

RESUMEN

La comunicación constituye un punto fundamental para toda institución, mejorar este aspecto se convierte por lo tanto en una actividad imperiosa, y que requiere de un equipo destinado exclusivamente a esta área.

Con el propósito de satisfacer esta necesidad institucional se propone como trabajo final para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad, a la Facultad de Filosofía la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, que cumpla con el claro objetivo de mejorar tanto la comunicación interna como externa de la institución.

Es así que el presente documento constituye un informe que bosqueja el proceso completo del Proyecto, el mismo que consta de cuatro partes, expuestas en capítulos: Capítulo I Presentación y propuesta del proyecto; Capítulo II Diagnóstico. Planteamiento y análisis de estrategias, Capítulo III Ejecución del Proyecto; y el Capítulo IV Evaluación, Recomendaciones y Conclusiones.

La ejecución y puesta en marcha de la propuesta, constituye una motivación que gracias al esfuerzo vertido en el mismo es altamente gratificante a nivel personal y profesional. Además es preciso señalar que las acciones y trabajo ejecutado no pudo realizarse sin el apoyo de la Escuela de Comunicación Social y sobre todo de las principales autoridades de la Facultad.

INDICE

CAPÍTULO I

1.1 Fundamento Teórica

1.2 Esquema y propuesta del proyecto

1.2.1 Descripción general del área o sector de trabajo, eje de implementación

1.2.2 Localización y cobertura

9

12

13

1.2.3 Identificación del problema	14
1.2.4 Identificación general de los actores, grupos de interés, y beneficiarios directos e indirectos	16
1.2.5 Objetivos del proyecto	21
1.2.6 Productos	21
1.2.7 Metas	22
1.2.8 Metodología de trabajo	22
1.2.9 Recursos	23
1.2.10 Cronograma	23
1.2.11 Presupuesto tentativo	26
1.2.12 Evaluación Interna	28

CAPÍTULO II

2.1 Estructura y ejecución del diagnóstico	32
2.2 Población a tratar	33
2.3 Aplicación de la encuestas	33
2.4 Comparación y diagnóstico de los públicos	60
2.5 Planteamiento de estrategias	63
2.6 Marco lógico	64

CAPÍTULO III

3.1 Construcción del plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad	75
3.2 Construcción del plan de estrategias de comunicación externa	
3.3 Ejecución física del proyecto	100
3.4 Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional	104
3.5 Vinculación con la Escuela de Comunicación Social	107
	158

CAPÍTULO IV

4.1. Evaluación interna	164
4.2 Recomendaciones	169
4.3 Conclusiones	170
BIBLIOGRAFÍA	172
ANEXOS	174





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diana Marcela Medina Gómez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Diana Marcela Medina Gómez, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

UNIVERSIDAD DE CUENCA



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

PROYECTO "DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA"

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

DIRECTOR: MST. FERNANDO ORTÍZ VIZUETE

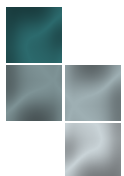
AUTORA: DIANA MARCELA MEDINA GÓMEZ

CUENCA - ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación

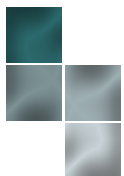


AGRADECIMIENTO

Este trabajo es el esfuerzo conjunto de todas las personas que me acompañaron a lo largo de esta etapa de mi vida, es por ello que expreso mi más sincero agradecimiento primero a Dios, que ha guiado mis pasos y pensamientos, a mi esposo Daniel por su paciencia y amor, a mi hijo Juan Diego, mi inspiración para seguir adelante cada día, a mi madre por su enorme apoyo, a mi segunda madre mi abuelita por su amor incondicional, y a mi familia y amigos que supieron depositar su fe en mí y creyeron que pese a las adversidades se podía alcanzar cualquier meta.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación

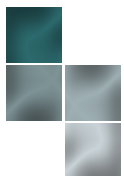


DEDICATORIA

La esencia de este trabajo está dedicado a mi segunda madre, mi abuelita Mamá Irene, quien con infinita ternura, confianza, fe y sobre todo amor supieron guiarme y apoyarme en todos los pasos que día a día he dado, ella constituye mi ejemplo de lucha y esfuerzo, y me ha enseñado que las mejores recompensas y oportunidades que la vida obsequia nacen de aquel trabajo que se hizo con todo el esfuerzo, pasión y amor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



La comunicación constituye un punto fundamental para toda institución, mejorar este aspecto se convierte por lo tanto en una actividad imperiosa, y que requiere de un equipo destinado exclusivamente a esta área.

Con el propósito de satisfacer esta necesidad institucional se propone como trabajo final para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Publicidad, a la Facultad de Filosofía la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, que cumpla con el claro objetivo de mejorar tanto la comunicación interna como externa de la institución.

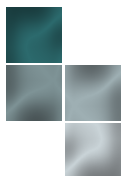
Es así que el presente documento constituye un informe que bosqueja el proceso completo del Proyecto, el mismo que consta de cuatro partes, expuestas en capítulos: Capítulo I Presentación y propuesta del proyecto; Capítulo II Diagnóstico. Planteamiento y análisis de estrategias, Capítulo III Ejecución del Proyecto; y el Capítulo IV Evaluación, Recomendaciones y Conclusiones.

La ejecución y puesta en marcha de la propuesta, constituye una motivación que gracias al esfuerzo vertido en el mismo es altamente gratificante a nivel personal y profesional. Además es preciso señalar que las acciones y trabajo ejecutado no pudo realizarse sin el apoyo de la Escuela de Comunicación Social y sobre todo de las principales autoridades de la Facultad.





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación

INDICE

CAPÍTULO I

1.1 Fundamento Teórica	9
1.2 Esquema y propuesta del proyecto	
1.2.1 Descripción general del área o sector de trabajo, eje de implementación	12
1.2.1.1 Antecedentes Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	12
1.2.1.2 Antecedentes Escuela de Comunicación de Social	13
1.2.2 Localización y cobertura	13
1.2.3 Identificación del problema	14
1.2.4 Identificación general de los actores, grupos de interés, y beneficiarios directos e indirectos	
1.2.4.1 Principales autoridades	16
1.2.4.2 Personal administrativo	16
1.2.4.3 Planta docente	16
1.2.4.4 Escuelas de la Facultad	17
1.2.4.5 Dependencias, departamentos y áreas de la Facultad	
1.2.4.5.1 Departamento de idiomas	18
1.2.4.5.2 Departamento de Investigación y Postgrados de la Facultad de Filosofía DIPF	18
1.2.4.5.3 Centro de Recursos Educativos - CRE	18
1.2.4.5.4 Centro de Recursos Informáticos - CREDI	19
1.2.4.5.5 Cátedra Abierta	19
1.2.4.5.6 Dirección de Estudiantes	20
1.2.4.5.7 Publicaciones	20
1.2.4.5.8 Estudiantes	20
1.2.5 Objetivos del proyecto	
1.2.5.1 Objetivo general	21
1.2.5.2 Objetivos específicos	21
1.2.6 Productos	21
1.2.7 Metas	22
1.2.8 Metodología de trabajo	
1.2.8.1 Cuantitativos	22
1.2.8.2 Cualitativos	22
1.2.9 Recursos	23
1.2.10 Cronograma	23



1.2.11 Presupuesto tentativo	26
1.2.12 Evaluación Interna	28

CAPÍTULO II

2.1 Estructura y ejecución del diagnóstico	32
2.2 Población a tratar	33
2.3 Aplicación de la encuestas	33
2.3.1 Estudiantes	
2.3.1.1 Aplicación de la fórmula	33
2.3.1.2 Estructura de la encuesta	35
2.3.1.3 Tabulación y resultados	36
2.3.2 Personal Administrativo	
2.3.2.1 Aplicación de la fórmula	43
2.3.2.2 Estructura de la encuesta	44
2.3.2.3 Tabulación y resultados	45
2.3.3 Docentes	
2.3.3.1 Aplicación de la fórmula	50
2.3.3.2 Estructura de la encuesta	51
2.3.3.3 Tabulación y resultados	52
2.3.4 Autoridades	57
2.4 Comparación y diagnóstico de los públicos	60
2.5 Planteamiento de estrategias	63
2.6 Marco lógico	64

CAPÍTULO III

3.1 Construcción del plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad	
3.1.1 Readequación de carteleras	75
3.1.2 Mejora de la señalética	83
3.1.3 Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades	94
3.1.4 Mejora de vías y canales de comunicación	96
3.1.5 Creación de un Manual de Crisis Comunicacional	98
3.1.6 Creación de una base de datos de diferentes públicos	99



3.2 Construcción del plan de estrategias de comunicación externa	
3.2.1 Elaboración de agendas de las principales actividades de la Facultad	100
3.2.2 Posicionamiento de la Facultad a través de los medios de comunicación	103
3.2.3 Base de datos de medios de comunicación	103
3.3 Ejecución física del proyecto	
3.3.1 Coordinador/a temporal del departamento	104
3.3.2 Espacio físico	105
3.3.3 Material de oficina	105
3.3.4 Computador	105
3.3.5 Impresora	105
3.4 Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional	
3.4.1 Posicionamiento de la imagen corporativa	107
3.4.2 Creación de un portafolio institucional	108
3.4.3 Posicionamiento de la Facultad en las nuevas tecnologías	113
3.4.4 Manual de uso de imagen	114
3.4.5 Organización y apoyo de eventos	116
3.5 Vinculación con la Escuela de Comunicación Social	
3.5.1 Creación del Protocolo Corporativo de la Facultad	158
3.5.2 Organización y creación de eventos	160
3.5.3 Acuerdos con la Escuela de Comunicación Social	160

CAPÍTULO IV

4.1 Evaluación interna	164
4.2 Recomendaciones	169
4.3 Conclusiones	170

BIBLIOGRAFÍA	172
--------------	-----

ANEXOS	174
--------	-----





UNIVERSIDAD DE CUENCA

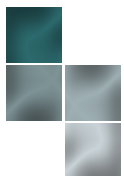


CAPÍTULO I

PROPUESTA Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



Introducción

El presente capítulo en primera instancia pretende exponer de manera general los fundamentos bases en los que este proyecto se basó, partiendo de un marco o ubicación teórica, innata de todos los accionares de nuestra vida individual, grupal e institucional; y en las observaciones que a nivel personal incidieron para que se elabore esta propuesta y sobre todo se ponga en ejecución, por supuesto con el apoyo de las principales autoridades de la Facultad, y la escuela de Comunicación Social, el asesoramiento vertido en el proyecto fue imprescindible para que el mismo sea una propuesta sólida y bien fundamentada.

Así mismo se visualizará el esquema y propuesta del Proyecto, presentado tanto a las autoridades, como a la Junta Académica de la Escuela de Comunicación Social, el mismo que luego de ser revisado fue aprobado por ambas instancias, asignándole un director y permitiendo enseguida su puesta en ejecución.

En una primera instancia el proyecto contó dentro de su esquema con estrategias y un marco lógico el mismo que analizó los indicadores de estrategias propuestas y que fueron formuladas para el cumplimiento de cada objetivo, sin embargo en este capítulo se decidió no incluir estos dos elementos, para tratarlos con mayor profundidad en el capítulo dos.

Luego de su aprobación, se procedió a ejecutar con los pasos y actividades propuestas por el mismo, iniciando así con la realización del diagnóstico, y estableciendo principalmente el área física donde funcionaría el departamento, determinándose esta en la oficina del Periódico “El Universitario”, la misma que debía ser compartida por ambas áreas.

Además y muy importante, se asignó un responsable del departamento, por parte de la Junta Académica, quien cumpliría con funciones de asesoramiento y vigilancia, tanto al proyecto como al departamento.

El principal aspecto en el que se enfocó el proyecto era posicionar el nuevo departamento en la Facultad, en las diferentes áreas, con el objetivo de realizar actividades de asesoramiento en comunicación y apoyo logístico comunicacional en los eventos que se realizaban dentro de la entidad. Es así que se efectuó una presentación formal a través del acercamiento personal con los coordinadores y directores, así como con el personal administrativo, el mismo que se convertiría en un pilar fundamental para el óptimo desempeño del departamento.

A continuación se expone el documento presentado, el mismo que consta de: una descripción general del área de incidencia del proyecto, es decir antecedentes de la Facultad de Filosofía, además de la Escuela de Comunicación Social. Es necesario recordar en este punto que el departamento forma parte de la Facultad, no sólo de la Escuela de Comunicación Social, ya que se trabajó con la mayoría de las instancias de la Facultad; y con el objetivo primordial de dejar institucionalizado el departamento, para que luego de concluido con el proyecto como trabajo académico, este continúe sus actividades.

Luego también en este capítulo se encuentran expuestos los datos generales, como son el responsable, localización y cobertura, identificación del problema, y también de los beneficiarios y actores directos e indirectos, los mismos que a continuación serán descritos con detalle, estos constituyeron los contactos directos en cada dependencia y escuela de la Facultad, ya que por medio de conver-



satorios personales, se logró establecer las actividades que luego serán descritas también en pormenores en el capítulo III, además en esta propuesta constó también un cronograma y el presupuesto tentativos; se dice tentativos debido a que en una institución pública como es la Universidad de Cuenca, los presupuestos son difíciles de conseguir para actividades no programadas, y los tiempos a cumplirse dependerán de su aprobación.

Es así que iniciamos este capítulo como se mencionó ubicando el accionar del proyecto en una Corriente Teórica, que fundamentará nuestra existencia institucional y nos ofrecerá una visión clara de hacia dónde vamos, y qué queremos conseguir con nuestra intervención en el ámbito comunicacional dentro de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

1.1 Fundamentación Teórica

La sociedad, cualquiera que sea esta se basa en grupos y organizaciones, dedicadas a múltiples actividades, desde sociales hasta estrictamente científicas o incluso militares, las mismas que se definen según sus objetivos a seguir y la búsqueda de beneficios.

Pero cualquiera que sea el grupo u organización necesariamente debe tener una razón de ser y un inicio, o más profundo un fundamento de donde nace su comportamiento, es lo que llamamos Teoría o Corriente.

Los cambios globales hacen que nuestros comportamientos grupales, como miembro de cualquier empresa u organización se base en una simple reacción a obtener beneficios monetarios y en el mejor de los casos humanos; sin embargo nos limitamos a entender el por qué de nuestras acciones, y de dónde nacen; para ello existen, como ya mencionamos las teorías, que en este caso se trata de la Implementación de un Área de Comunicación dentro de una institución académica, como es la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, hablamos entonces de una Teoría de la Comunicación.

Para poder ubicarnos dentro de una Teoría es necesario establecer cuáles son nuestros objetivos como instancia comunicacional y como parte de una entidad académica, y partir de ahí hacia un análisis comparativo para definir en cuál teoría encajamos y fundamentamos nuestro accionar.

Como Departamento o Área de Relaciones Públicas y de Comunicación de la Facultad de Filosofía, buscamos una visión común de mejoramiento comunicacional, basado en el trabajo colectivo, siguiendo y difundiendo los valores y principios de la entidad a la que pertenecemos.



Partiendo desde esta primera identificación podemos enmarcarlos entonces en una teoría, llamada la Teoría de la Cultura Organizacional, conceptualizada por Pacanovsky y O'Donell-Trujillo en sus dos textos (1982) "Communication and organization" (Comunicación y Organización), y en (1983) "Organizational communication as a cultural performance", (la Comunicación Organizacional como un Espectáculo Cultural); textos que son analizados en el libro de Richard West y Lynn H. Tuner, "Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación".

Es así como nos penetramos en un análisis comparativo entre este texto y el cómo encajamos en sus bases teóricas, partiendo de la observación e identificación de nuestras actividades y objetivos esenciales.

Partimos de una afirmación de Pacanovsky y O'Donell-Trujillo (1982), pg. 129, que exponen que "La Teoría de la Cultura Organizacional invita a los investigadores a observar, registrar y comprender el *comportamiento comunicativo* de los miembros de una organización"¹, a esta premisa nosotros hacemos un enfoque en lo referente al comportamiento comunicativo, ya que desde ahí se parte para formular directrices y conjeturas, que en futuro definirán los accionares en este caso del departamento de RRPP y Comunicación, y su influencia sobre los públicos en los que se trabaja.

Luego de identificados los comportamientos grupales de una organización, se plantea hablar de una cultura organizacional, pero para ello es primordial iniciar definiendo qué es cultura dentro de una perspectiva organizacional comunicacional.

Una definición clara que encontramos es que "Cultura es, entre otras cosas, un sistema de símbolos, de formas simbólicas y de significados"², considerando esto, podemos añadir que toda cultura comunicacional está por lo tanto conformada de un sinfín de estructuras entrelazadas basadas en comportamientos; en nuestro caso esto empataría con el departamento al momento de plan-

tearnos que los objetivos que queremos alcanzar están fundamentados en conjuntos de signos, símbolos y significados que llegan a conformar una cultura organizacional que ya tiene historia, dentro de la Facultad y por ende dentro de la Universidad.

Para ampliar esta exposición, en el texto antes citado de "Teoría de la Comunicación", también proponen y citan a Mary Jo Hatch (1997), quien amplía la idea de los símbolos, a través de la siguiente tabla descriptiva:

LOS SÍMBOLOS DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL	
CATEGORÍA GENERAL	TIPOS ESPECÍFICOS EJEMPLOS
Manifestaciones físicas	Arte/diseño/logo Edificios/decoración Vestimenta/apariencia Objetos materiales Distribución física
Manifestaciones en el comportamiento	Ceremonias/rituales Esquemas de comunicación Tradiciones/costumbres Recompensas/castigos
Manifestaciones verbales	Anécdotas/bromas jerga/nombres/apodos Explicaciones Historias/mitos Héroes/villanos metáforas

¹ Richard West y Lynn H. Tuner, "Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación, pg. 250
² Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón, M. Jair Vega. "Estrategias de Comunicación para el cambio social", pg. 13



Sería ideal analizar y comparar toda la tabla para demostrar que esta teoría concuerda con nuestro accionar, pero tendríamos que entrar a profundizar demasiado, sin embargo para fortalecer esta exposición sí analizaremos la primera categoría – Manifestaciones físicas –.

Se habla primero de Arte, diseño y logo; no hay que ir muy lejos para darnos cuenta de que en un departamento de Comunicación como el que proponemos implantar, entre los principales objetivos o incluso herramientas está el adecuado manejo de la imagen de la Facultad, el logo y su correcta utilización.

Luego se menciona a los edificios, decoración, vestimenta y apariencia; aterrizando en nuestra realidad podemos hacer referencia a cómo nos proyectamos hacia la sociedad a través de nuestros miembros, más específicamente a través del personal administrativo, las autoridades, estudiantes, etc., todo esto con la ayuda de la primera impresión refiriéndonos a las estructuras y demás instrumentos físicos que utilizamos para presentarnos a la comunidad.

Y para concluir tomamos los enfoques más definidos que presenta la Teoría de la Comunicación Organizacional-TCO, según los autores Pacanovsky y O'Donnell-Trujillo, cuya visión sobre las organizaciones se basa en tres presupuestos:

1. Los miembros de la organización crean y mantienen un sentido compartido de la realidad de la organización que da lugar a una mejor comprensión de los valores de la organización.
2. El uso y la interpretación de símbolos son fundamentales para la cultura de una organización.
3. Las culturas varían de unos organizaciones a otras, y las interpretaciones de las acciones enmarcadas en estas culturas son diferentes”³

³ Richard West y Lynn H. Tuner, “Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación, pg. 252

En el primer punto se habla principalmente de un sentido compartido, que transportado a la Facultad y al departamento, se empata con el camino que seguimos todos los miembros para alcanzar la metas que son comunes para todos, y basados en valores adoptados y formados por una sola visión institucional, la de formar profesionales de calidad, y aportar al crecimiento y desarrollo académico, investigativo y social.

El siguiente punto es el que más se adecua al departamento, y es el buen desenvolvimiento de nuestras destrezas a nivel comunicacional a través del correcto manejo y uso de los símbolos, pero socializados a todos sus miembros.

Por ser puramente una institución que brinda servicios académicos, nuestros aportes serán directamente hacia la sociedad, es decir su vida institucional se basará más en dar que en recibir, haciendo ya una diferencia con la mayoría que busca el lucro o los beneficios propios, y esta diferencia será la que motive a los miembros de la Facultad y en específico del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, a trabajar sin interés y acompañada de una cultura basada en valores, metas y visiones comunes.



1.2. Esquema y propuesta de

“PROYECTO: DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA”

Adscrito al subdecanato

1.2.1 Descripción general del área o sector de trabajo eje de implementación del proyecto

1.2.1.1 Antecedentes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad de Cuenca

La Facultad de Filosofía nace con la Universidad de Cuenca, el 18 de octubre de 1867, esta Facultad subsiste hasta 1897 cuando se da una nueva estructura para la Universidad.

La nueva Facultad comienza sus actividades en 1952, durante el Rectorado del Dr. Carlos Cueva Tamariz, con una orientación humanística que contempla los estudios de: filosofía, historia y literatura. En 1965, junto a su núcleo original, se incluye la formación pedagógica para profesionales de Educación Media y pasa a denominarse Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. La reforma de 1975, estructura a la Facultad con un año de materias comunes y cuatro de especialización.

En la actualidad los estudios tienen la duración de cuatro años: un ciclo de comunes y tres años y medio de especialización, la Fa-

cultad ofrece las carreras de: Filosofía, Investigación y Educación en Valores; Historia y Geografía; Lengua, Literatura en Español y Lenguajes Audiovisuales; Lengua y Literatura en Inglés; Secretariado Superior Bilingüe; Ciencias de la Comunicación; Psicología y Pedagogía, Educación Temprana; Matemáticas y Física; Química y Biología, Cultura Física.

Desde 1963 funciona adscrito a la Facultad el Departamento de Idiomas. Imparte enseñanza en varias lenguas: Inglés, Francés, Quechua, Alemán, Italiano.

Mantiene desde hace 25 años la Revista Pucara y ha publicado numerosos trabajos y libros. Desde 1998 tiene un Centro de Consulta para la Enseñanza de la Lengua Inglesa (CONCELT), en convenio con la Fundación VVOB de Bélgica.

Desde 1978 organiza encuentros periódicos sobre Literatura Ecuatoriana, concursos nacionales y universitarios de poesía. Ha llevado a cabo dos encuentros sobre Filosofía y ha abierto licenciaturas en Educación Primaria, Lingüística Andina y Educación Bilingüe; así como una licenciatura en Cine y Audiovisuales.⁴

Sus principales autoridades son la Máster María Augusta Vintimilla Decana de la Facultad, y el Máster Fernando Ortiz, Subdecano; además la Facultad cuenta con un Consejo Directivo, personal administrativo, y una planta docente calificada.

En el transcurso del esquema, se irán detallando las demás áreas de incidencia de la institución en las que su actuación es importante y de relevancia académica.



FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

⁴ Página oficial de la Facultad de Filosofía, a través del link directo de la página de la Universidad de Cuenca, con URL: <http://filosofia.ucuenca.edu.ec/contenido.ks?categoriaId=4099&modo=null&rs=N>



1.2.1.2 Antecedentes Escuela de Ciencias de la Comunicación Social

“Antecedentes

Al inicio la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se llamó Escuela de Ciencias de la Información, creada en el año de 1971; esta escuela nació obedeciendo la necesidad que tenía la provincia del Azuay y todo el austro de profesionalizar el periodismo, esa necesidad se dio debido a que existía un gran periodismo valiente de carácter empírico (periodismo que no tenía universidad, pero tenía el ejercicio práctico de todos los días, tanto en la nota opinativa como en la lucha en las calles en busca de la noticia).

En ese entonces existían escuelas de periodismo en Quito, Guayaquil, y en todas las principales ciudades de América Latina, en Estados Unidos y Europa, estas tuvieron su comienzo desde que se empezó a estudiar la comunicación colectiva ya como ciencia, una vez que científicos abrieran investigaciones sobre esta temática; esta necesidad fue captada en la Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía y Letras, por intelectuales como filósofos, escritores, literatos, lingüistas, como por ejemplo el filósofo Francisco Álvarez, autor de varios libros, el doctor Efraín Jara Idrovo, escritor y poeta autor también de muchos libros; el periodista y articulista, profesor universitario, doctor Hugo Ordoñez; el hombre intelectual y escritor Paco Estrella. Todos ellos tuvieron la idea de abrir la Escuela de Ciencias de la Información, y lo hicieron en la Facultad de Filosofía, los primeros profesores provenían en su mayoría de Quito inicialmente: Marcelo Pérez, Hernán Vernet, Guadalupe Fierro, Edmundo Maldonado (periodista empírico pero también profesor de filosofía ya que era licenciado en ciencias de la filosofía), entre otros, los mismos que ofrecían y enseñaban un gran fortín de formación intelectual, y humanista.

Es así que se formó la Escuela de Ciencias de la Información, hoy Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, en su inicio la duración de estudio era de cinco años, con un promedio de 12 alumnos en su primera promoción, en los que se encontraban Martha Cardoso, Eugenio Lloret, Enrique Cardoso, Carmen Amelia Alvarado, María Eulalia Collar, Luis Bermeo, entre otros.

El periodismo en Cuenca se profesionalizó, y apareció posteriormente después de tres años, la primera ley del periodista profesional, que exigía que el periodismo profesional, lo tenía que desempeñar aquellas personas que tuvieran una formación universitaria, situación que aún no se logra por completo en nuestro contexto.

Los contenidos han ido evolucionando, pero subsiste la necesidad de una formación humanística como base clave del periodismo”.⁵

1.2.2 Localización y Cobertura

1.2.2.1 Delimitación en relación con el tiempo

El proyecto se tiene previsto realizarlo durante cuatro meses, a partir de la fecha de aprobación, tanto de las autoridades como de la Junta Académica, como lo establecen los estatutos y reglamentos de la institución.

1.2.2.2 Delimitación en relación con el espacio

El proyecto se desarrollará en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, ubicada en la Avda. 12 de Abril y Agustín Cueva.

⁵ Lcda. Martha Cardoso, docente de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.



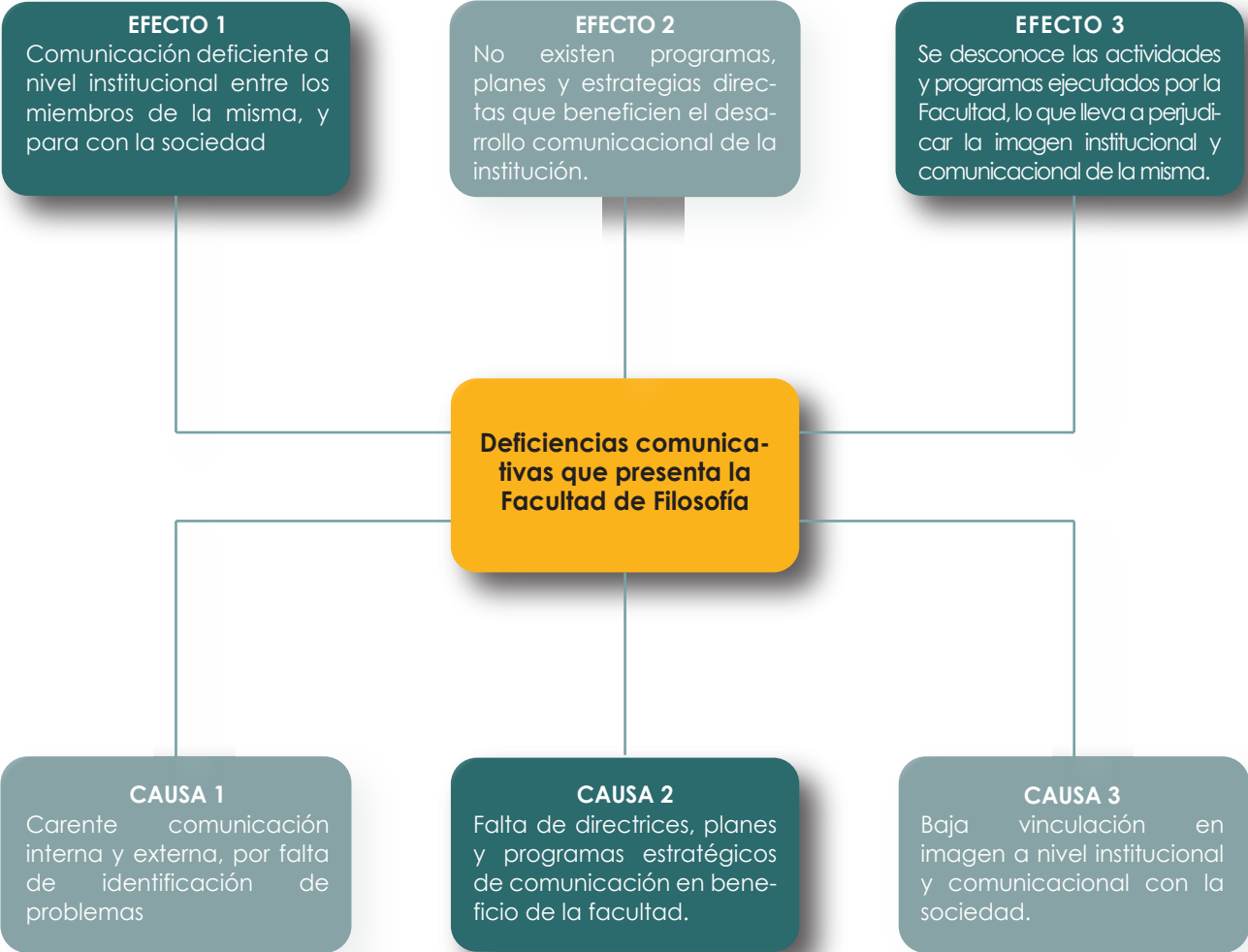
1.2.3 Identificación del Problema

Deficiencias con respecto a las formas y canales de comunicación entre los diferentes públicos, que presenta la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, frente a procesos verticales de co-

municación, a las exigencias tanto institucionales internas y externas, como al involucramiento con las nuevas tecnologías a nivel de imagen corporativa y comunicacional.

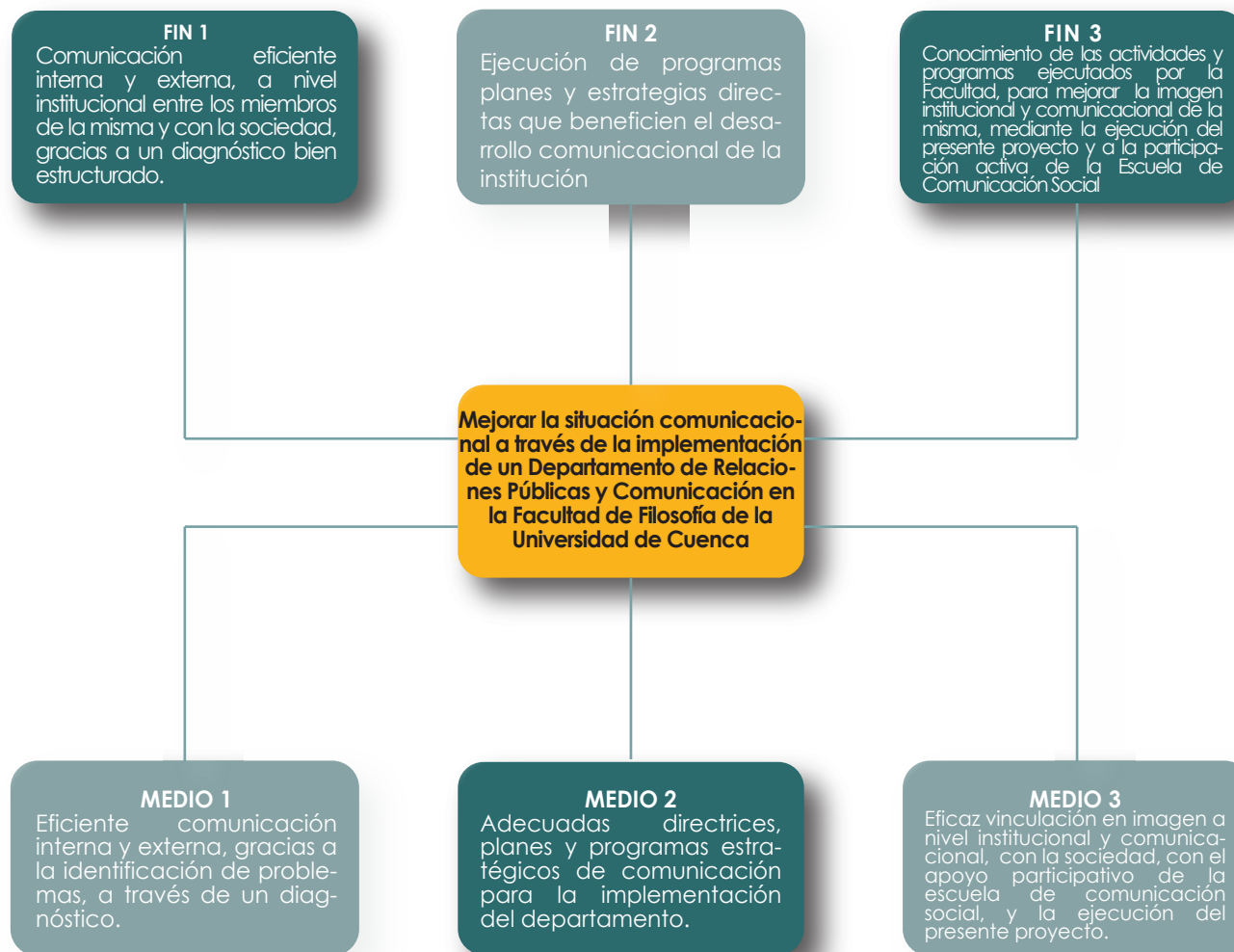
Definición de causas y consecuencias del problema central expresado en términos de variables e indicadores:

ÁRBOL DE PROBLEMAS





ÁRBOL DE OBJETIVOS





1.2.4 Identificación General de los Actores, Grupos de Interés y Beneficiarios Directos e Indirectos

La siguiente información fue tomada y proporcionada por la propia Facultad de Filosofía.

1.2.4.1 Principales autoridades

Decanato	Máster María Augusta Vintimilla
Subdecanato	Máster Fernando Ortiz

1.2.4.2 Personal Administrativo

Bermejo González Francisco	Custodio de Bienes
Calderón Quezada Vicente	Conserje
Carrión Corral Lucía	Secretaría Abogada
Crespo Adrian	Conserje
Dávila Vázquez Margarita	Secretaria Encuentro Literatura
Garrido Chavín Pablo	Instrumentista Centro de Cómputo
León Pesantez Teresa	Ayudante de Secretaría
Mosquera Ambrossi Mónica	Ayudante de Secretaría
Ortega Laura	Secretaria Cursos de Graduación
Puma Pallazhco Juan	Conserje
Quezada Bermeo Patricia	Ayudante de Secretaría
Quizhpi Saúl	Conserje
Sarmiento Heredia Jacinto	Operador de Offset
Siavichay Segundo	Conserje
Solano Palacios Monserrath	Ayudante de Secretaría
Torres Maldonado María José	Coordinadora Centro de Cómputo
Villacreces Verónica	Ayudante de Secretaría
Webster Coello Oscar	Operador de Video
Zeas Zeas Carlos	Conserje

1.2.4.3 Planta docente

Mgt. Julio Fernando Abad Crespo
Esp. Ma. Eugenia Maldonado Aguilar
Mgt. Simon Felipe Aguilar Aguilar
Dr. Juan Alfredo Martínez Borrero
Lcda. María Gabriela Aguilar Feijoo
Ing. Luis Virgilio Mendieta Andrade
Dra. María Leonor Aguilar García
Dr. Alejandro Mendoza Orellana
Dr. Napoleón Vicente Almeida Duran
Mgt. Nancy Mora Abril
Esp. Rafael Benigno Argudo Vicuna
Dr. Miguel Ángel Miranda Vintimilla
Lcdo. Jorge Arizaga Andrade
Dra. María Eugenia Moscoso Carvallo
Mgt. Catalina Astudillo Neira
Mgt. Mauro Rogelio Narváez Soto
Mgt. Walter Auquilla Teran
Mgt. Oswaldo Trajano Narváez Soto
Dr. Alberto Santiago AVECILLAS JARA
Ing. Genner Abel Ochoa Maldonado
Mgt. Rosa Isabel Ávila Guaraca
Mgt. Fernando Ortiz Vizúete
Dr. Bolívar Rodrigo Ávila Solano
Lcda. Michelle Pazan Maldonado
Dra. Ana Luz Borrero Vega
Dr. Carlos Perez Agusti
Dr. Vicente Enrique Brito Vázquez
Mgt. Ivan Petroff Rojas
Dr. Patricio Martin Caldas Sacaquirin
Dr. Roman Pesantez Bustamante
Mgt. Ana María Calle Calle
Mgt. Blanca Pesantez Calle
Dr. Waldo Bolívar Calle Calle
Mgt. Pablo Pesantez Herrera



Lcdo. Cristobal Cardenas Espinoza
Dr. Edgar Salvador Pesantez Torres
Mgt. Diego Leon Cordova
Mgt. Gonzalo Reyes Pesantes
Mgt. Catalina Carrasco Aguilar
Mgt. Fabián Darío Rodas Pacheco
Mgt. Manuel Ignacio Carrasco Vintimilla
Lcdo. Juan Rodriguez Peralta
Mgt. Jessica Ercilia Castillo Núñez
Lcdo. Geovanny Romero Espinoza
Lcdo. Luis Humberto Chacón Quizhpe
Mgt. Santiago Rosano Ochoa
Mgt. Octavio Ignacio Chacón Toral
Mgt. Diego Oswaldo Samaniego Dumas
Mgt. Wilson Teodoro Contreras Calle
Mgt. Mariana Sanchez Sanchez
Dra. María Fernanda Cordero Farfán
Lcdo. Ricardo Tello Carrión
Mgt. Monica Cordero Jaramillo
Lcdo. Michel Lewis Benjamen
Mgt. María Rosa Crespo Cordero
Lcdo. Bart Van Der Bijl
Mgt. Ana Delgado Granda
Lcdo. Edgar Varela Ayala
Dr. Francisco Duran Segarra
Dr. Marcelo Vasconez Carrasco
Eco. Hugo Dutan Erraez
Dra. Piedad Vazquez Andrade
Lcdo. Vicente Segundo Encalada Vázquez
Dr. Jose Vega Delgado
Dra. Nelly Norma Gonzales Prado
Mgt. Jackeline Verdugo Cardenas
Eco. Clementina Gonzalez Espinoza
Dr. Manuelvillavicencio Quinde
Mgt. Elsa Cecilia González Moscoso
Dr. Jorge Villavicencio Verdugo
Mgt. Victo Hugo Guillermo Ríos
Mgt. María Augusta Vintimilla Carrasco

Mgt. Katherine Henley Reese
Dra. Natalia Catalina León Galarza
Ing. Lourdes Eugenia Illescas Pena
Dra. Catalina Soledad León Pesantez
Mgt. Marco Vinicio Jácome Guzmán
Lcda. Veronica Leon Velez
Mgt. Elena Monserrat Jerves Hermida

1.2.4.4 Escuelas

Filosofía, Sociología y Economía

Director: Dr. Oswaldo Narváez

Comunicación Social

Director: Lcdo. Ricardo Tello

Historia y Geografía

Director: Dr. Juan Martínez

Cultura Física

Director: Mst. Teodoro Contreras

Educación General Básica

Directora: Esp. María Eugenia Maldonado

Lengua y Literatura Inglesa

Director: Dr. Fabián Rodas

Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales

Directora: Dra. María Eugenia Moscoso

Matemáticas y Física.

