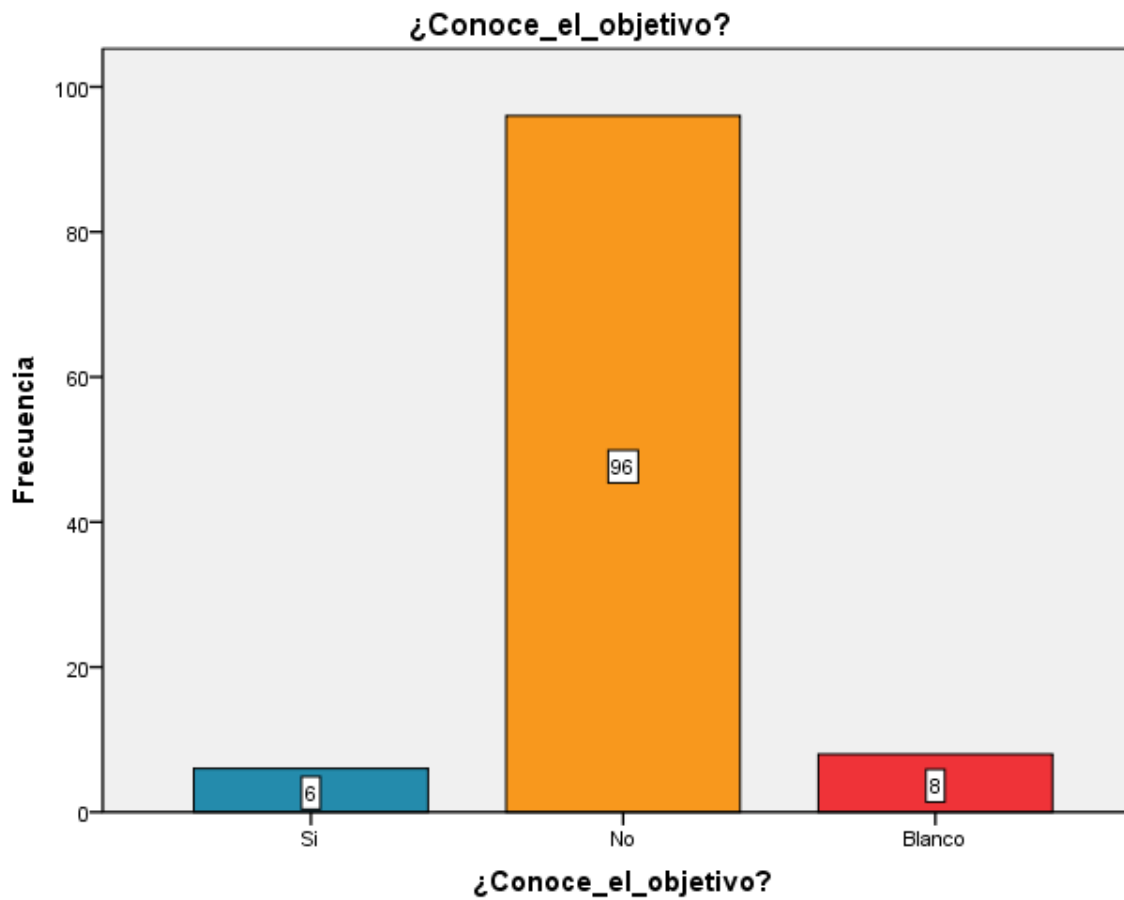




Tabla de frecuencia No. 9

		¿Cuál es el objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Representar a la empresa	4	3,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	106	96,4		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 9

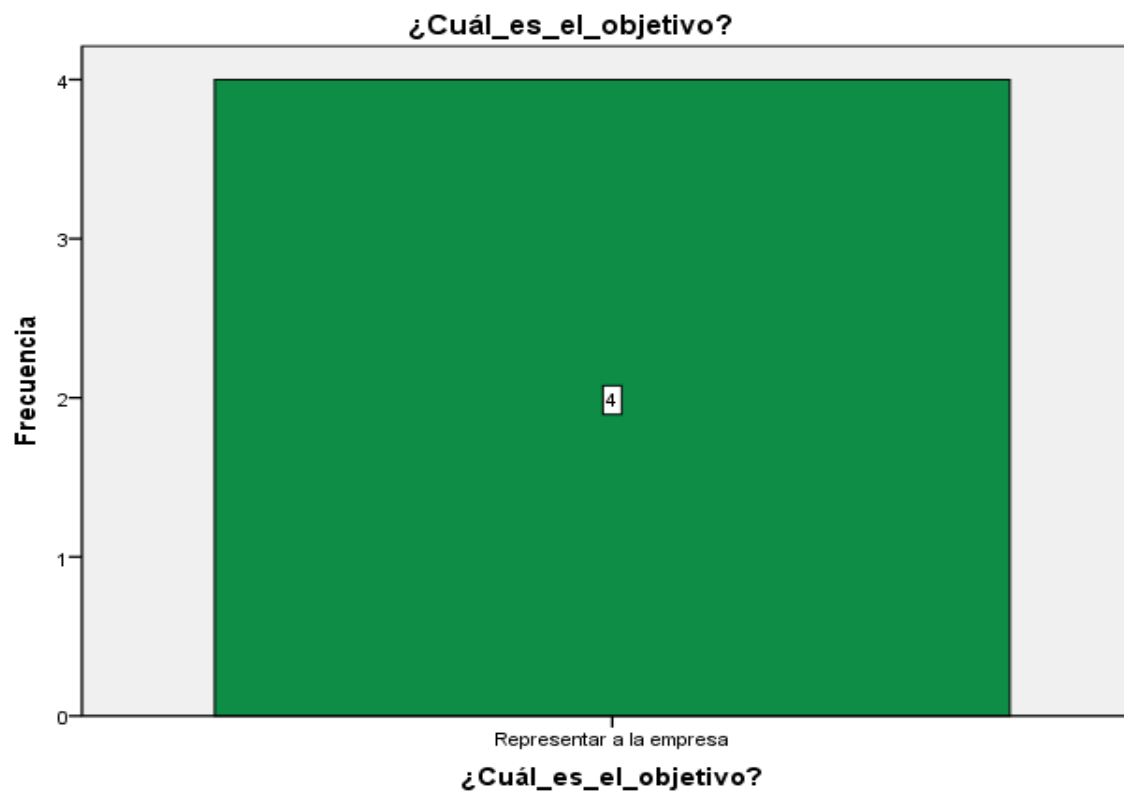




Tabla de frecuencia No. 10

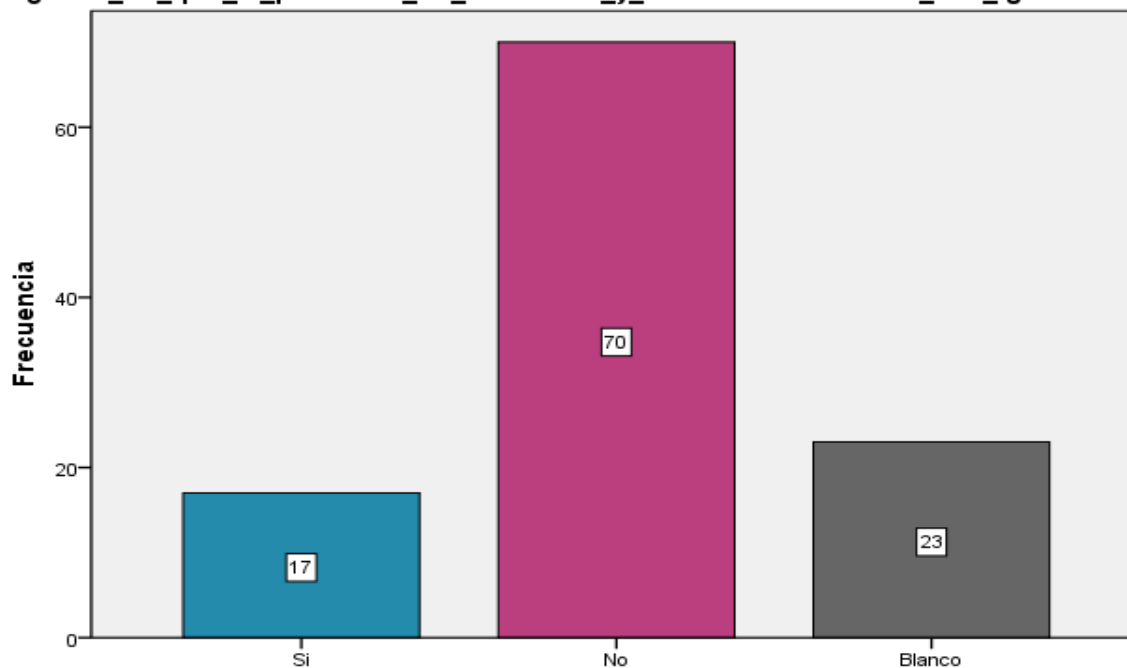
¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	15,5	15,5	15,5
	No	70	63,6	63,6	79,1
	Blanco	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 10

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?



¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?



Tabla de frecuencia No. 11

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista realiza noticias y Relacionador realiza estrategias	26	23,6	72,2	72,2
	Periodista investiga y Relacionador planifica y gestiona	7	6,4	19,4	91,7
	Desconocimiento de la profesión	3	2,7	8,3	100,0
	Total	36	32,7	100,0	
Perdidos	Sistema	74	67,3		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 11

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

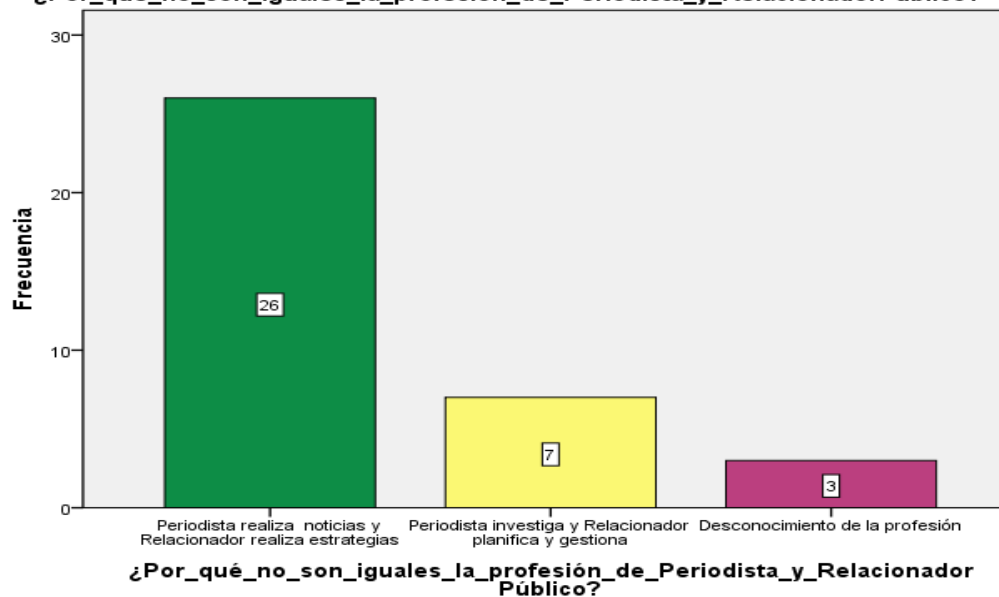




Tabla de frecuencia No. 12

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista y Relacionador se comunican con los públicos	11	10,0	91,7	91,7
	Profesiones que se relacionan	1	,9	8,3	100,0
	Total	12	10,9	100,0	
Perdidos	Sistema	98	89,1		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 12

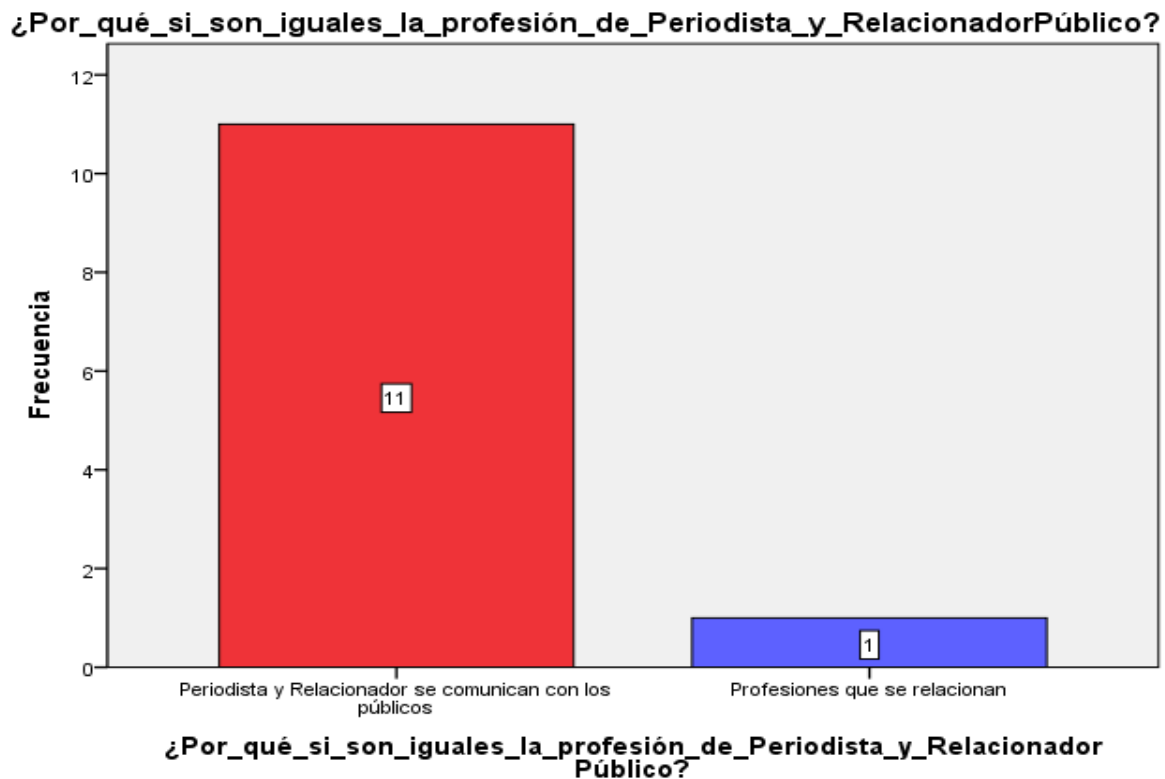




Tabla de frecuencia No. 13

¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	4,5	4,5	4,5
	No	94	85,5	85,5	90,0
	Blanco	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Gráfico No. 13

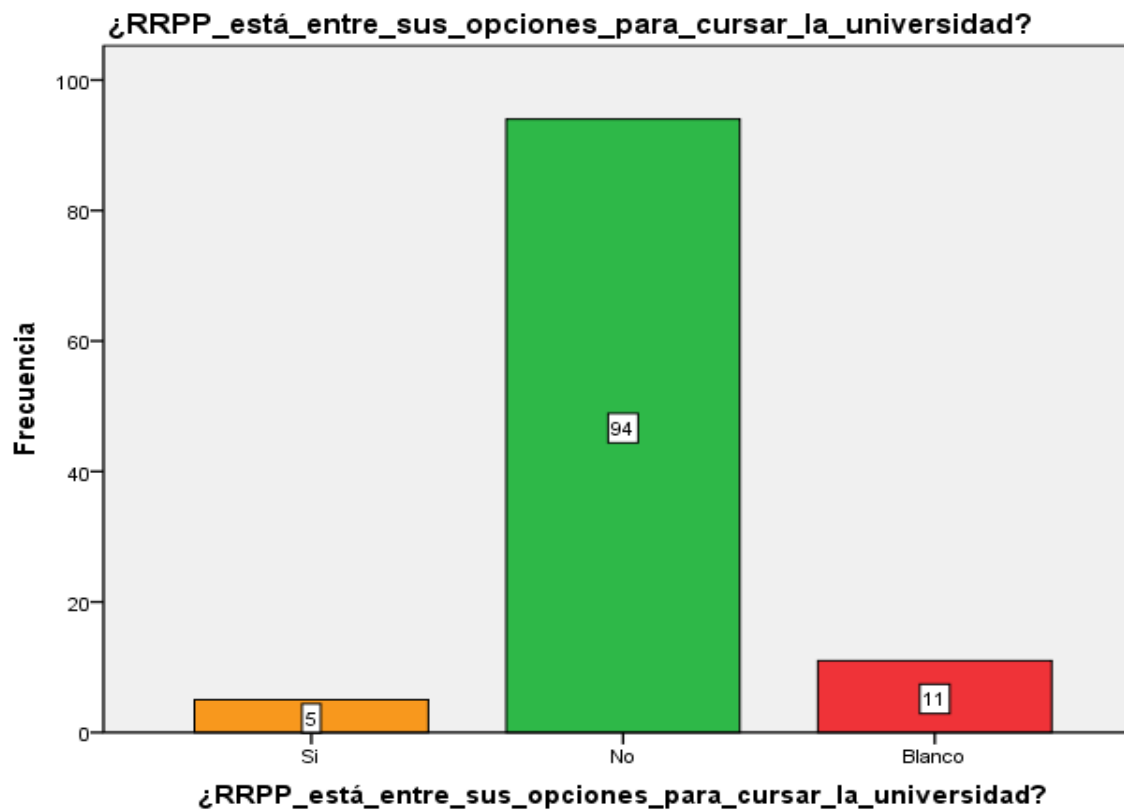




Tabla de frecuencia No.14

		Por_que_si_está_entre_sus_opciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es una carrera nueva	2	1,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	108	98,2		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 14

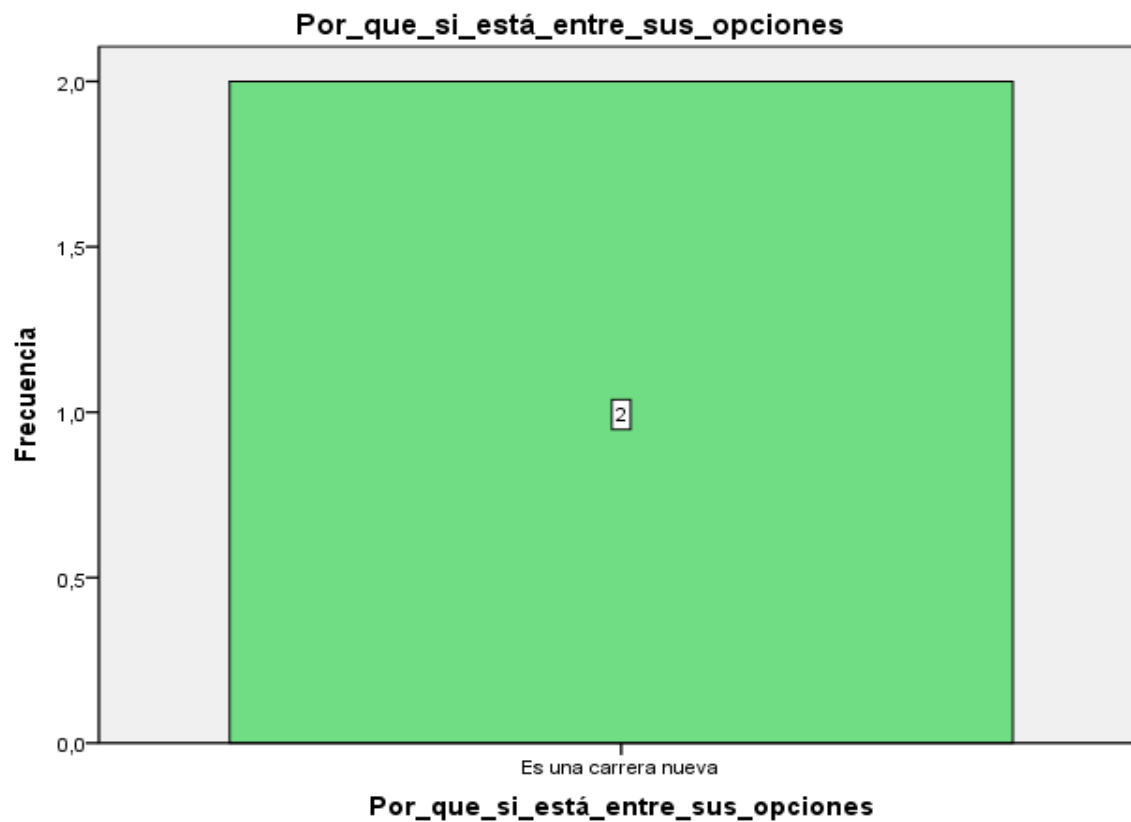
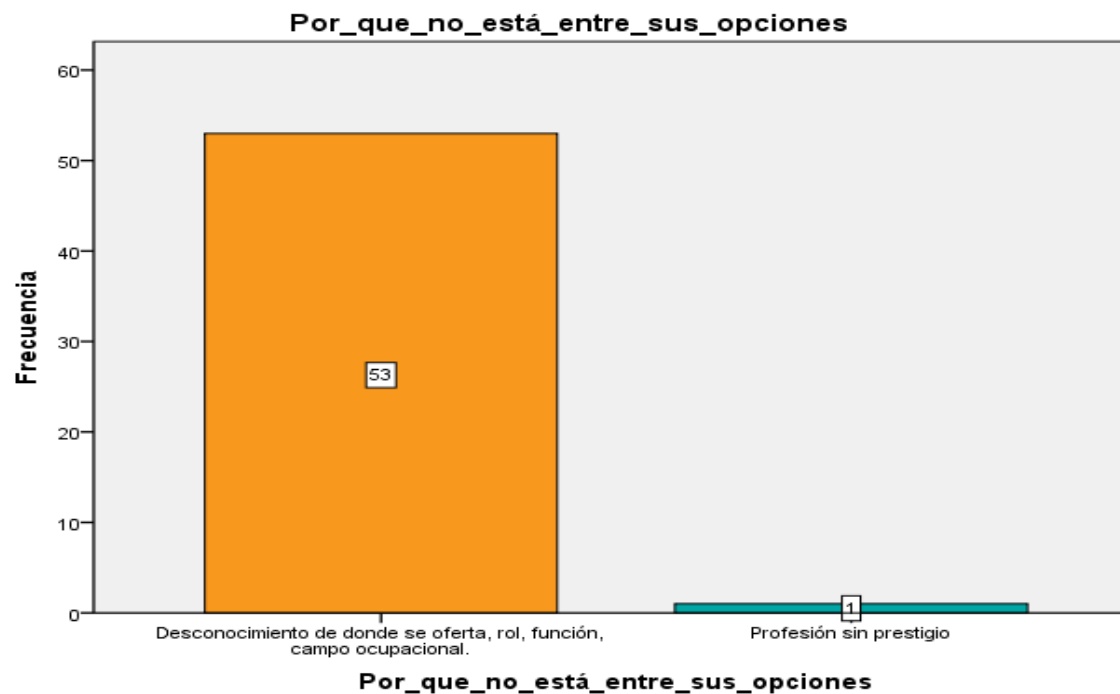




Tabla de frecuencia No. 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional.	53	48,2	98,1	98,1
	Profesión sin prestigio	1	,9	1,9	100,0
	Total	54	49,1	100,0	
Perdidos	Sistema	56	50,9		
Total		110	100,0		

Gráfico No. 15





COLEGIO TÉCNICO DANIEL CÓRDOVA

Tabla de Frecuencias

Estadísticos

		Edad	Colegio	Carrera	¿Conoce_ la_ existencia_ de_ la_ carrera_ de_ RRPP_ ?	¿Dónde_ ha_ escuchado_ ?	¿Conoce_ el_ rol_ que_ tiene_ un_ relacionador_ público_ o_ en_ una_ empresa_ ?	¿Cuál_ es_ el_ rol_ ?	¿Conoce_ el_ objetivo_ ?	¿Cuál_ es_ el_ objetivo_ ?	¿Cree_ usted_ que_ la_ profesión_ de_ Periodista_ y_ Relacionador_ Público_ son_ iguales_ ?	¿Por_ qué_ no_ son_ iguales_ la_ profesión_ de_ Periodista_ y_ Relación_ Pública_ ?	¿Por_ qué_ si_ son_ iguales_ la_ profesión_ de_ Periodista_ y_ Relación_ Pública_ ?	¿RRPP_ está_ entre_ sus_ opciones_ para_ cursar_ la_ universidad_ ?	Por_ qué_ si_ está_ entre_ sus_ opciones_ ?	Por_ qué_ no_ está_ entre_ sus_ opciones_ ?
N	Válidos	105	105	105	105	21	105	6	105	5	105	44	6	105	2	36
	Perdidos	0	0	0	0	84	0	99	0	100	0	61	99	0	103	69
	Media	1,00	2,00	2,31	1,76	1,95	1,94	1,00	1,96	1,00	1,95	2,27	1,17	1,9714	1,0000	1,0278
	Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,0000	1,0000	1,0000
	Moda	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2,00	1,00	1,00
	Desv. típ.	,000	,000	1,059	,450	,740	,271	,000	,275	,000	,350	,973	,408	,21738	,00000	,16667
	Varianza	,000	,000	1,121	,202	,548	,074	,000	,075	,000	,123	,947	,167	,047	,000	,028
	Rango	0	0	3	2	2	2	0	2	0	2	2	1	2,00	,00	1,00
	Mínimo	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1,00	1,00
	Máximo	1	2	4	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3,00	1,00	2,00



Tabla de frecuencia No. 16

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17-18	105	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 16

