

Universidad de Cuenca



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

“La situación laboral actual de los Relacionistas Públicos graduados en la Universidad de Cuenca durante el periodo 2010 – 2014”

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social, en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.**

AUTORA:

Jenny Irene Lozano Montesdeoca

C.I. 0104668124

DIRECTOR:

Mgst. Diego Oswaldo Samaniego Dumas

C.I.1400186175

Cuenca – Ecuador

2016



RESUMEN

Este trabajo está enfocado en conocer y analizar la situación laboral de los relacionistas públicos. Iniciando por las bases teóricas, nos dirigimos a comprender el título de esta carrera: “Comunicación social en Relaciones Públicas y publicidad”, principalmente me he enfocado en la importancia de las Relaciones Públicas. Considerando que es una rama en evolución y una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones, contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Mediante encuestas se analizarán las siguientes variables: formación académica, ejercicio profesional, graduados que trabajan por cuenta propia, grado de pertenencia a la Institución y aspectos complementarios.

Cada una de las variables ha servido para inferir la situación real en la que se encuentra un Relacionista Público dentro de nuestro contexto ciudadano y nacional, tanto como reconocer sus debilidades y fortalezas frente a una carrera en constante evolución y de prometedores logros.

Palabras claves: Comunicación Social, Publicidad, Relaciones Públicas, Situación Laboral.



ABSTRACT

This monography is focused on knowing and analyzing of the labor situation of the public relationist. We being by the theoretical bases, we turn to understand the title of this career: “Social Communication in Public Relations and Advertising”, I have focused mainly on the importance of Public Relations. Whereas that it is an arm in evolution and a discipline that has an essential presence within organizations, it contributes to the strategic management of communication of any organization.

Surveys of the following variables were analyzed: academic training, professional practice, Graduates who are self-employed, degree of belonging to the institution and complementary aspects

Each of the variables have served to infer the actual situation in which there public relations are within our townsman and national context, as well as recognize their weaknesses and strengths against a career constantly evolving and promising achievements.

Keywords: Social Communication, Public Relations, Advertising, labor situation.



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR	6
CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	6
AGRADECIMIENTOS	8
INTRODUCCIÓN	10
1. Capítulo I: Comunicación Social, Publicidad y Relaciones Públicas	13
1.1. Comunicación Social	13
1.2. Publicidad.....	16
1.3. Relaciones Públicas	18
2. Capítulo II: Importancia de las Relaciones Públicas.....	26
2.1. Objetivos y principios de los Relacionistas públicos	28
2.2. Funciones de la Relaciones Públicas	29
2.3. Roles de los Relacionistas públicos.....	34
2.4. Modelos de las Relaciones públicas	36
2.5. Perfil del Relacionista público	43
3. Capítulo III: proyección de las Relaciones Públicas	45
3.1. Etapas históricas de las Relaciones Públicas	45
3.2. Relaciones Públicas en Ecuador.....	46



3.3. Relaciones Públicas en Cuenca.....	50
3.4. Ofertas laborales para profesionales de Relaciones Públicas	53
4. Capítulo IV: Metodología de análisis.....	56
4.1. Descripción de la Metodología.....	56
4.2. Resultados de la encuesta	59
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.	109
ANEXOS	112
Anexo1: Base de Datos de graduados.....	112
Anexo 2: Encuesta.....	118
Anexo 3: Envío de encuestas	125



CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Jenny Irene Lozano Montesdeoca, autora de la Monografía "La situación laboral actual de los Relacionistas Públicos graduados en la Universidad de Cuenca durante el periodo 2010 – 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 de mi título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 09 de mayo de 2016

Jenny Irene Lozano Montesdeoca

C.I: 0104668124



CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Jenny Irene Lozano Montesdeoca, autora de la monografía “La situación laboral actual de los Relacionistas Públicos graduados en la Universidad de Cuenca durante el periodo 2010 – 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de mayo del 2016

Jenny Irene Lozano Montesdeoca

C.I: 0104668124



AGRADECIMIENTOS

Este nuevo título, es un paso más en mi vida profesional, primero le agradezco a Dios por bendecirme y poder culminar mis metas, por este sueño anhelado.

A mis padres Hilda y Guillermo y a mis hermanos Katty, Gustavo y Jorge quienes han sido pilar fundamental para que pueda cumplir mis metas, por su paciencia, su apoyo incondicional, sus consejos y como siempre lo he dicho por hacer lo imposible posible.

A mi director de tesis, Mst. Diego Samaniego por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a la Mst Denisse Vásquez quien me apoyo y guio al inicio de este trabajo, por sus consejos y su enseñanza.

De igual manera agradecer a la Mst Elma Quinde por su apoyo incondicional en la revisión de mi trabajo de graduación, por su visión crítica de muchos



aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión, por sus consejos, que me ha ayudado a formarme como persona y profesional y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.



INTRODUCCIÓN

La Universidad de Cuenca oferta la carrera de Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas, debido a que durante largo tiempo, los periodistas se han desempeñado como profesionales de esta área, dada su experiencia y relación con los medios de comunicación, pero es necesario un profesional con mayor acento en comunicación organizacional.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones, contribuye a la gestión estratégica de la comunicación en cualquier empresa. Por esta razón el desarrollo de este análisis es importante para conocer la situación laboral de los graduados de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Filosofía en la carrera de Comunicación Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas, para identificar los conocimientos y competencias de la carrera y proponer las especialidades que requieren los profesionales de esta rama.

Un Relacionista Público es la voz y el lenguaje de las instituciones. Está entrenado en el área de las relaciones interpersonales y es un estratega de las comunicaciones. Cuenta con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad permitiéndole un manejo correcto de situaciones críticas en el área de la comunicación donde la empresa pueda requerir. Así se



vuelve necesario, en consecuencia, conocer el papel laboral del profesional y fortalecer las bases de los estudiantes quienes se desempeñen en esta carrera además de conocer cuáles serían las posibles especialidades requeridas en estudios suplementarios.

Ese trabajo inicia con la parte teórica explicando las bases de la Comunicación Social, la Publicidad y las Relaciones Públicas, de esta manera tendremos conceptos básicos que orientan y apoyan la comprensión y el cumplimiento del objetivo principal de este trabajo: Analizar el desempeño profesional de los Relacionistas Públicos graduados en la Universidad de Cuenca en el período 2010 – 2014.

Con este estudio se puede conocer la proyección que tienen las Relaciones Públicas, sus antecedentes históricos, el desarrollo en Ecuador y sobre todo en la ciudad de Cuenca. En referencia a las ofertas laborales que poseen estos profesionales, poder conocer sus requerimientos académicos para especializarse.

Se debe destacar la importancia de la Relaciones Públicas para su desarrollo, conocer sus objetivos, funciones, roles, modelos y perfil del profesional para el momento de analizar las encuestas contar con información concreta y basada en teorías fundamentadas que puedan complementar el análisis.



Y por último es necesaria una descripción minuciosa iniciando por la metodología de análisis, misma que se encuentra centrada en la investigación descriptiva, técnica cuantitativa, encuesta por muestreo. La muestra base partió de 46 encuestados de los que 43 facilitaron la información a ser tabulada, los 3 encuestados que no respondieron fueron eliminados de la tabulación general en conclusión 43 encuestados corresponden al 100% en todos los cuadros analizados.

Una vez obtenidos los resultados de la descripción e interpretación de cada uno de los cuadros los dirigimos hacia el cumplimiento de los objetivos requeridos por este trabajo, así finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones.



1. Capítulo I: Comunicación Social, Publicidad y Relaciones Públicas

1.1. Comunicación Social

Las ciencias de la Comunicación Social son una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, la comunicación diaria entre personas o entre grupos de personas, tanto en su dimensión institucional como en la comunitaria.

Esta ciencia es considerada una rama joven que surgió de la sociología, la misma que aportó las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. Nació a principios del siglo XX, como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos como fueron los primeros periódicos y radiodifusoras.

Aunque es posible hablar de comunicación masiva desde la invención de la imprenta por Gutenberg, no fue sino hasta la década de 1920 cuando se llevaron a cabo los primeros estudios sobre la influencia de la propaganda en el contexto de la Europa de la Segunda Guerra Mundial, con el ascenso de los regímenes fascistas de Alemania e Italia.



Para conocer lo ocurrido antes de esta primera etapa de la disciplina, hay que remitirse hasta los clásicos griegos. Uno de estos clásicos griegos fue el filósofo Aristóteles quien, al igual que Gorgias y Sócrates, utilizó el término persuasión como un modo para llevar a cabo el proceso de la comunicación. Aristóteles abordó en varias ocasiones el tema de la comunicación, aunque sin fundar una escuela dedicada exclusivamente a esta disciplina.

En aspectos generales de la comunicación se puede decir que es un proceso a base de símbolos en el que se crean y relacionan significados. Cuando hay comunicación, se está codificando un mensaje utilizando el lenguaje; éste refleja un cambio en el entorno por el significado que se le da a las cosas presentes en el diario vivir.

El proceso de comunicación es absolutamente fundamental para todos los procesos psicológicos y sociales. Si no se realizara el acto de comunicación con otras personas, nadie podría desarrollar los procesos mentales humanos y la naturaleza humana social que los distingue de otros. (Wood, 2004: p. 34)

Es por esto que nos encontramos con diferentes tipos de comunicación como es el arte de escuchar que es una comunicación intrapersonal es decir con uno mismo. Se reduce a procesos de pensamiento, incluye voces interiores, conciencia, interacciones imaginadas. De esta manera se comienza a construir un mundo social, mediante el proceso de reflexión e inter-reflexión.



El siguiente tipo de comunicación es interpersonal es la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, mediante la cual puede reconocer sus fortalezas y debilidades; además de conocer la capacidad para comunicarse. Permite de alguna forma negociar con los demás y descubrir las maneras efectivas de tomar decisiones. Es imposible no tener este tipo de comunicación, pues siempre se está comunicando algo: en conversaciones escritas o habladas, con la mirada, con gestos, ilustraciones, apariencia, etc.

La comunicación intercultural es entre personas de diferentes culturas. No significa que las personas sean de diferentes lugares o muy distantes, pueden estar dentro de una misma sociedad o un mismo espacio geográfico. La edad, género, religión, orientación sexual, lugares espaciales, son parte de diferencias formativas y disminuye de manera significativa la comunicación.

Y por último la estructura de la información que también indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. Desde el punto de vista de la teoría de la información, un mensaje es una secuencia de un conjunto finito de signos lingüísticos. El conjunto de tales signos se llama alfabeto. Las probabilidades de aparición de ciertas secuencias de signos son objeto de estudio de la teoría de la información.

La comunicación abarca una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: “la comunicación social, la comunicación institucional, la comunicación organizacional, las redes, las telecomunicaciones, el periodismo,



la publicidad, las relaciones públicas, la psicología organizacional y la comunicación audiovisual”. (Defleur, 1989: p. 20)

1.2. Publicidad

La publicidad está presente en nuestro diario vivir y podemos señalar al surgimiento de esta ciencia hacia la mitad o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende, en gran medida, de que la formación de dichas sociedades pueda acceder, de manera masiva, a la alfabetización, a la información y al consumo; siendo estos tres, los pilares propios y necesarios de la publicidad.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Hoy vemos que los publicistas buscan las mejores formas de hacer llegar una marca al consumidor, y efectivamente este es el pilar principal del por qué hacer publicidad.

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir



información. Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas.

El principal objetivo es decirle a la sociedad que se puede ofrecer algo interesante y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales.

La publicidad está tomando el mismo rumbo que la escultura, la pintura y la poesía. Decía Marshall McLuhan que es el mayor medio de expresión artística del siglo veinte. Hoy en día, más que la mayor muestra de arte, es la mejor manera de crear conciencia o incidencia en el ser humano. Puede que sea el medio de expresión artística más potente de la tierra. (Gonzales, 2005). Sus partes fundamentales constituyen: la creatividad y la credibilidad.

Creatividad. Si el plan de publicidad o sus estrategias no son creativos no formará parte del mismo o no debería ser parte, para beneficio de la organización. Algo creativo es producir algo que es original, nuevo y diferente. Los publicistas hablan sobre creatividad y la gran idea. Pero incluso cuando un anuncio contiene una gran idea, el mensaje suele pasar desapercibido para los clientes potenciales que no esperan encontrar este tipo de información en la publicidad. Para ser efectiva, la publicidad no necesita únicamente de creatividad sino también de credibilidad.



Credibilidad, las exageraciones y los engaños en publicidad son factores que alteran el resultado y por ende han sido elementos claves para el declive de la publicidad en nuestro medio. La calidad de lo que deseamos publicitar es lo primero y hay que hacerlo de la manera correcta. Hoy en día la publicidad ha perdido su valor y se la toma como un proceso de engaño al ser humano, se tiene que trabajar en esta área para que se convierta en una herramienta potente y creativa.

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.

1.3. Relaciones Públicas

Describir lo que implican las Relaciones Públicas es una forma más de definir la actividad y función. El doctor Rex Harlow, estudioso de las relaciones públicas, reunió definiciones formuladas a principios del siglo XX, identificando los elementos principales para dar a conocer lo que son y no lo que hacen las RRPP (Relaciones Públicas);

“...las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas,



entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales...”
(Harlow, 1976: p. 36)

Las Relaciones Públicas permiten establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, contemplando la gestión de problemas o conflictos; además orienta a los altos mandos a estar informados de la opinión pública y a su sensibilización frente a la misma.

De acuerdo a Bronemberg:

“Las relaciones públicas: Definen y enfatizan la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.” Bronemberg (2007: 67)



Para Xifra

“Por su parte indica que las Relaciones Públicas “constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.” Xifra (2008: 38)

Para William Stanton, “Especialista de marketing,

“las Relaciones Públicas son: “un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actividades de varios grupos ante ella. Actividades que pueden construir o conservar la imagen de la organización y una relación favorable con su público”. William Stanton (2007: 47),

En general la concepción de las relaciones públicas abarca la dirección y gestión de la comunicación entre una empresa y sus diferentes públicos en un esfuerzo planificado para lograr influir en la opinión de los mismos a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional satisfactoria.

Según Caldevilla las relaciones públicas son una disciplina esencial para el desarrollo de la sociedad actual. Son la disciplina que crea, protege y, estratégicamente proyecta la imagen de una organización. “La actividad de



relaciones públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica, y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural, y sus públicos” (Caldevilla, 2012: p.p. 24-25)

Las Relaciones Públicas trabaja con diversos intangibles como herramientas estratégicas que ayudan a comprender y diferenciar a las organizaciones, debido a la creciente similitud de productos y servicios del mercado. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras:

-Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Es decir la cultura organizacional y la filosofía que la gestionan.

-Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

-Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.



-Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

-Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público, sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

La aplicación de las Relaciones Públicas es sustancial, pues con la globalización, enfrentan nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores.

El papel de las organizaciones, su rol y función social, ha sido clave en el avance de la civilización, en su seno se han incrementado las ofertas de bienes y servicios, se han desarrollado ideologías empresariales u organizacionales, se han inducido a la especialización y profesionalización, se han distribuido poder y oportunidades, se han aplicado, descubierto, desarrollado y difundido nuevas tecnologías con aportes importantes en el avance de todas las ciencias, se ha mejorado la calidad de vida y se ha contribuido al bienestar (Cossío, 1999: pp. 15,16).

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el



apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Hace algún tiempo las Relaciones Públicas no eran tomadas en cuenta ya que las consideraban un gasto innecesario y no las consideraban como herramientas básicas para las organizaciones. Hoy en día ese concepto se ha venido transformando, ahora las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía dependen en gran medida de la imagen que proyectemos, tanto hacia el exterior como hacia el interior.

Las acciones de Relaciones Públicas y su Difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de Relaciones Públicas todo esto a un menor costo.



El mercado está cambiando; así como su visión de mantener una buena imagen en las organizaciones, relación que se ha vuelto cada vez más estrecha y exige al empresario actual audacia e innovación para hacer valer sus diferencias en el servicio.

Es así que las Relaciones públicas son posiblemente el área empresarial con mayor potencial de desarrollo debido a que su papel viene siendo mejor entendido y su importancia está creciendo a pasos agigantados, pues las ciencias están aportando resultados concretos en cuanto a elevar la productividad del personal de una empresa, mejorando el ambiente humano - laboral interno- y en cuanto a consolidar la posición de la empresa estableciendo una comunicación firme y positiva con la comunidad de los negocios.

Por otro lado, la comunicación positiva debe ser practicada no sólo con los diversos públicos, sino con todos y cada uno de los integrantes de las empresas, pues las buenas relaciones humanas generan el indispensable ambiente laboral agradable y permiten la satisfacción en el trabajo. (Montesinos, 1993: p. 121).

En la actualidad algunas empresas ya han incorporado un departamento de Relaciones Públicas aunque no ha sido realmente planteado como necesario ya que el posicionamiento de las empresas ha sido debido a su trayectoria, además que indirectamente los directivos han desarrollado el papel de



comunicadores de la empresa convirtiéndolos así también en buenos profesionales basados en la experiencia.

Al transcurrir del tiempo las empresas han tenido que mostrar mayor atención sobre sus públicos ya que cada vez son más complejos y necesitan de una persona especialista en el tema que pueda asesorar a las empresas para llegar a los públicos con el mensaje adecuado y que estos sean retenidos.

En sociedades de consumo, como Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá y más recientemente en el ámbito hispanoamericano, las Relaciones Públicas han alcanzado un gran desarrollo, estando sujetas, en la mayoría de ellas, a estrictas normas legales y éticas por su implicación y poder en persuadir a las masas y lo que esto significa. (Barquero, 2008: 79)

Incorporar un especialista es esencial para la dirección de la empresa, para saber cómo manejar los temas que se quieren presentar, las tendencias, conocer posibles consecuencias y sobre todo planificar cómo manejar situaciones de crisis y en situaciones normales que son de interés de la empresa y de los públicos a quienes quieren llegar.

Las Relaciones Públicas Empresariales están basadas no solo en una imagen que la opinión pública tiene (mejor o peor) de la empresa, sino en la propia realidad empresarial de la misma ya que deben ir acordes siempre los resultados y contenido de la organización con la imagen que ésta desprenda,



no podemos pensar en transmitir una buena imagen si interiormente existen conflictos. (Barquero, 2008: p. 80)

2. Capítulo II: Importancia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas concebidas como una ciencia social y empresarial se han convertido en un área de acción estratégica indispensable para cualquier organización que contemple una buena relación con sus públicos, tomando en cuenta que de ellos depende su éxito. En la actualidad aún existen muchas empresas que carecen de un departamento de relaciones públicas y a pesar de ello mantienen una excelente relación con el público.

Esta situación responde a la oportuna gestión de los directivos que aprovecharon el buen clima social de la empresa y lograron mantenerlo a lo largo del tiempo, es en estos casos en los que se evidencia la formación de profesionales del área solamente fundamentados en la experiencia.

A medida que la sociedad se transforma y evolucionan sus diferentes procesos, la importancia de la comunicación estratégica ha tomado valor; el nivel



competitivo actual plantea nuevas y mayores exigencias en las que las relaciones públicas han encontrado su razón de ser al prestarle más atención y cuidado a todos los públicos (cada vez más complejos) con los que la empresa se relaciona.

La importancia de contar con un relacionista público radica en la ventaja de poder transmitir y retener asertivamente los mensajes que la empresa desea introducir, tanto en momentos de expansión, de información o incluso en situaciones críticas con sus públicos.

Muchos autores mencionan que las Relaciones Públicas son una ciencia, reflejo de los países competitivos, destacando su importancia en la existencia de economías fuertes y estables; por otra parte, responde a la gestión de países capitalistas en los que la oferta de productos o servicios es variada, por lo que se necesita de una fortaleza adicional para lograr reconocimiento en el mercado. Debemos resaltar, no obstante, que hoy en día el fenómeno de las Relaciones Públicas se extiende a todos los países del mundo.

Esto parece indicar que hasta en los países en los cuales se prioriza el Estado, el interés es divulgar lo que éste hace por los ciudadanos, así como a las empresas les interesa ganarse la credibilidad de sus públicos. Barquero indica que “en sociedades de consumo, como Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá y algunas de América Latina, las Relaciones Públicas alcanzaron un gran desarrollo, regidas por estrictas normas legales y éticas por su implicación y poder en persuadir a las masas.” (Barquero, 2002: p. 78).