Directora: Ing. Lourdes Illescas



1.2.4.5 Dependencias y Áreas de la Facultad de Filosofía

1.2.4.5.1 Departamento de Idiomas

Responsable: Esp. Loly Burbano Garneff

La Facultad de Filosofía cuenta con un Departamento de Idiomas que es una unidad académica con más de cuarenta años de vida y experiencia en la enseñanza de lenguas extranjeras.

El Departamento presta un servicio de calidad y excelencia académica a la Universidad de Cuenca y a la sociedad mediante la enseñanza de lenguas vivas: inglés, francés, italiano, portugués, alemán, kichwa, y mandarín orientados al mejoramiento profesional y la difusión cultural que lleva al desarrollo social. Su quehacer se orienta, adicionalmente, a la investigación y difusión de acuerdo a su especificidad.

Se ha introducido la enseñanza de español para extranjeros con el objetivo de servir a turistas y visitantes que llegan al país y a Cuenca y que desean incrementar sus conocimientos de la lengua. De otra parte, se oferta cursos de español y cultura a estudiantes de universidades extranjeras mediante la firma de convenios con la Universidad de Cuenca.

1.2.4.5.2 DIPF – Departamento de Investigación y Postgrados de la Facultad de Filosofía

Responsable: Dr. Manuel Villavicencio

El Departamento de Investigación y Postgrados de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, se ha planteado desarrollar de manera articulada las actividades relativas a la investiga-

ción, postgrados y tutoría de tesis, entendiéndolas como aspectos medulares del proceso de renovación académica de la Universidad.

Los objetivos que se plantea el DIPF son:

- Promover el desarrollo de la investigación, orientando la formación de investigadores en el área de su competencia.
- Promover el desarrollo de cursos de postgrados, a fin de capacitar y formar a recursos humanos calificados en las áreas que compete a la Facultad.
- Coordinar la organización, seguimiento de la tutoría de tesis de pre-grado y post-grado.
- Establecer nexos académicos con unidades pertenecientes a la Facultad y a la Universidad; así como también con instituciones extrauniversitarias, con el fin establecer convenios de cooperación académica y financiera, tendientes a una mutua colaboración.

1.2.4.5.3 CRE - Centro de Recursos Educativos

Responsable: Mgt. Marco Jácome y el Ing. Oscar Webster

El 29 de octubre del año 2003 se aprueba la creación del Centro de Recursos Educativos (C.R.E) como una unidad de apoyo y soporte técnico e informático a las actividades académicas de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca y cuyos principales fines fueron apoyar, producir, capacitar, fortalecer, impulsar y colaborar en la creación y producción de recursos educativos vinculados con la tecnología educativa y audiovisual para que sirvan como ayuda a las tareas que tienen los organismos académicos de la Facultad.

La falta de comunicación con las escuelas y la poca acogida de los docentes de la Facultad para aprovechar los servicios que oferta el C.R.E, han hecho que muchos de estos fines no se cumplan a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cabalidad, motivo por el cual se plantea este mini proyecto para reactivar el mismo y para que cumpla con todos los fines de su creación.

Misión: El Centro de Recursos Educativos es la unidad técnica de la Facultad de Filosofía, que ofrece una alternativa válida a la enseñanza tradicional, creando, produciendo y proyectando abundante material video gráfico que sirve como apoyo al docente creativo en las humanidades, la cultura o la ciencia. También documenta, promueve y difunde las actividades culturales y científicas al interior de la Universidad de Cuenca.

Visión: El Centro de Recursos Educativos se constituirá en uno de los pilares en la enseñanza no tradicional y será la base sobre la que se que se constituirá la nueva propuesta educativa que ofertará la Facultad de Filosofía a la colectividad que será la educación a distancia y virtual.

Finalidad: Hacer del C.R.E el centro de difusión y producción de recursos audiovisuales y tecnología educativa más importante de la Universidad de Cuenca con la participación de todas las instancias académicas de la Facultad de Filosofía y que su material, junto con la metodología adecuada, sirva como base para lanzar a la Facultad de Filosofía hacia la educación Virtual a Distancia y Semipresencial.

1.2.4.5.4 Centro de Servicios Informáticos

Responsable: Ing. María José Torres

El Centro de Cómputo presta servicio tanto a profesores como a estudiantes de la Facultad de Filosofía. Se emplea para que profesores dicten sus clases teórico-prácticas y para que los estudiantes de las de las diferentes escuelas de la Facultad realicen sus trabajos y prácticas.

1.2.4.5.5 Cátedra Abierta

Responsable: Mst. Manuel Carrasco

Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su región se crea ante la necesidad de reforzar, cultivar y enaltecer los valores de identidad regional, su historia y patrimonio. Un espacio en el que se den a conocer las investigaciones y avances científicos en los campos académicos que competen a nuestra región.

Nace como un homenaje a Cuenca es sus 450 años de fundación castellana, puesto que merece particular relieve la referencia a su rico pasado histórico y cultural, cuyas raíces se encuentran en la época aborígen, el período colonial, la gesta independentista y la fructífera vida republicana.

Encuentra su justificación en la necesidad de ampliar, profundizar y difundir los estudios históricos regionales, e involucrar a profesionales y al público en general en la búsqueda de la investigación y divulgación de la historia local y regional, a través, de conferencias, seminarios y talleres.

La cátedra abierta permitirá que se rescate la presencia académica y científica de la Especialidad de Historia y Geografía en la Universidad de Cuenca y la ciudad, procurando el mejoramiento académico del profesorado de nivel medio de la provincia.

Estimamos que todavía existen vacíos en la investigación, análisis e interpretación del pasado y la realidad regional, por lo que se hace necesario reorientar la investigación, realizar relecturas del pasado, así como del entorno físico a fin de llegar a nuevas interpretaciones a partir de renovados análisis. Una meta es producir intercambios entre los investigadores locales, regionales e internacionales.



1.2.4.5.6 Dirección de Estudiantes

Responsable: Dra. Catalina Astudillo

La dinámica de la Facultad evidencia algunas vivencias sensibles que se han suscitado en la relación estudiantes-personal administrativo-docentes-autoridades- que amerita a una propuesta de soluciones a las siguientes situaciones:

- Desconocimiento de la normativa legal que regula el normal funcionamiento de las actividades del quehacer universitario.
- La falta de espacios de información en la Facultad en lo que respecta derechos, obligaciones, sanciones, y otras reglamentaciones para los estudiantes, provocando reacciones inapropiadas que desembocan en actos indisciplinarios, alterando, en algunas ocasiones, el orden y el buen convivir de la comunidad universitaria.
- La falta de información oportuna sobre planificación de actividades, malla curricular, procesos, etc.
- La falta de acompañamiento a las necesidades de información y comunicación provoca -incertidumbre – abandono – soledad – angustia – impotencia- deserción-pérdida de tiempo- afectación a la relación interpersonal entre autoridades, personal administrativo, docentes y estudiantes.

Las autoridades de la Facultad conectoras de que muchas de las realidades expuestas se las puede afrontar y/ o evitar abriendo canales eficaces y eficientes de comunicación interna y externa, es necesario crear un espacio de servicio de información directa encaminado a mejorar la capacidad comunicacional, a través de la concreción de un programa de actividades en donde consten los mecanismos que ayudarán a impulsar la política informativa entre los/las estudiantes y la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

1.2.4.5.7 Publicaciones

Desde el Subdecanato a cargo del Máster Fernando Ortiz.

Siendo docente de la Escuela de comunicación Social, y como persona de mucha experiencia en este ámbito, tener al Máster Fernando Ortiz en esta área, fortalece y enriquece los productos finales de cada uno de los trabajos que son elaborados y publicados dentro de la Facultad.

1.2.4.5.8 Estudiantes

Se encuentra un total de 1169 estudiantes, de las diferentes escuelas, y se los puede categorizar en cantidad y género⁶. Cabe señalar que no se consideró el número de estudiantes de los ciclos Comunes, ya que para fines específicos del proyecto sólo se requería contar desde los terceros ciclos.

Dirigentes estudiantiles:

Sr. Marco Ambrosi

Presidente Asociación Escuela Departamento de Humanidades

Sr. Juan Carlos Espinoza

Presidente Asociación Escuela Lengua Inglesa

Sr. Marco Guaraca

Presidente Asociación Escuela Ciencias Comunicación Social

Sr. Paul Farez

Presidente Asociación Escuela Departamento Especializado

Sr. Rolando Cherrez

Presidente Asociación Escuela Cultura Física

⁶ ANEXO 1 – Se solicitó estos indicadores en el departamento de Admisión y Becas de la Universidad.



Srta. Jenny Soliz

Presidente Asociación Escuela Educación General Básica

Srta. Mery Villavicencio

Representante Filosofía Ante La AFU

Srta. Paola Armijos

Representante Filosofía Ante La LDU

Sr. Diego Vintimilla

Presidente de FEUE

1.2.5 Objetivos del Proyecto

1.2.5.1 Objetivo General

Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía, que pretende la ejecución de estrategias y directrices propuestas por el presente proyecto, partiendo de un análisis que indique el estado a nivel de comunicación de la Facultad, a fin de compensar los vacíos comunicacionales que existe en la Institución.

1.2.5.2 Objetivos Específicos

- Mejorar los flujos y procesos de comunicación interna y externa, a través y en base a un diagnóstico de la situación comunica-

cional de la Facultad, que permita plantear propuestas.

- Elaborar una propuesta estratégica detallada de directrices, planes y programas, que mejoren la situación actual de la Facultad en cuestión de comunicación.
- Mejorar la imagen institucional y comunicacional de la institución, con la implementación y ejecución del proyecto, sobre todo con el apoyo de las autoridades de la Facultad y la Escuela de Comunicación Social.

1.2.6 Productos

Los siguientes productos son aquellos desprendidos de los objetivos del proyecto.

1. Mejora de los flujos y procesos de comunicación interna y externa, a nivel institucional entre los miembros de la misma y con la sociedad, gracias a un diagnóstico bien estructurado.
2. Ejecución efectiva de programas planes y estrategias directas que beneficien el desarrollo comunicacional de la institución.
3. Mejora de la imagen institucional y comunicacional de la misma, gracias a la ejecución del presente proyecto y a la participación activa de la Escuela de Comunicación Social.

Todo lo anterior nos lleva a la implementación de un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación con directrices claras y eficaces que produzca el mejoramiento de la comunicación en la Facultad de Filosofía.



1.2.7 Metas

La principal meta es que se evidencie de forma significativa el mejoramiento comunicacional de la Facultad de Filosofía, a través de la implementación de un departamento eficiente de Relaciones Públicas y Comunicación, cuyo funcionamiento sea el óptimo en el curso del año 2011.

Así mismo se pueden también plantear otras metas menores basadas en los demás objetivos específicos, y más aún con las estrategias del proyecto, como son:

- Ejecución del presente proyecto con el apoyo y respaldo de las principales autoridades de la Facultad.
- Proporcionar espacios estratégicos para que la Escuela de Comunicación Social tenga un involucramiento directo en la ejecución del proyecto.

1.2.8 Metodología de Trabajo

Para poder llegar a la etapa de las propuestas de estrategias y sobre todo directrices, como ya mencionamos partiremos de un diagnóstico el mismo que nos proporcionará las pautas para ir avanzando en toda la ejecución de lo planteado, para lo cual iniciaremos con técnicas de investigación, como son la encuesta, entrevistas y exploración teórica, las mismas que a continuación desarrollaremos brevemente para ejecutarlos en su totalidad en el capítulo II.

1.2.8.1 Cuantitativos

El método utilizado es la ENCUESTA (tipo sondeo a los estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades) de la Facultad de Filosofía, ya que son los principales involucrados en el proyecto).

La formula estadística a utilizar para calcular la muestra significativa requerida para la cantidad de encuestas a ejecutar será:

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

Donde:

- Z = 95% = 1,96 (confianza)
- N = población (universo)
- P = 0,5 (éxito)
- q = 0,5 (fracaso)
- e = 0,05 (error)

1.2.8.2 Cualitativos

ENTREVISTAS (estudiantes, docentes, y autoridades), y si se requiere mayor información a expertos en el área de la comunicación tanto interna como externa.

INVESTIGACIÓN TEÓRICA (a través de bibliografía que defina la importancia de un departamento de comunicación, y documentación requerida para las estrategias planteadas por el proyecto).

Hay que aclarar que durante el proceso de ejecución y realización se pueden presentar otros métodos que pueden resultar más eficientes que los anteriores, por ello se deja el campo de alternativas de metodología abierto.



1.2.9 Recursos

1.2.9.1 Recursos humanos

Coordinador/a encargada del Departamento de Comunicación (durante los meses de ejecución del proyecto, será la autora del mismo, quien se desempeñe como coordinadora, durante o luego de este período la Facultad por medio de sus autoridades designarán a un responsable). El coordinador será quien realice las actividades propuestas por el proyecto en su creación, como es la identificación de una misión, visión y objetivos del departamento, parte fundamental para partir hacia un buen desempeño laboral. Además se contará con el apoyo de estudiantes de 60 horas y de prácticas profesionales, una vez aprobada la vialidad de poder hacerlo. Como mínimo serán tres personas: una en la parte de tecnologías, otra protocolo y otra para actividades logísticas en general.

1.2.9.2 Recursos materiales

Espacio físico (oficina, la misma que tentativamente podría ser compartida con la oficina de El Universitario, o a su vez de requerirse reubicación, serán las autoridades quienes asignen el espacio a utilizarse). Esta oficina será en la que se realicen las estrategias propuestas a sabiendas que se necesita un espacio donde se ubique el departamento a fin de que comience a ser identificado por todos los miembros de la institución, logrando así su posicionamiento.

Material de oficina y Papelería: con el fin de manejarse fluidamente con el material necesario para el desempeño del departamento.

1.2.9.3 Recursos tecnológicos

Se contará con una computadora que se gestionará para uso exclusivo del departamento.

1.2.9.4 Recursos financieros

Los recursos financieros que serán utilizados para la parte de ejecución teórica y de diagnóstico será cubierta por la responsable del proyecto, y por la parte de la ejecución estratégica será proporcionada por la Facultad de Filosofía o a su vez a través de autofinanciamiento, todo esto dependiendo de las necesidades y convenios, que se logren realizar.

1.2.10 Cronograma de Actividades

Este cronograma fue elaborado pensando en las actividades bases y gruesas que todo plan comunicacional debe tener, para luego plantear las estrategias y actividades específicas que acompañarán a la planificación cuando se ejecute el proyecto, principalmente la etapa de diagnóstico.

Sin embargo, por petición de los docentes que revisaron el esquema propuesta del proyecto, se tuvo que elaborar un cronograma más detallado considerando más que el diagnóstico, la iniciativa y conocimientos de la autora que realizó la propuesta.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	RECURSOS E INSUMOS	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
Elaborar un diagnóstico comunicacional de la Facultad, a través de un sondeo.	Encuestas																
Elaborar y analizar el FODA a nivel comunicacional de la inst.	Asesoría en ejecución y en los resultados del diagnóstico.																
Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad	Readecuación de Carteleras																
	Mejora de la señalética																
	Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la facultad.																
	Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc.																
Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad	Creación de un Manual de Riesgo de Crisis.																
	Creación de una base de datos de diferentes públicos.																
Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad	Elaboración de una agenda de actividades, según los diferentes eventos que se presenten.																
	Posicionamiento a través de los medios																
	Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad																



<p>Ejecución del proyecto en el período académico septiembre 2010 - febrero 2011</p>	<p>Coordinador temporal del Departamento Espacio físico Material de oficina (papelería) Computador Teléfono Impresora</p>	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
<p>Estrategias para mejorar la imagen institucional.</p>	<p>Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad. Creación de un portafolio de la institución Posicionamiento de la Facultad a través de las Nuevas Tecnologías. Reforzar y terminar el manual de uso de imagen de la Facultad. Apoyo en la organización de eventos de la institución.</p>	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
<p>Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social</p>	<p>Creación de un protocolo corporativo para la Facultad Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc. Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiantes de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.</p>	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																																																																							



PRESUPUESTO TENTATIVO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INSUMOS Y RECURSOS	CANTIDAD	COSTO BENEFICIO EJECUTOR DEL PROYECTO	COSTO BENEFICIO FACULTAD DE FILOSOFÍA
<p>Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía, que pretende la ejecución de estrategias y directrices propuestas por el presente proyecto, partiendo de un análisis que indique el estado a nivel de comunicación de la facultad, a fin de compensar los vacíos comunicacionales que existe en la Institución.</p>	<p>Mejorar la comunicación tanto interna como externa, a través de un diagnóstico de la situación comunicacional de la Facultad.</p>	<p>Elaborar un diagnóstico comunicacional de la Facultad, a través de un sondeo.</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Tamaño de la muestra según fórmula estadística</p>	<p>30</p>	<p>0</p>
		<p>Elaborar y analizar el FODA a nivel comunicacional de la institución.</p>	<p>Asesoría en ejecución y en los resultados del diagnóstico.</p>	<p>4</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>0</p>
	<p>Elaborar una propuesta detallada de directrices, planes y programas estratégicos, que mejoren la situación actual de la facultad en cuestión de comunicación.</p>	<p>Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad</p>	<p>Readecuación de Carteleros</p>	<p>8</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>400</p>
			<p>Mejora de la señalética interna para la Facultad</p>	<p>SN</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>700</p>
			<p>Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficinas, cartas, etc.</p>	<p>SN</p>	<p>40</p>	<p>0</p>
			<p>Creación de una base de datos</p>	<p>1</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>0</p>
		<p>Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad</p>	<p>Elaboración de una agenda de actividades</p>	<p>4</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>0</p>
			<p>Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad</p>	<p>1</p>	<p>Costo: recurso humano</p>	<p>0</p>



	Ejecución del proyecto en el período académico septiembre - diciembre 2010	Coordinador temporal del Departamento	1	Costo: recurso humano	0	
		Espacio físico	1		0	
		Material de oficina (papelería)	SN	30	50	
		Computador	1		800*	
		Impresora	1		45**	
	Mejorar la imagen institucional y comunicacional de la institución, con la implementación y ejecución del proyecto, sobre todo con el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.	Estrategias para mejorar la imagen institucional.	Posicionamiento de la imagen (logo), y creación de imagen corporativa para la papelería de la Facultad.	SN	Costo: recurso humano	0
			Creación de un manual de imagen.	1	80	0
			Apoyo en la organización de eventos de la institución.	4	Costo: recurso humano	100
		Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social	Creación de un protocolo para la Facultad	1	50	50
		Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiantes de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.	Los necesarios	Costo: recurso humano	0	

* Durante el proyecto se contará con el aporte de una portatil por parte del ejecutor del proyecto, esperando que la facultad aporte o asigne una computadora destinada para el departamento.

** Se podría gestionar con el departamento de sistemas o recursos financieros





1.2.12 Evaluación Interna

El sistema de evaluación personal empleado en el presente proyecto, estará regido por diferentes variables a evaluar:

Evaluación Cuantitativa Porcentual

En primera instancia basado en el indicador de que cada acción cumplida será medida bajo el 100% de su alcance.

Se tomarán como indicadores las actividades basadas en los objetivos planteados y en comparación con los resultados.

Se considerará que el proyecto ha tenido éxito si se cumple con un total de su ejecución del 80%.

Evaluación Formativa

Esta evaluación se basará en el proceso mismo del proyecto, evaluando la evolución y acciones que se vayan realizando, bajo los indicadores de:

No logrado (30%)

Logrado (50%)

Logrado con éxito (80%)

Totalmente logrado (100%)

Evaluación de Impacto

Se evaluará tomando la situación inicial, cuando empezó el proyecto y luego la situación después de ejecutado el proyecto, valorando el impacto que el proyecto tuvo en la Facultad de Filosofía.

La descripción de la evaluación se expondrá en el capítulo IV, luego del informe de la ejecución del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

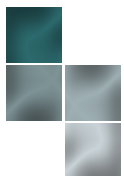


CAPÍTULO II

- DIAGNÓSTICO
- PLANTEAMIENTO Y ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



Introducción

En este capítulo y basados en el anterior, presentaremos todo el proceso de diagnóstico que se llevó a cabo con los diferentes públicos de la Facultad de Filosofía, arrancando en primera instancia con la identificación de los universos a tratar, para continuar con la estructuración de las encuestas (metodología de investigación escogida para este proceso) y sus contenidos, para luego concluir en la tabulación de los datos e interpretación de los resultados.

Cabe señalar que para cada público se elaboró un cuestionario diferente y enfocado en indagar sobre temas específicos y que responderán a las áreas de intervención, que luego del análisis del diagnóstico, nos permitirán hacer el planteamiento de propuestas de las estrategias a implementar.

Otra acción que se desarrolló en este capítulo fue realizar un análisis comparativo entre los resultados más relevantes que presenta el diagnóstico, ya que existen ejes transversales para todos los públicos, que representan puntos significativos a analizar.

Y para concluir, se presenta la propuesta de estrategias comunicativas enmarcadas en el mejoramiento de la comunicación de la institución; así como también el estudio de estas propuestas a través del Marco Lógico, análisis que permitió la ejecución de estrategias de la forma más adecuada y obteniendo los mejores resultados posibles.

2.1 Estructura y Ejecución del Diagnóstico

Previo inicio al desarrollo de la aplicación del método de investigación escogido, es necesario definir lo que es el diagnóstico, considerándolo entonces como “la actividad a través de la cual se interpreta la realidad que interesa transformar. Un buen diagnóstico debe basarse en la experiencia de equipos y proyectos similares; las opiniones e interpretaciones de los propios actores y el conocimiento acumulado sobre el problema. Todas estas interpretaciones son complementarias y en conjunto ofrecen una “lectura de la realidad” que identifica problemas centrales, sus causas y sus efectos. El análisis de la situación ayuda a definir los problemas prioritarios y áreas potenciales de trabajo”⁷. Ajustándose este concepto a las actividades que se propone en este proyecto, cumpliendo de esta forma los objetivos y levantamiento de información que se plantea realizar.

En la propuesta se define utilizar como principal herramienta metodológica a la encuesta, la misma que se considera como “la técnica de obtener información a base de que un grupo de entrevistadores hace preguntas a una fracción o muestra de la población que sea representativa de ésta; con el objeto de indagar fenómenos sociales, los medios de comunicación social, predicciones electorales, comportamiento del pueblo en cuanto a preferencia y contenidos de la comunicación; los llamados “ratting de sintonía”, acceso y utilización de medios”⁸; es así que procedemos a aplicar este método, que asegurará que los datos obtenidos sirvan de línea base, ya que constituye información concreta y relevante para proceder a la propuesta de estrategias, las mismas que solucionarán los vacíos comunicacionales que tiene la Facultad.

Y para alimentar aún más el fundamento del por qué utilizar este método encontramos otra definición: “Se puede definir la Encuesta como una técnica de obtención de datos de interés sociológico

⁷ Martinic, Sergio 1997: “Evaluación de Proyectos. Conceptos, contextos y herramientas para el aprendizaje”, México Prentice Hall, Pág. 30
⁸ Merino, Jorge 1998: “Manual. Métodos y técnicas de investigación de la comunicación social”, Ecuador, Quito, Pg. 34



mediante la interrogación a los miembros de la sociedad"⁹, y es precisamente esto lo que queremos aplicar en el proceso del proyecto.

Nuestro ámbito de incidencia fue la Facultad de Filosofía, dividida en varios públicos, así tenemos a los estudiantes, personal administrativo, docentes y autoridades; esto nos permitió ser claros en cuanto a los universos que utilizamos para obtener la muestra y así realizar un sondeo que luego nos llevó al análisis y estructuración del diagnóstico, el mismo que usamos de base para formular las estrategias que se realizaron.

Para elaborar las encuestas y obtener los resultados, y que estos sean significativos, utilizamos la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra correcta, y que represente a todo el universo, es decir a todos los miembros de la Facultad de Filosofía.

La fórmula a usarse fue la de muestreo aleatorio simple, sin estratificación, ya que se trata de un universo corto y manejable, así tenemos:

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

Donde:

Z = 95% = 1,96 (confianza)

N = población (universo)

P = 0,5 (éxito)

q = 0,5 (fracaso)

e = 0,05 (error)

2.2 Población a tratar

Ahora definamos los totales de los universos que se utilizaron:

Estudiantes	1169
Personal administrativo	19
Docentes	77

Con las autoridades se trabajó directamente a través de entrevistas y encuestas personales, consiguiendo información relevante que será descrita más adelante.

Es así que aplicamos la fórmula en cada uno de los universos obteniendo los siguientes tamaños de muestra representativa, seguido por las estructuras de las encuestas utilizadas con cada público, considerando que cada pregunta fue formulada con la visión de obtener información que responda a nuestras necesidades y objetivos, además y muy importantes se incluirá los resultados, y su interpretación, obtenidos de la aplicación de las encuestas.

2.3 Aplicación de las encuestas a los públicos objetivos

2.3.1 Estudiantes

2.3.1.1 Aplicación de la Fórmula

⁹ Palencia, Manuel: "90 Técnicas de Relaciones Públicas", España, Barcelona. Pg. 109



Donde:

$$Z = 1,96$$

$$N = 1169$$

$$P = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (1169)}{(0,05)^2 (1169 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (1169)}{(0,0025) (1168) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1122,7076}{3,8804}$$

$$n = 289,32 = 300$$

2.3.1.2 Estructura de la Encuesta



UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

ENCUESTA

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

La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de Comunicación, dentro de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. La información que nos proporcione tiene carácter de confidencial y anónimo. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Conoce e identifica a las principales autoridades de la Facultad?

SI
NO

2. ¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI
NO

3. ¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI
NO

4. ¿Cómo califica su relación comunicacional con sus compañeros de estudio?

Excelente
Buena
Regular
Mala

5. ¿Cómo califica su relación comunicacional con los docentes de la Facultad?

Excelente
Buena
Regular
Mala

6. ¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI
NO

7. ¿Qué tan bien informado se considera en cuestión de trámites y procedimientos académicos de la Facultad?

Bien informado
Poco informado
Nada informado

8. ¿Qué tan bien informado se considera en cuestión de Escuelas, Dependencias y Autoridades de la Facultad?

Bien informado
Poco informado
Nada informado

9. ¿Cuál es el principal canal por el cual usted recibe información por parte de la Facultad? (Señalar dos opciones, siendo 1 el medio más utilizado y 2 el segundo más utilizado)

Carteleras
Oficios o cartas
Correo electrónico
Otros (especifique)

2.3.1.3 Resultados e interpretación del proceso de tabulación a estudiantes

10. La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

- Correos electrónicos
- Oficios o cartas
- Ninguno
- Otros (especifique)

11. ¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad? (señalar dos opciones, siendo 1 la mejor opción y 2 la siguiente alternativa)

- Carteleras
- Oficios o cartas
- Correo electrónico

12. Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

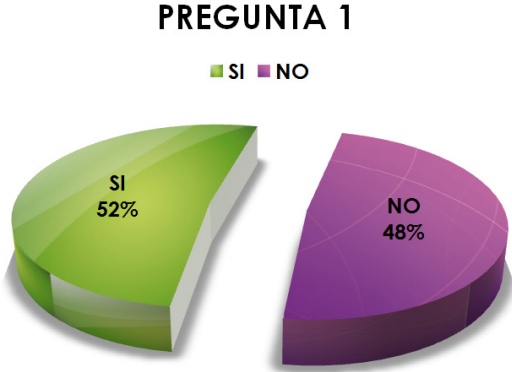
14. ¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

- SI
- NO

PREGUNTA 1

¿Conoce e identifica a las principales autoridades de la Facultad?

SI	145
NO	155
TOTAL	300



Interpretación

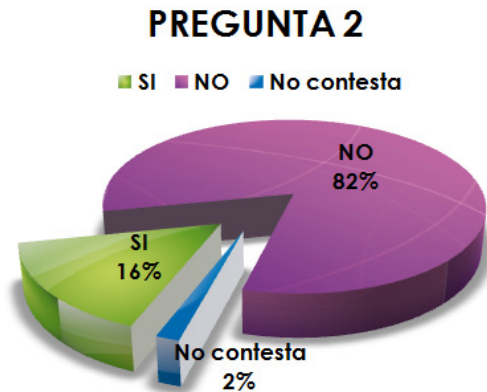
Aquí podemos observar que más del cincuenta por ciento de los estudiantes identifican a las principales autoridades, siendo esto algo positivo para la comunicación entre estos dos públicos, sin embargo y muy importante es que existe un 48% de estudiantes que no conocen a las autoridades, casi la mitad del alumnado, y este índice es preocupante, debido a que una institución funciona correctamente cuando los miembros de esta establecen una buena conexión comunicacional.



PREGUNTA 2

¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI	48
NO	247
NO CONTESTA	5
TOTAL	300



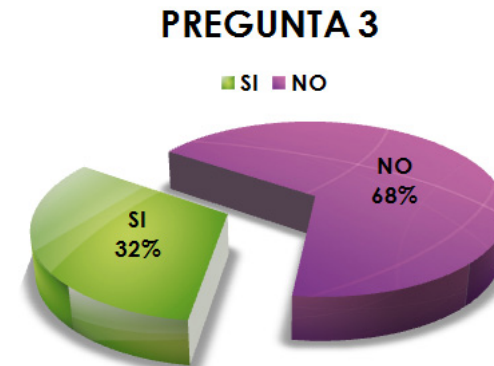
Interpretación

Aquí observamos que existe un alto índice de estudiantes que no conocen la estructura orgánica de la Facultad, cuestión que debe ser solucionada, porque el desconocimiento de algo tan importante no puede pasar por alto.

PREGUNTA 3

¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI	97
NO	203
TOTAL	300



Interpretación

En este caso la mayoría los estudiantes no conocen la misión ni visión de la Facultad, el 32% expresa que sí, lo que hay que destacar de esta pregunta es que luego de indagaciones la Facultad no cuenta con una visión ni misión claras, como para que puedan ser posicionadas dentro de la misma.

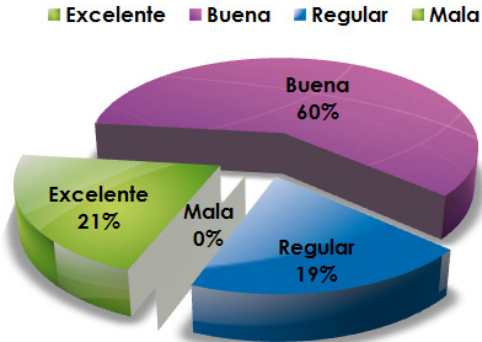


PREGUNTA 4

¿Cómo califica su relación comunicacional con sus compañeros de estudio?

EXCELENTE	63
BUENA	179
REGULAR	58
MALA	0
TOTAL	300

PREGUNTA 4



Interpretación

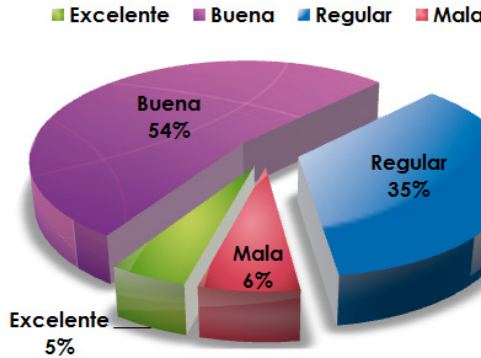
En un porcentaje considerable la comunicación entre estudiante es positiva, ya que se considera en su mayoría como buena.

PREGUNTA 5

¿Cómo califica su relación comunicacional con los docentes de la Facultad?

EXCELENTE	15
BUENA	160
REGULAR	106
MALA	19
TOTAL	300

PREGUNTA 5



Interpretación

Al igual que la pregunta anterior, la mayoría de estudiantes consideran que mantienen una buena relación con sus profesores, ahora bien, lo que se puede señalar es que también existe un considerable porcentaje del 35% que califican como regular esta relación, debiendo por lo tanto no pasar por alto este índice, y trabajar en alguna estrategia comunicacional para integrar ambos públicos.

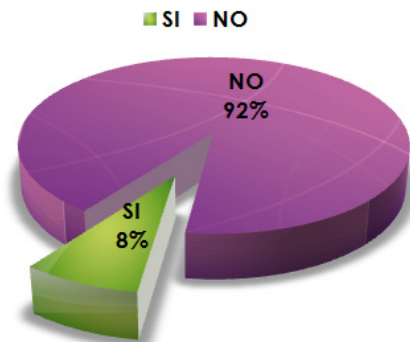


PREGUNTA 6

¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI	24
NO	276
TOTAL	300

PREGUNTA 6



Interpretación

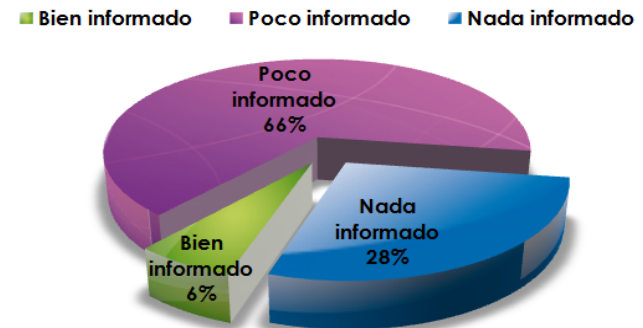
Con un porcentaje muy alto, se puede deducir que los estudiantes no conocen o identifican a alguna persona que se encargue de la comunicación, y esto debido a que en la Facultad no existe una persona que realice exclusivamente actividades comunicacionales.

PREGUNTA 7

¿Qué tan bien informado se considera en cuestión de trámites y procedimientos académicos de la Facultad?

BIEN INFORMADO	19
POCO INFORMADO	198
NADA INFORMADO	83
TOTAL	300

PREGUNTA 7



Interpretación

Aquí podemos observar que la mayoría de estudiantes se sienten poco informados en cuanto a trámites que deben realizar para cumplir con las actividades académicas que la Facultad pide, previo a la culminación de sus carreras.

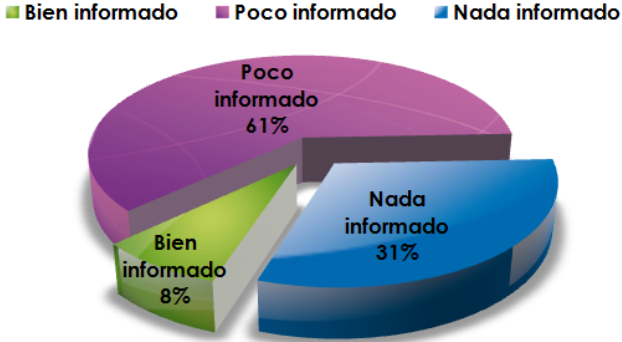


PREGUNTA 8

¿Qué tan bien informado se considera en cuestión de Escuelas, Dependencias y Autoridades de la Facultad?

BIEN INFORMADO	24
POCO INFORMADO	184
NADA INFORMADO	92
TOTAL	300

PREGUNTA 8



Interpretación

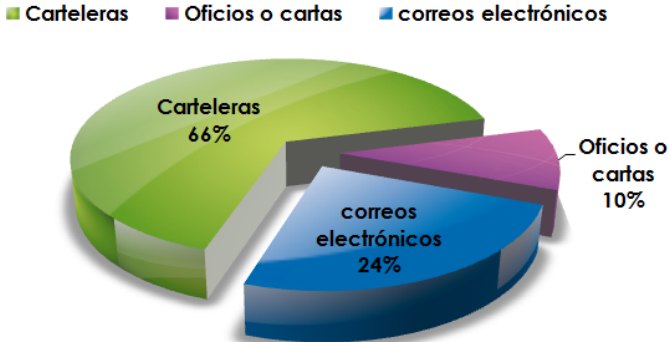
Aquí sucede lo mismo que en la pregunta anterior concluyendo que la mayoría se siente poco informado, y un porcentaje considerable expresa que no está nada informado, factor que merece ser tratado.