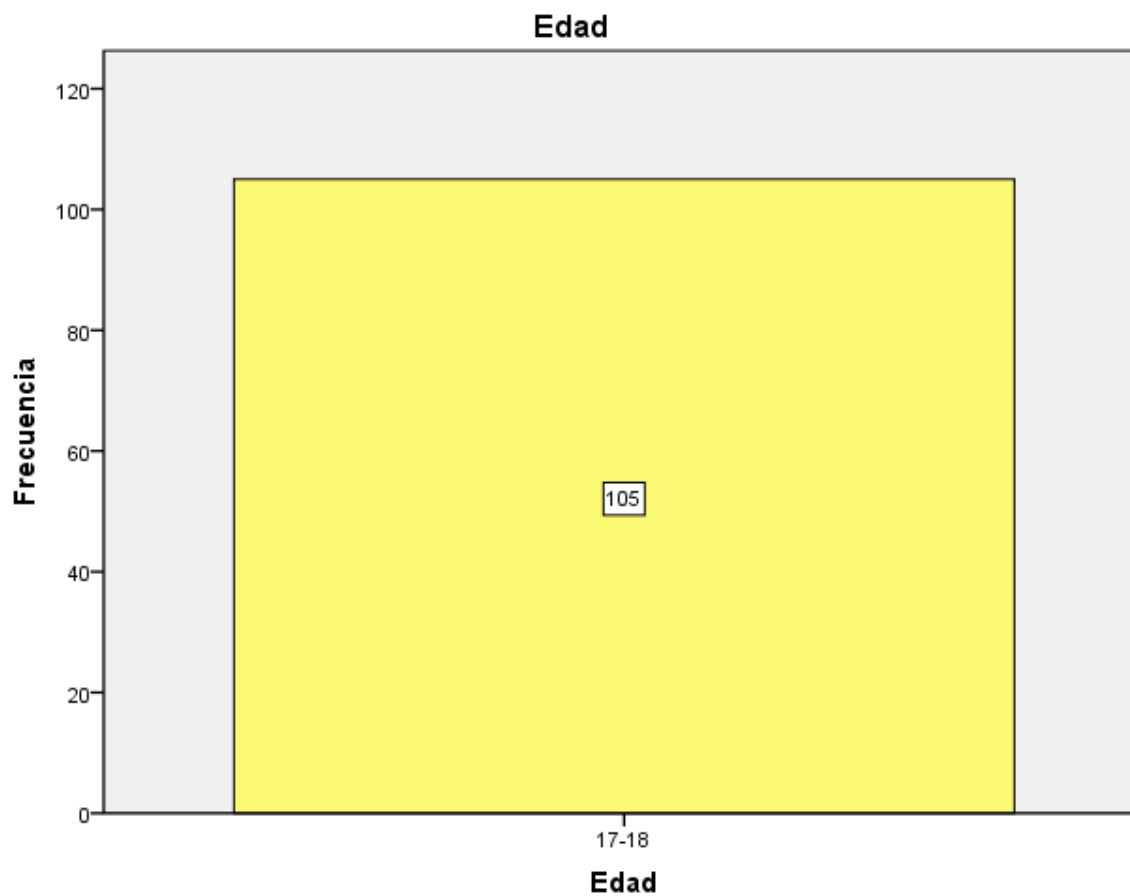




Tabla de frecuencia No. 17

		Colegio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Daniel Córdova	105	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 17

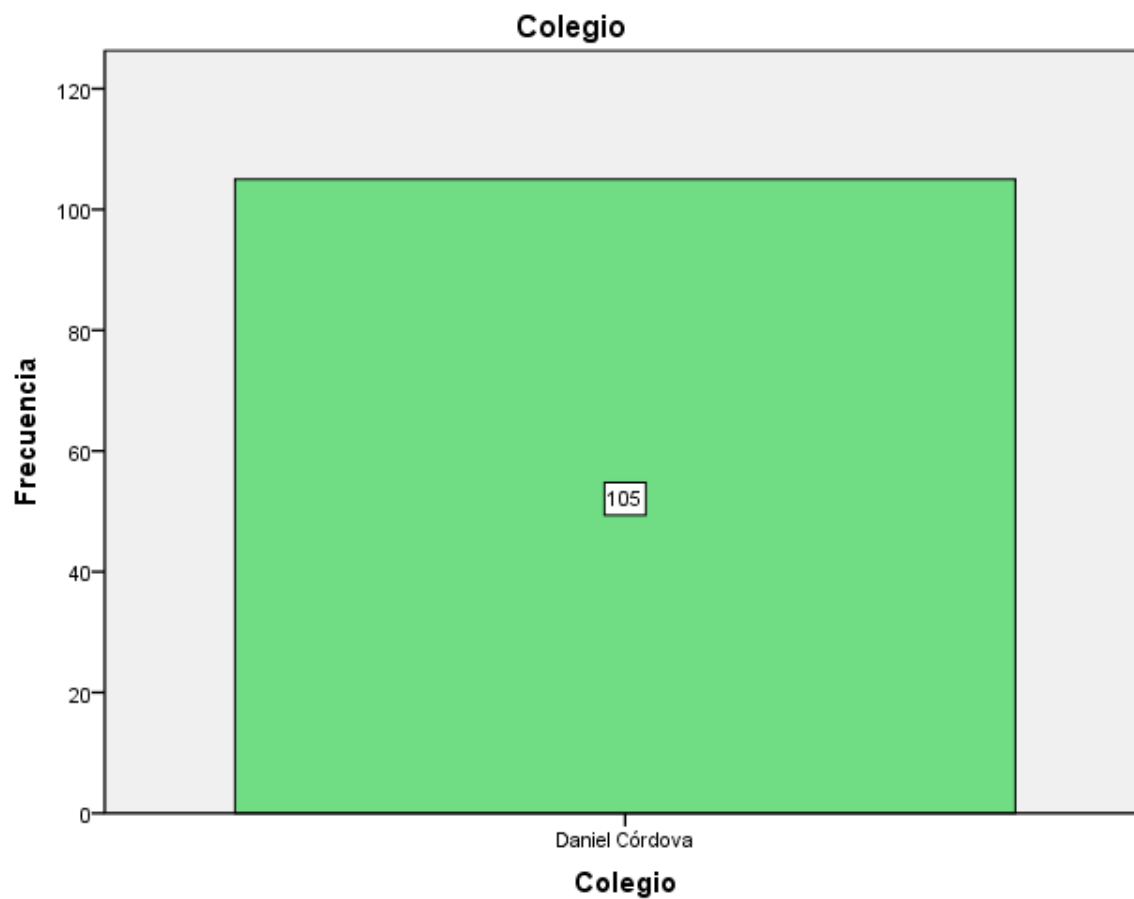




Tabla de frecuencia No. 18

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mecánica Industrial	29	27,6	27,6	27,6
	Eléctrica	32	30,5	30,5	58,1
	Automotriz	26	24,8	24,8	82,9
	Electrónica	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 18

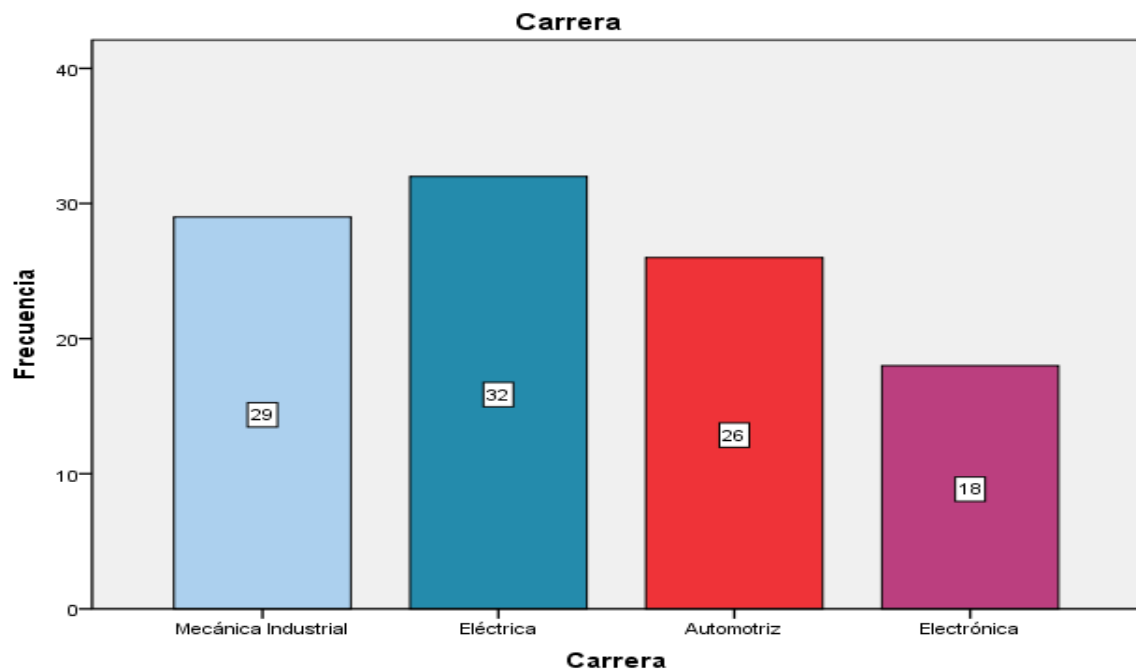




Tabla de frecuencia No. 19

¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	24,8	24,8	24,8
	No	78	74,3	74,3	99,0
	Blanco	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 19

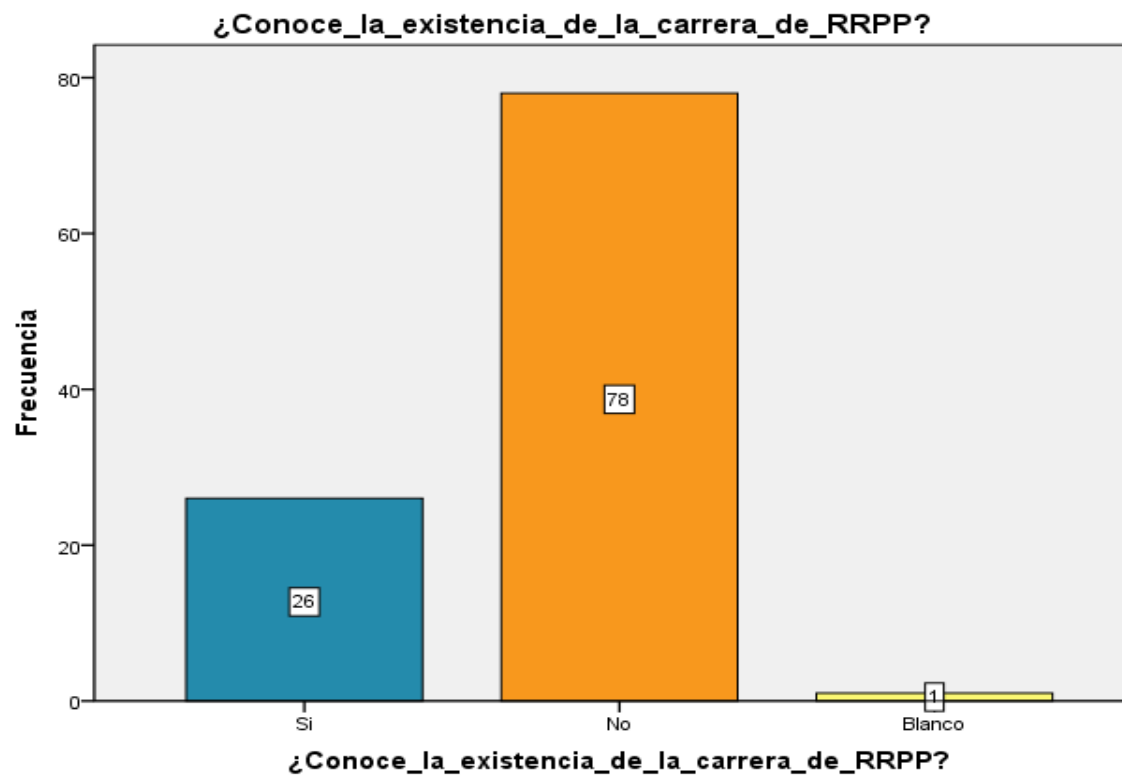




Tabla de frecuencia No. 20

		¿Dónde_ha_escuchado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	6	5,7	28,6	28,6
	Universidad	10	9,5	47,6	76,2
	Municipio	5	4,8	23,8	100,0
	Total	21	20,0	100,0	
Perdidos	Sistema	84	80,0		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 20

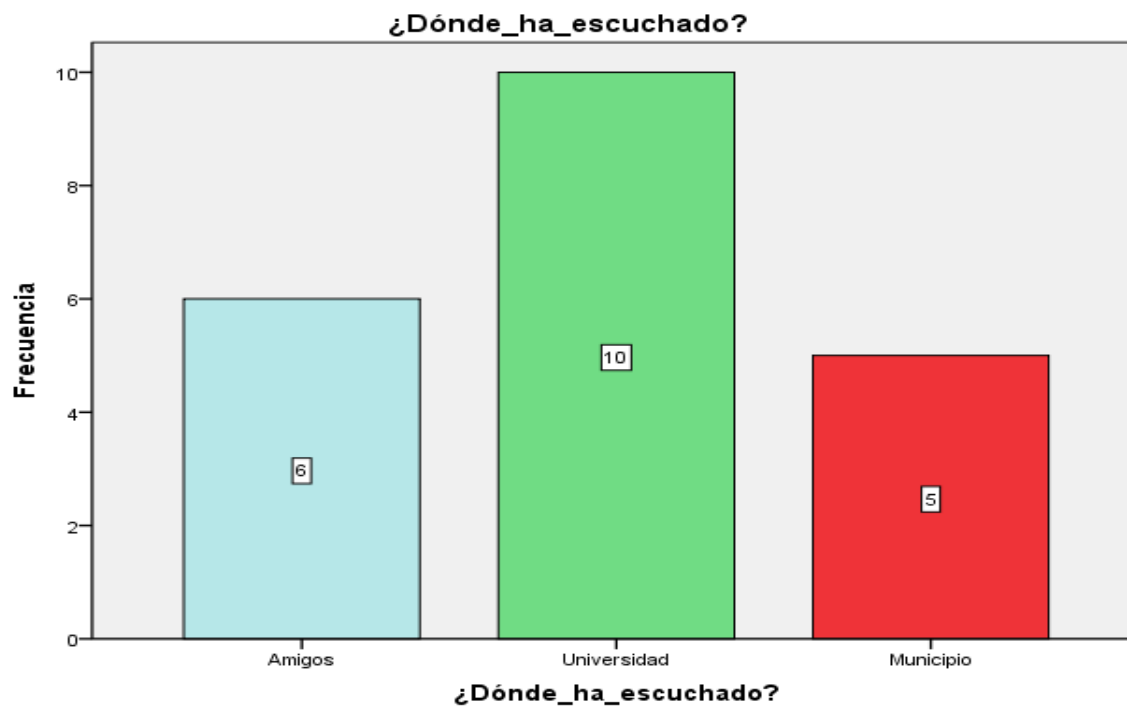




Tabla de frecuencia No. 21

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	6,7	6,7	6,7
	No	97	92,4	92,4	99,0
	Blanco	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 21

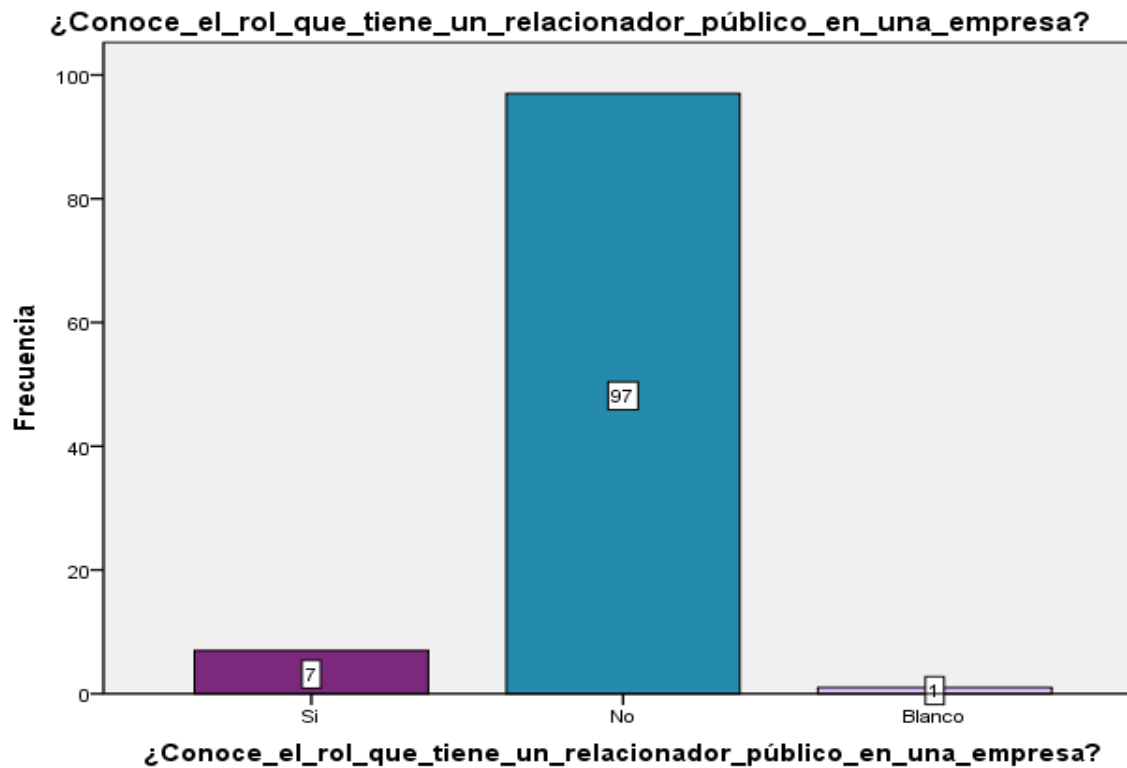




Tabla de frecuencia No. 22

		¿Cuál es el rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dar a conocer lo que hace la empresa	6	5,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	99	94,3		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 22

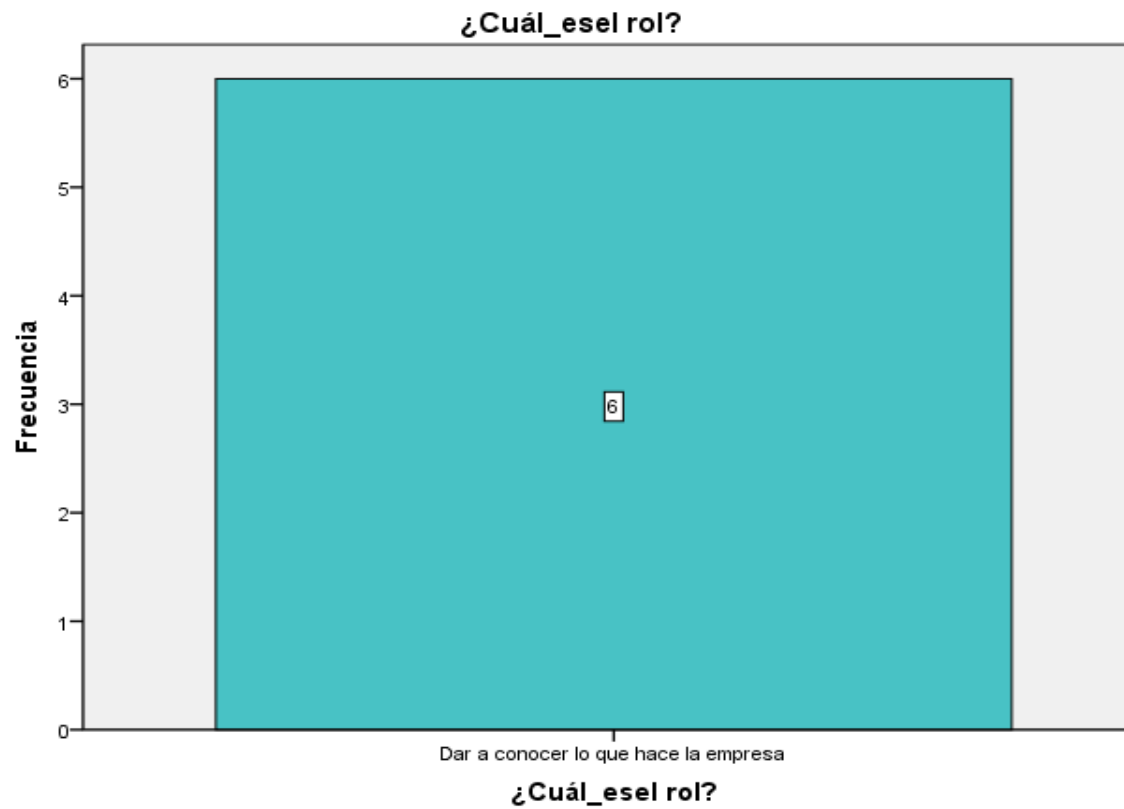




Tabla de frecuencia No. 23

		¿Conoce_el_objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	5,7	5,7	5,7
	No	97	92,4	92,4	98,1
	Blanco	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 23

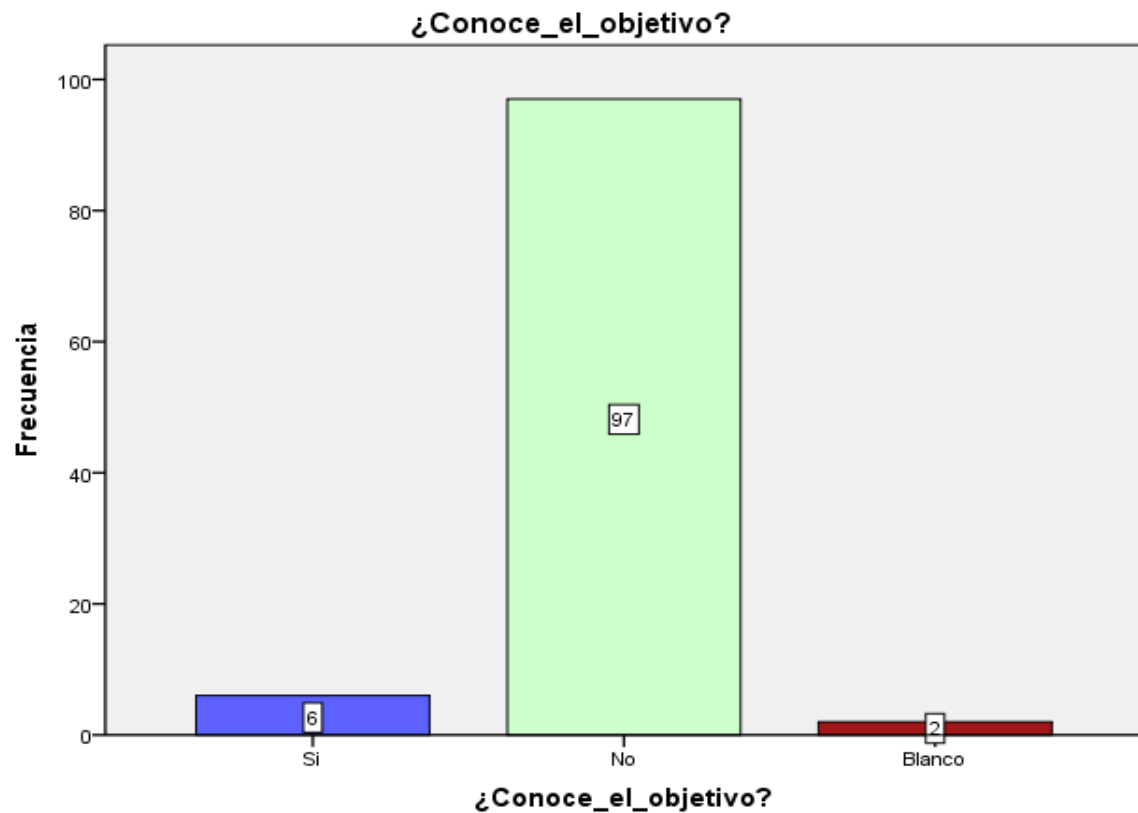




Tabla de frecuencia No. 24

		¿Cuál es el objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Representar a la empresa	5	4,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	100	95,2		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 24

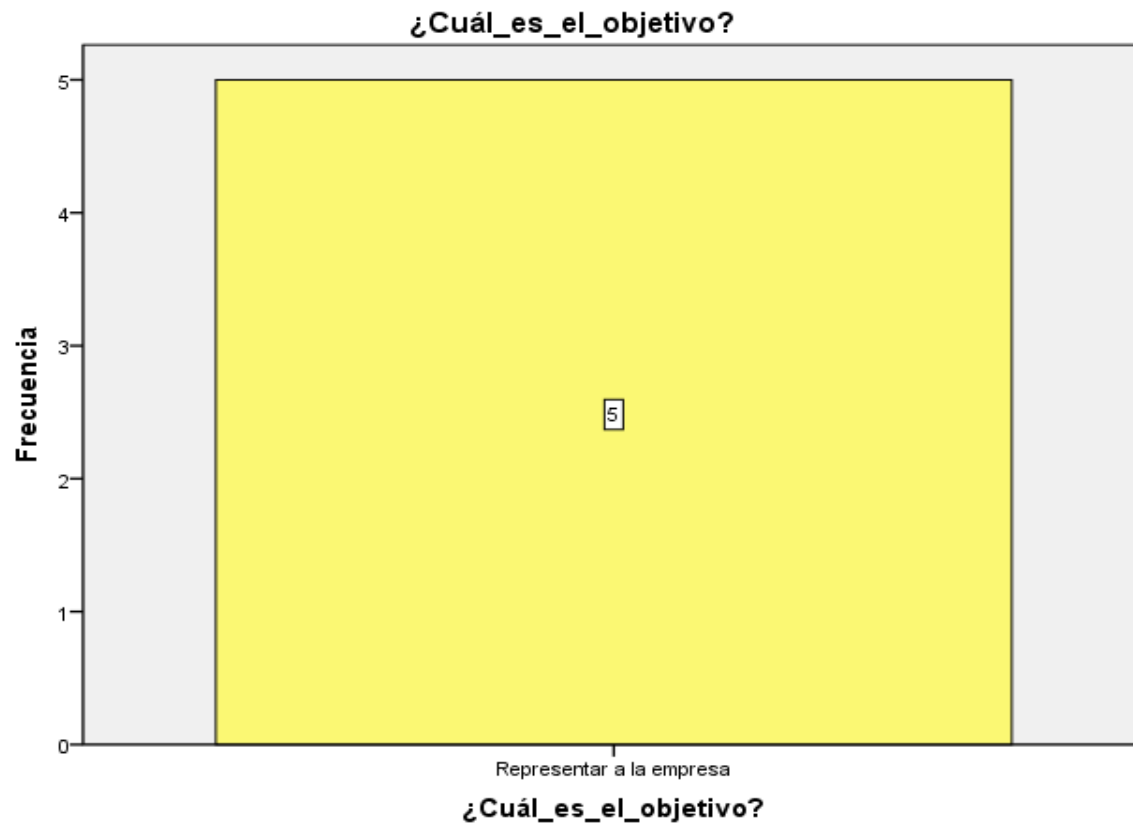




Tabla de frecuencia No. 25

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	8,6	8,6	8,6
	No	92	87,6	87,6	96,2
	Blanco	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 25

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?