Los cambios que se han producido en el entorno y en las formas de gestión empresarial a nivel nacional e internacional han permitido que las Relaciones Públicas sean un elemento indispensable para la empresa moderna, se han constituido en una industria de persuasión para crear corrientes de credibilidad y confianza hacia los públicos. “El creciente e importante papel que desempeñan las relaciones públicas en las organizaciones se debe a su rol de tratar con los complejos públicos de los que dependen las empresas para la viabilidad de sus futuros negocios y ampliaciones.” (Barquero, 2002: 90)

2.1. Objetivos y principios de los Relacionistas públicos

Objetivos de las relaciones públicas

En “Comunicación y Relaciones públicas” Barquero presenta los principales objetivos con los que se debe manejar un relacionista público:

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización.
- Crear opinión pública.
- Afianzar el factor humano.
- Apoyar el área de comercialización.
- Encargarse de los actos ceremoniales y religiosos.
- Interrelacionar e integrar al público.
- Difundir por la prensa.
- Trabajar en la publicidad institucional.



- Comunicarse con los sectores relacionados.
(Barquero, 2002: p.25)

De la misma manera y en la misma obra, Barquero hace alusión a que las relaciones públicas tienen por objeto crear y mantener una buena imagen de prestigio para merecer el favor de la opinión por lo tanto es importante conocer algunos principios: (Barquero, 2002: p. 59)

-Las relaciones públicas crean y mantienen imágenes positivas, nunca negativas.

-Las relaciones públicas son un sistema de comunicación. Primordialmente de comunicación masiva; también cumplen la tarea de interpretar, de traducir lo que piensa la opinión ante la institución para la cual colabora.

-Las relaciones públicas son institucionales. Es indudable que se preocupen por dar a conocer intangibles, principios y criterios, en su tarea de formar imágenes que amparen el desenvolvimiento de las organizaciones a las cuales sirven.

-Las relaciones públicas. Se conducen por personas, para personas y entre personas.

-Las relaciones públicas. Están ligadas al secreto ético profesional.

2.2. Funciones de la Relaciones Públicas



Uno de los aspectos resaltados por Cutlip, Center y Broom es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos, *“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”* (Cutlip, et. Al 2001: p.59)

Asimismo, otras funciones señaladas para las relaciones públicas son:

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido. Para Solano, introductor y defensor de esa conceptualización en España, la responsabilidad social es “el conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo -o reconocidas sólo parcialmente-, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura” (Solano 1995: p. 50).
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar,



identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, et.al, 2001: p. 50). Para poder realizar esa actividad se requiere establecer los mecanismos necesarios para conocer con anticipación esos riesgos potenciales y, posteriormente, desarrollar las respuestas adecuadas para su resolución.

- Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público. Este es un canal muy utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales como instrumento para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devengan en situaciones que entran en el ecosistema mediático.

La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones; y con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva que contribuya al alcance de los objetivos de la organización, es decir, la función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión mediante la actuación aceptable de la comunicación:

Información pública.- Es la función que analiza el desarrollo de todas las actividades de una entidad para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos.

Publicaciones.- Se recogen los materiales escritos y gráficos que se van a transformar en publicaciones con el fin de promoverlos.



Divulgaciones.- Se desarrollan en base a programas de contenido cultural bajo las cuales se exponen, ante grupos seleccionados; las realizaciones, las necesidades, en un momento dado en la empresa. Las relaciones públicas - entonces- también tienen objetivos, el central es de legitimar las decisiones de la organización, se basa en principios del bien común, justicia y democracia.

Para Barquero el objetivo que tienen las relaciones públicas es “analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la alta Dirección de la Organización, así como el establecimiento de programas de acción que se sirvan al interés de la misma” (Barquero, 2002: 16) con esto se logran las metas propuestas en una entidad determinada. Sin embargo, dentro de las organizaciones, los relacionistas Públicos deben cumplir funciones como: (Barquero, 2002: pp. 15 – 16)

- Relación con los distintos departamentos de la empresa
- Discursos y conferencias, dándoles un barniz de imagen y venta.
- Conseguir la persuasión de los públicos de la empresa en su beneficio.
- Relaciones con los medios de comunicación social.
- Relación con patronos y sindicatos.
- Lobby y grupos de presión, incluso de la mano de nuestra competencia, si los intereses a legislar por la administración pública son comunes.
- Relaciones comunitarias creando noticia si se da el caso.
- Expansión empresarial en un futuro.



- Aconsejar a la Dirección a la hora de tomar decisiones en materia de sus públicos, de los cuales depende el éxito para sus campañas.
- Diseñar constantes estrategias comunicativas e informativas para cada uno de los públicos.
- Labor legislativa y lobby.
- Relación, mantenimiento y captación de nuevos clientes.
- Asistencia a ferias y congresos del sector, a nivel nacional e internacional.
- Revistas impresas y electrónicas.
- Memorias anuales con realidad de la empresa y teniendo en cuenta, en función del momento, la imagen que queremos mantener.
- Relaciones Públicas en situaciones de crisis para elaborar el plan estratégico y operativo.
- Cooperar con los departamentos de publicidad, marketing y promoción, para seguir la misma línea de actuación y objetivos.
- Hacer coincidir el interés público social del accionista con el privado de la empresa.
- Diseño de páginas web y su mantenimiento.
- Relación con la comunidad empresarial o financiera a través de almuerzos o circulares, creando un foro de debate y aproximación. Relación constante de los accionistas manteniéndolos informados de los objetivos y logros.



- Actos especiales de protocolo o ceremonial.
- Relación con universidades o escuelas universitarias del sector transmitiendo solvencia de la compañía u organizando visitas.
- Acciones para mantener y crear corrientes de credibilidad y confianza.
- Investigación de mercados.
- Cambios de imagen corporativa.
- Diseños de estrategias publicitarias.
- Estudios de la competencia.

2.3. Roles de los Relacionistas públicos

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. La existencia de una serie de funciones que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas en su quehacer cotidiano determinan roles que adoptan y han sido catalogados por Cutlip, et. al (2001: p.p. 73-81) en cuatro tipos:

1. Técnico en comunicación, cuya función consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación. Este tipo de profesional es el encargado de implementar y



realizar el conjunto de acciones y herramientas planificadas, sin tener competencia en el proceso de dirección de los objetivos y en ocasiones, ni siquiera en las finalidades perseguidas.

2. Prescriptor experto (expert prescriber), que define los problemas, desarrolla los programas y se responsabiliza de su concreción. Es la persona especializada en resolver cuestiones relacionadas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos. Sin embargo, este rol tiene una serie de inconvenientes: a) La no involucración del resto de directivos en el seguimiento y análisis de las cuestiones y en consecuencia, el nulo compromiso con el éxito o el fracaso. b) Descontento del propio prescriptor, al recurrirse a sus servicios únicamente en situaciones conflictivas que les obliga a resolver la situación (no es un éxito, pues es el experto) o a fracasar (críticas por no encontrar la solución). Ese descontento se genera a partir de que se recurre a su servicio cuando la situación es crítica.

3. Mediador de comunicación (communication facilitador), que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras y mantener abiertos los canales de comunicación. Sería la persona encargada de sustentar una relación constante con el entorno para que a partir de ese contacto, sepa discernir las modificaciones que están aconteciendo en el contexto en el que actúa la organización.



4. Mediador en la resolución de problemas (problem solving facilitators), cuya labor consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro que participa activamente en la planificación y dirección estratégica. Es el encargado de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Consecuentemente, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos en comunicación.

2.4. Modelos de las Relaciones públicas

Los autores Gruning y Hunt plantearon cuatro modelos de RRPP históricos, que aunque su aparición fuese sucesiva y cronológica, hoy continúan practicándose todos los días, a veces, repitiendo errores de hace más de dos siglos. Los cuatro modelos son utilizados en la actualidad aunque el último, el modelos de comunicación simétrico bidireccional es prácticamente un ideal profesional más que una realidad. (Gruning, Hunt, 2000: p. 82)

El modelo de agente de prensa/publicity

Este modelo busca la persuasión y la propaganda. Los profesionales difunden información, muchas veces incompleta y tergiversada, de sus clientes. La comunicación es unidireccional: de la organización hacia los públicos. El nulo papel de la investigación, de existir, se centra en la evaluación de recortes de prensa o el recuento de asistentes a un acto.



Este modelo aparece en el período de 1850 a 1900 y se ha utilizado como ejemplo la figura de Phineas T- Barnum, promotor circense que creó el Circo Barnum & Bailey, que realizaba un esfuerzo permanente para conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, independientemente de las formas de conseguir esas apariciones, como señala Marston (Grunig y Hunt, 2000: p. 83):

“Barnum no era contrario a comprar espacio gratuito, también conocía el interés periodístico de sus atracciones y recogía toda una cosecha de publicity gratuita. Con Barnum, y después de él, llegó una hueste de otros agentes de prensa cuya especialidad era conseguir que se publicaran gratuitamente los nombres de actrices y actores como Lily Langtry o Anna Held y, más tarde, otra tropa de estrellas del cine, la radio y la televisión. Los métodos de los agentes no eran tan importantes para ellos como los resultados. Se informaba de toda clase de ardides de publicity, como robos de joyas falsas, disputas matrimoniales y asuntos amorosos, y se explotaba constantemente toda una mina de desinformación respecto a matrimonios, divorcios, ropa (o falta de ella), opiniones sobre cualquier tema y viajes. ¡Desgraciadamente, al público, o por lo menos a una gran parte de él, le encantaba!”

En consecuencia, el tipo de relación entre organización y públicos es de linealidad directa que va de la organización a los periodistas. Sería como un



monólogo de la organización con un sentido estrictamente unidireccional, cuya representación gráfica sería: organización – públicos.

Modelo de información pública.

La finalidad de las RRPP en este modelo es la difusión de la información, no necesariamente con ánimo persuasivo. Considera que hay que convertir los defectos de una empresa en virtudes. Si bien, este modelo se basa, todavía, en la unidireccionalidad: la comunicación fluye de las organizaciones a los públicos. (Saura, 2005, p. 31)

Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y permanece como modelo principal hasta 1920. Su génesis tiene lugar en un contexto en el que los empresarios están más interesados en conseguir beneficios económicos permanentes, que en las condiciones socio-laborales de sus trabajadores. Ante esos excesos, aparece la reacción de trabajadores que se sindicaban, y de determinados periodistas que comienzan a criticar el comportamiento de los empresarios. Denominados por Theodore Roosevelt -en su etapa de comisionado de policía de Nueva York- como muckrakers, que equivaldría a definirlos como aquellos que sacan trapos sucios al sol. Para las organizaciones, la respuesta no podía seguir siendo la misma que hasta ese momento (compra de periodistas, engaños, no decir nunca la verdad) y se comienza a abrir la idea de que es necesario cambiar su comportamiento hasta que sea positivo.



El periodista Ivy Lee fue su principal impulsor al plantear a las organizaciones ofrecer toda la información a la prensa, sea mala o sea buena. Siendo fundamental la verdad y la transparencia, creando un puente de comunicación entre las organizaciones y los públicos. Ese postulado fue correctamente resumido por Arthur Page, relaciones públicas de AT&T (Grunig y Hunt, 2000: p. 94):

“En un país democrático, toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aprobación del mismo. Si eso es cierto, lo que se desprende de ello es que el sector empresarial debería estar alegremente deseoso de explicar al público cuáles son sus políticas, lo que está haciendo y lo que espera y confía hacer. Ese parece ser, prácticamente, un deber”.

La investigación que se realiza desde las relaciones públicas es escasa y limitada a un modelo periodístico de preparación de los materiales informativos que han realizado para un público, básicamente formado por desconocidos. Así, recurren al análisis de contenido para verificar el contenido publicado o al test de legibilidad para comprobar si la información tiene el nivel apropiado de dificultad para la audiencia que se pretende alcanzar.

El modelo asimétrico bidireccional (Doble flujo asimétrico)

Su finalidad es la persuasión científica, se utiliza la investigación para conocer las audiencias, sus perfiles, comportamientos y las motivaciones, con el



objetivo de tener las posibilidades de generar cambios de actitudes, buscan un cambio unilateral para que acepten el punto de vista de la organización y lo apoyen. La comunicación es bidireccional: fluye hacia al público y desde el público en forma de feedback. Pero es asimétrica porque la organización (el emisor) tiene todo el control del proceso comunicativo, y el público (el receptor) solo puede dejarse influenciar o rechazarlo. (Saura, 2005. p 31)

Este modelo se desarrolla en los años 20 y es consecuencia del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para conseguir que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial. Demostró que la persuasión de masas era una realidad.

Como señalan Grunig y Hunt (2000: 95):

“Tobin y Bidwell (en el libro Mobilizing Civilian America) achacan al trabajo de “un grupo de celosos propagandistas amateurs”, organizado por el Sr. Creel, “el cambio revolucionario en el sentimiento de la nación”. Realizó, dicen, lo que fue “puede que el trabajo más eficaz de propaganda de guerra a gran escala que el mundo hubiera visto nunca”. Un bombardeo intelectual y emocional elevó a los norteamericanos a la cima del entusiasmo. El bombardeo llegó a la ciudadanía desde todos los flancos: anuncios, noticias, oradores, voluntarios, carteles, escuelas, teatros: millones de hogares pusieron banderas de servicio. Los objetivos y los ideales de la guerra eran proyectados continuamente hacia los ojos y los oídos del populacho.



Estas técnicas de alta presión eran nuevas en aquella época, pero desde entonces se han convertido en habituales". El genuino representante de este modelo es Edward Bernays, quien tras su paso por el Comité de Información Pública de George Creel, teorizó la necesidad de que el profesional de relaciones públicas debía conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizarán acciones acordes a esas características, a lo que se vino en llamar la "ingeniería del consenso" o "cristalizando la opinión pública".

Eso conlleva una planificación estudiada de los instrumentos y de los canales más pertinentes para analizar los impactos conseguidos con éxito. Para poder realizar esa comprobación es necesario obtener alguna respuesta, por mínima que sea.

La bidireccionalidad implica la necesidad de investigar, conocer qué se ha conseguido. Para Grunig y Hunt (2000: p.77) en el modelo asimétrico, el profesional de relaciones públicas utiliza la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerará.

El modelo Simétrico Bidireccional

Este modelo se investiga para conseguir un acercamiento entre el público y la empresa. Se caracteriza por una actitud de escucha y comprensión donde ambas partes están dispuestas a cambiar. La finalidad es la comprensión



mutua, se busca el equilibrio entre el sistema de la organización y el resto de sistemas o subsistemas de su entorno.

Esa actividad dialógica implica la existencia de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro. Como apunta David Finn (Grunig y Hunt, 2000: p. 76):

“Una de las mayores contribuciones que podemos hacer al proceso de formación de la opinión en un momento o época de crisis es ayudar a los decisores (que suelen ser nuestros clientes) a encontrar nuevas formas de pensar en cómo solucionar problemas con gente que antes no había tenido un papel en los asuntos directivos... El relaciones públicas que sirven bien a su cliente no intentará convencer a todo el mundo de que la dirección tiene razón (lo que de todos modos es probable que no pudiera conseguir). En cambio, intentará crear las circunstancias en las que gente responsable con opiniones diferentes (incluyendo a su cliente) realicen juntos un esfuerzo serio para encontrar una solución que tome en consideración todos los factores relevantes”

En este modelo tanto el emisor como el receptor no están establecidos apriorísticamente, sino que es una función ejercida por la organización y los públicos y en la que la iniciativa puede partir de ambos; al tiempo que ambos son susceptibles de asumir esas indicaciones. Eso conlleva una interacción



recíproca en la que tanto uno como otro son al mismo tiempo, emisor y receptor.

En este modelo la investigación se utiliza para conocer cómo el público percibe a la organización y determina qué consecuencias tiene ésta sobre aquellos. Lo cual permite asesorar a la organización sobre cómo servir mejor al interés de los públicos. (Saura, 2005, p. 31)

2.5. Perfil del Relacionista público

Las organizaciones buscan aptitudes específicas en los profesionales de Relaciones Públicas, ya que estos se han convertido en el socio estratégico que se involucra e influye en las decisiones del negocio. La presidenta de la International Public Relations Association 2015 y catedrática principal de la USMP, Dra. Amybel Sánchez de Walther, indican las principales competencias que debe tener este perfil en la actualidad: (Sánchez, 2015. P. 1)

- Formación interdisciplinaria. Con una sólida base en las Ciencias de la Comunicación, y de preferencia con estudios de posgrado que lo acerque al contexto corporativo. El manejo de idiomas y la adaptación a los entornos multiculturales, refuerzan esta cualidad en el profesional.
- Liderazgo y emprendimiento. Su desempeño debe guiar e inspirar a sus colaboradores para la consecución de los objetivos. Debe ser capaz de adaptarse rápidamente al cambio y trabajar con márgenes de autonomía y empoderamiento sin que disminuya su productividad.



- Pensamiento estratégico. Las cualidades de previsión no deben depender exclusivamente de la intuición o de sesgos emocionales en la percepción, sino de un constante ejercicio de planificación, diagnóstico y monitoreo, que implica la medición real del retorno de la inversión de las políticas comunicativas.
- Ética en los contenidos. El carisma y la empatía que pueda transmitir el relacionista debe basarse en mensajes veraces, que se nutran de datos e informaciones fidedignas. Solo así se podrán alcanzar propósitos y misiones creíbles que consoliden la confiabilidad y la reputación en los diversos públicos de la organización.



3. Capítulo III: proyección de las Relaciones Públicas

3.1. Etapas históricas de las Relaciones Públicas

Para Castillo, tradicionalmente se pueden catalogar cinco periodos fundamentales en su evolución: (Castillo, 2010: p.p. 69, 70)

- a) Desde finales del S. XIX a 1914, con algunos ejemplos primigenios de acciones de relaciones públicas que iban configurando su deber ser.
- b) De 1914 a 1918 fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda, que se aplicaron en la I Guerra Mundial y sobretodo, en los Estados Unidos con la gran estrategia de comunicación para convencer a su población de que era necesario entrar en la guerra.
- c) De 1919 a 1929 que arrastra las consecuencias de los excesos del periodo anterior y se produce una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación, pero al mismo tiempo, las relaciones públicas comienzan a insertarse como disciplina universitaria y tiene lugar el primer libro de relaciones públicas.



d) De 1929 hasta 1945 en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas, debido a la época de crisis económica de 1929 y el esfuerzo comunicativo -entre otros- que supuso la II Guerra Mundial.

e) A partir de 1945 y hasta nuestros días. En este apartado podría citarse la década de los 50 en la que se universalizan, al menos en la zona denominada “área occidental”, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico.

Al periodo comprendido hasta 1914 correspondería la figura de Ivy Ledbetter Lee considerado como el padre de las relaciones públicas. El periodo que llega hasta principios de los años 20 vería el ascenso de George Creel, como director del Comité estadounidense que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación de aquiescencia a la entrada en la I Guerra Mundial. Y el tiempo que acontece a partir de los años 20 es la irrupción de Edward L. Bernays, figura fundamental en las relaciones públicas, ya que es el primer profesor universitario de la disciplina y el autor del primer libro sobre la materia. Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad.

3.2. Relaciones Públicas en Ecuador

Las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige



unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo, susceptibles de constituir una profesión autóctona.

El desarrollo de las relaciones públicas en España y en América Latina se da a partir de la segunda mitad del siglo XX, según Barquero este tiempo representa para la profesión de las relaciones públicas en Iberoamérica toda nuestra historia, principios, técnicas y políticas basadas en las doctrinas de Bernays (Barquero, 2002, p. 223).

Las primeras manifestaciones que las relaciones públicas en Ecuador se remontan a la época de los años cuarenta aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público (Abendaño et al. 2007, p. 3). Cornejo manifiesta que “en la década de los 60 José Vicente Trujillo, Embajador del Ecuador ante la ONU, fue quien propuso a los fundadores del Instituto Speedwriting impartir la enseñanza de las Relaciones Públicas a través de seminarios en Guayaquil y Quito, cuyo sistema de enseñanza se fundamentó en las teorías norteamericanas promovidas por Scout M. Cutlip y Center.” (Cornejo, 2)

En años posteriores la enseñanza de las Relaciones Públicas forma parte del pensum de estudios en la Universidad de Guayaquil, sin embargo en los años 70 esta área es reemplazada por otra denominada Planificación de la Comunicación. En Quito los principales impulsores de la enseñanza de las Relaciones Públicas son la Universidad Central y el Centro Internacional de



Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina
CIESPAL.