PREGUNTA 9

¿Cuál es el principal canal por el cual usted recibe información por parte de la Facultad?

CARTELERAS	198
OFICIOS O CARTAS	29
CORREOS ELECTRÓNICOS	73
OTROS	0
TOTAL	300

PREGUNTA 9



Interpretación

La mayoría de estudiantes recibe información de las carteleras, la cuestión es que estas deben ser mejoradas porque son el principal medio de conexión informativa; el correo electrónica también cuenta con un porcentaje alto, y para satisfacción de la Facultad es un medio que además de ser económico en costos le resulta más directo y eficiente, por lo que es necesario realizar un levantamiento de datos de correos.

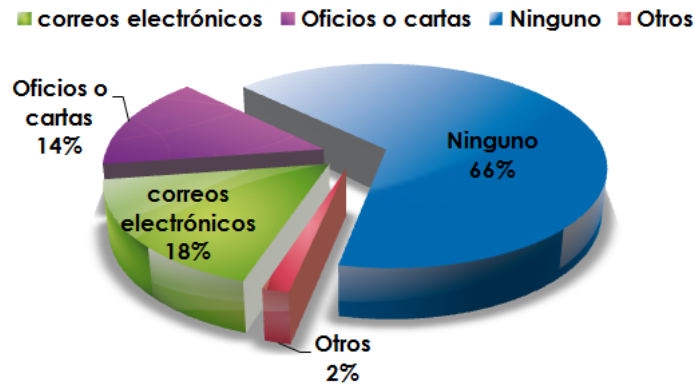


PREGUNTA 10

La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

CORREOS ELECTRÓNICOS	53
OFICIOS O CARTAS	44
NINGUNO	198
OTROS	5
TOTAL	300

PREGUNTA 10



Interpretación

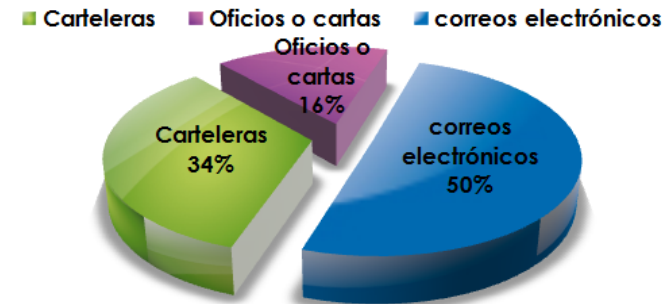
Esta pregunta es importante ya que se obtuvo que el 66% de los Estudiantes consideran que no tienen ningún medio para expresar sus sugerencias, por lo que también se debería trabajar en alguna alternativa que satisfaga esta necesidad.

PREGUNTA 11

¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad?

CARTELERAS	101
OFICIOS O CARTAS	48
CORREOS ELECTRÓNICOS	151
TOTAL	300

PREGUNTA 11



Interpretación

Seguramente respondiendo a la nueva era tecnológica, los estudiantes preferirían que cualquier información sea proporcionada a través de los correos electrónicos, sin embargo esta estrategia debería ser monitoreada para conseguir un mayor efecto. Aquí no podemos olvidar a las carteleras que son una excelente herramienta de comunicación interna.



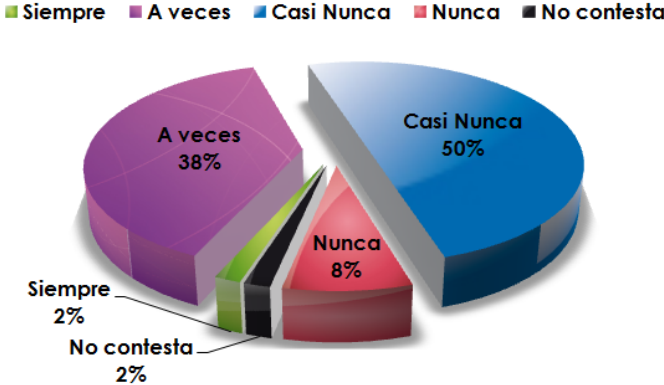


PREGUNTA 12

Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

SIEMPRE	5
A VECES	116
CASI NUNCA	150
NUNCA	24
NO CONTESTA	5
TOTAL	300

PREGUNTA 12



Interpretación

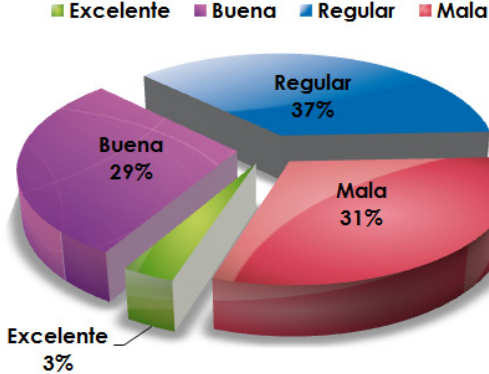
Un 50% de los estudiantes dicen que casi nunca están enterados de los eventos y actividades que realiza la Facultad, dificultando por lo tanto su participación en los mismos.

PREGUNTA 13

¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

EXCELENTE	10
BUENA	87
REGULAR	111
MALA	92
TOTAL	300

PREGUNTA 13



Interpretación

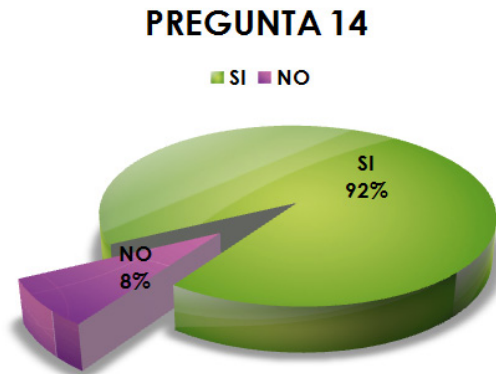
En este caso la mayoría considera como regular la imagen visual de las carteleras y señalética, tendiendo a considerarla como mala, lo que es preocupante e importante a tratar.



PREGUNTA 14

¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

SI	276
NO	24
TOTAL	300



Interpretación

Satisfactoriamente para el proyecto el 92%, es decir una cifra muy alta considera que es necesario la creación de un departamento de RRPP y comunicación dentro de la Facultad, sustentando nuestros objetivos.

2.3.2 Personal Administrativo

2.3.2.1 Aplicación de la Fórmula

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

Donde:

Z = 1,96

N = 19

P = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (19)}{(0,05)^2 (19 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (19)}{(0,0025) (18) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{18,2476}{1,0054}$$

n = 18

2.3.2.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA



FACULTAD DE FILOSOFÍA

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

ENCUESTA

La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de Comunicación, dentro de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. La información que nos proporcione tiene carácter de confidencial y anónimo. Por favor sirvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI
NO

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI
NO

3. ¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI
NO

4. La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

Correos electrónicos
Oficios o cartas
Ninguno
Otros (especifique) _____

5. ¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad? (señalar dos opciones, siendo 1 la mejor opción y 2 la siguiente alternativa)

Carteleras
Oficios o cartas
Correo electrónico

6. ¿Cómo califica usted la relación comunicacional con las principales autoridades de la facultad?

Excelente
Buena
Regular
Mala

7. ¿Cómo califica usted la relación comunicacional con sus compañeros de trabajo?

Excelente
Buena
Regular
Mala

8. Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

Siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

9. ¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

Excelente
Buena
Regular
Mala

10. ¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

SI
NO



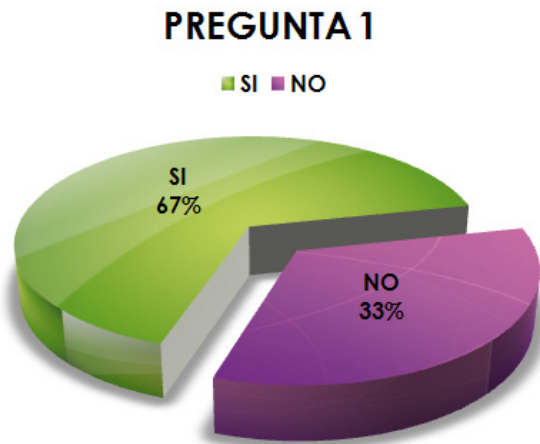


2.3.2.3 Resultados e interpretación de la tabulación personal administrativo

PREGUNTA 1

¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI	12
NO	6
TOTAL	18



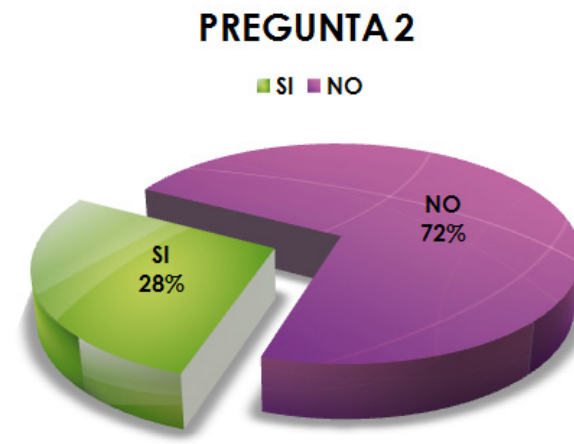
Interpretación

En su mayoría el personal administrativo conoce la estructura orgánica de la Facultad, siendo esto algo muy positivo, porque este público es el que mayormente debe estar enterado de este aspecto.

PREGUNTA 2

¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI	5
NO	13
TOTAL	18



Interpretación

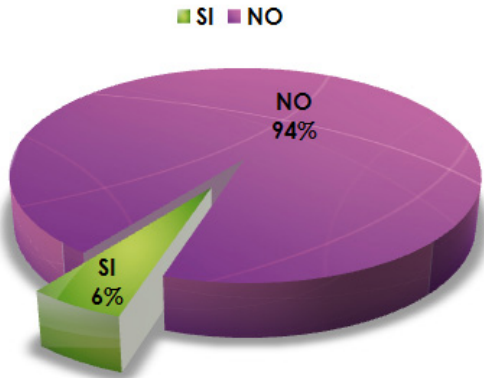
Aquí sucede lo mismo que el público anterior, la mayoría no conoce la misión ni visión, esto como consecuencia de que la Facultad ha logrado establecer con precisión estos dos aspectos muy importantes, ya que son los que guían los pasos de todos los miembros de la misma.

PREGUNTA 3

¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI	1
NO	17
TOTAL	18

PREGUNTA 3



Interpretación

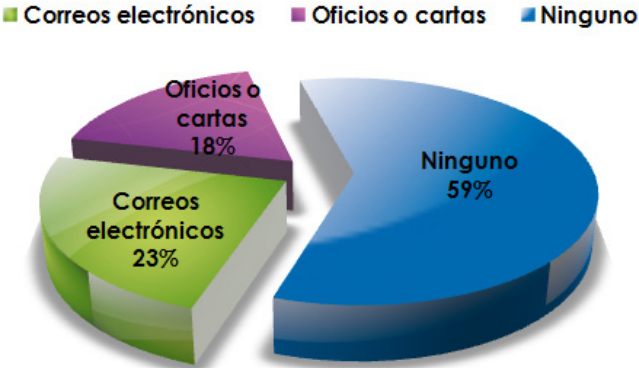
En esta pregunta es casi nulo el reconocimiento de alguna persona como la encargada de la comunicación, y este 6 % identificó a Margarita Dávila, como la encomendada, pero hay que aclarar que ella trabaja en el área de publicaciones, más no en un área específica que organice y lleve la comunicación de la Facultad.

PREGUNTA 4

La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

CORREOS ELECTRÓNICOS	4
OFICIOS O CARTAS	3
NINGUNO	10
OTROS	1 (acercamiento personal)
TOTAL	18

PREGUNTA 4



Interpretación

Los resultados coinciden en que tampoco este público tiene algún canal específico de comunicación en el cual poder depositar sus sugerencias y observaciones, y algunos expresan que prefieren hacerlo a través de entrevistas y acercamientos personales.



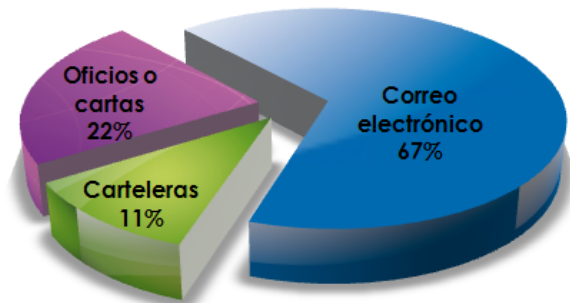
PREGUNTA 5

¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad?

CARTELERAS	2
OFICIOS O CARTAS	4
CORREOS ELECTRÓNICOS	12
TOTAL	18

PREGUNTA 5

■ Carteleras ■ Oficios o cartas ■ Correo electrónico



Interpretación

Aquí sobresale nuevamente el deseo de recibir información a través del correo electrónico.

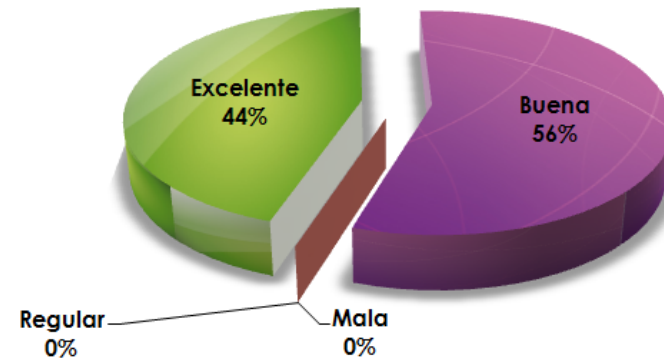
PREGUNTA 6

¿Cómo califica usted la relación comunicacional con las principales autoridades de la Facultad?

EXCELENTE	8
BUENA	10
REGULAR	0
MALA	0
TOTAL	18

PREGUNTA 6

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala



Interpretación

En esta pregunta obtuvimos un resultado muy positivo ya que se puede concluir que la relación comunicacional entre el personal administrativo y las autoridades es muy buena.



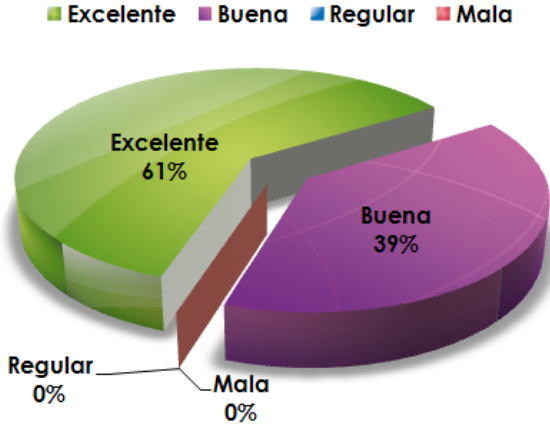


PREGUNTA 7

¿Cómo califica usted la relación comunicacional con sus compañeros de trabajo?

EXCELENTE	11
BUENA	7
REGULAR	0
MALA	0
TOTAL	18

PREGUNTA 7



Interpretación

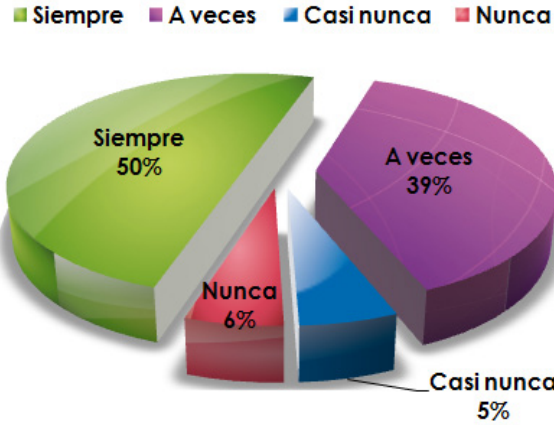
Aquí sucede lo mismo que en la anterior, la mayoría considera que es excelente y buena la relación con sus compañeros.

PREGUNTA 8

Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

SIEMPRE	9
A VECES	7
CASI NUNCA	1
NUNCA	1
TOTAL	18

PREGUNTA 8



Interpretación

En esta pregunta la mayoría expresa que siempre se encuentra bien informada, y es grato porque siendo personal administrativo, es bueno que esté siempre al tanto de las actividades que realiza la Facultad.



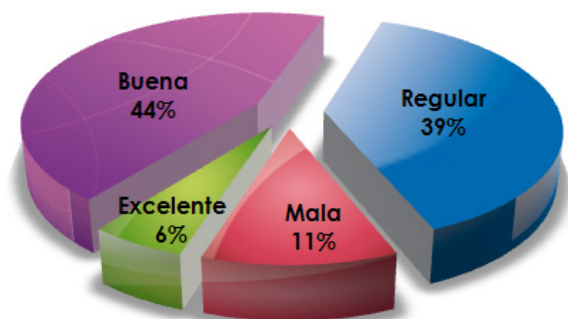
PREGUNTA 9

¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

EXCELENTE	1
BUENA	8
REGULAR	7
MALA	2
TOTAL	18

PREGUNTA 9

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala



Interpretación

Aunque este público considera que las carteleras y señalética son buenas, existe un alto porcentaje que cree es regular y tendiendo a mala.

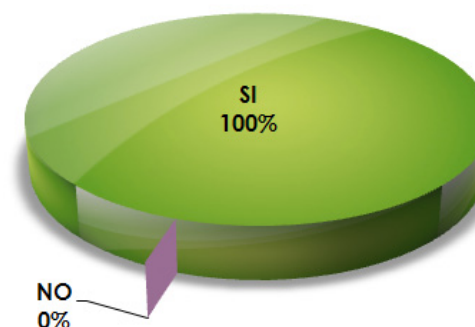
PREGUNTA 10

¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

SI	18
NO	0
TOTAL	18

PREGUNTA 10

■ SI ■ NO



Interpretación

Aquí podemos observar con agrado que el 100% del personal administrativo considera que se debería crear un departamento de comunicación, una vez más el proyecto se puede apoyar en este resultado para sustentar su misión.



2.3.3 Docentes

2.3.3.1 Aplicación de la fórmula

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

Donde:

- Z = 1,96
- N = 77
- P = 0,5
- q = 0,5
- e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (77)}{(0,05)^2 (77 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (77)}{(0,0025) (76) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{73,9508}{1,1504}$$

$$n = 64$$

2.3.3.2 Estructura de la encuesta



La presente encuesta servirá como línea base para el conocimiento y análisis de los flujos y procesos de Comunicación, dentro de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. La información que nos proporcione tiene carácter de confidencial y anónimo. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI
NO

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI
NO

3. ¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI
NO

4. ¿Cuál es el principal canal por el cual usted recibe información por parte de la Facultad? (Señalar dos opciones, siendo 1 el medio más utilizado y 2 el segundo más utilizado)

Carteleras
Oficios o cartas person.
Correo electrónico
Casilleros
Otros (especifique) _____

5. ¿Cada qué periodo de tiempo revisa su casillero?

Todos los días
Tres veces a la semana
Una vez por semana
Cada dos semanas
Una vez al mes

6. La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

Correos electrónicos
Oficios o cartas person.
Ninguno

7. ¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad? (señalar dos opciones, siendo 1 la mejor opción y 2 la siguiente alternativa)

Carteleras
Oficios o cartas person.
Casilleros
Correo electrónico

8. Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

Siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

9. ¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

Excelente
Buena
Regular
Mala

10. ¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

SI
NO



2.3.3.3 Resultados e interpretación de la tabulación docentes

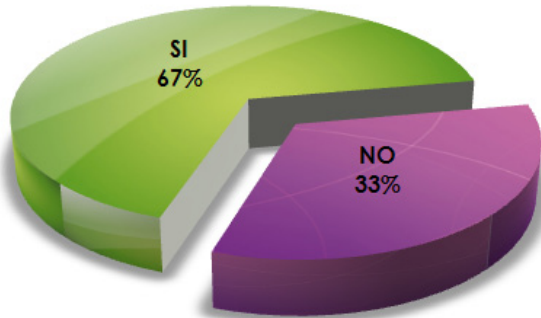
PREGUNTA 1

¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

SI	43
NO	21
TOTAL	64

PREGUNTA 1

■ SI ■ NO



Interpretación

En esta pregunta podemos observar que aunque exista un porcentaje algo alto de desconocimiento de la estructura orgánica, el porcentaje de los que sí conocen este tema es mayor.

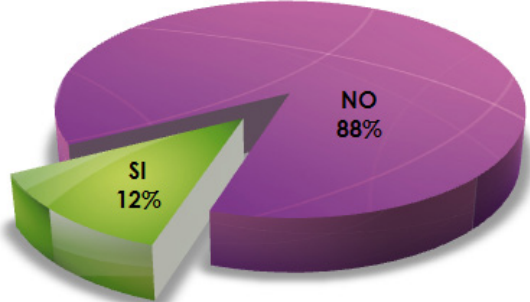
PREGUNTA 2

¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

SI	8
NO	56
TOTAL	64

PREGUNTA 2

■ SI ■ NO



Interpretación

Al igual que los dos públicos anteriores, la mayoría no conocen la misión y visión de la institución.



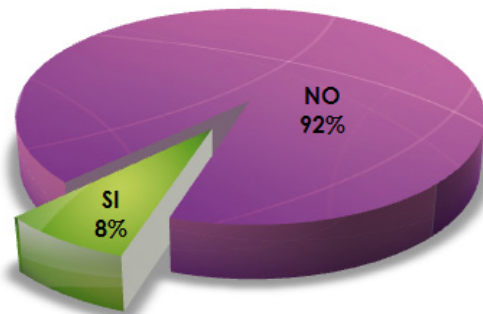
PREGUNTA 3

¿Sabe usted quién está a cargo de la difusión mediática de las actividades y eventos que desempeña la institución, además de toda la comunicación interna y externa?

SI	5
NO	59
TOTAL	64

PREGUNTA 3

■ SI ■ NO



Interpretación

Esta pregunta no es la excepción comparado con los otros públicos, ya que es alto el porcentaje de desconocimiento al momento de identificar a una persona encargada de la comunicación.

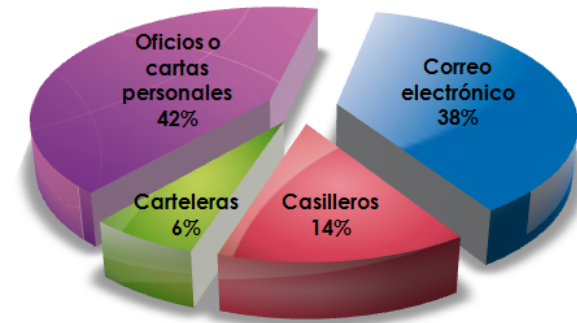
PREGUNTA 4

¿Cuál es el principal canal por el cual usted recibe información por parte de la Facultad?

CARTELERAS	4
OFICIOS O CARTAS	27
CORREOS ELECTRÓNCOS	24
CASILLEROS	9
TOTAL	64

PREGUNTA 4

■ Carteleras ■ Oficios o cartas personales
 ■ Correo electrónico ■ Casilleros



Interpretación

En este caso priman los oficios o cartas personales, coincidiendo con los resultados más adelante expuestos obtenidos de las autoridades.

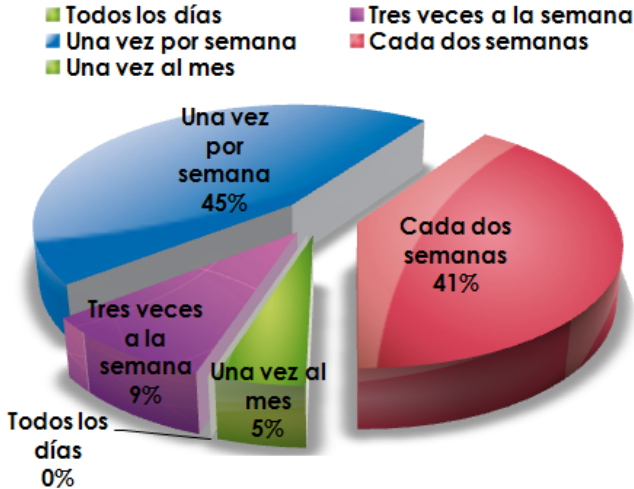


PREGUNTA 5

¿Cada qué periodo de tiempo revisa su casillero?

TODOS LOS DÍAS	0
TRES VECES A LA SEMANA	6
UNA VEZ POR SEMANA	29
CADA DOS SEMANAS	26
UNA VEZ AL MES	3
TOTAL	64

PREGUNTA 5



Interpretación

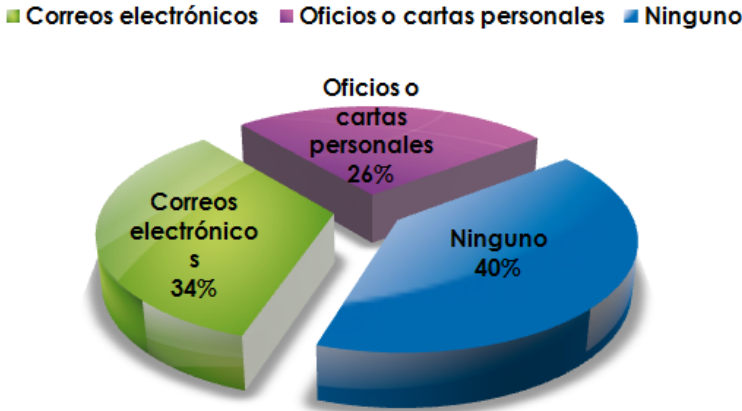
Esta pregunta es muy importante ya que aunque el porcentaje de profesores que revisan los casilleros una vez por semana es el más alto, existe un porcentaje elevado casi igual, de docentes que lo revisan cada dos semanas, aquí entonces debemos considerar y señalar que cada semana se realizan las Juntas Académicas, y los oficios y cartas que emiten las autoridades son principalmente depositados en los casilleros, concluyendo entonces que casi la mitad de docentes asisten a estas Juntas o reuniones, sin la previa revisión de documentos relevantes.

PREGUNTA 6

La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

CORREOS ELECTRÓNICOS	21
OFICIOS O CARTAS	16
NINGUNO	25
OTROS	2 entrevistas personales
TOTAL	18

PREGUNTA 6



Interpretación

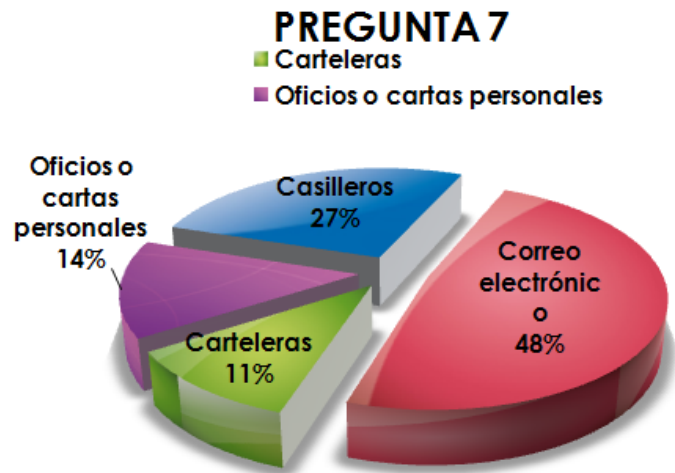
Nuevamente los resultados arrojan que la mayoría considera que no tiene ningún espacio específico para depositar sus sugerencias.



PREGUNTA 7

¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad?

CARTELERAS	7
OFICIOS O CARTAS	9
CORREOS ELECTRÓNCOS	31
CASILLEROS	17
TOTAL	64



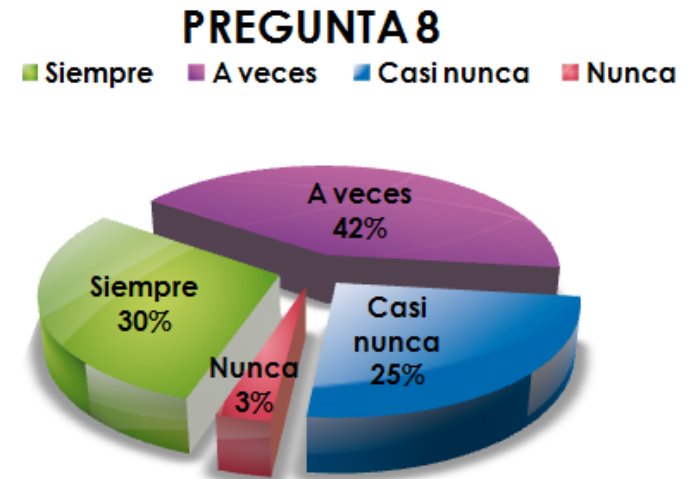
Interpretación

Respondiendo seguramente a las nuevas tendencias tecnológicas, aquí también se opina que el mejor canal para recibir información serían los correos electrónicos, seguidos por los casilleros.

PREGUNTA 8

Cuando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

SIEMPRE	19
A VECES	27
CASI NUNCA	16
NUNCA	2
TOTAL	64



Interpretación

Aquí expresan los docentes que sólo a veces se encuentran informados de los eventos que se realizan dentro de la Facultad.

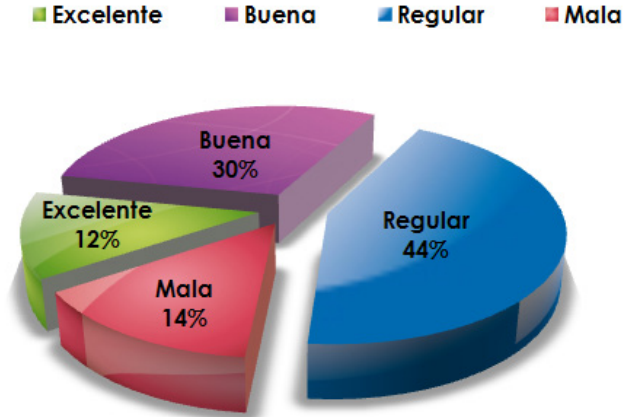


PREGUNTA 9

¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

EXCELENTE	9
BUENA	19
REGULAR	28
MALA	8
TOTAL	64

PREGUNTA 9



Interpretación

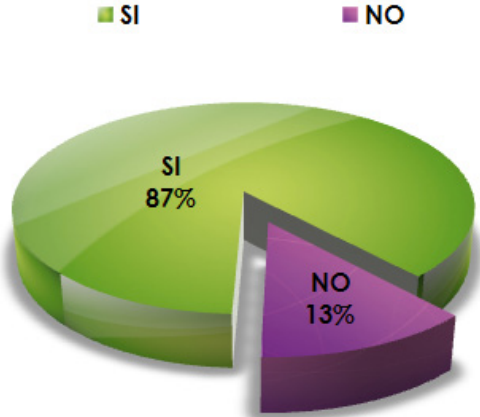
Nuevamente nos encontramos ante una mayoría que opina que la imagen de las carteleras y señalética es regular, problema que debe ser resuelto, para mejora de la comunicación entre todos.

PREGUNTA 10

¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

SI	56
NO	8
TOTAL	64

PREGUNTA 10



Interpretación

Reiteradamente y para gratificación del proyecto nos encontramos frente a una gran mayoría que opina que sí debería existir un departamento de Relaciones Públicas y Comunicación dentro de la institución.



2.3.4 Autoridades

Para este público que son las autoridades (considerando principalmente autoridades a los miembros del Consejo Directivo) se utilizó la entrevista, ya que de esta forma se podría averiguar detalles que la encuesta no podría mostrar, es así que a continuación guiados por las preguntas bases se llegó a los siguientes resultados.

1. ¿La Facultad cuenta con un plan de estrategias de comunicación interna y externa?

En una totalidad las autoridades indicaron que la Facultad no cuenta con ningún plan de estrategias de comunicación, básicamente entendiendo como estrategias, al asesoramiento, logística, apoyo, y difusión interna y externa de las actividades que se desarrolla en la Facultad.

Siendo esto una realidad, y considerando que la Facultad tiene entre sus carreras a la Escuela de Comunicación Social, se puede claramente afirmar que no ha existido una conexión directa con respecto a la comunicación y la necesidad de tenerla como táctica positiva para la institución y su objetivo de proyectarse a la sociedad.

2. ¿Cuál es el principal canal por el cuál la institución proporciona información para comunicar sus actividades a los diferentes miembros de la entidad como personal administrativo, docentes y estudiantes?

La gran mayoría expone que por protocolo la institución suele utilizar los oficios y cartas personales para difundir información principalmente a los docentes, pero en el caso de los estudiantes lo que más se utiliza son las carteleras.

En este caso es evidente que hace falta la utilización de las nue-

vas tecnologías, como son esencialmente los correos electrónicos, y aunque la Facultad no cuenta con una intranet, se podría utilizar correos entre los miembros, y esto sería absolutamente posible, debido a que se ha conseguido tener internet, a través de una conexión de banda ancha por lo menos para el pabellón A, que es donde se encuentra el personal administrativo.

Con respecto a los estudiantes, en su gran mayoría ellos utilizan las redes sociales, por lo que también se recomienda realizar una estrategia de comunicación en este campo tecnológico, aunque sin olvidarse de la utilización de las carteleras, que hasta el momento sí han podido responder a las necesidades, en cuanto a difundir mensajes internos se trata.

3. La Facultad recibe información o sugerencias de los empleados y demás miembros principalmente a través de:

Según los datos recogidos el canal más utilizado son los oficios, el correo electrónico y las entrevistas personales, coincidiendo con los resultados anteriores obtenidos por los otros públicos.

El principal problema en este aspecto es que no se tiene un canal estrictamente definido para la recepción de sugerencias o cualquier otro tipo de información que los miembros de la Facultad quisieran hacer llegar a las autoridades, dificultando el proceso y la fluidez de comunicación.

4. ¿Cómo califica la imagen visual de la Facultad en cuestión de carteleras y señalética?

En su mayoría valoraron a la imagen visual de la Facultad como regular, señalando que el principal problema es que la señalética, es decir las regletas no son tan eficientes como para poder identificar a las áreas correctamente, debido a que estas están



desactualizadas.

Cabe acotar en este punto que la Facultad no cuenta con una señalética adecuada, ni tampoco un letrero que identifique el edificio, perjudicando a las personas que desean ubicar a la Facultad en el campus de la universidad, y no lo pueden hacer.

Esto es un aspecto que se ha descuidado en su totalidad, y que como imagen corporativa es importante tratarla como prioridad.

En el caso de las carteleras, estas existen, el problema es que su ubicación y forma no es la más adecuada para atraer la atención de los públicos.

5. ¿La Facultad cuenta con algún producto físico de presentación que contenga información relevante de la institución para el público en general?

La respuesta a esta pregunta es un NO de todas las autoridades, aunque si mencionaron que si bien no existe un producto físico, se cuenta con la página web de la Facultad, donde se proporciona información, actividades y noticias relevantes.

Para alimentar esta parte del diagnóstico podemos señalar que si una institución cualquiera no cuenta con una "carta de presentación", como se la sabe llamar, se está descuidando una parte fundamental en cuestión de comunicación, en el sentido de que primero la Facultad es una entidad educativa, que necesita proyectarse hacia la comunidad, y principalmente a los nuevos estudiantes interesados en conocer qué actividades desarrolla la institución, es así que se utilizaría este material para motivar a posibles futuros estudiantes a que ingresen a las diferentes carreras que ofrece la Facultad de Filosofía.

Lo mismo sucede con los otros públicos, ya que la Facultad mantiene vínculos importantes con públicos externos, contar con un material de presentación hablaría muy bien de su organización e imagen institucional.

6. ¿Cómo considera que es la relación de la institución con los medios de comunicación locales?

La mayoría de autoridades supo expresar que se tiene una relación regular con los medios de comunicación locales, y esto se debe a que no existe un único canal dedicado exclusivamente a la difusión y promoción dentro de la institución.

Es evidente que existe un gran abismo entre la Facultad y los medios, porque si bien es cierto la comunicación hacia el exterior siempre ha sido dirigida por separado desde las diferentes áreas y dependencias, sin asesoramiento alguno, menos algún tipo de plan comunicacional, que organice y promueva la vinculación y relación con los medios locales.

7. ¿Cuando se realizan eventos académicos o sociales se cuenta con la cobertura de los medios?

La respuesta a esta pregunta fue que solamente a veces se cuenta con la cobertura mediática, y dependiendo de la participación de las principales autoridades de la universidad, es decir del rector, vicerrector, etc.

En este caso se puede deducir que si en un evento no existe la presencia de algunas de las principales autoridades, los medios no cubren el evento.

Esto es muy perjudicial ya que el interés de los periodistas por cubrir algún evento se basa entonces del protagonismo, más de la actividad en sí. Y lo que se pretendería es que se produzca información periodística de lo que hace la Facultad, de sus actividades y principalmente de sus aportes académicos.



8. ¿Cuál es el canal más utilizado por la institución para proporcionar información a los medios de comunicación acerca de las actividades que esta realiza?

En esta pregunta se recogió que las autoridades prefieren hacer llamadas directas al medio, cuando quieren que estos cubran algún evento.

Esto se presta a varios análisis, primero que llamar al medio aunque es una acción que personaliza la intención, no es la más adecuada, ya que sólo se avisa a pocos medios, y se deja de lado al resto, y sabemos que en nuestra ciudad de Cuenca, existen varios medios impresos, radiales y televisivos.

Otro diagnóstico es definir que la Facultad no cuenta con una base de datos de los medios, lo que facilitaría el contacto con los mismos, ya sea con correos electrónicos, boletines o comunicados vía fax.

Aquí entonces cabe concluir que se necesita urgente una base de datos tanto de medios como de autoridades locales.

9. ¿Cuál es el principal medio de comunicación con el que la institución promociona sus eventos?

Aquí no se tuvo una respuesta clara, ya que dicen las autoridades que todo depende del medio que venga a cubrir el evento.