Tabla de frecuencia No. 26

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista realiza noticias y Relacionador Público realiza estrategias	16	15,2	36,4	36,4
	Desconocimiento de la profesión	28	26,7	63,6	100,0
	Total	44	41,9	100,0	
Perdidos	Sistema	61	58,1		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 26

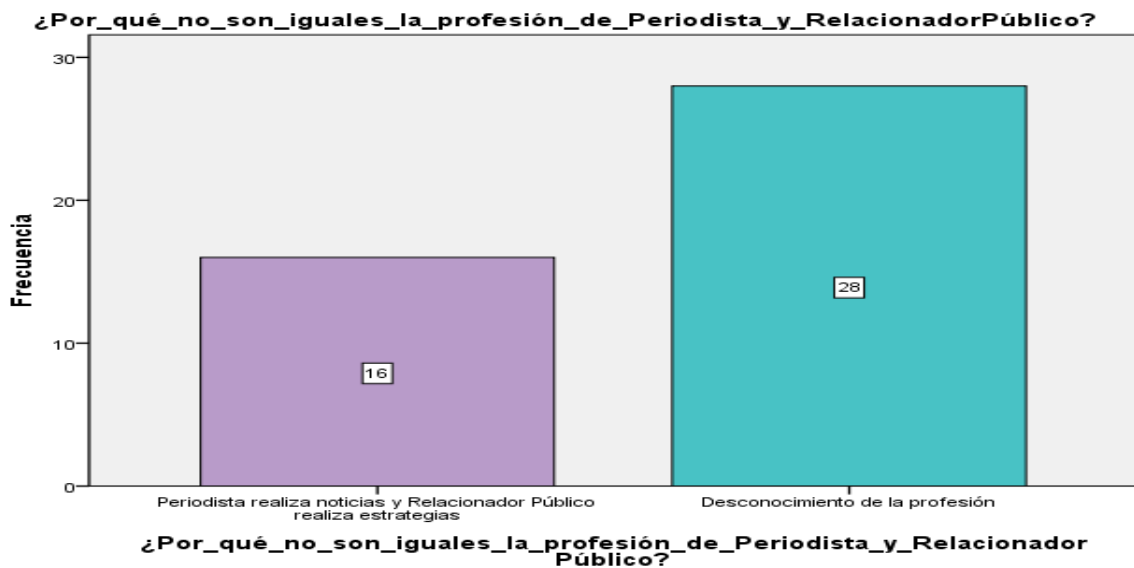




Tabla de frecuencia No. 27

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista y Relacionador comunican	5	4,8	83,3	83,3
	Profesiones se relacionan	1	1,0	16,7	100,0
	Total	6	5,7	100,0	
Perdidos	Sistema	99	94,3		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 27

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

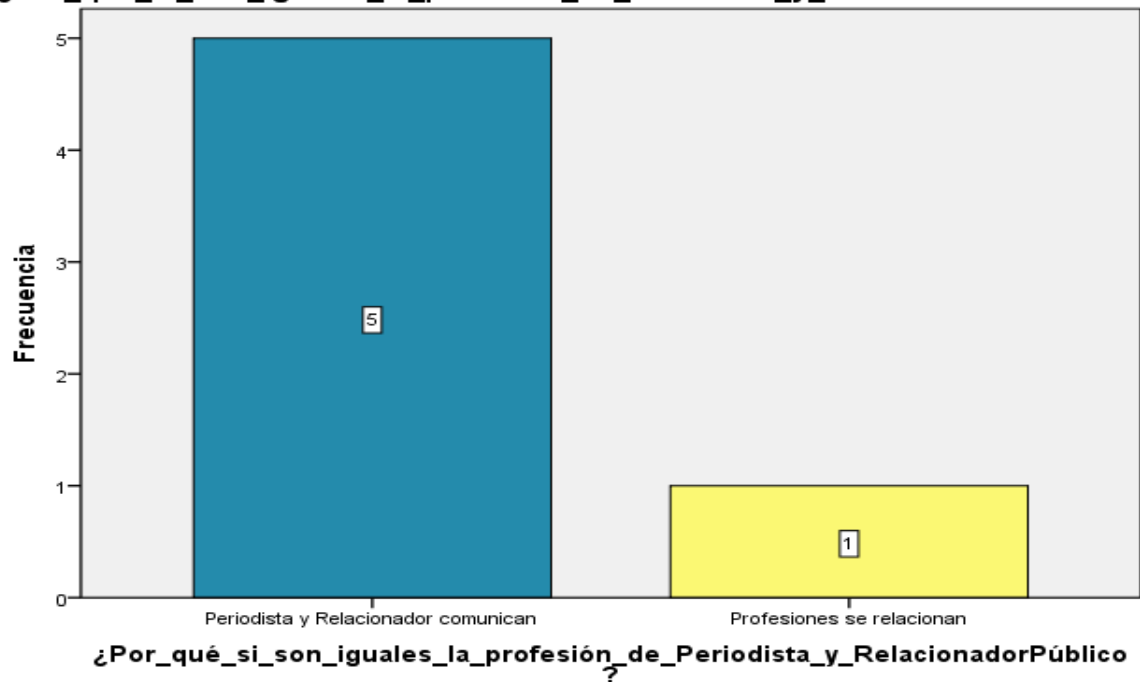




Tabla de frecuencia No. 28

¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	3,8	3,8	3,8
No	100	95,2	95,2	99,0
Blanco	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Gráfico No. 28

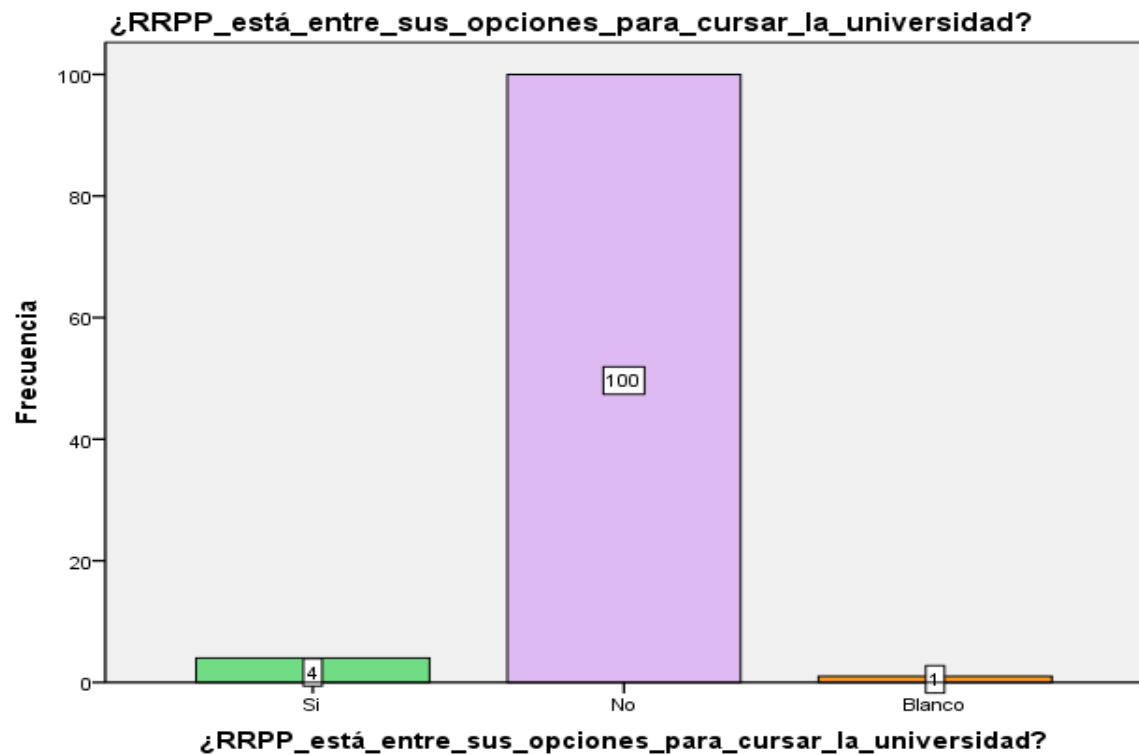




Tabla de frecuencia No. 29

		Por_que_si_está_entre_sus_opciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es una carrera nueva	2	1,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	103	98,1		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 29

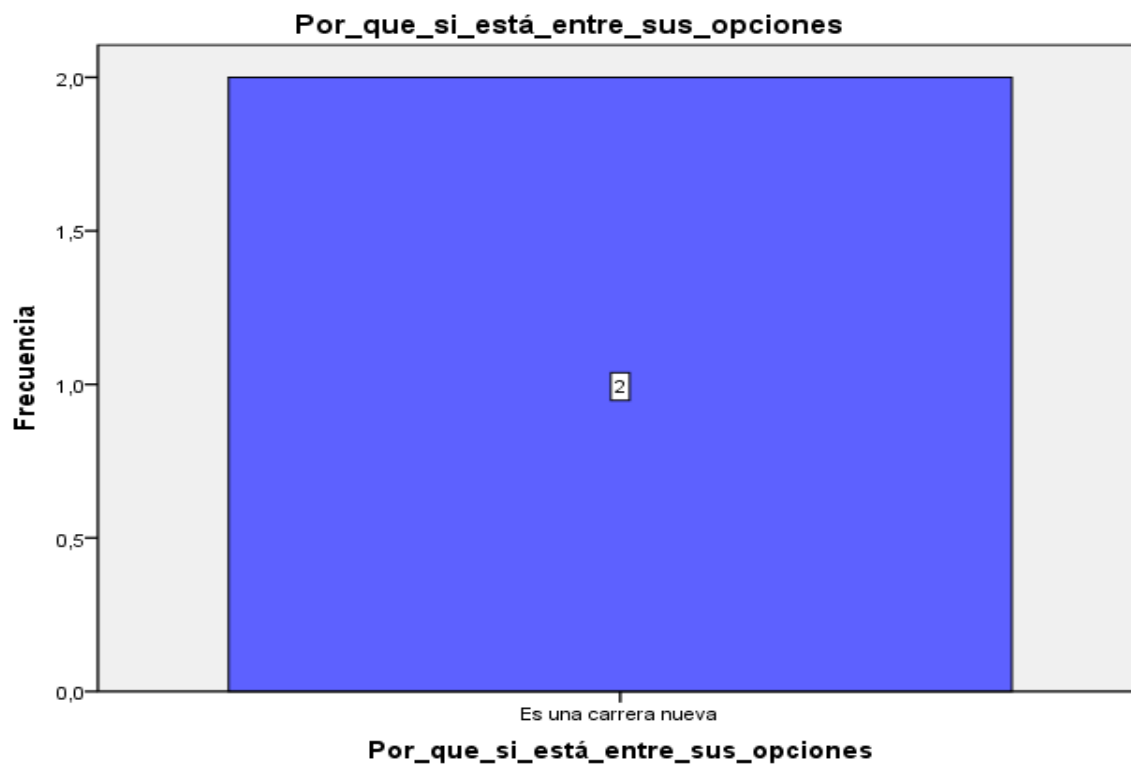
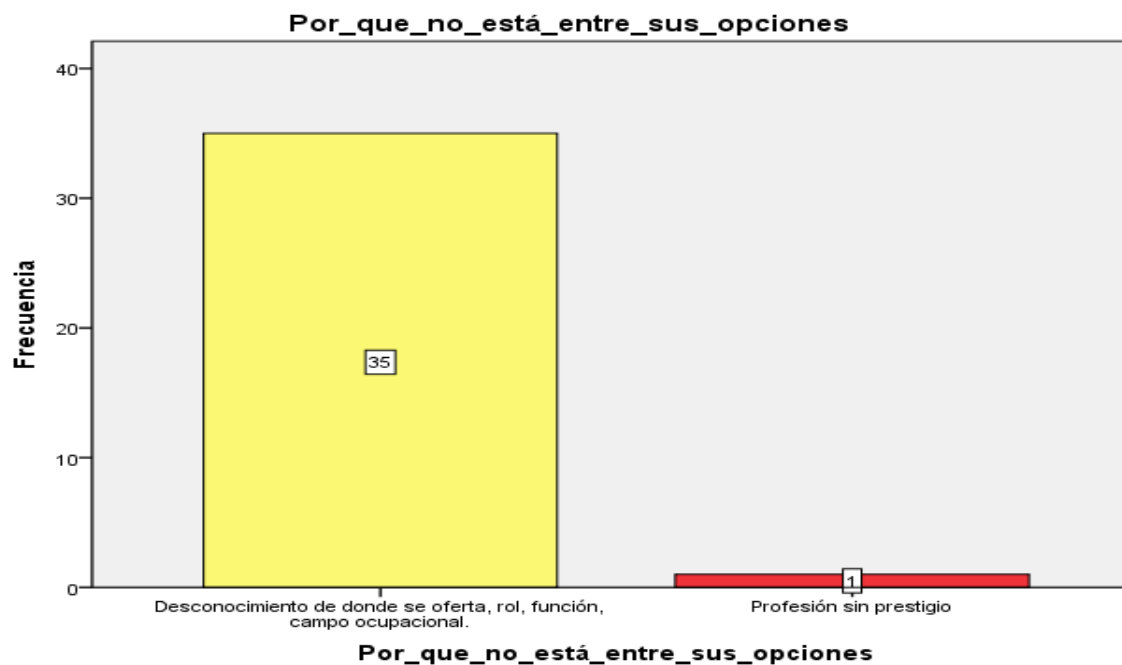




Tabla de frecuencia No. 30

		Por_que_no_está_entre_sus OPCIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional.	35	33,3	97,2	97,2
	Profesión sin prestigio	1	1,0	2,8	100,0
	Total	36	34,3	100,0	
Perdidos	Sistema	69	65,7		
Total		105	100,0		

Gráfico No. 30





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

UNIDAD EDUCATIVA LA ASUNCION

TABLA DE FRECUENCIAS

Estadísticos

		Edad	Colegio	Carretera	¿Conoce la existencia de la carrera de RPP?	¿Dónde ha escuchado?	¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?	¿Cuáles son los roles?	¿Conoce el objetivo?	¿Cuáles son los objetivos?	¿Cree usted que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?	¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?	¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?	¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad?	Por qué si está entre sus opciones	Por qué no está entre sus opciones
N Válidos	138	138	138	138	47	138	24	138	11	138	60	11	138	0	44	
Perdidos	0	0	0	0	91	0	114	0	127	0	78	127	0	138	94	
Media	1,00	3,00	2,58	1,62	1,45	1,85	1,08	1,99	1,09	1,91	1,33	1,09	2,0725		1,2045	
Mediana	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,0000		1,0000	
Moda	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2,00		1,00	
Desv. típ.	,000	,000	1,093	,503	,583	,451	,282	,400	,302	,497	,705	,302	,33391		,40803	
Varianza	,000	,000	1,194	,253	,340	,203	,080	,160	,091	,247	,497	,091	,111		,166	
Rango	0	0	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2,00		1,00	
Mínimo	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00		1,00	
Máximo	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3,00		2,00	



Tabla de frecuencia No. 31

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17-18	138	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 31

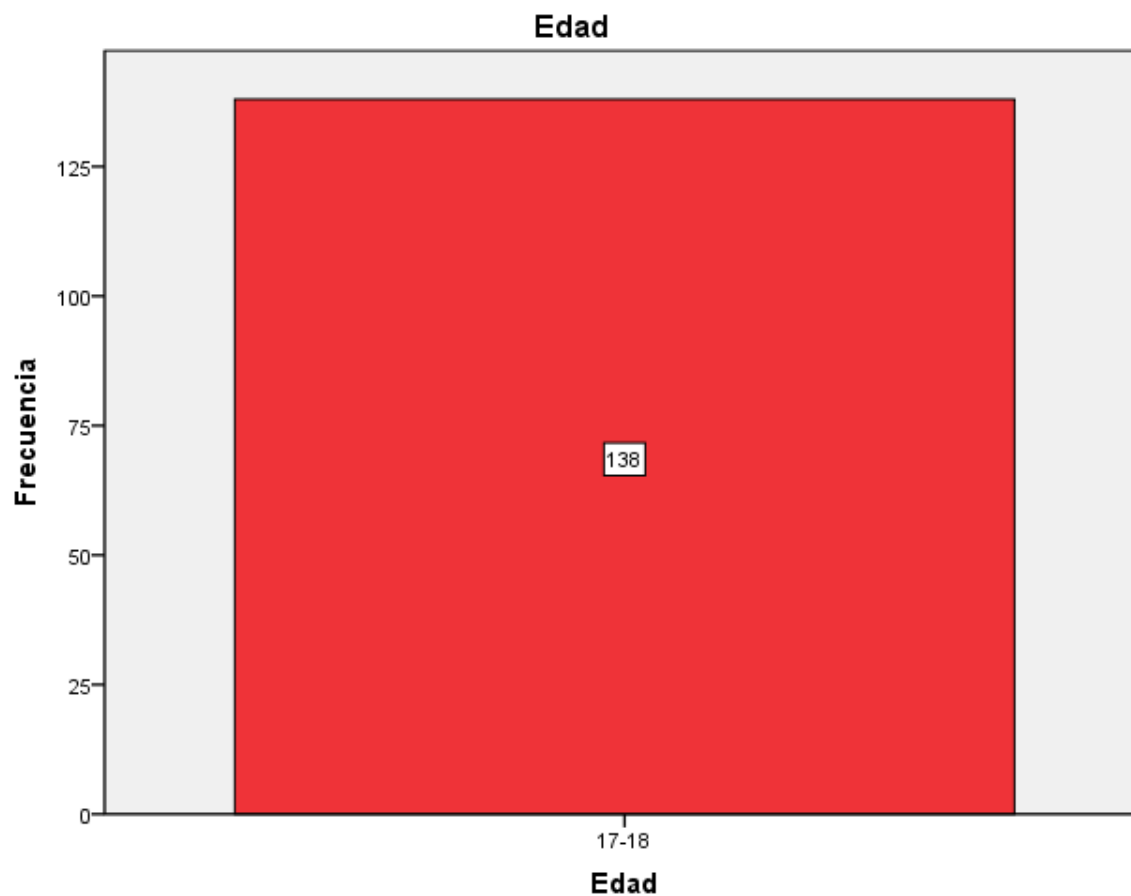




Tabla de frecuencia No. 32

		Colegio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Asunción	138	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 32

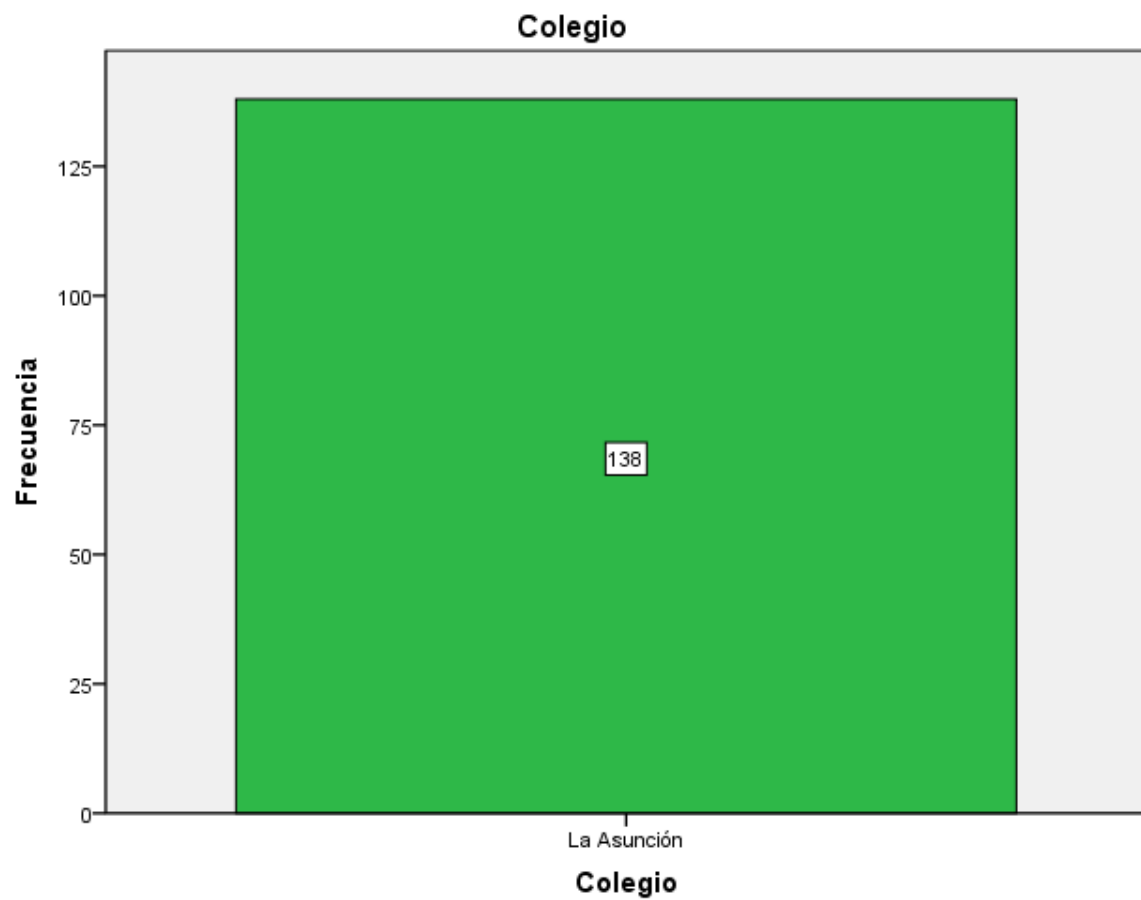




Tabla de frecuencia No. 33

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato Unificado 1	31	22,5	22,5	22,5
	Bachillerato Unificado 2	30	21,7	21,7	44,2
	Bachillerato Unificado 3	43	31,2	31,2	75,4
	Bachillerato Unificado 4	34	24,6	24,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico No. 33

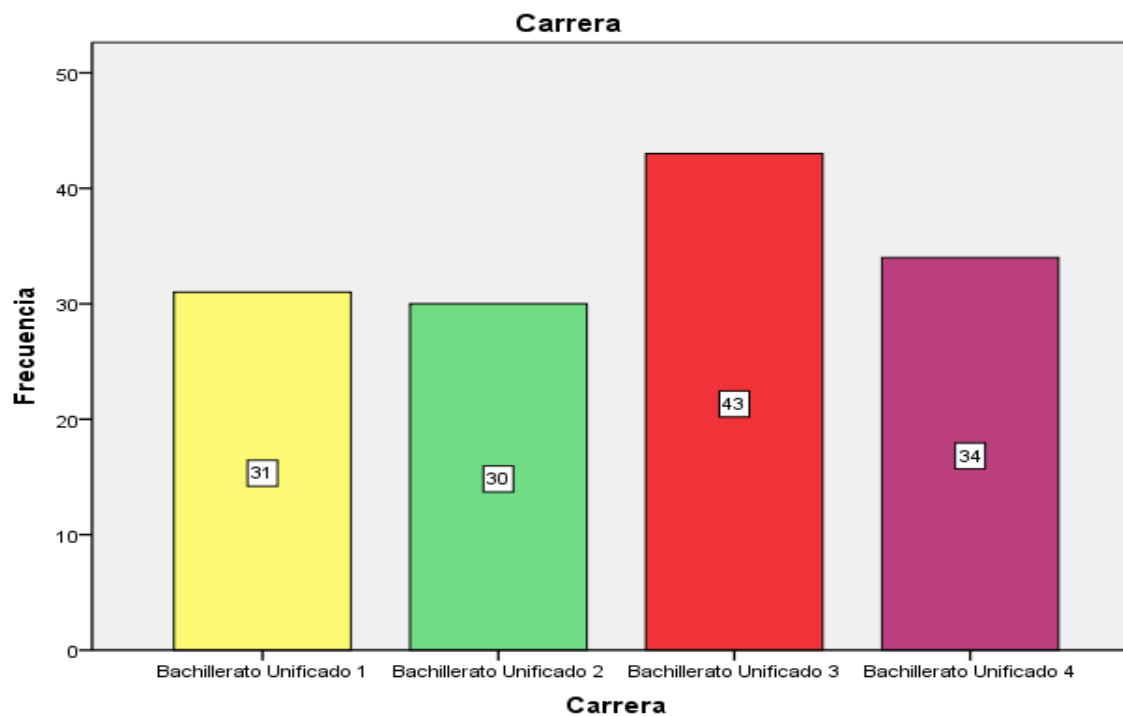




Tabla de frecuencia No. 34

¿Conoce_la_existencia_de_la_carrera_de_RRPP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	54	39,1	39,1	39,1
	No	83	60,1	60,1	99,3
	Blanco	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico No. 34

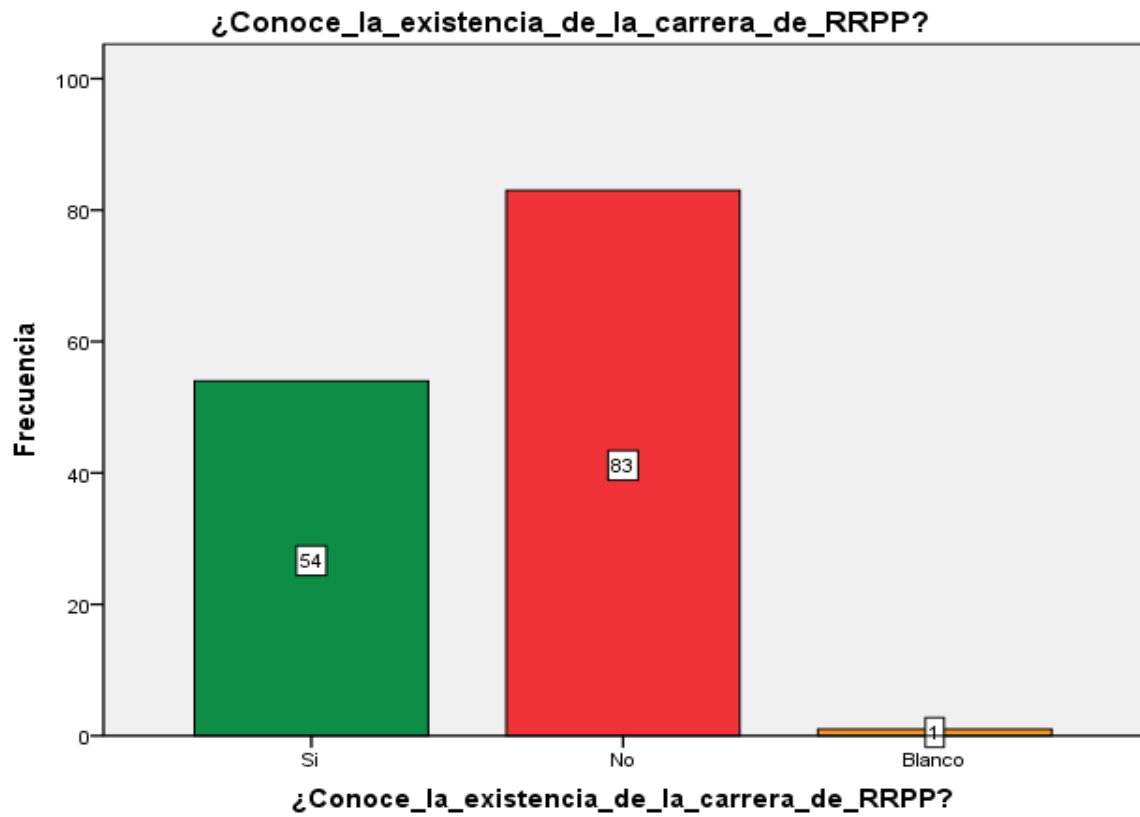




Tabla de frecuencia No. 35

		¿Dónde_ha_escuchado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	28	20,3	59,6	59,6
	Universidad	17	12,3	36,2	95,7
	Municipio	2	1,4	4,3	100,0
	Total	47	34,1	100,0	
Perdidos	Sistema	91	65,9		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 35