Además en la época de los 70; inicios de la extracción petrolera en el país se incrementaron oficinas de Relaciones Públicas no sólo a nivel estatal, sino también en compañías privadas como las de petróleo que buscaban influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera.

Sin embargo, la primera escuela de relaciones públicas surge en la UTE (Universidad Técnica Equinoccial) a finales de los ochenta; siendo la primera licenciatura como tal a diferencia de otras universidades que ofrecían la carrera de comunicación o periodismo y en la misma época la Universidad Eloy Alfaro de Manta incorpora la licenciatura de Relaciones Públicas.

Luego en la década del 1992 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas - COFIARP es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a las organizaciones integradas por quienes ejercen o estudian las Relaciones Públicas en los países de América, así como a entidades que se adhieren a sus objetivos, fines y planes de desarrollo.



A finales de 1980 e inicios de 1990 el mercado ocupacional comenzó a demandar expertos de relaciones públicas, una de las instituciones que ha demandado esta área ha sido las “Fuerzas Armadas”, sin embargo la mayor inserción profesional lograda por los relacionistas es, sin lugar a dudas, en las organizaciones privadas y ONG´s (Abendaño et al. 2007, p. 7).

Para la década de los noventa y principios del 2000 se produce una propuesta vertiginosa de creación de universidades en su mayoría de carácter privado, que ofertan académicamente esta especialización (Abendaño et al. 2007, p. 4). Es preciso mencionar que en Ecuador no existen registros históricos de los principales representantes de las Relaciones Públicas y apenas se cuenta con datos que aportan con algunos referentes; situación que se complica en cuanto la formación en la rama se propagó a muchas universidades estatales y particulares, por lo que el número de representantes ha crecido rápidamente.

Según una “investigación realizada a empresas de la ciudad de Quito” alrededor de la mitad de las compañías encuestadas contaba con un Departamento de Relaciones Públicas, que a su vez es llamado como: Comunicación Institucional, Departamento de Atención al Cliente, Departamento de Imagen, Departamento de Protocolo y Eventos, etc. De igual forma la persona que ejerce las relaciones públicas no necesariamente esta licenciada en relaciones públicas (Abendaño et al. 2007. p.p. 7-8).



Una de las razones por la que las empresas emplean las Relaciones Públicas no solo en la capital sino también en el resto de ciudades del país, es para tener una mejor aceptación, buena imagen, promocionar de mejor forma sus productos y en general mejorar la comunicación interna y externa.

La ciudad de Cuenca, no al margen de este contexto revela que la mayoría de empresas y organizaciones más importantes y sobre todo del sector privado, son las que tiene definidas claramente las funciones y los espacios que demandan las Relaciones Públicas.

3.3. Relaciones Públicas en Cuenca

Evolución de las Relaciones Públicas en Cuenca

Las empresas de Relaciones Públicas de Cuenca han experimentado un crecimiento muy sólido durante la última década. Es tal el cambio y modernización de los procesos que hoy en día ofrecen una gama más amplia de servicios. “A principios de la década de los „90”, las empresas de Relaciones Públicas inician sus operaciones en Cuenca, el perfil era muy bajo pues su incursión se limitaba a pequeñas asesorías de índole protocolar; sin embargo desde entonces el sector se expandió rápidamente. Hoy, existen muchas empresas que van desde las filiales locales, hasta las nacionales.” (Ávila, 2011. p. 14)



Las Relaciones Públicas han logrado que a través de los medios, los individuos se informen, de manera directa, de los acontecimientos de la vida cotidiana, pero su accionar va más allá de una gestión informativa. En la actualidad muchas de las instituciones públicas y privadas cuentan con un departamento propio para el ejercicio de dicha actividad o acuden a empresas consultoras que les brindan asesoría. La ciudad de Cuenca se ha caracterizado porque el ejercicio de las Relaciones Públicas ha dejado atrás la imagen de trivial. La globalización ha permitido que esta ciencia enfrente nuevos y esenciales retos orientados a integrar a las empresas con sus consumidores, transformando las organizaciones a estrategias en busca de preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. “Hace algún tiempo las Relaciones Públicas en Cuenca, no eran tomadas en cuenta, ya que las consideraban un gasto innecesario y no como herramientas básicas para las organizaciones. En la actualidad ese concepto sufrió una transformación pues las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía dependen en gran medida de la imagen que proyecta” (Salinas et. Al. 2012. p. 45)

Es evidente que las empresas tratan de conquistar y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados. La evaluación de la opinión pública sobre el accionar de la empresa en busca de una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes es la tendencia de las empresas cuencanas.

La tendencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el crecimiento de las redes sociales ocasionan un nuevo escenario desafiante



para los profesionales de Relaciones Públicas y los equipos de Comunicación en las organizaciones. La ciudad de Cuenca ha sido testigo de la evolución de las Relaciones Públicas y cómo su desarrollo propone un futuro extremadamente competitivo. “La urgente conceptualización de la Web 2.0, interpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación.” (Fernández, M. 2006. p. 3)

Las modernas redes sociales, junto con las tecnologías provocan cambios irreversibles en las relaciones mercado - empresa, presentando situaciones frescas e impresionantes. Estos procesos exigen replantearse las líneas de acción e intervención de las Relaciones Públicas. En Cuenca, los profesionales de las Relaciones Públicas logran notoriedad y visibilidad para la compañía, mediante una comunicación auténtica y sincera con todos sus públicos, procuran responder las interrogantes de los consumidores, ayudan a resolver problemas y a más de comunicarse activamente, admiten sus errores, de ser el caso.

Las Relaciones Públicas han evolucionado al punto de lograr una gran aceptación en el medio local. Las empresas de gran renombre acuden a esta ciencia con el fin de lograr crecimiento, pero esta evolución ha tenido su razón de ser, por diversos factores, entre los que destacan:

- Tamaño de la sociedad actual: El acelerado crecimiento poblacional ha ocasionado que los seres humanos se reorganicen y



formen agrupaciones más complejas, exigentes y pluriculturales con intereses variables.

- Cambios, conflictos y confrontación en la sociedad: La interacción social desde distintos escenarios ha provocado movimientos por los derechos de mujeres, niños, adultos mayores, animales, por la naturaleza, etc., ocasionando que las Relaciones Públicas evolucionen a niveles de mediación altamente exigentes.
- El desarrollo tecnológico: El desarrollo de las tecnologías de la información ha permitido que las formas de comunicación en la sociedad se transformen en procesos eficazmente comunicativos o totalmente degenerativos; es decir que el aporte de la tecnología no implica un progreso absoluto en ciertos procesos. Las Relaciones Públicas hoy en día deben acomodarse a los diferentes medios de comunicación y procurar descubrir, conocer e interactuar con las diferentes comunidades sociales entre las que se encuentran las comunidades virtuales. La evolución de las Relaciones Públicas y las tecnologías de la información es paralela, como si dependiera una de la otra.

Cuenca al ser una ciudad conservadora ha enfrentado conflictos relacionados con la moralidad y la actual libertad que permiten ciertos medios de comunicación; es por ello que las Relaciones Públicas han debido evolucionar rápidamente en su gestión, acoplándose a todas las exigencias de la sociedad.

3.4. Ofertas laborales para profesionales de Relaciones Públicas



En el Ecuador el desarrollo de las Relaciones Públicas se ha manifestado en función de las necesidades empresariales, pues el crecimiento de los diversos sectores económicos ha provocado niveles altamente competitivos en los que la satisfacción de los requerimientos de comunicación de los públicos es la característica principal a tomar en cuenta para que una institución se mantenga a flote. En el futuro, la exigencia profesional se perfila a especializaciones en ramas propias de las Relaciones Públicas.

En la ciudad de Cuenca el desarrollo de esta profesión tiene mucho que ver con el tamaño de la empresa, pues las consideradas grandes cuyos productos o servicios están expuestos a una gran masa poblacional son las que cuentan con departamentos completos, orientados exclusivamente a la realización de actividades de Relaciones Públicas.

Es importante considerar que una forma de evolución de las Relaciones Públicas son las agencias de publicidad, que hoy en día tienen gran participación en el mercado local a manera de consultoras en comunicación. En la ciudad de Cuenca destacan su participación Publikarte, Eco Comunicaciones, Relaciones Públicas Digitales, Creativa, WV Group, entre otras. Estas empresas ofrecen sus servicios de consultoría y desarrollo de las Relaciones Públicas como una actividad sub-contratada por empresas de todos los géneros y tamaños.

Cuenca es una ciudad de artes y ciencias, cuyo desarrollo profesional es muy elevado, pues según el Censo de Población y Vivienda 2010, se registra que



72.217 personas que conforman la PEA4 han alcanzado niveles superiores de educación, de los cuales el 65,38% (47.222) culminaron sus estudios universitarios en diferentes disciplinas. Sin embargo, de acuerdo a los datos del INEC y el Ministerio de Relaciones Laborales, hasta el año 2002, no existen cifras estadísticas sobre la oferta laboral para profesionales de Relaciones Públicas.

Un aspecto indispensable, al momento de analizar la oferta laboral en Relaciones Públicas, tiene que ver con la falta de formación académica en cuanto a profesionales puros de la rama, ya que son muy pocas las universidades que ofertan esta área en su pensum académico. Por lo general se preparan estudiantes como Comunicadores Sociales, cuya área de intervención es demasiado amplia y no permite una limitación clara de sus funciones. En consecuencia, la oferta laboral para el profesional de Relaciones Públicas en la Ciudad de Cuenca, es muy reducida.



4. Capítulo IV: Metodología de análisis

4.1. Descripción de la Metodología

Para esta investigación la metodología empleada fue la *investigación descriptiva* que mide, evalúa y recolecta datos sobre diversas variables, aspectos o dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. La técnica cuantitativa fue la *encuesta por muestreo*.

El cuestionario es el mismo que está siendo utilizado por la carrera de Comunicación Social para el seguimiento a graduados. Los resultados de esta investigación complementan al estudio que se lleva a cabo, razón por la que, el uso de dicho cuestionario contó con la autorización de los docentes que forman parte de la comisión de seguimiento a los graduados.



El formulario online fue diseñado con el software gratuito Google Drive: <http://goo.gl/forms/wauplgf3ej>; mediante el cual se interrogó sobre los siguientes ítems: formación académica, ejercicio profesional, graduados que trabajan por cuenta propia, grado de pertenencia a la Institución y aspectos complementarios.

Debido a que en investigación no es posible estudiar todos los elementos o sujetos a los cuales se refiere el problema, se trabajó con un grupo de ellos para luego generalizar los resultados a la totalidad, en un proceso que se conoce como *Inferencia estadística* (Azorín, 1970: p.9). Por lo que luego de determinar la muestra y con las autorizaciones respectivas se enviaron los cuestionarios mediante la red social Facebook por la página “Seguimiento a Graduados de Comunicación Social U. de Cuenca”.

Población encuestada

El universo de estudio se encuentra disperso en un total de 52 graduados entre los años 2010 al 2014. Por tal razón, la muestra mediante la fórmula de universos finitos la conformaron 46 titulados de la Carrera de Comunicación Social; localizados mediante la red social Facebook, quienes ya eran seguidores de la página o fueron localizados y ahora son seguidores de la cuenta “Seguimiento a Graduados Comunicación Social U. de Cuenca”.

a. Fórmula del muestreo



Para la investigación se usó la fórmula de los universos finitos, el cálculo del tamaño de la muestra es el aspecto que determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. (Azorín, 1970: p.9)

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z: 95%= 1,96 (confianza)

N= 52

P= 0,5 (éxito)

Q= 0,5 (fracaso)

E= 0,05 (error)

Entonces:

Z= 95% = 0,95 confianza

N= 52

P= 0,5 (éxito)

Q= 0,5 (fracaso)

E= 5% = 0,05 (error)

$$(1,96)^2 (0,5).(0,5). (52)$$



$$N = \frac{(0,05)^2 (52 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(3,8416) (0,25) \cdot (52)}$$

$$N = \frac{(0,0025) (51) + (0,9604)}{49,9408}$$

49,9408

N=

N= 45,90

N= 46 muestra

N [tamaño del universo]	52
--------------------------------	-----------

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

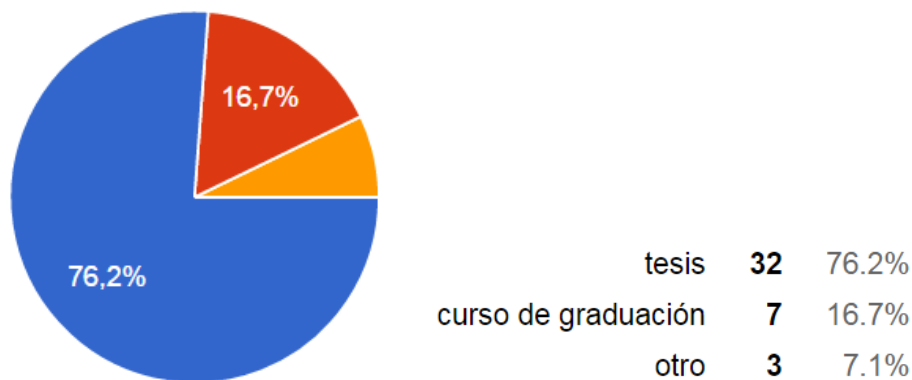
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 52 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%	29	32	35	38	41	44	46	49	50	52
95%	34	36	39	41	44	46	48	50	51	52
97%	36	38	41	43	45	47	49	50	51	52
99%	40	41	43	45	47	48	50	51	51	52

4.2. Resultados de la encuesta

Formación Académica

Modalidad de graduación



Una de las principales variables analizadas fue la *formación académica*. Los resultados reflejaron que la principal modalidad de graduación es la tesis, con el 76,2% de los encuestados (32 titulados); curso de graduación 16,7% (7 personas) graduados por otros medios.

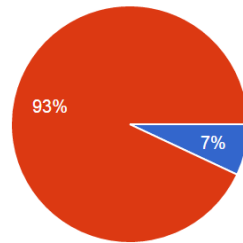
La mayor parte de los profesionales en Relaciones públicas prefieren tener su título una vez terminada la carrera puesto que la tesis es una posibilidad de quien culmina todos sus créditos; los curso de graduación es para quienes no han realizado su trabajo de graduación y han esperado un seguimiento diario con tutorial; el 3% de las personas que se encuentran englobadas en “otro” corresponde a los titulados por exámenes complexivos.

Con estos datos podemos verificar que los graduados en Relaciones públicas son personas que han tomado su carrera con el fin de ganar este título profesional tras objetivo secundario cumplir sus funciones.

Frente a las necesidades de la sociedad cuencana -y como vimos en el capítulo anterior- el 23,8% son profesionales que se titulan frente a su requerimiento inmediato.



¿Ha realizado o está realizando estudios de postgrado?



SI	3	7%
NO	40	93%

Los resultados de la variable sobre estudios complementarios en el área de Relaciones Públicas nos muestran que la mayoría de graduados -el 93%- no han cursado aún estudios de postgrado (40 personas) y el 7% son aquellos que sí lo han hecho.

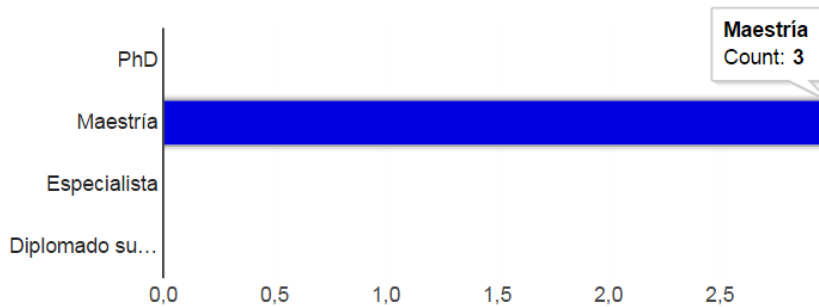
Es posible que estos altos resultados de titulados sin estudios complementarios se deban a que:

- Los posgrados pueden ser costosos.
- No existe en la ciudad de Cuenca el área en la que desean especializarse.
- Falta de ofertas por parte de las universidades.
- Falta de demanda de estudios complementarios por parte de los profesionales.
- Falta de incentivo por parte de las empresas.

Además, el cuadro refleja que los titulados no han requerido de especialización específica en el área que desempeñan, En Cuenca los relacionistas públicos no reciben incentivos económicos que valoren determinadas áreas o ramas dentro de su especialización.



Si su respuesta es afirmativa, consigne el nivel, institución y año de graduación:



PHD	0	
Maestría	3	7%
Especialidad	0	
Diplomado Superior	0	

Institución donde curso

EAE Bussines School
Universidad de Loja
Universidad Técnica Particular de Loja

Año de graduación

2014
2013

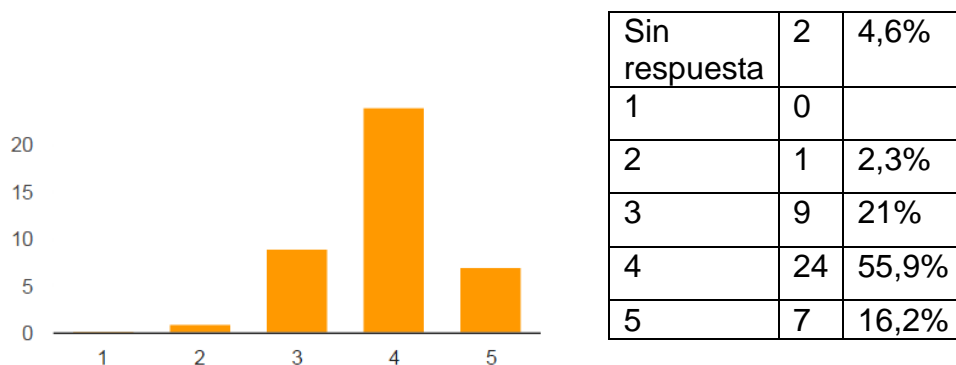
De acuerdo al cuadro se puede observar que los estudios complementarios fueron específicamente Maestrías 7% (3 encuestados) que estudiaron en EAE Bussines School, Universidad de Loja y en la Universidad Técnica particular de Loja, entre los años 2013 y 2014.



Las necesidades e interés de los graduados -97% (40 titulados)- se encuentra en desempeñarse profesionalmente en su cargo actual puesto que no hay una exigencia de cargos específicos. Cabe recalcar que el 7% de profesionales que hicieron maestrías lo hicieron mediante estudios no regulares en EAE Bussines School, Universidad de Loja y en la Universidad Técnica particular de Loja, entre los años 2013 y 2014.

La calidad de los contenidos académicos fueron calificados con la escala 1 a 5 es decir que: 1 representa muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4 bueno, y 5 muy bueno.

a. Formación Teórica



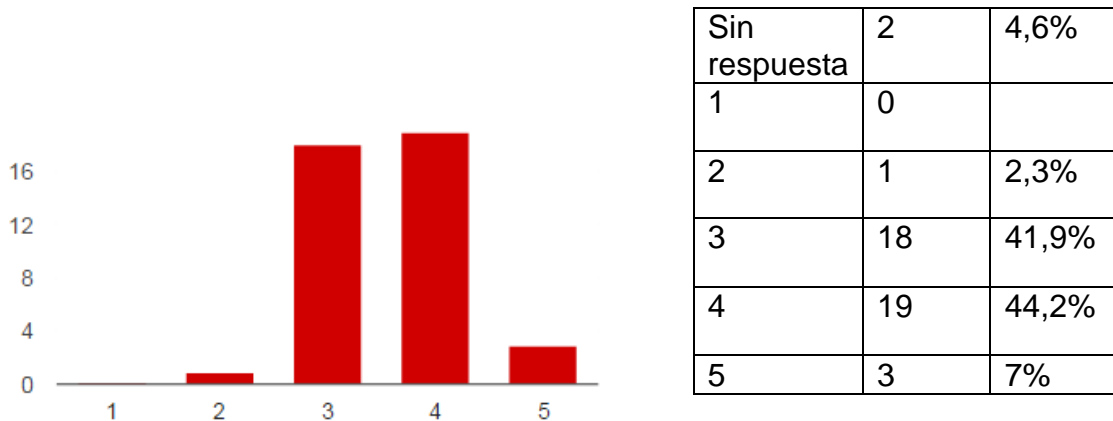
Sobre la **calidad de contenidos**, que hace alusión a la formación académica en el cuadro podemos observar que el 16,2% (7 miembros) califican a esta



formación con 5/5, el 55,9%% (24 personas) lo califican con 4/5, mientras que el 21% (9 encuestados) lo califican con 3/5, y el 2,3% (1 persona) lo califican como 2/5 y el 4,6% (personas) no respondieron a esta pregunta.