Podemos decir que es consecuente que si no se tiene una buena relación con los medios, estos por efecto no van a tener un mayor interés por las actividades que se realizan dentro de la institución, impidiendo que la Facultad se promocio.

10. ¿Considera usted necesaria la creación de un área de Comunicación y Relaciones Públicas, que se encargue de toda la comunicación interna y externa de la institución?

En una totalidad del cien por ciento, las autoridades estuvieron de acuerdo en que es necesaria la creación de un área de comunicación y Relaciones Públicas.

Esto es muy positivo para el proyecto ya que su motivación se sustenta en este apoyo que las autoridades brinden a la ejecución del mismo.

11. ¿La institución cuenta con un manual de crisis comunicacional?

No, definitivamente la Facultad no cuenta con manual de crisis comunicacional.

Esto dificulta enormemente los procesos de solución ante cualquier adversidad que se pueda presentar, tanto entre los miembros de la misma, como con los públicos exteriores.

Y como ya es sabido una correcta organización en un proceso ante cualquier problema asegurará el éxito de la solución.

12. ¿La Facultad recibe constantemente asesoría por parte del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad?

En su mayoría las autoridades no se sienten asesoradas por parte del departamento de relaciones públicas de la universidad.

Una vinculación estrecha con este departamento lograría solven-

tar algunas de las necesidades comunicacionales de la institución, pero no en su totalidad, ya que es evidente que se necesita de un área de comunicación propia para la Facultad, y dedicada exclusivamente a esta. En este campo es necesario considerar que la Facultad cuenta con la Escuela de Comunicación Social, la misma que tiene entre sus especializaciones la de Relaciones Públicas, facilitando de esta forma el apoyo tanto humano como de gestión y asesoramiento.

2.4 Comparación y diagnóstico de los públicos tratados.

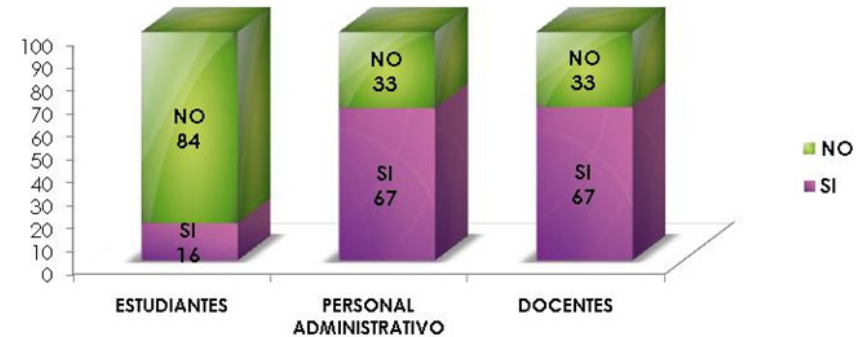
En esta parte tenemos como objetivo tomar las referencias y resultados de las encuestas de los diferentes públicos, analizarlas e interpretarlas, para que de ella se desprendan estrategias válidas y con bases fundamentadas en datos reales, aplicables a la Facultad con respecto a aspectos comunicacionales.

Es así que expondremos a continuación las preguntas en común que se formularon a los diferentes públicos, seguidas de una interpretación, que nos llevará a plantear las estrategias más adecuadas si el caso lo amerita.

Recordemos que para esta parte se utiliza el porcentaje (%), evaluado al 100%, para estimar los valores obtenidos.

¿Conoce usted la estructura orgánica de la Facultad?

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
SI	16	67	67
NO	84	33	33

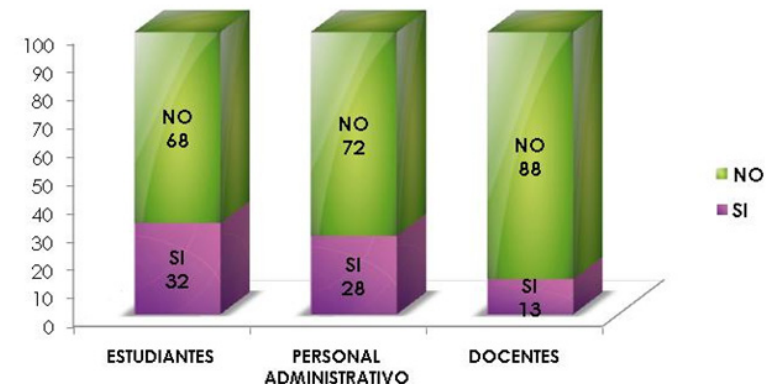


Interpretación

En este primer aspecto aunque la mayoría de públicos conoce la estructura orgánica de la Facultad, existen los estudiantes quienes en una mayoría preocupante no conocen esta estructura, por lo que se debería tomar medidas para mejorar esta situación.

¿Conoce usted la misión y visión de la Facultad?

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
SI	32	28	13
NO	68	72	88



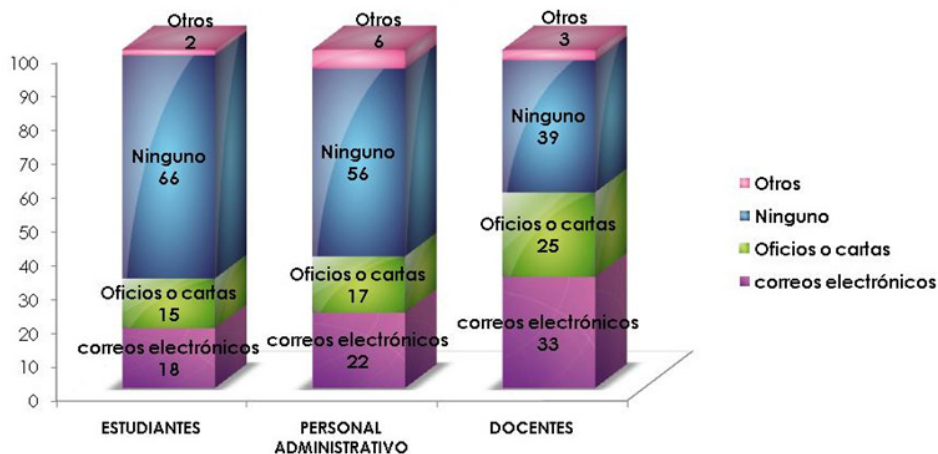


Interpretación

Con un porcentaje muy alto podemos afirmar que ninguno de los públicos conoce la misión y visión de la Facultad, convirtiéndose este echo en algo no tan bueno, ya que para que funcione adecuadamente una entidad, todos sus miembros deben estar absolutamente empoderados sobre a dónde van y para que trabajan, motivando este conocimiento a que sus actividades sean mejores y todos caminen hacia un mismo fin.

La institución recibe información o sugerencias por parte suya, principalmente a través de:

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
CORREOS ELECTRÓNICOS	18	22	33
OFICIOS O CARTAS	15	17	25
NINGUNO	66	56	39
OTROS	2	6	3

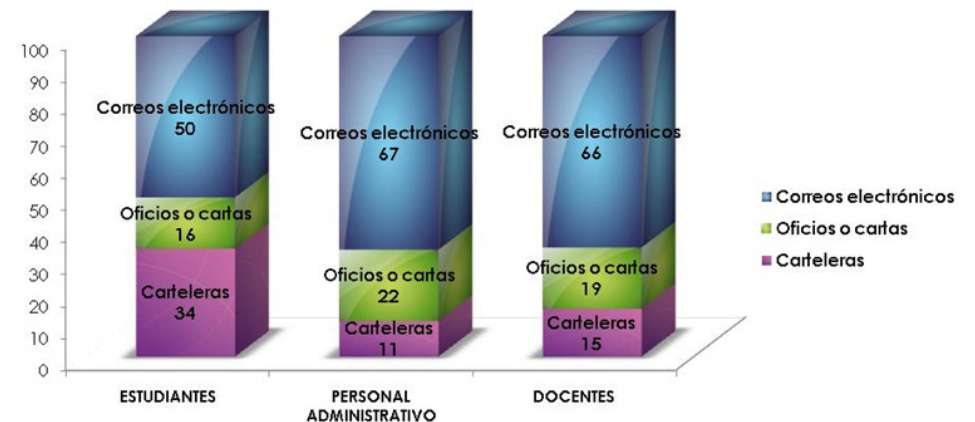


Interpretación

Aquí podemos observar que en la institución no se cuenta con un canal debidamente reconocido en el cual los públicos puedan depositar sus sugerencias, facilitando así la comunicación y más que nada para prevenir futuros inconvenientes, o disconformidades por parte de los públicos.

¿Por qué medios le gustaría y le resultaría más eficiente recibir información por parte de la Facultad?

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
CARTELERAS	34	11	15
OFICIOS O CARTAS	16	22	19
CORREOS ELECTRÓNICOS	50	67	66



Respondiendo a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, a la mayoría le gustaría recibir cualquier información por medio del correo electrónico, y en este aspecto hay que enfatizar

que si los públicos prefieren mail, esto provocará facilidad de comunicación así como ahorro de tiempo y recursos.

Quando la Facultad realiza eventos académicos o sociales está usted informado:

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
SIEMPRE	2	50	30
A VECES	39	39	42
CASI NUNCA	51	6	25
NUNCA	8	6	3



Interpretación

Luego de una revisión a estos resultados, podemos decir que sólo a veces los públicos se sienten informados, siendo necesario resaltar el resultado de los estudiantes, los mismo que en su mayoría consideran que casi nunca se encuentran informados de los eventos que la Facultad realiza, provocando que cuando se ejecutan estos actos no exista la suficiente asistencia por parte del estudiante.

¿Cómo califica la imagen visual de la institución en cuestión de carteleras y señalética?

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
EXCELENTE	3	6	13
BUENA	29	44	30
REGULAR	37	39	44
MALA	31	11	14



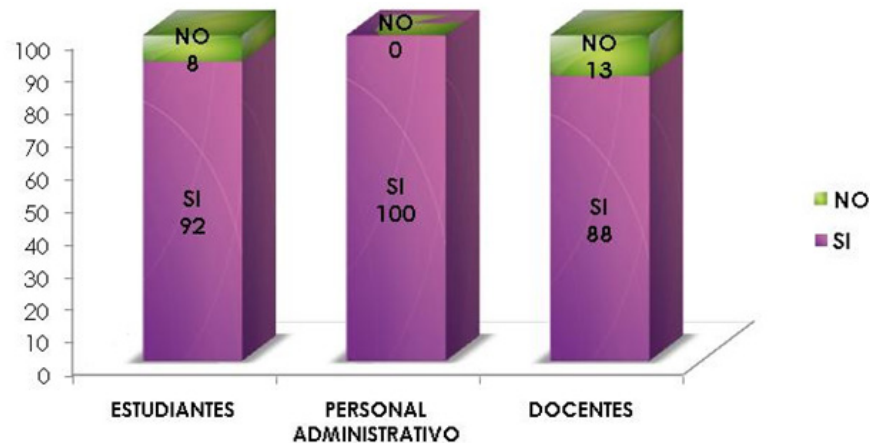
Interpretación

A excepción del personal administrativo la mayoría opina que la señalética y las carteleras son visualmente regulares, dejando mucho que pensar ante ello, ya que la imagen visual de cualquier empresa es la carta de presentación ante todo público, casi aseverando que esta habla por la institución, su orden, estructura, forma de comunicación y visión.



¿Considera usted necesario la creación de un departamento de Relaciones Públicas que se encargue de la comunicación interna y externa de la institución?

	ESTUDIANTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO	DOCENTES
SI	92	100	88
NO	8	0	13



Interpretación

En este punto es merecedor de recalcar que prácticamente es una totalidad muy representativa, todos los públicos, aquí incluidas las autoridades, creen necesario la creación del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, convirtiéndose este resultado en la una base sólida que fundamenta y apoya indiscutiblemente este proyecto.

2.5 Planteamiento de Estrategias

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico, a continuación expondremos el cuadro de estrategias, considerando que estas fueron pensadas para satisfacer los principales problemas encontrados en los diferentes públicos:

ESTRATEGIAS

Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad	Readecuación de Carteleras
	Mejora de la señalética
	Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la Facultad.
Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad	Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc
	Creación de un Manual de Crisis Comunicacional.
	Creación de una base de datos de diferentes públicos.
Ejecución física del proyecto en el período académico septiembre 2010 - febrero 2011	Elaboración de una agenda de actividades, según los diferentes eventos que se presenten.
	Posicionamiento a través de los medios.
	Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad
Ejecución física del proyecto en el período académico septiembre 2010 - febrero 2011	Coordinador temporal del Departamento
	Espacio físico
	Material de oficina (papelería)
	Computador
Ejecución física del proyecto en el período académico septiembre 2010 - febrero 2011	Impresora



Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional.	Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad.
	Creación de un portafolio de la institución
	Posicionamiento de la Facultad a través de las Nuevas Tecnologías.
	Reforzar y terminar el manual de uso de imagen de la Facultad.
Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social	Apoyo en la organización de eventos de la institución.
	Creación de un protocolo corporativo para la Facultad
	Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc.
	Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiantes de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.

2.6 Marco Lógico

Para que cualquier estrategia funcione es necesario que pase por un proceso de análisis, el más recomendado es estructurar un marco lógico, el mismo que se define como “una herramienta matricial que apoya a la planificación tanto normativa, como estratégica, y está destinado a facilitar la formulación participativa de proyectos sociales sustentables, mediante el establecimiento de relaciones coherentes entre los elementos esenciales del proyecto e involucrando en el proceso a todos los actores interesados en la ejecución de dicho proyecto”¹⁰; este concepto empata con los propósitos que queremos cumplir, con el fin de analizar cada una de las actividades que luego del análisis del diagnóstico se plantean en el cuadro anterior, y que a través del marco lógico nos permitirá establecer las mejores rutas de su cumplimiento.

Luego de esta descripción de marco lógico, a continuación exponemos el nuestro enmarcado en la realidad en la que se desarrolla el presente proyecto, utilizando herramientas como las que define Sergio Martinic: “El marco lógico propone una matriz conceptual para organizar y visualizar la interacción de los distintos elementos o componentes de cualquier proyecto entre sí y con su entorno”¹¹.

Considerando esta premisa, establecimos la matriz, la cual fue elaborada tomando en cuenta los aspectos que el marco lógico propone, a fin de que los resultados de este análisis permitan plasmar las estrategias planteadas.

¹⁰ Miguel E. Andrade, Nelly Endara G, Daniel Selener, 1998 “Curso de Planificación y Formulación de Proyectos de Conservación y Desarrollo con Enfoque de Marco Lógico”, Ecuador, Quito, Pg. 22

¹¹ Martinic, Sergio 1997: “Evaluación de Proyectos. Conceptos, contextos y herramientas para el aprendizaje”, México Prentice Hall, Pág. 68





 SÍNTESIS DESCRIPTIVA	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS BÁSICOS
OBJETIVO SUPERIOR			
<p>Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía, que pretende la ejecución de estrategias y directrices propuestas por el presente proyecto, partiendo de un análisis que indique el estado a nivel de comunicación de la facultad, a fin de compensar los vacíos comunicacionales que existe en la Institución.</p>	<p>Al término del proyecto se habrá implementado un departamento de comunicación funcional en la Facultad de Filosofía, que mejorará la comunicación de la misma.</p>	<p>Evaluación del proyecto con sus respectivos resultados.</p>	<p>Contar con el total apoyo de las autoridades de la Facultad de Filosofía, y la Universidad de Cuenca, para implementar el departamento de comunicación y ejecutar el proyecto planteado.</p>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
<p>1. Mejorar los flujos y procesos de comunicación interna y externa, a través y en base a un diagnóstico de la situación comunicacional de la Facultad, que permita plantear propuestas</p> <p>2. Elaborar una propuesta estratégica detallada de directrices, planes y programas, que mejoren la situación actual de la facultad en cuestión de comunicación.</p> <p>3. Mejorar la imagen institucional y comunicacional de la institución, con la implementación y ejecución del proyecto, sobre todo con el apoyo de las autoridades de la Facultad y la Escuela de Comunicación Social.</p>	<p>En cuatro meses mejorará la comunicación externa e interna de la Facultad.</p> <p>En un mes se elaborará la propuesta de directrices, planes y programas estratégicos que guíe el proyecto, y por ende el departamento de comunicación.</p> <p>En cuatro meses mejorará la imagen institucional de la Facultad, con el apoyo de las diferentes instancias involucradas.</p>	<p>Mejor comunicación interna y externa evidenciada en resultados.</p> <p>Propuesta impresa</p> <p>Mejor imagen institucional, posesionada en la localidad. Documentos que lo avalen, como monitoreo de medios, acuerdos, etc.</p>	<p>Contar con un proyecto bien estructurado que plantee propuestas válidas y realizables, a fin de que las autoridades brinden el apoyo necesario para llevar a cabo el mismo.</p>



SÍNTESIS DESCRIPTIVA	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS BÁSICOS
RESULTADOS			
1. Mejora de los flujos y procesos de comunicación interna y externa, a nivel institucional entre los miembros de la misma y con la sociedad, gracias a un diagnóstico bien estructurado.	Durante el primer mes se ejecutará un diagnóstico.	Proceso y resultados del diagnóstico.	Proceso y construcción de un diagnóstico acertado y cuyos resultados arrojen datos reales y bien fundamentados.
2. Ejecución efectiva de programas planes y estrategias directas que beneficien el desarrollo comunicacional de la institución.	Durante los cuatro meses se ejecutará el plan estratégico.	Documento físico del plan estratégico.	Adecuado manejo y ejecución de los planes y estrategias propuestos.
3. Mejora de la imagen institucional y comunicacional de la misma, gracias a la ejecución del presente proyecto y a participación activa de la Escuela de Comunicación Social.	En tres meses se evaluará la Facultad con respecto a la mejora en imagen institucional para medir la implementación del proyecto.	Datos de la evaluación. Acuerdos por escrito.	Ejecución del proyecto, con el apoyo de la Escuela de Comunicación Social y las principales autoridades de la Facultad.
ACTIVIDADES E INSUMOS			
1.1 Elaborar un diagnóstico comunicacional de la Facultad, a través de un sondeo. Insumos: •Encuestas	En un mes se realizarán 400 encuestas a los estudiantes, profesores y personal administrativo. Costo: 10 dólares.	Tabulación y resultados de las encuestas.	Correcto manejo de métodos de muestreo y técnicas de recolección de datos e interpretación.
2.1 Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad Insumos: •Readecuación de Carteleras •Mejoramiento de la señalética	Durante dos meses readecuar 8 carteleras estratégicamente en las instalaciones. Costo: 400 dólares. Cambiar en tres meses la señalética de los dos pabellones. Costo: 600 dólares.	Las carteleras colocadas. La señalética colocada.	Adecuado y eficiente plan estratégico de comunicación interna, y recursos suficientes para ejecutar las actividades programadas.
•Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la facultad.	Durante todo el proyecto, en eventos específicos. Sin costo	Memorias o fotografías	
•Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc.	En un periodo de dos meses, a través de los diferentes medios de comunicación interno. Costo: 200	Adhesivos para casilleros	




SÍNTESIS DESCRIPTIVA	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Manual de Crisis Comunicacional • Creación de una base de datos 	<p>En tres meses según conversatorios y exigencia de la institución. Sin costo</p> <p>En el primer mes de todos los públicos claves. Sin costo.</p>	<p>Propuesta base del Manual de Crisis</p> <p>La base de datos impresa.</p>	
<p>2.2 Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una agenda de actividades • Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad. • Posicionamiento a través de los medios. 	<p>Una agenda elaborada por cada mes. Sin costo.</p> <p>Una Base de datos completa elaborada en el primer mes. Sin costo.</p> <p>Durante todo el proyecto y a través de boletines, comunicados, etc. Sin costo</p>	<p>La agenda impresa.</p> <p>Base de datos impresa.</p> <p>Respaldo de las copias de boletines, y recortes de las noticias.</p>	<p>Adecuado y eficiente plan estratégico de comunicación externa.</p>
<p>3.1 Ejecución física del proyecto en el periodo antes mencionado.</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador temporal del Departamento (ejecutor del proyecto) • Espacio físico • Material de oficina (papelería) • Computador • Impresora 	<p>Durante cuatro meses se contará con un coordinador, que en este caso será el autor y ejecutor del proyecto. Sin costo: ejecutor del proyecto.</p> <p>Una oficina que se adecuará en el primer mes. Sin costo</p> <p>Adquisición de material de oficina, en el primer mes. Sin costo. (suministros)</p> <p>Adquisición en el primer mes de un computador. Costo: Proporciona la Facultad</p> <p>Adquisición de una impresora en el primer mes. Costo: 45 dólares.</p>	<p>Perfil del coordinador, hoja de vida.</p> <p>Oficina</p> <p>Inventario.</p> <p>El computador.</p> <p>La impresora, factura de compra.</p>	<p>Recursos económicos suficientes para ejecutar el proyecto.</p>



<p>SÍNTESIS DESCRIPTIVA</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</p>	<p>SUPUESTOS BÁSICOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Manual de Crisis Comunicacional • Creación de una base de datos 	<p>En tres meses según conversatorios y exigencia de la institución. Sin costo</p> <p>En el primer mes de todos los públicos claves. Sin costo.</p>	<p>Propuesta base del Manual de Crisis</p> <p>La base de datos impresa.</p>	
<p>2.2 Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una agenda de actividades • Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad. • Posicionamiento a través de los medios. 	<p>Una agenda elaborada por cada mes. Sin costo.</p> <p>Una Base de datos completa elaborada en el primer mes. Sin costo.</p> <p>Durante todo el proyecto y a través de boletines, comunicados, etc. Sin costo</p>	<p>La agenda impresa.</p> <p>Base de datos impresa.</p> <p>Respaldo de las copias de boletines, y recortes de las noticias.</p>	<p>Adecuado y eficiente plan estratégico de comunicación externa.</p>
<p>3.1 Ejecución física del proyecto en el periodo antes mencionado.</p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador temporal del Departamento (ejecutor del proyecto) • Espacio físico • Material de oficina (papelería) • Computador • Impresora 	<p>Durante cuatro meses se contará con un coordinador, que en este caso será el autor y ejecutor del proyecto. Sin costo: ejecutor del proyecto.</p> <p>Una oficina que se adecuará en el primer mes. Sin costo</p> <p>Adquisición de material de oficina, en el primer mes. Sin costo. (suministros)</p> <p>Adquisición en el primer mes de un computador. Costo: Proporciona la Facultad</p> <p>Adquisición de una impresora en el primer mes. Costo: 45 dólares.</p>	<p>Perfil del coordinador, hoja de vida.</p> <p>Oficina</p> <p>Inventario.</p> <p>El computador.</p> <p>La impresora, factura de compra.</p>	<p>Recursos económicos suficientes para ejecutar el proyecto.</p>



 SÍNTESIS DESCRIPTIVA	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS BÁSICOS
<p>3.2 Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional. Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad. • Creación de un portafolio • Posicionamiento de la Facultad a través de las nuevas tecnologías • Reforzar y terminar el manual de uso de imagen de la Facultad. • Apoyo en la organización de eventos de la institución 	<p>Resultados de evaluación del posicionamiento al finalizar el proyecto, Sin costo.</p> <p>En dos meses con información relevante. Costo 200 dólares</p> <p>Durante todo el proyecto. En Facebook, twitter, correo electrónico, etc. Costo Humano.</p> <p>En 2 meses se creará un manual de uso de imagen de calidad. Sin costo: (recurso humano - ejecutor del proyecto)</p> <p>Se ejecutarán durante todo el proyecto. Costo: depende del evento.</p>	<p>Respaldos materiales y digitales de la imagen corporativa implantada.</p> <p>El Portafolio impreso</p> <p>Respaldos digitales de los sitios.</p> <p>El Manual de Imagen Impreso.</p> <p>Fotos y agenda de los programas.</p>	<p>Directrices claras y adecuadas que persigan un sólo objetivo, mejorar la imagen institucional de la Facultad de Filosofía</p>
<p>3.3 Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un protocolo corporativo para la Facultad • Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc • Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiante de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación. 	<p>En un período de dos meses formar un protocolo conformado por 8 estudiantes que presen servicios de calidad en cuestión protocolar. Sin costo (estudiantes voluntarios o de 60 horas)</p> <p>Durante todo el proyecto y de acuerdos a los tiempos programados para cada actividad. Costo requerido para cada actividad.</p> <p>En dos meses llegar a un acuerdo para que se forme el departamento de comunicación en una instancia para realizar prácticas profesionales o de 60 horas. Sin costo.</p>	<p>Protocolo conformado (fotos, documentos, directrices, etc.)</p> <p>Fotografías, memorias y documentos que avalen los eventos.</p> <p>El acuerdo establecido con oficios de los practicantes y su aceptación.</p>	<p>Apoyo activo y participativo de la Escuela de Comunicación Social.</p>





UNIVERSIDAD DE CUENCA

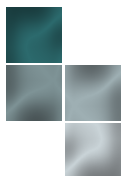


CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación

Introducción

La esencia de este capítulo es exponer la ejecución de cada una de las estrategias propuestas, explicándolas y describiendo el proceso de implementación que se realizó en los diferentes niveles, es decir en la comunicación interna, y externa.

Como se puede visualizar en el cuadro de estrategias del capítulo anterior, estas tienen un orden y numeración, lo cual nos es muy útil para describir con claridad el cómo se realizaron, los recursos, tiempos, responsables y demás detalles, que permitieron que se consiga el producto final.

La puesta en marcha de las estrategias podemos incluso llamarla el corazón de todo el proyecto, ya que de este modo se podrá palpar el trabajo realizado con mucho esfuerzo y dedicación, considerando que el camino fue difícil, pero los resultados fueron realmente satisfactorios, no sólo a nivel profesional sino personal.

A continuación expondremos nuevamente las estrategias en su conjunto para que se visualicen y se tenga claridad cuando las desglosemos.

Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad	Readecuación de Carteleras
	Mejora de la señalética
	Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la Facultad.
	Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc
	Creación de un Manual de Crisis Comunicacional.
	Creación de una base de datos de diferentes públicos.

Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad	Elaboración de una agenda de actividades, según los diferentes eventos que se presenten.
	Posicionamiento a través de los medios. Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad
Ejecución física del proyecto en el período académico septiembre 2010 - febrero 2011	Coordinador temporal del Departamento
	Espacio físico
	Material de oficina (papelería)
	Computador Impresora
Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional.	Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad.
	Creación de un portafolio de la institución
	Posicionamiento de la Facultad a través de las Nuevas Tecnologías.
	Reforzar y terminar el manual de uso de imagen de la Facultad. Apoyo en la organización de eventos de la institución.
Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social	Creación de un protocolo corporativo para la Facultad
	Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc.
	Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiantes de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.



3.1 Construcción de un plan de estrategias de comunicación interna para la Facultad

Una de las primeras estrategias planteadas es la mejora de la señalización y carteleras dentro de la Facultad a favor de mejorar la imagen y establecer una línea gráfica que proporcione identidad a la institución.

Para cumplir con este objetivo es necesario establecer un argumento también teórico, para lo que exponemos la siguiente información:

“El mobiliario y el entorno físico de la empresa: la arquitectura y las instalaciones representan un concepto cada vez más importante para poder ofrecer caracteres de imagen e identidad visual de las organizaciones. Las instalaciones son un vehículo de imagen de la empresa sus públicos pero también pueden servir para ofrecer y favorecer una calidad de trabajo más elevada para el personal.

La señalización: los rótulos y símbolos que sirven para identificar los espacios físicos dentro de las organizaciones. Este tema suele ser abordado dentro de los capítulos que hacen

La señalización tiene por objeto rotular los espacios dedicados a las personas, las funciones, los trabajos, las actividades, las cosas, etc., y por tanto, es la forma utilizada para consignar e identificar el carácter particular de los espacios dentro de una organización”.¹²

3.1.1 Readecuación de Carteleras

Para este punto se realizó un levantamiento de datos, para establecer el lugar donde se encuentran las carteleras existentes, con la finalidad de analizar si su posición es la adecuada, además de observar si su estructura y condición en imagen es la mejor y la más óptima para responder a las necesidades comunicacionales.

Luego de realizar un mapeo de todas las carteleras de la Facultad, tanto del pabellón A, como del B, se pudo estructurar un levantamiento de datos y ubicaciones de relevancia, que las iremos revisando y analizando, de acuerdo a los propósitos que queremos alcanzar.

Recordemos que la Facultad de Filosofía consta de dos pabellones el A y B, en el A tenemos 3 pisos, en el B dos pisos, ahora bien la Facultad cuenta también con un edificio nuevo denominado edificio de Postgrados (este sería el pabellón C), en el que se encuentran varias aulas y oficinas, que más adelante cuando trabajemos en la señalética las mencionaremos.

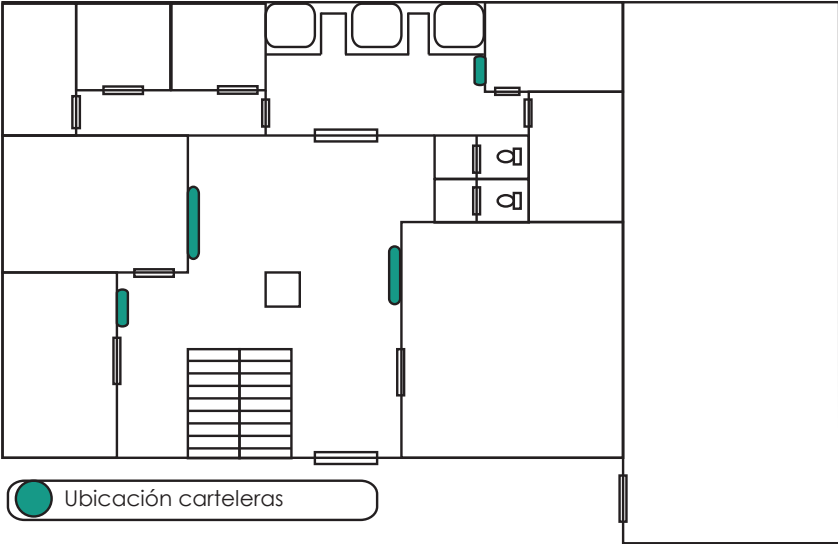
Antes de exponer los mapas con las respectivas ubicaciones de las carteleras encontradas, es absolutamente necesario mencionar lo que constituye una cartelera, o también llamada tablón de anuncios, el mismo que se considera como “una herramienta esencial para una buena comunicación e interpretación entre la organización y sus públicos, que transmite informaciones esenciales del corto plazo. Como su nombre indica, es un espacio físico, que puede dividirse en secciones, y que ofrece determinadas informaciones clasificaciones, y anuncios de acontecimientos de interés de la organización”¹³; y son justamente estos aspectos los que queremos alcanzar a través de la ejecución y asesoría que se dará en cuestión del mejoramiento de esta herramienta comunicacional.

A continuación exponemos los planos con las respectivas ubicaciones, en los diferentes pabellones.

¹³ Palencia, Manuel: “90 Técnicas de Relaciones Públicas”, España, Barcelona. Pg. 161

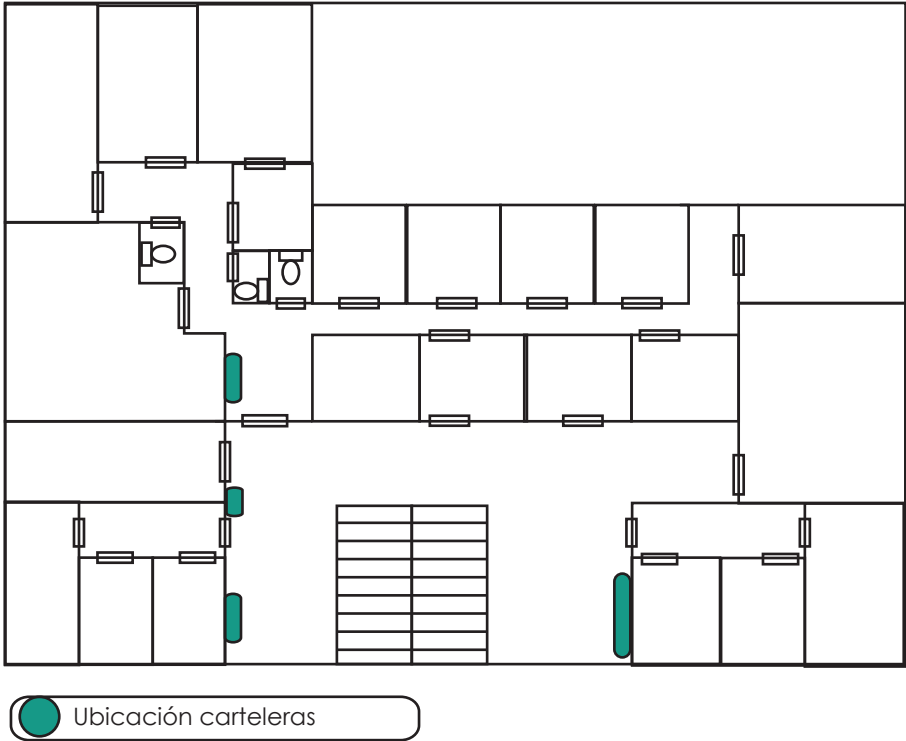
¹² Fita Trias, Jaume, 1999: “Comunicación en programas de crisis”, España, Pg. 103

PABELLÓN A PRIMER PISO



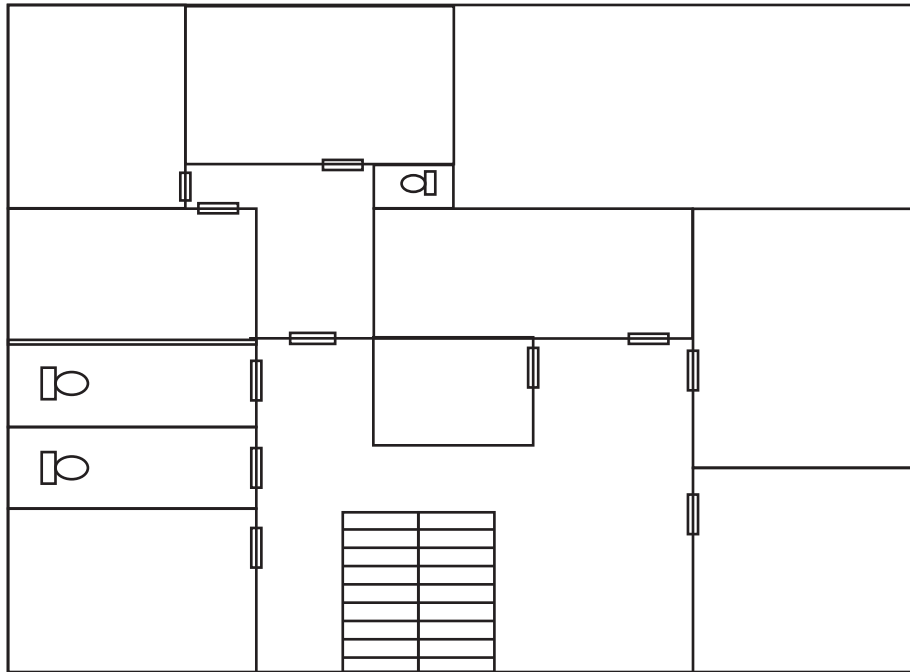
En este punto cabe señalar que las carteleros que vemos en el mapa superior, tienen varias dimensiones, es decir algunas son más grandes que otras, con tres veces su tamaño, y esto sucede también con el resto de carteleros de la Facultad, es decir, por ejemplo una de las carteleros que se encuentran en el lobby del primer piso, tiene una sola estructura, y en ella se encuentran tres carteleros, sin embargo nosotros la graficamos como un sólo cuerpo, pero luego de los planos expuestos vamos a presentar un cuadro con las dimensiones de todas las carteleros encontradas.

PABELLÓN A SEGUNDO PISO



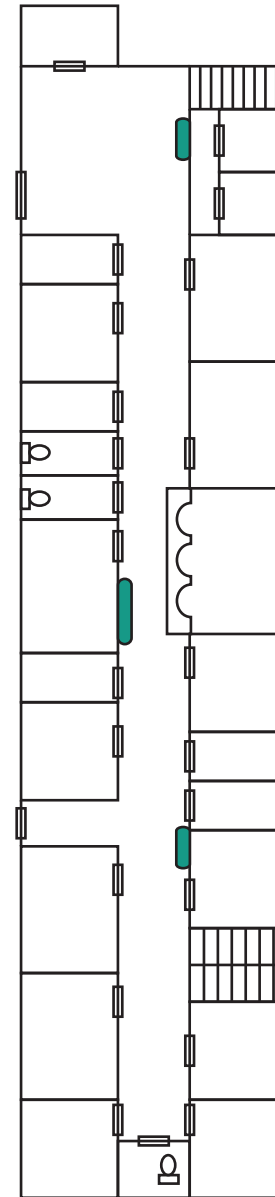


PABELLÓN A
TERCER PISO



No existen carteleras

PABELLÓN B
PRIMER PISO

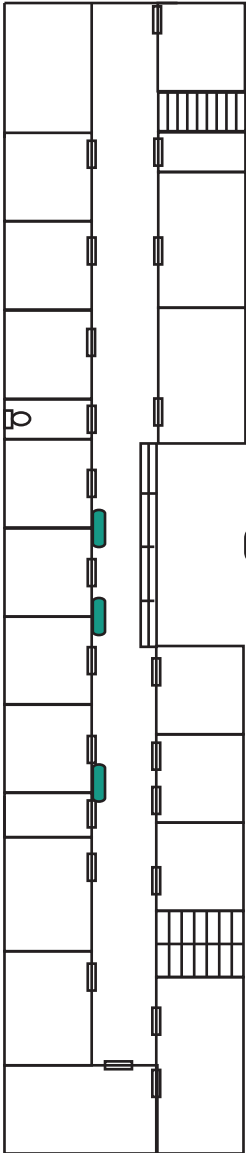


Ubicación carteleras





PABELLÓN B
SEGUNDO PISO



Ubicación carteleros

Como lo mencionamos la Facultad también cuenta con un pabellón C, pero el mismo no está considerado dentro de nuestra planificación, ya que como la estructura es nueva, no requiere de una intervención como el resto de la Facultad.

