



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

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

**Carrera de Comunicación Social**

**ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROFESIONAL EMPLEADA POR ESTUDIANTES GRADUADOS DE  
RELACIONES PÚBLICAS DEL AÑO 2019 DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

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

Autora:

Viviana Monserrath Oleas Jimbo

CI:0151105418

vivioleas@gmail.com

Director:

Mgt. Pedro Xavier Zeas Montero

CI: 0105282784

**Cuenca - Ecuador**

22 de marzo de 2022



## Resumen

Los planes o mallas curriculares que un centro de estudio maneja para sus estudiantes se actualizan cada determinado tiempo ya que lógicamente así como avanza la tecnología también el estudio formativo para las personas debe avanzar, esto se planteó como un estudio investigativo para conocer las nuevas ramas o campos ocupacionales que demanda a un profesional de la Comunicación Organizacional y si éstas están incluidas dentro de la base académica que una Universidad está en su deber de proveer. Otro punto importante para este estudio son las competencias y falencias que un Relacionista Público posee, ya que en la nueva malla curricular estos pudieran ser tomados en cuenta para que sean explotados o contrarrestados.

Se tomó como base de investigación a los graduados del 2019 y también se realizó las opiniones de los jefes departamentales para profundizar y contrarrestar dichas respuestas, de esa manera se podrá conocer las exigencias que el campo profesional de un Comunicador Organizacional. Por último, se evidenció las virtudes y falencias que han mantenido durante su vida profesional esto se hizo mediante grupos focales.

**Palabra claves:** Malla curricular. Falencias y virtudes. Competencias.



## Abstract

The curricular plans or meshes that a study center manages for its students are updated every certain time since logically as technology advances, the formative study for people must also advance, this was proposed as a research study to know the new branches or Occupational fields that demand a professional of Organizational Communication and if these are included within the academic base that a University is in its duty to provide. Another important point for this study are the competencies and shortcomings that a Public Relations Officer possesses, since in the new curriculum these could be taken into account so that they are exploited or counteracted.

The 2019 graduates were taken as a research base and the opinions of the departmental heads were also highlighted to deepen and counteract these responses, in this way, it will be possible to know the demands that the professional field of an Organizational Communicator. Finally, the strengths and weaknesses that they have maintained during their professional life were evidenced. This was done through focus groups.

**Keywords:** Curriculum mesh. Weaknesses and virtues. Skills



## Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract .....	3
Tabla de Contenido .....	4
Índice de figuras.....	7
Dedicatoria .....	12
Agradecimiento .....	13
Justificación.....	14
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos .....	15
Capítulo Uno .....	16
Marco Teórico.....	16
Historia y evolución de las Relaciones Públicas.....	16
Plan académico o malla curricular .....	20
Definición de Relaciones Públicas.....	22
Roles de un Relacionista Público.....	24
Competencias de un Relacionista Público .....	29
Falencias de una Relacionista Público .....	36



Perfil académico de un Relacionista Público .....	38
Actividades curriculares y extracurriculares de los planes de estudio. ....	46
Relaciones Públicas en la Universidad de Cuenca.....	50
Capítulo Dos.....	58
Metodología .....	58
Definición de enfoque mixto.....	58
Definición de encuesta .....	58
Herramientas de investigación alineadas a cada objetivo .....	59
Definición de grupo focal.....	61
Definición de entrevista. ....	63
Capítulo Tres .....	66
Resultados .....	66
Análisis de resultados objetivo 1 y 2.....	66
Análisis de resultados objetivo 3.....	107
Análisis de entrevistas a jefes departamentales. ....	107
Análisis de los grupos focales a graduados del 2019 .....	111
Capítulo Cuatro .....	114
Conclusiones y recomendaciones. ....	114
Objetivo 1 .....	114
Objetivo 2.....	120



Objetivo 3.....	122
Recomendaciones.....	123
Objetivo 1.....	123
Objetivo 2.....	124
Objetivo 3.....	124
Bibliografía .....	125
Anexos.....	130
Anexo 1 .....	130
Anexo 2 .....	131
Anexo 3 .....	132



## Índice de figuras

Figura 1 .....	66
Figura 2 .....	67
Figura 3 .....	67
Figura 4 .....	68
Figura 5 .....	69
Figura 6 .....	70
Figura 7 .....	70
Figura 8 .....	71
Figura 9 .....	72
Figura 10 .....	72
Figura 11 .....	73
Figura 12 .....	74
Figura 13 .....	75
Figura 14 .....	75
Figura 15 .....	76
Figura 16 .....	77
Figura 17 .....	78
Figura 18 .....	78
Figura 19 .....	79
Figura 20 .....	80
Figura 21 .....	80



Figura 22 .....	81
Figura 23 .....	82
Figura 24 .....	82
Figura 25 .....	83
Figura 26 .....	84
Figura 27 .....	84
Figura 28 .....	85
Figura 29 .....	86
Figura 30 .....	86
Figura 31 .....	87
Figura 32 .....	88
Figura 33 .....	88
Figura 34 .....	89
Figura 35 .....	90
Figura 36 .....	90
Figura 37 .....	91
Figura 38 .....	92
Figura 39 .....	92
Figura 40 .....	93
Figura 41 .....	94
Figura 42 .....	94
Figura 43 .....	95
Figura 44 .....	96



Figura 45 .....	96
Figura 46 .....	97
Figura 47 .....	98
Figura 48 .....	98
Figura 49 .....	99
Figura 50 .....	100
Figura 51 .....	100
Figura 52 .....	101
Figura 53 .....	102
Figura 54 .....	102
Figura 55 .....	103
Figura 56 .....	104
Figura 57 .....	104
Figura 58 .....	105
Figura 59 .....	106
Figura 60 .....	120



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo VIVIANA MONSERRATH OLEAS JIMBO autor/a del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROFESIONAL EMPLEADA POR ESTUDIANTES GRADUADOS DE RELACIONES PÚBLICAS DEL AÑO 2019", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de marzo del 2022

VIVIANA MONSERRATH OLEAS JIMBO

C.I: 0151105418



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo VIVIANA MONSERRTH OLEAS JIMBO en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROFESIONAL EMPLEADA POR ESTUDIANTES GRADUADOS DE RELACIONES PÚBLICAS DEL AÑO 2019", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de marzo de 2022

VIVIANA MONSERRATH OLEAS JIMBO

C.I: 0151105418



## **Dedicatoria**

Este título es para mi mamá, la persona que formó mi carácter y la que se merece recibir los frutos de los sacrificios que hizo por sus 4 hijos. Te amo.



## Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, por permitirme llegar hasta aquí.

A Pedro Zea, por haber sido un gran profesor que me enseñó a creer en mí y en lo que puedo ser capaz de hacer, pero sobre todo agradezco la paciencia y aprecio que me ha tenido durante mi vida universitaria.

A los graduados del año 2019 por la ayuda que me brindaron para realizar esta investigación.

A mi esposo Andrés Cárdenas, porque sé que esta meta lo festejas tanto como yo, gracias por tu apoyo incondicional.

A mi compañera de risas interminables Adriana Guanoquiza, los mejores recuerdos de la U son contigo.



## Justificación

Esta investigación pretende recabar información para conocer si la actual demanda laboral está relacionada directamente con el plan académico de la carrera de Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas que maneja la Universidad de Cuenca, es decir la pertinencia para la formación profesional de un comunicador organizacional.

Además esta investigación servirá como base para futuros rediseños curriculares en donde se tenga presente no solo los criterios de los estudiantes sino también la de los jefes departamentales, ya que son ellos quienes trabajan de forma directa con los comunicadores y conocen las fortalezas y debilidades que tienen al momento de ejercer su profesión, con esto se puede mejorar la oferta académica para los nuevos profesionales de la comunicación social.

Por último se ha creído pertinente conocer las ventajas competitivas que un comunicador organizacional posee, para mejorar o explotar dichas competencias desde el plan académico para que en su vida laboral estas sean aplicadas y sean un factor diferenciador para las actividades que manejen dentro de la organización a la que se dediquen.

Este estudio permitirá diseñar un plan curricular que contribuya a la formación de las competencias laborales de un comunicador organizacional, orientándose a las demandas del actual campo profesional, mediante asignaturas o actividades extracurriculares que permitan cubrir las falencias presentadas por los graduados, además de reforzar y mantener las virtudes del plan de estudios, orientándose a los diferentes “saberes”.



### **Objetivo general**

Analizar la incidencia de la formación académica del comunicador organizacional en su ejercicio profesional

### **Objetivos específicos**

1. Determinar el grado de aporte curricular y extracurricular con mayor incidencia al rol profesional del comunicador organizacional.
2. Identificar las actividades con mayor demanda en el ejercicio profesional del comunicador organizacional.
3. Identificar las virtudes y falencias en el ejercicio profesional de los comunicadores organizacionales.



## Capítulo Uno

### Marco Teórico

#### Historia y evolución de las Relaciones Públicas.

Para poder explicar el desarrollo de la presente investigación se iniciará analizando la historia de la carrera universitaria de Relaciones Públicas, desde sus inicios, el desarrollo y la evolución que ha atravesado hasta la actualidad.

Desde el punto de vista de (Esparcia, Relaciones Públicas teoría e historia , 2009), se diferencia los siguientes periodos fundamentales que han marcado a las Relaciones Públicas dentro de su historia:

1. De 1914 a 1918: La Primera Guerra Mundial fue clave para el desarrollo de una comunicación estratégica, en donde el arma principal fue la persuasión a la ciudadanía insinuando una necesidad de guerra, es así como George Creel director del comité estadounidense realizó un plan estratégico comunicacional para confrontar la guerra.
2. En 1929: La comunicación tuvo un cierto quebrando de veracidad al contraer las consecuencias de la primera etapa, simultáneamente el actual “pionero mundial de las Relaciones Públicas” Edward Bernays mediante la difusión de su libro de Relaciones Públicas logra la implantación de la misma en universidades y que sea tratada desde el punto de vista académico.
3. De 1929 a 1945: en este lapso de tiempo las Relaciones Públicas toman una inclinación significativa hacia las grandes masas como consecuencia de la crisis económica de 1929.



4. A partir de 1945 las Relaciones Públicas toman fuerza y se implantan en Norteamérica como consecuencia de los antecedentes políticos, culturales y sociales económicos.

Dicho de otra manera las Relaciones Públicas como nos presenta el autor muestra sus etapas de desconocimiento y desinformación de la actual carrera universitaria sin embargo esto no significa que no se haya ejercido, como lo vimos en el ejemplo del director del comité estadounidense en donde empíricamente formó un plan estratégico para la captación de audiencias masificadas, por consiguiente se evidencia la falta de bases académicas relacionadas en torno a las Relaciones Públicas, lo cual es un punto trascendental en esta investigación para la aclaración y definición de los roles, características y competencias que un comunicador organizacional debe tener.

Empleando las palabras de Esparcia “Las relaciones públicas como disciplina han tenido un desarrollo posterior a su actividad profesional, ya que antes se ejerció la profesión y después vino la formulación de teorías” (Esparcia, Relaciones Públicas teoría e historia , 2009, pág. 11). A esto se debe agregar que como sostiene Zúñiga (1997) citado por (Castillo, 2004), la práctica de las Relaciones Públicas fue creciendo a nivel mundial y a partir de 1945 llega a España por empresas multinacionales gracias a la influencia que tuvo en América del norte. Por otra parte en Latinoamérica las empresas multinacionales contaban dentro de sus estructuras organizacionales con un departamento de Relaciones Públicas. (Ferrari, 2011, pág. 34).

Evidentemente empieza a crecer y a tomar fuerza las Relaciones Públicas posicionándose como una profesión que comienza a desarrollarse y dar los primeros pasos en las organizaciones. En consecuencia a esto, (Castillo, 2004) indica el incremento de la profesión en su práctica, dando paso al análisis al que se debe someter las Relaciones Públicas.



No obstante desde el punto de vista de (Esparcia, 2009), las Relaciones Públicas se las puede tomar en cuenta desde dos aspectos:

“Acontecida en Estados Unidos, que está estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca con una mejora de las estrategias de relaciones públicas.

Realizada desde Europa, (...) postula unas Relaciones Públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones y estas las que deben satisfacer las necesidades de aquellos.”

En efecto se puede identificar las dos posturas ante la práctica de las Relaciones Públicas, en donde se puede diferenciar los pensamientos y formas de ejercer la profesión. El pensamiento estadounidense se enfoca en estrategias comunicacionales dentro de una empresa, al contrario visto desde el criterio europeo se plantea a las Relaciones Públicas como una conducta de liderazgo dentro de las organizaciones. Lo importante es poder identificar con mayor claridad la función que ejercen los Relacionistas Públicos independientemente de su país de origen o de sus corrientes ideológicas.

Por otra parte y para reforzar lo antes mencionado acerca de la historia de las Relaciones Públicas a juicio de Wilcox, Cameron & Xifra (2006) sostienen que las primeras apariciones que presentan las Relaciones Públicas fueron en Grecia, Roma y Babilonia con el fin de inducir a las personas la aceptación de leyes relacionadas con la religión utilizando diversos recursos entre ellos el arte, la literatura, los discursos públicos, además de sondeos.

Un caso muy parecido a lo acontecido en Estados Unidos con la Primera Guerra Mundial en donde claramente el fin de estos poderes es generar una opinión y esta a su vez una decisión



con base a ciertas estrategias comunicacionales aplicadas indirectamente en el juicio de la ciudadanía en general, dichas estrategias que anteriormente ya fueron expuestas por Esparcia por personas naturales y desarrollada empíricamente sin ninguna base científica o implantada en una escuela de enseñanza en aquella época, hoy por hoy son estudiadas en universidades con soporte académico, se han creado teorías con base a estudios y se puede obtener información científica acerca de las Relaciones Públicas por diversos medios.

Teniendo en cuenta que Bernays fue la persona que introdujo las Relaciones Públicas en la Universidad y el promotor de las mismas para que estas sean tomadas en cuenta desde criterios científicos como lo vimos anteriormente y de acuerdo con Esparcia” Se considera que las Relaciones Públicas es una actividad que debe ser llevada acabo por profesionales y que con los criterios que se deben actuar han de ser rigurosos y postulados de metodología científica”. (Esparcia, 2009, pág. 60)

Hay que destacar la influencia que Bernays logra con su participación para que las Relaciones Públicas sean estudiadas y replicadas en otros puntos del continente indiferentemente de donde hayan iniciado, así como también la aplicación de las mismas en las organizaciones. Lo que se pretende recalcar con este apartado es que las Relaciones Públicas han atravesado cambios circunstanciales a lo largo de su existencia más primitiva hasta la actualidad, teniendo como consecuencia el reconocimiento de la sociedad como una carrera universitaria asentada sobre bases científicas y académicas, contando ya con una malla curricular que la respalde.

Para finalizar Xifra, 1968, p. 220 afirma que:



“Actualmente las relaciones públicas se definen, no por su campo de actuación, sino por el fin o el propósito que las guía. Este fin humano y social por excelencia, se concreta en la consolidación de un ambiente de comprensión, de un clima de mutua confianza y respeto entre el individuo o grupo emisor y sus públicos, procurando que el contacto entre ambos responda a un espíritu de comunidad y armonía”. Citado por: (Flores M. T., 2018, pág. 155)

Con relación a la historia y evolución que han tenido las Relaciones Públicas desde el punto de vista académico es substancial señalar también los inicios de esta profesión dentro de las universidades, para que se pueda comprender con claridad cómo estas han sufrido cambios hasta la actualidad. Como lo hacen notar (Queris, Almirall, Capote, & Alfonso, 2012), argumentando que la comunicación organizacional desde sus inicios ha tenido transformaciones comenzando desde sus denominaciones, presentándose concretamente como comunicación empresarial, organizativa, institucional o corporativa, siguiendo la misma orientación comunicacional dirigida hacia el mundo empresarial. Sus variantes en torno a su denominación académica son una muestra de las transformaciones que ha tenido en las universidades.

### **Plan académico o malla curricular**

Otro punto dentro del tema académico de las Relaciones Públicas es la malla curricular en la que se asienta sus prácticas de enseñanza, para esto se ejemplificará la definición de Schuber (2006) donde declara al currículum como “las tareas y destrezas a ser dominadas en la formación profesional y laboral” Citado por: (Lanfranceso, 2004, pág. 22). Otra definición concreta considerada acerca del currículum es la de Lundgren (1992) sostiene que “el



currículum es una selección de contenidos y fines para la reproducción social, una selección de qué conocimientos y qué destrezas han de ser transmitidos por la educación” Citado por: (Lanfranceso, 2004, pág. 23). Por tal motivo es pertinente destacar aquellas destrezas y conocimientos que forman parte de plan de estudios dentro de la presente investigación, saberes que podrían tener influencia directa en el éxito del ejercicio profesional del comunicador.

Así mismo empleando las palabras de (Alvarado, Villegas, & Vargas, 2016) indica que:

“El currículum es el conjunto de conocimientos disciplinarios que se materializa en un plan de estudios y que, a manera de síntesis, se refleja en un gráfico conocido como malla, mapa o estructura curricular; en él se definen las competencias de aprendizaje, las actividades a realizar, se formulan las metas, se describe la organización de los contenidos en las unidades de aprendizaje, se aseguran las teorías, las metodologías y las prácticas para el aprendizaje basado en problemas reales y, sobre todo, se afirma el perfil de egreso profesional”.

En efecto, se puede observar con frecuencia dentro de estas citas la aparición de términos como “destrezas”, “competencias” y “conocimientos” el cual hace referencia a las capacidades que un profesional de las Relaciones Públicas está en la posibilidad de ejercer, dichas capacidades asentadas y definidas dentro de un plan de estudio o también se lo conoce como “mapa o malla curricular”, donde el objetivo principal de dicho currículum es sostener teóricamente los contenidos de aprendizaje para que éstos en la práctica profesional puedan ser ejercidos con base a sus conocimientos claros, destrezas desarrolladas y competencias definidas.

Para el contexto de la malla curricular, E. Bernays, (1990) el “pionero mundial de las relaciones Públicas” abogó por la respetabilidad y seriedad que se debe tener para ejercer las Relaciones Públicas en el caso específico del currículum académico defendió la idea de: “Exigir



el registro y la licenciatura por parte del Estado, a fin de establecer unas normas de aptitud y ética.” Citado por: (Castillo, 2004, pág. 54).

La Universidad juega un papel importante cuando de currículum se habla, así pues lo hace notar Saylor & Alexander (1954) en donde explícitamente postulan “el currículum es el esfuerzo total de la escuela para lograr los resultados deseados en las situaciones escolares y extraescolares.” Citado por: (Lanfranceso, 2004, pág. 18). Con esta cita se puede notar con claridad la fuerza y responsabilidad que las escuelas de enseñanza adoptan al ser una entidad de educación.

Como lo hemos visto previamente la malla curricular es el resultado fundamental de las universidades sobre los estudiantes para un ejercicio profesional, dicha práctica es de relevancia en la presente investigación, ya que los roles, conocimientos y competencias detallados en un plan de estudios son los mismos que deben ser encadenados cuando son puestos en acción, si estos van acorde a su estudio previo conjuntamente con el tiempo en el que se desarrolla.

### **Definición de Relaciones Públicas**

Para comenzar se expondrá criterios sobre la definición de las Relaciones Públicas para que sean tomadas en cuenta desde el contexto fundamental de esta investigación.



E. Bernays (1969) por ejemplo menciona que, “un Relacionista Público debe ser veraz y discreto, objetivo pero poseedor de un profundo interés en la solución de problemas, una amplia cultura general, poder de análisis y síntesis; junto con la (...) cualidad de la intuición”. Citado por: (Rincón, 2004, pág. 8).

Con base de (Orduña, 2008, pág. 38), enfatiza lo siguiente:

“En agosto de 1978, varias asociaciones de RRPP de todo el mundo adoptaron la declaración de México en la que se propuso la siguiente definición: “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en práctica programas, planes de acción que servirían a los intereses de la organización y del público”.

Por otro lado y vista desde un punto más actual es la de (Fajardo & Nivia , 2016, pág. 23), en donde señalan a las Relaciones Públicas como: “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público”. Las Relaciones Públicas están teniendo ciertas definiciones ya encontradas anteriormente donde la persuasión hacia los públicos generada por una estrategia comunicacional es parte de lo que se define como profesión a un relacionista público, la ejecución de las mismas y evaluación son términos que se señalan actualmente, es dar seguimiento a una campaña o plan comunicacional que está ligada a intereses empresariales o políticos conjuntamente.



Para concluir a juicio de (Muñoz, 2016, pág. 143), relaciona la definición de las Relaciones Públicas como “un instrumento al servicio de la alta dirección de la empresa, mediador entre la empresa y el público, y que valorará la necesidad de informar (...) sobre situaciones concretas, en función de la imagen que se quiere transmitir al público”. La percepción y reputación que un consumidor tiene de alguna empresa empieza a ser estudiada y analizada por las Relaciones Públicas, su efecto y propagación. Así como también se desarrolla en un papel conjunto con la gerencia de la empresa donde labore.

Ya teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas tienen diversos criterios y en algunos coinciden ciertos términos como la persuasión hacia el público, ejecutor de estrategias comunicacionales, aptitudes y prácticas de un egresado de las Relaciones Públicas, es relevante el estudio e investigación también de los roles que ejercen en la práctica, su estudio académico así pues se considera analizar aquello, su contexto, la aplicación de ciertas actividades en el ejercicio profesional y su relación con el tiempo y espacio en el que se desarrollan, para ello comenzaremos definiendo fundamentalmente terminologías como: roles, competencias, falencias, virtudes y perfil académico.

### **Roles de un Relacionista Público**

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), rol es “la función que alguien o algo desempeña” recuperado por: (Moreira, 2020, pág. 5). Una definición muy clara y precisa en su enunciado.



De igual manera la Real Academia Española señala que función es “tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas”. Citado por: (Garber, 2006, pág. 3). Términos semejantes definidos por el mismo criterio que es desempeñar algo por alguien una institución en este caso en particular.

En cuanto a una definición más amplia sobre el término de funciones, tal como lo expresa Bandenes (2016) “Una función es una unidad especializada en la realización de una actividad y es responsable de su resultado; es decir, la función es la actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos”. Cabe destacar la importancia de evidenciar y analizar los resultados obtenidos a partir de alguna función, ya que si bien al inicio se hablaba de actividades que se ejerce dentro de una entidad, no se tenía en cuenta la retroalimentación que ésta genera, aquí se refleja el feedback que debe existir tras una acción y la importancia de que sea comunicada por quien lo realizó, así lo describe Gabriel García Márquez “Lo que no se comunica, no existe” Recuperado por: (Díaz, 2018).

Teniendo en contexto las definiciones claras sobre lo que son las funciones y roles en general y, hablando específicamente del caso de un Relacionista Público también ejerce determinadas funciones dentro de un perfil profesional, para puntualizar algunas citaremos a Bernays (1990) él manifiesta que las funciones que debe ocupar un comunicador organizacional son:

- “Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto, sobre las relaciones con los públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.



- Intentar descubrir, por medio de la investigación que ajuste o desajustes hay entre la organización y sus públicos”. Recuperado por: (Esparcia, 2009, pág. 40)

Es conveniente señalar la figura que representa según estas funciones, ya que Bernays lo hace notar como un mediador entre la organización y su público, un individuo que busca alinear los interés mutuos para un fin en común teniendo como base la investigación y análisis del target al que se dirigen, un Relacionista Público trabaja para los dos públicos de una organización, tanto internos como externos.

Con relación al papel que cumplen los Relacionistas Públicos dentro de una organización tal como expresa Gruning (2000) las funciones que deben desarrollar son:

- Controlar por completo la comunicación estratégica hasta ser ejecutada.
- Analizar los mensajes internos para posterior a esto desarrollar estrategias comunicativas adecuadas para la organización.
- Manejar los mensajes externos de la organización simultáneamente de formar parte importante como asesores directos de la gerencia en la toma de decisiones además de, transmitir las mismas a los medios de comunicación. Recuperado por: (Esparcia, 2009, pág. 46).

En relación con lo antes mencionado la comunicación vista desde el punto de Gruning señala que sus funciones específicas a realizar es manejar la comunicación interna y externa de una organización y ésta a su vez deberá ser retroalimentada a sus directivos para dar paso al profesional de las Relaciones Públicas desarrollar una función más con la administración principal de la empresa. Evidentemente un profesional de la comunicación se dirige a dos públicos y éste a su vez realiza estrategias comunicacionales para el bienestar de la organización.