Determinando que la formación académica es calificada por la mayoría de los encuestados como “bueno” es decir 4/5 pero el 16,2%, consideran que podría ser mejor ya que en el desenvolvimiento de su trabajo les ha ayudado a descubrir requerimientos o necesidades, para trabajar satisfactoriamente.

b. Formación Profesional

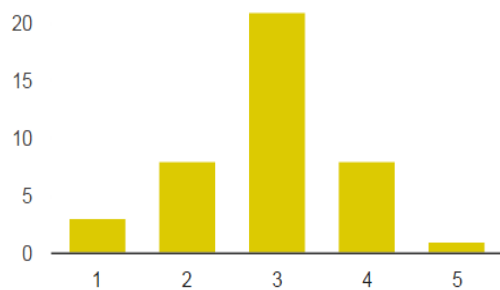


En cuanto a la **calidad de contenidos** que hace referencia a la **Formación profesional** en el cuadro, nos muestra que 7% (3 personas) calificaron a esta área con 5/5; 44,2% (19 personas) lo calificaron con 4/5; 41,9% (18 personas)



lo califican con 3/5; 2,3% (1 persona) lo califica con 2/5; y 4,6% (2 personas) no respondieron. Determinando que la formación profesional es calificada por la mayoría de los encuestados como buena con 4/5. Por otra parte el 2,3% de personas consideran que la información recibida no fue suficiente para de desempeñarse en sus funciones.

c. Formación Práctica



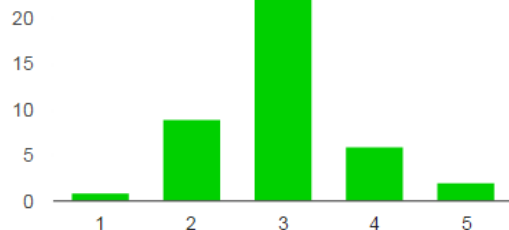
Sin respuesta	2	4,6%
1	3	7%
2	8	18,6%
3	21	48,9%
4	8	18,6%
5	1	2,3%

El siguiente ítem a evaluar de la **calidad de contenidos**, fue la **Formación práctica** y en el cuadro podemos observar que 2,3% (1 persona) califica esta área con 5/5; 18,6% (8 personas) lo califican con 4/5; 48,9% (21 personas) lo califican con 3/5; 18,6% (8 encuestados) consideran que esta formación es 2/5; y 7% (3 personas) la califican con 1/5, determinando que la formación práctica es calificada por la mayoría de encuestados como regular: 3/5. Esta respuesta resulta crítica frente a la variable anterior, donde sólo el 2,4% piensa que el



nivel de la universidad es aceptable, una carrera que está empezando necesita bases más firmes para desarrollar al relacionista público.

d. Manejo de aplicación de TICS



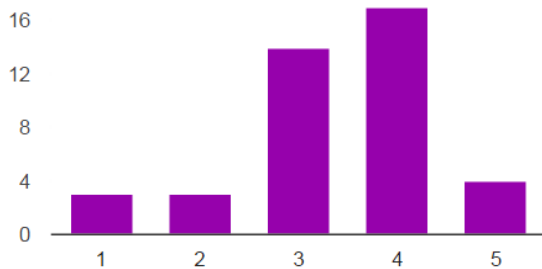
S/R	2	4,6%
1	1	2,3%
2	9	21%
3	23	53,5%
4	6	14%
5	2	4,6%

Sobre la **calidad de contenidos**, que hace alusión a la **formación en manejo y aplicación de TICS** (Tecnologías de la información y la comunicación), fue calificada por el 4,6% (2 personas) de los encuestados con 5/5; el 14% (6 personas) lo consideran con 4/5; 53,5% (23 personas) lo califican con 3/5; el 21% de la muestra (9 personas) lo califican con 2/5; y el 2,3% (1 persona) lo califican con 1/5, determinando que la formación en TICS es calificada por la mayoría de los encuestados como regular es decir 3/5. Este puntaje verifica



que en cuanto a formación profesional considerada con el 46,3% tienen entre regular y mala, es decir, falta preparación profesional en la enseñanza, aprendizaje de Relaciones Públicas.

e. Investigación y Tesis



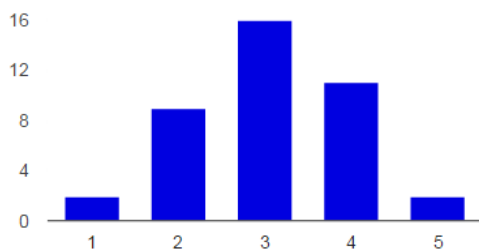
Sin respuesta	2	4,6%
1	3	6,9%
2	3	6,9%
3	14	32,5%
4	17	39,5%
5	4	11,6%

Sobre la **calidad de contenidos** con referencia a la **formación en Investigación y tesis**, el cuadro nos muestra que 11,6% de la muestra (4 personas) es calificada con 5/5; 39,5% (17 personas) califican a esta formación, con 4/5; 32,5% (14 personas) califican con 3/5; 6,9% (3 personas) lo califican con 2/5; y 6,9% (3 personas) lo califican con 1/5.



Las investigaciones que la universidad promueve para su desenvolvimiento son beneficiosas para el desarrollo profesional; 39,5% lo califican como bueno, esto sumado con el 11,6% que lo califican de muy bueno -51,1%- nos permiten comprobar lo mencionado. Cabe reconocer que quienes califican de regular, malo y muy malo, suman 46,3% sugiriéndonos que puede ser mejorado, mediante trabajo de campo e incentivos en esta área.

f. Planificación y proyectos



Sin respuesta	3	7%
1	2	4,6%
2	9	21%
3	16	37,2%
4	11	25,6%
5	2	4,6%

El ítem a evaluar sobre **calidad de contenidos**, fue la **formación en Planificación y Proyectos académicos**, podemos observar -en el cuadro- que 4,6% (2 miembros) califican a esta formación con 5/5; 25,6% de la muestra (11 personas) lo califican con 4/5; 37,2% (16 encuestados) califican con 3/5; 21% (9 personas) califican como 2/5; y 4,6% (2 personas) califican con 1/5,



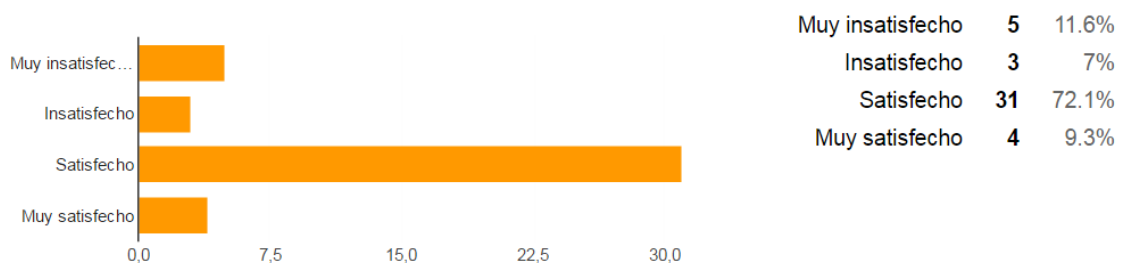
determinando que la formación en Planificación y Proyectos académicos es calificada por la mayoría de los encuestados como regular con 3/5.

Esta investigación nos demuestra que es convincente profundizar, a lo largo de la carrera en planificación y proyectos, el número de horas de clase para la buena preparación del relacionista público.

Competencias profesionales

La variable sobre competencias profesionales fue evaluada entre: muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho y muy insatisfechos

a. Manejo del lenguaje escrito para exponer con claridad ideas

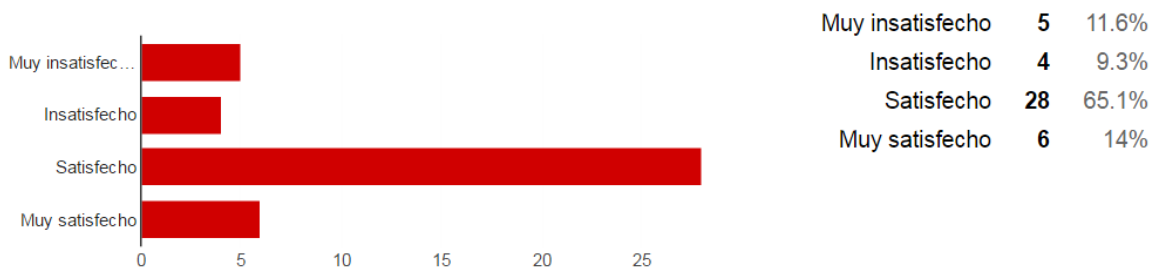


En referencia a la evaluación sobre **competencias profesionales**, la variable analizada fue el **manejo del lenguaje escrito para exponer con claridad ideas**; los encuestados calificaron 72,1% como Satisfechos (31 personas); 11,6% (5 encuestados) consideran Muy insatisfecho, mientras que 7% (3 personas) califican Insatisfecho y 9,3% de la muestra (4 personas) Muy satisfecho, destacando que el 72,1% de los encuestados califican esta área



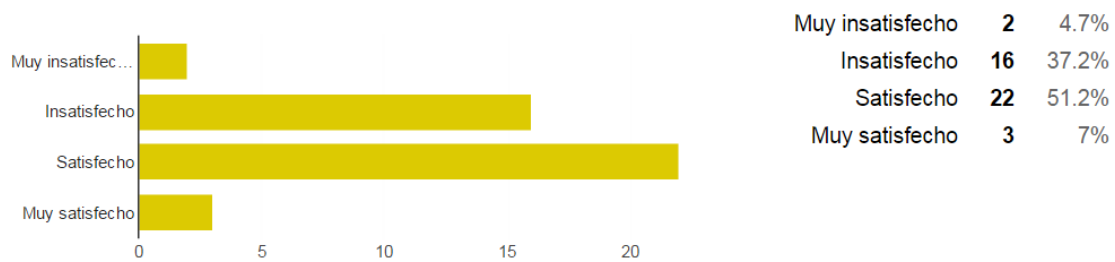
como: Satisfechos en su formación. El punto más fuerte de un relacionista público es el área de comunicación oral y escrita es totalmente beneficioso que el puntaje más alto sea Satisfecho, sumados a ello el 9,3% de muy satisfechos.

b. Manejo del lenguaje oral para mantener fluida la comunicación



Sobre la evaluación de **competencias profesionales** en referencia al **manejo del lenguaje oral para mantener fluida la comunicación** podemos observar que 65,1% de los encuestados (28 personas) se consideran Satisfechos; 14% (6 personas) lo consideran Muy satisfecho; y 11,6% (5 personas) lo consideran Muy insatisfechos; 9,3% (4 personas) lo consideran Insatisfecho, destacando que entre Muy satisfechos y Satisfechos suman 79,1% de graduados encuestados. Es completamente beneficioso para los titulados y para la carrera.

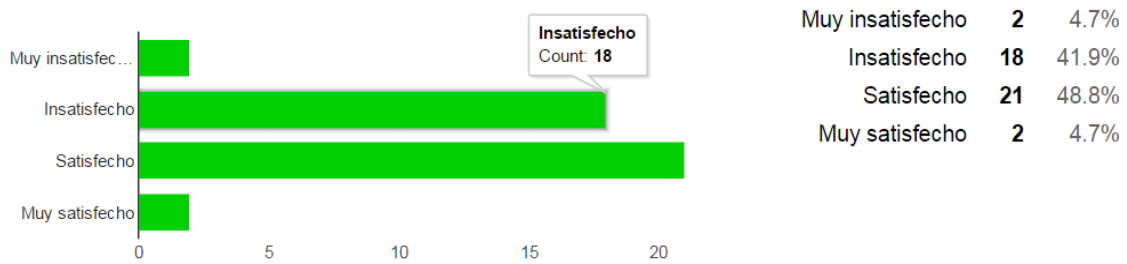
c. Uso adecuado de recursos audiovisuales en eventos comunicativos propios de la carrera



En la evaluación de **competencias profesionales** sobre el ítem del **uso adecuado de recursos audiovisuales en eventos comunicativos propios de la carrera**, los encuestados respondieron que el 51,2% (22 personas) se sienten Satisfechos; 37,2% (16 personas) Insatisfechos; 7% (3 personas) se sienten Muy satisfechos; y 4,7% de encuestados (2 personas) respondieron sentirse Muy insatisfechos.

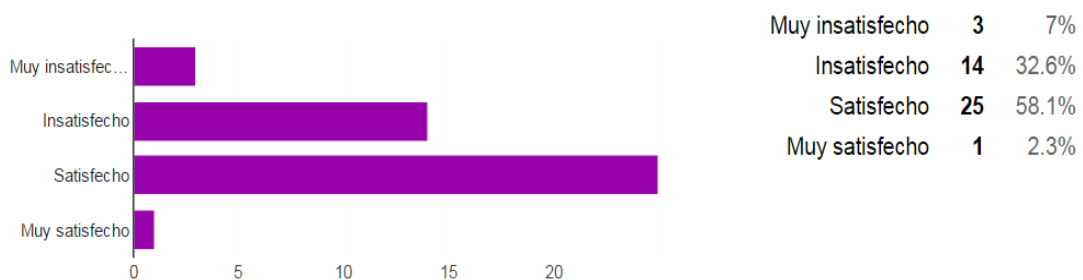
58,2% entre Satisfecho y Muy satisfecho demostrando que hay un buen sistema en la aplicación de recursos audiovisuales en la enseñanza aplicación y manejo de recursos audiovisuales, pero debemos reconocer que 41,9% entre Muy insatisfechos e Insatisfechos consideran que esta área puede ser mejorada posiblemente con más equipos o una mejor utilización de los recursos con el fin de tener mayor accesibilidad a los mismos.

d. Investigación y adopción de tecnologías



Sobre las **competencias profesionales**, que hace alusión a la **Investigación y adopción de tecnologías** los cuadros nos muestran que 48,8% de la muestra (21 personas) están Satisfechos; 41,9% (18 personas) se sienten Insatisfechos; 4,7% (2 personas) se sienten Muy insatisfechas; y 4,7% se sienten Muy satisfechos, considerándose satisfactorio aunque mejorable. El nivel entre Satisfecho e Insatisfecho no se aleja tanto de los parámetros del análisis anterior.

e. Amplia cultura general y dominio de los conceptos teóricos de la carrera, con los que entenderá, analizará y contextualizará los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros.

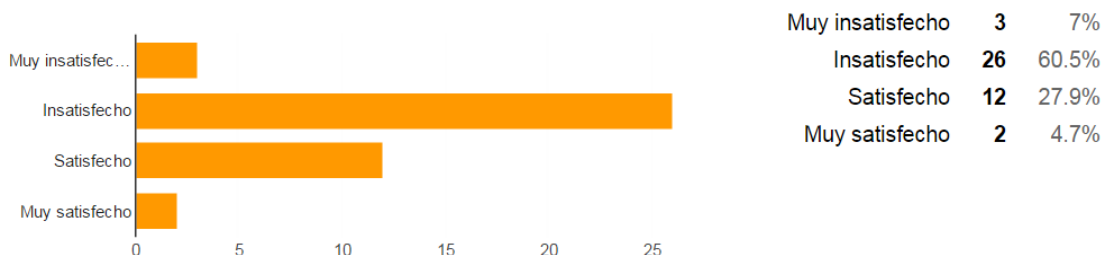




Sobre la evaluación de **competencias profesionales** en referencia a la **amplia cultura general y dominio de los conceptos teóricos de la carrera, con los que entenderá, analizará, contextualizará y comunicará los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros**; podemos observar en el cuadro que el 58,1% (25 personas) se sienten Satisfechas mientras que el 32,6% (14 personas) respondieron que se sienten Insatisfechos, el 7% (3 encuestados) respondieron que se sienten Muy insatisfechos y tan solo el 2,3% (1 persona) respondió sentirte Muy satisfecho.

Entre Muy satisfecho y Satisfecho representan el 60,4% pero, a pesar de ser positivo para la carrera; 39,7 entre Insatisfechos y Muy insatisfechos consideran que se puede mejorar. Seria recomendable analizar el incremento de horas de clases, el mejoramiento de recursos, para profundizar más en estos conocimientos.

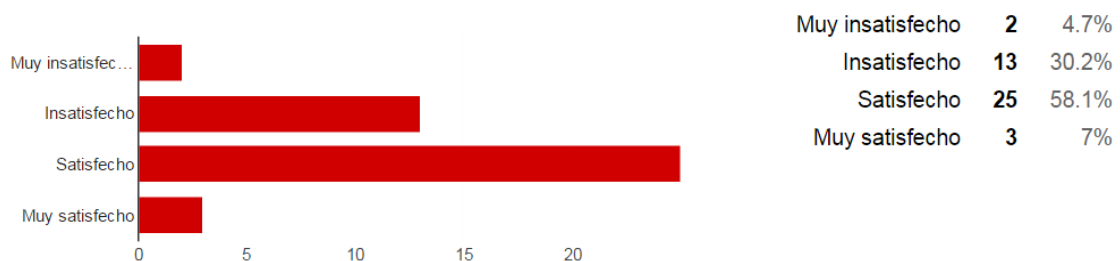
f. Formulación, gestión y ejecución de proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social, en respuesta a las demandas de la sociedad.





En cuanto a la evaluación de **competencias profesionales** que hace alusión a **la formulación, gestión y ejecución de proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social, en respuesta a las demandas de la sociedad**, el cuadro nos muestra que el 60,5% de la muestra (26 personas) están Insatisfechos; el 27,9% (12 personas) se sienten Satisfechos; mientras que el 7% (3 personas) se sienten muy Insatisfechas; y solo un 4,7% (2 personas) se sienten Muy satisfechas, destacando que el 60,5% de los graduados encuestados se sienten Insatisfechos en cuanto a esta formación, es un área donde se puede incrementar horas de clase y enfocar los créditos en planificación de proyectos para reforzar cada rama, puesto que en investigación y adopción de tecnologías entre Satisfecho y muy Insatisfecho suman 53,5%, siendo mejorable para el ítem evaluado.

g. Diseño, desarrollo y evaluación de productos comunicativos.



En cuanto a la evaluación sobre **competencias profesionales** que hace referencia al **diseño, desarrollo y evaluación de productos comunicativos**,

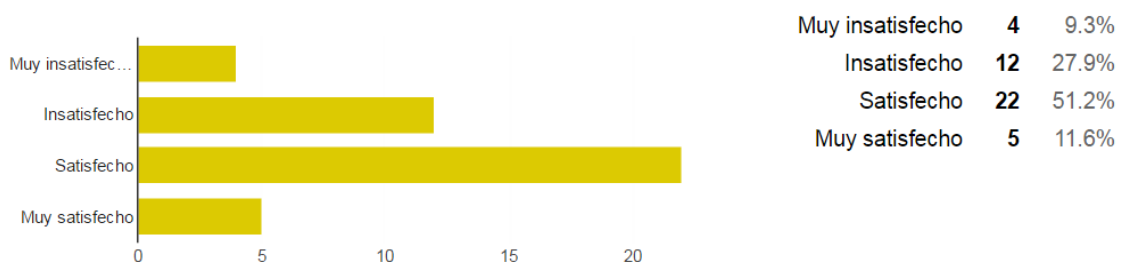


podemos observar en el cuadro que el 58,1% de la muestra (25 personas) están Satisfechos; el 30,2% (13 personas) Insatisfechos: 7% (3 personas) se sienten Muy satisfechas; y 4,7% (2 personas) de la muestra se sientes Muy satisfechos.