Los siguientes datos son la cantidad con sus diferentes dimensiones de las carteleros que encontramos en las instalaciones.

CARTELERAS	
CANTIDAD	DIMENSIONES
1	132 x 82
1	95 x 126
1	93 x 143
2	56 x 116
4	92 x 120
1	74 x 114
2	82 x 114
1	130 x 100
1	86 x 116
4	43 x 88
4	57 x 86
TOTAL 22	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estos mismos datos más adelante nos servirán para poder realzar las cotizaciones y así estructurar un presupuesto real, que luego será presentado a las autoridades para su respectiva aprobación.

Luego de la recolección de estos datos llegamos a las siguientes observaciones:

El material con el que están hechas las carteleras es de madera y vidrio en su mayoría (tipo vitrina), o en algunos casos están hechas de pleibo, estas sin marco, vidrio, ni paño; en la mayor parte si existe un paño en la parte interna, este es de color verde y rojo, colores que no tienen nada de concordancia con la imagen corporativa de la Facultad, es decir el color corporativo es el naranja pantone 7049 PC 100%, y el gris en diferentes saturaciones.

Algunas de las ubicaciones de las carteleras como lo mencionamos anteriormente no es la más adecuada, ya que varias están en partes escondidas, o poco visibles, provocando que no se tenga un mayor interés por las mismas.

Otro aspecto es el hecho de que se carga demasiada información, esto no motiva a su lectura, aunque hay que rescatar que existen dos carteleras una en la planta baja del pabellón A, y otra en el segundo piso del mismo pabellón, que contienen información relevante para los estudiantes, como por ejemplo, requisitos o pasos para presentar la tesis, u oficios de situaciones comunes entre los estudiantes; además de horarios de clase, exámenes, profesores, etc.



Las carteleras no tienen ningún identificador de la Facultad, cosa muy necesaria para mejorar la imagen de la institución, aunque por iniciativa del Subdecanato, es decir por el máster Fernando Ortiz, se colocó unos distintivos a las carteleras con el logo y nombre de la Facultad, pero hay que mencionar que estos no son del color de la imagen corporativa de la institución, pero se valora mucho este trabajo.

En algunos casos las carteleras se encuentran vacías, o tienen información de fechas muy pasadas esto sucede más en el pabellón B.

Por último y muy importante es mencionar que como no existe una cartelera social, es decir una cartelera en la que tanto estudiantes como el resto de miembros de la institución puedan exhibir su información, por lo han convertido a las puertas del pabellón A, y a la ventada grande de la subida al segundo piso, que son de vidrio, en carteleras improvisadas, desmejorando notoriamente la imagen de la Facultad y provocando un desorden visual. (cabe señalar que el propio personal de la institución es quien coloca en estos lugares la información que desean exponer, por lo que también fue necesario tener una conversación con los mismos)





Más fotografías se encuentran en EL ANEXO 2

Como estrategia se planteó cambiar en primera instancia la ubicación de las carteleras que no funcionaban por esta razón; se procedió a mover la cartelera del primer piso que está junto a la cafetería y ubicarla junto a la entrada de este pabellón, con el fin de que los estudiantes coloquen allí su información, todo esto con el apoyo del subdecanato, y su iniciativa para mejorar esta situación, sin embargo esto no funcionó del todo, porque como mencionamos anteriormente estas carteleras son tipo vitrina y tiene seguridad, la misma que manejan los señores conserjes, y los estudiantes no tienen libre acceso a estas tan fácilmente.

Se tomó entonces la decisión, basándonos en la observación de que muchos de los públicos leían la información principalmente de la ventana que dirige al segundo piso, colocar una en esta ubicación, pero a un lado, es decir en la pared, porque si la colocáramos en el ventanal se bloqueaba la luz, que por ella ingresa.

Para los costos de esta estrategia se intentó con la aprobación de las autoridades para cambiar la imagen de las mismas, se le entregó tres cotizaciones que realizamos en diferentes lugares de publicidad, con sus respectivos detalles como dimensiones y material de elaboración, cotizaciones que tenemos en el ANEXO 3; a lo que no tuvimos mucho éxito, debido a que los presupuestos de la Facultad son limitados, por lo que se nos dificultaba la mejora.

Es así que a través de conversatorios con los docentes de los séptimos ciclos, y como parte de las actividades que los estudiantes tenían que cumplir, se estableció trabajar juntos en la mejora de estas carteleras, el plan era que los estudiantes durante un mes divididos en grupos trabajen en su respectiva cartelera que se les asignó, por supuesto con la ayuda y asesoramiento de su profesor, el mayor logro obtenido con un grupo fue conseguir una cartelera hecha de madera y lona, con la imagen de Facultad para poder colocarla en la subida al segundo piso, punto estratégico establecido, y que daría excelentes resultados, ya que se pudo frenar notablemente que se mal utilizara la ventana, además de lograr colocar información relevante y que efectivamente llamara la atención y por tanto fuera leída por nuestros públicos, cumpliendo con el objetivo de toda cartelera.

Además desde el departamento elaboramos como parte del manual de imagen una propuesta para la imagen de las carteleras, y también mensajes que fueron colocados en varias de ellas, en formato A3, full color:



FACULTAD DE FILOSOFÍA

**ALUMNOS NUEVOS
FECHAS DE MATRÍCULA:**

***30 Y 31 DE AGOSTO:** Estudiantes que se encuentren en el listado de estudiantes admitidos, si el estudiante no se matricula en los días señalados, corre la lista de espera.

***1 DE SEPTIEMBRE:** Estudiantes de la lista de espera, en caso de existir cupos.

ALUMNOS ANTERIORES (QUE SE ENCUENTRAN CURSANDO ACTUALMENTE EN LA FACULTAD)

REPETIDORES DEL PRIMER CICLO: 1 de septiembre/2010

TERCER CICLO: 2 Y 3 de septiembre/2010

QUINTO CICLO: 6 y 7 de septiembre/2010

SÉPTIMO CICLO: 8 de septiembre/2010

MATRÍCULAS EXTRAORDINARIAS: 9 y 10 de septiembre/2010

NOTA: la matrícula del estudiante dependerá de la materia de más bajo nivel que vaya a cursar.

**INICIO DE CLASES
13 DE SEPTIEMBRE**

FACULTAD DE FILOSOFÍA

**DEPARTAMENTO DE IDIOMAS
PROCESO DE MATRÍCULAS
PERIODO LECTIVO - SEPTIEMBRE 2010/ FEBRERO 2011**

FECHA	HORARIO	CURSOS
9 de Sep 2010	7h00 - 13h00	Propedéutico y primer nivel de inglés TÉCNICO DE ECONOMÍA
	13h00 - 18h00	Segundo nivel de inglés TÉCNICO DE ECONOMÍA
10 de Sep 2010	7h00 - 13h00	Propedéutico y primer nivel de inglés INTENSIVO
	13h00 - 18h00	Segundo y tercer nivel de inglés INTENSIVO
13 de Sep 2010	7h00 - 13h00	Cuarto y quinto nivel de inglés INTENSIVO
	13h00 - 18h00	Sexto, séptimo y octavo nivel de inglés INTENSIVO
14 de Sep 2010	7h00 - 18h00	Cursos GENERALES, PROSIONALES Y TOEFL
15 de Sep 2010	7h00 - 18h00	Idiomas de LIBRE OPCIÓN (francés, portugués, alemán, etc.)
16 y 17 de Sep 2010	7h00 - 15h00	Matrículas extraordinarias para todos los cursos en donde hayan CUPOS DISPONIBLES

DEPARTAMENTO DE IDIOMAS
<http://idiomas.ucuenca.edu.ec/inicio.ks>

FACULTAD DE FILOSOFÍA

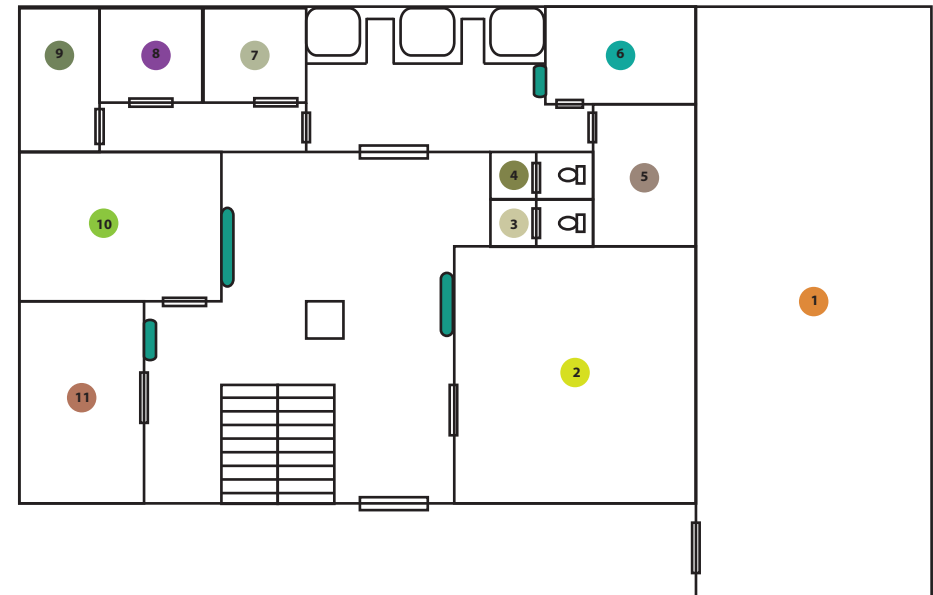
**LA
UNIVERSIDAD
ES TUYA
CUÍDALA**

Este formato fué utilizado durante el período para difundir varios mensajes, y colocadas en diferentes carteleras, dependiendo de los que se planteaba difundir en la Facultad.

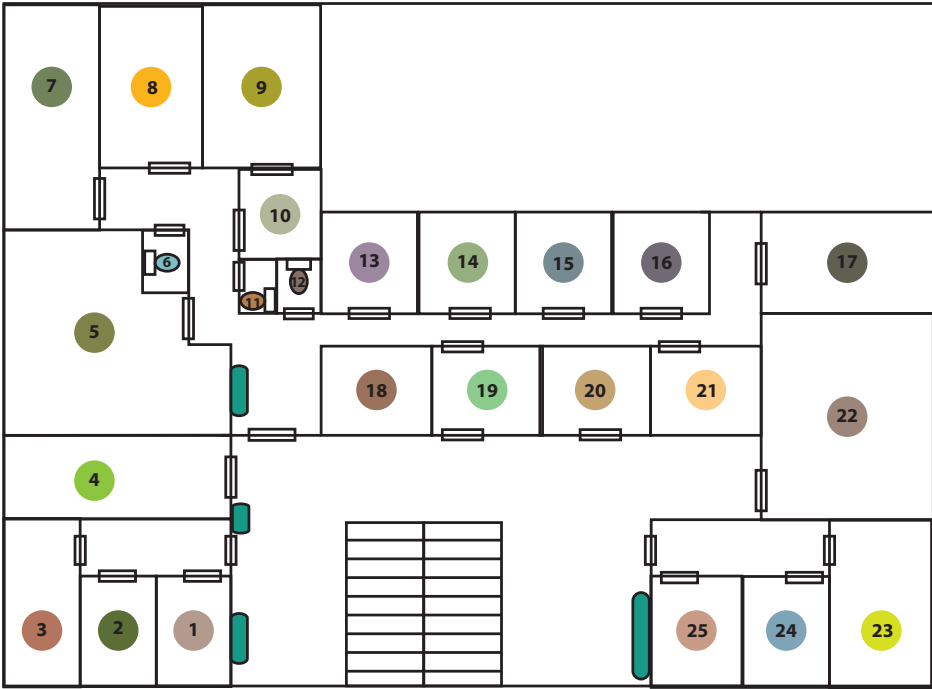


3.1.2 Mejora de la señalética

Como pudimos observar en el punto anterior, elaboramos unos mapas de la institución, para poder ubicar tanto las carteleras como en este caso las diferentes áreas y departamentos de la Facultad, con el único propósito de mejorar la imagen de sus regletas así como de su debida numeración, y para una mejor visualización a continuación tenemos el detalle de cómo están ubicadas:



- 1 Auditorio César Dávila Andrade
- 2 Cafetería
- 3 Baño Mujeres
- 4 Baño Hombres
- 5 Sala de Uso Múltiple
- 6 Secretaría Curso de Graduación
- 7 Audiovisuales Lengua y Literatura Inglesa
- 8 Centro de Recursos Educativos
- 9 Audiovisuales Humanidades
- 10 Laboratorio de Idiomas
- 11 Departamento de Investigación y Postgrados Filosofía - DIPF
- Ubicación carteleras



- 1 El Universitario y el Dept. RRPP
- 2 Especialización Superior en Historia
- 3 Dirección de Escuela Comunicación Social
- 4 Dirección de Escuela Lengua y Literatura Inglesa
- 5 Secretaría General
- 6 Baño
- 7 Consejo Directivo
- 8 Subdecanado
- 9 Decanato
- 10 Secretaría Decanato
- 11 Baño
- 12 Baño
- 13 Dirección de Escuela Matemáticas y Física
- 14 Maestría en Lengua Inglesa
- 15 Dirección de Escuela Cultura Física
- 16 Conserjería
- 17 Cafetería Administración
- 18 Secretaría
- 19 Secretaría
- 20 Programa de Capacitación a Docentes
- 21 Archivo
- 22 Aula 213
- 23 Cátedra Abierta Historia de Cuenca y su Región
- 24 Departamento de Humanidades
- 25 Maestría en Docencia de la Matemáticas
- Ubicación de Carteleras



Estos son los datos del pabellón A:

Primer piso:

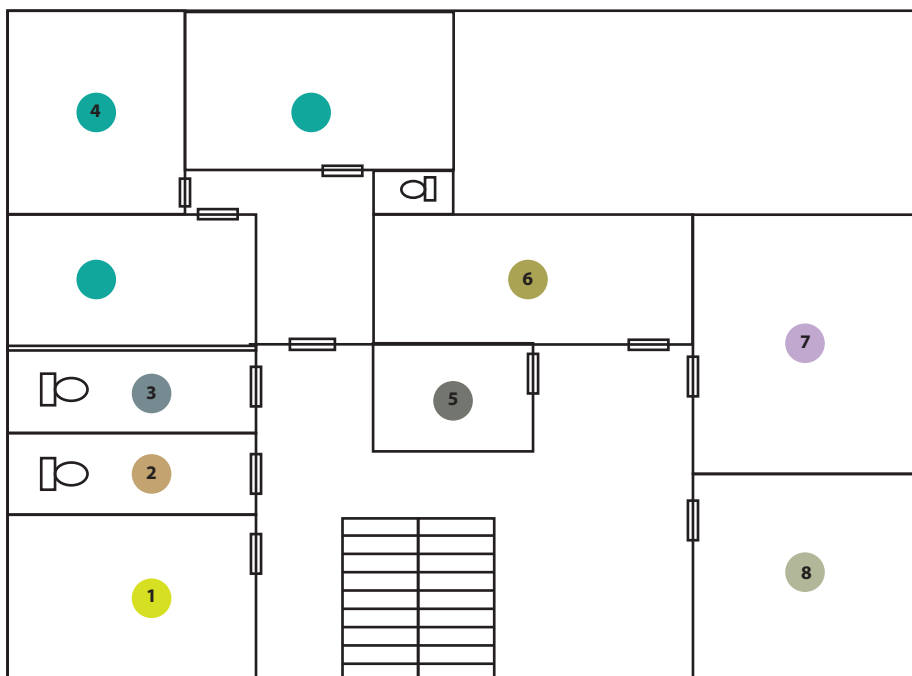
11 espacios, de las cuales algunas no corresponden a su denominación.

Segundo piso:

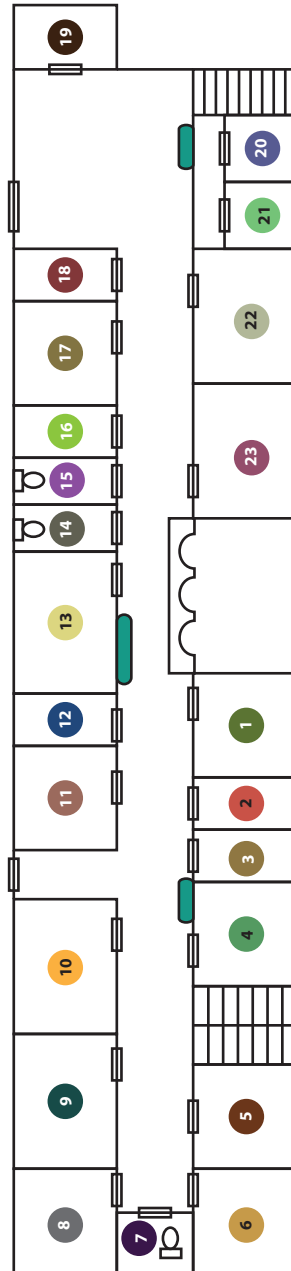
25 espacios, aquí sucede lo mismo que las regletas anteriores.

Tercer piso:

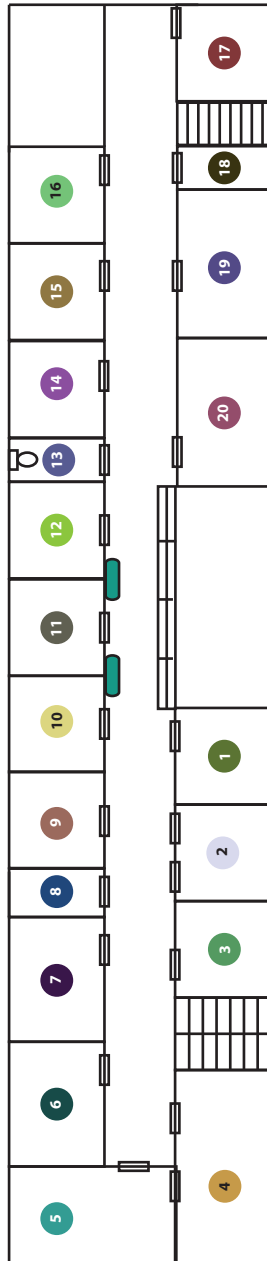
8 espacios, en este piso existen incluso lugares sin señalización.



- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1 Suministros | 5 Laboratorio Fotográfico |
| 2 Baño Hombres | 6 Laboratorio de Radio |
| 3 Baño Mujeres | 7 Audiovisuales Comunicación Social |
| 4 Centro de Cómputo | 8 Aula 310 |



- 1 Aula B 106
- 2 ASO Escuela Humanidades
- 3 ASO Escuela Cultura Física
- 4 Aula B 109
- 5 Aula B 123
- 6 Aula B 122
- 7 Baño Mujeres
- 8 Aula B 111
- 9 Aula B 112
- 10 Aula B 113
- 11 Aula B 114
- 12 ASO Escuela Comunicación Social
- 13 Imprenta
- 14 Baño Mujeres
- 15 Baño Hombre
- 16 ASO Escuela Psicología
- 17 Aula B 121
- 18 Conserjería
- 19 Laboratorio de Matemáticas
- 20 Aula B 100 A
- 21 Aula B 100 B
- 22 Aula B 104
- 23 Aula B 105
- Ubicación Carteleras



- | | | | |
|----|---|----|----------------------|
| 1 | Aula B 208 | 12 | Sin nombre definido |
| 2 | Aula B 209 | 13 | Baño Mujeres |
| 3 | Aula B 210 | 14 | Aula B 221 |
| 4 | Aula B 211 | 15 | Aula B 222 |
| 5 | Aula B 212 | 16 | Aula B 223 |
| 6 | Aula B 213 | 17 | Aula B 205 |
| 7 | Aula B 214 | 18 | Bodega |
| 8 | ASO Escuela Lengua y Literatura Inglesa | 19 | Sala de Cartografía |
| 9 | Aula B 216 | 20 | Aula B 207 |
| 10 | Aula B 217 | | Ubicación carteleras |
| 11 | Aula B 218 | | |

Como podemos observar en los mapas anteriores y luego en el cuadro de numeración, existe un mínimo de orden en todos los pabellones, además de que las regletas que fueron colocadas muchas administraciones antes, están en mal estado, tachadas, rotas o incluso no corresponden al sitio o área donde están ubicadas, degradando notablemente la imagen de la Facultad.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

En un intento por mejorar esta situación el Subdecano colocó nueva señalética, elaborándola de papel adhesivo que sería pegado encima de las regletas anteriores, pero para pesar de todos esto no duró casi nada ya que como eran de papel y por la irresponsabilidad y falta de compromiso de los estudiantes estos fueron dañados, y en algunos casos rotos.



En primer orden se procedió a realizar una propuesta tanto de costos como visual a las principales autoridades para que nos otorguen el presupuesto necesario para mejorar las regletas y también, aquí hay que puntualizar, colocar los letreros de la Facultad en las partes delanteras de los pabellones A y B, ya que carecían de estos, y para una institución educativa, como parte de una Universidad muy prestigiosa, no contar con sus letreros de identificación desmejoraba notablemente la imagen de la misma, es decir que ahí estaba su estructura física, pero no había nada que diga de qué Facultad se trataba, algo sumamente importante y que se tenía que resolver de inmediato.

Se les presentó cotizaciones (ANEXO 4) y la siguiente propuesta de imagen de señalética y letrero, emitida por Larotprint, empresa con la que se decidió a elaborar los siguientes productos,

REGLETAS PARA LA ROTULACIÓN

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3







UNIVERSIDAD DE CUENCA

Luego de propuesto el presupuesto este fue afortunadamente aprobado, aunque hay que hacer una importante aclaración, el mismo fue aprobado por fin en el mes de marzo, casi al terminar con las actividades del proyecto, sin embargo si se pudo realizar pese a la tardanza de este proceso.

Se aprobó entonces elaborar 120 regletas con dimensiones 40 x 10 cm, de Sintra de 3mm de espesor impresa directamente a full color, con la imagen de la primera opción, y también el letrero del pabellón A, y del B, en la parte que da a la Av. 12 de Abril., es decir la opción 2 y 3 de la muestra.

Como mencionamos antes la numeración de las regletas estaba totalmente confusa, por lo que se elaboró una nueva propuesta con la numeración que debería tener, la misma que también fue aprobada y que se presenta a continuación:

ÁREAS O DEPARTAMENTOS	NUMERACIÓN ANTERIOR	NUMERACIÓN PROPUESTA
PABELLÓN A PRIMER PISO		
Departamento de Investigación y Postgrado Facultad de Filosofía	A 101	A 101
Laboratorio de Idiomas	A 104	A 102
Audiovisuales Humanidades	A 105	A 103
Centro de Recursos Educativos		A 104
Audiovisuales Lengua y Literatura Inglesa		A 105
Secretaría Curso de Graduación		A 106
Sala de Uso Múltiple		A 107
Baño Hombres		A 108
Baño Mujeres	A 112	A 109
Cafetería		A 110
Aula Magna César Dávila Andrade		

ÁREAS O DEPARTAMENTOS	NUMERACIÓN ANTERIOR	NUMERACIÓN PROPUESTA
PABELLÓN A SEGUNDO PISO		
El Universitario		A 201
Relaciones Públicas		A 202
Especialización Superior en Historia		A 203
Dirección de Escuela Comunicación Social	A 201	A 204
Dirección de Escuela Lengua y Literatura Inglesa	A 208	A 205
Secretaría General	A 203	A 206
Consejo Directivo		A 207
Subdecanato	A 205	A 208
Decanato	A 206	A 209
Secretaría Decanato	A 207	A 210
Dirección de Escuela Matemáticas y Física		A 211
Dirección de Escuela Lengua, Literatura y Lenguales Audiovisuales		A 212
Dirección de Escuela Cultura Física		A 213
Conserjería		A 214
Cafetería Administración		A 215
Archivo		A 216
Secretaría		A 217
Secretaría		A 218
Programa de Capacitación a los Docentes		A 219
Aula	A 213	A 220
Cátedra Abierta Historia de Cuenca y su Región		A 221
Departamento de Humanidades		A 222
Maestría en Docencia de las Matemáticas		A 223



ÁREAS O DEPARTAMENTOS	# ANTERIOR	# PROPUESTA
PABELLÓN A TERCER PISO		
Suministros		A 301
Baño Hombres		A 302
Baño Mujeres		A 303
Centro de Cómputo	A 305	A 304
Laboratorio Fotográfico		A 305
Laboratorio de Radio		A 306
Audiovisuales Comunicación Social	A 309	A 307
Aula	A 310	A 308
PABELLÓN B PRIMER PISO		
Laboratorio De Matemáticas		B 101
Aula	B 100 A	B 100A
Aula	B 100 B	B 100 B
Aula	B 104	B 102
Aula	B 105	B 103
Aula	B 106	B 104
Aso. Escuela Humanidades		B 105
Aso. Escuela Cultura Física		B 106
Aula	B 109	B 107
Aula	B 123	B 108
Aula	B 122	B 109
Baño Mujeres		B 110
Aula	B 111	B 111
Aula	B 112	B 112
Aula	B 113	B 113
Aula	B 114	B 114
Aso. Escuela Comunicación Social	B 115	B 115
Imprenta	B 116	B 116
Baño Mujeres		B 117
Baño Hombres		B 118
Aso. Escuela Psicología		B 119
Aula	B 121	B 120
Conserjería		B 121

ÁREAS O DEPARTAMENTOS	# ANTERIOR	# PROPUESTA
PABELLÓN B SEGUNDO PISO		
Aula	B 205	B 201
Sala - Cartografía	B 206	B 202
Aula	B 207	B 203
Aula	B 208	B 204
Aula	B 209	B 205
Aula	B 210	B 206
Aula	B 211	B 207
Aula	B 112	B 208
Aula	B 213	B 209
Aula	B 214	B 210
Aso. Escuela Lengua y Literatura Inglesa	B 215	B 211
Aula	B 216	B 212
Aula	B 217	B 213
Aula	B 218	B 214
Departamento Especializado de Ciencia Matemáticas y de la Naturaleza		B 215
Baño Mujeres		B 216
Aula	B 221	B 217
Aula	B 222	B 218
Sistema de Información Geográfica	B 223	B 219
Perfeccionamiento Académico		B 220
Radio Universitaria Pabellón A Pabellón B Auditorio Alterno Encuentro De Literatura "Alfonso Carrasco Vintimilla"		





3.1.3 Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la Facultad.

En este aspecto se trabajó directamente con la señora Decana María Augusta Vintimilla, y con el señor Subdecano Fernando Ortiz. Como mencionamos anteriormente la Facultad realiza varios eventos, tanto internos como externos periódicamente, los mismos que requieren de la presencia principalmente de las dos autoridades mencionadas, por ejemplo en los actos solemnes, para dirigirse con su discurso, realizar bienvenidas o incluso presentaciones, etc.

Es necesario también mencionar que luego del diagnóstico realizado se efectuaron reuniones con las autoridades para proponer planes de mejoramiento en algunos aspectos comunicacionales tales como resolver la imagen de la institución, llegando a acuerdos de presupuestos, apoyo en eventos, y demás actividades.

Es así que en contadas ocasiones se brindó apoyo comunicacional personal, que lo visualizaremos de la siguiente manera, enfocándonos en las principales asesorías y acompañamiento de entre varias que se realizaron:

EVENTO/ACTIVIDAD	LUGAR Y FECHA	SE APOYO A:	APOYO Y ASESORÍA	RESULTADO
Firma de la Carta Compromiso de Cooperación Interinstitucional entre el Gobierno Provincial con su representante el Ingeniero Paúl Carrasco, Máster María Augusta Vintimilla, en calidad de Decana de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca y la Máster María Eugenia Racines Peñaherrera Coordinadora Zonal 6 de Educación.	Cuenca, 9 de septiembre de 2010, Hotel Crespo	María Augusta Vintimilla DECANA	Acompañamiento en el evento. Memoria fotográfica Realización de un comunicado para difusión	Socialización del evento a la comunidad universitaria, por medio de la página de la Universidad, a través del envío de un comunicado.
Rueda de prensa sobre el II ENCUENTRO NACIONAL DE HISTORIA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	Cuenca, 7 de octubre del 2010, Casa de la Provincia	María Augusta Vintimilla DECANA	Entrega de un DOSSIER, a la señora decana, con la información más relevante del evento. Acompañamiento en la rueda de prensa.	Excelente convocatoria de los medios Publicación y difusión del evento en los principales diarios locales y también televisivos de la ciudad. Fluida intervención de la Decana.



EVENTO/ACTIVIDAD	LUGAR Y FECHA	SE APOYO A:	APOYO Y ASESORÍA	RESULTADO
Inauguración de la MAESTRÍA EN DOCENCIA DE LAS MATEMÁTICAS	Cuenca, 14 de Octubre del 2010, Auditorio Alternativo de la Facultad de Filosofía	María Augusta Vintimilla DECANA	- Se entregó un DOSSIER, para su intervención de bienvenida en el acto inaugural. - También se le proporcionó un vocativo (ANEXO 5), con el nombre de las personas que estuvieron en la mesa directiva.	- Atinada e informada intervención de la señora Decana.
Inauguración de la ESPECIALIZACIÓN SUPERIOR EN HISTORIA	Cuenca, 17 de marzo de 2011, Auditorio César Dávila Andrade, Universidad de Cuenca	Fernando Ortiz, SUBDECANO	- Entrega de un DOSSIER, con toda la información sobre la Especialización, para su intervención en el acto de inauguración	- Intervención del señor subdecano, precisa y bien informada.
Reunión para analizar la situación de la señalética y carteleras de la facultad	Primera semana de febrero	María Augusta Vintimilla DECANA, y Fernando Ortiz, SUBDECANO	- Entrega de una propuesta tanto financiera como de imagen para cambiar la señalética y las carteleras principales.	- Mejora de la señalética y de las carteleras, para conseguir un mejor funcionamiento de las mismas.

Es importante señalar que lo descrito anteriormente no muestra la totalidad del trabajo que se realizó en cada uno de estos eventos, ya que los mismos serán detallados más adelante, cuando tratemos el tema de organización y apoyos en los eventos de la Facultad, en este momento sólo describimos el acompañamiento y asesoramiento personal que se realizó con las autoridades directamente.

3.1.4 Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc.

En este aspecto se obtuvo como observación del diagnóstico principalmente el echo de que los docentes no revisaban frecuentemente su casillero, convirtiéndose esto en un problema de comunicación interno al momento de realizar las reuniones de Junta Académica, que se lleva a cabo todos los lunes, y en las que se requiere que el docente esté informado de los comunicados que la Facultad proporciona y que generalmente se desarrollan en la mencionada reunión.

Es por esto que se efectuó un análisis para averiguar el por qué de no revisar los casilleros, de lo que obtuvimos que en su mayoría no se acordaban de hacerlo, además de que no existía un interés por revisarlos, es así que una de las estrategias a realizar fue cambiar la imagen de los casilleros, por una nueva, para llamar su atención y que se sientan más identificados con una Facultad organizada y que le importa su imagen institucional.

Es así que la situación cambió de esto:

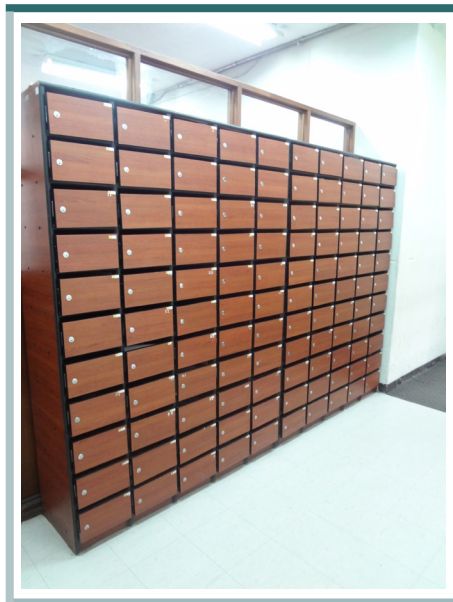


FIRMA DE CARTA COMPROMISO





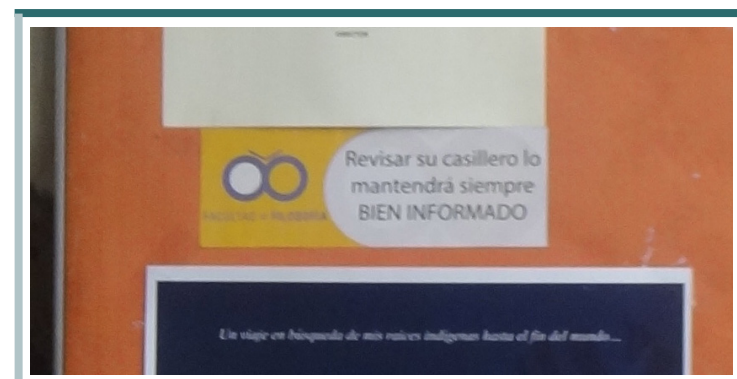
A esto:



Se cambiaron por lo tanto todos los adhesivos porque se puede ver en la foto, logrando un producto que armoniza la imagen y proporciona una identidad corporativa en la que los docentes se sientan parte.

También como otra estrategia a realizar fue la de colocar mensajes en todas las Direcciones de Escuela, en las que se reúnen los docentes, para recordarles que revisen sus casilleros, además de algunas carteleras.

Estos fueron los mensajes:





3.1.5 Creación de un Manual de Crisis Comunicacional

En toda institución, sea esta grande, pequeña, pública, privada, etc., es tan necesario mantener muy claros los objetivos comunicacionales, así como sus flujos y procesos, que serán de vital importancia para el desempeño y éxito de la institución, pero la gran mayoría se conforma con desarrollar planes comunicacionales básicos, enfocados principalmente en el posicionamiento, trato con los medios e identidad corporativa; todo esto está muy bien, pero se olvidan de algo fundamental y es cómo sobrellevar una situación de crisis comunicacional, la misma que puede darse por diferentes razones, y que es muy frecuente que suceda, como por ejemplo inconformidad de trabajadores, comentarios de pasillo, desinformación, diferentes vocerías mal informadas, etc.

Es así como apoya nuestra introducción al autor Jaume Fita Trias, cuando expresa lo siguiente:

“Defenderse en una crisis no consiste simplemente en actuar una vez se ha producido el hecho ni en intentar parar el golpe que está dañando nuestra imagen, implica muchas más acciones defensivas que el simple hecho de explicar a los medios de comunicación lo que ha sucedido e intentar exculparnos del proceso en el que nos vemos envueltos, ya que nunca podremos predecir en qué momentos se producirá el mal.

Solemos denominar crisis a momentos o períodos decisivos y graves de una persona, un negocio, un sistema político, etc. Las crisis, requieren soluciones definitivas, usualmente urgentes y, por la propia urgencia, quizá necesitan actuaciones más arriesgadas que en tiempos normales. Crisis es sinónimo de escasez, de carencias, de conflicto, de tensión, urgencia, desestabilización y unicidad¹⁴. Este argumento viene a complementar el por qué de elaborar como mínimo una guía para la formulación de un Manual de Crisis Comunicacional.

En nuestro caso es lamentable tener que informar que ni siquiera la propia universidad posee un manual de crisis comunicacional, pese a que tiene un buen departamento de relaciones públicas, dirigido por Rosana Encalada; sin embargo en un intento por tratar este problema, hemos trabajado en una propuesta de Manual de Crisis Comunicacional, la misma que por ser una propuesta debe ser primero acogida por las autoridades, sin embargo se la desarrolló con la mejor intención, y será expuesta a su debido tiempo.

Este Manual de Crisis Comunicacional lo podemos observar en detalle en el CD, adjunto a este informe; pero podemos ofrecer detalles a groso modo de sus principales fundamentos.