Para ampliar esta generalidad y conocer a detalle las funciones que debe ejercer un experto de la comunicación se citará a (Botero, 2017) ya que el menciona estas funciones:

- “(...) Manejo de las relaciones públicas y la conformación de alianzas.
- (...) Redacción de textos, documentos, guiones y plantillas de programación para formatos radiofónicos y televisivos de medios comunitarios.
- Locución de programas y espacios radiales.
- Manejo de sistemas de administración de contenido, como Blogs.
- Diseño de boletines informativos digitales e impresos.
- Manejar herramientas de producción multimedia.
- Ser apto para ejercer de Community Manager.
- Utilizar manejadores de contenidos.
- Crear y dirigir espacios y medios de comunicación acordes con las condiciones sociales, culturales y políticas de nuestra sociedad”. Citado por: (Moreira, 2020, pág. 8).

Esta cita es reciente y por lo tanto aquí ya es evidente que los medios digitales tienen mayor relevancia en relación con la comunicación, aquí se puede evidenciar como la comunicación ha atravesado diversos cambios y sobre todo ha evolucionado, un comunicador organizacional actualmente debe estar capacitado en los medios online y offline. Ya que en su práctica combinará dichos medios para la realización de contenidos además de crear sociedades a favor de la organización.



Por otra parte (Robles, 2015) expresa que las funciones a ejercer de los relacionistas públicos son:

- “Relaciones con los medios de comunicación.
- Comunicación corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Reputación corporativa.
- Responsabilidad corporativa.
- Comunicación de crisis.
- Identidad corporativa.
- Comunicación interna.
- Relaciones con el gobierno.
- Relación con la comunidad geográfica.
- Comunicación medioambiental.
- Marketing social.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Investigación de mercados”.

Un comunicador organizacional está fuertemente direccionado para realizar funciones de intermediario entre sus públicos, manteniendo así una constante comunicación y realidad del mercado al que se dirige para generar alianzas o estrategias que beneficie a la organización a la que pertenece, teniendo como base la investigación focalizada a su nicho de mercado.



## Competencias de un Relacionista Público

En cuanto a las competencias que un Relacionista Público debe poseer, se partirá desde la definición de la misma, citando a (Boyatzis, 1982) quien expresa que las competencias son “una característica subyacente en una persona, que está causalmente relacionada con una actuación exitosa en un puesto de trabajo”. Citado por: (Flores, 2007, pág. 3).

Una definición más amplia es la de López Calichs él se refiere a las competencias como:

“Un conjunto de atributos de la persona que van más allá del conocimiento y abarca la formación de manera más integral, incluyendo las habilidades, actitudes, comunicación y personalidad, y por otra, la relación entre el conjunto de dichos atributos y el resultado o desempeño, lo que compromete a su vez, la actualización y perfeccionamiento constante del conocimiento y de las formas de hacer”. Citado por: (González & Ortiz, 2011, pág. 335).

Como lo hace notar el autor las competencias es un círculo integrado por las capacidades de una persona, en este caso en específico las habilidades, destrezas que pueda desempeñar y el éxito de las mismas. Así mismo (González & Ortiz, 2011), añaden en su investigación que las competencias además de conjugar las capacidades antes mencionadas también destacan la capacidad de resolución de conflictos en la práctica profesional.

Reforzando lo visto y dicho desde las palabras de Pereda, define a las competencias “como un conjunto de comportamientos observables y medibles en cuanto a conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes, motivación y experiencia que llevan a desempeñar en forma



eficaz, segura y eficiente un trabajo determinado en una organización concreta”. Citado por: (Bohórquez, 2009, pág. 32)

Para finalizar este apartado, empleando las palabras de Hooghiemstra, 1992 quien afirma que:

“Las competencias consistirían en motivos, rasgos de carácter, concepto de uno mismo, actitudes o valores, conocimientos, capacidades cognoscitivas o de conducta que pueden ser asociadas al desempeño excelente en un puesto de trabajo. Estas competencias quedarían relacionadas causalmente con el desempeño en el puesto de trabajo, de tal manera que los motivos, los rasgos de carácter, el concepto de uno mismo y los conocimientos permiten predecir unas conductas concretas que a su vez predicen el desempeño”. Citado por: (Flores, 2007, pág. 3).

Para resumir y conforme lo ya citado, las competencias son las capacidades desarrolladas según la personalidad de cada ser humano, éstas pueden ser clasificadas entre destrezas, habilidades y actitudes, además se habla que las competencias pueden ser medidas en la práctica profesional viéndolo desde un punto de vista de éxito o fracaso, para concluir es relevante señalar que las competencias según lo dice el autor pueden desarrollar comportamiento premeditados en general, una manera más de poder analizar y medir las competencias en su práctica profesional.

Desglosando el término “competencias” y dicho desde la posición de Mertens (1996)



“La competencia laboral consiste en la aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer.”

Los saberes que expone el autor, muestran una diferenciación en la práctica de las competencias laborales para ello es pertinente ampliar sus definiciones y contrastar con la práctica ejercida con los egresados de las Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca. Como lo hace notar (Bohórquez, 2009) en su modelo de competencias afirma que tiene componentes que permiten identificarlas y ejercerlas en su práctica, los componentes son:

- Saber: Globalmente en esta categoría se encuentra los conocimientos teóricos-empíricos que una persona posee, teniendo como consecuencia desarrollar una conducta oportuna y eficaz en la práctica profesional.
- Saber hacer: Es la aptitud, habilidad, destreza que dentro del campo profesional una persona manifiesta, uno de los más principales es por ejemplo en temas críticos como la resolución de conflictos.
- Saber estar: Esto se refiere a la conducta que una persona expresa al momento de no tener conflictos ante los cambios drásticos, su forma de adaptarse a la ideología, normas y políticas de la organización a la que pertenezca. Además de ser pionero en la orientación sobre los valores organizacionales y fomentar los mismos entre los colaboradores de la empresa.



La idea central de esta cita se basa en la forma que una persona se desenvuelve ante un caso real y profesional, si la persona está capacitada adecuadamente con bases teóricas para la resolución del mismo, esto viene dado de la mano con el plan de estudios que una escuela de enseñanza debe poseer, por otro lado también dicha persona aparte de sus conocimientos académicos también debe desarrollar según lo menciona el autor aptitudes y habilidades propias para la aplicación en la práctica profesional, son interés pulidos que la misma carrera lo exige, si tomamos en cuenta a los autores anteriores afirman que un Relacionista Público es un mediador entre el público y la organización para ésta a su vez poder desarrollar estrategias anticipadas ante el previo análisis del comportamiento humano, por consiguiente su eficacia para dicho análisis debe estar basada en sus aptitudes y habilidades, su manera de aplicarla y desarrollarla conforme a la estudiado. Por último también es relevante destacar que uno de los integrantes de las “competencias” es la facilidad a la adaptación en el medio en el que se desenvuelve.

En términos más simplificados como dice (Gómez, 2016) el saber conocer se trata de las habilidades cognitivas de la persona, el conocimiento conceptual y académico, por otro lado el saber hacer es el conocimiento procedimental ante determinada situación o actividad, se trata de las habilidades, destrezas y capacidades del profesional, finalmente el saber ser es el conocimiento actitudinal como por ejemplo las emociones, los valores y las motivaciones de cada individuo.

Efectivamente se puede identificar la generalidad que las competencias laborales presentan, al inicio se hablaba de un conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes, contextualizando con las últimas citas este conjunto se traduce a saberes: saber conocer, saber



hacer y saber ser. Éstas pueden ser medidas y analizadas en la práctica profesional en este caso en específico de un comunicador organizacional.

Estos saberes se han ampliado en los últimos años, como consecuencia de la nueva tecnología que actualmente disponemos, así lo hace notar (Robles, 2015) quién declara lo siguiente “Los conceptos ‘creatividad’, ‘tecnología’, ‘interacción’, ‘simultaneidad’, etc. son términos que conviven en esta nueva etapa de la red”. También hace hincapié en que los profesionales de la comunicación deben estar en constante preparación y capacitación en torno al tema tecnológico, para así poder aplicar y cumplir con los requisitos solicitados por la empresa.

Las capacidades que abarcan dentro de esta nueva era digital según Henry Jenkins (2008) deben ser promovidas por centros académicos para la integración en medios online. El autor plantea e-skills o traducido al español competencias digitales para un Relacionista Público, dentro de las cuales están:

- Capacidad para observar el ambiente y aprender del mismo para la resolución de conflictos.
- Habilidad para realizar y distribuir contenido de interacción.
- Habilidad de analizar el entorno y sus características de comportamiento.
- Capacidad de adaptación al manejo de recursos innovadores para su práctica profesional.
- Habilidad para agregar ideas creativas y contrastar otras para generar mayor beneficio común.



- Habilidad para discernir la veracidad de los diversos contenidos comunicacionales y sus fuentes.
- Habilidad para investigar, contextualizar y ser crítico con la información almacenada. Recuperado por: (Robles, 2015, pág. 148).

Recogiendo lo más notable de la cita, las competencias que un profesional de las Relaciones Públicas debe ejercer es ser un constante observador del medio en el que se desarrolla, aprender de los comportamientos humanos para así tener la capacidad de resolver posibles crisis organizacionales, también tendrá la capacidad principal de investigar a detalle la fiabilidad de la fuente de la que se obtiene información, además debe ser capaz de adaptarse rápidamente a los cambios generados por la sociedad y el tiempo en el que practica la profesión, finalmente un Relacionista Público como lo hace ver el autor, es una persona innovadora dentro de su departamento laboral.

En cuanto a la fácil adaptación que un Relacionista Público debe poseer, se puede complementar que en el actual año 2021 la tecnología ha sido un elemento añadido para la práctica de la profesión, es entonces cuando dicha adaptación pudiera ser reflejada, como lo podemos ver con (Robles, 2015) en donde habla sobre las competencias digitales que un comunicador organizacional debe dominar, entre ellos están:

- Saber de herramientas digitales y permanecer conectado a ellas para estar al tanto de lo desconocido e innovador.



- Facilidad de adaptación en los diversos terrenos en donde se plantee para estar acorde con el target y las necesidades que puedan presentar.
- Permanecer en constante capacitación y sentirla como una necesidad propia y continua.
- Innovación inagotable ante las diversas actividades que realice, además de ser un profesional solucionador de conflictos.
- Seguridad ante la presentación de situaciones de cambio dentro del equipo de trabajo.
- Capacidad de criticar las noticias o contenido que diariamente se presente en los canales digitales, así como la fuente de donde proviene lo que se consume.
- Planificar adecuadamente las tareas dentro de su jornada laboral para poder desarrollar con óptima eficacia sus actividades.
- Investigar continuamente sobre las nuevas tendencias ligadas a la tecnología y al público de la empresa en donde labora.
- Medición constante de las estrategias desarrolladas en la organización, desde su programación, el cumplimiento y los resultados que la misma ha generado.
- Encontrar el punto de equilibrio dentro de situaciones complejas, y saber tomar una decisión importante con certeza.

Retomando las citas anteriores puestas en contexto como una categorización notable de las competencias que debe tener un Relacionista Público ante un Relacionista Público Digital vista desde el punto de los autores. Se puede identificar que existe varias similitudes dentro de



las mismas, es evidente que un Relacionista Público digital debe conocer a plenitud los actuales medios que las personas y empresas usan como medio de trabajo y demás, pues el mismo también está en la capacidad de generar contenidos online con una previa planificación, desde este punto de vista esta competencia es la que más se puede diferenciar de las competencias que un el Relacionista Público llamémoslo así “clásico” también posee. Se debe destacar la amplia similitud que estas citas tienen, como por ejemplo se habla de un comunicador organizacional innovador, capaz de resolver conflictos de crisis dentro de la organización, también un punto en común es la necesidad absoluta de ser crítico en sus contenidos diarios, investigar continuamente su fuente así como también las nuevas tendencias generadas por los medios de comunicación con el fin de usarlos para el beneficio de la empresa en donde labore. En resumen, un Relacionista Público debe estar en constante capacitación para desarrollar sus funciones, debe ser una persona proactiva para adaptarse continuamente a los nuevos medios y situaciones que se presenten.

### **Falencias de una Relacionista Público**

Al contrario de lo antes mencionado, también se pretende plasmar las falencias que un Comunicador Organizacional puede estar propenso a presentar dentro de su ejercicio profesional, para ello dicho con las palabras de Guzmán, Chong y De Santiago (2006) quienes sostienen que el egreso profesional de los comunicadores presentan tres inconvenientes sustanciales:

1. La nula vinculación entre la teoría y la práctica, sobre todo en las escuelas públicas; sin embargo. (...)



2. La semejanza entre planes de estudio, los cuales no parten de un diagnóstico de problemas y necesidades que contemple las condiciones económicas, sociopolíticas, ideológicas y culturales de la comunidad o región donde se erigen las IES que ofertan la carrera de comunicación.

3. El diseño tradicionalista de los planes de estudio evidencia atraso, puesto que no contempla nuevas modalidades comunicativas y está desfasado con respecto al avance que tienen los medios. Citado por: (Olavarría, 2012, pág. 8)

Estas posibles crisis dentro de la práctica profesional puede fácilmente evidenciarse mediante censos o encuestas a los ya egresados para identificar los mismos y poder convertirlos en un refuerzo notable en el ámbito académico, ya que como el autor da a entender dichas falencias vienen claramente ligadas de la formación de una Universidad.

De igual manera como afirman Benassini y Fernández (2003) aseverando que:

“los empleadores consideran que los egresados de comunicación no fueron formados con las competencias profesionales que integran los conocimientos y habilidades requeridas por las empresas, y que enfrentan a otros profesionales de diferentes disciplinas que buscan acomodo en nuevas áreas de empleo”. Recuperado por: (Olavarría, 2012, pág. 16).

Evidentemente la práctica ejercida ya en las plazas de trabajo ha dejado como resultado una brecha divisional con la teoría dictada en los planes de estudio según lo indican estos autores acotando que para las realidades en las que actualmente se desarrollan deben tener nuevos enfoques de estudio.



Un punto importante también lo mencionan Pérez, Senac, Román (1999) quienes plantean que:

“Las Relaciones Públicas, redimensionadas y actualizadas, representan la vía trascendente para conquistarla comprensión y confianza de los públicos, por medio de la comunicación estratégica. Y precisamente, en la revolución científica y técnica de hoy, nada ha afectado más profundamente la vida humana como la proliferación de las comunicaciones. Los medios modernos de transmisión de ideas y mensajes cambiaron al mundo y se convirtieron en una gran ventana, a través de la cual el hombre, aún el más humilde, puede conocerlo que ocurre en el universo”.

Se ha expuesto los nuevos paradigmas que se pueden enfrentar los comunicadores organizacionales en la práctica de la profesión ya que actualmente el avance de la tecnología ha dado como consecuencia roles diferentes a los acostumbrados por ende, esto puede resultar una falla dentro del ejercicio profesional, ya que como se puede resumir los planes de estudio deben estar enfocados a la realidad y contexto en el que continuamente se vienen desarrollando.

### **Perfil académico de un Relacionista Público**

Se ha analizado los roles, competencias y posibles falencias de un Relacionista Público dentro del campo en el que debe ejercer, sean éstos los tradicionales y los online. Para concluir y complementar la presente investigación también se expondrá el perfil académico de un Relacionista Público continuamente desde sus inicios hasta su actualidad. Para ello comenzaremos definiendo el mismo. De acuerdo con (Vargas, 1998, pág. 13) el perfil académico



es concebido como “la caracterización académica, personal y laboral del tipo de profesional que desea formar una institución educativa, para que responda a las necesidades intereses y expectativas (sociales, políticas culturales, científicas tecnológicas y laborales) tanto del profesional como de la sociedad.”. Por tanto el perfil académico está basado en el previo análisis de las necesidades que el público posee, para éstas a su vez satisfacerla con la formación de un profesional en torno a ellas.

Otro punto de vista es la de (Hawes & Corvalán , 2005) en donde señalan que el perfil académico de un egresado es “el documento que:

A) describe los dominios de competencia que identifican a un profesional determinado al momento de su acreditación como tal por parte de la institución formadora.

B) especifica las competencias de cada dominio y las decisiones críticas y asociadas a los mismos.

C) Las capacidades asociadas a ellas, a partir del análisis de las tareas esenciales que resultan de su descomposición.”

Para añadir según (Gutierrez, 2006, pág. 26) indica que es trascendental diferenciar dos términos que podrían ser confundidos, perfil académico y el perfil profesional. Él los define de tal manera:

“Perfil Académico” la definición de las áreas de información, formación, y sensibilización, que se pretenden desde el punto de vista formal. Dicho en otras palabras, representa los rasgos, las particularidades, los conocimientos y las expectativas que califican a un sujeto para recibir una credencial académica.



En lo que respecta al “Perfil Profesional”, podemos decir que expresa la descripción de las características pretendidas por el empleador, características que deben reflejar las exigencias del mercado ocupacional en términos de requisitos que definan las habilidades, las destrezas, los rasgos de personalidad, la conformación física y el nivel de educación –inherente al desempeño profesional.”

En definitiva el perfil académico en general se trata de las competencias y habilidades que pondrá en práctica un profesional en sus actividades, conforme una previa instrucción universitaria, basada en el estudio de las necesidades que la sociedad presenta. O dicho de otra manera y un poco más concreta su definición es la de la Escuela Universitaria de Trabajo Social, quienes definen al perfil profesional como “el conjunto de competencias técnicas (conocimientos), metodológicas (habilidades), de relación (participativas) y personales (cualidades y actitudes) que permiten al/ a la trabajador/a acceder a una organización concreta.”

(Social, s.f.)

Una vez teniendo en contexto la definición explícita de lo que concierne un perfil profesional es relevante para esta investigación exponer concretamente el perfil de los Relacionistas Públicos para esto se ejemplificará algunos y posterior su análisis del mismo.

Como expresa Cordero y Solis (2007) las principales características del profesional de Relaciones Públicas corresponden a:

- Creatividad para generar nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido popularmente.



- Capacidad de expresión: habilidad para comunicarse y establecer relaciones interpersonales.

- Capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios.
- Dinamismo y flexibilidad
- Conocimientos de manejo de crisis y responsabilidad social.
- Ética profesional

Recuperado por: (Mejía, 2017, pág. 39)

Predomina continuamente a lo largo de este apartado la creatividad y flexibilidad de adaptación que un profesional de las Relaciones Públicas debe manejar dentro de su oficio, sin embargo vale la pena también destacar estos nuevos términos que cita el autor, la ética profesional y la responsabilidad social mencionándolo dentro del perfil que debe tener un Relacionista Público en su práctica y teniendo en cuenta adicionalmente lo que sostiene Wilcox (2001) refiriéndose a la ética como “el sistema de valores por lo que una persona determina que es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo e injusto Se muestra mediante el comportamiento moral en circunstancias específica”. Citado por: (Calle & Loja, 2010, pág. 131).

Es decir un profesional de la comunicación será capaz de discernir lo correcto o no teniendo en cuenta si aquello pudiera resultar beneficioso la empresa y si va alineado con los interés de la misma.

Ahora bien, se puede tomar en cuenta una cita publicada un año después de Cordero y Solís por el (Foro empresarial impulsa ) quienes refieren:



“De modo general, el profesional de Relaciones Públicas de su empresa debe encargarse de desarrollar e implementar estrategias de comunicación, dar respuesta a las inquietudes del público, los medios u otras organizaciones, coordinar entrevistas con periodistas y representantes de medios masivos de comunicación, presentar argumentos a favor de la organización a las distintas instituciones sociales o grupos de interés que se relaciona con el rubro de la empresa, asesorar a la gerencia de comunicaciones, planificar programas de Relaciones Públicas, entre otras” (2018).

Se puede considerar además el perfil profesional del comunicador organizacional visto desde un tiempo menor al anterior ya mencionado, para ello citaremos a PRSSA (Public Relations Students Society of America) 2010, quienes dan a conocer los siguientes ítems:

- 1.- Tener facilidad de redacción, y desenvolvimiento oral, utilizando términos adecuados al discurso o texto que relate.
- 2.- Incentivar a la comunicación en el grupo en el que se encuentre, siendo ejemplo de diálogo constante, para conocer las necesidades de quienes le rodean.
- 3.- Capacidad crítica ante posibles crisis organizacionales.
- 4.- Innovación ante la resolución de conflictos o posibles amenazas direccionadas a la organización.
- 5.- Capacidad de convencimiento y facilidad de palabra
- 6.- Capacidad de planificar actividades dentro de la jornada laboral, ser la persona que lidere y coordine las mismas.



7.- Capacidad de adaptación ante cambios generados por diversos factores dentro o fuera de la empresa donde pertenezca.

8.- Pro actividad, e iniciativa del trabajo que demanda la profesión, sin necesidad absoluta.

9.- Empaparse continuamente de conocimientos nuevos e interés que pueda poner en práctica en la actividad profesional.

10.- Análisis y crítica ante la opinión pública.

11.- Capacidad de investigación, tanto su veracidad, como su contexto, para posterior a esto desarrollar estrategias comunicacionales para el beneficio de la organización.

Recuperado por: (Calle & Loja, 2010, pág. 119).

Como se puede observar en las citas mencionadas, el comunicador organizacional debe ser un profesional capaz de diversificarse paulatinamente en sus actividades, debe conservar creatividad e innovación ante los varios momentos en que la empresa se encuentre, sean estos internos o externos, el Relacionista Público ejerce además como asesor, ya que como lo exponen los autores los profesionales serán capaces de acertar en decisiones relevantes para el bien de la empresa y esto viene dado de la mano directa de la gerencia, ya que el profesional de la comunicación sabrá precautelarse y liderar situaciones críticas que pueda atravesar la organización, entre otras más capacidades.

Agregando a lo anterior (Mancusi, pág. 21) enfatiza las siguientes actividades que debe realizar un Relacionista Público en su práctica profesional:



- a) “Comprender los fundamentos psicológicos y sociales en los que se basan las relaciones interhumanas para realizar una tarea de integración óptima;
- b) Comprender las bases científicas de la organización humana, considerando las aspiraciones, motivaciones, sentimientos y demás factores que constituyen la esencia de la persona humana;
- c) Situar las comunicaciones sociales y a las Relaciones Públicas en el marco de las ciencias sociales diferenciando sus contenidos específicos;
- d) Programar, implementar, evaluar y auditar comunicaciones internas y externas de todo tipo de instituciones;
- e) Asesorar a los poderes públicos en lo referido a la legislación y la reglamentación de actividades de Relaciones Públicas y de Comunicación;
- f) Realizar arbitrajes o peritajes y todas aquellas otras actividades que en este ámbito le sean requeridas;
- g) Conocer los modelos básicos de la comunicación humana desde el punto de vista del lenguaje simbólico;
- h) Programar, ejecutar y evaluar campañas de Relaciones Públicas, siendo un verdadero operador social;
- i) Es capaz de comprender los actuales escenarios económico, social, político y cultural, a nivel nacional y local, con el propósito de orientar adecuadamente la aplicación de procesos de innovación comunicacional;
- j) Posee una actitud abierta, crítica y reflexiva respecto de la convivencia democrática, el respeto por la diversidad, el desarrollo y la justicia social, que converge en la



comprensión de la realidad social como una compleja construcción a partir de la cual se consideran los procesos comunicacionales”.

Como se puede notar en esta cita, el profesional de la comunicación organizacional debe estar totalmente empapado de información interna y externa para posterior a ello realizar, ejecutar y medir estrategias comunicacionales dentro de los planes o proyectos que la empresa maneje, además también se puede resaltar la participación política que señala el autor en su cita, contribuyendo la capacidad de ejercer a un Relacionista Público como asesor dentro de este campo legislativo ya que ha tenido también bases de estudio del comportamiento humano, lo cual puede ser una ventaja adicional para poder ejercer con plenitud el asesoramiento político.

Otro ejemplo del perfil de un Relacionista Público lo menciona Vargas J. (2009) él plantea las siguientes características:

- Capacidad de análisis
- Manejo eficiente de recursos tecnológicos
- Manejo de técnicas comunicacionales
- Capacidad de resolver problemas vinculados a la comunicación social
- Evaluar y diagnosticar procesos de comunicación interna.
- Ejecutar estrategias de comunicación
- Capacidad de redactar géneros periodísticos
- Liderazgo/ Administración
- Ética
- Trabajo en equipo



- Responsabilidad

Citado por: (Auz, 2014 , pág. 25)

Es considerable también tomar en cuenta el nicho de mercado al que el perfil profesional de la comunicación organizacional está satisfaciendo sus necesidades. De acuerdo con (Deharbe, 2018, pág. 105) señala lo siguiente:

“Actualmente, el mercado laboral de los comunicadores sociales se ha definido unilateralmente por las demandas que imponen las empresas privadas y los monopolios informativos, que conciben a la comunicación como una cuestión de medios, de tecnologías, publicidad y marketing; esto ensancha la brecha entre la formación que los estudiantes demandan y la que reciben”.