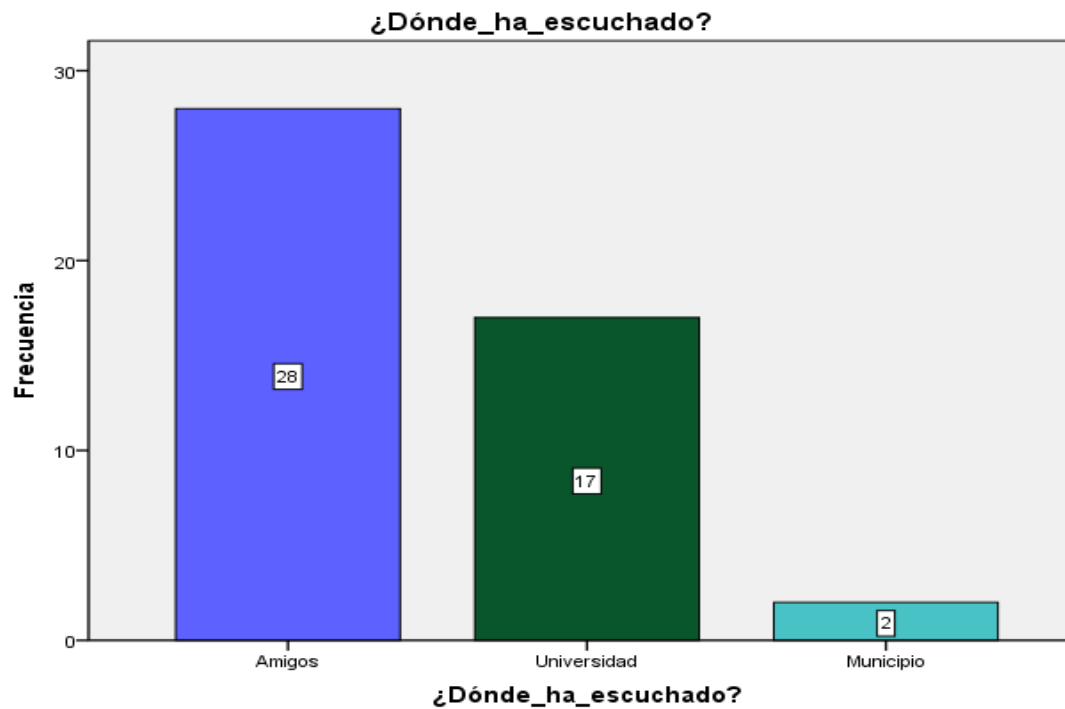




Tabla de frecuencia No. 36

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	18,8	18,8	18,8
	No	107	77,5	77,5	96,4
	Blanco	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico No. 36

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

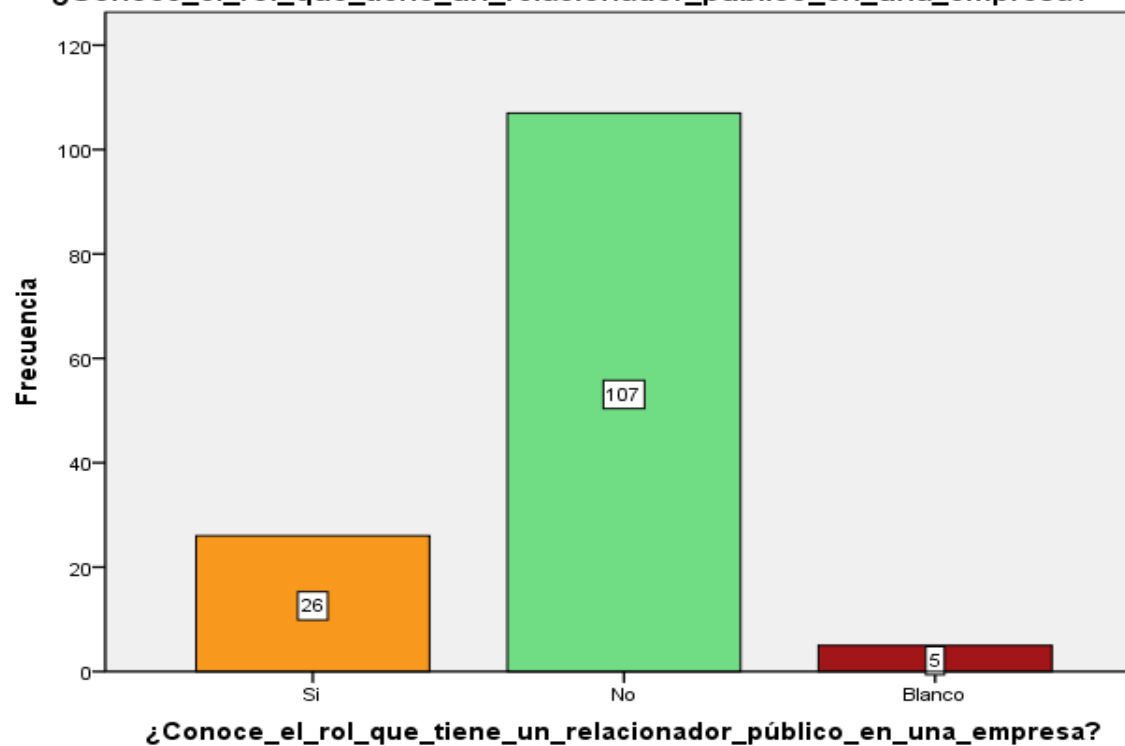




Tabla de frecuencia No. 37

		¿Cuál es el rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dar a conocer lo que hace la empresa	22	15,9	91,7	91,7
	Buscar contactos para la empresa	2	1,4	8,3	100,0
	Total	24	17,4	100,0	
Perdidos	Sistema	114	82,6		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 37

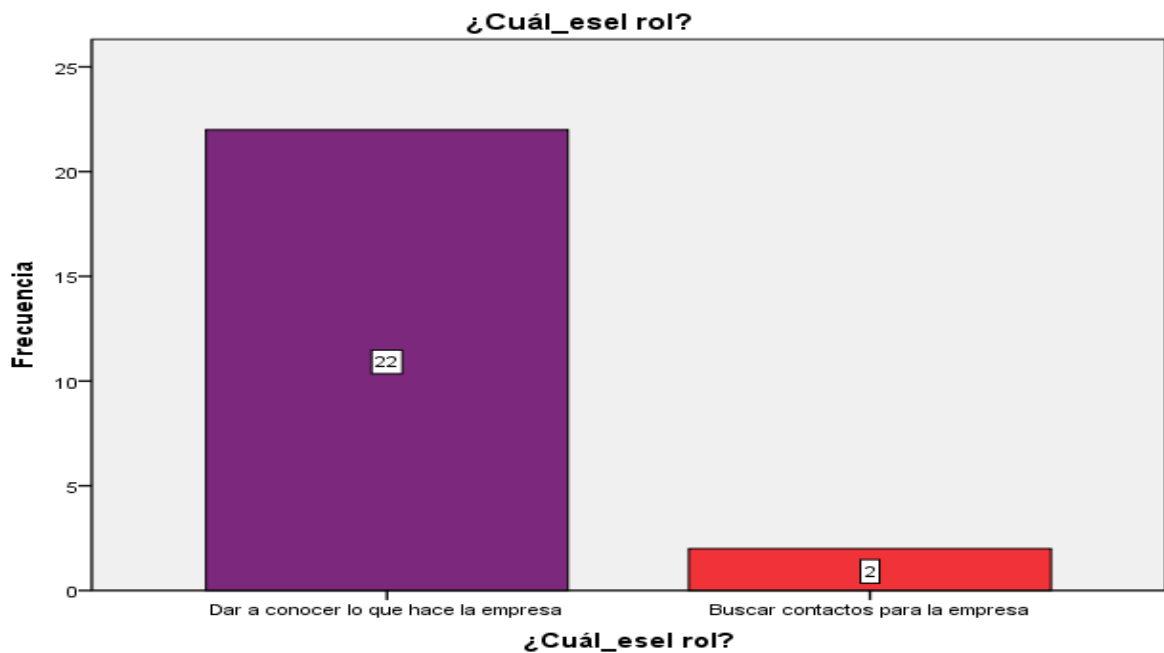




Tabla de frecuencia No. 38

		¿Conoce_el_objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	8,7	8,7	8,7
	No	116	84,1	84,1	92,8
	Blanco	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico No. 38

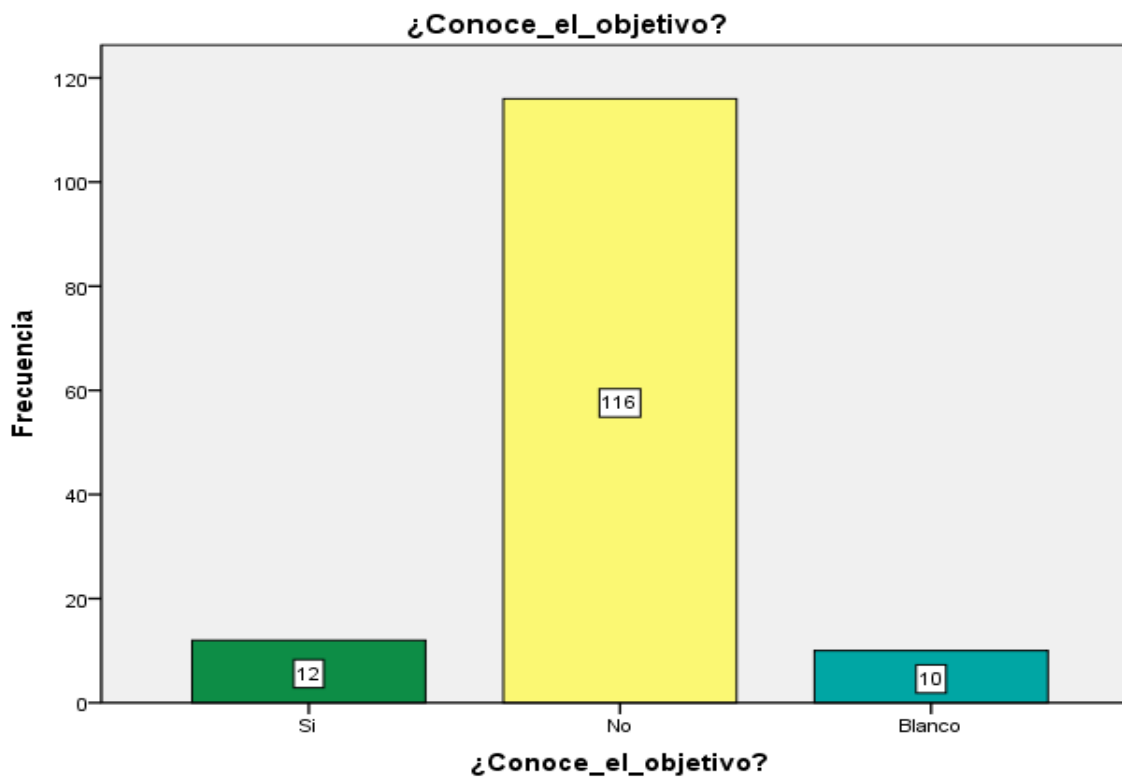




Tabla de frecuencia No. 39

		¿Cuál es el objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Representar a la empresa	10	7,2	90,9	90,9
	Comunicación interna y externa	1	,7	9,1	100,0
	Total	11	8,0	100,0	
Perdidos	Sistema	127	92,0		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 39

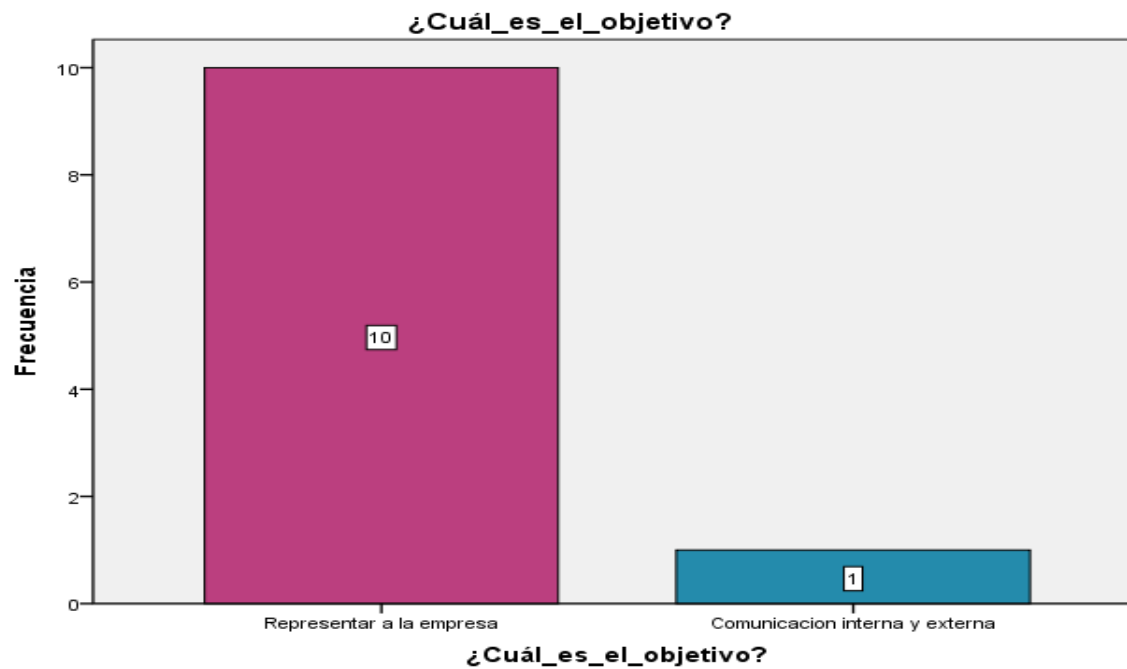




Tabla de frecuencia No. 40

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	17,4	17,4	17,4
	No	103	74,6	74,6	92,0
	Blanco	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico No. 40

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?

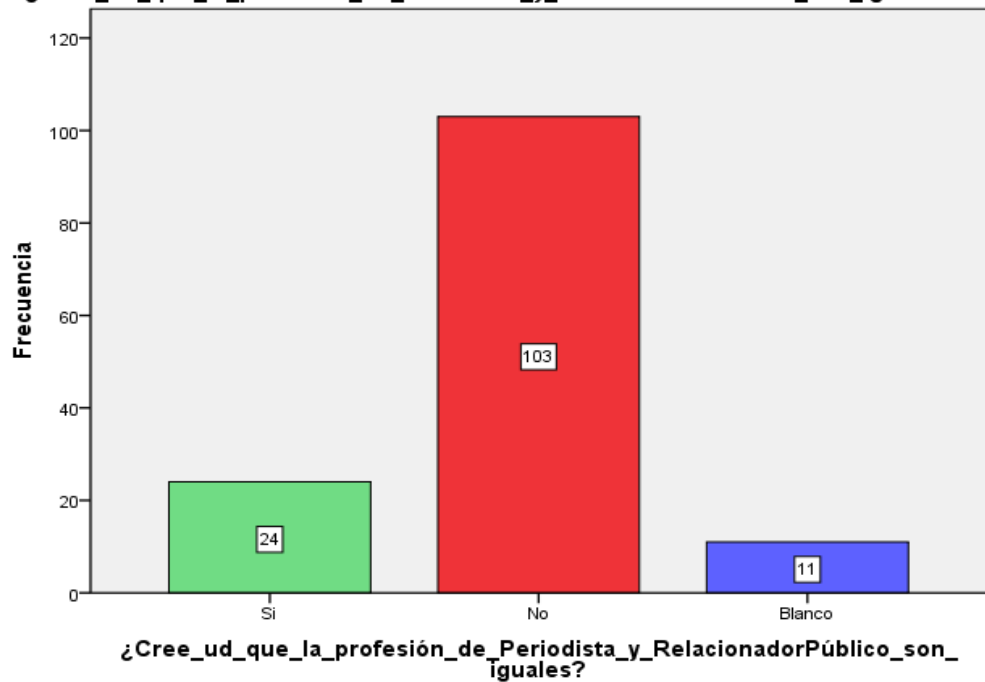




Tabla de frecuencia No. 41

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista realiza noticia y Relacionista realiza estrategias	48	34,8	80,0	80,0
	Periodista investiga y Relacionista planifica y gestiona	4	2,9	6,7	86,7
	Desconocimiento de la profesión	8	5,8	13,3	100,0
	Total	60	43,5	100,0	
Perdidos	Sistema	78	56,5		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 41

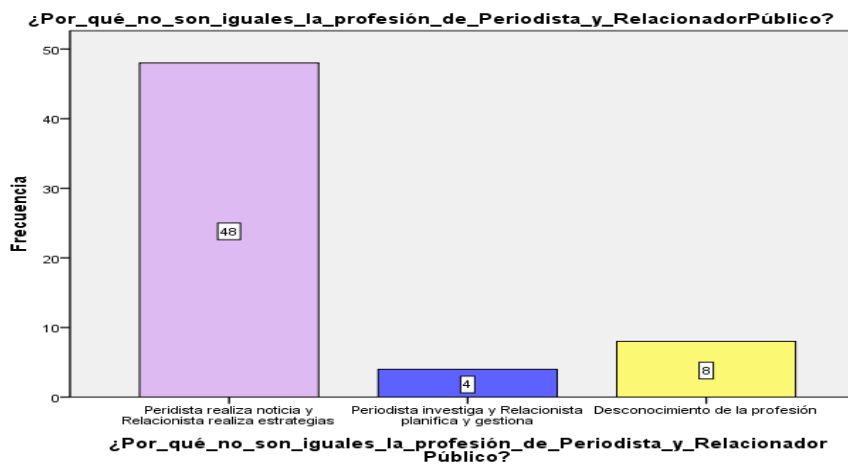




Tabla de frecuencia No. 42

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodista y Relacionador comunican	10	7,2	90,9	90,9
	Profesiones se relacionan	1	,7	9,1	100,0
	Total	11	8,0	100,0	
Perdidos	Sistema	127	92,0		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 42

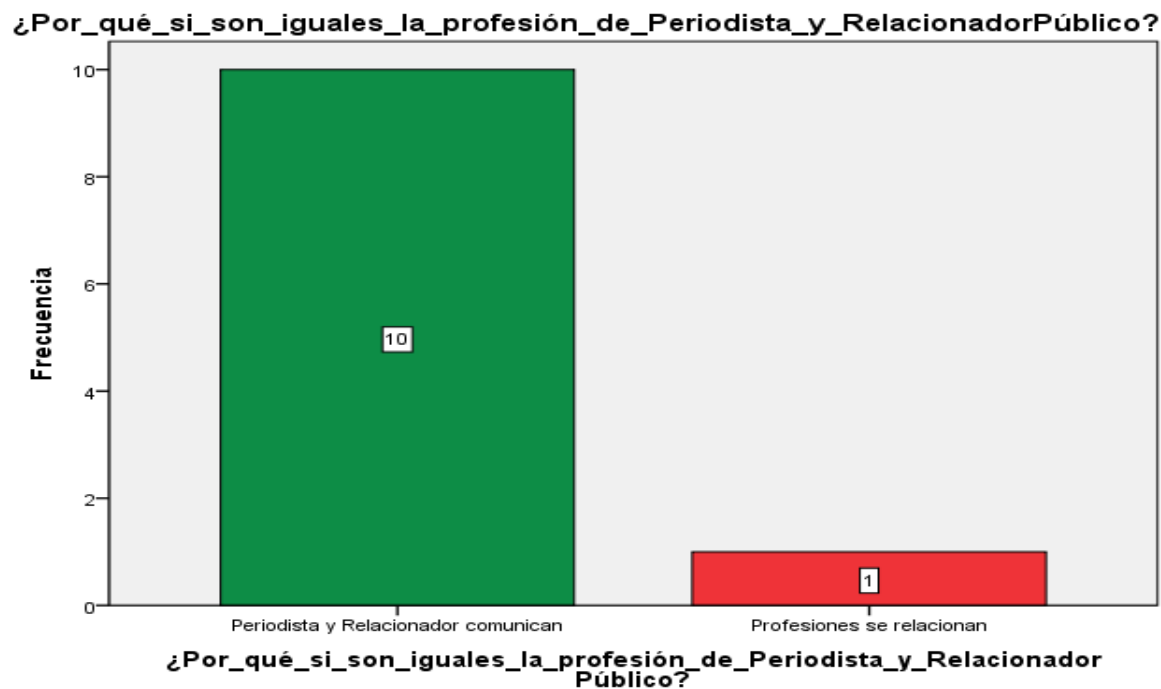




Tabla de frecuencia No. 43

¿RRPP está entre sus opciones para cursar la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	2,2	2,2	2,2
	No	122	88,4	88,4	90,6
	Blanco	13	9,4	9,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Gráfico No. 43

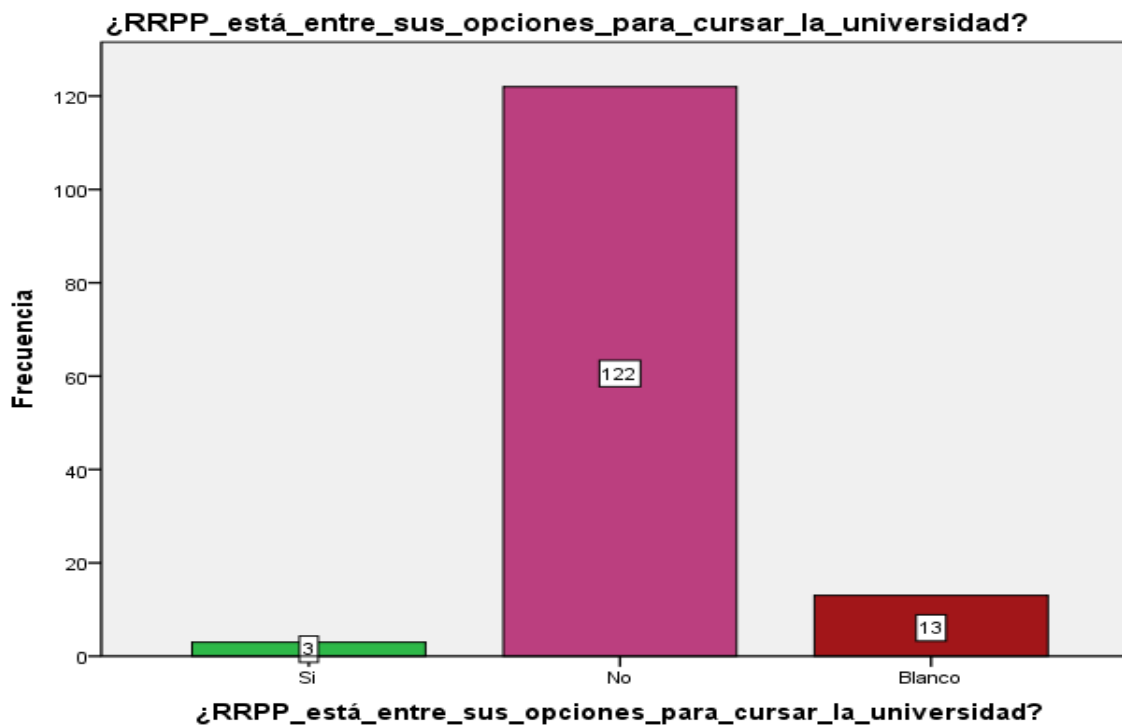




Tabla de frecuencia No. 44

		Por_que_si_está_entre_sus_opciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es una carrera nueva	1	,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	137	99,3		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 44