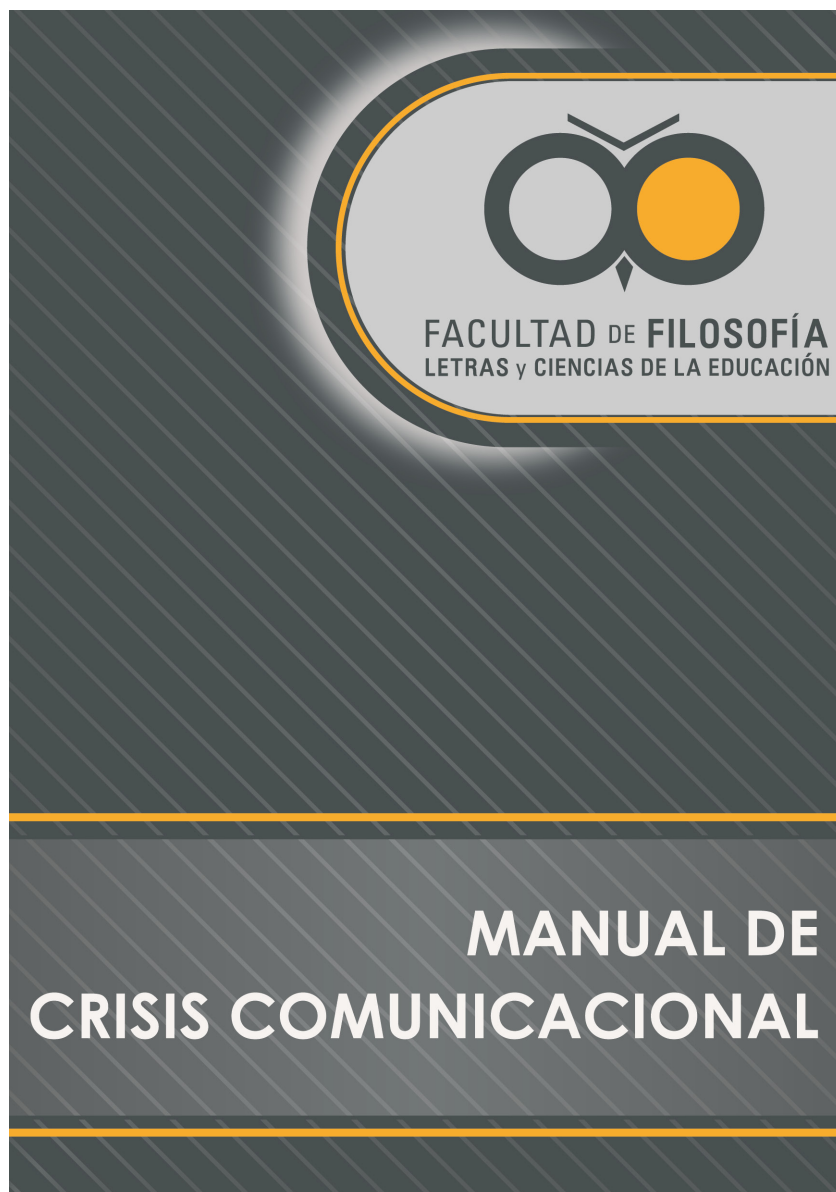
Empecemos por lo tanto diciendo que crisis comunicacional puede afirmarse como una situación o hecho que exigen una solución inmediata a una problemática o conflicto que compromete la reputación, credibilidad o capacidad de la empresa, y esto puede ocurrir tanto con el público interno como externo.

Por otro lado el manual de crisis comunicacional propuesto, se basa fundamentalmente considerando que se trata de una entidad parte de una institución educativa grande, y que los principales problemas pueden desarrollarse con sus públicos internos.

Además se identifica que las principales autoridades serán quienes preserven y decidan sobre las alternativas de soluciones a conflictos que se presenten, en el trayecto de su administración, siempre con sensatez y profunda responsabilidad.

Es así que el presente Manual de Crisis Comunicacional, si bien no está elaborado con un detalle minucioso, contiene un plan de actuación con parámetros posibles de realizar, y que pueden ser acogidos como una base sólida y coherente para cuando se quiera elaborar un Manual oficial, y que esté contemplado en estatutos y reglamentos de la propia Facultad.

14 Fita Trias, Jaume, 1999: "Comunicación en programas de crisis", España, Pg. 123



3.1.6 Creación de una base de datos de diferentes públicos

Es sabido que un departamento de comunicación obtiene su éxito del nivel de información que este maneje, es decir, en este departamento debe estar tan bien informado que cuando se le consulte cualquier inquietud sobre la institución sea capaz de responder con datos reales y fiables.

En nuestro caso el departamento tiene que estar en capacidad de identificar como primer paso las instancias y áreas, con sus respectivos objetivos institucionales, las mismas que están detalladas en el primer capítulo, cuando tratamos el punto de identificación de públicos; así como también mantener excelentes relaciones comunicativas con las autoridades de la Facultad.

Pero la finalidad de esta estrategia no sólo es la identificación de las diferentes áreas, sino también es el conocimiento de públicos a nivel de toda la universidad, y más aún de las dignidades de la ciudad, iniciando con los dirigentes estudiantiles para concluir con el mismo presidente de la República.

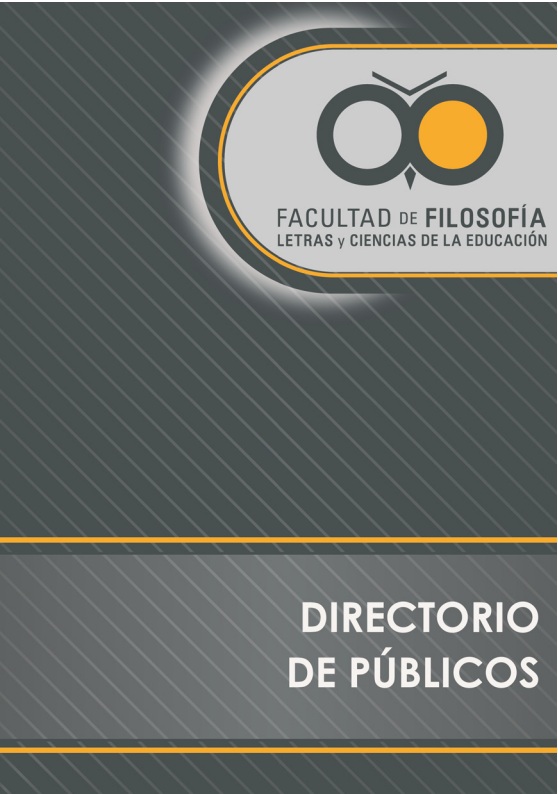
Uno de los ejemplos más claros y comunes de la utilidad de poseer esta información es cuando como institución realizamos un evento y necesitamos efectuar las invitaciones con su respectivo nombre, sin inconvenientes de averiguar a quién va dirigido; o quizá cuando nos encontramos ya en el evento y tenemos que elaborar un vocativo, también cuando se requiere dirigirse con alguna carta u oficio, ya sea de nuestra parte o de las autoridades, con rapidez y sabiendo a quien dirigirse exactamente, en fin existen numerosas ventajas de poseer estos valiosos datos, pero más aún es trabajo y eficiencia si logramos tenerlos actualizados, cosa que no puede dejar de realizarse en un departamento de comunicación que funciona correctamente.



Esta base de datos contiene principalmente, el cargo, nombre, función, dirección, teléfono, y en el mejor de los casos correos de los diferentes públicos, los mismos que están bien organizados, y que sobre todo se tomó en cuenta la parte comunicacional, como referencia de contacto.

En esta parte del informe no lo podemos adjuntar, ni tampoco en los Anexos, debido a su formato, pero si lo podremos visualizar en el DVD adjunto; también se elaboraron 3 ejemplares uno de los cuales se proporciona al Subdecano de la Facultad Fernando Ortíz, otro a la Dirección de Escuela de Comunicación Social, y por último se deja un ejemplar para uso del propio departamento de comunicación.

PORTADA



3.2 Construcción de un plan de estrategias de comunicación externa para la Facultad

3.2.1 Elaboración de una agenda de actividades, según los diferentes eventos que se presenten.

La Facultad de Filosofía se ha caracterizado principalmente por desarrollar eventos de alto aporte educativo y cultural, a lo largo de todo el año académico las diferentes escuelas o carreras de la misma efectúan actividades de acorde a su rama; y las áreas o departamentos cumplen con construir una agenda de eventos reconocidos no sólo a nivel regional, sino nacional e incluso internacional, como por ejemplo el II ENCUENTRO NACIONAL DE HISTORIA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY, o el XI ENCUENTRO SOBRE LITERATURA ECUATORIANA, "ALFONSO CARRASCO VINTIMILLA", es así que el departamento tiene el compromiso de estar actualizado y enterado de estas actividades y eventos, con todos sus detalles, como fechas, objetivos, target, responsables y demás datos que sirvan para brindar el mejor apoyo y asesoría en las necesidades comunicacionales, sobre todo con el afán de que la Facultad proyecte una imagen de institución organizada.

En el periodo en el que se desarrolló el presente proyecto se efectuaron varias actividades, de las cuales gratamente pudimos acompañar en más de un 80%, con nuestro apoyo comunicacional del total de eventos desarrollados; así tenemos el siguiente cuadro con los datos más relevantes de los mismos:



EVENTO/ACTIVIDAD	FECHA	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
Inauguración Maestría en Docencia de las Matemáticas	14 de Octubre - 2010	18h00	Auditorio Alterno - Pabellón C	Maestría de Matemáticas - Nelly Gonzales - DIPF
Inauguración Especialización Superior en Historia	17 de marzo 2011	17H00	Auditorio "César Dávila Andrade"	DIPF
Qhapaq Ñan	21 de Diciembre 2010	18h00	Aula Magna Universitaria "Mario Vintimilla"	CRE - Marco Jácome
Rueda de Prensa II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay	7 de octubre 2010	9h00	Casa de la Provincia	Cátedra Abierta
II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay	12 al 15 de octubre 2010	varios horarios	Varios Auditorios de la Universidad de Cuenca	Cátedra Abierta
I Jornadas de Investigación	4 de febrero 2011	15h00	Auditorio "César Dávila Andrade"	DIPF
Firma convenio	9 de septiembre 2010	8h30	Hotel Crespo	Decanato
I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay	15 de septiembre de 2010	15h00	Facultad de Filosofía	Cátedra Abierta
Lanzamiento del libro de Raúl Vallejo	18 de noviembre de 2010	18h30	Auditorio "César Dávila Andrade"	Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla"
Casa Abierta de Comunicación Social	13 y 14 de enero 2011	9H00	Facultad de Filosofía	Escuela de Comunicación Social, Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad



EVENTO/ACTIVIDAD	FECHA	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
Campaña Yo Mandé un Libro a la Cárcel	16 al 20 de mayo 2011	8H30	Facultad de Filosofía	Escuela de Comunicación Social, Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad
Taller de Escritura Académica - Raúl Vallejo	11 de noviembre de 2010	15H00	Facultad de Filosofía	DIPF
Novela Policial	22 de marzo 2011	18h30	Facultad de Filosofía	Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana, "Alfonso Carrasco Vintimilla"
ACORDES	14 de Abril de 2011	10h00	Patios de la Biblioteca Universitaria	ACORDES
Feria del Estudiante SEED 2011	18 -20 febrero	09h00 - 20h00	Centro de Convenciones Mall del Río	Universidad de Cuenca, Departamento de Relaciones Públicas
Segundo festival de cine clásico americano	Abril	9h00	Facultad de Filosofía	Escuela de Lengua y Literatura Inglesa
Olimpiadas de Matemáticas	Marzo		Facultad de Filosofía Varios Locales	Escuela de Matemáticas y Física
XI Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana, "Alfonso Carrasco Vintimilla"	17 -21 de Octubre 2011			Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana, "Alfonso Carrasco Vintimilla"
Taller de Alfabetización Mediática	11 de noviembre de 2010		Sala de Postgrados, Pabellón C	Subdecanato



3.2.2 Posicionamiento a través de los medios.

La Facultad de Filosofía al no contar con un área encargada específicamente del tratamiento comunicacional o relaciones con los medios de comunicación, carecía de este aspecto cuando se realizaban los eventos dentro de la institución, por ejemplo, al efectuarse un evento como un charla, seminario o lanzamiento, no existía la mayor socialización mediática, sino se la realizaba a través del acercamiento personal del responsable directo de la actividad con el medio ya sea impreso, televisivo o de radio.

Otro medio de contacto era el apoyo que se le requería al departamento de Relaciones Públicas de la Universidad, cuyo contacto directo es Rosana Encalada; sin embargo no todos los eventos podían ser cubiertos como se debería hacerlo.

Es así que cuando nuestro departamento empezó a funcionar, las actividades, antes numeradas fueron cubiertas al 100%, por medios locales, ya sea con publicaciones o notas de los mismos periódicos, o a través de entrevistas o agenda de medios.

El ejemplo más claro de resultado de nuestra intervención es el II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay, que tuvo una duración de 5 días, y en el que a través de conversaciones pudimos lograr que el periódico local El Mercurio, cubriera el evento completo, es decir que durante TODOS los días, sacó notas periodísticas, con entrevistas, datos, y detalles del Encuentro, aclarando que tuvimos una gran acogida mediática iniciando con la rueda de prensa, y concluyendo con la clausura y evaluación del evento en mención.

El departamento inició su relación y posicionamiento con los medios, con el debido cariño y respeto que estos merecen, a través de las principales herramientas comunicacionales como son los boletines, comunicados de prensa, boletines informativos, invitaciones, visitas personales, etc., las mismas que tuvieron una excelente

respuesta por parte de los periodistas y el medio en el que laboran, cubriendo la mayor parte de los eventos antes mencionados, y logrando así que estos medios reconozcan a la Facultad de Filosofía como fuente regular de valiosa información para la opinión pública y la comunidad.

3.2.3 Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad

Como se mencionó anteriormente la información que un departamento maneje es una de las bases y fortalezas que le permiten crecer y responder a las exigencias que sobre el mismo recaigan.

Es por ello que el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación ha elaborado una base de datos de los principales medios de comunicación, no sólo locales sino también nacionales, enfocándose en los contactos directos, es decir los periodistas de cada medio, fotógrafos, sin olvidarnos de los ejecutivos.

Esta base de datos fue elaborada totalmente por la autora de este informe Diana Medina G., y la ejecutora del proyecto, además de la recolección de información, diseño y la diagramación para la impresión de esta base de datos.

Esta información nos fue muy útil al momento de emitir los boletines y enviar comunicados, además de facilitar los contactos con los periodistas de las áreas específicas en las que se necesitaba se cubra el evento.

Este compendio de información será entregada al departamento y al Subdecanato, en forma física, para que sirva de fuente de consulta para la Facultad.



3.3 Ejecución física del proyecto en el periodo académico septiembre 2010 - febrero 2011

3.3.1 Coordinador temporal del Departamento

Cabe señalar y a la vez agradecer que en todo este punto, el apoyo del Máster Fernando Ortiz, Subdecano de la Facultad y docente de la Escuela de Comunicación Social, fue invaluable para lograr los resultados finales y hacer posible que las actividades proyectadas y propuestas se realicen con la mayor efectividad, considerando que no sólo se necesita un apoyo como autoridad sino un gran compromiso por hacer que las cosas funcionen bien y en beneficio de la misma Facultad.

En este aspecto se asignó al Máster Hugo Humala, como responsable directo y oficial del departamento, el mismo que aportó con su experiencia y conocimientos; sin embargo debido al tiempo del docente no se pudo realizar un acompañamiento constante a los procesos que vivió el departamento, quedando algunos vacíos, que para fortuna fueron solventados por nosotros y el apoyo de las autoridades.

En un principio se estableció como propuesta de proyecto que el Coordinador fuere el mismo autor del proyecto, que este caso es Diana Medina Gómez, egresada de la Escuela de Comunicación Social; propuesta que fue aceptada por las autoridades y así realizada, basándose en las referencias de que la propuesta de creación del departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, naciera de su propia iniciativa y motivación, como alumna de comunicación, con el afán de dejar un aporte a la Facultad, siendo recíproca con ella.



3.3.2 Espacio físico

El espacio físico fue asignado pensando principalmente, en que como departamento se necesita un lugar tangible donde desarrollar las actividades inherentes al área, y que los distintos públicos pudieran ubicarlo en caso de requerir su apoyo.

El lugar destinado para el departamento, se encuentra en el segundo piso del Pabellón A, específicamente en la oficina A202, que por apertura y apoyo también del Lcdo. Ricardo Tello, director de la Escuela de Comunicación Social, se pudo compartir con el periódico El Universitario.

Este aspecto resultó ser estratégicamente positivo, ya que de una u otra manera ambas instancias trabajan en y con la comunicación de la Facultad, y además se lograron establecer varios acuerdos como por ejemplo el equipo humano que podía aportar tanto en el departamento como en el periódico, siempre las dos áreas con el norte claro de enriquecer y mejorar el nivel comunicacional de la Facultad.

3.3.3 Material de oficina (papelería)

Como es sabido toda área para un óptimo desempeño, requiere de recursos humanos, materiales y tecnológicos, los que posibilitarán que las actividades se puedan realizar sin mayor inconveniente.

Es así que se obtuvo la aprobación de que el área de Suministros, proporcionara de recursos materiales al departamento, siendo estos básicamente, archivadores, marcadores, cintas plásticas, una resma de hojas bond A4, esferos, borradores, goma, carpetas de papel, etc.; los útiles de oficina como grapadora, perforadora, clips, papelería, cartelera de corcho, resaltadores, saca grapas fueron proporcionado por la coordinadora.

Los materiales luego de concluido el periodo de ejecución y pues-

ta en marcha del proyecto siguieron destinados al departamento y el personal voluntario que en este sigue funcionando.

3.3.4 Computador

Con respecto a recursos tecnológicos, podemos exponer que la Facultad lastimosamente no cuenta con la cantidad, ni tampoco con tecnología actualizada, sin embargo hay que rescatar el trabajo que la presente administración ha venido haciendo para solucionar este problema; bien, el departamento realizó el pedido de una computadora, la misma que por razones de planificación y recursos financieros no podía ser otorgada, sin embargo en la oficina de El Universitario, donde funciona también el Departamento de RRPP y Comunicación existen dos computadoras, que si bien no se encuentran en las mejores condiciones, podían ser compartidas con el departamento.

Tanto las actividades de promoción como de planificación comunicacional, requieren de herramientas tecnológicas que permitan desarrollar óptimamente estas actividades, por lo que las computadoras de El Universitario no respondían a estas necesidades, es así que se tuvo que ocupar el 100% del tiempo la portátil personal de la Coordinadora del departamento, durante el periodo de puesta en marcha del proyecto.

Esta computadora fue de gran utilidad para cumplir con todos los objetivos propuestos y las actividades que diariamente se realizaban, ya que se la podía utilizar para realizar los diseños de invitaciones, oficios, cartas, base de datos, correo electrónico, informes, etc.

3.3.5 Impresora

Esta herramienta, totalmente útil para todo departamento, fue un recurso del que no se pudo contar, por las mismas circunstancias que la computadora, sin embargo se logró acordar con la



Dirección de Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, que se podría utilizar su impresora, esto solucionaba en parte la dificultad de no tener dónde imprimir los documentos del departamento, y se dice sólo un tanto, porque la Dirección únicamente laboraba en las tardes, por lo que en las mañanas no se contaba con la impresora.

Se hizo el pedido a las autoridades para que nos proporcionen una impresora, a lo que todavía no se ha obtenido ninguna respuesta, pero que esperamos para el próximo año contable, ya se cuente con recursos que sean destinados exclusivamente al departamento.

3.4 Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional.

En esta etapa de la puesta en marcha de estrategias definitivas que ayuden a mejorar la comunicación nos encontramos con el fundamento específico de la identidad de la Facultad, estableciendo argumentos para nuestra intervención que vienen desde el diagnóstico, para luego proponer a la vez de ejecutar las mejores estrategias en esta área.

Para fundamentar mejor este aspecto nos encontramos con la siguiente información bibliográfica tomada del autor Jaume Fita Trias, que expone:

“Para conseguir una imagen positiva en primer lugar hemos de analizar nuestra identidad, conocer nuestros defectos y virtudes, nuestro puntos fuertes y débiles, en definitiva, conocernos ampliamente. Pg. 65

Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio

ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan elementos icónicos visuales como signo de identidad válidos para la identificación de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipo conceptual y de comportamientos de la organización.

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma.

Desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera.

El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del manual de identidad visual y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de las empresas, utilizando una serie de elementos de diseño que pueden por sí mismos evocar el todo empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de empresa, el nivel de calidad de servicios, la eficiencia de la organización, su madurez tecnológica, su ética de actuación, etc.

Para que una organización pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como un entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de la identidad de la empresa¹⁵.

15 Fita Trias, Jaume, 1999: “Comunicación en programas de crisis”, España, Pg.66, 67, 68.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

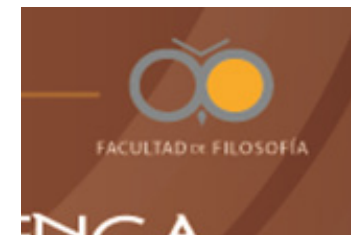
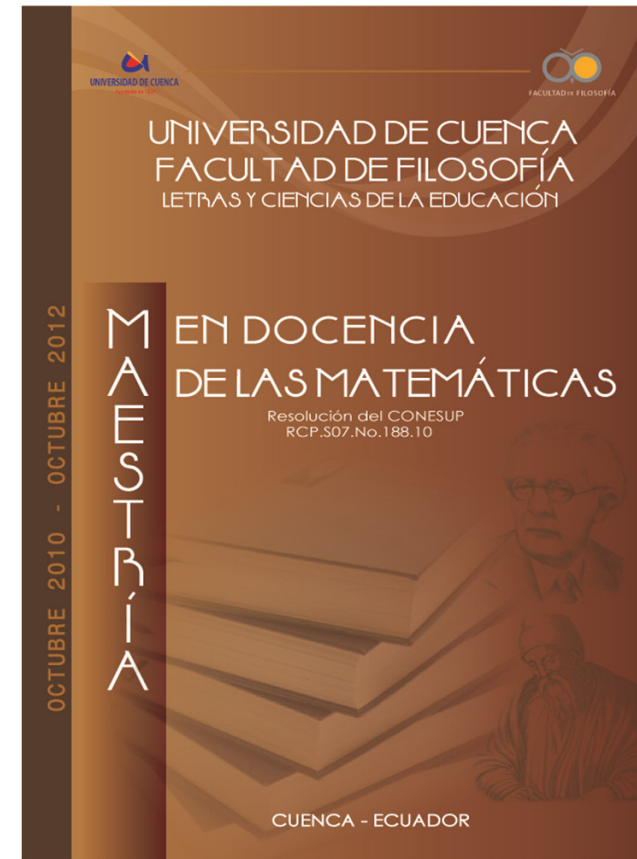
De esta forma nos establecemos como firme propósito intervenir en la aplicación de una identidad propia creada para la Facultad, que cumpla con nuestras metas institucionales, y funcione como elemento de ordenamiento visual y presentación a los diferentes públicos.

En este sentido encontramos varios aspectos en los que se definió nuestra acción, tales como el tratamiento integral del logotipo, creación de un folleto de presentación o portafolio corporativo, posicionamiento a través de las TICs, enriquecimiento del manual de imagen, etc. Trabajar en estos aspectos permitirá fortalecer la identidad visual de la Facultad y será un accionar notorio que el departamento podrá destacar y asumir como trabajo propio.

3.4.1 Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad.

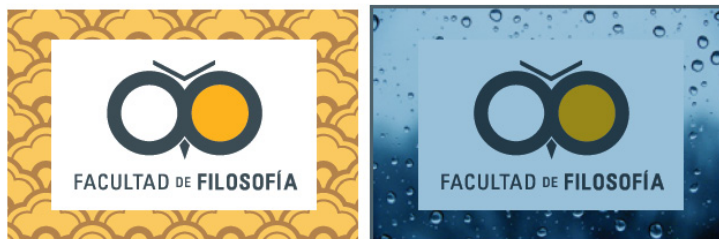
El posicionamiento de la imagen de una empresa es parte fundamental para la identificación de la misma, ya sea a nivel interno como externo, es así que uno de los objetivos principales del proyecto, y de por sí del departamento, es hacer que el logo, y toda la imagen de la Facultad sea reconocida e identificada por los diferentes públicos con los que se maneja la institución, haciendo conocer quién es, que hace, y par quien trabajan, es decir que a través del correcto posicionamiento de la imagen de la Facultad se conozcan estos aspectos.

La Facultad cuenta con un Manual de Uso de logotipo, que fue elaborado por una agencia de diseño, la misma que hizo toda la propuesta del logo, y la aplicación en la papelería básica. Luego de realizar un análisis del uso del logo de la Facultad nos dimos cuenta que existían varios errores, principalmente debido al desconocimiento del manejo del logo que tenían; para poner un ejemplo claro tenemos:

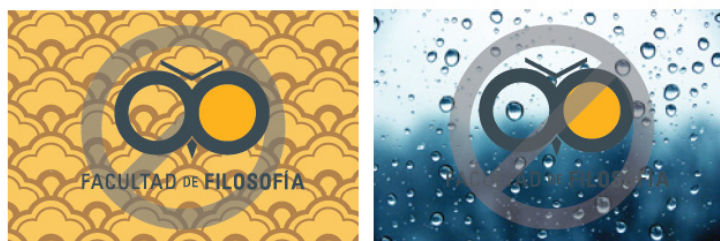


La Facultad cuenta con un Manual de uso correcto de logotipo, y en el se describe el adecuado modo de colocarlo en fondos, siendo el siguiente:

✓ **Forma correcta:**



⊘ **Forma incorrecta:**



Por lo que podemos concluir que es notorio que existe un desconocimiento por parte de los miembros de las diferentes áreas, y en el ejemplo anterior lo podemos palpar, una situación más que justifica plenamente la necesidad de plantar un departamento que se encargue plenamente de la comunicación y de estos detalles que son sumamente importantes para la Facultad.

Es así que poco a poco mientras se realizaba la colaboración con las diferentes áreas, también se asesoraba sobre el correcto uso del logo; incluso en un determinado departamento se llegó a prescindir de este, a lo que enseguida dispusimos se coloque el mismo en los productos que estaban prontos a publicarse.

3.4.2 Creación de un portafolio de la institución

En la actividad diaria institucional, las personas, autoridades, gerentes, empresas, etc., necesitan algún tipo de identificación, algo que informe sobre sus actividades, objetivos, metas, hacia dónde camina el individuo o su empresa; ese producto que será su presentación hacia la sociedad y el primer encuentro entre la institución y sus públicos, de ahí cuán importante es saber realizar un producto de calidad, que cumpla con todas nuestras necesidades al momento de utilizarlo; todo esto es lo que llamamos "portafolio corporativo", "tarjeta de presentación", y cualquier formato ya sea impreso o digital que funcione como carta de presentación de nuestra persona o institución.

Un portafolio corporativo debe contener un mínimo de información básica y clave de la institución, es decir sus datos, como una descripción sencilla pero clara de la entidad, que podría ser una breve descripción, misión, visión, áreas, y sobre todo en este caso sus servicios, palpables en las diferentes áreas y escuelas de la Facultad.

Además en este producto de presentación jamás debe faltar la imagen, es decir el logo acompañado de su respectivo nombre de la entidad.

Para alimentar más este argumento podemos citar que un "folleto informativo sobre la compañía y sus productos que se distribuye a los visitantes en la oficina de información de la empresa, es un excelente medio de dar una primera impresión interesante y duradera al visitante"¹⁶. De ahí que partimos a analizar la situación de la Facultad y los productos utilizados en la presentación de la institución hacia los diferentes públicos.

En la Facultad se ha identificado un producto llamado "informativo general", el mismo que ha sido utilizado principalmente para informar sobre las distintas carreras que ofrece la Facultad, su formato y estructura lo podemos observar en las imágenes siguientes:

¹⁶ López Castro, Juan Francisco, "Manual de Relaciones Públicas", España, Pg. 316



II. SOBRE EL INGRESO A LAS CARRERAS (MARZO 2012)

1. Se establecen cupos para las siguientes carreras que ofrece la Facultad:

- Educación General Básica
- Lengua y Literatura Inglesa
- Comunicación Social
- Cultura Física
- Filosofía, Sociología y Economía
- Historia y Geografía
- Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales
- Matemáticas y Física

2. Todos los alumnos del primer ciclo deberán inscribirse, como requisito obligatorio, a través de internet, en la primera semana de **enero** de cada año, llenando un formulario en el que indicarán la carrera en la que se matricularán en el segundo ciclo.

Quien no se inscriba o desee cambiar la carrera que consignó en el formulario, sólo podrá obtener matrícula si quedaran cupos disponibles en la carrera de que se trate y con la expresa autorización del Decano.

3. Si el número de inscritos en cualquiera de las carreras excediere el cupo establecido, se realizará una selección, con estos criterios:

A) Para todas las carreras, se tendrá en cuenta el promedio de las calificaciones, que los estudiantes hayan obtenido en el primer ciclo común (50%).

B) El otro 50% se obtendrá así:

- Para Educación General Básica: pruebas de aptitudes (50%), a cargo del Departamento de Educación.
- Para Lengua y Literatura Inglesa: prueba objetiva de suficiencia en inglés (50%), a cargo de la Escuela de Lengua y Literatura Inglesa.
- Para Comunicación Social: prueba de redacción y ortografía (50%), a cargo de la Escuela de Comunicación Social.
- Para Cultura Física: prueba de aptitud física (50%), a cargo de la Escuela de Cultura Física.
- Para Filosofía, Sociología y Economía; Historia y Geografía, y Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales: prueba de comprensión lectora y competencias idiomáticas (50%), a cargo del Departamento de Humanidades.
- Para Matemáticas y Física: prueba de suficiencia en matemáticas (50%), a cargo de esta carrera.

Con el promedio de las calificaciones obtenidas, se realizará un listado, pudiendo matricularse, en su orden, hasta llenar el cupo.

4. Quienes no estén dentro del cupo establecido, podrán matricularse en otras carreras, que no hayan llenado su cupo.

III. REQUISITOS PARA LA MATRÍCULA

- 2 Fotografías tamaño carné junto con original y copia de los siguientes documentos personales:
 - Cédula de identidad
 - Acta de grado o título de bachiller
 - Papeleta de inscripción de materias (se entregará en la Secretaría de la Facultad).

CARRERAS OFERTADAS

❖ Carrera de Filosofía, Sociología y Economía

Salida profesional: Profesores de varias materias en la enseñanza secundaria y universitaria. Investigación en universidades e instituciones de cultura. Trabajo en organismos no gubernamentales (ONG's). Asesoramiento y consultoría.

N° de Créditos: 236, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Filosofía, Sociología y Economía.

❖ Carrera de Historia y Geografía

Salida Profesional: Profesores de enseñanza secundaria y universitaria en materia de Ciencias Sociales; Historia, Geografía, Patrimonio Cultural, Antropología; con formación en investigación y técnicas tanto de Historia como de Geografía; capacitados para realizar consultoría e investigación en instituciones públicas y privadas. Manejo de temas sociales y culturales; de técnicas de planificación, uso de sistemas informáticos geográficos (SIG) y ordenamiento territorial.

N° de Créditos: 243, distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Historia y Geografía.

❖ Carrera de Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales

Salida profesional: Profesores en colegios y universidades; organizan departamentos de audiovisuales y producen materiales de video destinados a la educación en colegios, instituciones y organismos no gubernamentales; dirigen talleres de escritura de cuento y poesía; trabajan en institutos de español para extranjeros en la enseñanza del idioma español, la literatura y la cultura hispanoamericana.

N° de Créditos: 240, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.

1 Un crédito es una unidad de medida de valoración académica que equivale a 16 horas presenciales de clase.

❖ Carrera de Lengua y Literatura Inglesa

Salida profesional: Profesores de inglés en los niveles pre-escolar, escolar, secundario y superior; traductor, intérprete.

N° de Créditos: 233, distribuidos en nueve semestres. Ofrece horarios matutino y vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Lengua y Literatura Inglesa.

❖ Carrera en Educación General Básica

Salida profesional: Profesores para los diez años de Educación General Básica del sistema educativo ecuatoriano, en instituciones educativas públicas y privadas.

N° de Créditos: 245 distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Educación General Básica

❖ Carrera de Cultura Física

Salida profesional: Profesores en Cultura Física, jueces, entrenadores, preparadores físicos, cronometristas.

N° de Créditos: 245 distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Cultura Física.

❖ Carrera de Matemáticas y Física

Salida profesional: Profesores de las cátedras de matemáticas, física y dibujo técnico en los colegios de educación media. Manejo pedagógico de los talleres y laboratorios de física y matemáticas en los diferentes colegios de educación media.

N° de Créditos: 241, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Matemáticas y Física

❖ Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Salida profesional: Profesionales capacitados en el área de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, con sólidos conocimientos teóricos, habilidades gerenciales y directivas, y las principales características que requiere un Director de Comunicaciones en la realidad laboral actual de las empresas modernas.

N° de Créditos: 232, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.



FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INFORMATIVO GENERAL



PRESENTACIÓN

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca ofrece una formación de alto nivel académico, con gran diversidad de opciones profesionales en la **docencia y comunicación social**.

La Facultad tiene un primer ciclo¹ común (de septiembre a febrero) para los alumnos, que se matricularán por primera vez, ofrece horarios matutino y vespertino.

Las asignaturas que se dictan en este ciclo pretenden ambientar al estudiante en una Facultad de Humanidades y Educación son: Expresión Oral y Escrita, Educación, Filosofía, Técnicas y Métodos de Estudio, América Latina Contemporánea, Informática Básica.

1 Un ciclo equivale a 16 semanas de clase.

Av. 12 de Abril y Av. Loja. Teléfono 4051125 ext. 2500
Página Web: <http://filosofia.uccuenca.edu.ec>

❖ Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Salida profesional: Profesionales eficientes en diferentes áreas de la comunicación social, el periodismo y la comunicación digital.

N° de Créditos: 232, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

❖ Departamento de Idiomas

La Facultad de Filosofía posee un **Departamento de Idiomas** que sirve a la Universidad de Cuenca y a la sociedad, mediante la enseñanza de lenguas vivas: inglés, francés, italiano, portugués, alemán, quechua y mandarín.

INGRESO A LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

I. SOBRE LOS ALUMNOS QUE INGRESAN A LA FACULTAD

1. Con base en la capacidad instalada y la demanda de la sociedad, la Facultad de Filosofía establece un cupo de 440 alumnos nuevos.

2. Quienes desean ingresar a la Facultad de Filosofía deben inscribirse en la página <http://esic.uccuenca.edu.ec>

3. El período de apertura del sistema de inscripciones será anunciado a través del portal web de la Facultad de Filosofía: <http://filosofia.uccuenca.edu.ec>

4. En el mes de julio 2011, los alumnos inscritos rendirán una prueba que permite evaluar las destrezas requeridas para el ciclo común: comprensión lectora, expresión lógica, redacción, pensamiento crítico y cultura general.

Con base en los puntajes obtenidos, se establecerá una lista, cuyos primeros 440 alumnos podrán matricularse.

5. Si al término de las matrículas ordinarias, quedaren cupos libres, el Decano podrá autorizar la matrícula de quienes no constaban en la lista, dando preferencia a quienes se presentaron a la prueba, hasta completar el cupo.



Como podemos observar este documento tiene como contenido y estructura lo siguiente:

- Presentación
- Carreras ofertadas
- Ingreso a la Facultad de Filosofía
- Requisitos para la matrícula

Característica:

- Se trata de un formato tipo tríptico
- Tamaño 42 x 21cm abierto, el tamaño no es el adecuado ya que no se optimiza los recursos y dimensiones que ofrece estos formatos de hoja
- Papel bond
- Impresión a blanco y negro

Consideramos que la información utilizada es buena y clara, cumpliendo con uno de los objetivos de un material informativo, sin embargo no podemos decir lo mismo de su formato e imagen, ya que es sencillo, y sobre todo no llama la atención al lector.

Ahora bien la propuesta que presentamos es realizar un producto que contenga la misma información que el informativo general de la Facultad, pero incluido sus diferentes áreas, y una presentación un poco más amplia; ya que sabemos que los principales adquirentes de este producto serán los estudiantes interesados en matricularse en la Facultad, pero también la comunidad en general.

Este nuevo formato tiene las siguientes características:

- Tamaño A3 abierto (29,7 x 42cm)
- Formato plegable
- Couche brillante
- Propuesta a full color
- También a escala de grises

Contenido:

- Presentación
- Carreras ofertadas
- Ingreso a la Facultad
- Requisitos para la matrícula

Este producto será entregado al Subdecanato para que lo adopte si es su voluntad como un formato de presentación para la Facultad, ya que esta sólo es una propuesta.

Se entregará el desplegable impreso y en digital en formato Illustrator, para que se pueda modificar, cambiar o incluir información.

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Presentación

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, es una institución dedicada a la formación de alto nivel académico, con gran diversidad de opciones profesionales en la docencia y comunicación social.

La Facultad tiene un primer ciclo común (de septiembre a febrero), un ciclo equivalente a 16 semestres de clases para los alumnos, que se matriculan por primera vez, dieciséis horas de módulo y vespertino.

Los aspirantes que se afilian en este ciclo pretenden orientar al estudiante en una facultad de humanidades y educación en: Epistemología y Escritura, Educación, Filosofía, Técnicas de Estudio, América Latina Contemporánea, Idiomas Básicos.

Sobre los alumnos que ingresan

- Con base en la encuesta de ingreso y la demografía de la Facultad de Filosofía se establece un cupo de 410 alumnos nuevos.
- Quiénes desean ingresar a la Facultad de Filosofía deben inscribirse en la página <http://www.uce.edu.ec>.
- El período de apertura del sistema de inscripciones será anunciado a través del portal web de la Facultad de Filosofía: <http://www.uce.edu.ec>.

Importante

- Un ciclo equivale a 16 semanas de clase.
- Un crédito es una unidad de medida de valoración académica que equivale a 16 horas presenciales de clase.

Av. 12 de Abril y Av. Loja.
4051125 ext. 2500
<http://filosofia.uce.edu.ec>

¿Qué es el ingreso a las carreras (Marzo 2012)?

Se establece cupos para las siguientes carreras que ofrece la Facultad:

- Educación General Básica
- Lengua y Literatura Inglesa
- Comunicación Social
- Filosofía, Sociología y Economía
- Historia, Geografía y Idiomas Básicos
- Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales

Quiénes se inscriben o desean cambiar la carrera que cursaron en el semestre, sólo podrán obtener matrícula si quedan cupos disponibles en la carrera de que se trate y con la expresa autorización del Decano.

Requisitos para la matrícula

- Pasos fotográficos tamaño carnet junto con original y copia de los siguientes documentos personales:
 - Cédula de Identidad
 - Pasaporte de la Universidad de Cuenca
 - Pasaporte de inscripción de nombres (se entregó en Suministros).