Para concluir, podemos enfatizar como regla general que la persona encargada de la comunicación de una empresa, deberá ser asertiva, resolutiva y de fácil adaptación ante los cambios inesperados en la organización, sus principales funciones será analizar, ejecutar y medir estrategias o campañas comunicacionales que creen una imagen positiva para la organización. Se debe tomar en cuenta el auge tecnológico que actualmente se atraviesa, y replantearse las funciones en base a estos cambios.

### **Actividades curriculares y extracurriculares de los planes de estudio.**



Otro punto a desarrollar en la presente investigación y de acuerdo al contexto que fue expuesto anteriormente, son las actividades curriculares y extra curriculares dentro del plan de estudios de la escuela de enseñanza que un estudiante de la carrera debe cumplir para su futuro egreso profesional. Para ello se tomará en cuenta el punto de vista de Pavlik (1999) quien manifiesta que “Las Relaciones Públicas han de profundizar su labor desde dos perspectivas: la investigación práctica sobre la actividad profesional y la investigación básica que conlleva la realización de teorías”. Citado por: (Esparcia, 2009, pág. 37).

Claramente el autor señala la bidireccionalidad que la carrera comprende, poniendolo desde dos aspectos, la práctica y la teoría como binomio sustancial para ejercer la profesión.

En el caso específico de las universidades de México, (Flores M. T., 2018) expone que:

“Los planes de estudio de licenciatura están estructurados por competencias de formación básica, disciplinaria, optativas, de elección libre, servicio social, prácticas profesionales y seminarios de investigación. En promedio el número de créditos que como mínimo los estudiantes deberán acreditar es de 300 en un tiempo de cuatro a cinco años según el centro educativo”... (pág. 125).

Se puede observar en esta cita la combinación de la práctica con la teoría que un plan de estudios debe contener, además de las actividades fuera de dicho plan que se expone, como por ejemplo los seminarios de investigación y servicio social a los que deben asistir.



Con respecto a las actividades extracurriculares dentro de un plan de estudios, es pertinente definir la misma para así estar en contexto con el término a desarrollar. Para esto se citará a Moriana (2006), quien define como: “ toda actividad desarrollada dentro del ámbito educativo como complemento para el alumno a la formación recibida en el salón de clases, y generalmente dependiente de la institución, planificada y desarrollada por ésta”. Recuperado por: (Pozón, 2015, pág. 139).

Además (Mendoza, 2009), considera a las actividades extracurriculares como:

“Experiencias que contribuyen al desarrollo integral de la personalidad del estudiante y favorecen actividades como el lenguaje verbal y no-verbal, la experiencia lógico-matemática, el contacto con la naturaleza y las relaciones interpersonales. Estas actividades son tareas que el estudiante realiza fuera de sus deberes académicos que ayudan a afianzar conocimientos, permiten que el estudiante tenga una formación cognoscitiva mucho más completa e interactúe con personas que le ayuden en su formación personal y académica”. (pág. 7).

Agregando a lo anterior, (Hernandez & Infante, 2018) afirma que:

“Las actividades extracurriculares deben ser planificadas por la institución, intencionalmente, en correspondencia con los objetivos formativos que se declaran en el perfil de egreso de los estudiantes. Estas actividades contribuyen a ampliar su formación cultural, tarea esencial si se tiene en cuenta que su preparación no puede restringirse al dominio de presupuestos científico-técnicos sobre su futura profesión”. (pág. 37).



Para finalizar las definiciones de las actividades extracurriculares dentro de un plan de estudios, de acuerdo con Sanguine (2011, pág. 129), postula que las universidades deberían darle mayor énfasis y reconocimiento a las practicas extracurriculares que las mismas universidades ofertan, ya que juegan un papel trascendental en la vida estudiantil del futuro egresado, él considera que este tipo de conocimientos adicionales le permiten al profesional “ser completo” ya que previamente ha adquirido conocimientos teóricos y, estos a su vez los debería complementar con la práctica en la vida profesional. Tomado por: (Mancusi, pág. 30)

Como se puede notar en las citas expuestas, las actividades extracurriculares enriquecen la formación del estudiante y amplían la visión de su profesión, a su vez también incentivan la culminación de la misma. Dichas actividades según lo dice el autor deben ser planificadas por la escuela de enseñanza a la que pertenecen, éstas deben ser ligadas a perfil de egreso que tenga el estudiante. De esta manera se puede concluir concretamente que las actividades extracurriculares aportan significativamente a la enseñanza del estudiante, para su posterior práctica en la vida profesional.

Un último punto sumamente importante dentro del marco investigativo del presente trabajo de titulación son las habilidades que tienen mayor porcentaje o recurrencia en el ejercicio profesional de un Relacionista Público



## Relaciones Públicas en la Universidad de Cuenca

Se ha visto estos diversos temas en forma general y basado en diferentes autores así como también el contexto de cada uno, conforme a la presente investigación ahora se relacionara los mismos con la objetivo central de este estudio que es en la Universidad de Cuenca, para ello se dará un breve resumen de esta escuela de enseñanza para contextualizar este apartado.

La Universidad de Cuenca fue fundada en el año 1867, inicialmente contaba con facultades tales como Jurisprudencia, Medicina y Farmacia, Filosofía y Literatura y Teología, actualmente su misión como institución pública de enseñanza es:

“Formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente”. Recuperado por: (Cuenca, s.f.).

Como se puede observar la Universidad de Cuenca pretende integrar profesionales capaces de responder a las necesidades que la sociedad genere continuamente, un punto importante a destacar es la capacidad de innovar y crear soluciones efectivas ante un determinado tema como, en la actualidad se ha integrado un total de 12 facultades académicas respectivamente. Acotando a esto en la constitución del 2008 del Ecuador, declara que la



educación superior “debe responder al interés público y que no podrá estar al servicio de intereses individuales o corporativos”. Citado por: (Punín, 2012, pág. 54). Es decir que una Universidad nota la necesidad que un público o masas mediante sus acciones han demostrado, y presenta una solución a la misma, generando personas capaces académicamente de resolver aquellos interés o problemáticas.

En este caso en particular la carrera de Relaciones Públicas pertenece a la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, por lo cual teniendo en contexto los conceptos como perfil profesional, roles y funciones que pueden ejercer y las actividades curriculares y extra curriculares que se ha manifestado anteriormente ahora es pertinente también analizar los mismos viéndolo desde el punto de vista que la Universidad de Cuenca plantea.

Para iniciar, tal como se manifiesta en la página oficial de dicha Universidad el objetivo que sostiene para la carrera de comunicación organizacional es: “Formar profesionales con competencias comunicativas e investigativas para diseñar, ejecutar y evaluar políticas, estrategias y herramientas de comunicación interna y externa para organizaciones públicas y/o privadas, con visión crítica, humanista e intercultural”. (Cuenca, s.f.). En este apartado se puede observar que está ligado con términos anteriormente expuestos, ya que vale recalcar que para la Universidad de Cuenca un profesional de la comunicación estará en la capacidad de ser el pionero en realizar y medir estrategias comunicativas e investigativas tal como ya lo había manifestado otro autor. Cabe mencionar que toda la información que se plantea y se pretende analizar es de la malla curricular 2013.



Con respecto al perfil profesional de un Relacionista Público la Universidad de Cuenca se basa además en los valores y la responsabilidad absoluta que un profesional debe mantener, esto se puede evidenciar en los siguientes ítems que expone la misma Universidad en su plan de carrera.

- “Defiende la dignidad humana, la solidaridad, la inclusión, el cuidado del otro, de lo otro y el cuidado de la vida y los derechos.
- Planifica, ejecuta, evalúa y participa en proyectos de comunicación éticos, solidarios e incluyentes.
- Desarrolla pensamiento crítico para la comprensión del contexto histórico social, político, cultural y económico de la realidad nacional e internacional.
- Maneja las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para desempeñarse con solvencia en los ámbitos de la comunicación organizacional.
- Gestiona actividades comunicativas construidas con estándares de calidad, claridad, precisión, exactitud, profundidad, ecuanimidad y veracidad.
- Distingue las corrientes teóricas relacionadas con la comunicación y valora sus efectos en la sociedad.
- Comprende, de manera crítica y profunda, la influencia y los impactos de la comunicación en la sociedad, haciendo especial énfasis en la comunicación de masas.
- Domina los conceptos teóricos y las herramientas necesarias para realizar planes, programas, proyectos, estrategias y actividades de Relaciones Públicas que solucionen problemas comunicacionales, con los que será capaz de desarrollarse exitosamente en toda empresa u organización.



- Demuestra competencia para lograr cambios positivos y transformaciones en la estructura organizativa de las instituciones y organizaciones, transfiriendo sus conocimientos en el desempeño de su tarea.
- Asesora, a nivel directivo, políticas comunicacionales para contribuir al desarrollo organizacional.
- Utiliza de manera adecuada las herramientas que la web 2.0 le ofrece para desarrollar, crear, modificar y/o mantener la imagen positiva de una empresa, organización, entidad pública o privada, y personas, fortaleciendo los vínculos con todos sus públicos (internos, externos o indirectos)”. (Cuenca, s.f.).

Este perfil abarca varios ámbitos en los que puede desarrollarse ampliamente un profesional de la comunicación, se puede destacar que los valores como ya lo habíamos mencionado es una guía para que con base a los mismo se pueda ejecutar campañas, estrategias o decisiones relevantes para la empresa en donde ejerza, también es oportuno resaltar que dentro de este perfil la web 2.0 toma un papel importante para innovación y mantenimiento óptimo de la imagen y reputación organizacional que un Relacionista Público puede generar a través de este nuevo medio comunicacional. En definitiva el perfil profesional de un comunicador según la Universidad de Cuenca es adaptable al medio en el que se desarrolle, además también puede ejercer como asesor político pero en cualquiera de estos aspectos su creatividad, honestidad y capacidad para ser crítico debe estar presente continuamente.

En cuanto a los campos donde un comunicador organizacional puede ejercer libremente la Universidad de Cuenca expone los siguientes:



“organizaciones públicas, privadas y no-gubernamentales ONG’S, en sus unidades o departamentos de comunicación, departamentos de mercadeo que comprenden a un área de comunicación interna y/o externa, estrategias y prácticas de comunicación, así como agencias o consultoras externas que atienden a los sectores ya mencionados con la asesoría y producción de estrategias y prácticas de comunicación”. (Cuenca, s.f.)

En pocas palabras un Relacionista Público puede pertenecer a agencias externas que puedan dar asesoría adicional a las empresas y también a su vez pueden pertenecer a los departamentos comunicacionales o de marketing internos que una organización requieran estos pueden ser también políticos, pero las funciones que sean capaces de ejecutar dentro de las mismas también es sustancial exponerlas, según el plan de carrera de la Universidad de Cuenca menciona las siguientes:

- Comunicador organizacional y relacionista público: Organización y manejo de la comunicación interna y externa implementando nuevos canales de comunicación para contribuir el correcto manejo de información dirigida a clientes finales y a sus colaboradores, esto viene también de la mano de la gerencia en donde será un mediador para la toma de decisiones.
- Planificación de campañas comunicacionales: Planificar, ejecutar y evaluar campañas o estrategias comunicacionales así como también diseñar los mensajes que se emplearán teniendo en cuenta el tipo de público al que se dirige. Manejará los presupuestos, recursos y canales de difusión que sean necesarios para ejecutar dicho plan comunicacional.



- Planificación estratégica: Liderar e implementar tareas o planes operativos para el bien de la organización alineándose a los valores y metas que la empresa tenga asentado, además de que estos deben también ser medidos.
- Organizador de eventos: Planificar y coordinar eventos institucionales, teniendo conocimiento previo normas de protocolo y etiqueta acorde a cada situación.
- Consultor de libre ejercicio: Asesorar de forma externa a las empresas en su planificación, ejecución y análisis de alguna estrategia, plan comunicacional o evento que este en pie. (Cuenca, s.f.).

Dentro de las funciones que fueron mencionadas reiteradamente se presenta términos de evaluación y ejecución de planes que lideran los Relacionistas Públicos, ya sean estos internos o externos tal como los eventos que también son una de las funciones que es capaz de ejercer y crear un comunicador organizacional, se puede también notar la planificación constante que se debe tener previo a cualquier actividad que se pretenda desarrollar, de igual manera el trabajo para un Relacionista Público puede ser como asesor externo de una organización según como lo menciona la página web de la Universidad de Cuenca en su malla 2013.

En relación con la formación académica que un egresado de las Relaciones Públicas tuvo previamente se basa en un total de 55 materias divididas en nueve ciclos respectivamente, los primero tres son la unidad básica, los siguientes tres ya pertenece a la unidad profesional y los tres últimos son considerados la unidad de titulación. De este total de asignaturas, 8 son extra curriculares a esto se le suma las actividades que la Universidad exige como Vinculación con la Sociedad y los dos niveles de prácticas pre profesionales dando un acumulado de 180 horas.



Dentro de las actividades extracurriculares también es un punto de realce mencionar adicionalmente las charlas, conferencias o eventos que la carrera usualmente oferta dentro de un plan académico dirigido con su afinidad de estudio.

Para la Universidad de Cuenca el aprendizaje es un conjunto de conocimientos con base de las realidades que presente la sociedad o cultura a la que se dirige, por lo cual estar empapados de los mismos lo consideran importante ya que para dicha entidad tener el contexto claro es una pieza fundamental para la ejecución oportuna de la carrera, mediante estas actividades extra curriculares lo que pretenden es:

“Aportar con soluciones prácticas a organizaciones, instituciones y colectivos sociales, fomentar la participación ciudadana en temas de comunicación y generar propuestas alternativas con grupos sociales vulnerables.

En los proyectos de vinculación, los estudiantes, bajo la dirección y monitoreo de un docente, desarrollan actividades que aportan a la sociedad y al mismo tiempo contribuyen a su formación integral. En esta perspectiva, los proyectos de vinculación articulan los campos de formación con las unidades de organización curricular cuyo énfasis se centra en la praxis pre-profesional”. (Cuenca, s.f.).

El plan curricular de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca engloba áreas de práctica y teoría para la formación académica, la misma ya ha sido rediseñada en el año 2019, sin embargo se puede observar la relación cercana de los conceptos generales



mencionados anteriormente con el ejemplo claro del perfil profesional y lo que este abarca ya que tiene varias similitudes en cuanto a la práctica que un comunicador organizacional estaría dispuesto a ejercer, cumpliendo con los parámetros a los que se dirigen. Lo que se busca con esta investigación es identificar la relación directa entre las necesidades que la sociedad requiere y como la carrera de Relaciones Públicas las satisface o no en la actualidad, además de las funciones y roles que un comunicador ejerce dentro o fuera de la organización, si estas esta ligadas con su formación académica.



## Capítulo Dos

### Metodología

#### Definición de enfoque mixto.

Para el presente estudio se empleó un enfoque de investigación mixto, desde los aportes de diferentes autores, concretamente Teddlie, Tashakkori, Creswell, Mertens, Williams, Unrau y Grinnell, 2005). “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” Recuperado por: (Sampieri, 2006, pág. 787). Lógicamente este método investigativo es la mezcla de los dos métodos restantes cuantitativo y cualitativo, convirtiéndolo en una respuesta para inquietudes o investigaciones en torno a ciertas necesidades que se pueden presentar en el medio que actualmente este cubriendo. Más concretamente lo define Teddlie y Tashakkori (2003), quienes afirman que:

“el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva. Como señalan un estudio mixto es en el planteamiento del problema, la recolección, análisis de los datos, y en el reporte del estudio”. Citado por: (Sampieri, 2006, pág. 788).

#### Definición de encuesta

Habiendo planteado anteriormente los objetivos de este trabajo investigativo es preciso contextualizar los mismos para que se pueda identificar con claridad cada método usado dentro de estos ítems, para ello comenzaremos con la herramienta constante de esta investigación, la



encuesta. Para Palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. Citado por: (Marta Hernandez, García, Abejón , & Rodriguez , pág. 3).

La encuesta tiene como fin investigar mediante preguntas precisas una determinada situación que afecta a un público en específico. Teniendo en cuenta otro punto de vista García, expone a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población (...) del que se pretende explorar, (...) una serie de características” Recuperado por: (Casas, Repullo, & Campos, 2003). Para finalizar y dejar totalmente claro en lo que consiste una encuesta y como ésta aportará en la investigación según nuestros objetivos, tal como lo expresan Marradi, Archenti y Piovani, (2010).

“El sondeo o encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos”. Citado por: (Blanco, 2011, pág. 71).

### **Herramientas de investigación alineadas a cada objetivo**

Poniéndolo desde el contexto de los objetivos de la presente investigación que son:



- Determinar el grado de aporte curricular y extracurricular con mayor incidencia al rol profesional del comunicador organizacional.

Se cree pertinente que para medir este objetivo se deberá aplicar una encuesta base para la recolección de los datos cuantitativos de los egresados de Relaciones Públicas específicamente del año 2019, ya que sustancial para esta investigación conocer por medio de la práctica profesional las contribuciones concretas que presta el plan de estudios de la Universidad de Cuenca.

Para el segundo objetivo detallado a continuación:

- Identificar las actividades con mayor demanda en el ejercicio profesional del comunicador organizacional.

Se ha creído pertinente aplicar de igual manera que al primer objetivo la metodología de investigación cuantitativa, las encuestas. Como ya se ha podido exponer en el marco teórico existen actividades que comúnmente o por su generalidad realiza un comunicador organizacional dentro de una determinada plaza de trabajo según lo mencionaron varios autores, de la misma manera se ha expuesto teorías en donde se pueden identificar el porcentaje de relación que tienen dichas actividades extracurriculares y curriculares dentro de una planificación de estudios, ahora es necesario con base a las mismas realizar una encuesta al público específico al que se enfoca directamente esta investigación para determinar y analizar con una muestra significativa las



actividades con mayor demanda que exige el campo laboral de un Relacionista Público y cuanto está relacionada con el plan de estudios de la Universidad de Cuenca . Dentro del marco de investigación los graduados del 2019 en Comunicación Social son en total 40 de los cuales su totalidad fue encuestada.

La encuesta que se formuló para esta investigación (ver anexo 1) se trató básicamente en exponer las materias curriculares y extra curriculares que se debe aprobar para la culminación de los estudios para Comunicación Social en la Universidad de Cuenca, y tomando como base la cita del autor Bohórquez 2009 en donde trata sobre los conocimientos, habilidades y capacidades de las personas, esto lo relacionamos con los tipos de saberes que considera la persona encuestada que apporto dicha materia para su ejercicio laboral, además de añadir una última pregunta para cumplir con el segundo objetivo: ¿Qué actividades está desarrollando en el ámbito de la comunicación? (Si no labora actualmente en esta plaza por favor menciónelo).

Para el tercer objetivo: Identificar las virtudes y falencias en el ejercicio profesional de los comunicadores organizacionales, se tomó como herramienta de investigación a dos grupos focales (ver anexo 2). ya que según varias definiciones este método serviría para identificar cualidades o pensamientos intrínsecos que puedan influenciar en el comportamiento de una persona, en este caso en específico en la vida profesional de un Relacionista Público.

### **Definición de grupo focal.**

Así lo expresa Kitzinger<sup>1</sup> definiendo a la técnica de grupos focales como un “espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones



para obtener datos cualitativos (...) como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información”.

Recuperado por: (Hamui & Margarita , 2013, pág. 2).

Una definición semejante es la de Korman quien define un grupo focal como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” Citado por: (Aigner, 1986, pág. 2)

De igual manera Martínez, aporta con su definición señalando al grupo focal como "un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto". Tomado por: (Hamui & Margarita , 2013). Evidentemente esta técnica sirve para indagar los saberes o experiencias que las personas puedan tener, es decir basada en información abstracta pero relacional y fundamental en la investigación, teniendo como base principal su forma de pensar deliberadamente sin ningún tipo de restricciones o limitaciones que puedan inferir en sus respuestas.

Un punto importante en los grupos focales es el moderador, ya que “es quien dirige el diálogo basado en la guía de entrevista, previamente elaborada, da la palabra a los participantes y estimula su participación equitativa” así lo revela (Hamui & Margarita , 2013).

Este tipo de método cualitativo es por lo que esta investigación es mixta, teniendo como principal objetivo analizar la incidencia de la formación académica de un comunicador organizacional y esto conllevó a identificar con respuestas y datos concretos de la muestra que se



ha tomado para la investigación y como en este caso se puede ver, se tendrá dos perspectivas cuantitativa y cualitativa.

Para ampliar y finalizar este apartado es importante recalcar la ventaja que (Aigner, 1986) señala acerca de los grupos focales, exponiendo lo siguiente:

“permiten analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cuál es el asunto importante y cuál no lo es, cuál es el discurso real y cual el ideal. Como resultado, la brecha existente entre lo que la gente dice y lo que hace puede ser mejor entendida”. (pág. 19).

### **Definición de entrevista.**

Este caso en específico de conocer las virtudes y falencias en la vida profesional de un Relacionista Público se trata básicamente de experiencias, pensamientos y sentimientos propios de la persona, hablar desde la perspectiva del entrevistado en la puesta en práctica de los diversos escenarios que puede ejercer un comunicador organizacional, por ende se consideró como pilar fundamental para cumplir dicho objetivo esta metodología de investigación. Para ello se tomó a 20 personas, las mismas que fueron divididas en dos grupos de diez personas cada grupo focal.

Woods (1989) la definió como “técnica de investigación social, es a menudo el único modo de descubrir lo que son las visiones de las distintas personas y recoger información sobre determinados acontecimientos o problemas”. Recuperado por: (Fernandez, pág. 15). Para acotar a esta cita (Torres, s.f., pág. 13) señala que:



“Una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista. La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta , pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas”.

Se puede notar la diferencia que marcan en estas citas conforme a la plenitud de una conversación amena y cómoda entre los actores de la misma, con el fin de crear un espacio de confianza para que las ideas y opiniones que se presten no sean inferidas por otras circunstancias ajenas a la realidad, para ampliar acerca de las entrevistas es importante conocer las clasificaciones que ésta tiene, para ello se tomó en cuenta el punto de vista de (Amaya & Troncoso , 2017) en donde lo denominan así:

“Entrevistas estructuradas: las cuales plantean preguntas con anterioridad y tienen una estructura definida que se mantiene al momento de ser realizada.

Entrevistas semi estructuradas: De mayor flexibilidad pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados.

Entrevistas abiertas o no estructuradas se adaptan más a condicionantes de la conversación investigativa. Esto último puede conllevar preguntas que no siempre responden a los objetivos de estudio”.



Para esta investigación se utilizó la entrevista de tipo semi estructurada, ya que se consideró la más adecuada y oportuna para que las respuestas sean amplias y claras con los temas a tratar y que de esa forma se pueda conocer a profundidad los diversos puntos de vista considerados como virtud o falencia dentro del ejercicio profesional de un comunicador social, se entrevistó a cinco jefes departamentales para conocer sus opiniones al respecto. **Anexo 3**

## Capítulo Tres

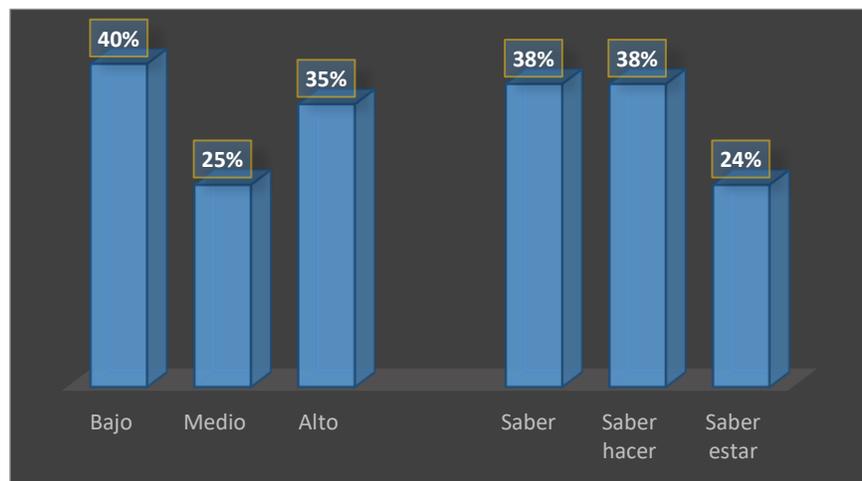
### Resultados

#### Análisis de resultados objetivo 1 y 2.

Dentro de los objetivos planteados anteriormente, para obtener resultados específicos se implementó una encuesta al universo de graduados de Comunicación Social mención Relaciones Públicas un total de 40 profesionales, dicha encuesta arrojó los siguientes porcentajes de aporte y saber según cada materia de la malla curricular 2013.