Destacando que el 58,1% de la muestra encuestada se siente satisfecho con su formación, este dato resulta positivo para la formación profesional puesto que estamos ante una sociedad que nos exige generar contenido, ser emprendedores, ser proactivos y tener conocimientos interdisciplinarios, como fuente principal de crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

El 34,9% sumados entre Insatisfecho y Muy insatisfecho nos hacen considerar que es importante reforzar esta área y mejorarla.

h. Desarrollo de pensamiento crítico para la comprensión del contexto histórico social, político, cultural y económico de la realidad nacional e internacional



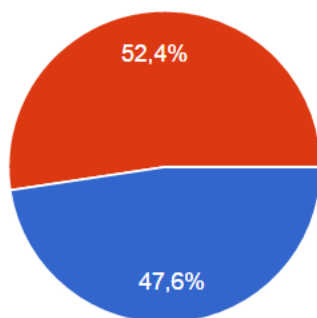
Sobre la **evaluación de competencias** que hace alusión al **desarrollo de pensamiento crítico para la comprensión del contexto histórico social, político, cultural y económico de la realidad nacional e internacional**, las



encuestas arrojan un 51,2% de la muestra (22 personas) están Satisfechos; 27,9% (12 personas) se sienten insatisfechos; mientras que el 11,6% (5 personas) se sienten Muy satisfechas; y el 9,3% de los encuestados (4 personas) Muy insatisfechos, entre satisfecho y muy satisfecho 62,8% de la muestra encuestada se sienten Satisfechos con esta formación, al igual que en el análisis anterior estos resultados positivos son importantes para la formación profesional reafirmando la conclusión presentada en el ítem anterior.

Ejercicio Profesional

La siguiente variable sobre si los profesionales trabajan en el ámbito de la carrera estudiada, es respondida por un grupo de personas que son los actores principales y se resumen a 22 encuestados.



SI	20	46,5%
NO	22	51,1%
S/R	1	2,4%



Al analizar la variable sobre el ámbito del Ejercicio Profesional si los graduados trabajan en la carrera para la cual se formaron podemos observar en la gráfica: el 51,1% (22 personas) no trabajan en el área de su carrera y el 46,5% (20 titulados) sí, el 2,4% (1 persona) no respondió.

Las opiniones vertidas en el acápite están dadas por personas que están indirectamente relacionadas con relaciones públicas. Debido a la falta de puestos de trabajo el 51,1% de los profesionales se han dedicado a trabajar en la oferta laboral que les sea posible pues por la situación económica del país y la falta de comprensión sobre la importancia de las Relaciones Públicas las opciones se minimizan y los profesionales deben aceptar las ofertas del medio social. Sin embargo 46,5% trabajan en el área para la cual se prepararon.

Relación entre el empleo y la carrera

¿Qué tan relacionado está su empleo con la carrera que estudió?





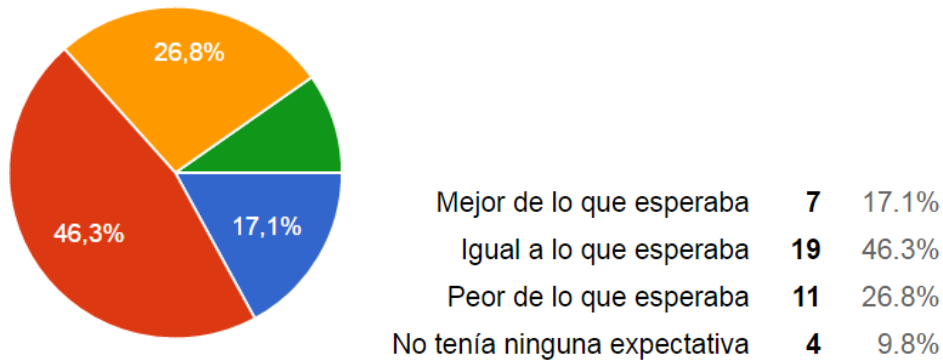
Directamente relacionado	16	37,2%
Indirectamente relacionado	19	44,2%
Nada relacionado	4	9,3%
S/R	4	9,3%

Al analizar la variable sobre qué tan relacionado está el empleo actual con la carrera podemos observar en el cuadro que el 44,2% de la muestra (19 personas) tiene su trabajo indirectamente relacionado con el área para la que se preparó; el 37,2% (16 personas) su área laboral está directamente relacionado pero para el 9,3% (4 titulados) no tiene ninguna relación y el 9,3% (4 personas) no respondieron.

Refiriéndonos al 48,7% quienes tienen su trabajo indirectamente relacionado con su profesión, su principal objetivo es tener ingresos económicos y otra de las razones posiblemente sea la falta de demanda por parte de las empresas de un Relacionista Público.

Expectativa laboral de la carrera

Para analizar la variable sobre la actual situación laboral de los graduados frente a sus expectativas cuando iniciaron sus estudios, calificaron de la siguiente manera: mejor de lo que esperaban, igual a lo que esperaban, peor de lo que esperaban, no tenían ninguna expectativa.



En decir que, frente a esta variable sobre las expectativas laborales de los encuestados cuando empezaron sus estudios comparando con su actual situación laboral podemos observar en la gráfica que el 46,3% (19 personas) lo califican igual a lo que esperaban, para el 26,8% (11 encuestados) lo consideran peor de lo que esperaban, sin embargo el 17,1% (7 personas) lo consideran mejor de lo que esperaban y el 9,8% de la muestra (4 personas) expresan que no tenían ninguna expectativa.

El 63,4% de los encuestados entre igual a lo que esperaban y mejor de lo que esperaban, al iniciar su vida universitaria tenían claro la carrera que querían estudiar y comprendiendo la expectativa de su profesión, sabía ya a lo que se enfrentaba en su futura vida laboral, es decir, trabajar en áreas relacionadas directa o indirectamente a las funciones de un Relacionista Público.

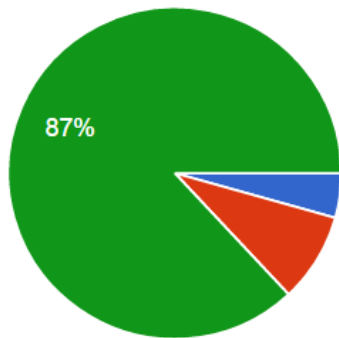
Trabaja en un medio de comunicación u organización afín



En cuanto a esta variable se analizaron tres aspectos: Tipo de medio (prensa, radio, televisión, otros); tipo de institución (público, privado, comunitario); ubicación geográfica (Sierra, Costa o Amazonia)

De los 43 encuestados a lo largos de este trabajo sólo 23 se vieron involucrados en responder esta pregunta.

a. Tipo de medio



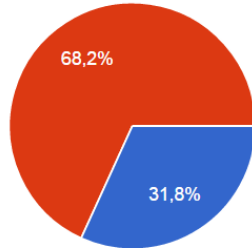
radio	1	4.3%
prensa	2	8.7%
tv	0	0%
otros	20	87%

En cuanto a la variable sobre si los titulados trabajan en un medio de comunicación u organización afín podemos ver en la gráfica que 4,3% (1 persona) trabaja en radio, el 8,7% (2 personas) trabajan en prensa y el 87% (20 personas) tiene otro tipo de trabajo. Clasificándolos respectivamente entre sectores públicos y privados, el empleo del relacionista público corresponde a 71,4% en organizaciones que pertenecen al sector privado y el 28,6% en organizaciones que pertenecen al sector público.

Se debe destacar el 9,1% que trabaja en prensa y el 20% que representan otros trabajos.



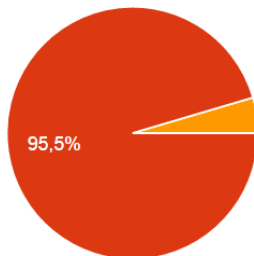
b. Tipo de institución



público	7	31.8%
privado	15	68.2%
comunitario	0	0%

En cuanto a la variable sobre si los titulados trabajan en un medio de comunicación u organización afín podemos analizar también que de este grupo según la gráfica el 68,2% de los titulados (15 personas) trabajan en el sector privado y el 31,8% trabajan en el sector público.

b. Ubicación Geográfica



Costa	0	0%
Sierra	21	95.5%
Amazonía	1	4.5%

En cuanto a la variable sobre si los titulados trabajan en un medio de comunicación u organización afín que pertenece a Costa, Sierra o Amazonía podemos sintetizar tras los resultados de esta gráfica que el 95,5% (22 personas) trabajan en la región Sierra y el 4,5% (1 persona) en la Amazonía. Ninguno de los encuestados trabaja en Costa.



Los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en la carrera

En cuanto a la variable sobre la utilidad de los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en la carrera se analizó en dos aspectos: en el trabajo y en otros aspectos de la vida.

Muy útiles



En su trabajo	17	53.1%
En otros aspectos de su vida	15	46.9%

En la gráfica; los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas han sido Muy útiles en el trabajo para el 53,1% (17 personas) y 46,9% (15 personas) ha sido Muy útil en otros aspectos de la vida.

Útiles

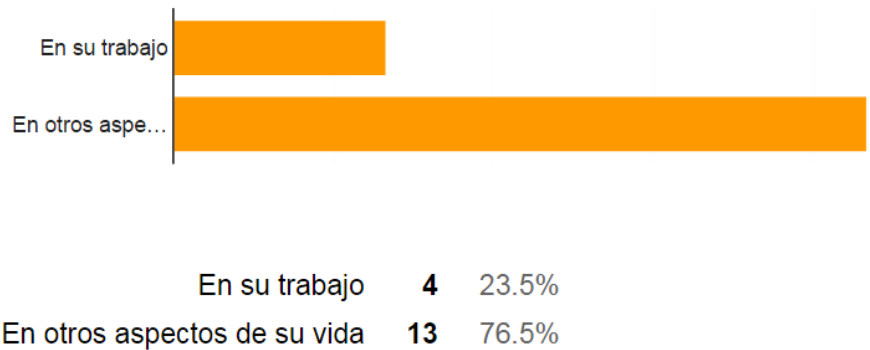


En su trabajo	19	55.9%
En otros aspectos de su vida	15	44.1%



Los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en la carrera, la gráfica muestra que han sido útiles en el trabajo para el 55,9% (9 personas) y para el 44,1% (15 personas) han sido útiles en otros aspectos de su vida

Poco útiles



Sobre los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en la carrera, el 23,5% (4 personas) consideran que ha sido poco útil en el trabajo; y para el 76,5% poco útil en otros aspectos de la vida.

Nada útiles

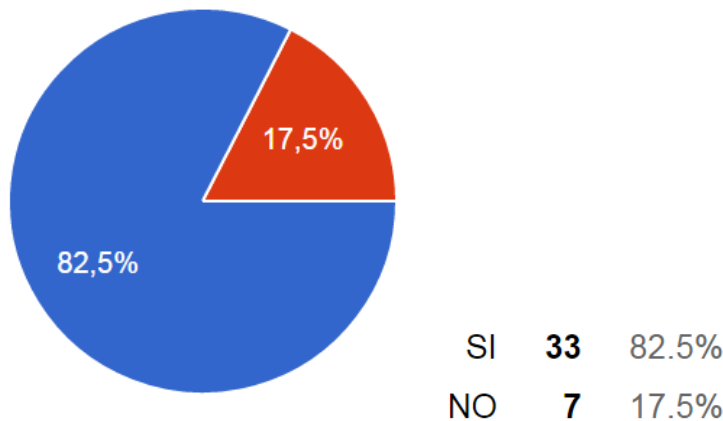


En su trabajo	4	44.4%
En otros aspectos de su vida	5	55.6%

En cuanto a la variable sobre los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en la carrera podemos observar en la gráfica que ha sido nada útil en el trabajo para el 44,4% (4 personas); y para el 55,6% (5 personas) ha sido nada útil en otros aspectos de su vida.

Todo conocimiento, habilidad y destreza aprendida genera desenvolvimiento profesional y personal, de aquí que esta variable sintetiza una utilidad radical: 81,8% y un 78,9% en trabajo y en otros aspectos respectivamente, considerando la totalidad porcentual por separado.

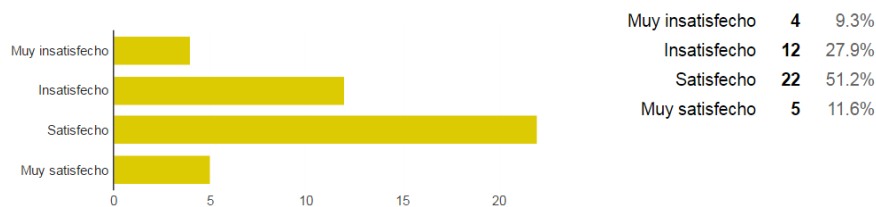
El trabajo actual está contribuyendo a su de desarrollo y crecimiento personal



En cuanto a la evaluación de la variable sobre si el trabajo actual está contribuyendo a su desarrollo y crecimiento podemos observar en la gráfica que 82,5% (33 personas) consideran que su trabajo actual SI contribuye a su desarrollo y crecimiento personal mientras que para 17,5% (7 personas) considera que NO contribuye.

Satisfacción con el trabajo actual

En cuanto a la variable sobre satisfacción laboral se calificó de la siguiente manera: muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho.



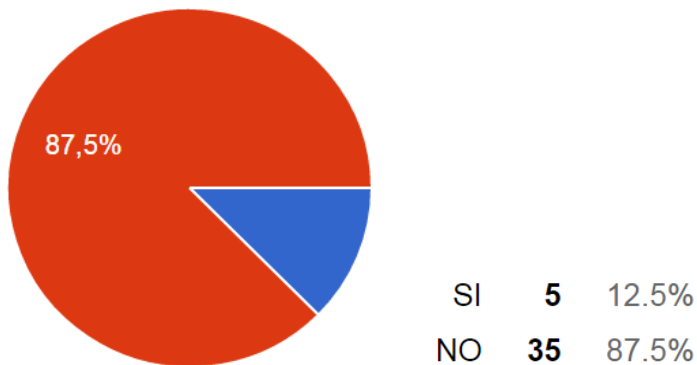
En referencia a la evaluación sobre la satisfacción de los graduados con su trabajo actual podemos ver en la gráfica que para 11,6% (5 personas) están muy satisfechos con su trabajo; 51,2% (22 personas) están satisfechos y el



27,9% (12 personas) están insatisfechos; y 9,3% (4 personas) están Muy insatisfechos.

El 62,8% de los evaluados se encuentran satisfechos y muy satisfechos en su trabajo actual demostrando que el papel de la universidad en la especialización de Relaciones Públicas es muy positivo y ayuda al desenvolvimiento del estudiante en su vida profesional. El 37,2% de insatisfacción corresponde a los aspectos en los que la universidad puede mejorar su carrera: Audiovisuales, horas de clase, materias impartidas y otras.

Vínculo entre la institución en la que trabaja y la Intitusión donde estudio



En cuanto a la variable sobre el vínculo entre la institución que labora y la institución en la que estudio, según la gráfica tenemos como resultado que para 87,5% de los encuestados (35 personas) señalan que no existen vínculos entre su trabajo y su centro de estudios mientras que para el 12,5% (5 personas) si existe un vínculo.

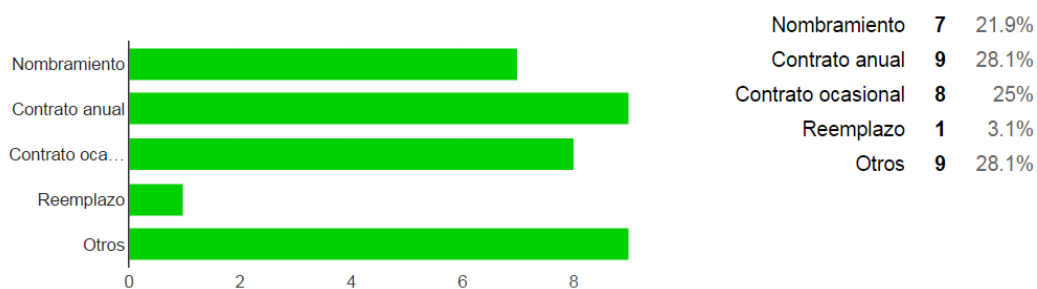


Es muy positivo para la institución educativa universitaria que los altos porcentajes de satisfacción y la desvinculación con la universidad reafirmen la buena labor de preparación para el futuro profesional.

Tipo de relación laboral con la institución en la que trabaja

Para analizar esta variable se consideraron los siguientes aspectos: nombramiento, contrato anual, contrato ocasional, reemplazo, otros.

Señale el tipo de relación laboral con la institución en la que trabaja.



Sobre el análisis a la variable que hace alusión a la relación laboral con la institución con la que trabaja, podemos observar en el cuadro que el 28,1% (9 personas) tiene contrato anual; 28,1% (9 personas) tienen otro tipo de contratos; 25% (8 personas) tienen contrato ocasional; 21,9% de los encuestados (7 personas) tiene nombramiento y 3,1% (1 persona) laboran como reemplazo.

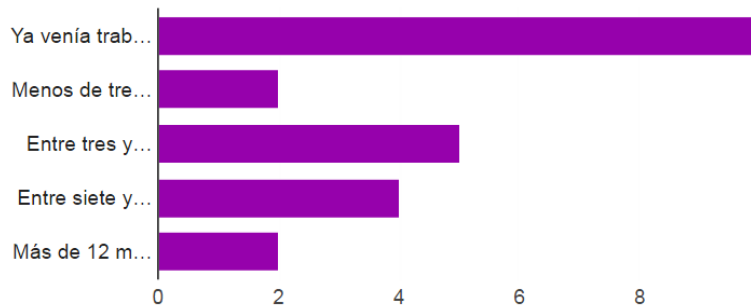
La mayoría de los graduados tienen un contrato anual estable o nombramiento determinando su seguridad laboral y un futuro estable en su vida profesional.



Graduados que trabajan por cuenta propia

Trabajo luego de graduarse

Sobre la variable para conocer el tiempo en el que los titulados consiguieron trabajo luego de graduarse se consideraron los siguientes parámetros: ya venía trabajando, menos de tres meses, entre tres y seis meses, entre siete y doce meses, más de doce meses.



Ya venía trabajando	10	45.5%
Menos de tres meses	2	9.1%
Entre tres y seis meses	5	22.7%
Entre siete y doce meses	4	18.2%
Más de 12 meses	2	9.1%

En referencia a esta variable sobre el tiempo en el que los titulados tardaron en conseguir trabajo el 45,5% (10 personas) ya veían trabajando, el 22,7% (5 personas) tardaron entre tres y seis meses, el 18,2% (4 personas) entre siete y doce meses, el 9,1% (2 personas) tardó menos de tres meses; y 9,1% (1 encuestado) tardó más de doce meses en conseguir trabajo.

El 45,5% de los profesionales ya venían trabajando aunque el área en la que se desenvolvían no estuviera directamente relacionado con el de Relaciones Públicas sin embargo aportó a definir sus intereses.

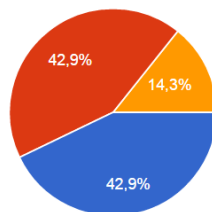


Debido a que el medio en el que nos desenvolvemos cada día es más exigente para conseguir un trabajo y se nos pide mayor experiencia laboral, la carrera de Relaciones Públicas debe crear convenios para que los estudiantes puedan tener la experiencia necesaria al aplicar a una oferta laboral, de esta manera incluso muchas personas desde la practicas pre-profesionales puedan trabajar.

Relación entre las actividades que realiza por cuenta propia con la carrera que estudió

Para esta variable se consideró necesario tres aspectos: directamente relacionado, indirectamente relacionado, nada relacionado. Y del total de graduados 21 están involucrados directamente con esta pregunta.

¿Qué tan relacionado están las actividades que realiza por cuenta propia con la carrera que estudio?



Directamente relacionado	9	42.9%
Indirectamente relacionado	9	42.9%
Nada relacionado	3	14.3%

En referencia a la variable sobre que tan relacionado están las actividades que realiza por cuenta propia con la carrera que estudio, podemos observar en la gráfica que para el 42,9%, (9 personas) están indirectamente relacionadas, con

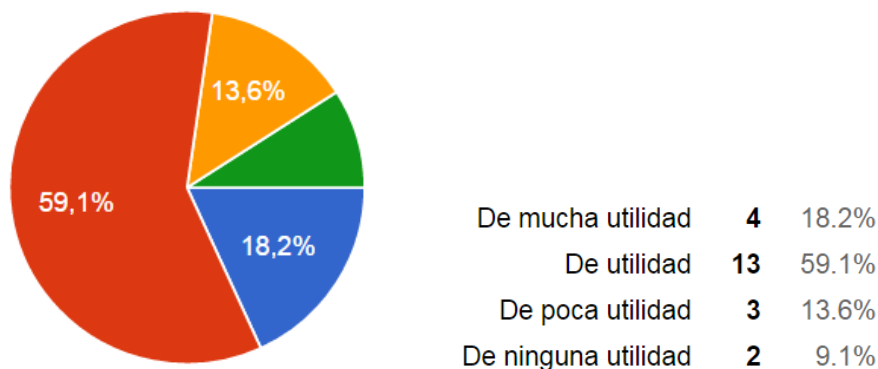


el mismo porcentaje el 42,9% (9 personas) están directamente relacionadas y 14,3% representa los graduados (3 personas) cuyas actividades no tienen relación con sus estudios.