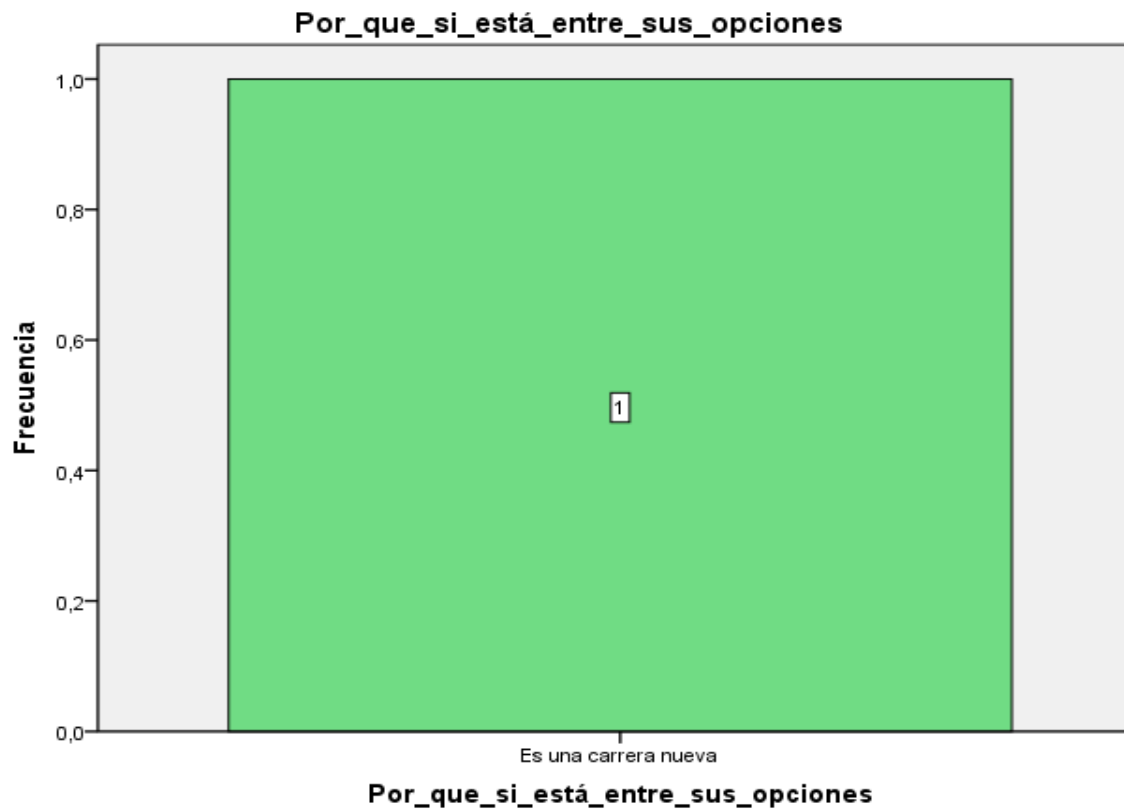
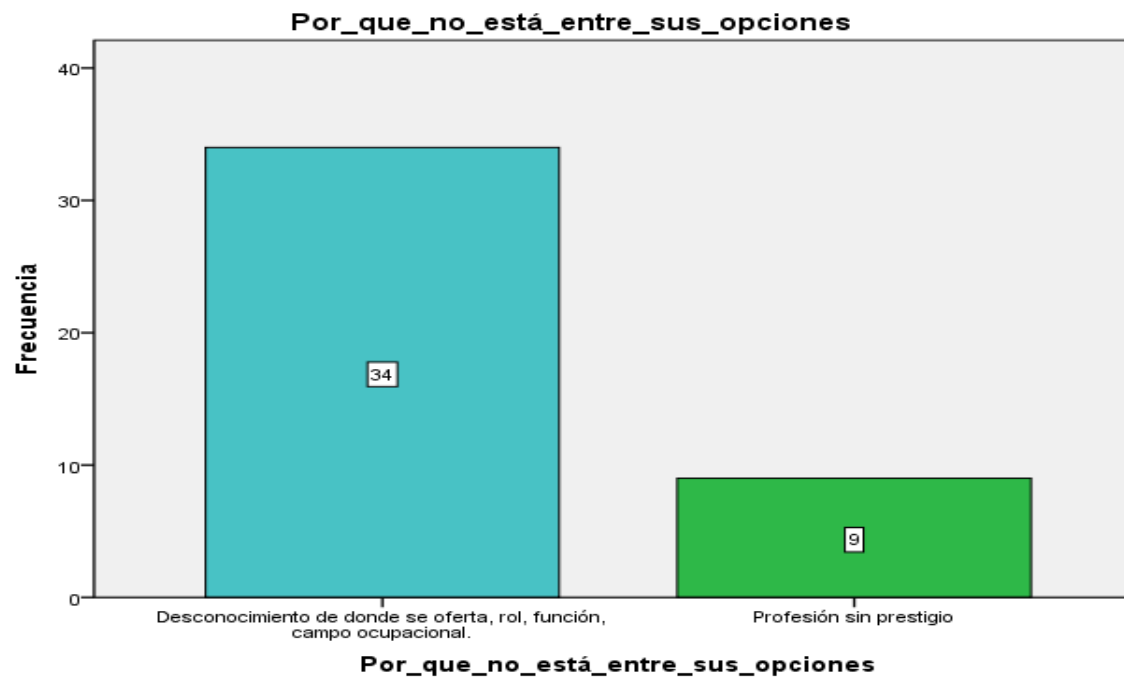




Tabla de frecuencia No. 45

		Por_que_no_está_entre_sus_opciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento de donde se oferta, rol, función, campo ocupacional.	34	24,6	79,1	79,1
	Profesión sin prestigio	9	6,5	20,9	100,0
	Total	43	31,2	100,0	
Perdidos	Sistema	95	68,8		
Total		138	100,0		

Gráfico No. 45





2. Cuadros estadísticos de los institutos de educación superior:

- Universidad del Azuay

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	1.191
--------------------------------	--------------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1191 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	64	78	97	123	161	219	311	459	697	1.012
95%	89	108	133	168	218	290	399	563	796	1.060
97%	107	130	159	200	257	337	455	623	848	1.082
99%	146	175	213	264	333	427	555	724	926	1.111



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

TABLA DE FRECUENCIAS: UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Estadísticos

		Edad	Universidad	Carrera	¿Conoce la existencia de la carrera de RPP?	¿Dónde ha escuchado?	¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?	¿Cuál es el rol?	¿Conoce el objetivo?	¿Cuál es el objetivo?	¿Cree usted que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?	¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?	¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?
N	Válidos	196	196	196	196	81	196	32	196	21	196	98	20
	Perdidos	0	0	0	0	115	0	164	0	175	0	98	176
	Media	1,15	2,00	3,46	1,56	2,70	1,82	1,31	1,87	1,48	1,91	2,68	1,25
	Mediana	1,00	2,00	3,50	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00
	Moda	1	2	5	2	4	2	1	2	1	2	3	1
	Desv. típ.	,410	,000	1,580	,528	1,512	,426	,780	,416	,680	,407	,698	,444
	Varianza	,168	,000	2,496	,278	2,286	,181	,609	,173	,462	,166	,487	,197
	Mínimo	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	2	6	3	5	3	4	3	3	3	3	2



Tabla de frecuencia No. 46

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-21	171	87,2	87,2	87,2
	22-25	21	10,7	10,7	98,0
	26-29	4	2,0	2,0	100,0
Total		196	100,0	100,0	

Gráfico No. 46

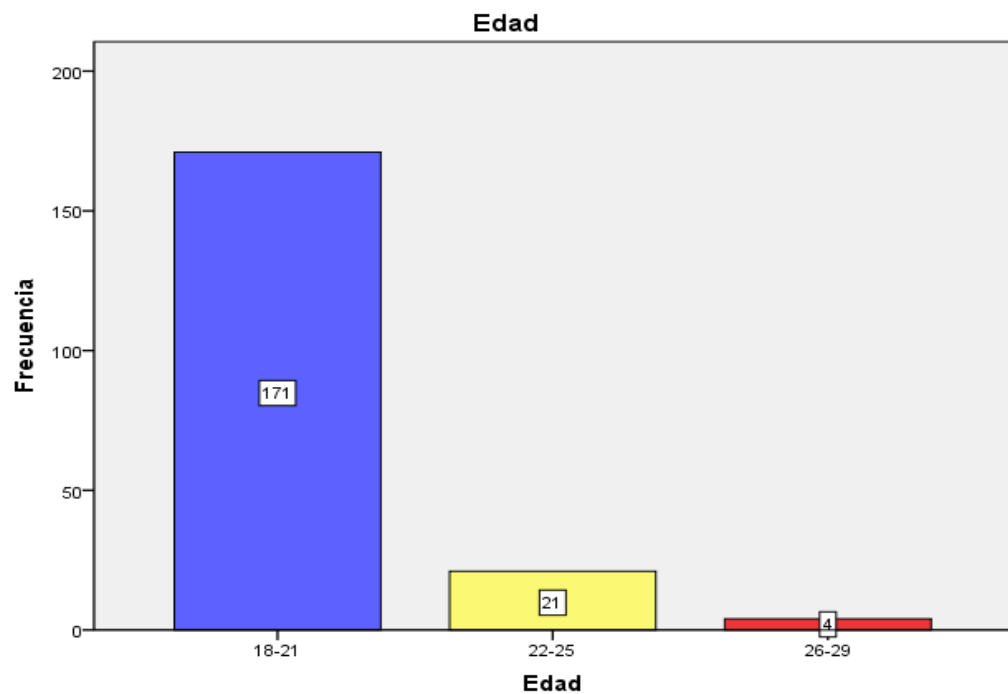




Tabla de frecuencia No. 47

		Universidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad del Azuay	196	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 47

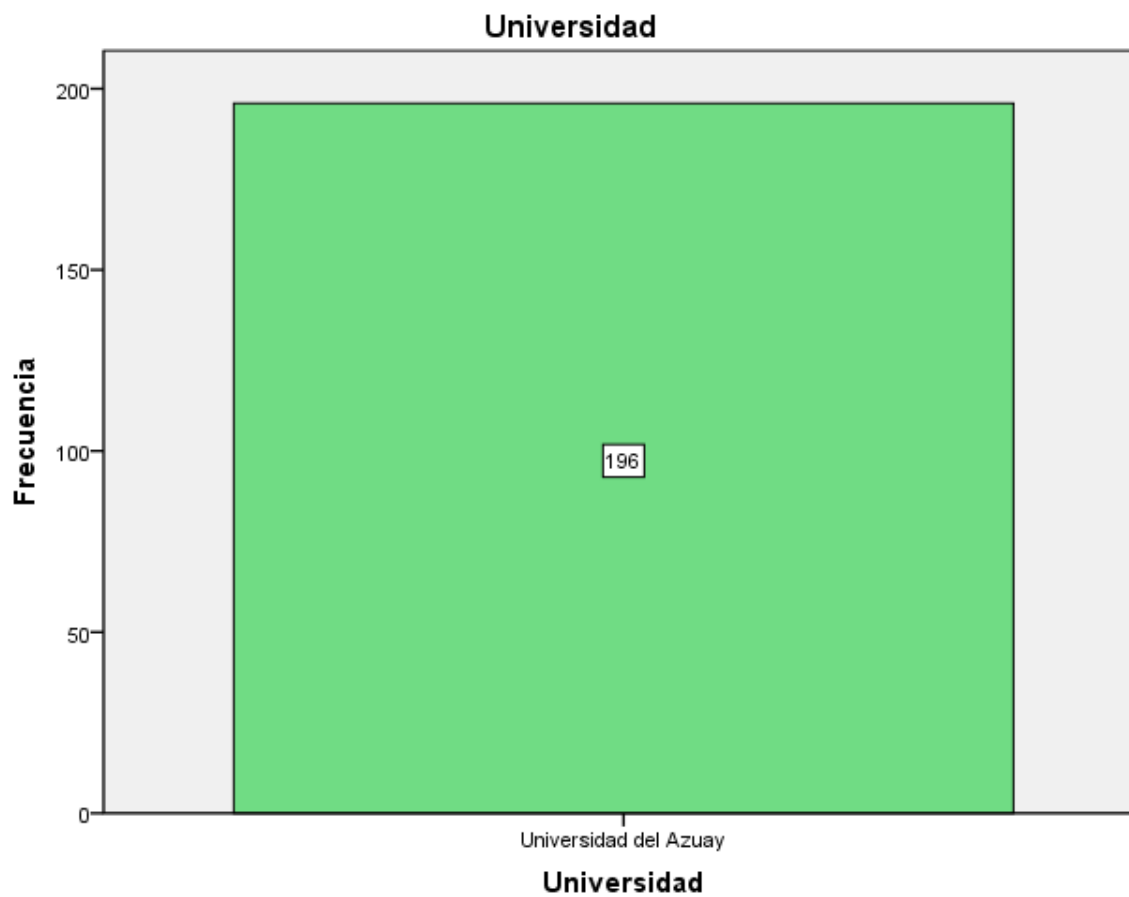




Tabla de frecuencia No. 48

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	27	13,8	13,8	13,8
	Psicología Organizacional	38	19,4	19,4	33,2
	Comunicación Social	33	16,8	16,8	50,0
	Psicología Educativa	30	15,3	15,3	65,3
	Educación Básica e Inicial	52	26,5	26,5	91,8
	Psicología Clínica	16	8,2	8,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Gráfico No. 48

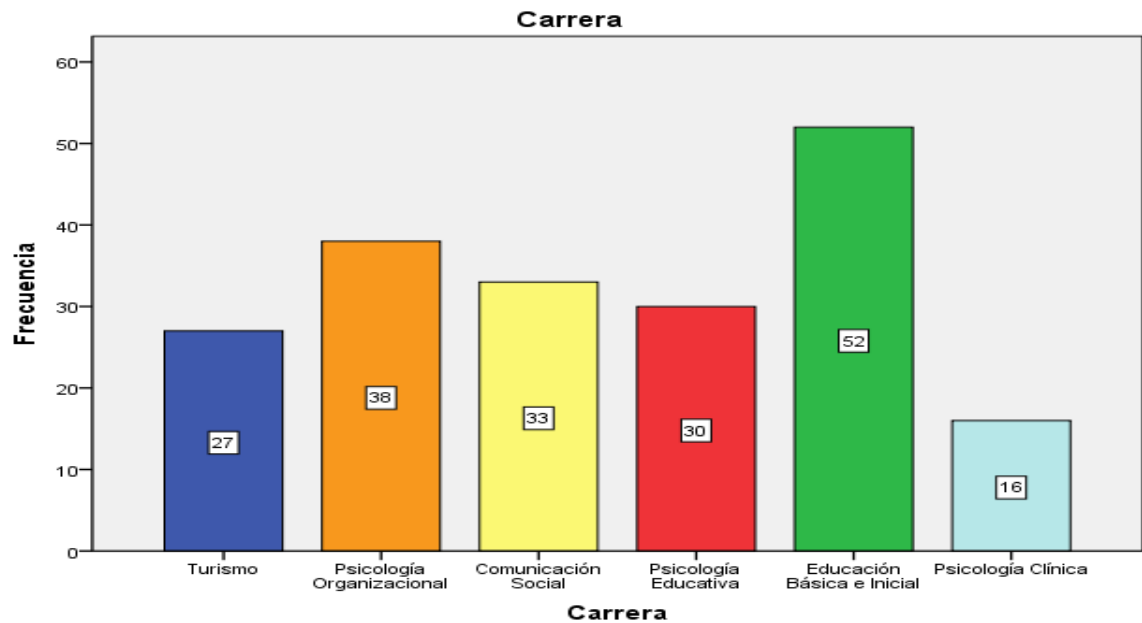




TABLA DE FRECUENCIA No. 49

¿Conoce la existencia de la carrera de RRPP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	89	45,4	45,4	45,4
No	104	53,1	53,1	98,5
Blanco	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Gráfico No. 49

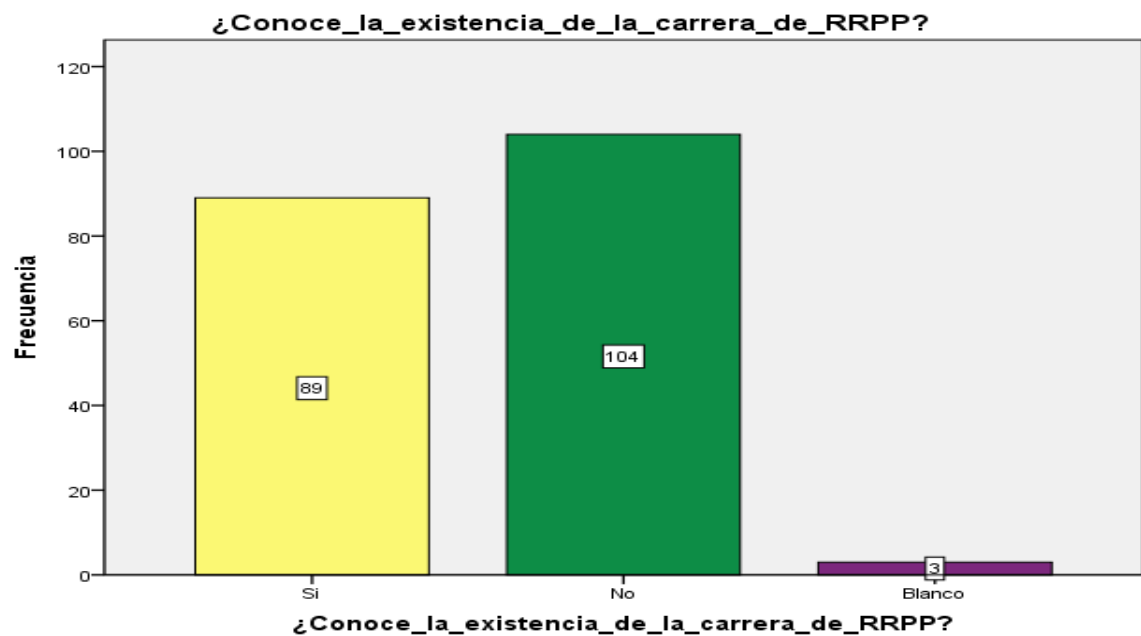




Tabla de Frecuencia No. 50

¿Dónde_ha_escuchado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	35	17,9	43,2	43,2
	Internet	2	1,0	2,5	45,7
	Otras Universidades	42	21,4	51,9	97,5
	Senescyt	2	1,0	2,5	100,0
	Total	81	41,3	100,0	
Perdidos	Sistema	115	58,7		
Total		196	100,0		

Gráfico No. 50

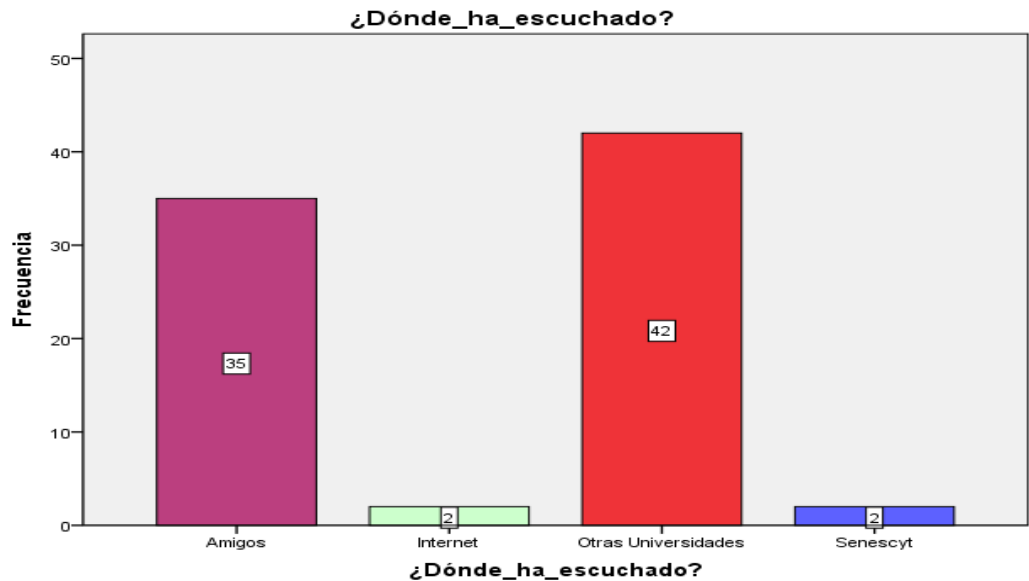




Tabla de Frecuencia No. 51

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	19,9	19,9	19,9
	No	154	78,6	78,6	98,5
	Blanco	3	1,5	1,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Gráfico No. 51

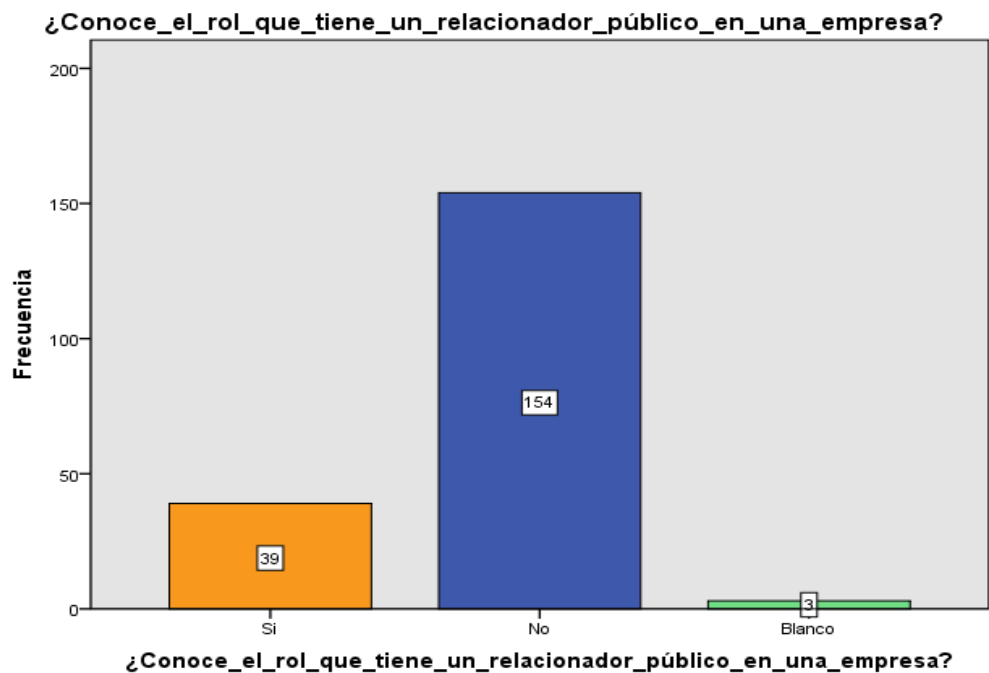




Tabla de Frecuencia No. 52

		¿Cuál_esel rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vocero de la empresa	27	13,8	84,4	84,4
	Organización de eventos	1	,5	3,1	87,5
	Dar a conocer la imagen de la empresa	3	1,5	9,4	96,9
	Comunicación interna y externa	1	,5	3,1	100,0
	Total	32	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	164	83,7		
Total		196	100,0		

Gráfico No. 52

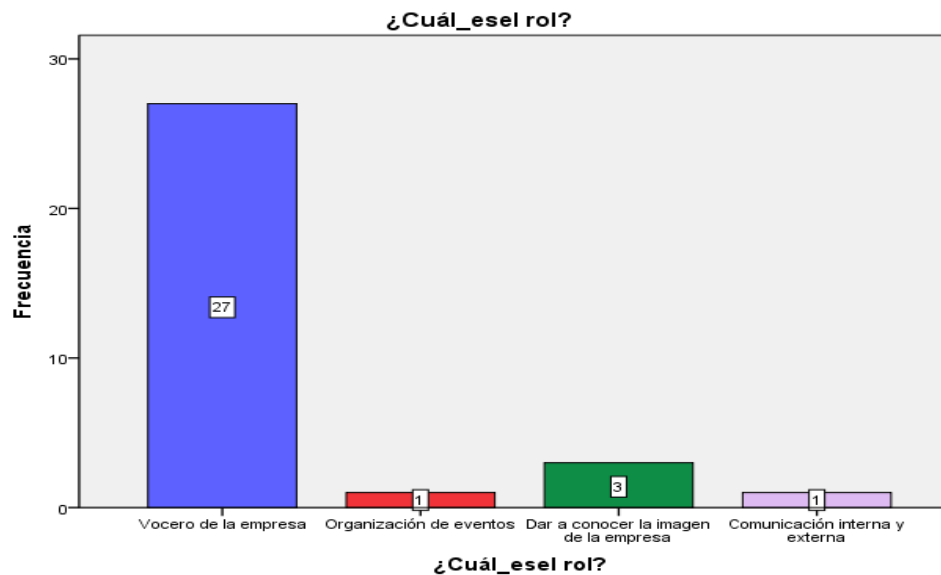




Tabla de Frecuencia No. 53

¿Conoce_el_objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	31	15,8	15,8	15,8
No	159	81,1	81,1	96,9
Blanco	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Gráfico No. 53

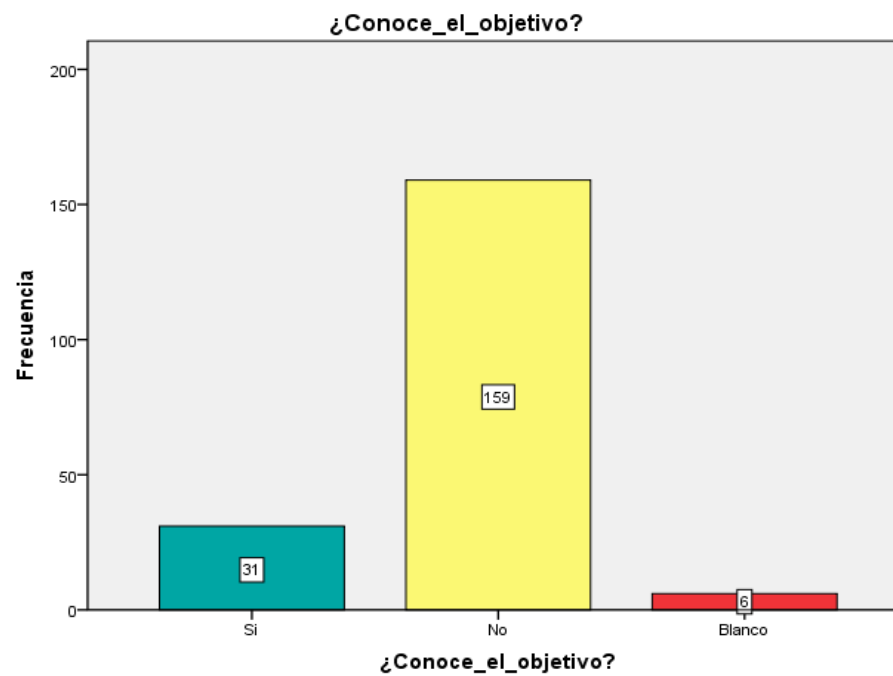




Tabla de Frecuencia No. 54

¿Cuál_es_el_objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen clima laboral	13	6,6	61,9	61,9
	Mejorar la comunicación	6	3,1	28,6	90,5
	Dar a conocer la actividad de la empresa	2	1,0	9,5	100,0
	Total	21	10,7	100,0	
Perdidos	Sistema	175	89,3		
Total		196	100,0		

Gráfico No. 54

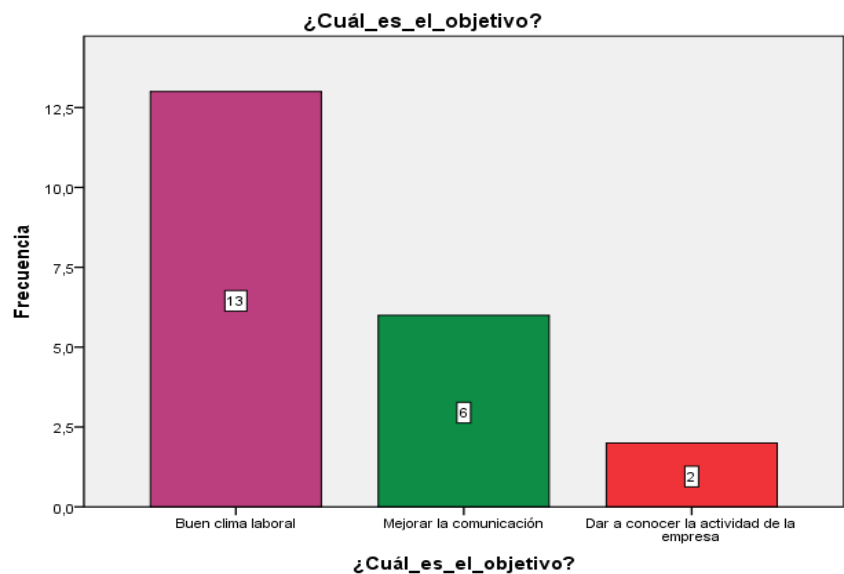




Tabla de Frecuencias No. 55

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	13,3	13,3	13,3
	No	162	82,7	82,7	95,9
	Blanco	8	4,1	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Gráfico No. 55

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?