3

Si el número de inscrito en cualquiera de las carreras excede el cupo establecido, se tendrá en cuenta la selección con estos criterios:

- Para todas las carreras, se tendrá en cuenta el promedio de los créditos con los que los estudiantes hayan obtenido el primer ciclo común (50%);
- El otro 50% se obtendrá así:
 - Para Educación General Básica: puntaje de aptitudes (50%), o cargo del Departamento de Educación;
 - Para Lengua y Literatura Inglesa: puntaje de aptitud en Inglés (50%) o cargo de la Escuela de Lengua y Literatura Inglesa;
 - Para Comunicación Social: puntaje de redacción, y ortografía (50%) o cargo de la Escuela de Comunicación Social;
 - Para Cultura Física: puntaje de aptitud física (50%), o cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación;
 - Para Filosofía, Sociología y Economía: puntaje de comprensión lectora y comprensión de textos (50%) o cargo del Departamento de Humanidades;
 - Para Idiomas Básicos y Filosofía: puntaje de comprensión lectora y comprensión de textos (50%) o cargo de este curso;
 - Para Historia, Geografía y Idiomas Básicos: puntaje de comprensión lectora y comprensión de textos (50%) o cargo de este curso;

Con el promedio de las calificaciones obtenidas, se realizará un listado, pudiendo matricularse en su orden, hasta llenar el cupo.

Quiénes no estén dentro del cupo establecido, podrán matricularse en otros cursos, que no hayan llenado su cupo.

4

En el mes de julio 2011, los alumnos inscritos rindieron una prueba que permite evaluar los destrezas requeridas para el ciclo lo crítico y cultura general. Con base en los puntajes obtenidos, se establecerá una lista, cuyos primeros 410 alumnos podrán matricularse.

Si al término de las matriculaciones ordenadas, quedaren cupos libres, el Decano podrá autorizar a quienes se presentaron a la prueba, hasta completar el cupo.

CARRERAS

EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA

Perfil profesional: Profesores para la enseñanza de la educación básica del sistema educativo ecuatoriano, en instituciones educativas públicas y privadas.

N° de Créditos: 245 distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Educación General Básica.

Filosofía, Sociología y Economía

Perfil profesional: Profesores de varias materias en la enseñanza secundaria y universitaria; investigación científica; asesoría y consultoría. Trabajo en organismos no gubernamentales (ONG's); Asesoramiento y consultoría.

N° de Créditos: 236, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Filosofía, Sociología y Economía.

HISTORIA Y GEOGRAFÍA

Perfil profesional: Profesores de enseñanza secundaria y universitaria en materia de Ciencias Sociales: Historia, Geografía, Patrimonio Cultural, Antropología con formación en investigación y técnicas tanto de Historia como de Geografía; capacitados para realizar consultoría e investigación en instituciones públicas y privadas; Manejo de temas sociales y culturales; de tecnologías (SIG) y ordenamiento territorial.

N° de Créditos: 243, distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Historia y Geografía.

Lengua y Literatura Inglesa

Perfil profesional: Profesores de inglés en los niveles pre-secundar, escolar, secundario y superior; traductor, intérprete.

N° de Créditos: 233, distribuidos en nueve semestres. Ofrece horarios matutino y vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Lengua y Literatura Inglesa.

Ciencias de la Comunicación Social en Relaciones Internacionales y Comunicación Digital

Perfil profesional: Profesionales eficientes en diferentes áreas de la comunicación social; en el ámbito y la comunicación digital.

N° de Créditos: 232, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Relaciones Internacionales y Comunicación Digital.

Matemáticas y Física

Perfil profesional: Profesores de las ciencias de las matemáticas, física y dibujo técnico en los colegios de educación media. Manejo pedagógico de los talleres y laboratorios de física y matemáticas en los diferentes colegios de educación media.

N° de Créditos: 241, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación en Matemáticas y Física.

Cultura Física

Perfil profesional: Profesores en cultura física, jueces, entrenadores, preparadores físicos, cronometristas.

N° de Créditos: 245, distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Matemáticas y Física.

Departamento de Idiomas

La Facultad de Filosofía posee un Departamento de Idiomas que vive a la Universidad de Cuenca y a la sociedad, mediante la enseñanza de lenguas vivas: **inglés, francés, italiano, portugués, alemán, quechua y mandarín.**

Folleto abierto primera parte

Presentación

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca ofrece una formación de alto nivel académico, con gran diversidad de opciones profesionales en la docencia y comunicación social.

La Facultad tiene un primer ciclo común (de septiembre a febrero; un ciclo equivale a 16 semanas de clase) para los alumnos, que se matriculan por primera vez, ofrece horarios matutino y vespertino.

Las asignaturas que se dictan en este ciclo pretenden orientar al estudiante en una Facultad de Humanidades y Educación en: Expresión Oral y Escrita, Educación Filosófica, Técnicas y Métodos de Estudio, América Latina Contemporánea, Informática Básica.

Ingreso a la Facultad de Filosofía

Sobre los alumnos que ingresan

- 1 Con base en la capacidad instalada y la demanda de la sociedad, la Facultad de Filosofía establece un cupo de 440 alumnos nuevos.
- 2 Quiénes desean ingresar a la Facultad de Filosofía deben inscribirse en la página <http://educu.cuenca.edu.ec>.
- 3 El período de apertura del sistema de inscripciones será anunciado a través del portal web de la Facultad de Filosofía: <http://www.filosofia.cuenca.edu.ec>.

Sobre el ingreso a las carreras (Marzo 2012)

- 1 Se establecen cupos para las siguientes carreras que ofrece la Facultad:
 - Educación General Básica
 - Lengua y Literatura Inglesa
 - Comunicación Social
 - Cultura Física
 - Filosofía, Sociología y Economía
 - Historia y Geografía
 - Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales
 - Matemáticas y Física
- 2 Todos los alumnos del primer ciclo deberán inscribirse, como requisito obligatorio, a través de Internet, en la primera semana de enero de cada año, llenando un formulario en el que indicarán la carrera en la que se matricularán en el segundo ciclo.

Quiénes no se inscriban a esas carreras que constan en el formulario, no podrán obtener matrícula y quedarán cupos disponibles en la carrera de su interés en la próxima convocatoria al Postgrado.

- 3 Si el número de inscritos en cualquiera de las carreras excediere el cupo establecido, se realizará una selección con estos criterios:
 - a) Para todas las carreras, se tendrá en cuenta el promedio de las calificaciones, que los estudiantes hayan obtenido en el primer ciclo común (50%).
 - b) El otro 50% se obtendrá así:
 - Para Educación General Básica: pruebas de aptitudes (50%), a cargo del Departamento de Educación.
 - Para Lengua y Literatura Inglesa: prueba objetiva de suficiencia en inglés (50%), a cargo de la Escuela de Lengua y Literatura Inglesa.
 - Para Comunicación Social: prueba de redacción y ortografía (50%), a cargo de la Escuela de Comunicación Social.
 - Para Cultura Física: prueba de aptitud física (50%), a cargo de la Escuela de Cultura Física.
 - Para Filosofía, Sociología y Economía: Historia y Geografía y Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales: prueba de comprensión lectora y competencias idiomáticas (50%), a cargo del Departamento de Humanidades.
 - Para Matemáticas y Física: prueba de suficiencia en matemáticas (50%), a cargo de esta carrera.

Con el promedio de las calificaciones obtenidas, se realizará un listado, pudiendo matricularse, en su orden, hasta llenar el cupo.

- 4 Quiénes no estén dentro del cupo establecido, podrán matricularse en otras carreras, que no hayan llenado su cupo.

Requisitos para la matrícula

• Dos fotografías tamaño carné junto con original y copia de los siguientes documentos personales:

- Cédula de Identidad
- Acta de grado o título de bachiller
- Pasaporte de inscripción de materias (se entregará en Suministros).

Parte delantera del folleto doblado



Folleto abierto parte interior completa

CARRERAS

Filosofía, Sociología y Economía

Perfil profesional: Profesores de varias materias en la enseñanza secundaria y universitaria. Investigación en universidades e instituciones de cultura. Trabajo en organismos no gubernamentales (ONG'S), Asesoramiento y consultoría.

Nº de Créditos: 236, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Filosofía, Sociología y Economía.

Lengua y Literatura Inglesa

Perfil profesional: Profesores de inglés en los niveles pre-escolar, escolar, secundario y superior; traductor intérprete.

Nº de Créditos: 233, distribuidos en nueve semestres. Ofrece horarios matutino y vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Lengua y Literatura Inglesa.

Historia y Geografía

Perfil profesional: Profesores de enseñanza secundaria y universitaria en materia de Ciencias Sociales: Historia, Geografía, Patrimonio Cultural, Antropología, con formación en investigación y técnicas tanto de Historia como de Geografía; capacitados para realizar consultoría e investigación en instituciones públicas y privadas. Manejo de temas sociales y culturales; de técnicas de planificación, uso de sistemas informáticos geográficos (SIG) y ordenamiento territorial.

Nº de Créditos: 243, distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Historia y Geografía.

Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales

Perfil profesional: profesores en colegios y universidades; organizan departamentos de audiovisuales y producen materiales de video destinados a la educación en colegios, instituciones y organismos no gubernamentales; dirigen talleres de escritura de cuento y poesía; trabajan en institutos de español para extranjeros en la enseñanza del idioma español, la literatura y la cultura hispanoamericana.

Nº de Créditos: 240, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.

Educación General Básica

Perfil profesional: Profesores para los diez años de Educación General Básica del sistema educativo ecuatoriano, en instituciones educativas públicas y privadas.

Nº de Créditos: 245 distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Educación General Básica.

Matemáticas y Física

Perfil profesional: Profesores de las cátedras de matemáticas, física y dibujo técnico en los colegios de educación media. Manejo pedagógico de los talleres y laboratorios de física y matemáticas en los diferentes colegios de educación media.

Nº de Créditos: 241, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación en Matemáticas y Física.

Departamento de Idiomas

La Facultad de Filosofía posee un Departamento de Idiomas que sirve a la Universidad de Cuenca y a la sociedad, mediante la enseñanza de lenguas vivas: **Inglés, francés, italiano, portugués, alemán, quechua y mandarín.**

Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Perfil profesional: Profesionales capacitados en el área de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, con sólidos conocimientos teóricos, habilidades gerenciales y directivas, y las principales características que requiere un Director de Comunicaciones en la realidad laboral actual de las empresas modernas.

Nº de Créditos: 232, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Perfil profesional: Profesionales eficientes en diferentes áreas de la comunicación social, el periodismo y la comunicación digital.

Nº de Créditos: 232, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Cultura Física

Perfil profesional: Profesores en cultura física, juegos, entrenadores, preparadores físicos, cronometristas.

Nº de Créditos: 245, distribuidos en nueve semestres. Horario matutino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Educación, en Matemáticas y Física.

Parte posterior del folleto doblado



El momento de la impresión final sobre couché se cuidará la cromática del arte final.



3.4.3 Posicionamiento de la Facultad a través de las Nuevas Tecnologías.

Este momento de la historia por un sin número de razones a esta Etapa se la llama la era de las tecnologías, basada en estructuras digitales monumentales que están ganando terreno en cada quehacer diario que realizamos; todo proceso ahora se basa en formatos digitales, bases de datos, programas, multimedios, la web.

Esta nueva era viene acompañada de una generación que absorbe sin restricción los conocimientos digitales, y un fenómeno más grande que son las redes sociales.

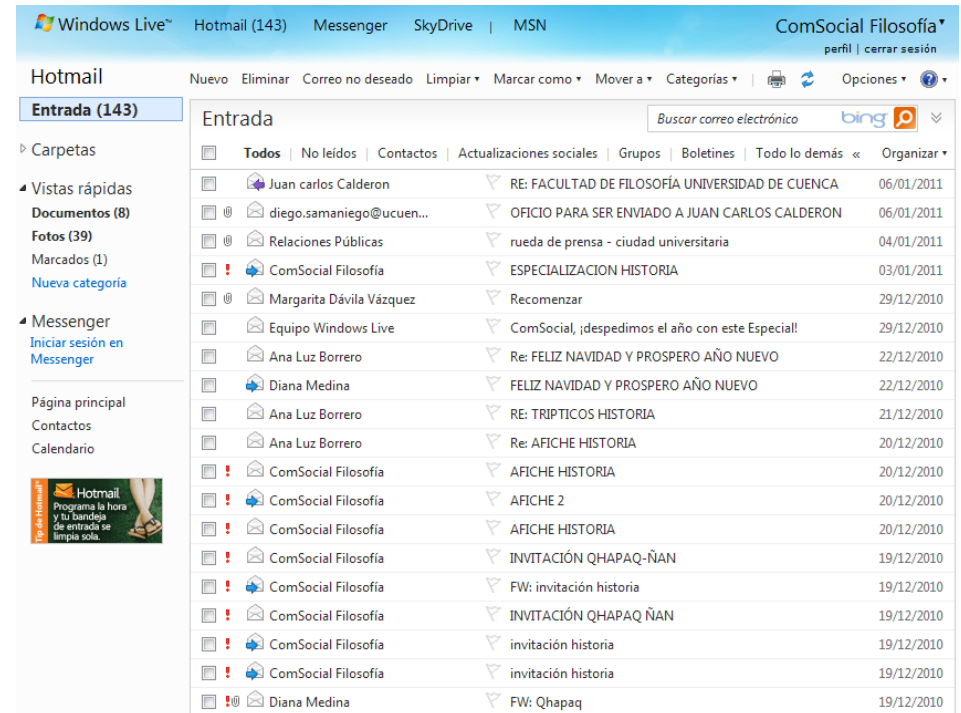
Ya que podemos pasar horas describiendo este fenómeno, es necesario ir aterrizando más a nuestra realidad, la misma que basa su trabajo y proceso en la utilización de herramientas de comunicación digitales.

En las encuestas realizadas se preguntó cuál sería el medio por el cual le resultaría más eficiente al encuestado recibir información, y una vez más en todos los públicos se superpuso el correo electrónico, herramienta muy utilizada para la corriente de comunicación e información, es así que se hace hincapié en esta propuesta para llamar a las autoridades a utilizar este mecanismo tecnológico que sin lugar a dudas no sólo aporta de manera beneficiosa al ahorro de papel, sino que contribuye a una cultura de responsabilidad ambiental y de actualización de conocimientos tecnológicos.

Con respecto al departamento se creó un correo electrónico para uso exclusivo, el mismo que sería utilizado por la Coordinadora principalmente para comunicarse con las diferentes áreas y directivos de la Facultad, con los medios de comunicación, estudiantes, proveedores, etc.

Dirección del correo:

comsocialfilo@hotmail.com





Cabe señalar que esta herramienta fue de gran apoyo, ya que como se sabe el departamento no cuenta con teléfono, ni recursos para una efectiva comunicación, y el correo ayudó a que sea posible el contacto con los diferentes públicos, sobre todo al momento de emitir una información como boletines, comunicados, invitaciones, e incluso cotizar productos o servicios.

Por otro lado la Facultad de Filosofía cuenta con una página web, conectada directamente al portal de la Universidad de Cuenca, el mismo que contiene variedad de información sobre la Facultad, y que es alimentada y actualizada por la Ing. María José Torres, Coordinadora responsable del área de cómputo de la Facultad, para visualizar su contenido podemos dirigirnos a esta dirección url:

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

Ahora bien, con respecto a redes sociales, la Facultad posee una cuenta en Facebook, esta es manejada por Mst. Fernando Ortiz, Subdecano de la Facultad, y docente de la Escuela de Comunicación Social, quien informa principalmente de los eventos y actividades que se presentan o son organizados por la Facultad, además de comentarios y enlaces. Este proceso de incursión en las redes sociales fue idea suya por lo que se felicita esta iniciativa.

Para futuro se pretende que el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación, sea quien maneje estas herramientas y redes, con el fin de que se recopile y direcciona la información de la Facultad hacia el departamento y este lo pueda difundir hacia afuera.

3.4.4 Elaboración del Manual de Uso de Imagen de la Facultad.

Con respecto a este punto podemos iniciar con una descripción del proceso de imagen de la Facultad.

Es casi si se lo puede llamar una costumbre cambiar sino en todo pero en algo la imagen incluido el logo de la Facultad en cada cambio administrativo, en este caso se hizo una reforma completa a la imagen institucional de la Facultad, según lo expresó Fernando Ortiz, se contrató a una agencia de diseño para que elaborara la propuesta, y se cambió toda la papelería e imagen de la Facultad.

La imagen escogida, encabezada por un logo que ya lo hemos observado en varios productos se trata de los ojos de un búho elaborado de una forma más geométrica e icónica, adjunto a la elaboración del logo, la agencia presentó un “Manual básico de logotipo de la Facultad de Filosofía”, sin embargo este no constituye un manual de imagen corporativo completo el mismo que es considerado como una recopilación de lineamientos de uso de marca tanto gráfica como tipográfica, y su debida aplicación. El manual de imagen sirve principalmente para que todos los miembros de la entidad puedan proyectar una sola y unificada imagen, y la percepción de los públicos sobre la institución sea de organización y solidez.

Otro logro importante de saber manejar correctamente un manual de imagen es que se consigue pregnancia en los públicos, y esto facilita el proceso de difusión, promoción y publicidad, cuando se requiera realizarla; haciendo en este caso conocer a la institución como productora de servicios académicos de calidad.

Nuestro trabajo entonces se trata de mejorar y completar el manual de uso de identificador y transformarlo basándonos en su información en un “Manual de Imagen Corporativa de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca”.

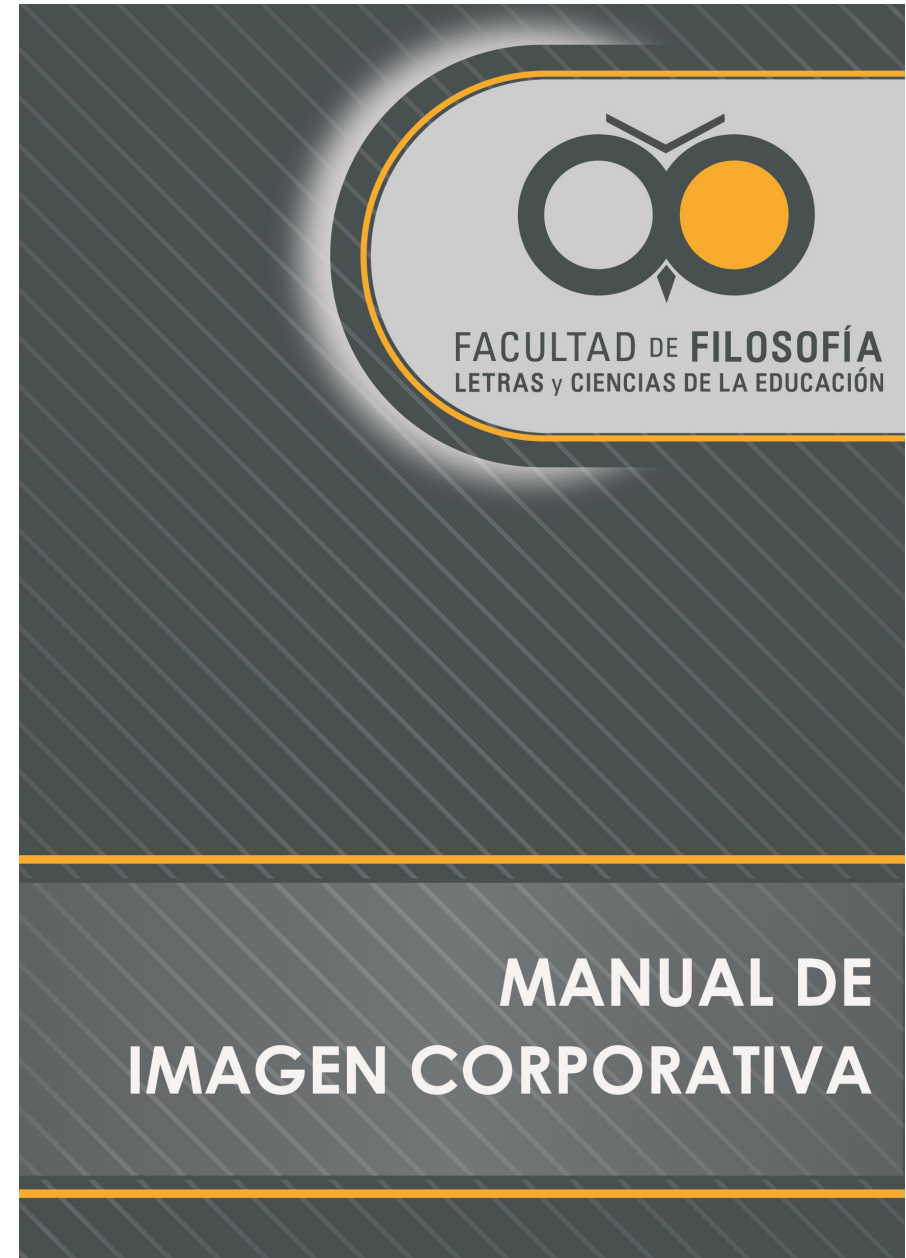


UNIVERSIDAD DE CUENCA

La propuesta se basa principalmente en la papelería y aplicaciones en productos de promoción y difusión, como se mencionó esta es sólo una propuesta, que si luego de ser analizada por las autoridades se decide adoptarla constituirá una buena base de donde partir para el correcto manejo de la imagen de la Facultad.

El manual será impreso y entregado una copia a las autoridades y otra al departamento de Comunicación, esperando que sea de utilidad para establecer parámetros de uso de imagen en la Facultad.

El contenido del manual se encuentra descrito en la imagen del manual que se encuentra a continuación:





3.4.5 Apoyo y asesoría comunicacional en la organización de eventos de la institución.

Los distintos eventos o actividades que se realizan en la Facultad, en su mayoría son desarrollados por las diferentes áreas y departamentos, más que por las mismas escuelas; estos eventos no son tan regulares, sin embargo son de gran relevancia.

Luego de una observación y conversación con los distintos responsables de los departamentos, y basándonos en los resultados de las encuestas, las mismas que expresan que regularmente no reciben asesoría de ninguna persona específica en comunicación, y sólo a veces del departamento de RRPP de la Universidad, es cuando nos plasmamos como estrategia y objetivo inmediato, brindar, apoyar y asesorar en comunicación desde nuestro departamento.

Es así que enseguida que inició el departamento, incluso antes de concretar la ejecución y puesta en marcha, se empezó a acompañar en eventos grandes que en esos momentos se encontraban desarrollándose en la Facultad.

En el punto de la Agenda de Actividades, podemos observar condensadas las actividades y eventos en los cuales se apoyó y asesoró, pero a continuación presentamos un formato de cuadros o matrices que ayudarán a la mejor visibilidad de las acciones que se realizaron, más detalladas y concretas.

Pero antes es imperioso decir y aclarar que muchas acciones se omitieron, o quizá por olvido quedaron fuera de estos cuadros, aunque lo importante son definitivamente los resultados que se alcanzaron de nuestra intervención, obteniendo muchas de las veces reconocimiento al trabajo realizado.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



CONTENIDO

- Introducción
- El logotipo
- Geometría
- Tamaño mínimo de impresión
- Tipografía
- Modulación cromática
- Aplicación sobre colores planos
- Área de protección
- Aplicación sobre textura
- Paleta de colores
- Rotación
- Prohibiciones
- Versiones
- Escala de grises y blanco y negro
- Aplicaciones cromáticas especiales
- Aplicaciones papelería corporativa
 - Hoja membretada
 - Sobre
 - Tarjeta de presentación
 - Carpeta
 - Banner
- Circulares corporativos
 - invitaciones
 - Certificados
- Aplicaciones POP
 - Bolsas
 - Marcapáginas
 - Vehículo
 - Credenciales
- Aplicación en señalética
 - Carteleros
 - regletas



EVENTO

Inauguración Maestría en Docencia de las Matemáticas

FECHA 14 de octubre de 2010	HORA 18h00
LUGAR Auditorio Alterno Facultad de Filosofía	AREA O DEPT. RESPONSABLE Departamento de Investigación y Postgrado de Filosofía

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Se emitió como primer paso un boletín de prensa, a los principales medios de comunicación de la ciudad, con la información sobre la Maestría y su inauguración, pero con el principal objetivo de hacerles conocer más sobre la ejecución de esta maestría.	Boletín digital, vía correo electrónico	Se publicó una nota periodística sobre la maestría, en diario el Mercurio	Periodistas y contactos de la base de datos de medios	ANEXO 6
Para la inauguración se preparó un Dossier para los estudiantes, con información básica, que se les entregó en una carpeta, respetando la imagen corporativa ya creada por la maestría, además de posicionar el logo de la facultad, siempre basado en el manual de imagen de la misma.	Documento impreso, colocado en carpetas de las maestrías, impresos full color	Estudiantes informados, y visualización de la Facultad, a través de su imagen	Toda la información fue proporcionada por la Directora de la Maestría Mgst. Neli Gonzales	ANEXO 7
Previo al evento se entregó también el Dossier a la señora Decana.	Documento impreso, en carpeta de la maestría	Decana debidamente informada para su intervención.	La misma fuente anterior	ANEXO ANTERIOR
Para el momento mismo de la inauguración, se convocó al protocolo del departamento para que asista y apoye en el evento.	Se convocó a 3 compañeros del protocolo	Una adecuada organización y evento visualmente formal	Departamento de RRPP y Comunicación de la Facultad	Respaldo visual 1
Además se preparó los vocativos para las diferentes intervenciones.	Impresión de los vocativos	Todos los que intervinieron los leyeron	Dept. RRPP de la Facultad	ANEXO 5
Se colaboró como maestra de ceremonias, y se preparó el programa a seguir.	Preparación personal	Desarrollo del evento bien organizado	Coordinadora del dept. RRPP Facultad	Respaldo visual 2



RESPALDO VISUAL 1





EVENTO

Especialización Superior en Historia

FECHA	17 de marzo de 2011, iniciando el trabajo a finales de noviembre de 2010.	HORA	17h00
--------------	---	-------------	-------

LUGAR	Auditorio "César Dávila Andrade"	ÁREA O DEPT. RESPONSABLE	Departamento de Investigación y Postgrado de Filosofía PhD. Manuel Villavicencio, Dra. Ana Luz Borrero
--------------	----------------------------------	---------------------------------	---

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Se inició el apoyo con asesoría y ejecución de la imagen para la especialización, ya que esta no contaba con la misma, elaborando desde el logo, la papelería, afiches, trípticos, pastas, y banners. Hay que resaltar que en la Facultad no se cuenta con un diseñador, por lo que también se tuvo que contactar a uno, bajo los presupuestos con que se contaron.	Contacto personal con el diseñador, y asesoría en la propuesta de imagen.	Obtuvimos la imagen que la utilizamos para los afiches, trípticos, pastas, banners, publicidad etc., posicionando también a la facultad.	Coordinadora del dept. RRPP, y diseñador.	Respaldo visual 1,2,3,4
Se imprimieron todos los productos antes mencionados, para lo que se tuvo que realizar cotizaciones y revisar presupuestos.	Se pidió proformas a 3 imprentas	Conseguimos los mejores costos con la imprenta Servigraf	Paulina Maldonado Servigraf	Respaldo anterior
Se realizó una publicación sobre la convocatoria a interesados a inscribirse en la misma, publicada en diario El Mercurio con fecha 1 de diciembre de 2010, pg 5A, Cultura.	Contacto vía telefónica con diario El Mercurio	La publicación salió y ese mismo día llamaron interesados.	Adrian Cevallos, ventas. El Mercurio	Respaldo visual 5
Se elaboró el guión para una cuña, y se la produjo, para que sea pauta durante un mes en radio La Voz del Tomebamba, con horarios definidos, y se consiguió palear con costos de paquete especial.	Aporte personal, y contacto con Jorge Piedra, Radio Tomebamba	La cuña tuvo excelentes resultados, ya que convocó a muchos inscritos.	Jorge Piedra, Radio Tomebamba, productor de la cuña	Respaldo en DVD.
Como una acción publicitaria, se consiguió una entrevista en la misma radio donde se palear la cuña, en el noticiero de medio día, para que la Directora Ana Luz Borrero, expusiera información sobre la especialización.	Contacto personal con la radio.	Salió muy buena la entrevista, incluso en ese mismo momento hubieron llamadas de interesados en vivo.	Coordinadora, y Dra. Ana Luz Borrero	-----



Entre una de las herramientas que usamos con frecuencia en el apoyo a los eventos es el dossier, herramienta que "trata de explicar con mayor profundidad los hechos objeto de noticia, y lo hace con texto, gráficos, fotografías, recortes de prensa, agrupado en una pequeña edición en formato papel) o tratado en formato digital)"¹⁷; el dossier se ha elaborado en muchos de los eventos, para fortalecer el proceso comunicativo y mejorar los canales informativos de la Facultad.

EVENTO Especialización Superior en Historia				
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Se armó un Dossier para que sea entregado a los inscritos, así como a las principales autoridades.	Documento impreso entregado a las autoridades	Autoridades informadas	Coordinadora RRPP	ANEXO 8
Se apoyó en la entrega de las invitaciones, para la inauguración de la Especialización.	Lista de invitados	Invitados claves, incluidos los inscritos	Coodinadora RRPP	ANEXO 9
Fue enviado un boletín con la información sobre la inauguración de la especialización.	Boletín digital, vía correo electrónico	Se pudo hacer conocer el evento a la opinión pública	La información fue proporcionada por los directores	ANEXO 10
Se apoyó en la organización de la inauguración, con la convocatoria del protocolo, maestra de ceremonias y la estructura del programa a desarrollarse.	Aporte personal y del protocolo	Evento bien desarrollado, y visualmente organizado	Coordinadora y protocolo	ANEXO 11

17 Palencia, Manuel: "90 Técnicas de Relaciones Públicas", España, Barcelona. Pg. 89



UNIVERSIDAD DE CUENCA



RESPALDO VISUAL 1

RESPALDO VISUAL 2


Especialización Superior en
HISTORIA

Departamento de Investigación
y Postgrados,
Facultad de Filosofía


Especialización Superior en
HISTORIA


UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



FACULTAD DE FILOSOFÍA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Teléfono: 4051000 ext.2523 Correo electrónico: djpf@ucuenca.edu.ec Web: filosofia.ucuenca.edu.ec



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPALDO VISUAL 3

Departamento de Investigación y Postgrados, Facultad de Filosofía

Especialización Superior en HISTORIA

Costo total de la Especialización: \$2550, desglosados de la siguiente manera:

Inscripción: \$50

Matricula: 25% (\$625)

Colegiaturas: serán abonadas los ocho primeros meses (\$234 cada una) que equivale a \$1875 (Aconsejamos que solicite el crédito educativo del IECE).

TELÉFONO: 4051000 ext.2523

CORREO ELECTRÓNICO: dipf@ucuenca.edu.ec

WEB: filosofia.ucuenca.edu.ec

MODALIDADES DE ESTUDIO Y HORARIOS

Modalidad: Presencial

Duración de clases: 10 meses

Número de Créditos: 41

Horario de Clases:
Jueves y viernes de 17:00 a 21:00
Sábados de 08:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00
Una semana cada quince días

INFORMACIÓN

Departamento de Investigación y Postgrado-DIFF

Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca

E-mail: dipf@ucuenca.edu.ec
patricia.quezada@ucuenca.edu.ec

Tel.: 4051000 Ext. 2523

FECHAS

Inscripciones: hasta el 15 de enero de 2011.

Matriculas: desde el 20 de enero al 10 de febrero de 2011, extraordinarias 15 al 17 de febrero.

Inicio de clases: 24 de febrero de 2011.

Nota: La Especialización estará sujeta al Reglamento General y Normas de Funcionamiento de los Cursos de Postgrado de la Universidad de Cuenca.

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Universidad de Cuenca
Departamento de Investigación y Postgrados de la Facultad de Filosofía

ESPECIALIZACIÓN SUPERIOR EN HISTORIA

CUENCA 2011

Registro del CONESUP, RCP: S11.N° 334.10

PRESENTACIÓN

La Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Primera Universidad de Postgrados Académicos en el país y su Área de Historia, conjuntamente con la Universidad de Cuenca y su Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, a través de su Departamento de Investigación y Postgrado, han creado este programa académico de cuarto nivel, que ofrece formación especializada en los nuevos debates de la historia; está dirigido a historiadores, profesores de historia y graduados en ciencias sociales, humanidades, comunicación, así como aquellos profesionales que se vinculan por su trabajo con la historia, la cultura y el patrimonio.

Los cursos se estructuran alrededor de tres ejes: teórico-metodológico, temático e interdisciplinario. El primero ofrece una base conceptual para comprender los fundamentos del conocimiento del pasado; el segundo permite acceder a los principales debates en cada uno de los ámbitos señalados; el tercero favorece el desarrollo de un diálogo con otras disciplinas sociales.

La Especialización Superior en Historia, es la primera fase de la Maestría en Historia, que se ofrece en la Universidad Andina en Quito, y que de resultar exitoso este Postgrado, continuará en la ciudad de Cuenca, al finalizar este programa.

OBJETIVO

Formar investigadores y docentes, que contribuyan de manera innovadora y rigurosa al desarrollo de la disciplina histórica y su enseñanza.

Introducir la discusión teórica sobre los fundamentos del análisis histórico y la pedagogía de la historia.

Analizar los debates más significativos de la historia ecuatoriana y andina en sus dimensiones conceptuales, políticas, culturales y sociales.

Fomentar la investigación en temas de historia, cultura y patrimonio, vinculados con la región Sur del país.

PERFIL PROFESIONAL Y OCUPACIONAL

La Especialización en Historia, creará el espacio para la formación de historiadores que contribuyan creativos y rigurosamente al desarrollo de la disciplina.

La Especialización brindará la oportunidad para la formación de docentes y divulgadores de la historia para todos los niveles de la educación.

El perfil profesional del egresado le preparará para la investigación y para el desarrollo profesional en historia, con un perfil académico de consultor, que pueda participar en programas y proyectos de carácter interdisciplinario.

ESTRUCTURA DEL POSTGRADO

Director del Departamento de Investigación y Postgrado-DIFF : Dr. PhD Manuel Vilaverde, Facultad de Filosofía, Universidad de Cuenca

Consejo Académico

Dirección Académica: Dra. Ana Luz Borrero Vega, Universidad de Cuenca.

Coordinación Académica: Dra. Rocío Rueda Novos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

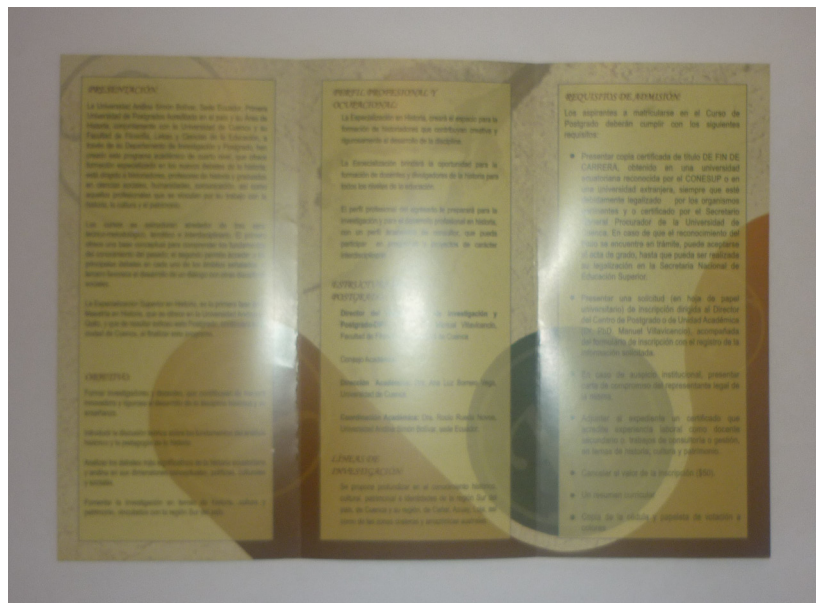
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se propone profundizar en el conocimiento histórico, cultural, patrimonial e identidades de la región Sur del país, de Cuenca y su región, de Cañar, Azuay, Loja, así como de las zonas costeras y amazónicas australianas.

REQUISITOS DE ADMISIÓN

Los aspirantes a matricularse en el Curso de Postgrado deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar copia certificada de título DE FIN DE CARRERA, obtenido en una universidad ecuatoriana reconocida por el CONESUP o en una universidad extranjera, siempre que esté debidamente legalizado por los organismos pertinentes y o certificado por el Secretario General Procurador de la Universidad de Cuenca. En caso de que el reconocimiento del título se encuentre en trámite, puede acoplarse el acta de grado, hasta que pueda ser realizada su legalización en la Secretaría Nacional de Educación Superior.
- Presentar una solicitud (en hoja de papel universitario) de inscripción dirigida al Director del Centro de Postgrado o de Unidad Académica (Dr. PhD Manuel Vilaverde), acompañada del formulario de inscripción con el registro de la información solicitada.
- En caso de auspicio institucional, presentar carta de compromiso del representante legal de la misma.
- Ajuntar al expediente un certificado que acredite experiencia laboral como docente secundario o trabajos de consultoría o gestión, en temas de historia, cultura y patrimonio.
- Cancelar el valor de la inscripción (\$50).
- Un resumen curricular
- Copia de la cédula y papeleta de votación a colores.



RESPALDO VISUAL 4

Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador

Universidad de Cuenca
Departamento de Investigación y
Postgrados de la Facultad de Filosofía

ESEPECIALIZACIÓN SUPERIOR EN HISTORIA

4º NIVEL

(Resolución del CONESUP:
RCP.S11.Nº.334.10)

Invitan a profesionales y
docentes en historia y
ciencias afines, a inscribirse
en el postgrado Especialización
Superior en Historia, de una
duración de 10 meses, previa
a la Maestría en Historia.