Quienes se gradúan en esta área desarrollan características de emprendimiento, manejando negocios propios en donde aplican sus conocimientos de manera satisfactoria.

Competencias de emprendimiento

Sobre la variable de competencias de emprendimiento proporcionado por la institución donde se formó para el aprovechamiento en el trabajo se consideró las siguientes variables: de mucha utilidad, de utilidad, de poca utilidad, de ninguna utilidad.



En referencia la variable sobre qué tan útiles han sido las competencias de emprendimiento que le proporcionó la institución donde se formó para el

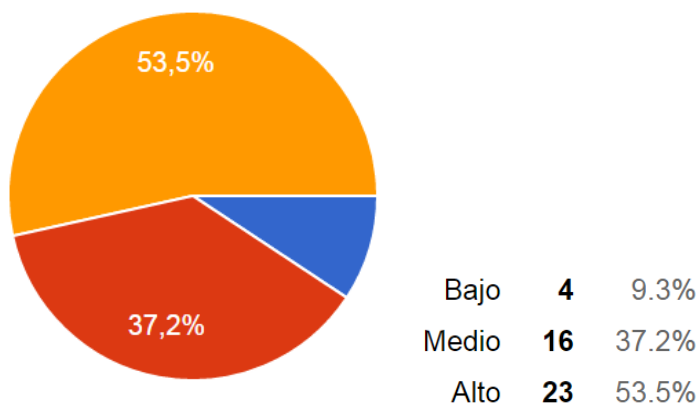


aprovechamiento de su trabajo, podemos observar en la gráfica que para el 59,1% (13 personas) lo consideran de utilidad, para el 18,2% de los encuestados (4 personas) es de mucha utilidad, para el 13,6% (3 personas) es de poca utilidad y para el 9,1% (2 personas). Para el 77,3% las competencias de emprendimiento son consideradas útiles y muy útiles puesto que nos encontramos en una época en que las exigencias nos incentivan a ser emprendedores generando empleo y sobre todo responsabilidad social.

Grado de pertenencia a la Institución

Sentido de pertenencia a la Universidad

Sobre la variable para calificar el sentido de pertenencia a la universidad de consideró calificar de la siguiente manera: alto, medio, bajo.



En cuanto a la variable sobre el cómo calificaría su sentido de pertenencia a la institución de educación superior donde estudio, podemos observar en la gráfica que para el 53,5% (23 personas) su grado de pertenencia es alto, el

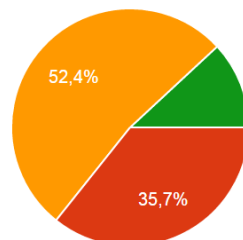


37,2% de los encuestados (16 personas) su nivel es medio y el 9,3% (4 personas) su nivel de pertenencia es bajo. El 53,5% consideran que su nivel de pertenencia a la universidad donde estudio es alto, se considera que puede ser mejorado, la carrera puede incentivar a los estudiantes a interesarse en el desarrollo personal y profesional mediante exigencias académicas.

Posibilidades laborales derivadas de su condición de graduado

Sobre la variable para evaluar las posibilidades laborales derivadas de la condición de graduados se consideró calificar de la siguiente manera: buenas, moderadas, pocas, ninguna.

¿De acuerdo con su experiencia cómo evalúa sus posibilidades laborales derivadas de su condición de graduado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social?



Ninguna	0	0%
Pocas	15	35.7%
Moderadas	22	52.4%
Buenas	5	11.9%

En referencia a la variable para evaluar las posibilidades laborales derivadas de la condición de graduados de la escuela de Ciencias de la Comunicación Social desde la experiencia del titulado, podemos observar en la gráfica que el 52,4% (22 personas) consideran desde su experiencia que las posibilidades son



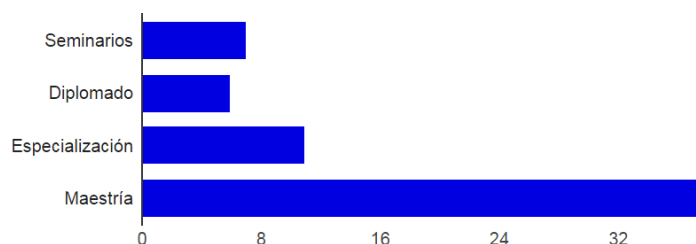
moderadas; el 35,7% de la muestra (15 personas) las posibilidades son pocas; y 11,9% (5 personas) las posibilidades son buenas.

Para el 64,3% de profesionales las posibilidades son moderadas y buenas, puesto que tienen trabajos directamente relacionados con su carrera pero también para el 15% sus trabajos son indirectamente relacionados a su carrera debido a que no han podido conseguir trabajo, se les pide mayor experiencia y entonces la primera necesidad es trabajar aunque no sea en su área de estudios.

Estudios complementarios que le gustaría cursar

Para esta variable de los estudios complementarios que le gustaría cursar se consideraron los siguientes aspectos: seminarios, diplomado, especialización, maestría.

¿Qué otros estudios le gustaría cursar en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social?



Seminarios	7	16.3%
Diplomado	6	14%
Especialización	11	25.6%
Maestría	38	88.4%



Sobre la variable que hace alusión a otros estudios que le gustaría cursar en la escuela de Ciencias de la Comunicación Social, podemos observar en el cuadro que los titulados están interesados en:

Seminarios: del 100% el 16,3% conformado por 7 encuestados

Diplomado: del 100% el 14% conformado por 3 encuestados

Especialización: del 100% el 25,6% conformado por 11 encuestados

Maestría: del 100% el 88,4% conformado por 38 encuestados.

El 88,4% de los profesionales prefieren cursar estudios complementarios en Maestrías, la Universidad de Cuenca podría ofertar esas especialidades para que los estudiantes puedan complementar sus estudios y no requieran de salir de la ciudad y en otros casos del país para poder mejorar su nivel académico.

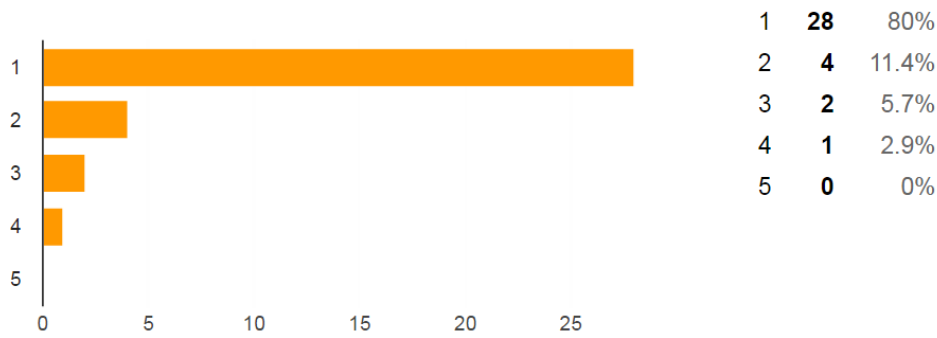
Aspectos complementarios

Dentro de aspectos complementarios están siendo considerados idiomas y herramientas informáticas, a razón de que ser fundamentales para fortalecer y refinar la formación profesional.

Idiomas

Los encuestados calificaron la calidad con la que se comunican en diferentes idiomas; la escala usada se ubica entre 1- 5 representado de la siguiente manera: 1 muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno.

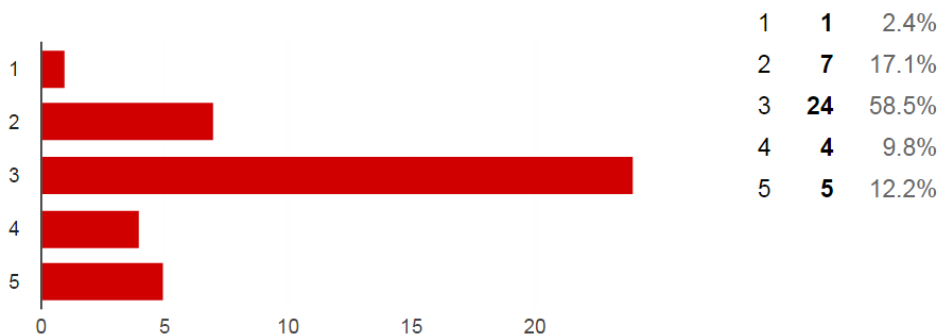
a. Quichua



Al evaluar la calidad con la que se comunican en Quichua, en el cuadro podemos observar que el 80% (28 personas) consideran sus conocimientos en 1/5 es decir que no consideran de mayor importancia el comunicarse en este idioma, el 11,4% (4 personas) califican con 2/5; el 5,7% (2 personas) califican con 3/5; y 2,9% de los encuestados (1 persona) califica con 4/5.

Solo el 8,6% que califican sus conocimientos entre 3 y 4 puede comunicarse fluidamente en este idioma. Lamentablemente el 94,1% demuestran falta de interés por conocer idiomas nativos.

b. Inglés



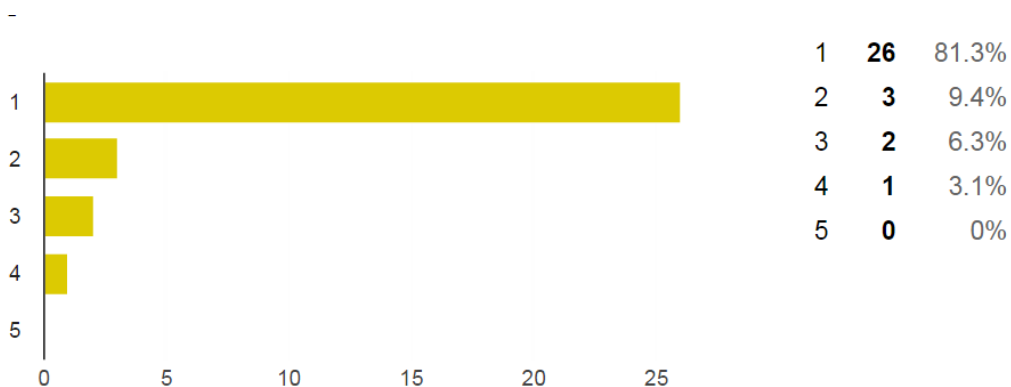
En referencia a la evaluación sobre la calidad con la que se comunican en el idioma Inglés, el 58,5% (24 personas) califican sus conocimientos con 3/5;



17,1% (7 personas) 2/5; 12,2% (5 encuestados) consideran que están en 5/5; el 9,8% (4 personas) califican con 4/5 y el 2,4% (1 persona) se califica con 1/5.

A pesar de que la Universidad de Cuenca oferta este idioma por parte de los titulados en Relaciones Públicas, su interés ha sido solo completar los créditos solicitados por la carrera y no profundizar en los conocimientos. Es considerado un idioma universal y el 80,5% de los titulados consideran que sus conocimientos están en 3/5 y a esto se le suman las personas que califican su fluidez en el idioma en 4 y en 5 es decir que pueden comunicarse sin problema incluso facilitando y siendo un beneficio en el momento de aplicar a una oferta laboral o para estudios complementarios. La Universidad debería exigir mayor número de créditos en este idioma.

c. Francés



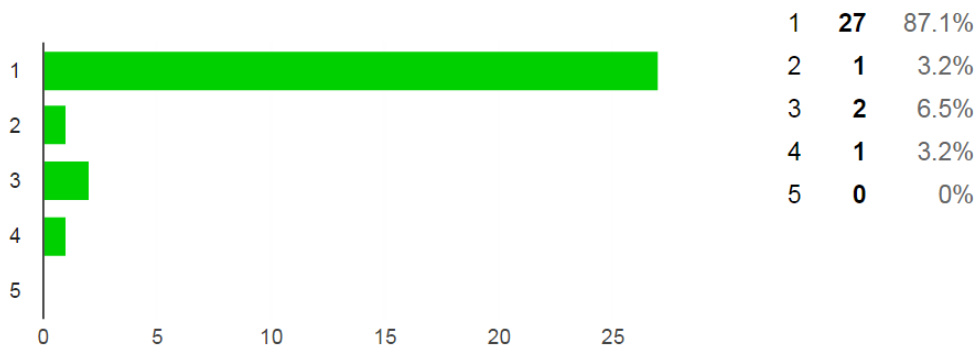
En cuanto a la evaluación sobre la calidad con la que se comunican en el idioma Francés, podemos observar en el cuadro que el 81,3% (26 personas)



califican sus conocimientos con 1/5; 9,4% (3 personas) se consideran en 2/5; 6,3% (2 encuestados) consideran que están en 3/5; y 3,1% (1 persona) se califica con 4/5.

81,3% de los profesionales consideran que su conocimiento está en nivel 1 es decir que tienen conocimientos básicos y que pueden comprender el idioma, 9,4% de los titulados han tenido interés por aprender otros idiomas y sus conocimientos son más elevados y pueden expresarme fluidamente

d. Portugués



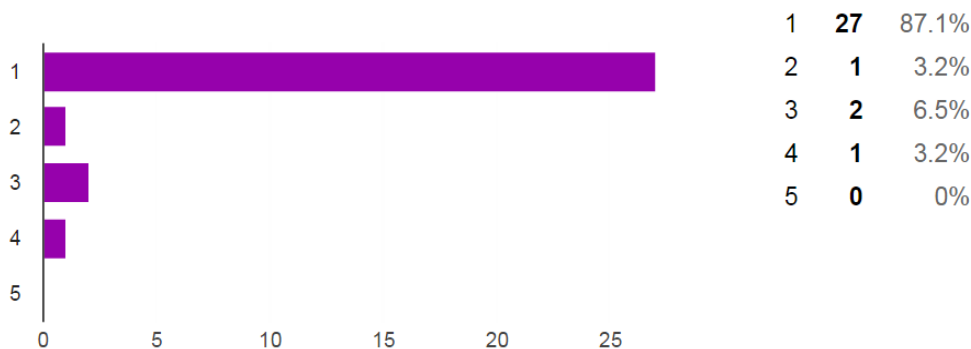
Referente a la evaluación sobre la calidad con la que se comunican en el idioma Portugués, el cuadro muestra que el 87,1% (27 personas) califican sus conocimientos con 1/5, el 6,5% (2 personas) se consideran en 3/5, el 3,2% (1 encuestado) considera que están en 2/5 y el 3,2% (1 persona) se califica con 4/5.

El 87,1% de profesionales, quienes consideran que su conocimiento está en nivel 1 corresponde a conocimientos básicos y han tenido interés por iniciar



otros idiomas; el 9,7% pueden comunicarse con fluidez resultando beneficioso en el momento de aplicar para una oferta laboral o para estudios complementarios en otros países

e. Mandarín



En cuanto a la evaluación sobre la calidad con la que se comunican en el idioma Mandarín, podemos observar en el cuadro que el 87,1% (27 personas) califican sus conocimientos con 1/5; el 6,5% (2 personas) 3/5; 3,2% (1 encuestado) considera que están en 2/5; y 3,2% (1 persona) se califica con 4/5.

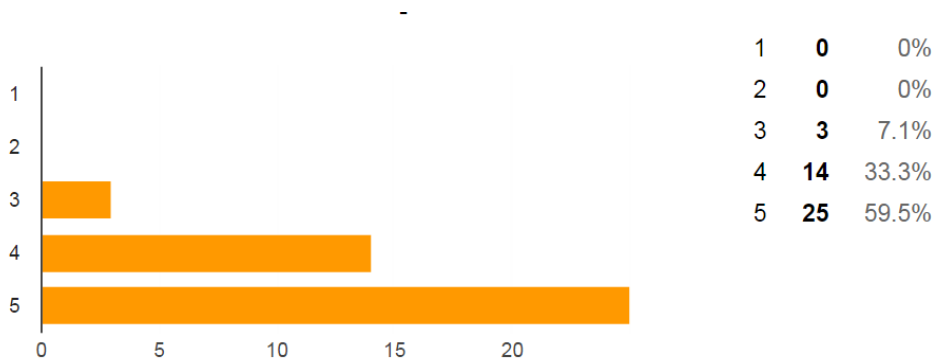
Es un idioma importante en nuestro país ya que radican muchos Asiáticos y se ha convertido en una lengua universal, sin embargo, el aprendizaje del mismo no se ha visto necesario por los titulados. El 87,1% de los profesionales consideran que su conocimiento está en nivel 1 y que son básicos, de tal manera que la Universidad podría incentivar a los estudiantes a interesarse por aprender este idioma y generar nuevas áreas comerciales con estos países. Para ello se podría incrementar oportunidades de intercambios estudiantiles.



Herramientas informáticas

Los encuestados calificaron con la escala del 1 a 5 sus herramientas informáticas es decir: 1 muy bajo, 2 bajo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno.

a. Word

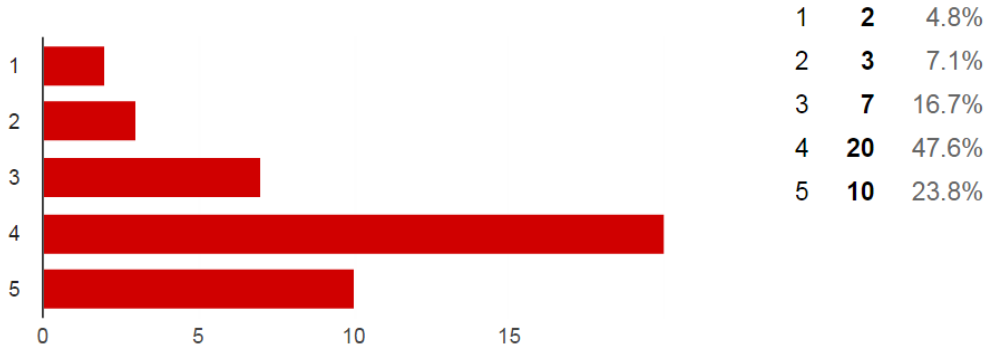


En cuanto a la evaluación de herramientas informáticas sobre su conocimiento y manejo a nivel de usuario, el programa Word un software que permite al usuario la creación y edición de documentos de texto, el cuadro de las encuestas nos da como resultado que el 59,5% (25 personas) consideran sus conocimientos en 5/5; 33,3% (14 personas) lo califican con 4/5; y 7,1% (tres personas) califican sus conocimientos con 3/5.

Es totalmente positivo que en esta era digital los profesionales manejen software que les permita mejorar la calidad de trabajo y la facilidad de transmitir información además de la optimización de tiempo para redactar o crear documentos. El 92,8% se encuentran entre el nivel 4 y 5 de conocimientos es decir muy bueno.



b. Excel

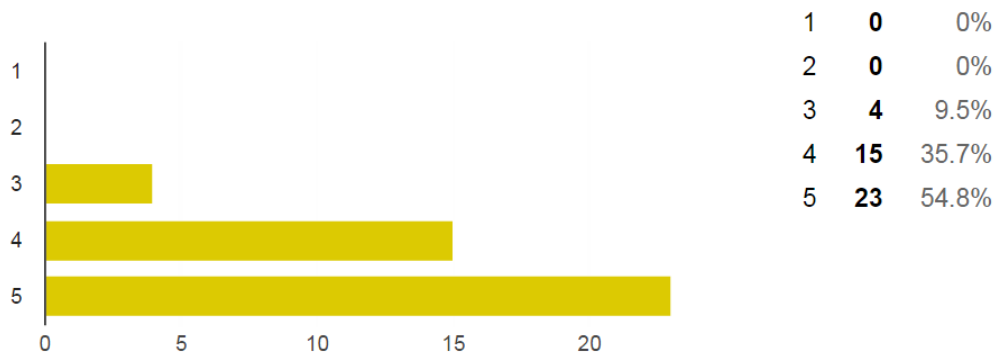


Referente a la evaluación en el conocimiento y manejo a nivel de usuario del programa Excel que es una herramienta utilizada para la creación de hojas cálculo y que posee una interfaz intuitiva, con herramientas de cálculos y gráficos de muy fácil uso. El 47,6% de los encuestados (20 personas) consideran que sus conocimientos están en 4/5, el 23,8% (10 personas) se consideran en 5/5; el 16,7% (7 personas) de los encuestados califican sus conocimientos con 3/5; el 7,1% (3 personas) lo califican con 2/5; y el 4,8% (2 encuestados) se califican con 1/5.