#### Figura 1

*Asignatura: Geopolítica*



*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

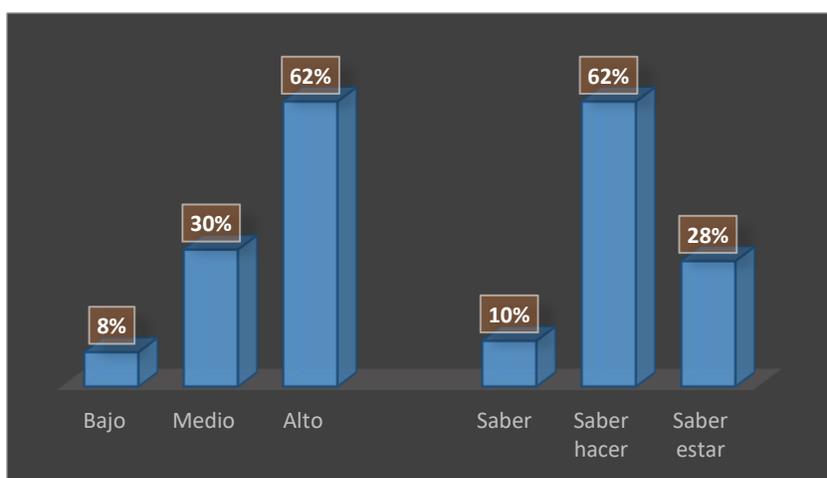
Existe un porcentaje similar de aporte, ya que solo se diferencia un 5% del nivel bajo del alto, sin embargo una pequeña fracción del 25% consideran que esta materia tuvo un aporte de grado medio para sus vidas profesionales, y en cuanto a los “saberes” tenemos una simetría



entre “saber” y “saber hacer” ya que ambos cuentan con el 38%, es decir que una parte considera que esta materia les ayudó desde la formación teórica y la otra parte plantea que es una aptitud adquirida en el campo profesional.

### Figura 2

Asignatura: Redacción Académica

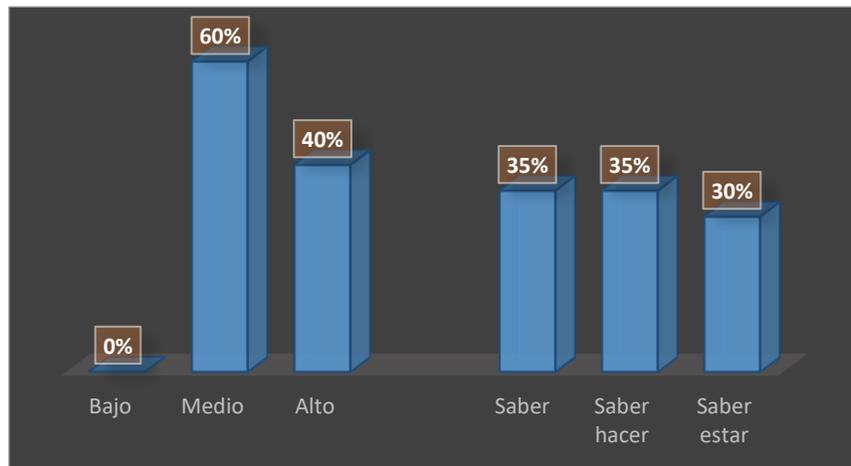


Nota. Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En cuanto a esta materia es evidente el “nivel de aporte” que generó ya que más de la mitad del universo respondió alto el nivel de aporte de dicha asignatura, dejando tan solo un 8% que indica que obtuvo un bajo “nivel de aporte”. En los “saberes”, se identificó que el que más porcentaje tiene dentro de estas categorías es el “saber hacer” con 62%.

### Figura 3

Asignatura: Teoría De La Comunicación

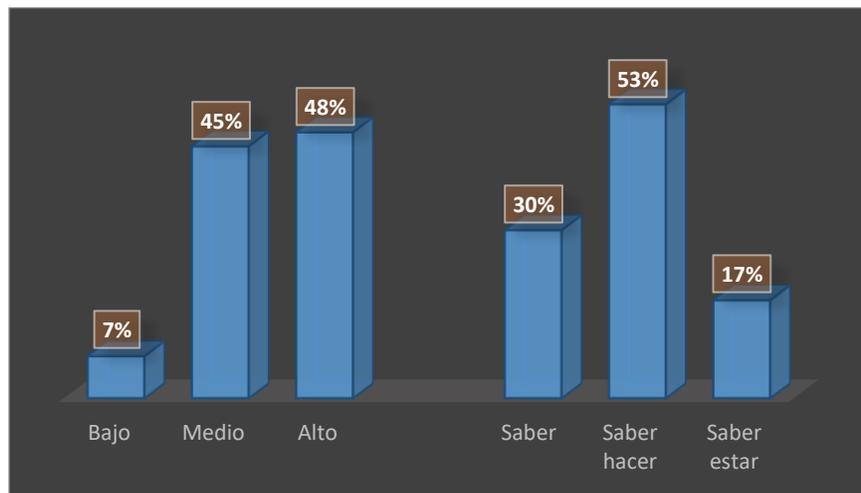


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso el “nivel de aporte” con mayor porcentaje es medio con un 60%, le sigue el nivel alto con un 40%, conforme a los “saberes”, existe una igualdad entre el “saber” y el “saber hacer” con un 35%, muy seguido del saber estar con un 30%.

#### Figura 4

*Asignatura: Teoría De La Organización*

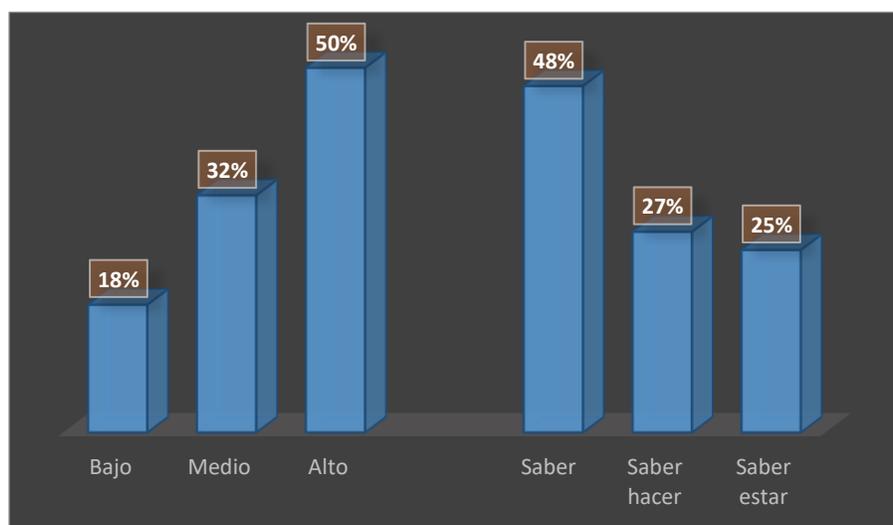


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En esta asignatura el nivel que resalta es alto, muy seguido del nivel medio con un 45%, en los “saberes” el que mayor porcentaje representó es el “saber hacer” con 53%, es decir que en la práctica profesional lo visto en esta materia se refleja como una fortaleza para el graduado.

### Figura 5

*Asignatura: Ética y Comunicación*

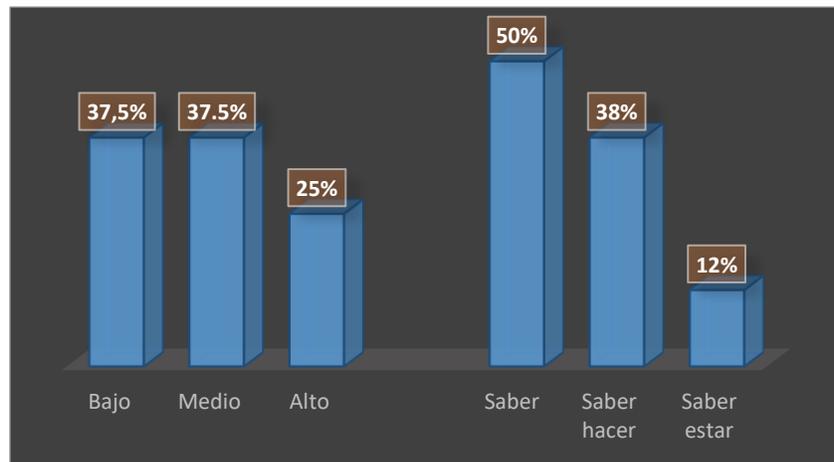


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La mitad del universo considera que esta materia aportó en alto grado para su vida profesional y tan solo una minoría del 18% señala que esta materia tuvo un bajo grado de aporte. En tanto el “saber” es el que más resaltó en esta asignatura, identificando que las bases teóricas brindadas por la Universidad fueron de gran beneficio para el graduado.

**Figura 6**

*Asignatura: Estudios de Recepción*

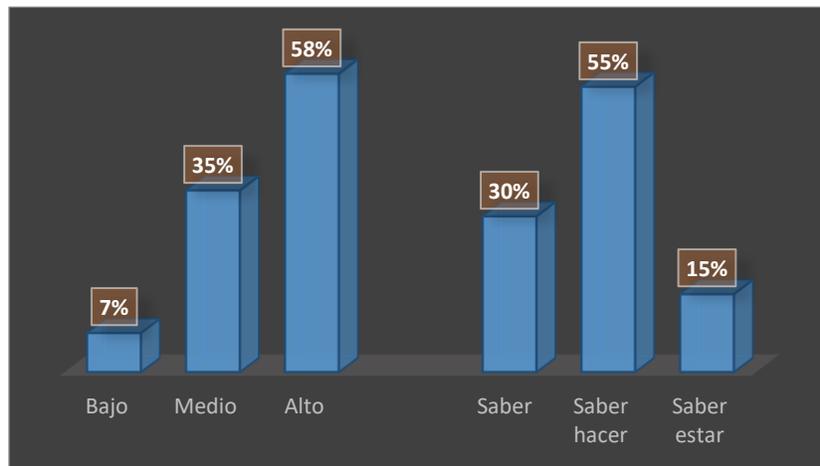


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso existe una igualdad con los “niveles de aporte”, ya que la mitad del universo considera que esta materia pertenece a los grados bajo y medio. En los “saberes”, de igual manera la mitad del universo considera que la materia de Estudios de Recepción fue una base teórica muy bien direccionada para aplicarlo en la vida profesional.

**Figura 7**

*Asignatura: Planificación y Proyecto de Medios*

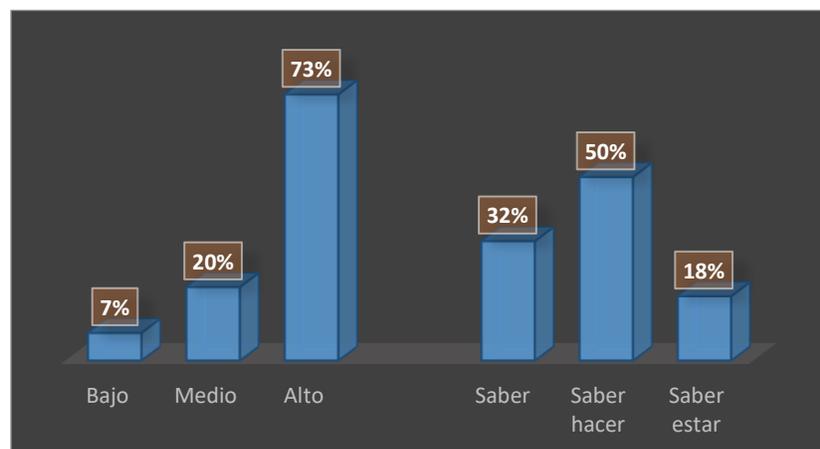


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Dentro de esta materia se puede evidenciar la diferencia total de porcentajes que se reflejan en los grados de aporte, ya que el nivel alto es el de mayor índice de respuestas con un 58%, en tanto el “saber hacer” es el mayor porcentaje dentro de esta categoría según los graduados.

### Figura 8

*Asignatura: Relaciones Públicas I*



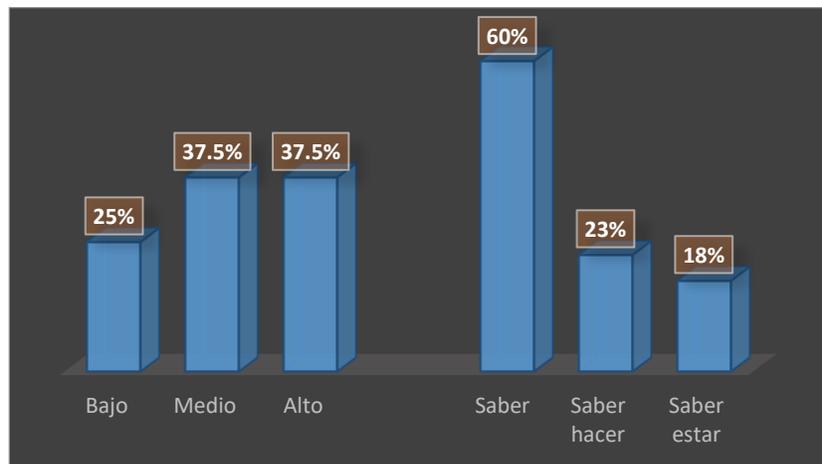


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Esta asignatura tiene un 73% de respuestas para el “nivel de aporte” alto, identificando claramente la influencia que esta materia obtuvo dentro de su vida profesional, en cuanto a los “saberes”, la mitad de los encuestados consideran que el “saber hacer” predomina esta clasificación.

### Figura 9

Asignatura: Sociología de la Comunicación

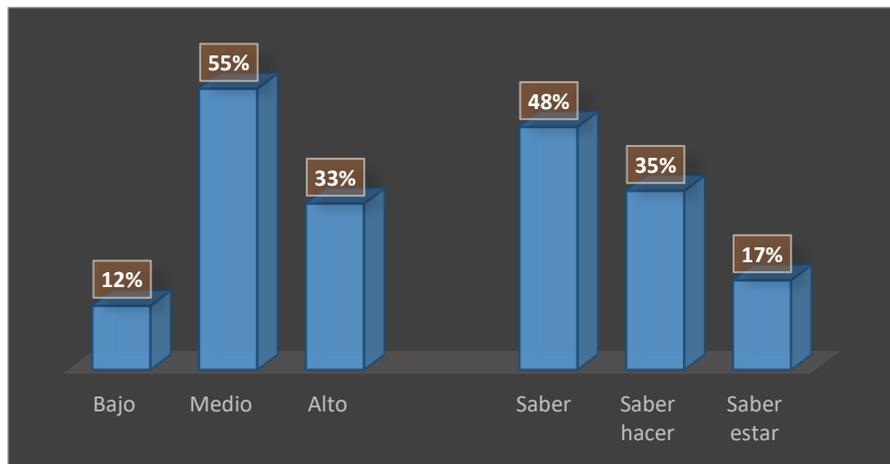


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En Sociología de la Comunicación existe una respuesta paralela con la calificación alta y medio teniendo un 37.5% cada uno, seguida de la calificación baja que refleja un 25%. El “saber” fue la categoría que mayor porcentaje obtuvo por parte de los graduados.

### Figura 10

Asignatura: Teoría de la Comunicación Colectiva II

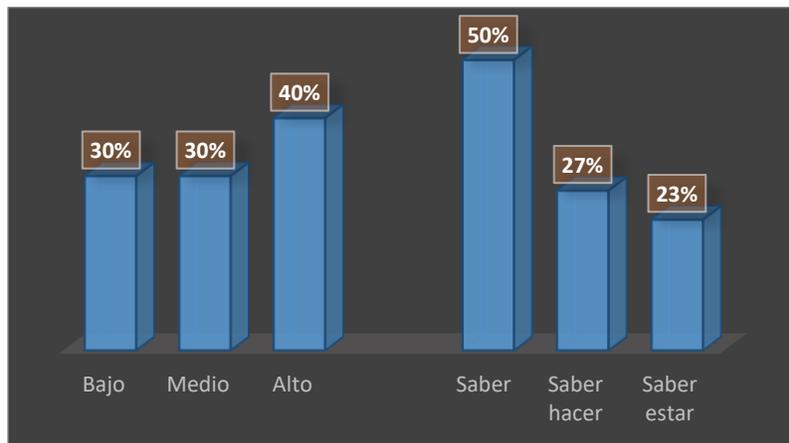


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

El grado de aporte que generó la materia de Teoría de la Organización Colectiva es medio con un 55%, seguido de un 33% del nivel alto y por último el grado bajo con 13%. La teoría de esta materia fue pieza fundamental en el desempeño laboral de los graduados, ya que el “saber” tiene un 48%.

### **Figura 11**

*Asignatura: Antropología de la Comunicación*

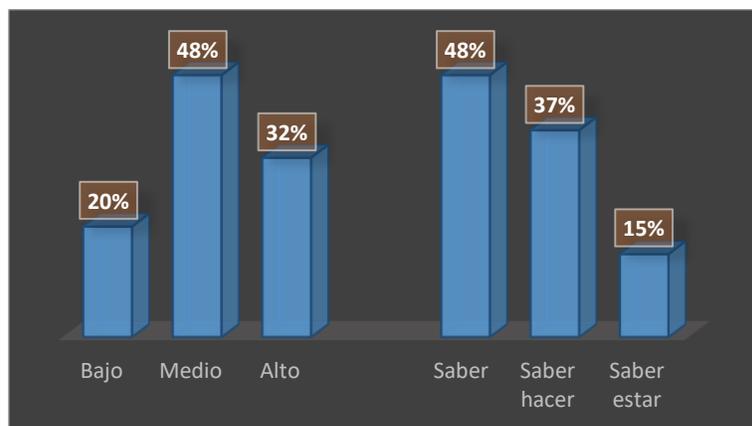


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En el caso de esta asignatura existe un leve porcentaje de ventaja que representa el grado alto con un 40% sin embargo, el 60% del restante se divide en partes iguales con los aportes medio y bajo. Dentro de los “saberes”, predomina el “saber” deduciendo así el alto significado académico que se obtuvo por parte de la Universidad en su desempeño laboral.

### Figura 12

*Asignatura: Investigación de la Comunicación Social I*

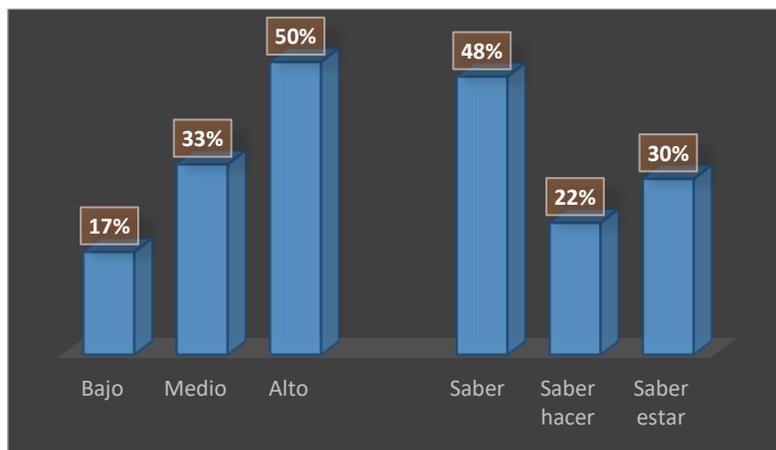


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Particularmente esta materia el nivel aportado según los graduados es medio con un 48%, en cuanto a los “saberes”, el predominante es el “saber” con un 48% destacando el aporte generado en este rubro.

### Figura 13

Asignatura: Psicología de la Comunicación

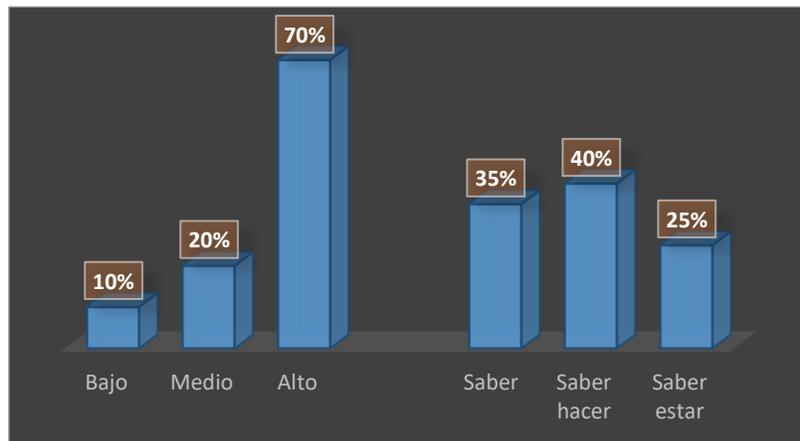


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La mitad del universo considera que esta materia aportó un alto nivel para su campo laboral, seguido de un 33 % que indica un nivel medio y por último con 17% el nivel bajo. En cuanto el “saber” es el que predomina en la segunda clasificación de la encuesta con 48%.

### Figura 14

Asignatura: Relaciones Públicas II



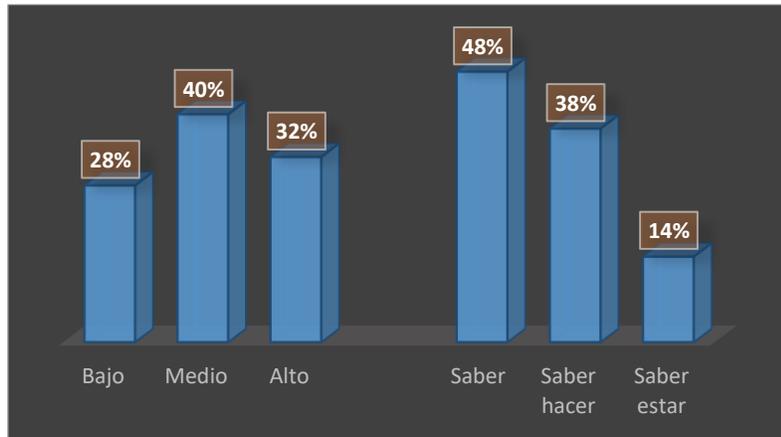
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso en específico es evidente la ventaja que tiene el nivel alto representado por el 70%, tan solo un 20% considera que dicha materia aportó en el nivel medio, y un 10% en el nivel bajo. En los “saberes”, el “saber hacer” predomina con un 40%, después le precede el “saber” con 35% y 25% el “saber estar”.

**Figura 15**



Asignatura: *Semiótica*

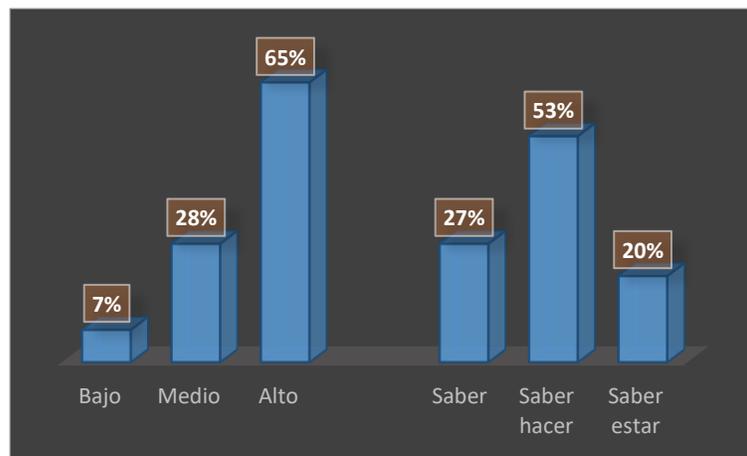


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Esta asignatura tuvo un aporte medio para los graduados de comunicación dentro del campo en el que están capacitados con un 40%, seguido del nivel alto con un 32%. El “saber” lidera con un 48% en la clasificación de las competencias laborales.