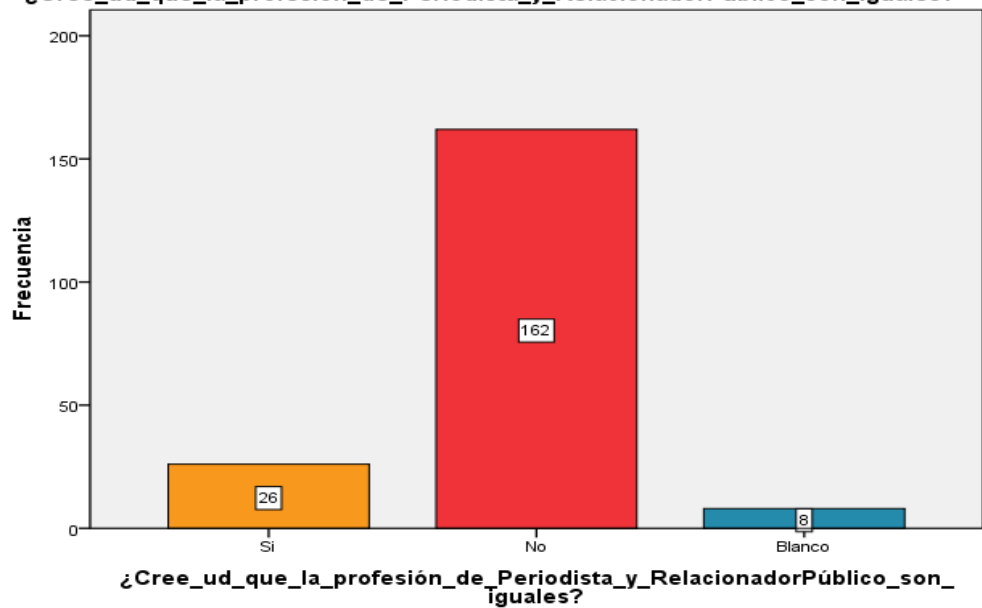




Tabla de Frecuencia No. 56

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	13	6,6	13,3	13,3
	El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información	5	2,6	5,1	18,4
	Desconocimiento de la profesión	80	40,8	81,6	100,0
	Total	98	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	98	50,0		
Total		196	100,0		

Gráfico No. 56

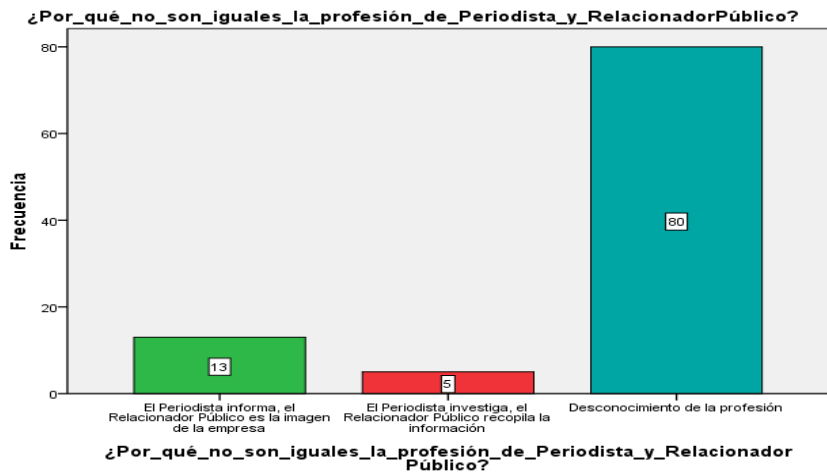




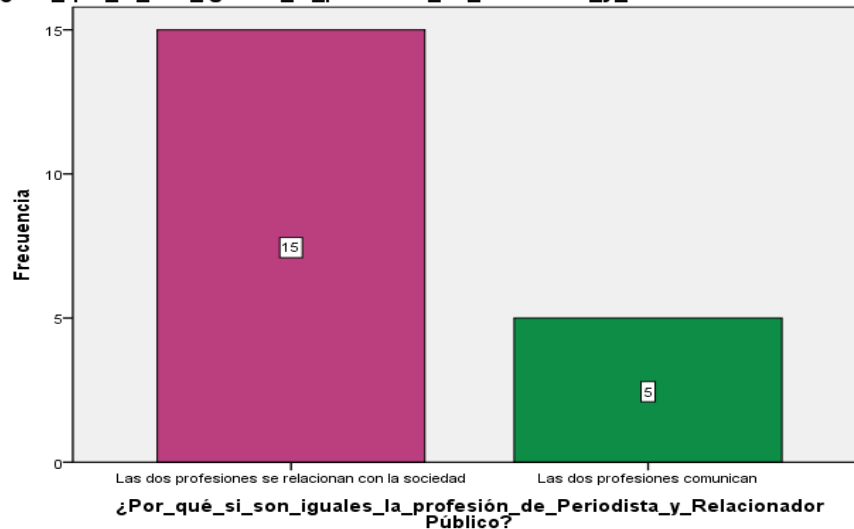
Tabla de Frecuencia No. 57

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad	15	7,7	75,0	75,0
	Las dos profesiones comunican	5	2,6	25,0	100,0
	Total	20	10,2	100,0	
Perdidos	Sistema	176	89,8		
Total		196	100,0		

Gráfico No. 57

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?





- Universidad de Cuenca

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	1.364
--------------------------------	--------------

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

← **Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1364 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	64	78	98	125	164	225	321	483	753	1.134
95%	90	109	135	171	223	300	417	599	870	1.194
97%	108	131	162	204	264	350	478	668	932	1.222
99%	148	179	218	272	345	447	590	785	1.027	1.261



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tabla de Frecuencia

Estadísticos

						¿Conoce_ el_rol_que _tiene_un_ relacionad or_público _en_una_e mpresa?				¿Cree_ud_ que_la_pro fesión_de_ Periodista_ y_Relacion adorPúblic o_son_igu ales?	¿Por_qué_ no_son_ig uales_la_p rofesión_d e_Periodist a_y_Relaci onadorPúb lico?	¿Por_qué_ si_son_igu ales_la_pr ofesión_de _Periodist a_y_Relaci onadorPúb lico?
	Edad	Universid ad	Carrer a	¿Conoce_l a_existenci a_de_la_c arrera_de_ RRPP?	¿Dónde_h a_escucha do?		¿Cuál_ese l_rol?	¿Conoce_ el_objetivo ?	¿Cuál_es_ el_objetivo ?			
N	Válidos	176	176	176	64	176	40	176	27	176	105	15
	Perdidos	0	0	0	112	0	136	0	149	0	71	161
Media		1,33	1,00	4,45	1,61	3,30	1,77	2,58	1,86	2,56	1,97	1,47
Mediana		1,00	1,00	5,00	2,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00
Moda		1	1	5	2	4	2	3	2	3	2	1
Desv. típ.		,590	,000	1,985	,488	1,191	,424	1,107	,360	,641	,406	,921
Varianza		,348	,000	3,941	,238	1,418	,180	1,225	,130	,410	,165	,267
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		3	1	8	2	5	2	4	3	3	3	2



Tabla de frecuencia No. 58

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-21	129	73,3	73,3	73,3
	22-25	36	20,5	20,5	93,8
	26-29	11	6,3	6,3	100,0
Total		176	100,0	100,0	

Gráfico No. 58

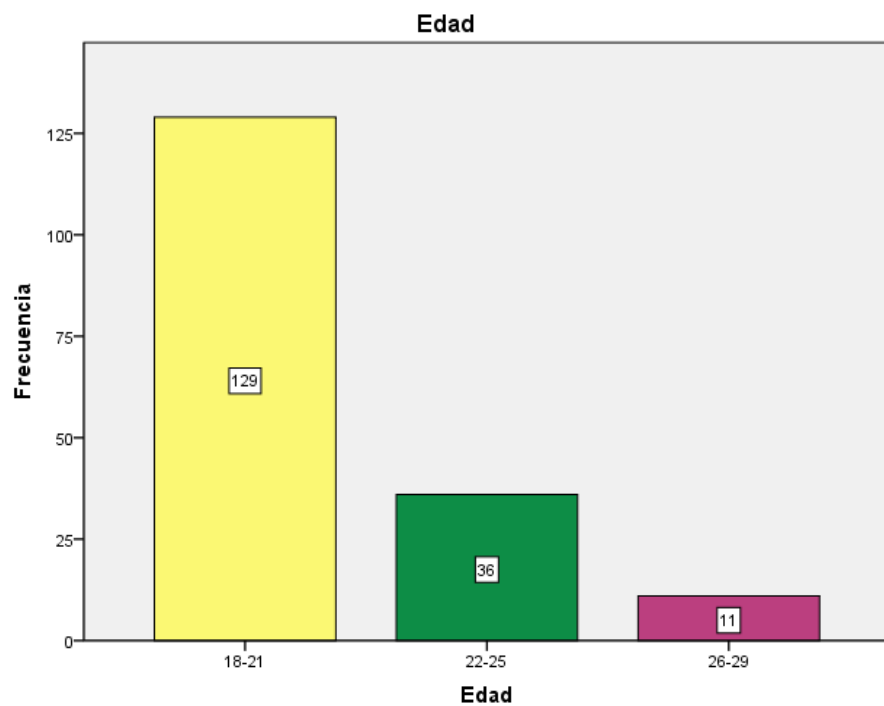
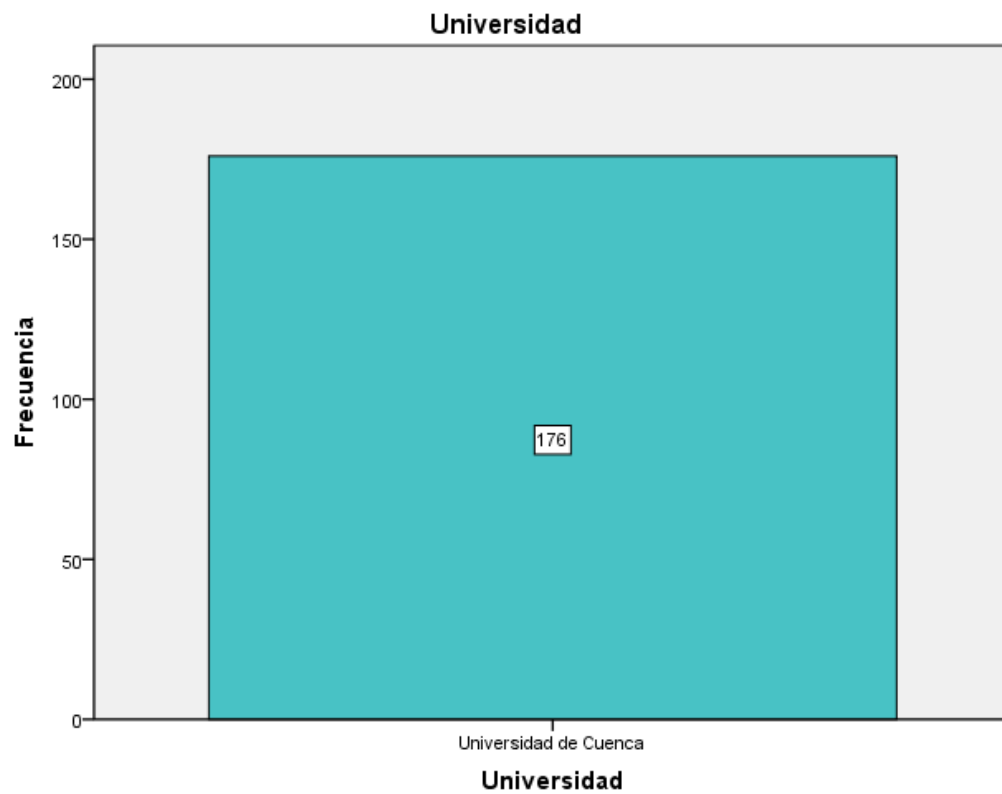




Tabla de Frecuencia No. 59

Universidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad de Cuenca	176	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 59





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tabla de Frecuencia No. 60

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Historia y Geografía	15	8,5	8,5	8,5
	Lengua y Literatura Audiovisual	20	11,4	11,4	19,9
	Educación General Básica	24	13,6	13,6	33,5
	Cultura Física	25	14,2	14,2	47,7
	Lengua y Literatura Inglesa	34	19,3	19,3	67,0
	Matemáticas y Física	32	18,2	18,2	85,2
	Filosofía, Sociología y Economía	13	7,4	7,4	92,6
	Cine y Audiovisual	13	7,4	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Gráfico No. 60

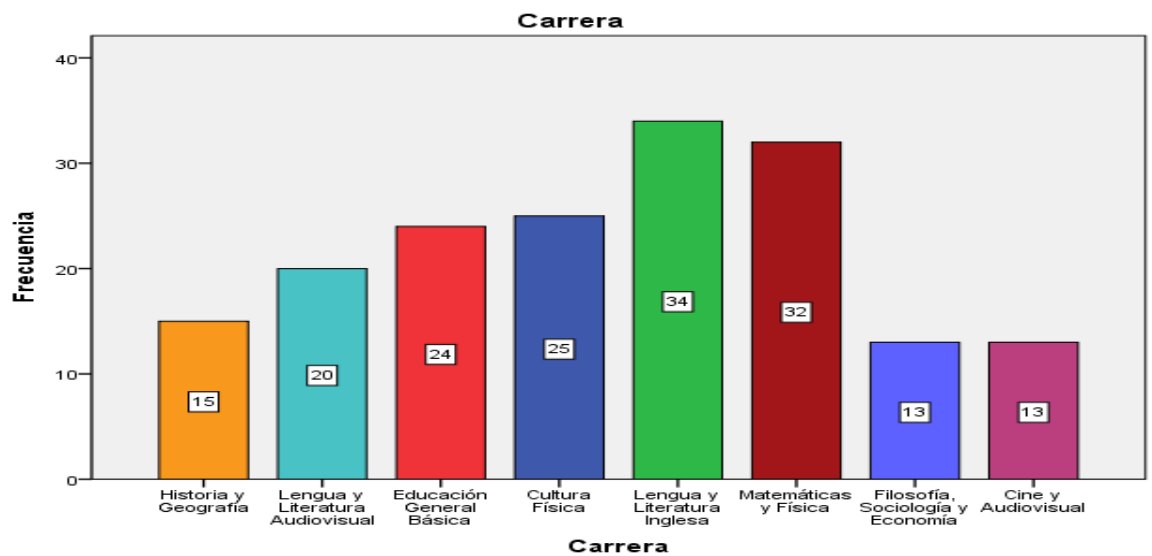




Tabla de Frecuencia No. 61

¿Conoce_la_existencia_de_la_carrera_de_RRPP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	38,6	38,6	38,6
	No	108	61,4	61,4	100,0
Total		176	100,0	100,0	

Gráfico No. 61

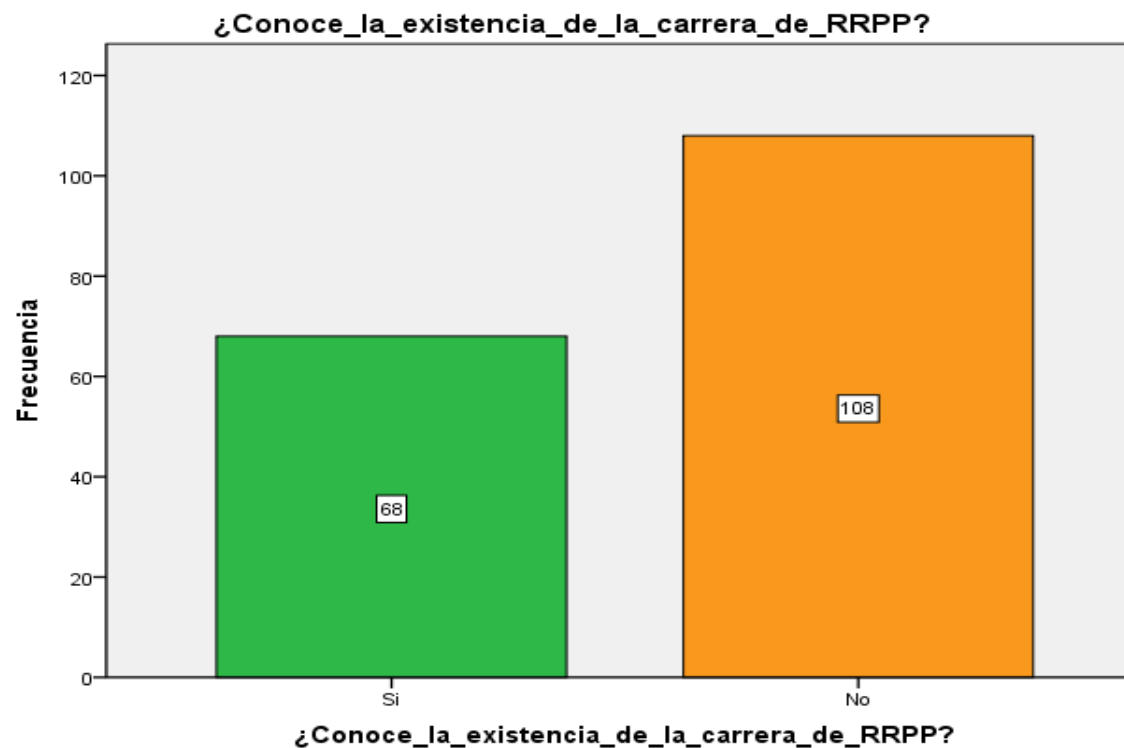




Tabla de Frecuencia No. 62

¿Dónde_ha_escuchado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	12	6,8	18,8	18,8
	Familia	1	,6	1,6	20,3
	Internet	8	4,5	12,5	32,8
	Otras Universidades	42	23,9	65,6	98,4
	Senescyt	1	,6	1,6	100,0
	Total	64	36,4	100,0	
Perdidos	Sistema	112	63,6		
Total		176	100,0		

Gráfico No. 62

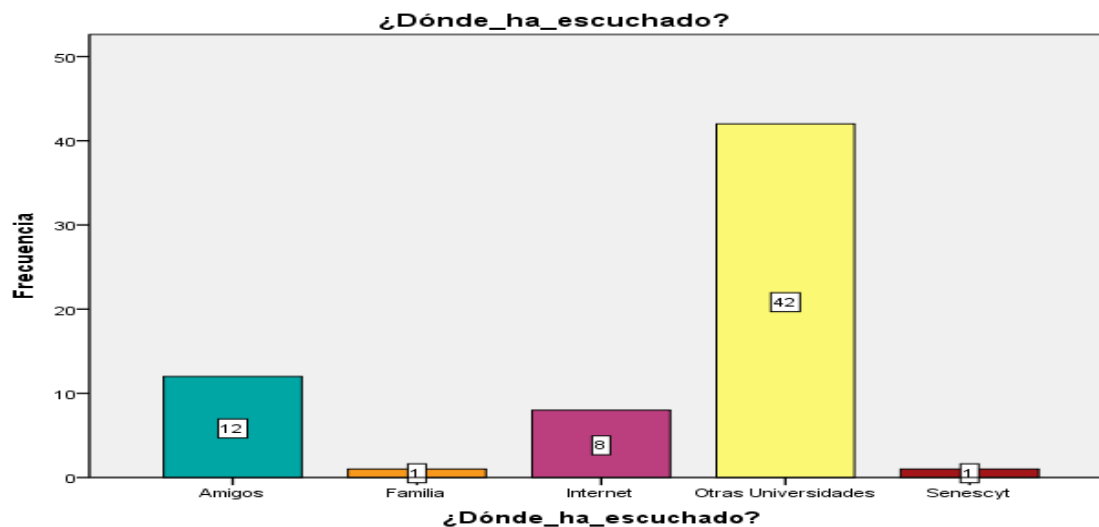




Tabla de Frecuencia No. 63

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	23,3	23,3	23,3
	No	135	76,7	76,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Gráfico No. 63

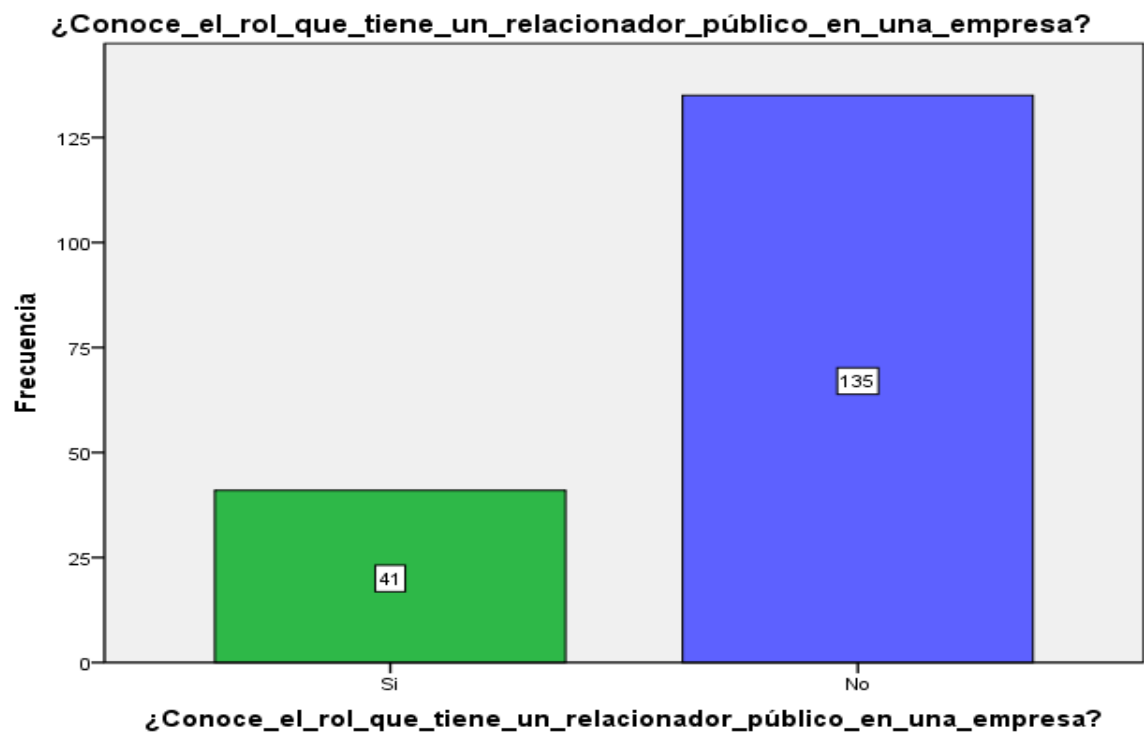




Tabla de Frecuencia No. 64

		¿Cuál_esel rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vocero de la empresa	10	5,7	25,0	25,0
	Organización de eventos	6	3,4	15,0	40,0
	Dar a conocer la imagen de la empresa	15	8,5	37,5	77,5
	Comunicación interna y externa	9	5,1	22,5	100,0
	Total	40	22,7	100,0	
Perdidos	Sistema	136	77,3		
Total		176	100,0		

Gráfico No. 64

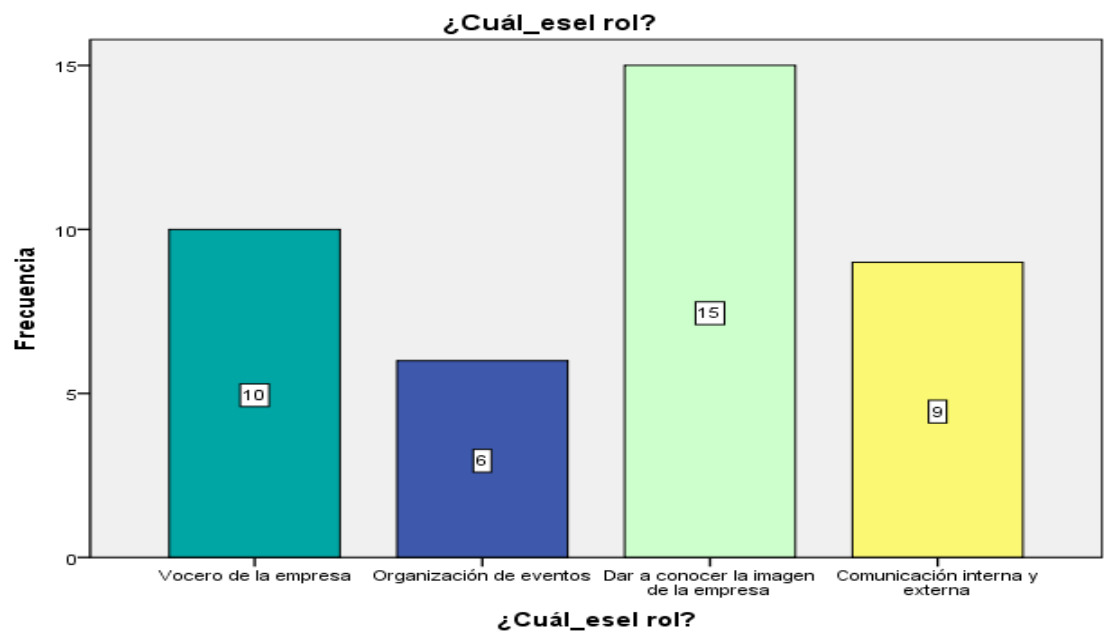




Tabla de Frecuencia No. 65

		¿Conoce_el_objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	14,2	14,2	14,2
	No	150	85,2	85,2	99,4
	Blanco	1	,6	,6	100,0
Total		176	100,0	100,0	