Excel es una herramienta de creación de hojas de cálculo su manejo es completamente necesario para organizarse, crear cronogramas, manejar información de manera organizada siendo totalmente positivo el que los titulados 71,4% se califiquen con conocimientos altos.



c. Power Point

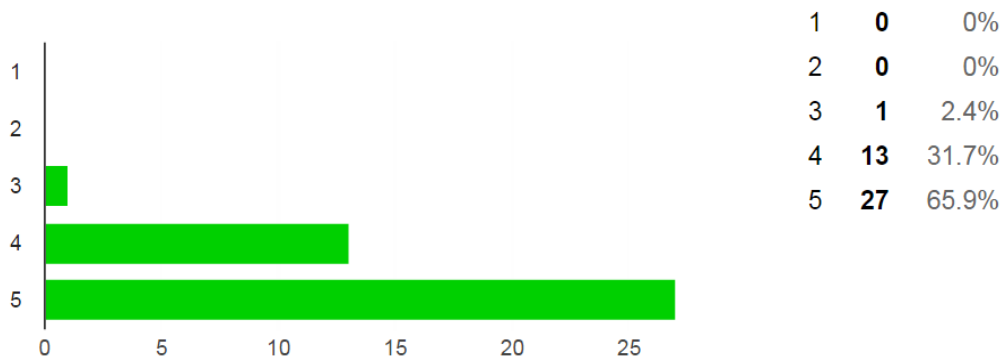


Sobre la evaluación en el conocimiento y manejo a nivel de usuario del programa Power Point que se trata de un software que permite realizar presentaciones a través de diapositivas. El programa contempla la posibilidad de utilizar texto, imágenes, música y animaciones. En el cuadro se puede observar que el 54,8% (23 personas) califican sus conocimientos como 5/5; el 35,7% de la muestra (15 personas) se califican con 4/5; y el 9,5% (4 personas) se califican con 3/5.

De igual manera es una herramienta necesaria y para la presentación de trabajos sirve de apoyo para cualquier labor. El 90,5% se encuentran en nivel entre 4 y 5 de conocimientos es decir muy bueno.



d. Internet

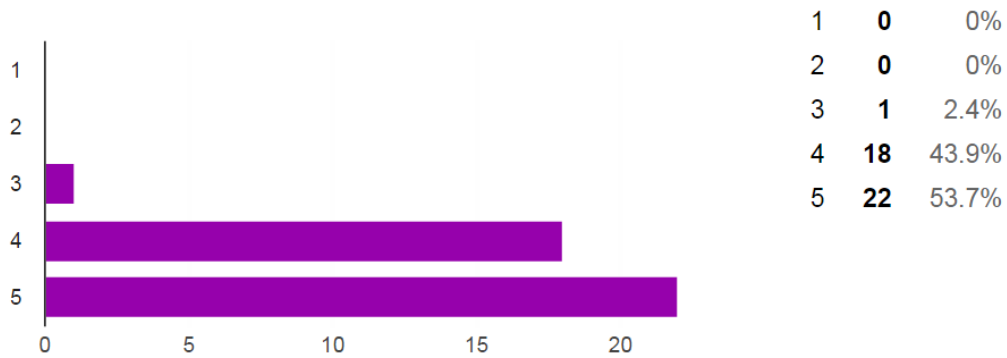


Sobre la evaluación en el conocimiento y manejo a nivel de usuario Internet que es un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos. Podemos observar en el cuadro que el 65,9% (27 personas) califican sus conocimientos con 5/5; 31,7% de la muestra (13 personas) se califican con 4/5; y el 2,4% (1 persona) 3/5.

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la comunicación puesto que es una puerta al mundo y es totalmente necesario que los graduados estén capacitados en esta área, recalcando que el 97,5% se encuentran en nivel 4 y 5 de conocimientos es decir muy bueno.



e. Redes Sociales



En referencia a la evaluación en el conocimiento y manejo a nivel de usuario sobre las Redes Sociales que son una estructura social compuesta de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, se han convertido en puertas principales para la publicidad y transmisión de información, -en la actualidad- uno de los principales medios de interacción. Es así que en el cuadro podemos observar un 53,7% (22 personas) que se califican con 5/5; el 43,9% (18 encuestados) califican sus conocimientos con 4/5; y tan solo el 2,4% (1 persona) se califica con 3/5.

Es una herramienta utilizada fuertemente para la interacción, la publicidad, la transmisión de información, inmediatez de resultados para llegar a nuestro público meta, por lo que se vuelve indispensable el que los titulados estén capacitados en esta área; incluso en la oferta académica, se deberían incrementar créditos en Community Manager, para que los graduados puedan aplicar en estas ofertas laborales.



CONCLUSIONES

La situación laboral de los Relacionistas Públicos, en su mayoría está indirectamente relacionada con su realidad contextual, puesto que al finalizar la carrera y no conseguir trabajo en un corto plazo han optado por trabajar en las ramas similares a la carrera.

Los Relacionistas Públicos no abren su campo total de trabajo ya que las empresas no reaccionan sobre el valor y la importancia que representa esta área tanto como la especialización en alguna de sus ramas para el desarrollo de la organización, de ahí que, no incentivan a sus colaboradores a especializarse.

En el transcurso de esta investigación se ha determinado que las áreas en las que un Relacionista Público se desenvuelve son: docencia, analistas de comunicación, locución, periodistas, asistente de recursos humanos, editor, contabilidad, etc.

Basándonos en el ítem de prácticas pre-profesionales, a la Universidad Estatal de Cuenca le hace falta establecer contactos, convenios con entidades que tengan un departamento de relaciones públicas para que al finalizar la carrera los titulados no tengan inconvenientes cuando la empresa solicite experiencia laboral y puedan desempeñar su trabajo.



Los idiomas para los Relacionistas Públicos no han sido de total interés puesto que la mayoría tiene conocimientos básicos es decir que se han limitado a cursar los créditos necesarios para culminar la carrera, incluso esto limita posibilidades en el momento de aplicar a una oferta laboral o a estudios complementarios en el extranjero.

Los Relacionistas Públicos requieren mayor número horas de prácticas pre-profesionales de tal manera que puedan estar listos al momento de salir al mundo laboral de la misma manera -basándonos en las encuestas- los profesionales requieren especialidades en dircom, community manager, responsabilidad social y corporativa, marketing político, comunicación organizacional.

La metodología y técnica aplicadas en el desenvolvimiento de esta investigación fueron adecuadas para obtener los resultados idóneamente cuantificables y calificables hacia valorar el real entorno social en el que se mueve el relacionista público tanto como las condiciones que la Universidad ofrece para su desenvolvimiento.

Los altos porcentajes de satisfacción en la vida laboral y desvinculación con la Universidad reflejan lo positivo en cuanto a funciones universitarias ofrecidas en la carrera de Comunicación Social en Relaciones públicas.



Un aspecto recomendable para la universidad, en base al alto porcentaje de profesionales -88,4%- que prefiere cursar estudios complementarios en Maestrías, la Universidad de Cuenca podría ofertar esas especialidades para que los estudiantes complementen sus estudios sin salir de la ciudad o el país.

El desarrollo de este trabajo investigativo ha satisfecho mis expectativas en cuanto a la formación profesional de titulados en la carrera de Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad.



RECOMENDACIONES

A pesar de sentir satisfacción con este trabajo investigativo en el análisis del mismo y habiendo obtenido resultados que aportan a la formación académica se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Incrementar el número de créditos en cuanto a prácticas pre-profesionales para que los graduados -al culminar sus estudios- puedan aplicar a ofertas laborales y tener trabajo en corto plazo, sin necesidad de que las empresas exijan experiencia laboral y sus trabajos sean directamente relacionados con su carrera.
- Se recomienda hacer campañas de posicionamiento de la carrera de Relaciones Públicas, incentivar mediante intercambios, destacar el trabajo que realizan estos profesionales para que las organizaciones comprendan el valor que representa contratar a un profesional de esta área.
- Establecer contactos y convenios con instituciones que tengan establecido un departamento de Relaciones Públicas para que los estudiantes se sientan seguros de los lugares en los que realizan sus



prácticas pre-profesionales y estén directamente relacionadas con la carrera.

- Incentivar al aprendizaje de idiomas mediante intercambios pre-profesionales, un profesional que tiene mayor conocimiento en distintos idiomas tiene mayor probabilidad de realizar estudios complementarios en otros países y de aplicar a ofertas laborales.

- Proponer Especializaciones o Maestrías en: dircom, community manager, Comunicación Organizacional, Responsabilidad social, etc; para los profesionales de Relaciones Públicas puesto que el objetivo principal de los titulados es poder crecer académicamente sin tener que recurrir a otras ciudades o países.

Estas y otras perspectivas de superación son aprovechables para que el relacionista público pueda desenvolverse, idóneamente, en cualquiera de las áreas competitivas en las que le tocará desempeñarse.



BIBLIOGRAFÍA.

BARQUERO, José, “Comunicación y Relaciones Públicas”, Ed. Mc Garw Hill, 2002, Madrid España

CUTLIP, Scout y Center Allen, Effective Public Relations, 5ta. Edición, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1978, Pág. 10.

WOOD, J. (2004). Communication Theories in Action. Belmont: Wadsworth.

DEFLEUR, M. (1989). Theories of Mass Communication. White Plains, NY: Longman.

CASTILLO, A. Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010.

BARQUERO, José Daniel “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, gestio2000, 1999. P. 16

XIFRA, Jordi, “Teoría y estructura de las RR.PP”, Ed.Mc Graw Hill, 2003, Madrid España, Pág. 38

AZORÍN F. Curso de muestreo y aplicaciones. 2ª ed. Caracas: Instituto de Investigaciones Económicas, Dirección de Publicaciones;1970.

ÁVILA, C. El ejercicio de las Relaciones Públicas: El lado oscuro de la fuerza. Cuenca: Universidad del Azuay. Revista Universidad Verdad, 2011.

ABEDAÑO. Nuevas Tendencias en las Relaciones Públicas. Ecuador: 2007.



SALINAS, A. Arichávala, G. Análisis de las necesidades de comunicación de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar. Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad. Universidad del Azuay, 2012.

FERNANDEZ, M. Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra: Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 52, 2006. 23 May. 2013.

BLACK, Sam, "Introducción en la obra de Sam Black, Public Relations" 1980, Proceedings of the Eighth Annual Public Relations World Congreso (Oxford: Pergamon, 1979).

Public Relations News, 127 East 80th Street, Nueva Cork, N.Y. 10021, Pág 88

GRUNING, James, "Dirección de Relaciones Públicas", Ed. Gestión 2000, España, Pág. 40

CUTLIP, Scout y Center Allen, Effective Public Relations, 5ta. Edición, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1978, Pág. 10.

HARLOW, Rex. (1976). Building a Public Relation Definition. Public Relations Review 2 no.4 Winter 1976. pág. 36.

SANCHEZ de Walther, Amybel, International Public Relations Association – IPRA 2015, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

XIFRA, J. Teoría y estructura de las RR.PP. España: Ed.Mc Graw Hill, 2008



BRONEMBERG, M. Relaciones Públicas y Comunicación Social. Argentina: Editorial Lázara, 2007.

STATON, W. Fundamentos del Marketing. Colorado: McGraw-Hill, 2007

SAURA PÉREZ, M^a P. (2005): La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. Madrid, Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas

Caldevilla, D. (2007). Relaciones Públicas y Cultura. Madrid: Visión Net.

VALLEJO Raúl. Manuel de escritura académica. Guía para estudiantes y maestros. Quito: Corporación Editora Nacional, 2006.



ANEXOS

Anexo1: Base de Datos de graduados.

2014				
CÉDULA	NOMBRES	PERIODO DE FIN	FECHA DE GRADO	TÍTULO DE LA TESIS
0105829568	MÓNICA FERNANDA RODAS CHERREZ	31-ago-12	13/02/2014	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REALCIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE CUENCA: ESTUDIOS DE CASO
0104788476	MARÍA VERÓNICA TORAL ULLOA	31-ago-12	13/02/2014	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REALCIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE CUENCA: ESTUDIOS DE CASO
0105389506	MARÍA GABRIELA ÁLVAREZ GUTIERREZ	31-ago-12	08/04/2014	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS INTITUCIONES PÚBLICAS CASO: ALCALDÍA DE CUENCA Y PRIVADA CASO: MALL DEL RÍO. PROPUESTA DE MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS
0106045560	JÉSSICA MELISSA TENECORA GOMEZ	31-ago-12	08/04/2014	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS INTITUCIONES PÚBLICAS CASO: ALCALDÍA DE CUENCA Y PRIVADA CASO: MALL DEL RÍO. PROPUESTA DE MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS
0104364518	PEDRO ANDRÉS PERALTA ARCENTALES	31-ago-11	08/05/2014	POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNACSUR MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS PRESENTES EN LA WEB 2.0
0104258850	MARÍA PAZ CRUSELLAS ESCUDERO	31-ago-12	21/05/2014	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO ESTRATEGIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, PROPUESTA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE CUENCA
0104992920	XIMENA MARICELA GARCIA CONTRERAS		15/09/2014	LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CONTINENTAL TIRE ANDINA



0103923520	EDGAR ADRIAN DURAZNO CORONEL		15/09/2014	GESTION PUBLICITARIA DE LA CADENA CORAL HIPERMERCADOS. CAMPAÑA: LLEGO LA NAVIDAD REGALONA 2012
0105395065	VILMA ISABEL PAÑI DAMIAN	31-ago-11	29/10/2014	PROPUESTA PARA EL MANEJO DE TIC'S EN EL MINISTERIO DE AMBIENTE ZONAL 6 PROVINCIA DEL AZUAY
0105651210	NANCY FERNANDAPIN CAY BERMEO	28-feb-14	29/10/2014	PROPUESTA PARA EL MANEJO DE TIC'S EN EL MINISTERIO DE AMBIENTE ZONAL 6 PROVINCIA DEL AZUAY
0104804943	CARLOS ARTURO MORALES BELTRAN	31-ago-11	18/12/2014	ANALISIS DEL PROCEDIMIENTO DIDACTICO SECUENCIAL Y PROGRESIVO EN TORNO AL EJE DE FORMACION DE TICS MULTIMEDIA Y PERIODISMO ONLINE EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
2013				
CÉDULA	NOMBRES	PERIODO DE FIN	FECHA DE GRADO	TÍTULO DE LA TESIS
0104380597	JUAN ANDRES CALLE CALLE	31-ago-10	03/05/2013	ANALISIS DE LACOMUNICACION EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURISTICOS
0302168117	MARIELBA IBARRA CHIMBO	31-ago-11	03/05/2013	ANALISIS DE LACOMUNICACION EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURISTICOS
0703483263	ROMER XAVIER CUEVA PADILLA	31-jul-08	18/06/2013	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA DESDE UNA PERSPECTIVA DE REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS
0104280730	DORIS DIANA SARMIENTO PISCO	31-ago-10	18/06/2013	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA DESDE UNA PERSPECTIVA DE REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS
0105104392	DANIEL JOSUE BUSTAMANTE CAMPOVERDE	31-ago-11	04/07/2013	ESTUDIO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMIN CARRION, NUCLEO DEL AZUAY Y SU APOORTE A LA PROMOCION CULTURAL
0302153408	TANIA DEL CISNE AUQUI TORRES	30-jul-08	04/08/2013	GERENCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS PARA LA GESTION DE CRISIS EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA 2013



0105052088	ERIKA PAMELA BATALLAS SANCHEZ	28-ago-09	04/08/2013	LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS ESENCIAL PARA EL TRABAJO DE RELACIONES PUBLICAS
103585527	JHAQUELINE MARLENE BENALCAZAR BENALCAZAR	31-ago-10	04/08/2013	TRAYECTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN CUENCA: DESAFIOS Y OPORTUNIDADES
105251615	MARITZA MARIELA CALLE ARMIJOS	28-ago-09	04/08/2013	EL RELACIONADOR PUBLICO EN SU LABERINTO: ENTRE LA OFERTA ACADEMICA Y LA DEMANDA PROFESIONAL
302103569	MANUEL ESPIRITU DUTAN CASTRO	28-ago-09	04/08/2013	LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA PARA LA PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS EMPRESAS
105252852	VERONICA DEL CISNE IDROVO SUAREZ	28-ago-09	04/08/2013	CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ELECTRO INSTALACIONES PARA OPTIMIZAR LA PRESTACION DE SERVICIOS
104854914	MARIA ISABEL MOLINA CHALCO	28-ago-09	04/08/2013	LA GESTION ETICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONES DE SALUD DE LA CIUDAD DE CUENCA
105189138	TAMARA ANDREA ROSALES ORTIZ	28-ago-09	04/08/2013	LAS REDES SOCIALES, HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PUBLICAS PARA LA COMUNICACIÓN POLITICA
302158373	LEONARDO BOLIVAR SUPACELA QUINTUÑA	28-ago-09	04/08/2013	LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DE UN CANDIDATO A LA ALCALDIA DE CUENCA
103523361	CARLOS ALFREDO VELE SALTO	31-ago-10	04/08/2013	AUTESTIMA E IMAGEN CORPORAL PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS
105619126	SILVIA PATRICIA VERA VERA	28-ago-09	04/08/2013	LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES COMO NECESIDAD PARA EL CONOCIMIENTO DEUNA RELACIONISTA PUBLICO
301723912	FRANKLIN ESTUARDO VERDEZOTO BRAVO	31-ago-10	04/08/2013	COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA MARCIMEX DE LA CIUDAD DE CUENCA



105036982	WILMAN RIBINSON YANZAGUANO CACERES	31-ago-10	04/08/2013	RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
103029385	DIEGO FERNANDO CASTILLO BACULIMA	31-ago-11	05/11/2013	LA NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN, UNA LEY MORDAZA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O LIBERTAD DE EXPRESION CON RESPONSABILIDAD
105286603	EDISON RENE FAJARDO SALDAÑA	31-ago-11	15/11/2013	ANALISIS DEL PERFIL PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES EN LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS FM DE CUENCA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINION PUBLICA
103930285	ISMAEL EFRAIN NARVAEZ AGUIRRE	31-ago-11	15/11/2013	ANALISIS DEL PERFIL PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES EN LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS FM DE CUENCA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINION PUBLICA
103938122	PAUL FERNANDO ORTIZ BRITO	31-ago-12	11/12/2013	CREACION, DISEÑO Y PRODUCCION DE LA REVISTA EXPERIMENTAL PARA LA CARREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
104911565	JUAN PABLO ZHIMINAICELA	30-ago-13	11/12/2013	CREACION, DISEÑO Y PRODUCCION DE LA REVISTA EXPERIMENTAL PARA LA CARREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
2012				
CÉDULA	NOMBRES	PERIODO DE FIN	FECHA DE GRADO	TÍTULO DE LA TESIS
105213326	JORGE DANILO CASTRO BARROS	30-ago-10	12/01/2012	PILOTAJE DE UNA CAMPAÑA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION
105212849	LOURDES GABRIELA DOMINGUEZ TORRES	31-ago-10	05/07/2012	LA PUBLICIDAD VIRAL, UNA TECNICA COMUNICATIVA EN LAS REDES SOCIALES
104432521	CINTHYA KATHERINE CALLE ASMAL	31-ago-10	10/09/2012	EL MARKETING DIGITAL SU USO E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



603534603	RODRIGO ALEJANDRO VAZQUEZ BRAVO	31-ago-10	10/09/2012	EL MARKETING DIGITAL SU USO E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
103899886	DIANA MARCELA MEDINA GOMEZ	31-ago-10	25/10/2012	DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE FILOSOFIA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
103659918	CARMEN ELIZABETH CARCHI RAMON	28-AGO- 009	16/11/2012	PROPUESTA DE CAMBIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO OPERAZUAYTUR S.A. SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
104570486	CLAUDIO OMAR LOJA LOJA	28-ago-09	16/11/2012	PROPUESTA DE CAMBIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO OPERAZUAYTUR S.A. SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
2011				
CÉDULA	NOMBRES	PERIODO DE FIN	FECHA DE GRADO	TÍTULO DE LA TESIS
104552567	ANA GRICELDA LEON	30-ago-09	10/02/2011	PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA I. MUNICIPALIDAD DE CUENCA
104299714	SILVIO SANTIAGO MEJIA GUAYLLAS	30-ago-10	10/02/2011	PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA I. MUNICIPALIDAD DE CUENCA
103436465	SANDRA LORENA ARIAS LAZO	01-ago-09	23/09/2011	GUALACEO SIN CONTAMINACION VISUAL
105620736	ANDREA ESTAFANIA TORRES FLORES	01-ago-09	23/09/2011	GUALACEO SIN CONTAMINACION VISUAL
2010				
CÉDULA	NOMBRES	PERIODO DE FIN	FECHA DE GRADO	TÍTULO DE LA TESIS



302133855	FANNY GRACIELA CALLE ARCENTALES	30-jul-08	20/04/2010	ESTUDIO Y ANALISIS COMPARATIVO DE LAS RELACIONES PUBLICAS ENTRE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS
105212880	JESSICA LORENA LOJA CHAVEZ	30-jul-08	20/04/2010	ESTUDIO Y ANALISIS COMPARATIVO DE LAS RELACIONES PUBLICAS ENTRE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS
302028808	VIVIANA DEL PILAR GUAMAN GUALLPA	30-ago-09	29/04/2010	ANALISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA PUBLICA
104848908	ANA BEATRIZ MALDONADO PERALTA	30-ago-09	29/04/2010	ANALISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA PUBLICA
105263347	JESSICA LILIANA BACULIMA SORIA	30-jul-08	26-jul-10	RELACIONES PUBLICAS Y DESARROLLO EMPRESARIAL
104282629	JORGE XAVIER COELLO PAUTE	30-jul-08	26/07/2010	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL ECO PARQUE DE LA PARROQUIA EL VALLE
103763017	DIANA ELIZABETH GUAMAN VALLADARES	30-jul-08	26/07/2010	EL PAPEL DE LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNAS EN LAS INSTITUCIONES ESTATALES



Anexo 2: Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El cuestionario se basó en las siguientes fuentes:

Cuestionario para titulados de las carreras que ofrece la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca en Publicidad y Relaciones Públicas.