### Figura 16

Asignatura: *Análisis de Mensajes*

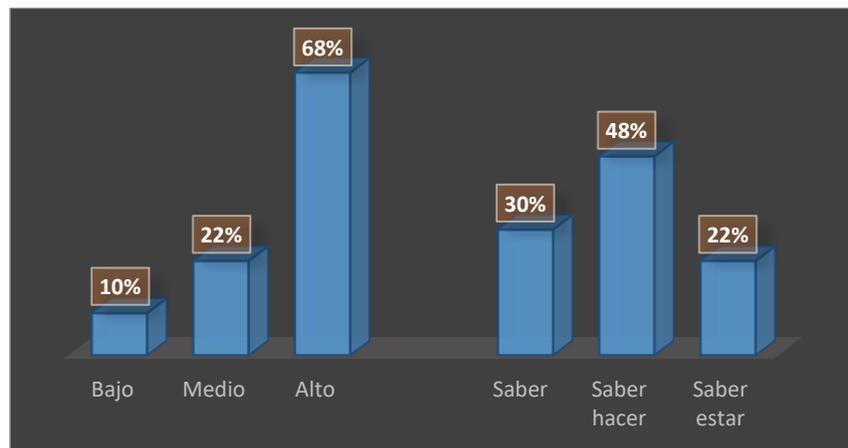


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Los niveles de aporte en esta asignatura tienen marcado específicamente como un alto grado de incidencia en su práctica profesional con un 65%, en cuanto a la siguiente categoría el “saber hacer” prevalece con un 53%.

### Figura 17

*Asignatura: Comunicación Organizacional e Institucional*

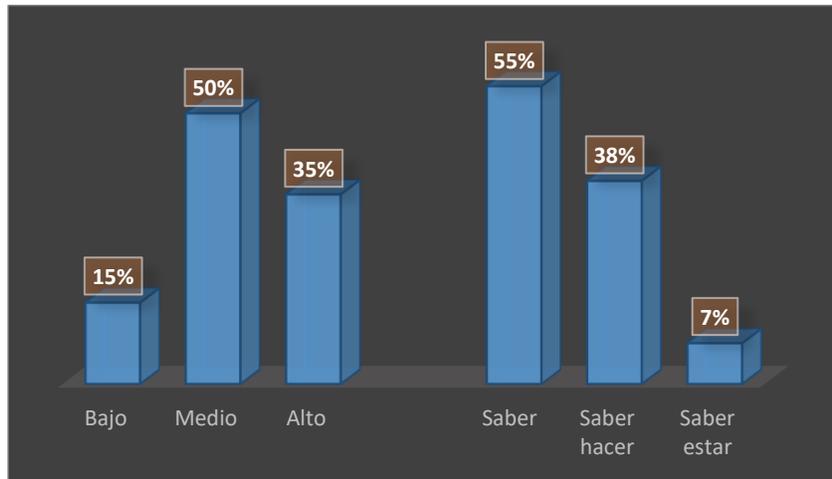


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Para los graduados de comunicación esta materia aportó altamente en su desarrollo profesional, en los “saberes” el “saber hacer” predomina esta categoría con 48%, por otro lado el “saber” cuenta con 30% y el “saber estar” con un 22%.

### Figura 18

*Asignatura: Investigación de la Comunicación Social*

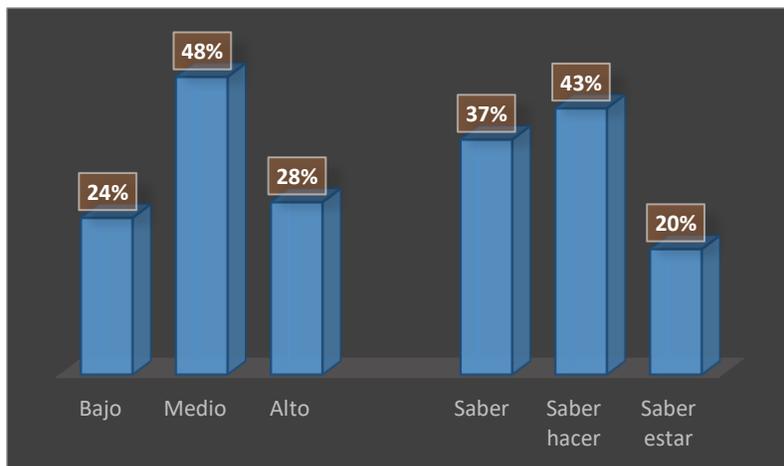


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La mitad de encuestados consideran que esta materia aportó medianamente en su vida profesional, el grado alto cuenta con un 35%, vale recalcar que las bases académicas resaltan en esta clasificación de “saberes” con un 55%, el “saber hacer” cuenta con un 38% y finalmente el “saber estar” con 7%.

### Figura 19

*Asignatura: Relaciones Internacionales*



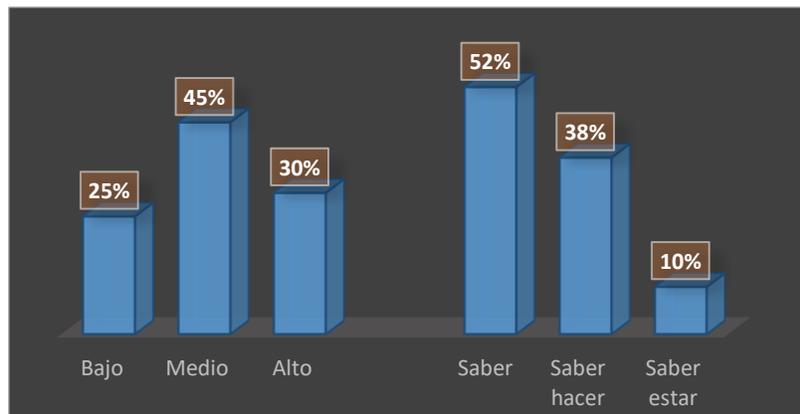


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Esta materia tiene un aporte medio para su práctica profesional ya que el 48% respondieron a esta categoría, respecto a los “saberes” el “saber” hacer resalta con el 43%, seguido del “saber” con el 37%.

### Figura 20

*Asignatura: Sociolingüística*

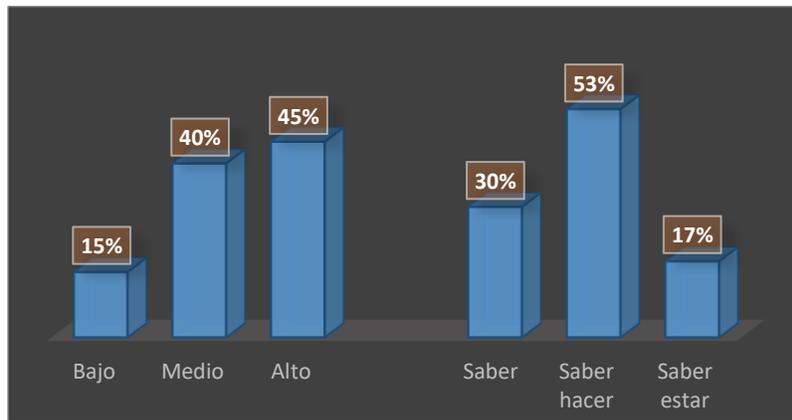


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

El nivel medio es el que predomina dentro de los aportes ya que cuenta con el 45%, le sigue el nivel alto con 30% y finalmente el nivel bajo con 25%, en cuanto al “saber”, es la categoría que prevalece con un 52%.

### Figura 21

*Asignatura: Teoría y Práctica de la Imagen*

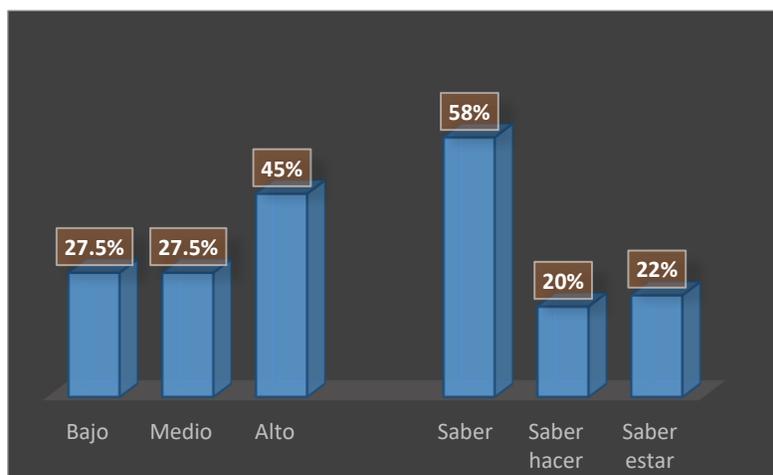


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En teoría y práctica de la imagen se destaca en nivel alto que aportó para los comunicadores, muy seguido del nivel alto con 45%, en cuanto a los “saberes” se identifica claramente que más de la mitad de encuestados consideran al “saber hacer” como una aptitud predominante en su ejercicio profesional ya que obtuvo el 53% de respuestas a favor.

## Figura 22

*Asignatura: Comunicación para el Desarrollo*

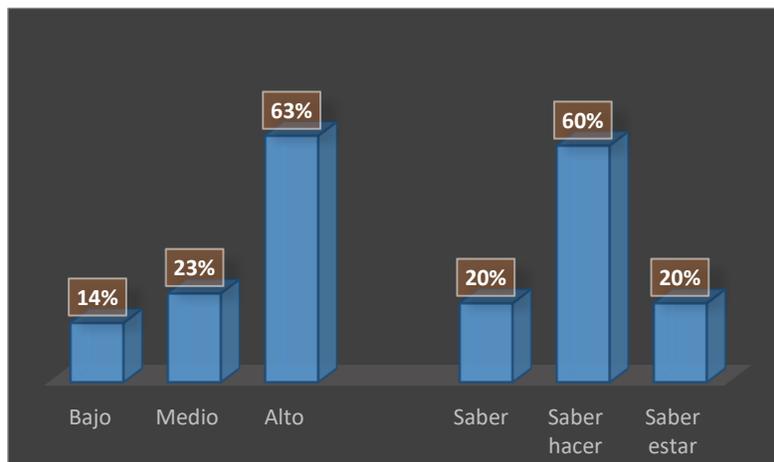


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En comunicación para el desarrollo el 45% considera como alto al nivel de aporte que tuvo esta materia, las bases teóricas otorgadas dentro del pensum de la Universidad resalta dentro de los “saberes” ya que cuenta con un 58% el “saber”.

### Figura 23

*Asignatura: Gerencia del Servicio*

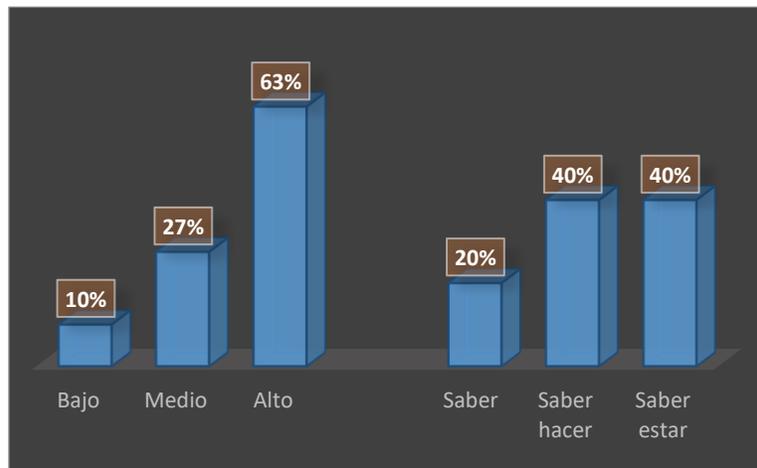


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Gerencia del servicio aportó altamente en la vida profesional de los comunicadores de la Universidad de Cuenca, ya que posee un 63%, con respecto a los “saberes” el que predomina es el “saber hacer” con 60%.

### Figura 24

*Asignatura: Imagen e Identidad Corporativa*

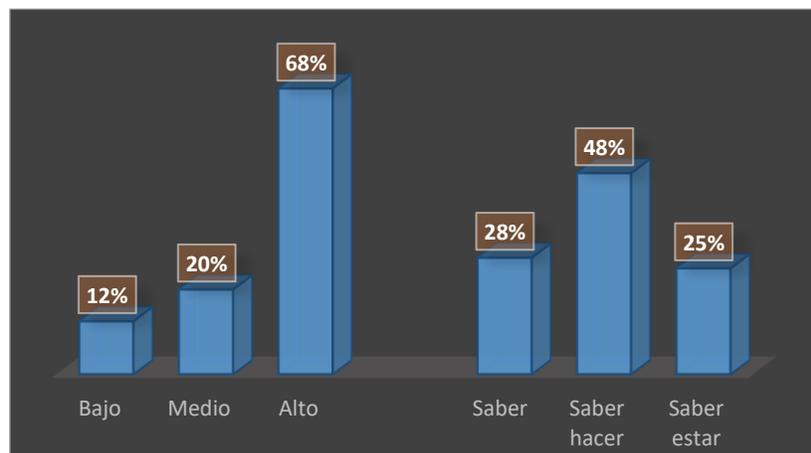


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

El nivel que se considera para esta materia según los graduados es alto con 63% y existe una igualdad con “saber hacer” y “saber estar” es decir, una mezcla de cualidades y conductas de un comunicador en el campo profesional.

### Figura 25

*Asignatura: Multimedia y Diseño de los Medios*



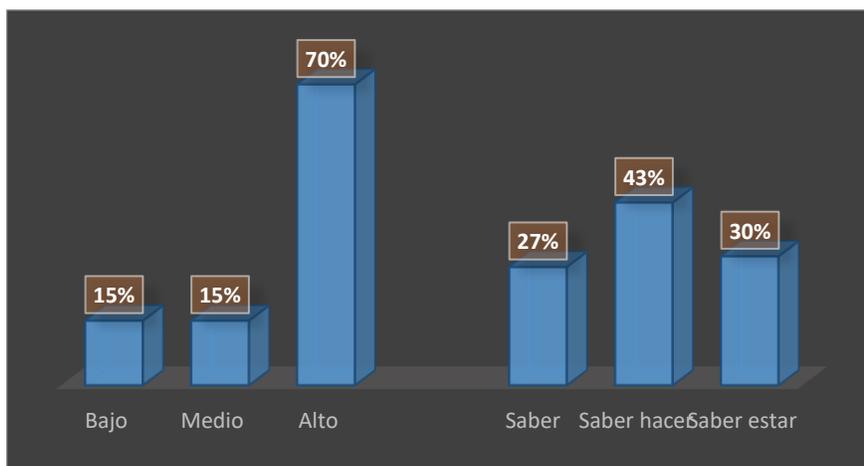
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



En este caso el nivel del aporte que se obtuvo fue alto con 68% así pudieron emplear posteriormente dentro del ejercicio laboral cualidades y formas de resolución de conflictos ya que el “saber hacer” cuenta con el mayor porcentaje dentro de la tabla.

### Figura 26

Asignatura: *Optativa I – Diseño Gráfico Publicitario*

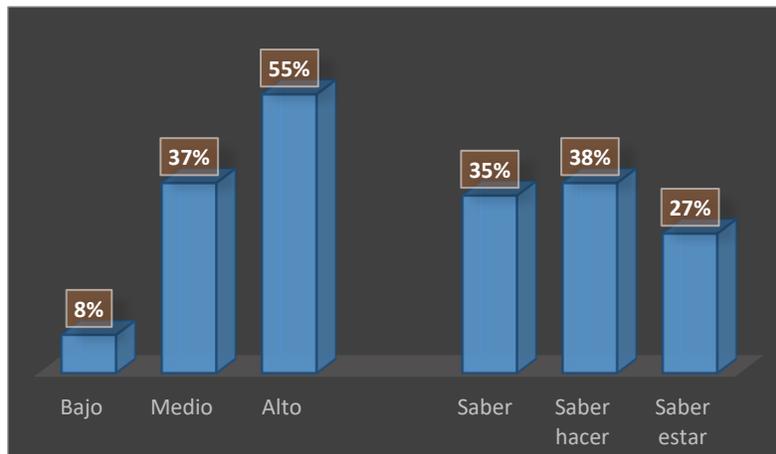


Nota. Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La influencia de esta asignatura es alta representado con el 70% y también se destaca el “saber” hacer con 43% es decir en la práctica laboral aplicaron recurrentemente lo visto en las clases.

### Figura 27

Asignatura: *Planeación Estratégica I*

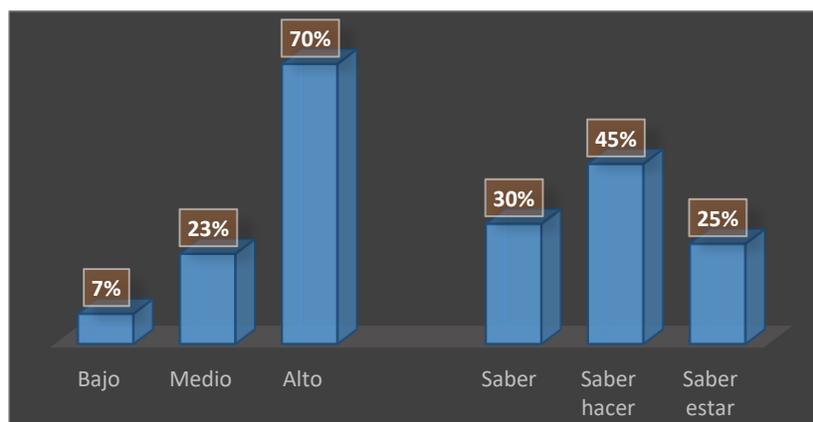


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Más de la mitad de los encuestados consideran que el aporte de esta materia es alto para su vida profesional, en la clasificación de los “saberes”, el que prevalece es el “saber hacer” con un 38%, seguido del “saber” con 35%.

### Figura 28

*Asignatura: Relaciones Públicas 2.0*



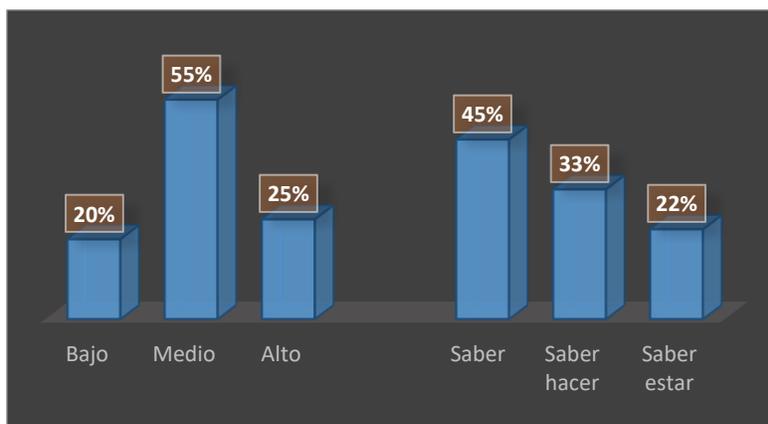
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



De igual manera se presenta este gráfico en donde el porcentaje de aporte es alto con un 70% y en los “saberes”, el “saber estar” es el que prevalece con un 45%, seguido de un 30% del “saber”, muy seguido del “saber estar” con 25%.

### Figura 29

Asignatura: Estudios Interculturales

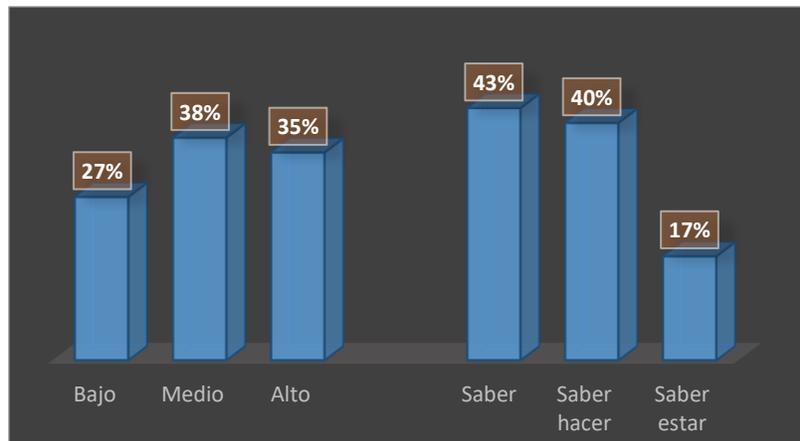


Nota. Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso el aporte que esta materia brindó para la vida profesional de un comunicador organizacional fue medio representado con el 55% y un 25% consideran que fue alto el grado de aporte, por otro lado el “saber”, es la clasificación que predomina con un 45% deduciendo así que la parte teórica brindada por la Universidad sirvió de gran ayuda en el ejercicio profesional.

### Figura 30

Asignatura: Opinión Pública

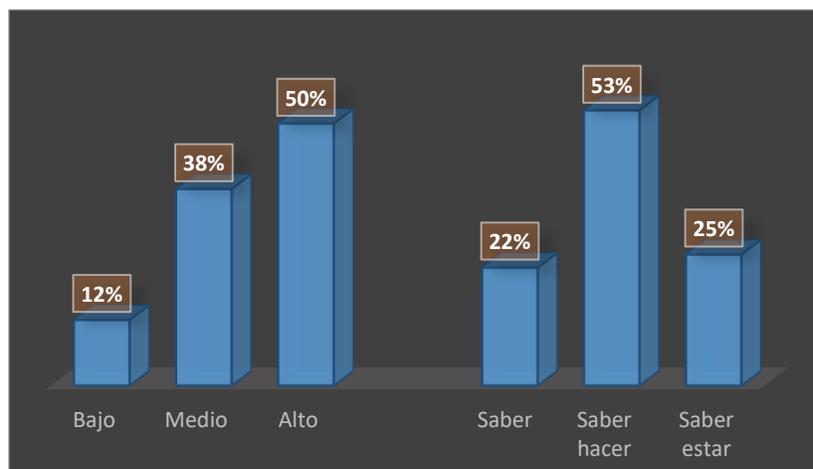


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En opinión pública el aporte que se obtuvo mayoritariamente fue medio con el 38% muy seguido del nivel alto con 35%, por otro lado el “saber”, es el mayor seleccionado por los graduados con un 43% es decir que las bases académicas influyeron en su vida profesional.

### Figura 31

*Asignatura: Planeación Estratégica II*

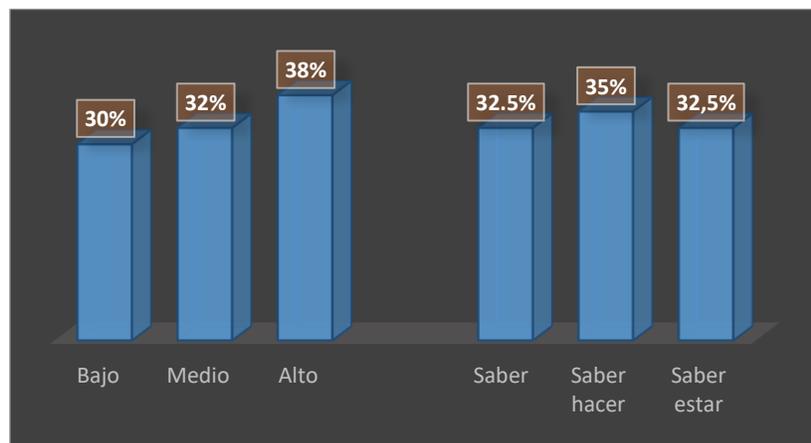


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La mitad del universo encuestado resuelve que esta materia aportó altamente en su vida laboral y dentro de la clasificación de “saberes”, el “saber hacer” cuenta con un 53%.