Gráfico No. 65

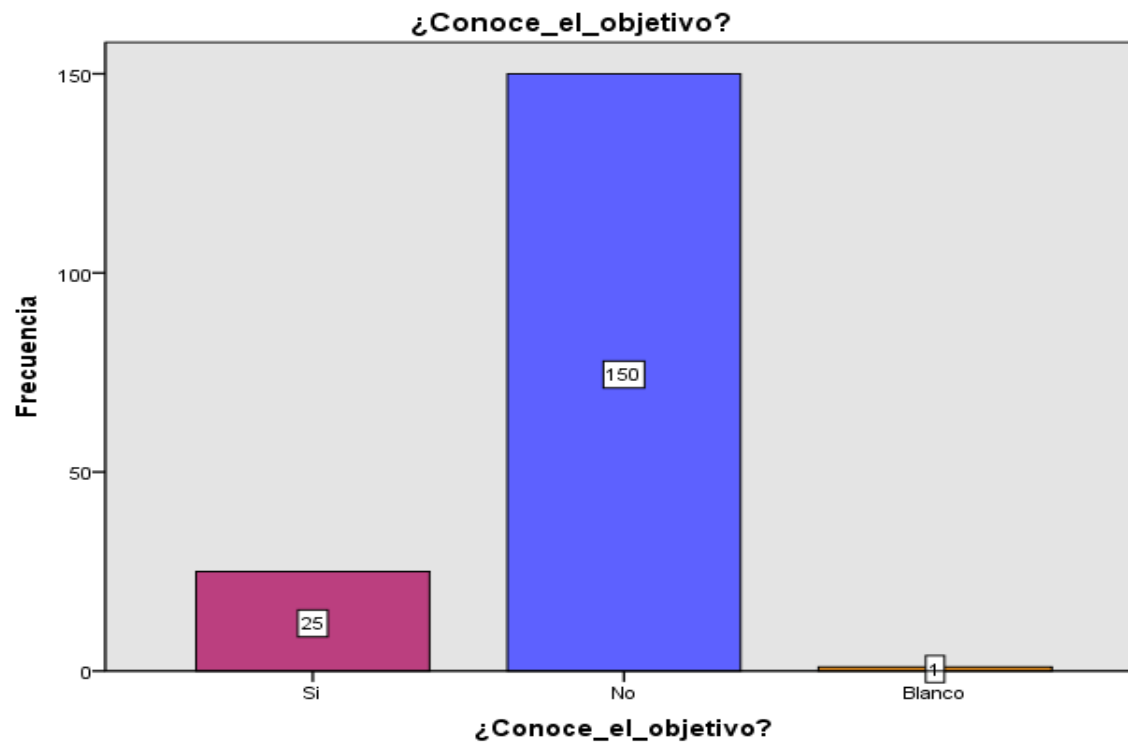




Tabla de Frecuencia No. 66

		¿Cuál es el objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen clima laboral	2	1,1	7,4	7,4
	Mejorar la comunicación	8	4,5	29,6	37,0
	Dar a conocer la actividad de la empresa	17	9,7	63,0	100,0
	Total	27	15,3	100,0	
Perdidos	Sistema	149	84,7		
Total		176	100,0		

Gráfico No. 66

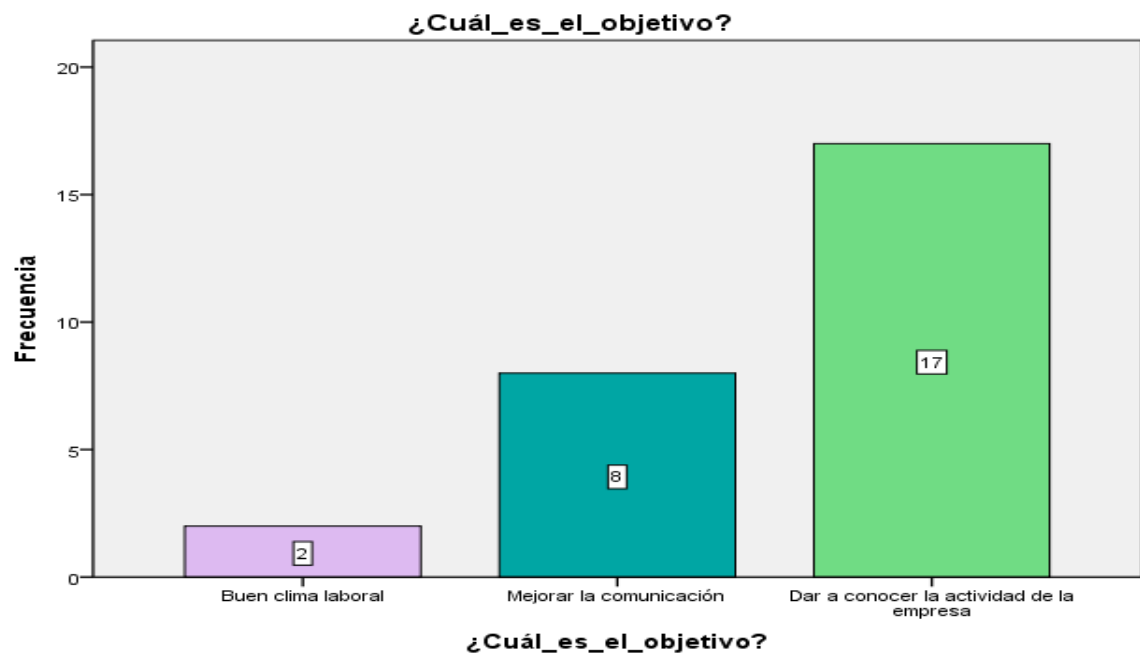




Tabla de Frecuencia No. 67

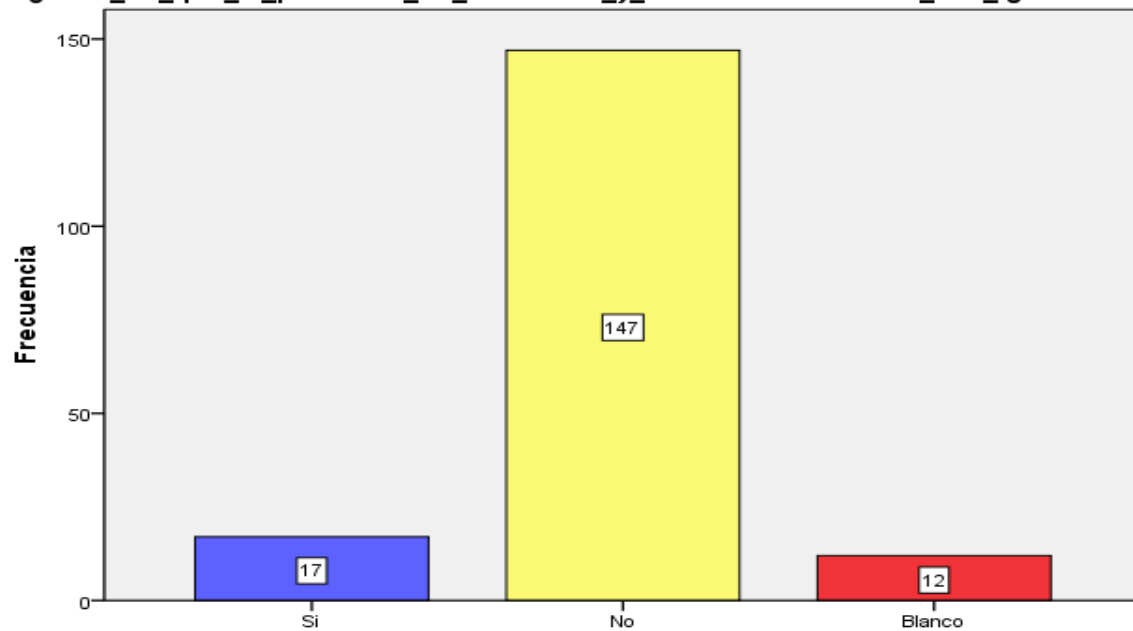
¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	9,7	9,7	9,7
	No	147	83,5	83,5	93,2
	Blanco	12	6,8	6,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Gráfico No. 67

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?



¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?



Tabla de Frecuencia No. 68

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	54	30,7	51,4	51,4
	El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información	14	8,0	13,3	64,8
	Desconocimiento de la profesión	37	21,0	35,2	100,0
	Total	105	59,7	100,0	
Perdidos	Sistema	71	40,3		
Total		176	100,0		

Gráfico No. 68

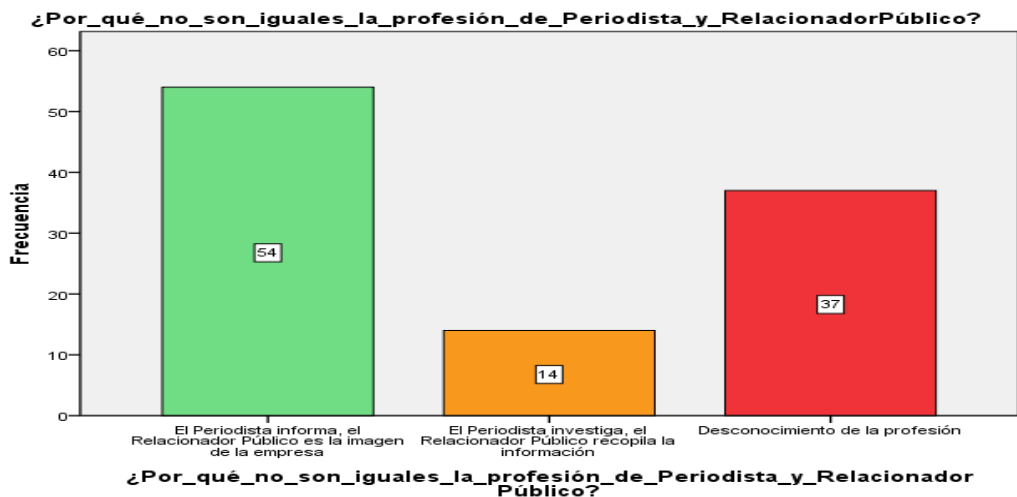


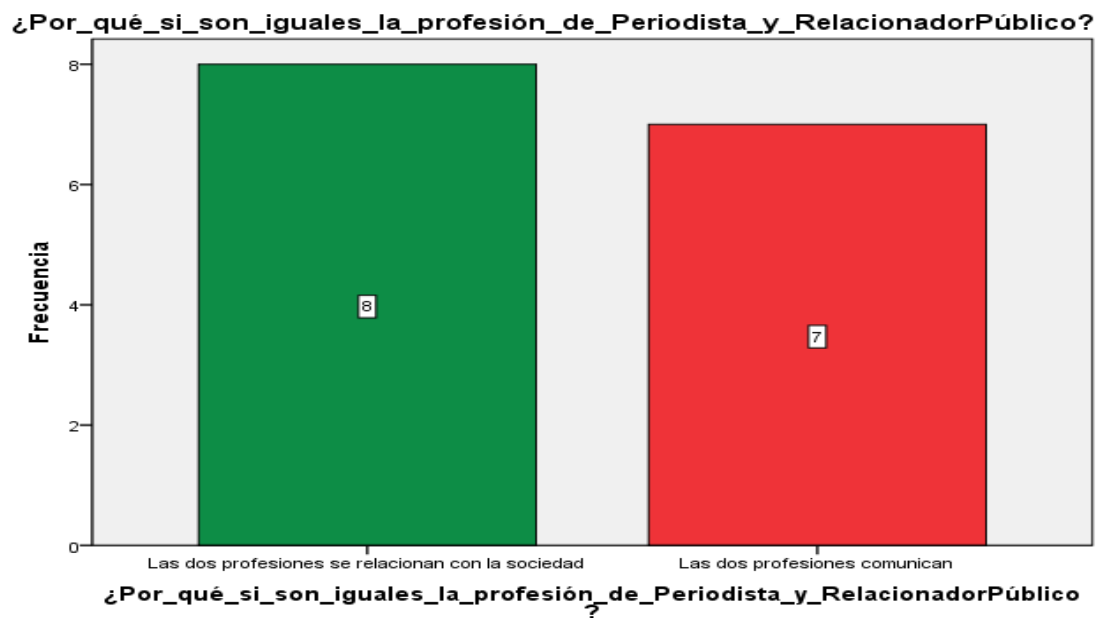


Tabla de Frecuencia No. 69

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad	8	4,5	53,3	53,3
	Las dos profesiones comunican	7	4,0	46,7	100,0
	Total	15	8,5	100,0	
Perdidos	Sistema	161	91,5		
Total		176	100,0		

Gráfico No. 69





- Universidad Politécnica Salesiana

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	1.200
-------------------------	-------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1200 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	64	78	97	123	162	220	311	460	700	1.018
95%	89	108	133	168	218	291	400	565	800	1.067
97%	107	130	159	200	257	338	456	626	852	1.089
99%	146	175	214	265	334	428	557	728	931	1.119



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

TABLA DE FRECUENCIA

		Estadísticos											
		Edad	Universida d	Carrera	¿Conoce_la _existencia_ de_la_carrer a_de_RRPP ?	¿Dónde_ha _escuchado ?	¿Conoce_el _rol_que_tie ne_un_relac ionador_púb lico_en_una _empresa?	¿Cuál_esel rol?	¿Conoce_el _objetivo?	¿Cuál_es_el _objetivo?	¿Cree_ud_q ue_la_profe sión_de_Per iodista_y_R elacionador Público_son _iguales?	¿Por_qué_n o_son_igual es_la_profe sión_de_Per iodista_y_R elacionador Público?	¿Por_qué_s i_son_igual es_la_profe sión_de_Pe riodista_y_R elacionador Público?
N	Válidos	184	184	184	184	39	184	30	184	16	184	34	10
	Perdido s	0	0	0	0	145	0	154	0	168	0	150	174
	Media	1,11	3,00	3,73	1,76	3,10	1,81	1,23	1,88	1,31	1,95	2,50	1,20
	Mediana	1,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00
	Moda	1	3	5	2	4	2	1	2	1	2	3	1
	Desv. típ.	,336	,000	1,702	,499	1,373	,481	,430	,444	,479	,546	,826	,422
	Varianza	,113	,000	2,896	,249	1,884	,231	,185	,197	,229	,298	,682	,178
	Mínimo	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	3	3	6	3	5	3	2	3	2	3	3	2



Tabla de Frecuencia No. 70

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-21	164	89,1	89,1	89,1
	22-25	19	10,3	10,3	99,5
	26-29	1	,5	,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Gráfico No. 70

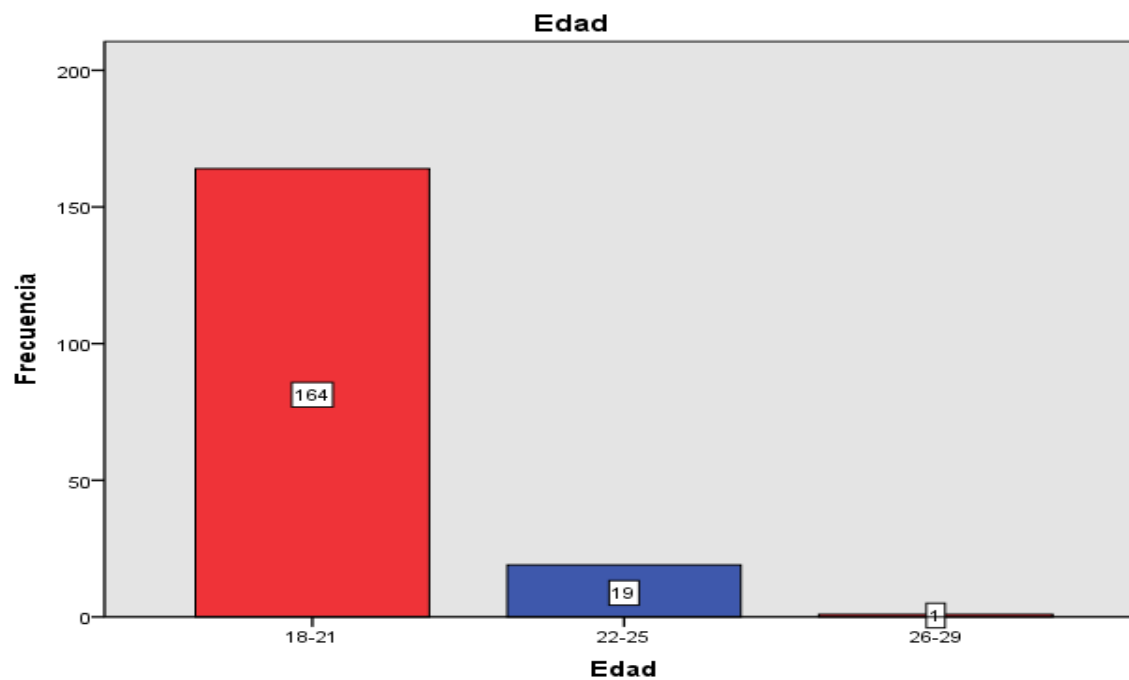




Tabla de Frecuencias No. 71

		Universidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universidad Politécnica Salesiana	184	100,0	100,0	100,0

Gráfico No. 71

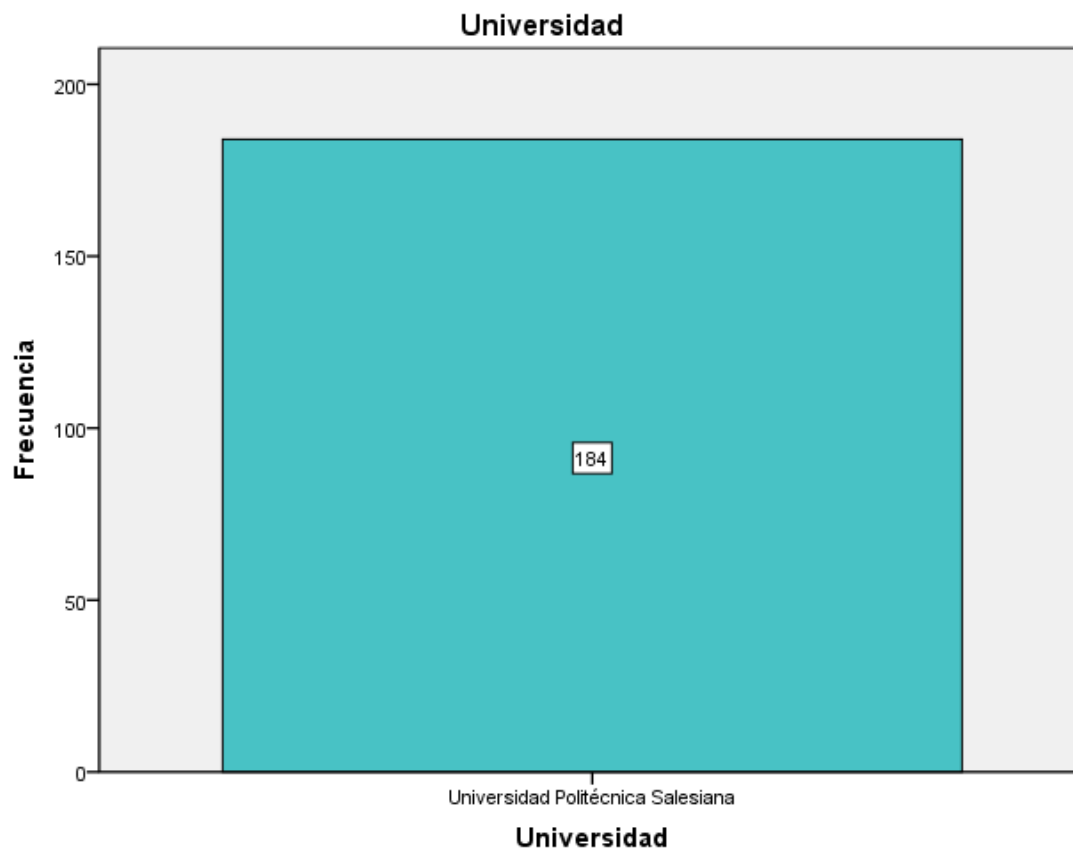




Tabla de Frecuencia No. 72

		Carrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administración	28	15,2	15,2	15,2
	Veterinaria	21	11,4	11,4	26,6
	Ingeniería Ambiental	31	16,8	16,8	43,5
	Megatrónica	30	16,3	16,3	59,8
	Automotriz	40	21,7	21,7	81,5
	Eléctrica	34	18,5	18,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Gráfico No. 72

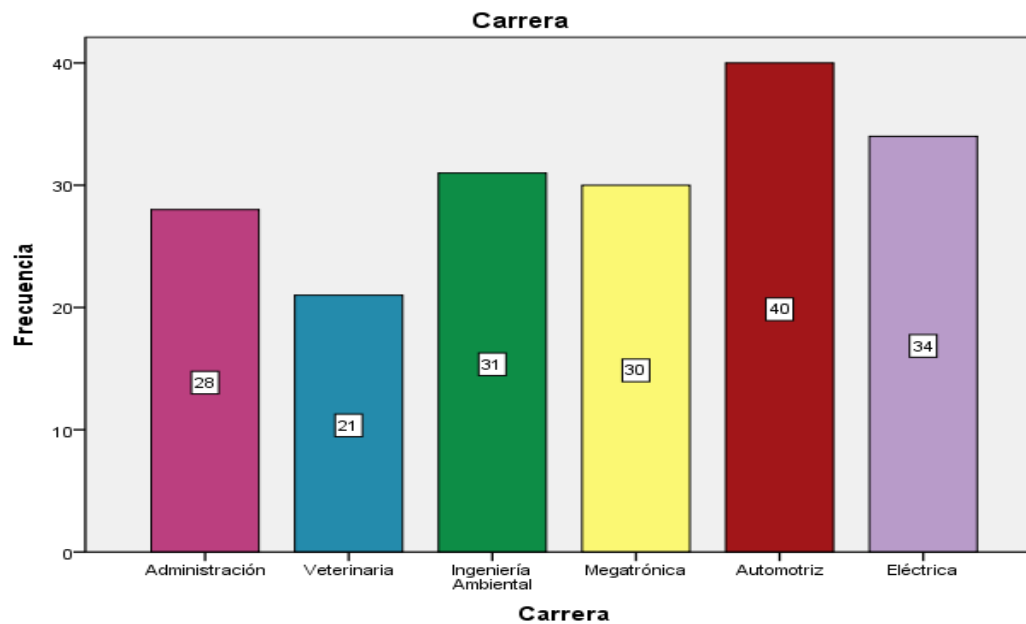




Tabla de Frecuencia No. 73

		¿Conoce_la_existencia_de_la_carrera_de_RRPP?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	27,2	27,2	27,2
	No	128	69,6	69,6	96,7
	Blanco	6	3,3	3,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Gráfico No. 73

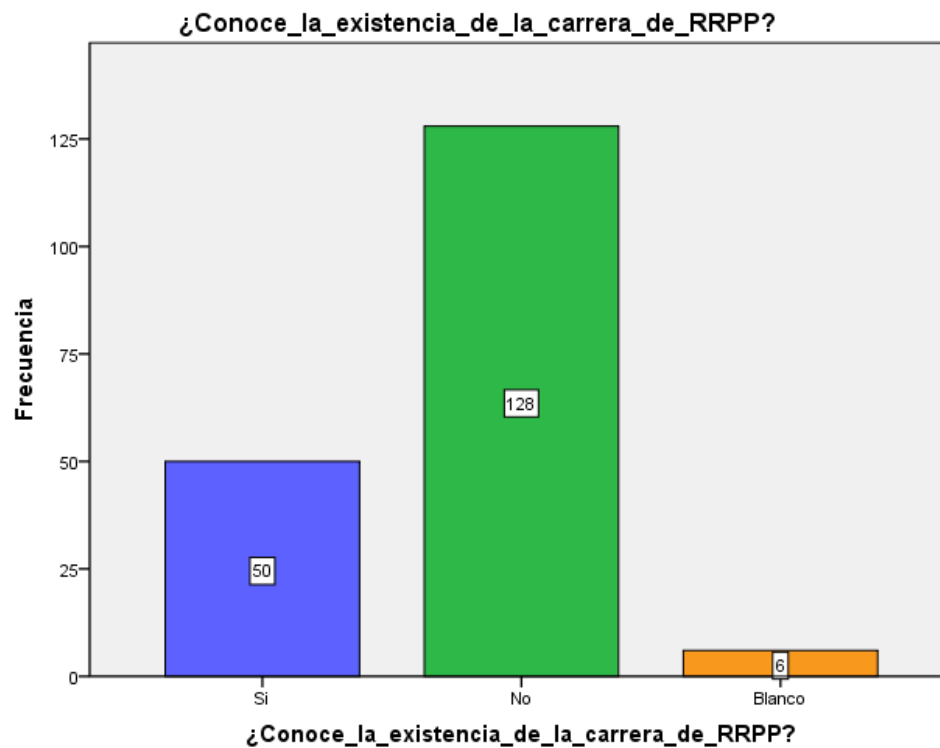




Tabla de Frecuencia No. 74

		¿Dónde_ha_escuchado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	10	5,4	25,6	25,6
	Familia	1	,5	2,6	28,2
	Internet	6	3,3	15,4	43,6
	Otras Universidades	19	10,3	48,7	92,3
	Senescyt	3	1,6	7,7	100,0
	Total	39	21,2	100,0	
Perdidos	Sistema	145	78,8		
Total		184	100,0		

Gráfico No. 74

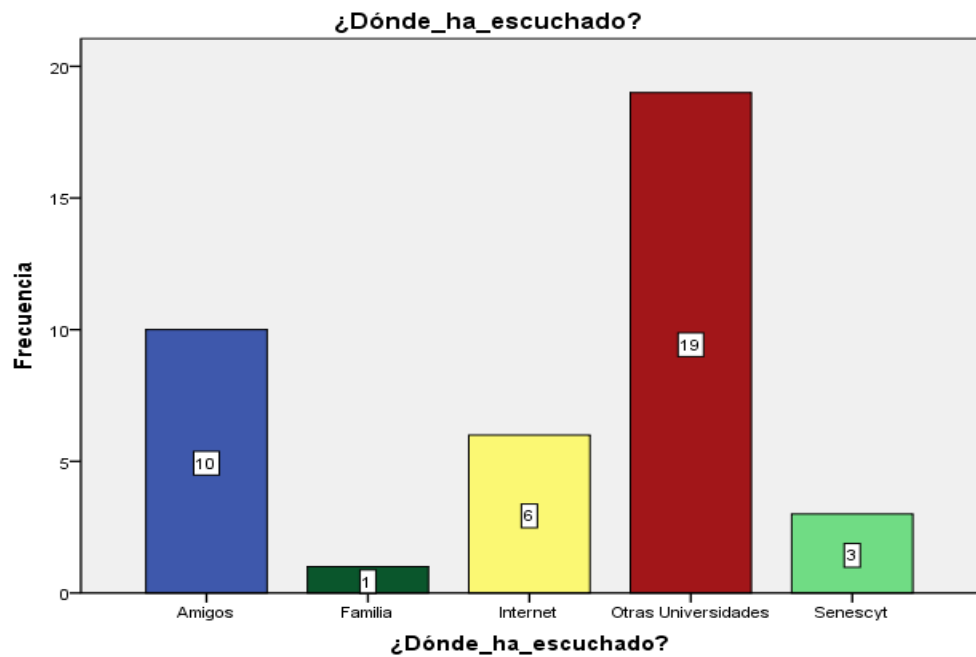




Tabla de Frecuencia No. 75

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	22,8	22,8	22,8
	No	135	73,4	73,4	96,2
	Blanco	7	3,8	3,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Gráfico No. 75