Seguimiento a graduados: Encuesta un año después del grado, Ministerio de Educación Nacional, Viceministro de Educación Superior; República de Colombia.

Diplomado Superior en gestión Universitaria, seguimiento a Graduados de la Universidad de Cuenca, Autora: María Augusta Astudillo, 2012.

Información proporcionada por el Subdecanato:

<https://www.dropbox.com/sh/fskmzr9u3hv9uh4/CuHWJz0JHy>

ENCUESTA PARA TITULADOS DE LAS CARRERAS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, en cumplimiento a la Ley Orgánica de Educación Superior, está aplicando una encuesta a los titulados y egresados de la carrera para elaborar un sistema de SEGUIMIENTO A LOS GRADUADOS, con el fin de retroalimentar procesos que permitan rendir cuentas a la sociedad, mejorar la calidad y pertinencia de los programas académicos con fines evaluativos y , sobre todo, diseñar planes de estudio que permitan mejorar el perfil profesional. Por lo expuesto, solicitamos comedidamente se proporcione la información que será solo de uso institucional para este fin.

1.- INFORMACIÓN PERSONAL



Datos personales	
NOMBRES	
APELLIDOS	
SEXO: F () M ()	
C.I.	
FECHA DE NACIMIENTO:	ESTADO CIVIL
DIRECCION DE DOMICILO	
CIUDAD:	PROVINCIA:
E-MAIL	
TELEFONO	CELULAR:

2.- FORMACION ACADEMICA:

Carrera estudiada:	Titulo obtenido	Año de egreso	Año de graduación	modalidad de graduación		
				Tesis	Curso	Otro, especifique

2.1- Indique si usted ha realizado o está realizando estudios de postgrado: SI () No ()

2.2.- Si su respuesta es afirmativa, consigne el nivel, ámbitos de estudios institución y año de graduación:

PhD	Área o ámbito temático	Institución	Año
Maestría			
Especialista			
Diploma superior			

2.3. De los siguientes ejes temáticos que se indican a continuación y que han sido parte de su formación académica profesional, evalúe la calidad de su contenidos entre 1 y 5 (1 el más bajo puntaje y 5 el más alto) y escriba el número de ciclos asignados a ellos.

Ejes temáticos	Calidad de contenidos	Números de ciclos asignados
Formación teórica		
Formación profesional		



Formación práctica		
Tics		
Investigación y tesis		
Planificación y Proyectos		

2,4. De acuerdo a la formación recibida por Usted, la carrera le formó en una serie de competencias, cuáles de las que a continuación se citan considera que le han ayudado de mejor manera en su ejercicio profesional.

Competencias	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Manejo el lenguaje escrito para exponer con claridad ideas				
Manejo el lenguaje oral para mantener fluida la comunicación				
Uso adecuado de recursos audiovisuales en eventos comunicativos propios de la carrera				
Manejo de tics				
Investigación y adopción de tecnologías.				
Amplia cultura general y dominio de los conceptos teóricos de la carrera, con los que entenderá, analizará, contextualizará y comunicará los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros.				
Dominio de las técnicas del discurso periodístico y del manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que le permitan desempeñarse con solvencia en los ámbitos de los medios de comunicación.				
Formulación, gestión y ejecución de proyectos de investigación y vinculación con la comunidad en las áreas de la comunicación social, en respuesta a las demandas de la sociedad.				
Diseño, desarrollo y evaluación de productos comunicativos.				
Desarrollo pensamiento crítico para la comprensión del contexto histórico social, político, cultural y económico de la realidad nacional e internacional.				



3.- EJERCICIO PROFESIONAL:

3.1 Usted trabaja en el ámbito de su carrera para la que se formó: Si () No ().

3.2. Lugar de trabajo actual:

Institución de trabajo	Actividad que realiza	Años de labor

3.3. ¿Qué tan relacionado está su empleo con la carrera que estudió, marque con una (X)?

Directamente relacionado	<input type="checkbox"/>
Indirectamente relacionado	<input type="checkbox"/>
Nada relacionado	<input type="checkbox"/>

3.4. ¿Cuántos meses o años de experiencia profesional tiene (una sola opción)?

Tiempo	No
Años	<input type="checkbox"/>
Meses	<input type="checkbox"/>

3.5. ¿Hasta qué punto su actual situación laboral coincide con las expectativas que tenía cuando empezó sus estudios?

Mejor de lo que esperaba	<input type="checkbox"/>
Igual a lo que esperaba	<input type="checkbox"/>
Peor de lo que esperaba	<input type="checkbox"/>
No tenía ninguna expectativa	<input type="checkbox"/>

3.6. Si trabaja en un medio de comunicación u organización afín, indique la clase, el tipo de institución y su ubicación geográfica.

Clase				Tipo			Ubicación geográfica		
RADIO	PRENSA	TV	OTROS, especifique	PUBLICO	PRIVADO	COMUNITARIO	Costa	Sierra	Amazonia



3.7. **Qué tan útiles han sido los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en su carrera en los siguientes dos aspectos:**

	a. En su trabajo	b. En otros aspectos de su vida.
Muy útiles		
Útiles		
Poco útiles		
Nada útiles		

3.8. **¿Su trabajo actual está contribuyendo a su desarrollo y crecimiento personal?** Si () No ().

3.9 **¿Cómo calificaría su satisfacción con el trabajo actual?**

Muy satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

3.10. **¿Existen vínculos entre la institución en la que trabaja y la institución donde estudió?** Si () No ().

3.5. **Tipo de relación laboral con la institución en la que trabaja.**

Nombramiento	Contrato anual	Contrato ocasional	Reemplazo	Otros

4 GRADUADOS QUE TRABAJAN POR CUENTA PROPIA

4.1. **A los cuántos meses después de graduarse comenzó a trabajar?**

Ya venía trabajando	
Menos de tres meses	
Entre tres y seis meses	
Entre 7 y doce meses	
Más de 12 meses	

4.2. **¿Qué tan relacionado están las actividades que realiza por cuenta propia con la carrera que estudio?**

Directamente relacionado	
Indirectamente relacionado	
Nada relacionado	



4.3. **¿Qué tan útiles han sido las competencias de emprendimiento que le proporcionó la institución donde se formó para el aprovechamiento de su trabajo?**

De mucha utilidad	
De utilidad	
De poca utilidad	
De ninguna utilidad	

5.- GRADO DE PERTENENCIA A LA INSTITUCION

5.1. **Cómo calificaría su sentido de pertenencia con la institución de educación superior donde estudio?**

Bajo	Medio	Alto

5.2. **¿De acuerdo con su experiencia cómo evalúa sus posibilidades laborales derivadas de su condición de graduado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social?**

Ninguna	Pocas	Moderadas	Buenas

5.3. **¿Qué otros estudios le gustaría cursar en la carrera de ciencias de la Comunicación Social?**

SEMINARIOS/CURSOS	DIPLOMADOS	ESPECIALIZACION	MAESTRIAS

6. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

6.1. **Evalúe entre 1 y 5 la calidad con la que se comunica en los siguientes idiomas:**

Idioma	Calificación				
	1	2	3	4	5
Quichua					
Inglés					
Francés					
Portugués					
mandarín					
Otros					



6.2. Evalúe del 1 al 5 su conocimiento y manejo a nivel de usuario de las siguientes herramientas informáticas:

Recurso	Calificación				
	1	2	3	4	5
Word					
Excel					
Power Point					
Internet					
Redes Sociales					
Otros, especifique					

6.3 Desde su experiencia profesional, y pensando en la carrera que usted estudio, puede sugerirnos dos propuestas para la formación de postgrado.

- 1.- _____
- 2.- _____

6.4 Desde su experiencia profesional, y pensando en la carrera que usted estudio, puede sugerirnos dos propuestas para actualizar la malla curricular de la carrera de ciencias de la comunicación social.

- 1.- _____
- 2.- _____



Anexo 3: Envío de encuestas

Facebook interface showing a conversation with Isabel Pañi Damian. The message from 'Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca' discusses a survey for graduates in Communication Social. It includes a link to a Google Docs survey form.

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca
 Alumn@s: Es grato saludarles y sobretodo mantener el vínculo con ustedes compañer@s. Les escribo por este medio para solicitarles de la manera más comedida nos ayuden respondiendo la encuesta adjunta dedicada a los estudiantes graduados en Comunicación Social con mención en Publicidad y RRPP de la Universidad de Cuenca, con el objetivo de "conocer la situación de sus graduados en el ámbito laboral..." con el propósito de que la Institución pueda adoptar los cambios y reformas necesarios para optimizar y mejorar la formación académica de sus estudiantes [1]"

Mediante el Sistema de Seguimiento a Graduados será posible esta realidad. Enviamos la encuesta de satisfacción laboral que permitirá conocer sus inquietudes. De antemano Gracias por su colaboración

<https://www.facebook.com/...>
https://docs.google.com/forms/d/1F47SFxVJRttnPYfXfzXC3KyncF0WNPkoJWRczOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEIJ5F58s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
 Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
 docs.google.com

Facebook interface showing a conversation with Isabel Pañi Damian. The message from 'Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca' is a follow-up regarding the survey. A response from Isabel Pañi Damian is also visible.

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca
 Institución pueda adoptar los cambios y reformas necesarios para optimizar y mejorar la formación académica de sus estudiantes [1]"

Mediante el Sistema de Seguimiento a Graduados será posible esta realidad. Enviamos la encuesta de satisfacción laboral que permitirá conocer sus inquietudes. De antemano Gracias por su colaboración

<https://www.facebook.com/...>
https://docs.google.com/forms/d/1F47SFxVJRttnPYfXfzXC3KyncF0WNPkoJWRczOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEIJ5F58s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
 Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
 docs.google.com

Isabel Pañi Damian
 Perdón por la negligencia, he llenado la encuesta!



Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Wilson Gárate And... 14 de abril
Perfecto gracias.

Isabel Paiti Damian 4 de abril
Perdón por la negligencia,...

Gaby Alvarez 31 de marzo
Estimada Gabriela po...

Juan Pablo Zh 31 de marzo
Estimado Juan Pablo...

Jessykita Teneco... 31 de marzo
Estimada Jessica por...

Ismael Narváez A... 31 de marzo
Estimado Ismael por...

Jessica Baculima 30 de marzo
Buen día. Ya la envié

Gricelda León 30 de marzo
Buenos días... en días ant...

Gabriela Dominguez 29 de marzo

Gricelda León + Nuevo mensaje

la encuesta. Disculpas he estado bastante ocupada.
Saludos

19 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U 19/03/2016 11:46
Cuenca
Muchas gracias Gricelda esperamos su confirmación

29 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U 29/03/2016 10:33
Cuenca
Estimada Gricelda por favor le solicitamos confirmar el envío de la encuesta.
Saludos
https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F1Fa47SFxVJRttnPYfXfZXC3XyncF0WNPkoJWRczOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEFJ5F5&s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
docs.google.com

30 de marzo

Gricelda León 30/03/2016 7:11
Buenos días... en días anteriores he llenado la encuesta solicitada y por ende enviado.

Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Juan Pablo Zh 31 de marzo
Estimado Juan Pablo...

Jessykita Teneco... 31 de marzo
Estimada Jessica por...

Ismael Narváez A... 31 de marzo
Estimado Ismael por...

Jessica Baculima 30 de marzo
Buen día. Ya la envié

Gricelda León 30 de marzo
Buenos días... en días ant...

Gabriela Dominguez 29 de marzo
Área operativa

Ximena García C... 29 de marzo
Buenos días ya realice la ...

Edisson Fajardo 29 de marzo
Estimado Edison por...

Gabriela Dominguez + Nuevo mensaje

vez podriamos coordinar una entrevista personal para realizar la encuesta. le agradecería mucho puesto que está encuesta también es parte fundamental de un trabajo de graduación. esperamos su respuesta. gracias.
Saludos.

29 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U 29/03/2016 10:36
Cuenca
Estimada Gabriela por favor le solicitamos confirmar el envío de la encuesta.
Saludos
https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F1Fa47SFxVJRttnPYfXfZXC3XyncF0WNPkoJWRczOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEFJ5F5&s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
docs.google.com

Gabriela Dominguez 29/03/2016 11:15
La encuesta lo he realizado ya en días anteriores, pero si requiere hacerlo de manera personal, dirijase el día de hoy a partir de las 14:00 al ecu 911
Y gustosa lo ayudará. La dirección es santiago carrasco y conelio merchan
Área operativa
Enviado por Messenger

Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Jessica Baculima 30 de marzo
Buen día. Ya la envié

Gricelda León 30 de marzo
Buenos días... en días ant...

Gabriela Dominguez 29 de marzo
Área operativa

Ximena García C... 29 de marzo
Buenos días ya realice la ...

Edisson Fajardo 29 de marzo
Estimado Edison por...

Tania Auqui 29 de marzo
Estimada Tania por fa...

Romer Cueva 29 de marzo
Estimado Romer por...

Franklin Verdezo... 29 de marzo
Estimado Franklin po...

Ximena García Contreras + Nuevo mensaje

16 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U 16/03/2016 20:33
Cuenca
Estimada Ximena mil disculpas por la insistencia realmente es necesario contar con la información de la encuesta o tal vez podriamos coordinar una entrevista personal para realizar la encuesta. le agradecería mucho puesto que está encuesta también es parte fundamental de un trabajo de graduación. esperamos su respuesta. gracias.
Saludos.

29 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U 29/03/2016 10:34
Cuenca
Estimada Ximena por favor le solicitamos confirmar el envío de la encuesta.
Saludos
https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F1Fa47SFxVJRttnPYfXfZXC3XyncF0WNPkoJWRczOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEFJ5F5&s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
docs.google.com

Ximena García Contreras 29/03/2016 10:40
Buenos días ya realice la encuesta y la envié... gracias



Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Buscar

- Fersita Pincay 29 de marzo
Estimada Fernanda por...
- Diana Medina 22 de marzo
Gracias estimada Diana
- Fanny Graciela C. 22 de marzo
Gracias estimada Fanny
- Manuel Dután Ca. 21 de marzo
Manuel
- Claudio Omar 19 de marzo
Estimado Claudio mil disc...
- Dodi Sarmiento 19 de marzo
Estimada compañera mil d...
- Maribel Ibarra 19 de marzo**
Muchas Gracias Maribel
- Andrea Toffo 16 de marzo
De nada

Maribel Ibarra + Nuevo mensaje

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 15/03/2016 17:02
Estimad@s compañer@s les solicitamos de la manera más comedida nos apoyen llenando las encuestas es importante contar con esta información.
Saludos

16 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 16/03/2016 20:29
Estimada Maribel mil disculpas por la insistencia realmente es necesario contar con la información de la encuesta o tal vez podríamos coordinar una entrevista personal para realizar la encuesta. le agradecería mucho puesto que está encuesta también es parte fundamental de un trabajo de graduación, esperamos su respuesta, gracias.
Saludos.

17 de marzo

Maribel Ibarra 17/03/2016 8:08
Queridos colegas saludos... pues si contesté la encuesta... si tengo que realizarla nuevamente pues la haré gracias

19 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 19/03/2016 11:45
Muchas Gracias Maribel

✓ Visto: 19 de marzo

Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Buscar

- Claudio Omar 19 de marzo
Estimado Claudio mil disc...
- Dodi Sarmiento 19 de marzo
Estimada compañera mil d...
- Maribel Ibarra 19 de marzo
Muchas Gracias Maribel
- Andrea Toffo 16 de marzo
De nada
- Cynthia Calle As... 16 de marzo
Muchas gracias
- Lore Arias Lazo 16 de marzo
Gracias.
- Pedro Peralta 15 de marzo**
Gracias estimado Pedro.
- MoNi Rodas 15 de marzo
Estimad@s compañer@s l...
- Gaby Pulgarin Fer... 8 de marzo
Alumni: Es grato saluda...

Pedro Peralta + Nuevo mensaje

necesarios para optimizar y mejorar la formación académica de sus estudiantes [1]

Mediante el Sistema de Seguimiento a Graduados será posible esta realidad. Enviamos la encuesta de satisfacción laboral que permitirá conocer sus inquietudes. De antemano Gracias por su colaboración
https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2Fforms%2Fd%2F1Fa47SFxVJRttnP1YfXf2XC3XyncF0WNPKoJfWRzOwk%2Fviewform%3Fusp%3Dsend_form&h=7AQEFJ5F&s=1

Encuesta para titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social con mención en...
Objetivos: Retroalimentar procesos que permitan rendir c...
docs.google.com

15 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 15/03/2016 16:59
Estimad@s compañer@s les solicitamos de la manera más comedida nos apoyen llenando las encuestas es importante contar con esta información.
Saludos

Pedro Peralta 15/03/2016 17:00
Hola, ya la llene 😊

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 15/03/2016 17:30
Gracias estimado Pedro.

✓ Visto: 15 de marzo

Busca personas, lugares y cosas

Seguimiento Graduados

Recientes Solicitudes de ... Más

Buscar

- Claudio Omar 19 de marzo
Estimado Claudio mil disc...
- Dodi Sarmiento 19 de marzo
Estimada compañera mil d...
- Maribel Ibarra 19 de marzo
Muchas Gracias Maribel
- Andrea Toffo 16 de marzo
De nada
- Cynthia Calle As... 16 de marzo
Muchas gracias
- Lore Arias Lazo 16 de marzo**
Gracias.
- Pedro Peralta 15 de marzo
Gracias estimado Pedro.
- MoNi Rodas 15 de marzo
Estimad@s compañer@s l...
- Gaby Pulgarin Fer... 8 de marzo
Alumni: Es grato saluda...

Lore Arias Lazo + Nuevo mensaje

15 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 15/03/2016 17:01
Estimad@s compañer@s les solicitamos de la manera más comedida nos apoyen llenando las encuestas es importante contar con esta información.
Saludos

16 de marzo

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 16/03/2016 20:36
Estimada Lorena mil disculpas por la insistencia realmente es necesario contar con la información de la encuesta o tal vez podríamos coordinar una entrevista personal para realizar la encuesta. le agradecería mucho puesto que está encuesta también es parte fundamental de un trabajo de graduación, esperamos su respuesta, gracias.
Saludos.

Lore Arias Lazo 16/03/2016 20:31
Buenas noches, la encuesta ya fue contestada

El día en que me mandaron el link
Como ud vera en el mensaje que le envié anteriormente

Seguimiento Graduados Comunicacion U Cuenca 16/03/2016 20:36
Gracias.

✓ Visto: 16 de marzo