### Figura 32

*Asignatura: Psicología Organizacional*

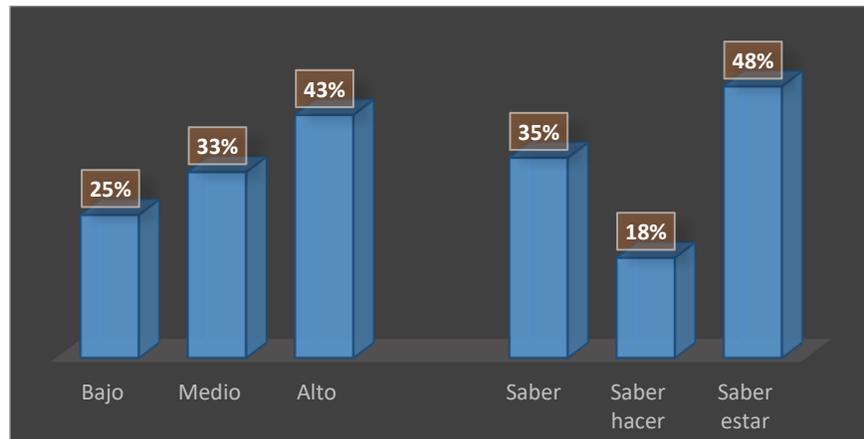


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

El aporte que generó esta materia es alto, según los encuestados ya que cuenta con el 38%, seguido del 32% del grado medio, en cuanto a los “saberes”, el que lidera dentro de esta clasificación es el “saber hacer” con un 35%, y los otros dos “saberes” cuenta con el mismo porcentaje de 32.5%.

### Figura 33

*Asignatura: Relaciones Humanas*

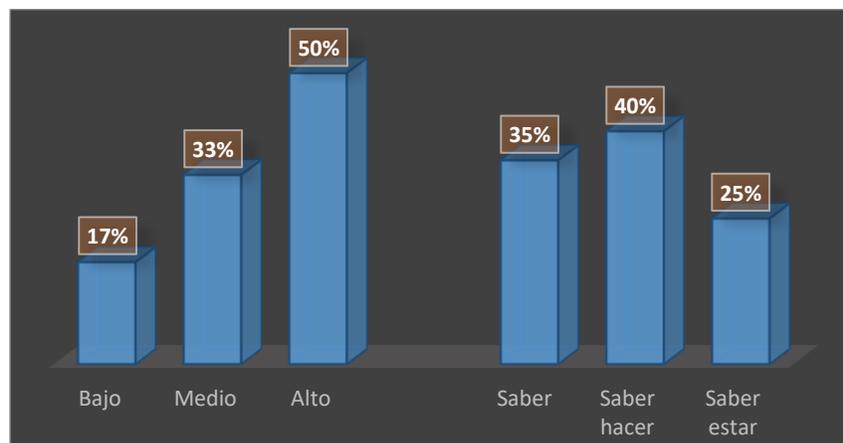


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Esta materia aportó mayoritariamente en el grado alto con un 43%, seguido del nivel medio con 33%, en cuanto el “saber estar” predomina los “saberes” de los comunicadores.

### Figura 34

*Asignatura: Gestión Empresarial en Comunicación*



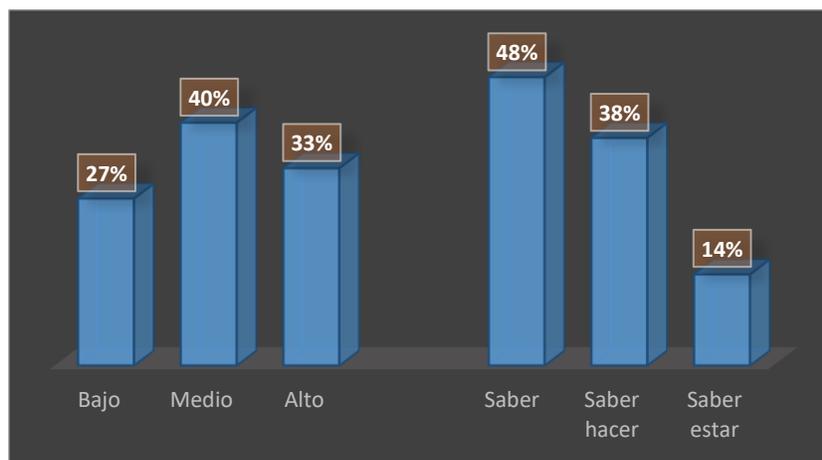
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



La mitad de graduados consideran que esta materia aportó altamente en su desarrollo profesional, el “saber hacer” predomina la categoría de los “saberes” con el 40%, seguido del “saber” con el 35% y finalmente el “saber estar” con el 25%.

### Figura 35

*Asignatura: Investigación de las Relaciones Públicas*

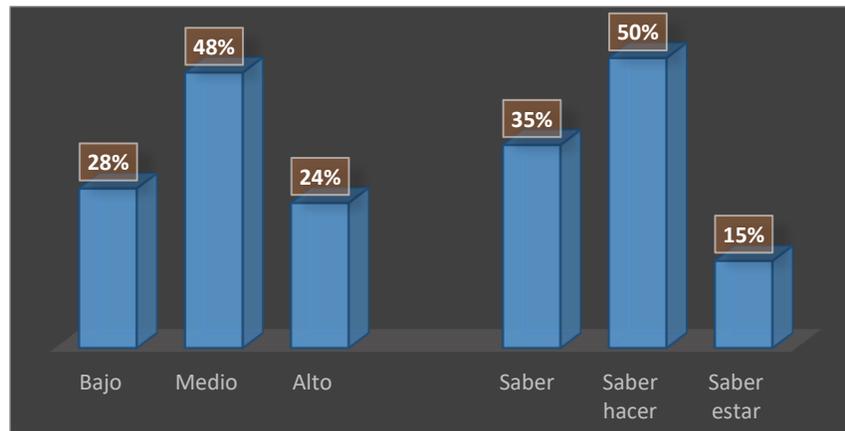


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso el aporte que obtuvo esta materia es medio ya que cuenta con el 40% de respuestas a favor, en los “saberes” predomina el “saber” con un 48%, después el “saber hacer” con el 38% y finalmente el “saber estar” con 14%.

### Figura 36

*Asignatura: Optativa II Producción audiovisual*

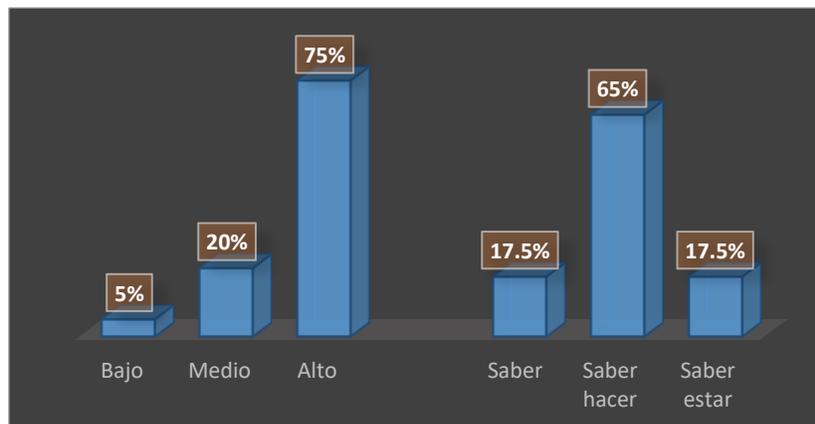


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso el 48% de encuestados opinan que esta materia aportó medianamente en su vida profesional, en los “saberes” la mitad exacta de encuestados consideran que el “saber hacer” fue la categoría en la que les sirvió la materia de Optativa 2.

### Figura 37

*Asignatura: Publicidad y Marketing*



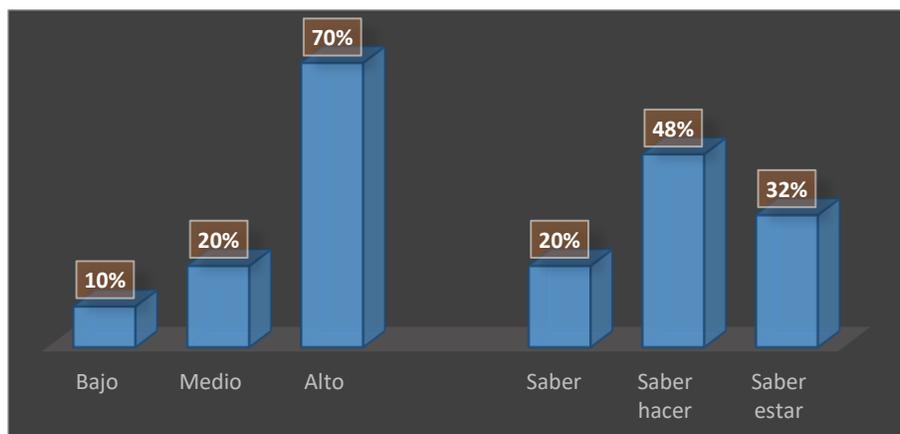
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



En este caso el grado de aporte que se representa en la encuesta es alto con un 75% y de igual manera existe una ventaja bastante grande con el porcentaje del “saber hacer” ya que cuenta con el 65% y los otros dos “saberes” con el 17.5%.

**Figura 38**

*Asignatura: Responsabilidad Social Corporativa*

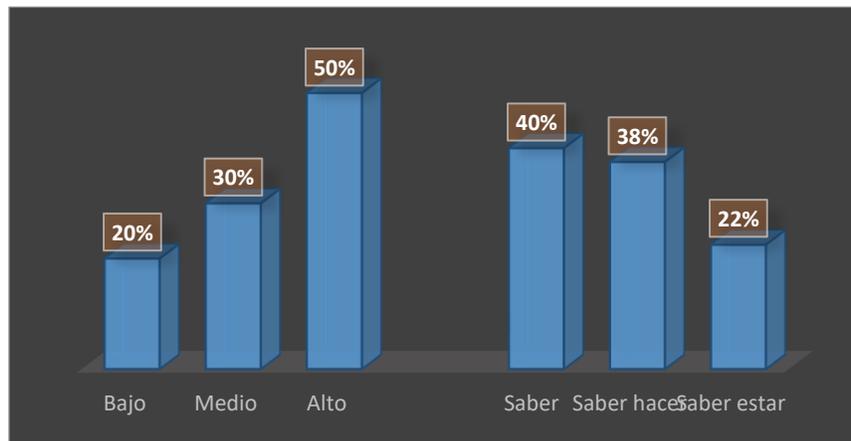


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

El mayor porcentaje recae sobre el nivel alto que ha aportado esta materia con el 70% además en los “saberes” tiene una gran ventaja el “saber hacer” con el 48%, seguido de un 32% del “saber estar” y finalmente un 20% el “saber”.

**Figura 39**

*Asignatura: Taller I: Formulación de la Propuesta de Investigación*

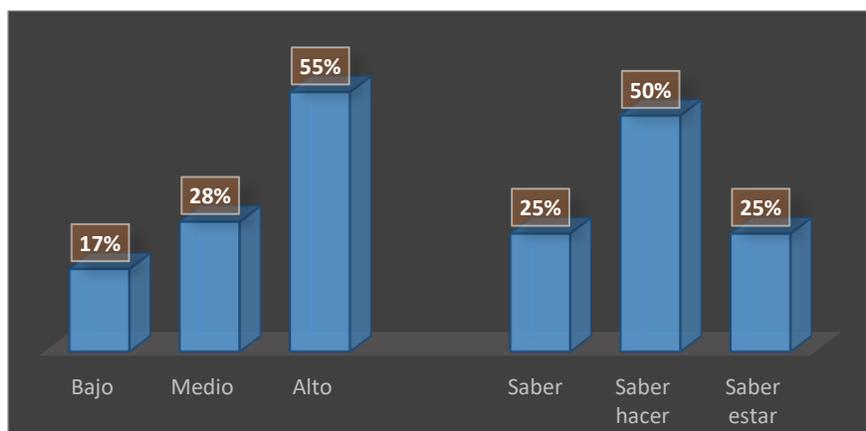


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La mitad de encuestados razonan que el nivel de aporte que generó esta materia es alto, es decir influyó mucho en el actuar en su vida profesional, el “saber” domina esta categoría con un 40%.

#### **Figura 40**

*Asignatura: Consultoría en Comunicación*



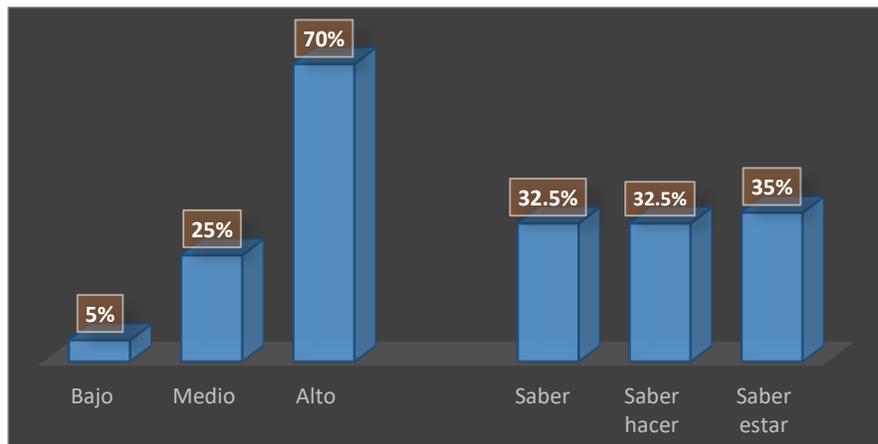
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



Particularmente en este caso el 55% dedujo que el nivel aportado por esta materia es alto, y en cuanto a los “saberes”, el “saber hacer” predomina en esta clasificación con un 50% considerando que la mitad restante se divide en partes igual en “saber y saber estar”.

### Figura 41

Asignatura: *Cultura Organizacional*

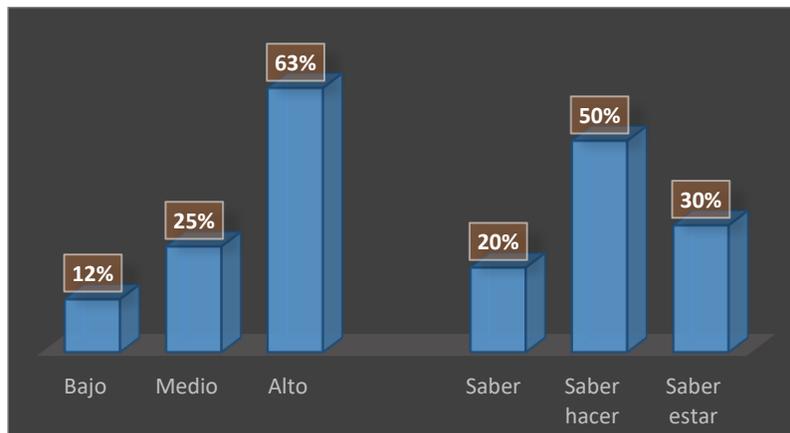


Nota. Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

La inigualable ventaja que tiene esta materia en el nivel de aporte alto es del 70%, dejando al nivel bajo con un 5%, en tanto a los “saberes” existe una similitud de porcentajes, ya que el saber estar cuenta con 35% y los dos “saberes” restantes con un mismo porcentaje de 32.5%.

### Figura 42

Asignatura: *Etiqueta y Protocolo*

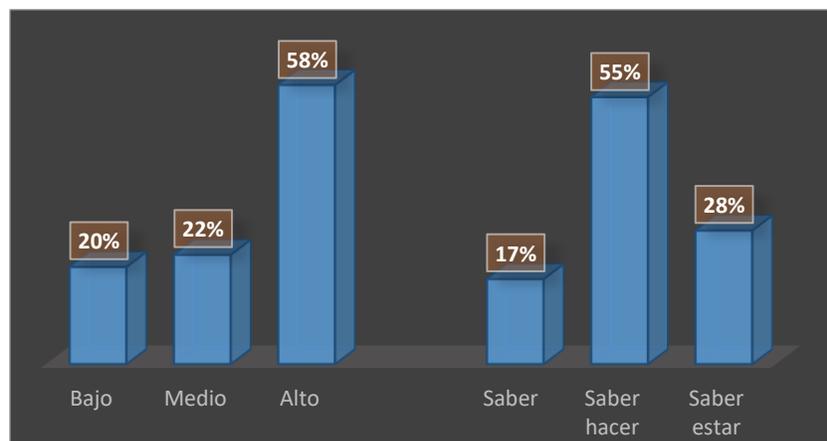


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En esta asignatura el mayor porcentaje es alto ya que cuenta con el 63% dejando desventajados a los grados medio y bajo, en cuanto a los “saberes” la mitad de los encuestados señalaron al “saber hacer” como la clasificación que aportó en su carga laboral.

### Figura 43

*Asignatura: Optativa III: Comunicación organizacional y RRPP*



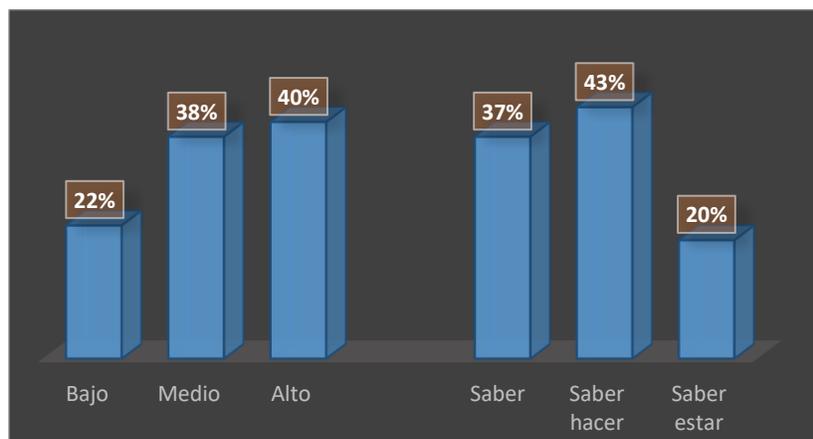
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



De una manera semejante a la anterior se representa este gráfico, teniendo en la cúspide al nivel alto con el 58% y el “saber hacer” con el 55% definiéndolo así como unas cualidades competitivas dentro del campo profesional en el que se encuentren.

**Figura 44**

*Asignatura: Resolución de Conflictos*

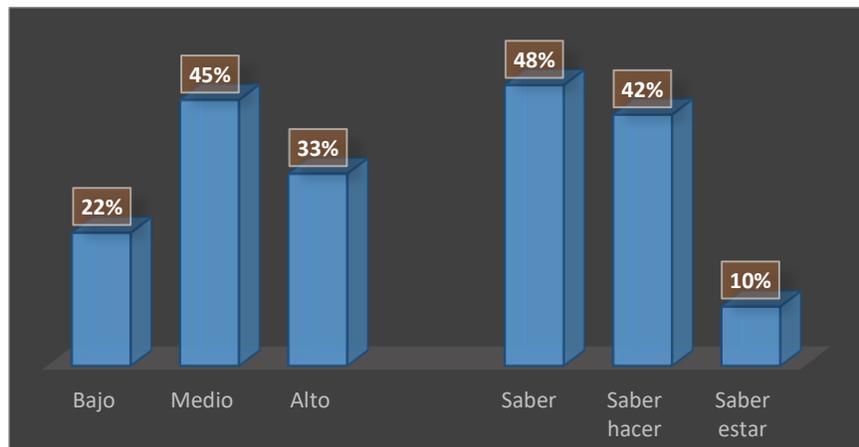


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En este caso, los porcentajes son similares ya que el nivel medio cuenta con 38% y el nivel alto un 40%, en tanto a los “saberes”, el “saber hacer” cuenta con 43% y el “saber” con 37%.

**Figura 45**

*Asignatura: Taller II*

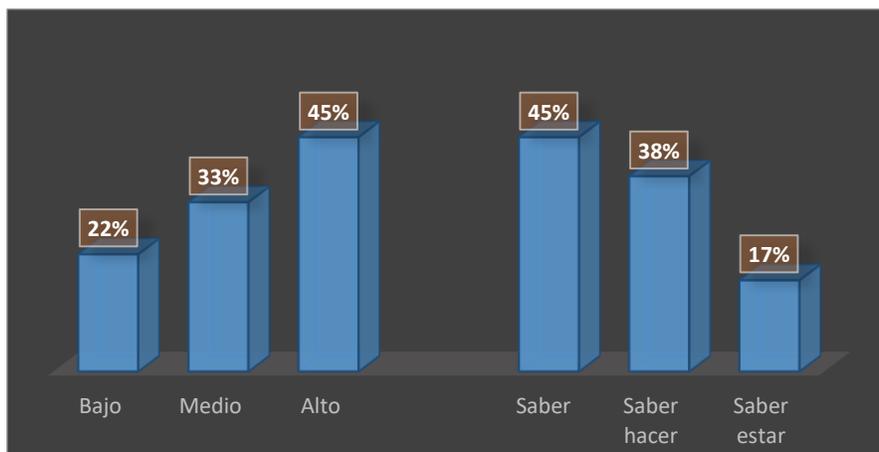


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En esta materia el nivel medio es el que prevalece con un 45 %, seguido del nivel alto con un 33%, en cuanto el “saber” hacer domina esta categoría con un 48%, le precede el “saber hacer” con 42%.

### Figura 46

*Asignatura: Taller III*

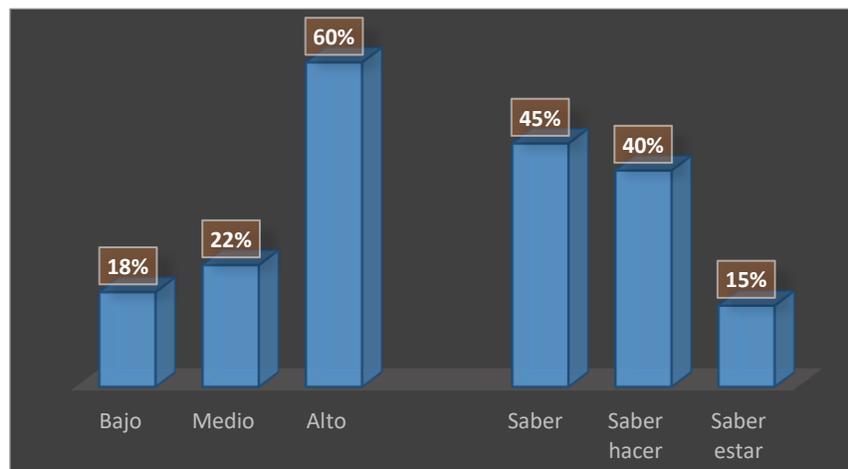


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Particularmente en este caso, el nivel alto es el que predomina dentro de los aportes con un 45%, en cuanto a los “saberes”, 00651 “saber” lidera la lista

### Figura 47

*Asignatura: Tutoría de Trabajo de Graduación*



*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

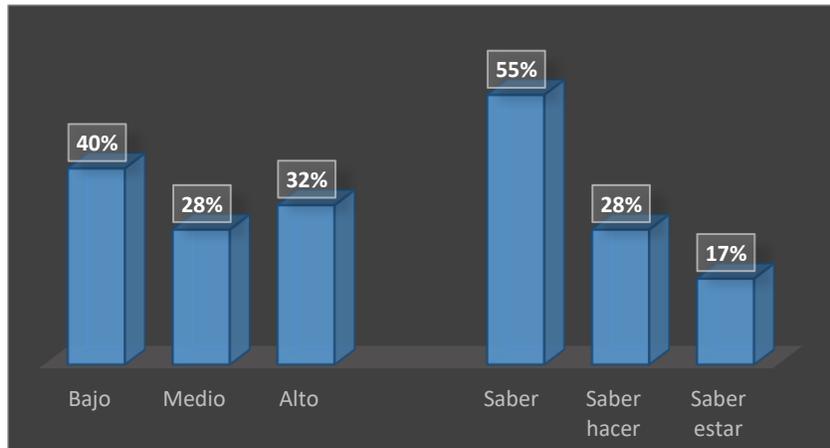
La materia de Tutoría de trabajo de graduación tiene más de la mitad de respuestas a favor del nivel alto, en el nivel medio cuenta con el 22%, y en los “saberes” existe una relativa diferencia entre el saber y el “saber hacer”, teniendo mayor porcentaje el “saber” con un 45%.