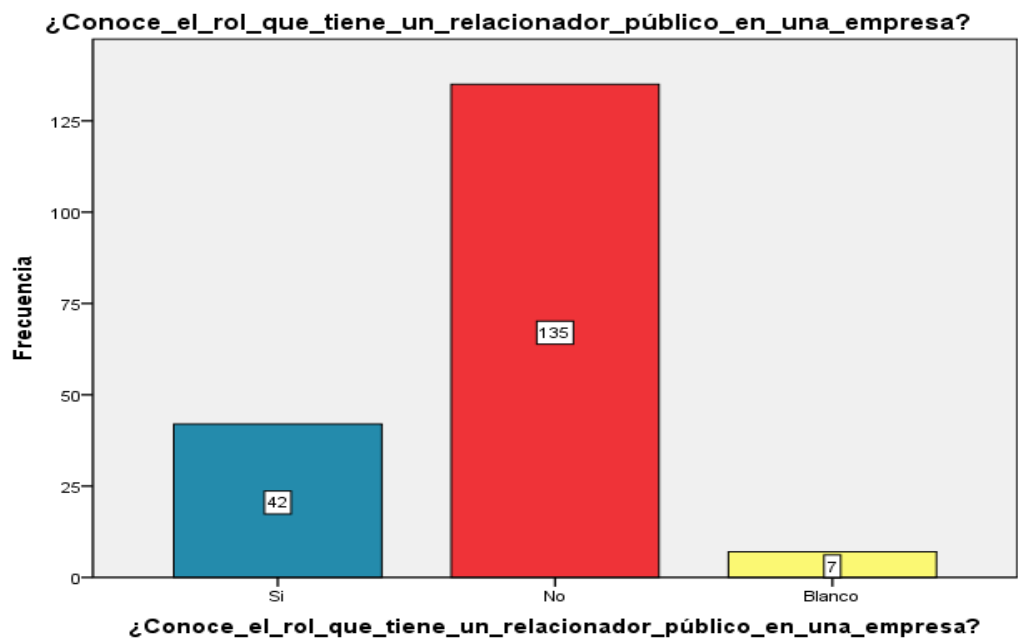




Tabla de Frecuencia No. 76

		¿Cuál es el rol?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vocero de la empresa	23	12,5	76,7	76,7
	Organización de eventos	7	3,8	23,3	100,0
	Total	30	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	154	83,7		
Total		184	100,0		

Gráfico No. 76

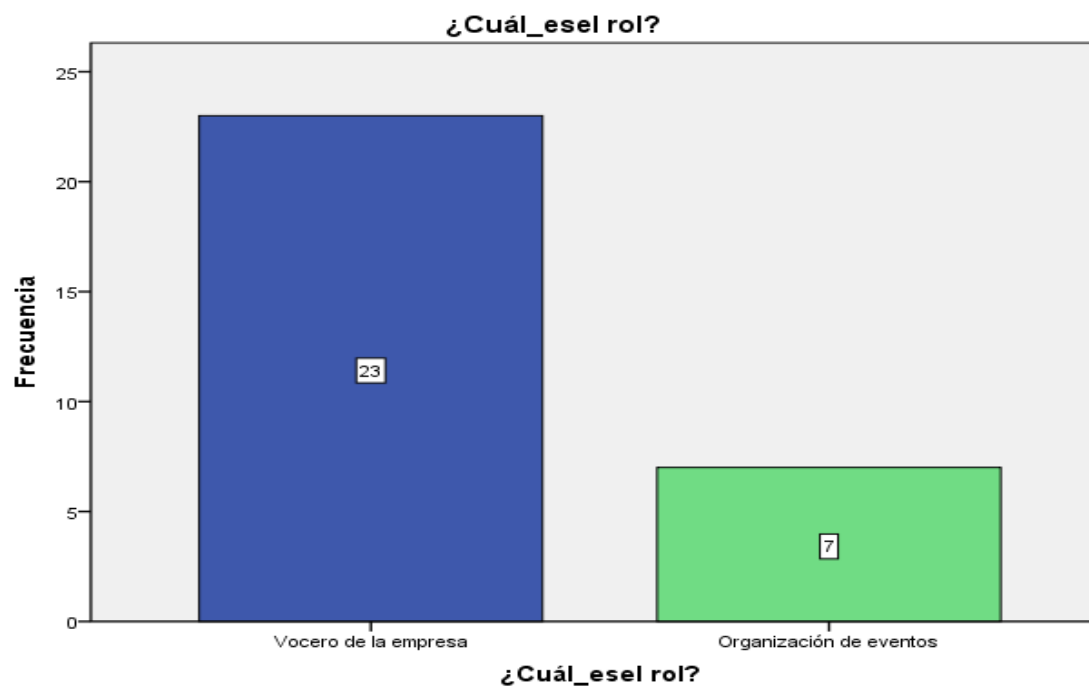




Tabla de Frecuencia No. 77

		¿Conoce_el_objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	16,8	16,8	16,8
	No	145	78,8	78,8	95,7
	Blanco	8	4,3	4,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Gráfico No. 77

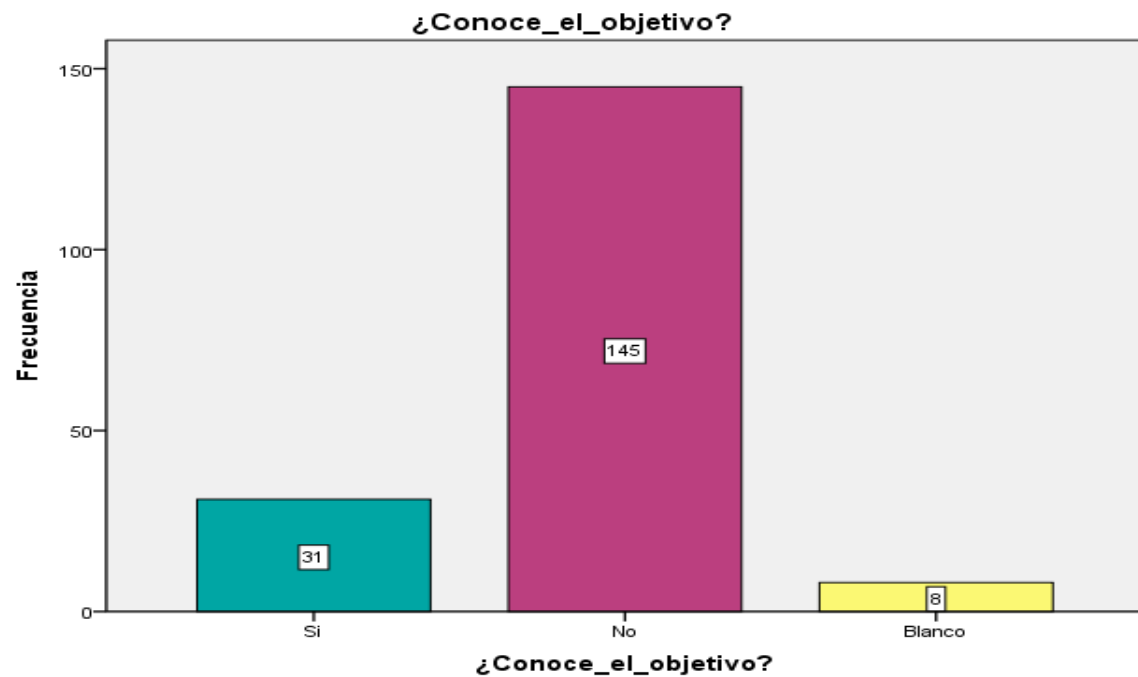




Tabla de Frecuencia No. 78

		¿Cuál es el objetivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen clima laboral	11	6,0	68,8	68,8
	Mejorar la comunicación	5	2,7	31,3	100,0
	Total	16	8,7	100,0	
Perdidos	Sistema	168	91,3		
Total		184	100,0		

Gráfico No. 78

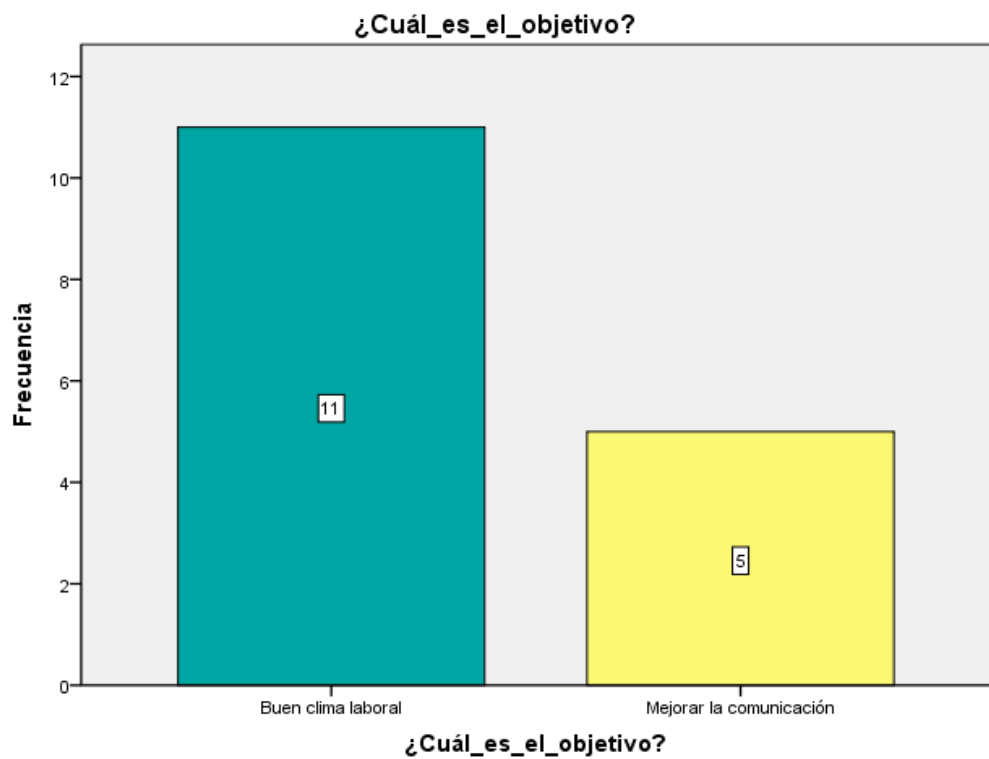




Tabla de Frecuencia No. 79

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales

?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	17,4	17,4	17,4
	No	129	70,1	70,1	87,5
	Blanco	23	12,5	12,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Gráfico No. 79

¿Cree ud que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?

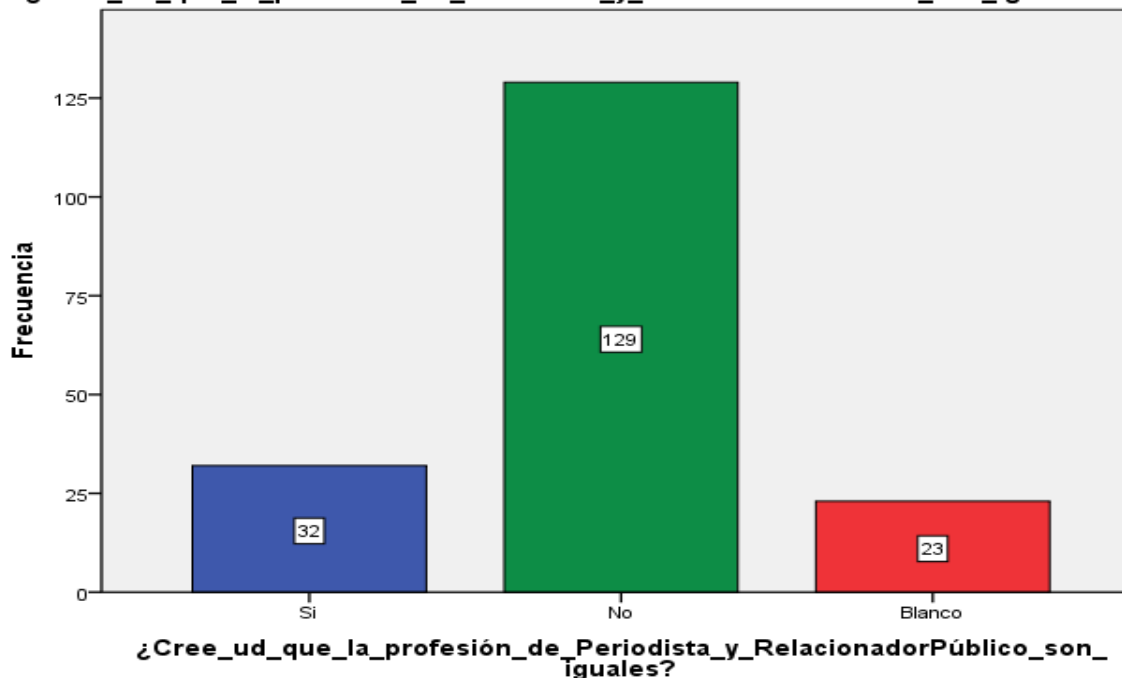




Tabla de Frecuencia No. 80

¿Por qué no son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Periodista informa, el Relacionador Público es la imagen de la empresa	7	3,8	20,6	20,6
	El Periodista investiga, el Relacionador Público recopila la información	3	1,6	8,8	29,4
	Desconocimiento de la profesión	24	13,0	70,6	100,0
	Total	34	18,5	100,0	
Perdidos	Sistema	150	81,5		
Total		184	100,0		

Gráfico No. 80

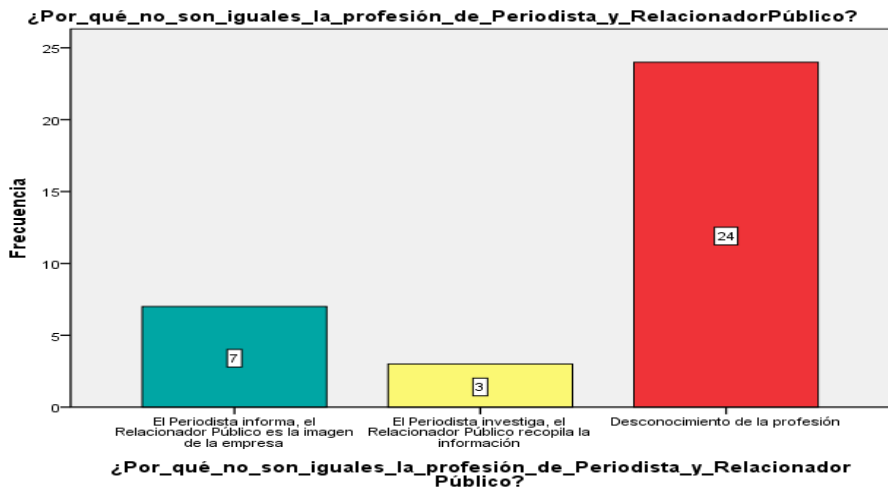


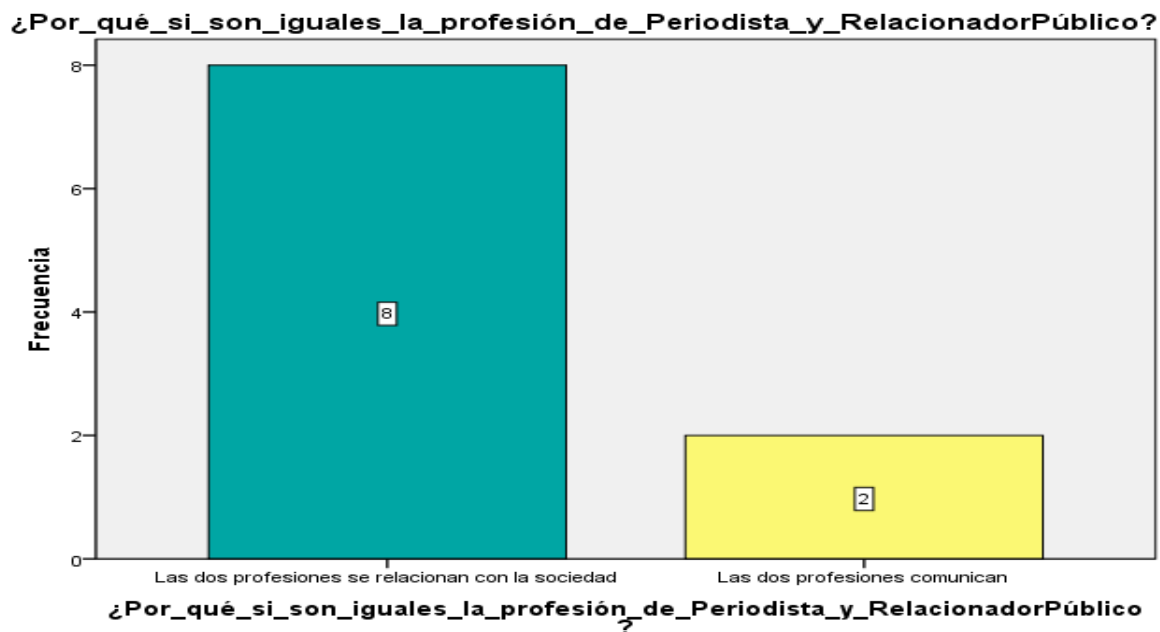


Tabla de Frecuencia No. 81

¿Por qué si son iguales la profesión de Periodista y Relacionador Público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Las dos profesiones se relacionan con la sociedad	8	4,3	80,0	80,0
	Las dos profesiones comunican	2	1,1	20,0	100,0
	Total	10	5,4	100,0	
Perdidos	Sistema	174	94,6		
Total		184	100,0		

Gráfico No. 82



3. Fotos de los colegios encuestados:

- Manuela Garaicoa de Calderón
- Colegio Técnico Daniel Córdova
- Unidad Educativa La Asunción





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



4. Fotos de las Universidades encuestadas:

- Universidad del Azuay
- Universidad de Cuenca
- Universidad Politécnica Salesiana





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

5. Oficios de aprobación



Oficio Nro. MINEDUC-DCS-2015-00155-OF

Cuenca, abril 08 de 2015

Asunto: PASANTÍAS

Señorita
Paola Lisbeth Bermeo Mejía
UNIVERSIDAD DE CUENCA
En su Despacho

De mi consideración:

En referencia a su solicitud Oficio S/N con fecha 11 de marzo del 2015, ingresada con trámite N° 18765, para que se conceda autorización para que la estudiante pueda realizar las encuestas a las/os estudiantes de Sexto Curso de los Colegios: MANUELA GARAICOA DE CALDERÓN Y EL COLEGIO TÉCNICO DANIEL CÓRDOVA, con la finalidad de facilitar la investigación y apoyar la educación, este despacho autoriza lo solicitado sin afectar la jornada de labores pedagógicas.

Con sentimientos de estima y consideración.

Atentamente,


Ing. Marco Antonio Posligua San Martín

DIRECTOR DISTRITAL DE EDUCACIÓN 01D02 CUENCA-SUR



Fp.

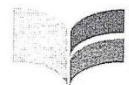
LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN, MISIÓN DE TODOS

DIRECCIÓN: BOLIVAR 10-71. TELFS: 2835120-2842467-2832450 TELEFAX: 2835120

E- MAIL: azuayedu1@yahoo.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Ministerio
de Educación

DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN
INTERCULTURAL Y BILINGÜE 01D02
DEL AZUAY

Oficio Nro. MINEDUC-DCS-2015-00155-OF

Cuenca, abril 08 de 2015

Asunto: PASANTÍAS

Señorita
Paola Lisbeth Bermeo Mejía
UNIVERSIDAD DE CUENCA
En su Despacho

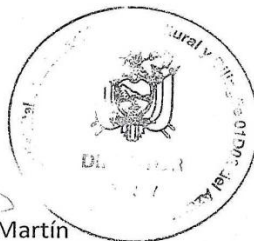
*Autorizado
J. G. Campes
14/04/15*

De mi consideración:

En referencia a su solicitud Oficio S/N con fecha 11 de marzo del 2015, ingresada con trámite N° 18765, para que se conceda autorización para que la estudiante pueda realizar las encuestas a las/os estudiantes de Sexto Curso de los Colegios: MANUELA GARICOA DE CALDERÓN Y EL COLEGIO TÉCNICO DANIEL CÓRDOVA, con la finalidad de facilitar la investigación y apoyar la educación, este despacho autoriza lo solicitado sin afectar la jornada de labores pedagógicas.

Con sentimientos de estima y consideración.

Atentamente,



Ing. Marco Antonio Posligua San Martín
DIRECTOR DISTRITAL DE EDUCACIÓN 01D02 CUENCA-SUR

Fp.

LA TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN, MISIÓN DE TODOS

DIRECCIÓN: BOLIVAR 10-71. TELFS: 2835120-2842467-2832450 TELEFAX: 2835120

E- MAIL: azuayedu1@yahoo.es



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cuenca, 11 de Marzo de 2015

Master

Fernando Ortiz

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

Ciudad

Handwritten signature in blue ink, possibly reading "Fernando Ortiz".

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de LISBETH PAOLA BERMEO MEJIA con C.I. 0106525686 estudiante egresada de la Escuela de Comunicación Social de la carrera de RELACIONES PÚBLICAS de la Universidad de Cuenca.

Solicito muy comedidamente la autorización para realizar encuestas a las / los estudiantes de primer ciclo de las diferentes carreras que oferta la facultad.

La temática es sobre el conocimiento de la carrera de Relaciones Públicas, las mismas que me servirán como parte de mi investigación para mi trabajo de graduación.

Esperando una favorable acogida y una pronta respuesta.

Atentamente,

Handwritten signature of Paola Bermeo
Paola Bermeo

4083269/ 0988656881

Pd. Adjunto esquema de monografía y el modelo de encuesta .

Facultad de Filosofía
RECIBIDO

Cuenca, 11 de Mayo de 2015

f)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cuenca, 12 de Marzo de 2015

Master

Carlos Delgado Álvarez

Decano de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación

Universidad del Azuay

Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de Denisse Vásquez Guevara. Ci: 0104694948 Docente titular Auxiliar 1 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuenca, **Tutora de la alumna LISBETH PAOLA BERMEO MEJIA** que se encuentra realizando la tesis titulada " **El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014**"

Solicito muy comedidamente la autorización para que la estudiante pueda realizar las encuestas a las/os estudiantes de **primer ciclo de las carreras que oferta la facultad.**

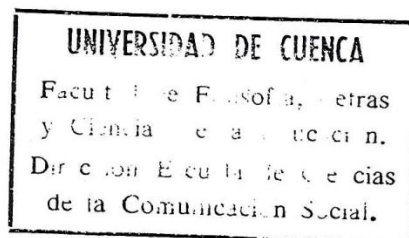
Ya que el mismo es un trabajo con fines académicos únicamente, como parte de la tesis de grado.

Esperando una favorable acogida y una pronta respuesta.

Atentamente,

Denisse Vásquez Guevara.

Docente titular Auxiliar 1 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación



Autorizado
16-03-2015



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Cuenca, 12 de Marzo de 2015

Econ.

César Vásquez

Vicerrector de la Universidad Politécnica Salesiana

Ciudad

*OM AUTORIZADO
E. P. ORZUELA
FAVOR COORDINAR
2015-02-12*

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de Denisse Vásquez Guevara. Ci: 0104694948 Docente titular Auxiliar 1 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuenca, Tutora de la alumna LISBETH PAOLA BERMEO MEJIA que se encuentra realizando la tesis titulada " El Posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014"

Solicito muy comedidamente la autorización para que la estudiante pueda realizar las encuestas a las/os estudiantes de **primer ciclo de las carreras que oferta la Universidad.**

Ya que el mismo es un trabajo con fines académicos únicamente, como parte de la tesis de grado.

Esperando una favorable acogida y una pronta respuesta.

Atentamente,

Denisse Vásquez Guevara.
Docente titular Auxiliar 1 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación.
Dirección Escuela de Ciencias
de la Comunicación Social.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SECRETARÍA VICERRECTORADO
Recibido por *Jessica T*
12/03/2015 Hora 15:50
Firma *[Signature]*



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía,
Letras y ciencias de la Educación

Cuenca, 25 de marzo de 2015-03-25

Paola Bermeo
ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

De mi consideración:

Solicito a usted, se dirija a cada una de las secretarías de las diferentes Carreras de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, para que le ayuden con la información solicitada.

Teniendo este documento como respaldo y autorización para que le faciliten los datos necesarios a LISBETH PAOLA BERMEO MEJIA con C.I 0106525686 estudiante egresada de la Escuela de Comunicación Social de la carrera de RELACIONES PUBLICAS de la Universidad de Cuenca.

Con sentimientos de distinguida consideración.


Atentamente,

Lcdo. Luis Humberto Chacón Quizhpe
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN





6. Modelos de encuestas para los estudiantes de Educación Secundaria y Educación Superior

MODELO DE ENCUESTA ESTUDIANTES DE SECUNDARIA

Tema: Grado de conocimiento de la carrera de Relaciones Públicas

Introducción

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el grado de conocimiento de la carrera de Relaciones Públicas que poseen los **estudiantes de secundaria**.

Con la información que se obtenga de esta encuesta, se dará a conocer el posicionamiento y se diseñará un plan de comunicación para difusión de la carrera de Relaciones Públicas.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale sus respuestas con una "x", si su respuesta NO explicar el porqué.

INSTITUCION EDUCATIVA:

NOMBRE (opcional) _____ EDAD: _____ CURSO: _____

¿Conoce usted la existencia de la carrera de Relaciones Públicas?

SI

NO

En caso de responder Sí, dar una opción de donde ha escuchado, se brinda la misma y de donde la conoce.

¿Conoce el rol que tiene un relacionador público en una empresa?

SI

NO

¿Cuál es este? En caso de responder Sí



¿Sabe cuál es el o objetivo/ la función de las relaciones públicas?

SI

NO

Si su respuesta es positiva explique brevemente a continuación:

¿Cree usted que la profesión de Periodista y Relacionador Público son iguales?

SI

NO

¿Porqué?

La carrera de Relaciones Públicas está en su lista de opciones para cursar en la universidad.

SI

NO

¿Porqué?

GRACIAS POR SU COLABORACION