### Actividades extracurriculares

### Figura 48



*Actividad extracurricular: Informática Básica*

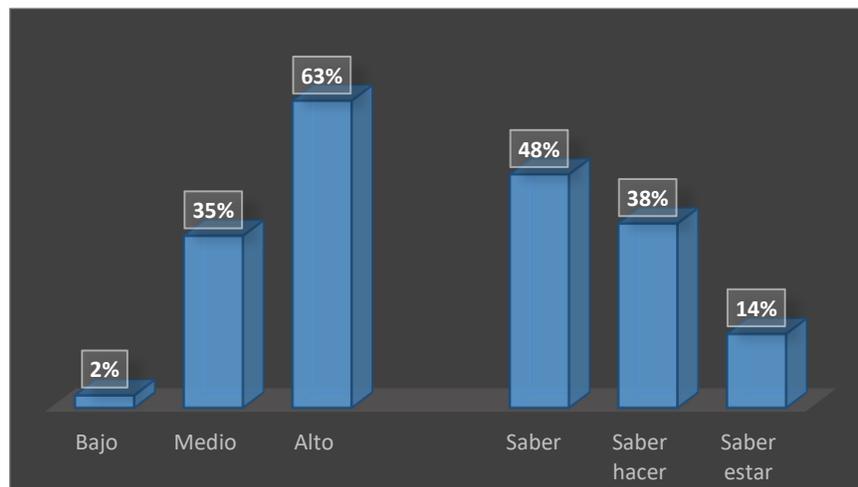


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Notablemente el aporte que lidera la encuesta en Informática es bajo con un 40% y lo visto en la asignatura es lo que más resalta dentro de los “saberes” ya que cuenta con el 55% en el “saber”, es decir no fue una materia que contribuyó para el desarrollo profesional sin embargo el mayor porcentaje indica que se obtuvo información académica necesaria para su formación.

**Figura 49**

*Actividad extracurricular: Inglés I*



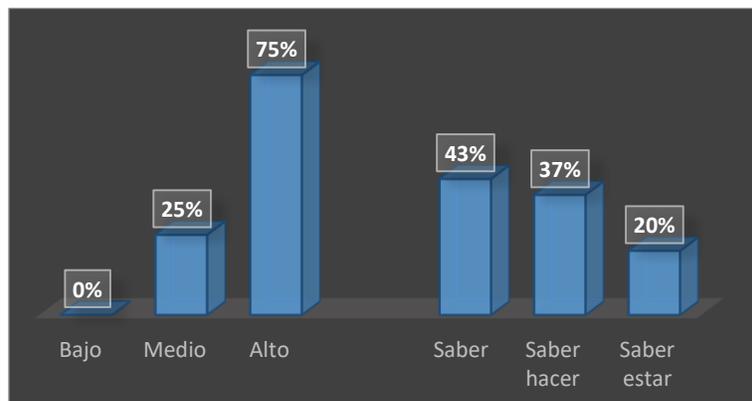


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En esta actividad extracurricular el mayor porcentaje es alto con el 63%, es decir generó una influencia bastante grande para su profesión, en cuanto a los “saberes”, el “saber” es el que predomina esta categorización con el 48% manifestando la importancia que las bases académicas que tuvieron en el ejercicio profesional.

**Figura 50**

*Actividad extracurricular: Inglés II*

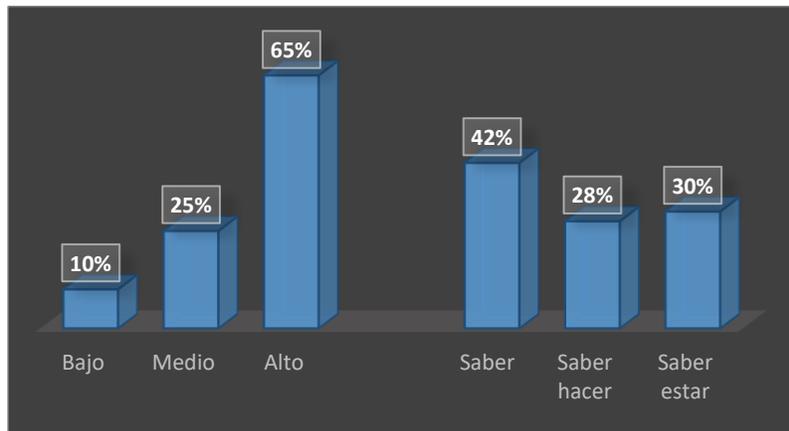


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En cuanto al segundo nivel de inglés se asemeja al primero, pero en este caso es mayor las respuestas en el nivel alto con un 75% y en los “saberes”, el “saber” es la categoría que resalta con un 43%.

**Figura 51**

*Actividad extracurricular: Inglés III*

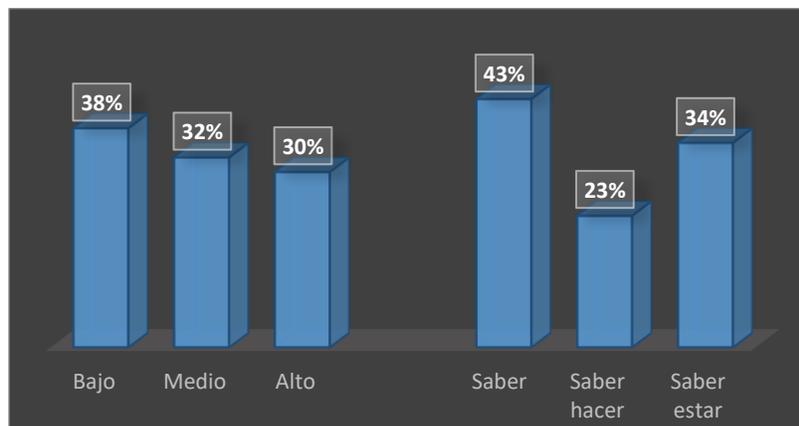


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

De igual manera sucede con el tercer nivel de inglés, en donde el aporte es alto con un 65% y el “saber” cuenta con el 42%, seguido del “saber estar” con el 30% y finalmente el “saber hacer” con el 28%.

## Figura 52

*Actividad extracurricular: Cultura Física I*



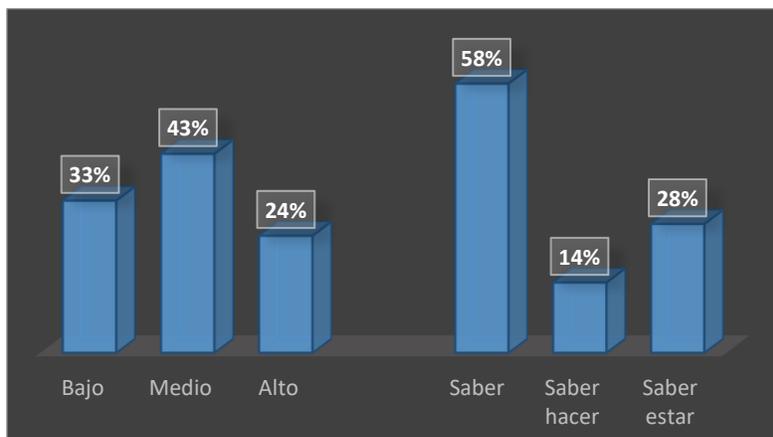
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.



En este caso el nivel aportado es bajo ya que cuenta con el 38% de respuestas a favor es decir para su vida profesional no fue de gran utilidad pero, las bases teóricas brindadas en esta asignatura resaltan en esta categoría con un 43% en el “saber”.

**Figura 53**

*Actividad extracurricular: Cultura Física II*

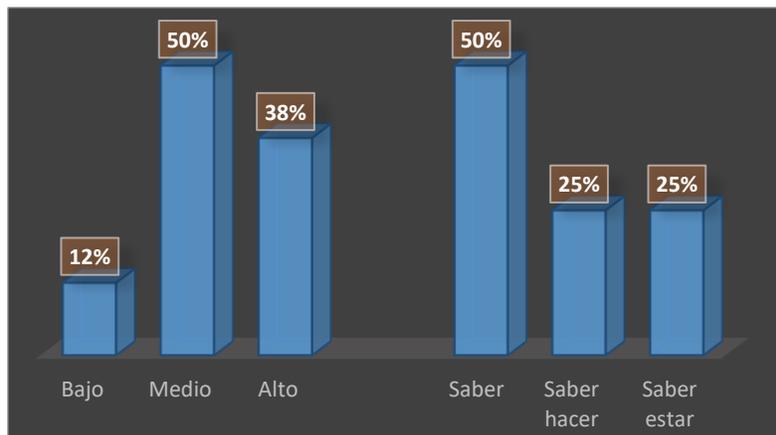


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En esta segunda etapa de la misma materia el nivel aportado es medio, contrario a lo visto anteriormente. Las bases teóricas otorgadas resaltan con un 58%.

**Figura 54**

*Actividad extracurricular: Libre Elección I*

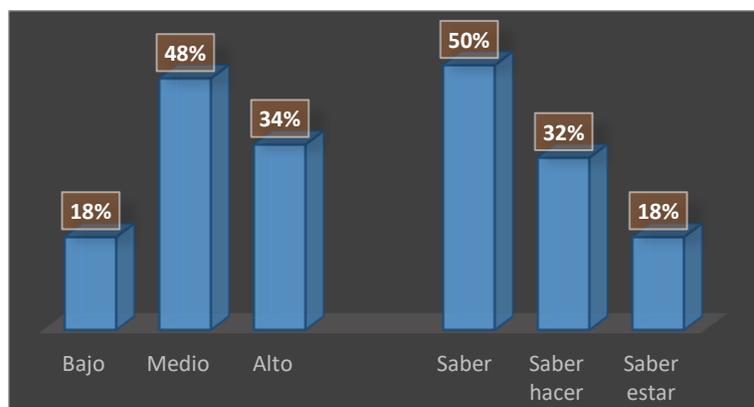


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

Si bien la asignatura de libre elección es variada, ya que los estudiantes toman diferentes asignaturas en diferentes carreras, es importante destacar que los estudiantes han elegido una asignatura conforme a sus gustos y necesidades. Partiendo de ello se evidencia que la mitad de los encuestados la definen con un aporte de nivel medio, en los “saberes”, el que resalta es el “saber” con un 50%, dejando al otro 50% dividido entre el “saber hacer” y el “saber estar”.

### Figura 55

*Actividad extracurricular: Libre Elección II*

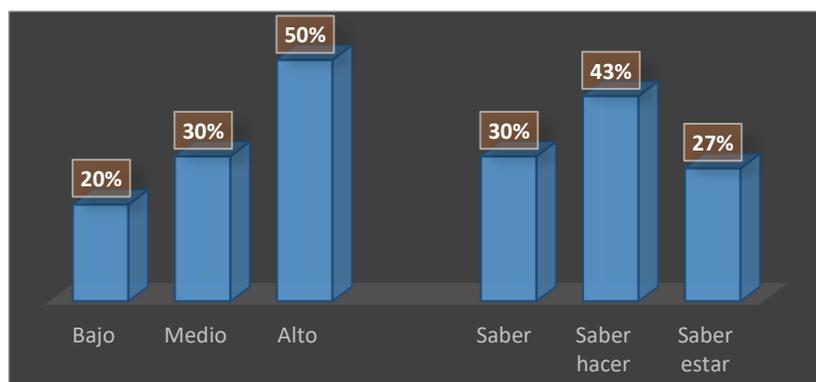


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”

Al igual que la asignatura antes vista, cuenta con las mismas características de variabilidad, en esta gráfica a la vista anteriormente, predominando el nivel medio con un 48% y el “saber” con un 50% dentro de las respuestas de los graduados.

### Figura 56

*Actividad extracurricular: Vinculación con la Colectividad*

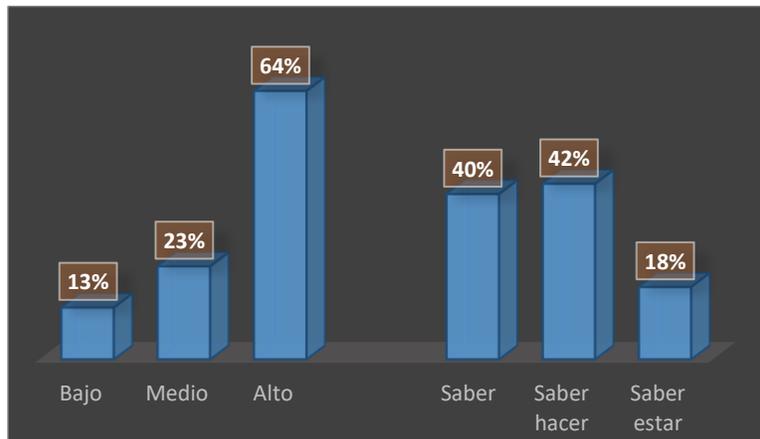


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”.

En cuanto a vinculación con la sociedad la mitad del universo denominó como alta la influencia que tuvo esta materia para los graduados, en sus habilidades o competencias el “saber hacer” es la categoría que representa la mayoría de respuestas con un 43%.

### Figura 57

*Actividad extracurricular: Congreso de Comunicación*

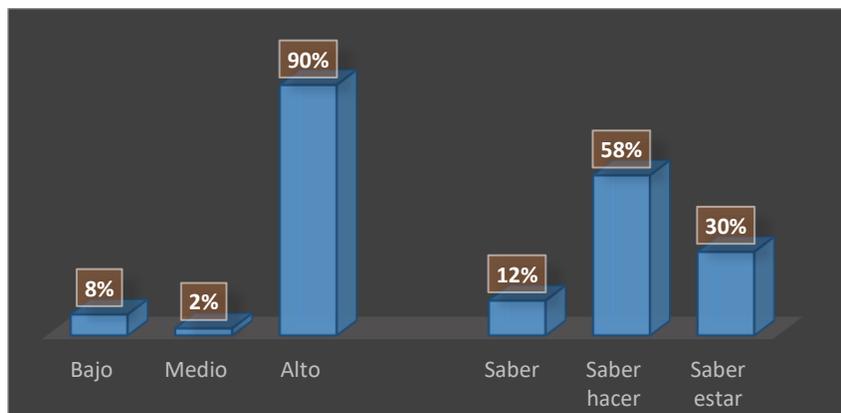


*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”

Los congresos de comunicación son altamente considerados influyentes en las actividades que desarrollan los comunicadores en la práctica profesional así fue representado con un 64%, en cuanto a los “saberes” el “saber hacer” cuenta con el 42% liderando esta clasificación, sin embargo el “saber” le sigue con un 40%.

### Figura 58

*Actividad extracurricular: Prácticas I*



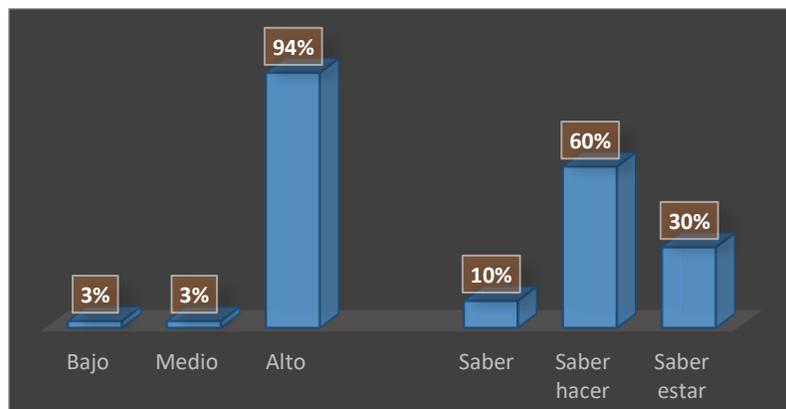
*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”



Casi la totalidad de encuestados dedujeron que el nivel aportado es alto y que les contribuyó en el “saber hacer” con un 58%.

**Figura 59**

*Actividad extracurricular: Prácticas II*



*Nota.* Barras de lado izquierdo “Nivel de aporte”, barras de lado derecho “Saberes”

De igual manera sucede con la segunda fase de prácticas en la cual sobresale el nivel alto con un 94%, y más de la mitad en la categoría del “saber hacer”.

**Análisis de resultados objetivo 3**

Para cumplir el tercer objetivo de la presente investigación se realizó un grupo focal que constó de dos sesiones con 10 graduados del año 2019, en donde se pretendía recabar información objetiva que ayudará a determinar de mejor manera las virtudes y falencias que un comunicador presenta al momento de ejercer su profesión, para eso también se tomó en cuenta el punto de vista de los jefes departamentales ya que trabajan directamente con los graduados.

**Análisis de entrevistas a jefes departamentales.**

Tabla 1

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta Jefes departamentales</b>	<b>Análisis</b>
¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?	<p><b>Saber:</b> Desarrollo de plan comunicacional, manejo de redes sociales y promociones en las mismas.</p> <p><b>Saber:</b> Desarrollar un plan comunicacional según la necesidad de la institución a la que pertenece.</p>	En cuanto al saber se puede recalcar la generalidad que los jefes departamentales señalan y es la manera adecuada de expresarse y escribir en situaciones o lugares que el medio demanda.



	<p><b>Saber:</b> se expresan de manera adecuada y son multidisciplinarios.</p> <p><b>Saber:</b> Correcta redacción con base al contexto de donde se desarrolla.</p> <p><b>Saber hacer:</b> trabajo en equipo, disciplina y compromiso.</p> <p><b>Saber hacer:</b> trabajo en equipo.</p> <p><b>Saber hacer:</b> dominan una situación de crisis en determinado momento, mantienen la calma y la dirección.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Predisposición a resolver problemas, dejarse guiar y mantienen la calma ante situación a crisis.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Conocimiento de Relaciones Públicas, realización de guiones, organización en etiqueta</p>	<p>En cuanto al saber hacer, las cualidades que sobresalen aquí es la manera de manejar una situación en crisis de la organización a la que pertenecen, además del trabajo en equipo que los graduados han desarrollado.</p>
--	---	--



	<p>y protocolo y muy buena relación inter parroquial.</p> <p><b>Saber estar:</b> Promotor de la cultura organizacional.</p> <p><b>Saber estar:</b> Predispuestos a aprender, deseo de conocer nuevas herramientas.</p> <p><b>Saber estar:</b> Trabajar con convicción y tener clara la misión y visión de la institución, honestidad por sobre todo.</p> <p><b>Saber estar:</b> competitividad grupal.</p> <p><b>Saber estar:</b> Solucionador de conflictos internos y externos.</p>	<p>Se puede rescatar dentro de esta clasificación la iniciativa imponente que tiene un comunicador organizacional al momento de liderar situaciones en crisis o ser portavoz de la cultura organizacional, además de la forma de trabajar en equipo.</p>
<p>¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?</p>	<p><b>Saber:</b> Bases de Marketing y conocimiento digital.</p> <p><b>Saber:</b> desconocimiento de Marketing, trabajo con alianzas estratégicas, falta de contactos con el medio.</p>	<p>Dentro de esta pregunta el común denominador es la carencia de conocimiento de marketing digital y manejo de las plataformas relacionadas</p>



	<p><b>Saber:</b> falta de prácticas, falta de conocimiento digital.</p> <p><b>Saber:</b> Desarrollar estrategias para la resolución de conflictos.</p> <p><b>Saber:</b> Conocimiento de manejo de comunicación pública.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Falta de práctica en el campo laboral.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Falta de pro actividad.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Aprender a equivocarse y aceptar los errores</p> <p><b>Saber hacer:</b> Falta de práctica en la vida profesional y adaptabilidad al medio en el que se desarrollan.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Sabes ejecutar los proyectos y presupuestos en tema público político.</p>	<p>al mismo.</p> <p>En el saber hacer se puede evidenciar que usualmente se considera como falencia la falta de prácticas pre profesionales que faciliten la apertura en las plazas comunicacionales.</p>
--	--	---



	<p><b>Saber estar:</b> Falta de conocimiento para la resolución de conflictos interdepartamentales</p> <p><b>Saber estar:</b> Dar seguimiento a las estrategias comunicacionales planteadas, monitoreo constante.</p> <p><b>Saber estar:</b> mantener claro los objetivos empresariales.</p> <p><b>Saber estar:</b> ser más arriesgados, más humanos no tan teóricos.</p> <p><b>Saber estar:</b> No manejar muy bien los recursos públicos, y digitales.</p>	<p>Se puede resolver en este apartado que el manejo de recursos ya sean públicos o privados no es una fortaleza de un comunicador, además de no se brindar un seguimiento constante a las estrategias asignadas según los jefes departamentales.</p>
<p><b>Análisis de los grupos focales a graduados del 2019</b></p>		
<p>¿Cuáles son las virtudes que tiene un graduado de</p>	<p><b>Saber:</b> Redacción académica.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Planificación de estrategias o campañas.</p>	<p>Particularmente estos dos grupos focales arrojan información diversa acerca</p>



<p>Comunicación Social</p> <p>en cada saber según su opinión personal, “saber, saber hacer y saber estar” en la actividad laboral?</p>	<p><b>Saber estar:</b> Comunicación asertiva con el entorno en el que se desarrollan.</p> <p>Grupo focal 2</p> <p><b>Saber:</b> Realización de gira de medios.</p> <p><b>Saber hacer:</b> Análisis de mensajes y discursos.</p> <p><b>Saber estar:</b> Competitividad grupal</p>	<p>de las virtudes de un comunicador según cada “saber”, se puede resaltar que la comunicación y escritura que ejerce el profesional es buena ya sea con los medios de comunicación o con los clientes a quienes se dirige. La planificación que mantiene también es un punto a resaltar.</p>
<p>¿Cuáles son las falencias que tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión personal, “saber, saber hacer y saber estar” en la actividad laboral?</p>	<p><b>Saber:</b> Ausencia de convenios institucionales para realizar prácticas pre profesionales.</p> <p><b>Saber hacer:</b> desconocimiento de Publicidad y marketing digital.</p> <p><b>Saber estar:</b> Desconocimiento de herramientas de diseño.</p> <p>Grupo focal 2</p> <p><b>Saber:</b> Falta de experiencia en la comunicación en el ámbito público.</p>	<p>En este apartado es importante recalcar la falta de conocimientos en áreas como diseño, marketing digital y publicidad, además detallan que se debería mantener convenios accesibles para prácticas pre profesionales y creación de agenda de medios.</p>



	<p><b>Saber hacer:</b> Creación de agenda de medios.</p> <p><b>Saber estar:</b> Falta de adaptación en el sector público como en el privado.</p>	
--	--	--



## Capítulo Cuatro

### Conclusiones y recomendaciones.

#### Objetivo 1

Respecto al primer objetivo: Determinar el grado de aporte curricular y extracurricular con mayor incidencia al rol profesional del comunicador organizacional se concluye que se ha cumplió de forma exitosa ya que se aplicó una encuesta a la totalidad de graduados del año 2019 en donde se usó como base la malla curricular 2013 y se detalló los siguientes parámetros: “bajo, medio, alto, saber, saber hacer y saber estar”, arrojando estos resultados:

Asignaturas con aporte “alto”:

1. Redacción académica: 63%
2. Teoría de la organización: 48%
3. Ética y comunicación: 50%
4. Planificación y proyecto de medios: 58%
5. Relaciones Públicas I: 73%
6. Antropología de la comunicación: 40%
7. Psicología de la Comunicación: 50%
8. Relaciones Públicas II: 70%
9. Análisis de mensajes: 65%
10. Comunicación organizacional e institucional: 68%
11. Teoría y práctica de la imagen: 45%
12. Comunicación para el desarrollo: 45%



13. Gerencia del servicio: 63%
14. Imagen e identidad corporativa: 63%
15. Multimedia y diseño de los medios: 68%
16. Optativa I: Diseño gráfico publicitario: 70%
17. Planeación estratégica: 55%
18. Relaciones Públicas 2.0: 70%
19. Planeación estratégica II: 50%
20. Psicología organizacional: 38%
21. Relaciones humanas: 43%
22. Gestión empresarial en comunicación: 50%
23. Publicidad y marketing: 75%
24. Responsabilidad social corporativa: 70%
25. Taller I: 50%
26. Consultoría en comunicación: 55%
27. Cultura organizacional: 70%
28. Etiqueta y protocolo: 63%
29. Optativa III comunicación organizacional y RRPP: 58%
30. Resolución de conflictos: 40%
31. Taller III: 45%
32. Tutoría de trabajo: 60%
33. Inglés I: 63%
34. Inglés II: 75%
35. Inglés III: 65%



36. Vinculación con la colectividad: 50%

37. Congreso de comunicación: 65%

38. Prácticas I: 90%

39. Prácticas II: 95%

Asignaturas con aporte “medio”:

1. Teoría de la comunicación colectiva I: 60%
2. Teoría de la comunicación colectiva II: 55%
3. Investigación de la comunicación social I: 48%
4. Semiótica: 40%
5. Investigación de la comunicación social II: 50%
6. Relaciones internacionales: 48%
7. Sociolingüística: 45%
8. Estudios interculturales: 55%
9. Opinión pública: 38%
10. Investigación de las Relaciones Públicas: 40%
11. Optativa II Producción audiovisual: 48%
12. Taller II: 45%
13. Cultura física II: 43%
14. Libre elección I: 50%
15. Libre elección II: 48%

Asignaturas con aporte “bajo”:



1. Geopolítica: 40%
2. Informática básica: 40%
3. Cultura física I: 38%

Asignaturas con porcentajes iguales:

1. Estudios de recepción: 37,5% en aportes bajo y medio.
2. Sociología de la comunicación: 37,5% en aportes medio y alto.

Asignaturas con mayor porcentaje en “saber”:

1. Etiqueta y comunicación: 48%
2. Estudios de recepción: 50%
3. Sociología de la comunicación: 60%
4. Teoría de la comunicación II: 48%
5. Antropología de la comunicación: 50%
6. Investigación de la comunicación social I: 48%
7. Psicología de la comunicación: 48%
8. Semiótica: 48%
9. Investigación de la comunicación social: 55%
10. Sociolingüística: 53%
11. Comunicación para el desarrollo: 58%
12. Estudios interculturales: 45%
13. Opinión pública: 43%
14. Investigación de las Relaciones Públicas: 48%



15. Taller I: 40%
16. Taller II: 48%
17. Taller III: 45%
18. Tutoría de trabajo de titulación: 45%
19. Informática básica: 55%
20. Inglés I: 48%
21. Inglés II: 43%
22. Inglés III: 43%
23. Cultura física I: 43%
24. Cultura física II: 58%
25. Libre elección I: 50%
26. Libre elección II: 50%

Asignaturas con mayor porcentaje en “saber hacer”:

1. Redacción académica: 63%
2. Teoría de la organización: 53%
3. Planificación y proyecto en los medios: 55%
4. Relaciones Públicas I: 50%
5. Relaciones Públicas II: 40%
6. Análisis de mensajes: 53%
7. Comunicación organizacional e institucional: 48%
8. Relaciones internacionales: 43%
9. Teoría y práctica de la imagen: 53%
10. Gerencia del servicio: 60%



11. Multimedia y diseño de medios: 48%
12. Optativa I Diseño gráfico publicitario : 43%
13. Planeación estratégica I: 38%
14. Relaciones Públicas 2.0: 45%
15. Planeación estratégica II: 53%
16. Psicología organizacional: 35%
17. Gestión empresarial en comunicación: 40%
18. Optativa II Producción audiovisual: 50%
19. Publicidad y marketing: 65%
20. Responsabilidad social corporativa: 48%
21. Consultoría en comunicación: 50%
22. Etiqueta y protocolo: 50%
23. Optativa III Comunicación organizacional y RRPP: 55%
24. Resolución de conflictos: 43%
25. Vinculación con la colectividad: 43%
26. Congreso de comunicación: 43%
27. Prácticas I: 58%
28. Prácticas II: 60%

Asignaturas con mayor porcentaje en “saber estar”:

1. Relaciones humanas: 48%

Asignaturas con porcentajes iguales:



1. Geopolítica: 37.5% en “saber y saber hacer”
2. Teoría de la comunicación colectiva: 35% en “saber y saber hacer”
3. Imagen e identidad corporativa: 40% en “saber hacer y saber estar”
4. Cultura organizacional: 32.5% en “saber y saber hacer”

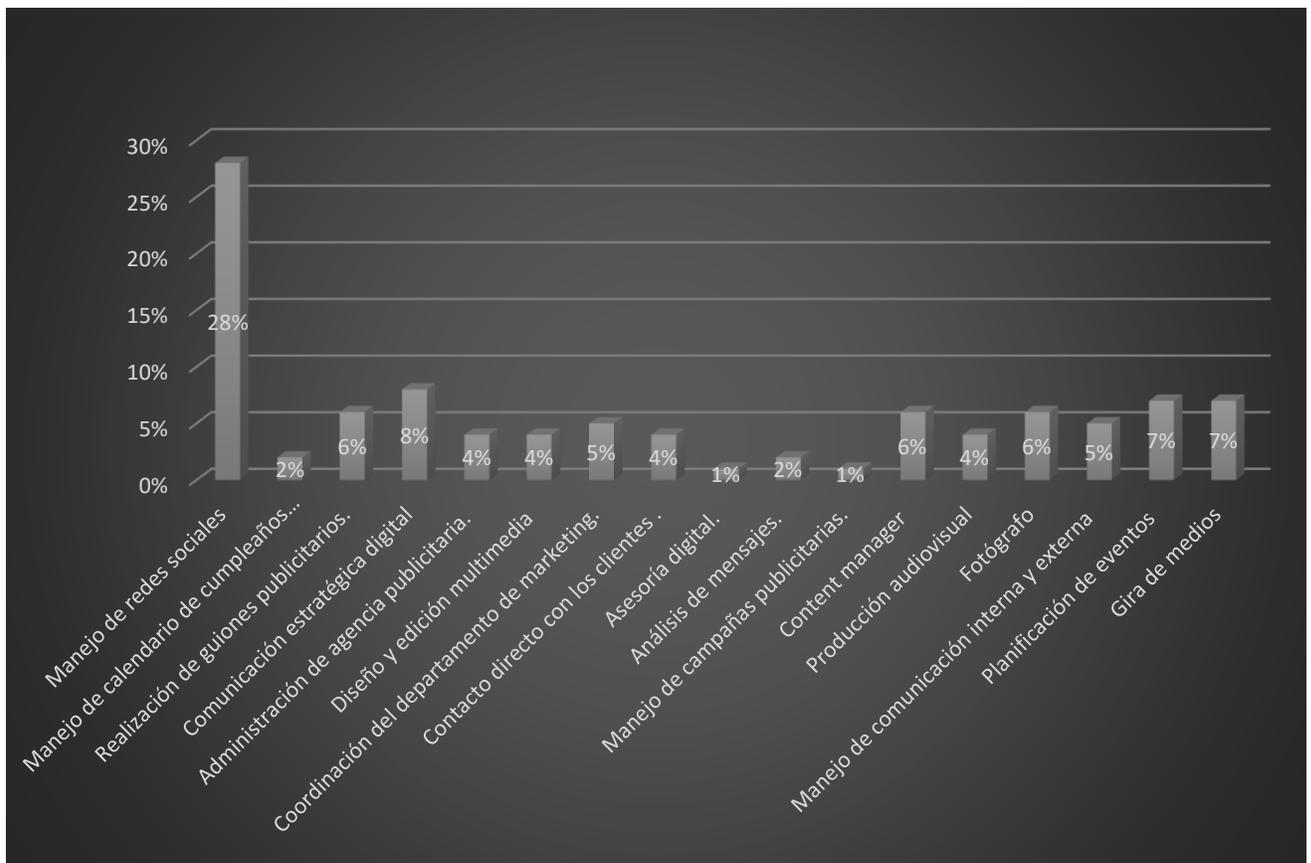
Se puede evidenciar que el mayor porcentaje de materias que se dicta dentro de la Universidad tiene un alto aporte para la vida profesional del comunicador, ya que 39 de 60 asignaturas están dentro de este rango. En cuanto a los “saberes” el que predomina es el “saber hacer” ya que cuenta con 28 materias dentro de esta clasificación.

## **Objetivo 2**

De igual manera se cumplió satisfactoriamente el segundo objetivo: Identificar las actividades con mayor demanda en el ejercicio profesional del comunicador organizacional, para esto se recurrió a la encuesta planteada anteriormente, en donde se profundiza en las actividades que actualmente los graduados del año 2019 se encuentran desarrollando dentro del ámbito de comunicación.

## **Figura 60**

*Actividades desarrolladas por los graduados del 2019*



Dentro de esta figura se puede evidenciar claramente la importancia al tema digital que actualmente están desarrollando los comunicadores organizacionales, ya que el 28% de ellos manejan redes sociales, y existen actividades correlacionadas con índices sobresalientes como comunicación estratégica digital con 8%, content manager con 6%.

Por otro lado también resaltan actividades como eventos y protocolo con 7%, fotografía 6%, y realización de guiones con 6%. Es evidente que las actividades que más desarrollan los graduados de comunicación se dirigen a los auges tecnológicos y sus derivados.



### Objetivo 3

Y por último el tercer objetivo: Identificar las virtudes y falencias en el ejercicio profesional de los comunicadores organizacionales, se tomó como fuente de investigación a 20 graduados y 5 jefes departamentales para conocer su apreciación acerca del desenvolvimiento profesional de un comunicador, para ello se utilizó como método de exploración la entrevista semi estructurada aplicada a los jefes departamentales y con los graduados se realizó dos grupos focales de diez personas en cada uno. **Anexo 3.**

En el caso de los jefes departamentales señalan que las virtudes en general que tiene un graduado es la resolución de conflictos, la correcta manera de expresarse, el trabajo en equipo, y promover la cultura organizacional. En cuanto a las falencias indican que el desconocimiento de marketing digital y sus derivados es muy visible en el campo laboral además de la falta de práctica pre profesional ya sea ámbito público o privado, de igual manera el desconocimiento de manejo de recursos públicos.

Por otro lado los graduados de comunicación organizacional consideran que sus virtudes son la redacción académica, la planificación de estrategias o campañas comunicacionales, la realización de guiones publicitarios, análisis de mensajes, la competitividad grupal y el correcto manejo de la comunicación con el entorno en el que se desarrollan. Así también señalan que las falencias que mantienen al momento de ejercer su profesión son: desconocimiento de marketing digital, diseño gráfico, falta de experiencia pre profesional en el ámbito público y privado y la creación de agenda de medios.

Como se puede notar, los dos contextos de investigación coinciden en varios puntos, por lo cual se puede concluir que la oferta académica de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca tiene carencia en marketing digital y prácticas pre profesionales en el ámbito público



o privado, en cuanto a las virtudes del plan curricular se puede evidenciar la basta habilidad para expresarse tanto oral como escrito, además de saber dirigirse al público a la cual la empresa se dedica.

Para finalizar, en relación al objetivo general: analizar la incidencia de la formación académica del comunicador organizacional en su ejercicio profesional, se concluye que se ha cumplió con satisfacción ya que se ha podido conocer las asignaturas del plan curricular que infieren en el desarrollo laboral, y en qué campo del “saber” ésta aporta, además de eso también se ha podido correlacionar con las actividades que generalmente un comunicador está desarrollando en la actualidad, poniéndolo desde un enfoque académico universitario y por último para enfatizar se pudo conocer las virtudes y falencias que un comunicador mantiene al momento de ejercer su profesión, lo cual está directamente relacionado con el plan curricular que maneja la universidad.

## **Recomendaciones**

### **Objetivo 1**

En cuanto a las recomendaciones que podrían realizarse a partir de esta investigación se las definirá según cada uno de los objetivos planteados anteriormente, en primer lugar se debería rediseñar las asignaturas con aporte bajo y medio, ya que a pesar de ser la minoría éstas influyen en la vida profesional del comunicador organizacional, en cuanto a las materias con aporte alto se debería tomar en cuenta si estas satisfacen la demanda laboral actual que atraviesa un comunicador organizacional, por otro lado en la clasificación de “saberes”, debería existir un



equilibrio en cada una de ellas, ya que en el “saber estar” existe casi una anualidad en dicha clasificación, pero en el “saber” es notorio el alto índice de materias que aportan a esta categoría.

## **Objetivo 2**

En relación al segundo objetivo se puede recomendar corresponder las actividades con mayor demanda que el actual campo laboral exige, implementando materias en el nuevo plan curricular de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Se debería tomar en cuenta principalmente a las actividades relacionadas a las aéreas digitales comunicacionales y el manejo de los ámbitos públicos y privados.

## **Objetivo 3**

En tercer lugar y correspondiendo al último objetivo planteado, se puede recomendar fortalecer y explotar mediante el plan académico las virtudes que un comunicador organizacional presenta en la vida profesional, en cuanto a las falencias se debería contrarrestar mediante talleres, congresos o actividades extracurriculares que aporten concretamente con las actividades que realiza un comunicador organizacional.

Para terminar, se recomienda replicar este estudio cada determinado tiempo, para que antes de rediseñar un plan curricular se conozca las necesidades que el campo laboral exige a los comunicadores, y si estas asignaturas están satisfaciendo las mismas.



## Bibliografía

- Aignerren, M. (1986). 1LA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN MEDIANTE LOS GRUPOS FOCALES . *Centro de estudio de opinión* .
- Alvarado, G., Villegas, E., & Vargas, Y. (2016). La formación profesional del comunicador organizacional en un universo cada vez más globalizado. *Organicom* , 127.
- Amaya, A., & Troncoso , C. (2017). 329Rev. Fac. Med. 2017 Vol. 65 No. 2: 329-32Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev Fac Med*.
- Auz, M. d. (Enero de 2014 ). *Universidad Casa Grande* . Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/137/1/Tesis600AUZc.pdf>
- Blanco, C. (2011). *Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación* . Argentina : Editorial Brujas .
- Bohórquez, V. D. (2009). EL MODELO DE COMPETENCIAS LABORALES: BASE PARA LA. *Económicas CU*, 25-38.
- Calle, F., & Loja, J. (marzo de 2010). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1792/1/tc223.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos . *Aten primaria*, 2, 12.
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica. *Historia y Comunicación Social*, 44.
- Cuenca, U. d. (s.f.). *Ucuenca en línea* . Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/nosotros>



- Deharbe, D. C. (2018). APUNTES PARA EL DEBATE. *TEMAS Y PROBLEMAS DE COMUNICACION* , 105.
- Díaz, J. (2018). *Como gestionar un plan de comunicación interno*. Editorial Académica Española .
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas teoría e historia* . Barcelona : UOC.
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia* . Barcelona : UOC.
- Fajardo, G., & Nivia , A. (2016). *Ejes de la comunicación "Guías de conceptos y saberes"*.  
Bogotá: Fundación universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano .
- Fernandez, R. (s.f.). La entrevista en la investigación cualitativa . *Revista pensamiento actual* .
- Ferrari, M. (2011). Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil . *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 34.
- Flores, J. G. (2007). *Como una característica subyacente en una persona, que está*. Sevilla: Educación XXI.
- Flores, M. T. (2018). *Universidad de Málaga* . Obtenido de <http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H81.pdf>
- Foro empresarial impulsa . (10 de septiembre de 2018). *Popular* . Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/rrhh/perfil-del-profesional-de-las-relaciones-publicas-en-nuestra-empresa/>
- Garber, P. (2006). El rol desde una perspectiva vincular. *Reflexiones* .
- Gómez, E. L. (2016). EN TORNO AL CONCEPTO DE COMPETENCIA: UN ANÁLISIS DE FUENTES. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 311-322.
- González, S., & Ortiz, M. (2011). Las competencias profesionales en la Educación Superior .  
*Educación Médica Superior*, 334-343.



- Gutierrez, C. (7 de Junio de 2006). Análisis del perfil académico de los egresados del programa administración de empresas. Fusafusaga .
- Hamui, A., & Margarita , V. (2013). La técnica de grupos focales. *Scielo* .
- Hawes, G., & Corvalán , O. V. (2005). Construcción de un perfil profesional . *Universidad de Talca, Instituto de Investigación y desarrollo educacional* .
- Hernandez, R., & Infante, M. E. (2018). Una propuesta para el desarrollo de actividades extracurriculares . *Didactikón* , 37-39.
- Lanfranceso, G. (2004). *Cuículo y plan de estudios* . Bogotá : Cooperativa editorial Magisterio .
- Mancusi, L. (s.f.). De las incumbencias a las competencias de un Relacionista Público.
- Marta Hernandez, García, S., Abejón , N., & Rodriguez , M. (s.f.). Estudio de Encuestas. *Métodos de investigación* , 1-21.
- Marten, L. (2014 ). Explicar la comunicación desde la teoría de la evolución . *Convergencia revista de ciencias sociales* , 247.
- Mejía, M. (2017). *Perfil profesional del Relacionista Público en el sector hotelero de la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí .
- Mendoza, X. F. (2009). ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES UN CAMINO EFICAZ PARA FORTALECER EL CONOCIMIENTO EN LA PRÁCTICA UNIVERSITARIA. *Laberinto* , 7-9.
- Moreira, L. (2020). Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento. *POCAIP* , 5.
- Muñoz, S. (2016). *Protocolo y las Relaciones Públicas* . Madrid : Paraninfo, SA .
- Olavarría, C. S. (2012). La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano . *Perfiles Educativos* /, 1,26.



Orduña, O. R. (2008). *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia* . Madrid : ESIC

EDITORIAL .

Pozón, J. R. (2015). LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ANTE LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 137-150.

Punín, M. I. (2012). Los estudios de comunicación social, periodismo en el Ecuador . *Palabra y razon* .

Queris, M., Almirall, A., Capote, L., & Alfonso, D. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Scielo*, 2.

Rincón, Y. (2004). *El liderente en Relaciones Públicas* . Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42840320/Ponencia\\_El\\_Liderente\\_en\\_Relaciones\\_Publicas.pdf?1455898098=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_LIDERENTE\\_DE\\_RELACIONES\\_PUBLICA\\_S.pdf&Expires=1614531025&Signature=UpeKKNO73ggqj7hmvxcAAEutmMRw](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42840320/Ponencia_El_Liderente_en_Relaciones_Publicas.pdf?1455898098=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_LIDERENTE_DE_RELACIONES_PUBLICA_S.pdf&Expires=1614531025&Signature=UpeKKNO73ggqj7hmvxcAAEutmMRw)

Robles, C. S. (16 de Julio de 2015). COMMUNITY MANAGERS: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA RED . Sevilla .

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación* . Mexico : MC GRAW HILL .

Social, E. U. (s.f.). *El trabajo oficial de Trabajo Social de León* . Obtenido de

<http://www.trabajosocialleon.org/perfilprofesional.php#:~:text=Entendemos%20por%20perfil%20profesional%20el,Competencias%20generales>.

Torres, M. (s.f.). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*.

Obtenido de

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>



Vargas, A. M. (1998). Lineamientos para elaborar el perfil académico profesional. .



## Anexos

### Anexo 1

#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

#### Facultad de filosofía letras y ciencias de la comunicación

El presente documento tiene como propósito principal recabar información sobre la incidencia de la formación académica del comunicador organizacional en su ejercicio profesional, consta de una serie de preguntas al leer cada una de ellas concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

“Competencias” dicho desde la posición de Mertens (1996)

“La competencia laboral consiste en la aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer.”

(Bohórquez, 2009) señala estos tres saberes:

- **Saber:** Globalmente en esta categoría se encuentra los conocimientos teóricos- empíricos que una persona posee, teniendo como consecuencia desarrollar una conducta oportuna y eficaz en la práctica profesional.
  - **Saber hacer:** Es la aptitud, habilidad, destreza que dentro del campo profesional una persona manifiesta, uno de los más principales es por ejemplo en temas críticos como la resolución de conflictos.
  - **Saber estar:** Esto se refiere a la conducta que una persona expresa al momento de no tener conflictos ante los cambios drásticos, su forma de adaptarse a la ideología, normas y políticas de la organización a la que pertenezca. Además de ser pionero en la orientación sobre los valores organizacionales y fomentar los mismos entre los colaboradores de la empresa.
- De acuerdo a lo antes expuesto, marque con una X el grado de aporte y el ítem en el que aporta cada asignatura.

	GRADO DE APORTE			ÍTEM EN EL QUE APORTA LA ASIGNATURA		
	BAJO	MEDIO	ALTO	SABER	SABER HACER	SABER ESTAR
GEOPOLÍTICA						
REDACCIÓN ACADÉMICA						
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA						
TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN.						
ÉTICA Y COMUNICACIÓN.						
ESTUDIOS DE RECEPCIÓN						
PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS EN LOS MEDIOS						
RELACIONES PÚBLICAS I.						
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN						
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA II						
ANTROPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN						
INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL I						
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN						
RELACIONES PÚBLICAS II						
SEMIÓTICA						
ANÁLISIS DE MENSAJES						
COMUNICACIÓN ORGANIZACIÓN E INSTITUCIONAL						
INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL						
RELACIONES INTERNACIONALES.						
SOCIOLINGÜÍSTICA						
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IMAGEN						
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO						
GERENCIA DEL SERVICIO						
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA						
MULTIMEDIA Y DISEÑO DE LOS MEDIOS						
OPTATIVA I (COM. SOC.) - DISEÑO GRÁFICO O PUBLICITARIO						
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA I						
RELACIONES PÚBLICAS 2.0						



OPTATIVA II						
PUBLICIDAD Y MARKETING						
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA						
TALLER I: FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN						
CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN						
CULTURA ORGANIZACIONAL						
ETIQUETA Y PROTOCOLO						
OPTATIVA III (CC. C.S. EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RRPP)						
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.						
TALLER II: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN						
TALLER III: ESTRUCTURACIÓN Y ESCRITURA DEL INFORME FINAL.						
TUTORÍA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN						
<b>EXTRACURRICULAR</b>						
INFORMÁTICA BÁSICA						
INGLÉS I						
INGLES II						
INGLES III						
CULTURA FISICA I						
CULTURA FISICA II						
LIBRE ELECCIÓN I						
LIBRE ELECCIÓN II						
VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD (60 HORAS)						
CONGRESO DE COMUNICACION						
PRACTICAS I						
PRÁCTICAS II						
¿Qué actividades esta desarrollando actualmente en el ambito de la comunicación?						

## Anexo 2

### Grupo focal 1

Bienvenidos y gracias por participar de este grupo focal, comencemos. ¿Cuáles son las virtudes que tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión personal, “saber, saber hacer y saber estar” en la actividad laboral?

Saber: Redacción académica

Saber hacer: Planificación

Saber estar: Comunicación asertiva con el entorno en el que se desarrollan



La segunda pregunta ¿Cuáles son falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión en la actividad laboral?

Saber: Convenios institucionales para realizar prácticas pre profesional.

Saber hacer: Publicidad y marketing digital.

Saber estar: Conocimiento de herramientas de diseño.

## Grupo focal 2

Gracias por conectarse a este grupo focal, seré lo más breve posible, por favor ayúdenme respondiendo las siguientes preguntas ¿Cuáles son las virtudes que tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión personal, “saber, saber hacer y saber estar” en la actividad laboral?

Saber: Gira de medios

Saber hacer: Análisis de mensajes

Saber estar: Competitividad grupal

Por último, ¿Cuáles son las falencias que tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión personal, “saber, saber hacer y saber estar” en la actividad laboral?

Saber: La comunicación en el ámbito público

Saber hacer: Creación de agenda de medios

Saber estar: falta de adaptación en el sector público como en el privado

## **Anexo 3**

Entrevista a jefes departamentales 1



**¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Relaciones Públicas, redacción, ortografía.

Saber hacer: trabajo en equipo

Saber estar: predispuestos a aprender, deseo de conocer nuevas herramientas.

**¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Marketing básico, conocimiento digital

Saber hacer: Falta de práctica en el campo laboral

Saber estar: Resolución de conflictos interdepartamentales

Entrevista a jefes departamentales 2

**¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Desarrollo de plan comunicacional, manejo de redes sociales, promociones

Saber hacer: trabajo en equipo, disciplina y compromiso

Saber estar: Promotor de la cultura organizacional

**¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Marketing, trabajo con alianzas estratégicas, contactos con el medio

Saber hacer: Pro actividad

Saber estar: Dar seguimiento, monitoreo constante.

Entrevista a jefes departamentales 3

**¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Desarrollo el plan comunicacional según la necesidad a la institución a la que pertenece



Saber hacer: dominar una situación de crisis en determinado momento, mantener en calma y la dirección

Saber estar: Trabajar con convicción y tener clara la misión y visión de la institución, honestidad por sobre todo.

**¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: falta de prácticas, temas digitales, falta de capacitación

Saber hacer: Aprender a equivocarse y aceptar los errores

Saber estar: mantener claro los objetivos empresariales

Entrevista a jefes departamentales 4

**¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: se expresan de manera adecuada y multidisciplinarios.

Saber hacer: Predisposición a resolver problemas, dejarse guiar y mantienen la calma ante situación a crisis

Saber estar: competitividad grupal

**¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: estrategias para resolución de conflictos

Saber hacer: falta de práctica en la vida profesional y adaptabilidad al medio en el que se desarrollan.

Saber estar: ser más arriesgado, más humano no tan teórico.

Entrevista a jefes departamentales 5



**¿Qué virtudes tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Redacción con base al contexto de donde se desarrolla

Saber hacer: Relaciones Públicas, Guiones, etiqueta y protocolo, muy buena relación inter parroquial

Saber estar: Solucionador de conflictos internos y externos.

**¿Qué falencias tiene un graduado de Comunicación Social en cada saber según su opinión?**

Saber: Conocimiento de manejo de comunicación pública.

Saber hacer: Sabes ejecutar los proyectos y presupuestos en tema público político

Saber estar: NO manejar muy bien los recursos públicos, y digital