TÍTULO QUE SE OTORGA:
ESEPECIALISTA EN HISTORIA

Inscripción: hasta el 15 de enero de 2011
Matriculas: desde el 20 de enero al 10 de febrero de 2011
Inicio de Clases: 24 de febrero de 2011
Colegiatura: Se podrá financiar a plazos o con crédito del IECE.
Costo de Inscripción: 50,00 dólares

Mayor información: Departamento de Investigación y Postgrados,
Facultad de Filosofía
Teléfono: 4051000 ext.2523
Correo electrónico: dipi@ucuenca.edu.ec
Web: filosofia.ucuenca.edu.ec





Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador

Universidad de Cuenca
Departamento de Investigación y
Postgrados de la Facultad de Filosofía

**ESPECIALIZACIÓN
SUPERIOR EN HISTORIA**

4° NIVEL
(Resolución del CONESUP:
RCPS11.N°.334.10)

Invitan a profesionales y
docentes en historia y
ciencias afines, a inscribirse
en el postgrado Especialización
Superior en Historia, de una
duración de 10 meses, previa
a la Maestría en Historia.

**TÍTULO QUE SE OTORGA:
ESPECIALISTA EN HISTORIA**

Inscripción: hasta el 15 de enero de 2011
Matrículas: desde el 20 de enero al 10 de febrero de 2011
Inicio de Clases: 24 de febrero de 2011
Colegiatura: Se podrá financiar a plazos o con crédito del IECE.
Costo de Inscripción: 50,00 dólares

Mayor información: Departamento de Investigación y Postgrados,
Facultad de Filosofía
Teléfono: 4051000 ext.2523
Correo electrónico: dipf@ucuenca.edu.ec
Web: filosofia.ucuenca.edu.ec



UNIVERSIDAD DE CUENCA
DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
FACULTAD DE LENGUA
Y LINGÜÍSTICA
LITERATURA
Casilla No. 1543
Cuenca - Ecuador

Cuenca, miércoles 1 de diciembre de 2010 • www.elmercurio.com.ec

CULTURA 5A

Universidad de Cuenca - Departamento de Investigación y
Postgrados de la Facultad de Filosofía Universidad Andina Simón
Bolívar, Sede Ecuador

ESPECIALIZACIÓN SUPERIOR EN HISTORIA
4° NIVEL (Resolución del CONESUP: RCPS11.N°.334.10)

Invitan a todos los profesionales en áreas humanísticas y sociales, profesores de Historia, graduados en Ciencias de la Comunicación y carreras afines, a participar e inscribirse en el Postgrado: **"ESPECIALIZACIÓN SUPERIOR EN HISTORIA"**. Programa Académico con miras a la profesionalización y especialización en historia y cultura, que contribuirá de manera innovadora y rigurosa al conocimiento actual sobre América Latina, la Región Andina, Ecuador y la zona Sur de País.

Inscripción: del 29 de noviembre al 22 de diciembre de 2010, Facultad de Filosofía
Matrículas: del 15 de enero al 31 de enero de 2011
Inicio de Clases: 9 de febrero de 2011
Colegiatura: Se podrá financiar a plazos o con crédito del IECE.
Costo de Inscripción: 50,00 dólares
Mayor información: Departamento de Investigación y Postgrados, Facultad de Filosofía
Teléfono: 4051000 ext.2523
Correo electrónico: dipf@ucuenca.edu.ec
web: filosofia.ucuenca.edu.ec

Mst. María Augusta Vintimilla
DECANA


Dr. PhD Manuel Villavicencio
DIRECTOR (DIPF)



EVENTO
Presentación video documental "Qhapaq Ñan"

FECHA	21 de Diciembre 2010	HORA	18h00
LUGAR	Aula Magna Universitaria "Mario Vintimilla"	ÁREA O DEPT. RESPONSABLE	Centro de Recursos Educativos - CRE Marco Jácome

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
El evento contó con una galería fotográfica como parte de la presentación, la misma que fue preparada al 100% por el departamento de RRPP, iniciando desde la elaboración de los marcos para las fotos, hasta la presentación y colocación final de la exposición, este proceso de trabajo tuvo una duración de 3 semanas antes de la presentación.	Presupuesto aportado por el CRE, para materiales; recurso humano del Dept. RRPP.	La exposición fue apreciada y criticada positivamente por los asistentes y autoridades.	Coordinadora RRPP, compañera pasantes de 60 horas.	Respaldo visual 1
Se emitió un boletín, con la información e invitación del evento.	Boletín digital, vía correo electrónico.	Se publicaron notas periodísticas	Coordinadora RRPP Marco Jácome	ANEXO 12
El protocolo también estuvo presente es este evento, contando con un total de 8 compañeros que conforman el protocolo.	Participaron 2 hombres y 6 mujeres del protocolo	La organización estuvo visualmente formal y bien estructurada.	Coordinadora RRPP	Respaldo visual 2
El Departamento tuvo un reconocimiento importante al momento que se desarrolló la inauguración, ya que se hizo una mención abierta frente al público, alentando y constituyéndose en un pilar motivante para la continuación del departamento, y confirmando una vez la creación del mismo.				

LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA, PRESENTAN EL VIDEO DOCUMENTAL:

QHAPAQÑAN

Una producción del CENTRO DE RECURSOS EDUCATIVOS
 Realizado por: OSCAR WEBSTER Y PATRICIO CASTILLO
 Profesor delegado JUAN CHACÓN
 Coordinador: MARCO JÁCOME

Aula Magna Universitaria "Mario Vintimilla", martes 21 de diciembre, 18h00

Cuenca
2010




La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, se complacen en invitar a la presentación del video documental:

QHAPAQÑAN

Lugar: Aula Magna Universitaria "Mario Vintimilla"
 Fecha: Martes 21 de diciembre de 2010
 Hora: 18h00

Esperamos contar con su grata presencia.

Cuenca, diciembre de 2010

Maria Augusta Vintimilla
 DECANA

Maria Isabel Eljuri
 DECANA





EVENTO

II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

FECHA

12 al 15 de octubre 2010

HORA

Varios Horarios

LUGAR

Aula Magna Universitaria "Mario Vintimilla"
Aula Magna de Jurisprudencia y de Filosofía

AREA O DEPT. RESPONSABLE

Cátedra Abierta:
Dr. Manuel Carrasco, Dra. Ana Luz Borrero

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Asesoría en imagen del II Encuentro, y posicionamiento del logo de la Facultad, ya que lo estaban emitiendo en los productos de publicidad del Encuentro.	Recurso personal, manual de uso de logo de la Facultad	El logo de la Facultad posicionado en el evento, y productos bajo asesoría.	Coordinadora RRPP	Respaldo visual 1
Se armó dossiers para los ponentes, (aproximadamente 80), organizando temas, horarios, lugares, coordinadores, moderadores y ponentes.	Documento impreso, y fotocopiado para todos los ponentes.	Los involucrados informados y toda actividad cronometrada y organizada	Coordinadora RRPP de la Facultad, Gabriela Neira Coordinadora de Cátedra abierta.	ANEXO 13
Para promoción del evento, publicamos la imagen y fechas del Encuentro en diario El Tiempo, y en El Mercurio, realizando todo el proceso para la publicación.	Contacto vía telefónica con los medios, para cotización y publicación	Se hicieron 2 publicaciones, con resultados positivos, interesados llamaron por más información	Adrian Cevallos, El Mercurio; y Rosy Bravo El Tiempo	Respaldo visual 2
Se hizo promoción también en la página de la Universidad y de la Facultad	Petición personal	El Encuentro estuvo durante todo un mes en las páginas web	Rosana Enacalada, RRPP-Universidad; María José Torres, CREDI, Facultad	-----
Se organizó toda la rueda de prensa, conjuntamente con el Gobierno Provincial, institución también organizadora; se preparó la invitación a la rueda de prensa y la convocatoria a medios.	Recurso personal, y envío de invitación vía correo electrónico	Se contó con una asistencia de medios excelentes, y notas publicadas en varios medios, radiales, impresos y televisivos	Coordinadora RRPPF; María Elena Caldas, RRPP Prefectura, Geovanna Guncay Prefectura	ANEXO 14



EVENTO				
II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay				
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Para conseguir una cobertura total del evento, se contactó con diario El Mercurio, y se logró que se cubra el mismo, prácticamente con una nota diaria.	Visita personal diario El Mercurio	Obtuvimos cobertura durante toda la semana y fuimos publicados con varias notas periódicas	Coordinadora RRPP	ANEXO 15
Además en coordinación con el El Universitario, se logró organizar a siete compañeros estudiantes, para que también cubran el evento, ayudándolos a realizar los contactos para las entrevistas, y también organizando horarios para que puedan cubrir todos los aspectos del Encuentro.	Recurso personal	Se publicaron las notas en El Universitario un tiempo después, y se logró organizar correctamente al equipo.	Coordinadora RRPP (nombres en el respaldo visual)	Respaldo visual 3 ANEXO 16
Se apoyó nemando las invitaciones, para la inauguración y clausura del evento.	Lista de invitados	Obtuvimos un inmensa cantidad de asistentes	Coordinadora RRPP	Respaldo visual 4
Se emitió un boletín de prensa, a los medios de comunicación, previo el Encuentro.	Boletín digital, vía correo electrónico	Medios informados	Coordinadora RRPP	ANEXO 17
Con el aporte de los compañeros de El Universitario, terminado el Encuentro. se elaboró un publireportaje, que luego de cotizar y realizar todo el proceso de contrato de espacio, fue publicado en Diario El Mercurio.	Contacto personal y trabajo con el grupo de compañeros	El publireportaje fue publicado, y los compañeros tuvieron la oportunidad de publicar su propio trabajo.	Adrian Cevallos, El Mercurio, Coordinadora RRPP, grupo de periodistas de El Universitario	Respaldo visual 5

El publireportaje constituyó un aspecto motivador a nivel del departamento, ya que apoyar a que estudiantes elaboren este trabajo, los incentivó y estableció un vínculo como equipo de comunicación que se logró conseguir con el apoyo también de la dirección de la Escuela de Comunicación Social; citamos a continuación lo que se considera publireportaje:

“El publireportaje: las organizaciones compran el espacio en un soporte de prensa para insertar en él un dossier de información sobre un tema de su elección.

Es un artículo que, por su forma, se adapta al formato y a la maquetación del soporte elegido, se aproxima al reportaje, pero su modo de difusión es publicidad, pues la publicación es pagada”¹⁸.

¹⁸ Fita Trias, Jaume, 1999: “Comunicación en programas de crisis”, España, Pg. 117




II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFECTURA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y COMUNICACIÓN

12 DE OCTUBRE
Panales
Panel 1: Nuevos enfoques para la enseñanza de la historia regional
Panel 2: El Azuay y los procesos migratorios contemporáneos
Hora: 10:00-11:40 y 15:30-18:30

13, 14 Y 15 DE OCTUBRE
Ejes Temáticos
Horario Mañana: 8:30 - 12:30
Eje temático 1: Historia y Región: Actores y Agentes
Eje temático 2: Estado: Relaciones territoriales y políticas
Eje temático 3: Historia de la provincia del Azuay: 1800 - 2010

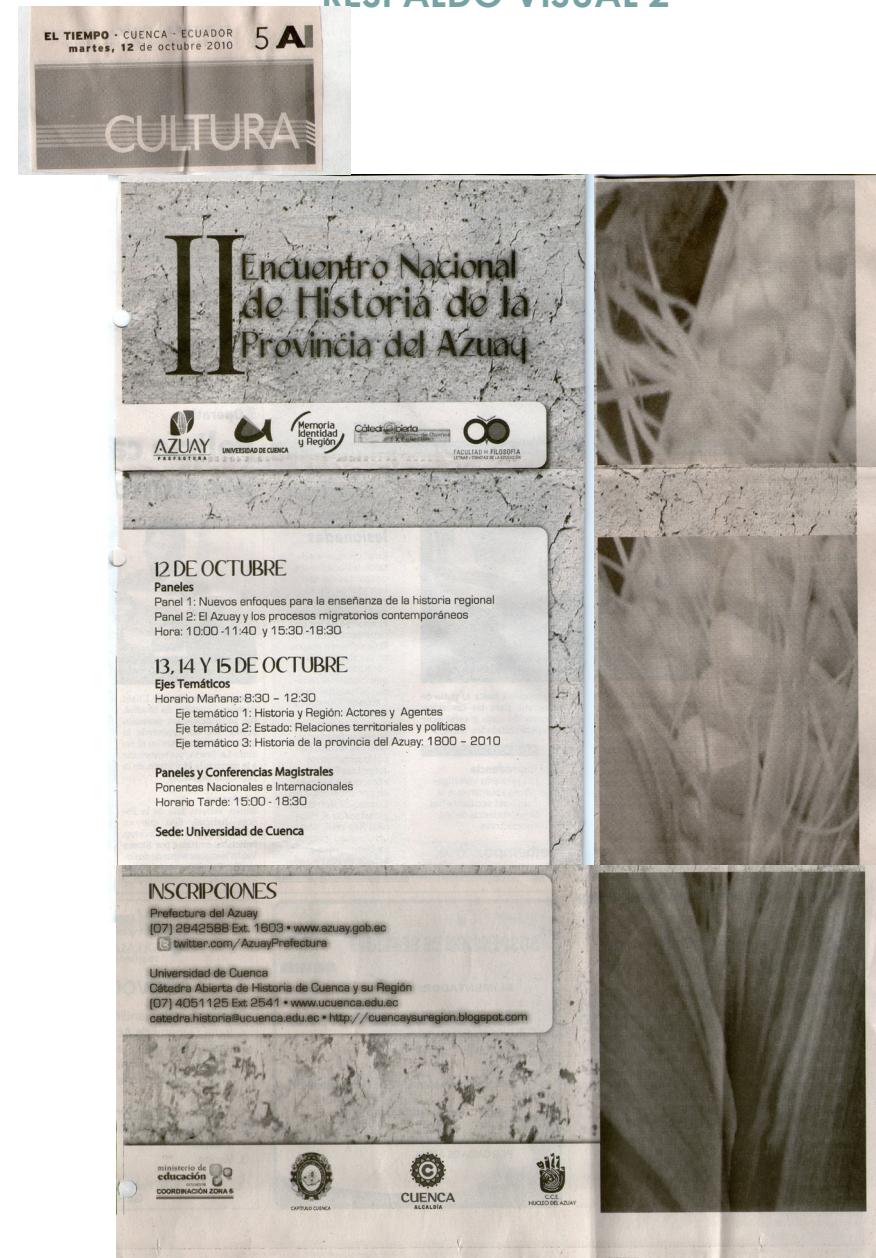
Panales y Conferencias Magistrales
Ponentes Nacionales e Internacionales
Horario Tarde: 15:00 - 18:30

Sede: Universidad de Cuenca

INSCRIPCIONES
Prefectura del Azuay
(07) 2842588 Ext. 1603 • www.azuay.gob.ec
twitter.com/AzuayPrefectura

Universidad de Cuenca
Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región
(07) 4051125 Ext 2541 • www.ucuenca.edu.ec
catedra.historia@ucuenca.edu.ec • <http://cuencaysuregion.blogspot.com>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN COORDINACIÓN ZONA 6
CAPITULO CUENCA
CUENCA ALCALDIA
C.C.E. NUCLEO DEL AZUAY



EL TIEMPO - CUENCA - ECUADOR
martes, 12 de octubre 2010 5 A

CULTURA

II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFECTURA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región
FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y COMUNICACIÓN

12 DE OCTUBRE
Panales
Panel 1: Nuevos enfoques para la enseñanza de la historia regional
Panel 2: El Azuay y los procesos migratorios contemporáneos
Hora: 10:00-11:40 y 15:30-18:30

13, 14 Y 15 DE OCTUBRE
Ejes Temáticos
Horario Mañana: 8:30 - 12:30
Eje temático 1: Historia y Región: Actores y Agentes
Eje temático 2: Estado: Relaciones territoriales y políticas
Eje temático 3: Historia de la provincia del Azuay: 1800 - 2010

Panales y Conferencias Magistrales
Ponentes Nacionales e Internacionales
Horario Tarde: 15:00 - 18:30

Sede: Universidad de Cuenca

INSCRIPCIONES
Prefectura del Azuay
(07) 2842588 Ext. 1603 • www.azuay.gob.ec
twitter.com/AzuayPrefectura

Universidad de Cuenca
Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región
(07) 4051125 Ext: 2541 • www.ucuenca.edu.ec
catedra.historia@ucuenca.edu.ec • <http://cuencaysuregion.blogspot.com>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN COORDINACIÓN ZONA 6
CAPITULO CUENCA
CUENCA ALCALDIA
C.C.E. NUCLEO DEL AZUAY

RESPALDO VISUAL 2

NACIONAL 3A

Cuenca, domingo 10 de octubre de 2010 • www.elmercurio.com.ec

II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFERENCIA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra de Historia de la Provincia del Azuay
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

12 DE OCTUBRE
Panales
Panel 1: Nuevos enfoques para la enseñanza de la historia regional
Panel 2: El Azuay y los procesos migratorios contemporáneos
Hora: 10:00 -11:40 y 15:30 -18:30

13, 14 Y 15 DE OCTUBRE
Ejes Temáticos
Horario Mañana: 8:30 - 12:30
Eje temático 1: Historia y Región: Actores y Agentes
Eje temático 2: Estado: Relaciones territoriales y políticas
Eje temático 3: Historia de la provincia del Azuay, 1800 - 2010

Panales y Conferencias Magistrales
Ponencias Nacionales e Internacionales
Horario Tarde: 15:00 - 18:30

Sede: Universidad de Cuenca

INSCRIPCIONES
Prefectura del Azuay
(07) 2842588 Ext. 1603 • www.azuay.gob.ec
twitter.com/AzuayPrefectura

Universidad de Cuenca
Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región
(07) 4051125 Ext. 2541 • www.ucuencia.edu.ec
catedra.historia@ucuencia.edu.ec • <http://cuencaysuregion.blogspot.com>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
COORDINACIÓN ZONA 6
CUENCA
MAYO DE AZUAY

UNIVERSIDAD DE CUENCA RESPALDO VISUAL 3



PRENSA

JUAN ANDRES CALLE ORTEGA
C.C. 0104763164




II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFERENCIA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra de Historia de la Provincia del Azuay
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

PRENSA

BORIS LEÓNARDO MOROCHO CEVALLOS
C.C. 0105752109




II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFERENCIA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra de Historia de la Provincia del Azuay
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

PRENSA

DANIELA ROBERTA LEÓN LEÓN
C.C. 1716996416




II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay

AZUAY PREFERENCIA
UNIVERSIDAD DE CUENCA
Memoria Identidad y Región
Cátedra de Historia de la Provincia del Azuay
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPALDO VISUAL 3

PRENSA

GABRIEL GUILVERMO
JUCA VERDUGO
C.C. 0105668685




Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay



PRENSA

JESSICA MARICELA
PESÁNTEZ BERREZUETA
C.C. 0105070809




Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay



PRENSA

PEDRO GABRIEL
ANDRADÉ BERMEO
C.C. 0105383418




Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay



PRENSA


ROBERTO ENRIQUE
CORDERO TORRES
C.C. 0106087992




Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay



RESPALDO VISUAL 4



Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Universidad de Cuenca
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Departamento de Investigación y Postgrados (DIPF)

Se complacen en invitar a la ceremonia inaugural del programa académico de posgrado:
Especialización Superior en Historia que tendrá lugar el jueves 17 de marzo a las 17h00 en el Auditorio "César Dávila Andrade".

Su presencia dará mayor realce a este acto.



Cuenca, marzo de 2011.

Mgt. María Augusta Vintimilla
DECANA

Dra. Ana Luz Borrero
DIRECTORA DE LA ESPECIALIZACIÓN
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dr. Guillermo Bustos
DIRECTOR Y COORDINADOR
ACADÉMICO-UASB

Dr. Ph.D. Manuel Villaveando
DIRECTOR DEL DIPF



RESPALDO VISUAL 5

El evento académico se cerró la noche del viernes en el Aula Magna de la Universidad de Cuenca tras una semana de análisis y debate

II Encuentro de Historia, un espacio para todos

El II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay fue una cita para investigadores, historiadores, docentes, pero sobre todo para estudiantes. Esta es una de las conclusiones en la que concuerdan los organizadores del evento académico que se desarrolló entre el martes y viernes de la semana anterior, en la Universidad de Cuenca.

Para la coordinadora general del evento, Ana Luz Borrero, la presencia de los estudiantes fue alentadora, pues uno de los objetivos era el acercarlos "a un acontecimiento de trascendencia y riqueza en investigación y conocimiento".

Acercamiento

En el discurso de cierre del evento, Borrero mencionó que la realidad cobra importancia cuando se la problematiza, pues el debate, el análisis, hace que se construyan nuevas propuestas y soluciones.

El encuentro es indispensable para la creación de conocimientos.

La Decana también mencionó que la Universidad está orgullosa de haber sido el punto de encuentro de estudiantes de historia e investigadores tanto locales como internacionales. También destacó el éxito de esta alianza con la Prefectura del Azuay, ambas instituciones organizadoras del encuentro, cuyo trabajo conjunto fue de calidad.

Vintimilla anticipó propuestas como la de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para desarrollar un congreso de pensamiento social en Cuenca; además el Prefecto Provincial del Azuay propone organizar un III Encuentro de Historia.

La Decana comentó que a los ponentes les agradó el ambiente académico en el que se reflexiona sin llegar a conflictos, además mencionó que "la tónica académica en otros países no es la misma".

Inventario

En el Encuentro se trataron temas de territorio, política, migración, ambiente, patrimonio, cultura, el papel de la mujer en política, entornos de aprendizaje de la historia, etc. Todos con el



Juan Martínez Borrero, profesor de la Universidad de Cuenca, interviene en una de las ponencias.

objetivo de fomentar la memoria y la identidad.

Los ponentes fueron de la Universidad de Cuenca y de universidades internacionales como la Sorbona, la Nacional Autónoma de México, la Mayor de San Andrés de Bolivia, entre otras. Además estuvieron de la Universidad Andina Simón Bolívar, y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO sede Quito.

El director de la Cátedra Abierta de Historia y Geografía, Manuel Carrasco Vintimilla, evaluó el II Encuentro concluyendo que ha superado las expectativas y que se sienten muy satisfechos. "El contenido del evento fue muy satisfactorio".

Carrasco expuso que los contenidos serán plasmados en memorias que servirán de fondo académico e histórico. Esperan impulsar la participación de los

estudiantes, pero como ponentes, para que expongan sus puntos de vista.

El docente destacó también la presencia de los estudiantes secundarios, pues "la Universidad debe buscar acercamientos con las instituciones secundarias".

POR: DANIELA LEÓN, JESSICA PESANTEZ, GABRIEL JUCA, BORIS MOROCHO, XAVIER ORDOÑEZ, PEDRO ANDRADE, ROBERTO CORDERO, JUAN ANDRÉS CALLE.

REACCIONES AL II ENCUENTRO

Diego Vintimilla Jarrín, Presidente de la FEUE



"Se debe aumentar la participación de los estudiantes, ya que en encuentros del área de humanidades, son conferencias retóricas que no permiten incorporar los conocimientos de los ponentes".

Doménica Pineda, Colegio Los Andes



"El evento nos permite conocer más de la historia de nuestra ciudad, además la historia está relacionada con nuestra especialidad, por lo tanto este encuentro nos orienta a elegir nuestra carrera universitaria".

Los cantones mostraron su historia

Empieza la jornada del viernes y el Aula Magna de la Universidad abre sus puertas al último día del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay. La mañana tiene un matiz diferente; detrás de los micrófonos se encuentran Alejandro Izquierdo López, Juan Carlos Brito y Yaira Cuesta, del cantón Gualaaceo; y Julio Espinoza Campoverde, de Grón. Son los ganadores del I Concurso de Historia de los Cantones de la provincia del Azuay, modalidad escrita. La Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su región los convocó para que compartan sus experiencias.

Juan Carlos Brito y Yaira Cuesta, esposos, son los primeros en hablar sobre

"Gualaaceo, Historia Viva del Jardín Azuayo", trabajo con el que ganaron el primer lugar del concurso en modalidad escrita.

"Este tipo de proyectos nos ayuda mucho a conocer mejor nuestro cantón, para que la gente de fuera conozca nuestras creencias y cultura, así enriquecer más a Gualaaceo", dice Yaira Cuesta.

"El proceso evolutivo de nuestra sociedad es diferenciado, esto nos ha dado una serie de particularidades; es por eso que estamos vivos dentro de una historia que construimos nosotros", expresa Juan Carlos Brito, al evaluar el II Encuentro.

Julio Espinoza, ganador del segundo lugar, habla sobre el presente y pasado

de Grón, y luego Alejandro Efraín Izquierdo cuenta sobre su monografía histórica de Gualaaceo, con la que obtuvo el tercer lugar.

El concurso también tuvo la modalidad oral; los ganadores fueron: Mariana Jara, de Chordeleg, primer premio; Angel Gavilanes, de San Fernando, segundo premio, y Tobias León, de Sigüa, tercer premio.

La intervención finaliza, los asistentes despiden a los ganadores con aplausos; están satisfechos por lo que han visto y escuchado. Esa mañana se conoció de una forma más cercana la historia de los cantones y a sus protagonistas, en un espacio que tuvo a la juventud universitaria como principal invitada.

Diana Cordero, Estudiante de Historia



"Estoy sorprendida como se aprovechó la tecnología para difundir la enseñanza de la historia ya que normalmente se la estudia en archivos o libros, mas la tecnología le dio un giro totalmente diferente".



Mariana Jara Vargas, ganadora del primer premio del concurso de la Historia de los Cantones del Azuay, durante su intervención.

Cuenca, lunes 18 de octubre de 2010 • www.elmercurio.com.ec


CUENCA 9A



EVENTO
I Jornadas de Investigación

FECHA 4 de febrero de 2011	HORA 15h00
LUGAR Auditorio "César Dávila Andrade"	ÁREA O DEPT. RESPONSABLE Departamento de Investigación y Postgrado de Filosofía, PHD, Manuel Villavicencio Director.

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Publicamos los detalles del evento en la página web de la Universidad y en la de la Facultad	Contacto personal	La publicación hizo un buen respaldo promocional del evento	Rosana Enacalada, RRPP-Universidad; María José Torres, CREDI, Facultad	-----
El DIPF, elaboró hojas volantes, las mismas que apoyamos en su distribución, y también colocándolas en cada cartelera de la Facultad	Recurso humano del departamento	Estudiantes informados, y público en general	Coordinadora RRPP Facultad, estudiantes 60 horas	Respaldo visual 1
Se emitió un boletín a los medios de comunicación, con información relevante	Boletín digital, vía correo electrónico	Medios de comunicación informados, y posicionamiento de la facultad como fuente de información	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 18
Apoyamos en la distribución de las invitaciones, la cual se proyectó principalmente a estudiantes	Recurso humano	Se obtuvo una buena asistencia de participantes	Coordinadora RRPP Facultad, estudiantes 60 horas	Respaldo visual 2
El día del evento nos involucramos en la organización, y se apoyó como maestra de ceremonias	Preparación personal	Una adecuada organización, y evento ordenadamente desarrollado	Coordinadora del dept. RRPP Facultad	ANEXO 19


 FACULTAD DE FILOSOFÍA
 LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADO Y TUTORÍA DE TESIS (DIPF)

I JORNADAS DE INVESTIGACIÓN (Ciencias sociales, humanidades y educación)

DIRIGIDO A:
DOCENTES, INVESTIGADORES Y ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD

PARTICIPAN:
INVESTIGADORES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA

OBJETIVOS:

- Exponer los proyectos y programas de investigación que se desarrollan en la Facultad de Filosofía.
- Motivar la participación de docentes, investigadores y estudiantes en los proyectos y programas de investigación generados en la Facultad.
- Generar un espacio de diálogo, con el deseo de proponer nuevos temas de investigación.
- Conformar una comunidad de investigadores en Ciencias Sociales, Humanidades y Educación.


LUGAR: AUDITORIO "CÉSAR DÁVILA ANDRADE"
(Aula Magna de la Facultad de Filosofía).

DÍA: VIERNES 04 DE FEBRERO DE 2011.
HORA: 15H:00

evento transmitido por Radio Universitaria
<http://radio.ucuenca.edu.ec>

PROGRAMA

NOMBRE DEL PROYECTO / PROGRAMA	INVESTIGADOR (ES)
1. «La razón latinoamericana y el sentido práctico».	Dra. Catalina León Pesantez
2. «Presupuestos filosófico-políticos en la noción del Buen Vivir. Su incidencia en las concepciones de los Derechos y el Estado en la Constitución Política del Ecuador 2008».	Dr. Marcelo Váscquez Mag. Leonardo Torres Mag. Elsa González
3. «Memoria, identidad y desarrollo».	Dra. Ana Luz Borrero Mag. Manuel Carrasco Dr. Juan Martínez
4. «Universidad y Derechos Humanos».	Dra. Piedad Vásquez Mag. Humberto Chacón
DIÁLOGO CON LOS ASISTENTES	
5. «Migración, sociedad y cultura».	Ec. Clementina González Mag. Mariana Sánchez
6. «Aprendizaje del inglés como lengua extranjera para adultos».	Mag. Susana Calle Esp. María Eulalia Moscoso
7. «Manejo de la relación teórico-práctica en la formación docente de EGB».	Licda. María Eugenia Maldonado Mag. Mónica Cordero
8. «Implementación del Centro de Escritura Académica en la Universidad».	Mag. Guillermo Cordero
DIÁLOGO CON LOS ASISTENTES	


 FACULTAD DE FILOSOFÍA
 LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

I JORNADAS DE INVESTIGACIÓN

INVITACIÓN

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y el Departamento de Investigación, Postgrado y Tutoría de Tesis (DIPF)

Tienen el agrado de invitar a las I JORNADAS DE INVESTIGACIÓN a realizarse el día viernes 04 de febrero de 2011 en el Auditorio "César Dávila Andrade", a partir de las 15h00.

El objetivo de estas Jornadas es informar a los docentes y estudiantes de la Facultad sobre los proyectos y programas de investigación que se encuentran en ejecución; con el deseo de incorporar nuevos miembros en los diferentes equipos de trabajo en calidad de investigadores e investigadores-tesistas.

Cuenca, enero de 2011.

Mst. María Augusta Vintimilla
 DECANA

Dr. Manuel Villavicencio
 DIRECTOR DEL DIPF

PROGRAMA

PROYECTOS Y PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN 2010
 AUDITORIO CÉSAR DÁVILA ANDRADE
 VIERNES 04 DE FEBRERO DE 2011

HORA	NOMBRE DEL PROYECTO/ PROGRAMA	GRUPO DE INVESTIGADORES
15h00 – 15h20	«La razón latinoamericana y el sentido práctico»	Catalina León Pesantez ✓
15h20 – 15h40	«Presupuestos filosófico-políticos en la noción del Buen Vivir. Su incidencia en las concepciones de los Derechos y el Estado en la Constitución Política del Ecuador 2008»	Marcelo Váscquez ✓ Elsa González ✓ Leonardo Torres ✓
15h40 – 16h00	«Memoria, identidad y región»	Ana Luz Borrero ✓ Manuel Carrasco ✓ Juan Martínez ✓
RECESO		
16h20 – 16h40	«Universidad y Derechos Humanos»	Piedad Vásquez ✓ Humberto Chacón ✓
16h40 – 17h00	«Migración, sociedad y cultura»	Clementina González ✓ Mariana Sánchez ✓
17h00 – 17h20	«Aprendizaje del inglés como lengua extranjera para adultos»	Susana Calle ✓ María Eulalia Moscoso ✓

- Daci. Dirección



EVENTO

Firma convenio

FECHA

9 de septiembre 2010

HORA

8h30

LUGAR

Hotel Crespo

ÁREA O DEPT. RESPONSABLE

MST. María Augusta Vintimilla, Decana de la Facultad de Filosofía

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA

MEDIOS

RESULTADOS

CONTACTOS Y RESPONSABLES

RESPALDO VISUAL

Acompañamiento personal al evento, que se realizó como un desayuno de trabajo, en el cual se firmaron convenios entre varias entidades; la institución organizadora fue la Coordinación de Educación Zona 6.

Acompañamiento personal, cámara fotográfica

Se pudo visibilizar el acompañamiento comunicacional

Sra. Decana, Coordinadora RRPP

Respaldo visual 1

Se realizó un comunicado a los medios sobre el evento

Correo electrónico, base de datos de medios

Medios de comunicación informados

Coordinadora RRPP

ANEXO 20

RESPALDO VISUAL 1





EVENTO
I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay

FECHA	15 de septiembre de 2010	HORA	15h00
LUGAR	Facultad de Filosofía	AREA O DEPT. RESPONSABLE	Cátedra Abierta, Dr. Manuel Carrasco, Dra Ana Luz Borrero

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Acompañamiento en la reunión para la elección de los ganadores en las diferentes modalidades, que se realizó en la sala de Consejo Directivo, con la participación de varios representantes.	Acompañamiento personal, cámara de fotos	Pudimos conocer más sobre el concurso, y así poder realizar la cobertura y armar la publicación.	Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 1
Se efectuó la publicación de los ganadores del concurso a través de diario El Mercurio y diario El Tiempo, para lo cual elaboramos nosotros el texto y formato de la publicación, previa cotización de costos, y proceso de cotización.	Contacto vía telefónica y correo electrónico	Ciudadanía informada, y posicionamiento de la Facultad como institución ejecutora de actividades académicas y culturales relevantes.	Adrian Cevallos, El Mercurio, Rosy Bravo, El Tiempo, Coordinadora RRPP Facultad.	ANEXO 21 Respaldo visual 2



RESPALDO VISUAL 1





RESPALDO VISUAL 2

A 10 EL TIEMPO • CUENCA - ECUADOR
domingo, 19 de septiembre 2010



I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay Veredicto

La Prefectura del Azuay y Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región, programa académico de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación organizó el I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay, modalidades escrita y oral, dentro del proyecto Memoria, Identidad y Región, que forma parte del convenio interinstitucional entre la Prefectura del Azuay y la Universidad de Cuenca. El día de hoy entrega a la ciudadanía el veredicto de dicho concurso.

El objetivo principal del Concurso es el rescate de la memoria histórica de los cantones azuayos, a través de la investigación científica y documental en el que se conjuguen la geografía, las tradiciones orales, usos, costumbres y mentalidades de la comunidad, así como la valoración de los aportes socio-históricos de las mujeres. El concurso se inició el 26 abril, recepitándose los trabajos hasta el 2 de agosto del presente año.

En sesión del día 10 de septiembre de 2010, el jurado de la modalidad escrita, conformado por el Dr. Juan Cordero Iñiguez, Director de la Academia Nacional de Historia; Dr. Jorge Núñez Sánchez, distinguido historiador nacional, premio Eugenio Espejo 2010; Dr. Juan Martínez Borrero, representante de Cátedra Abierta de Historia de Cuenca; Soc. Marco Salamea Córdova, delegado de la Prefectura del Azuay, Lcd. Rodrigo López Monsalve, miembro de la Sección de Historia y Geografía de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo del Azuay, y con la Coordinación del Dr. Manuel Carrasco Vintimilla por la Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región, y la Lcda. Geovanna Guncay Ríos, Responsable del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia Azuay por la Prefectura del Azuay, quienes luego de la deliberación correspondiente, entregaron el siguiente veredicto:

Modalidad Escrita:

- 1º PREMIO:** Gualaceo Historia viva del jardín azuayo. Pseudónimo: Collay, que corresponde a Yadira Salomé Cuesta Rodríguez y Juan Carlos Brito Román.
- 2º PREMIO:** Girón: su presente y su pasado. Pseudónimo: Cervantes, que corresponde a Julio Espinoza Campoverde.
- 3º PREMIO:** Monografía Histórica del Cantón Gualaceo. Pseudónimo: Sísifo, que corresponde a Alejandro Efraín Izquierdo López.
- 1ª MENCIÓN DE HONOR:** Nabón, mujeres y patrimonio oculto. Pseudónimo: Ariel, que corresponde a José Mayancla Jaigua.
- 2ª MENCIÓN DE HONOR:** Biografía de un pueblo (Sigsig) Pseudónimo: Tayta teo, que corresponde a Hugo Teodoro Astudillo Torres.
- 3ª MENCIÓN DE HONOR:** San Fernando, cantón de la provincia del Azuay. Pseudónimo: Vasallo, que corresponde a Luis Antonio Cárdenas Guanga.



4ª MENCIÓN DE HONOR: Historia de San Felipe de Oña. Pseudónimo Roger del Ópalo, que corresponde a Germanía Ullauri Vallejo.

Se reconoce además la importancia de las obras con los seudónimos: Nostalgia, Recuerdos cuencanos, de Jimena del Cisne Lema Zárate; y, Herodoto, Plantas nativas y exóticas de Cuenca, un estudio etnohistórico experimental, de José Luis Espinoza. por encontrarse méritos en estos trabajos, pero que no corresponden estrictamente a las bases de la convocatoria.

De igual manera en la misma fecha, se congregaron los integrantes del jurado de la modalidad oral conformado por la Dra. Jaquelin Verdugo Cárdenas, delegada de la Carrera de Lengua y Literatura de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca; Dra. Ana Luz Borrero Vega, delegada de Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región; Sr. Gerardo Martínez Espinosa miembro de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay; Dis. Tomás Quintanilla González, delegado de la Prefectura del Azuay; y el Dr. Manuel Villavicencio Quinde, delegado del Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla", quienes presentaron el siguiente veredicto:

Modalidad Oral:

- 1º PREMIO:** Historias de mi Tierra Chordeleg. Pseudónimo: Maya, que corresponde a Mariana Jara Vargas.
- 2º PREMIO:** Los Viajeros a Zaruma. Pseudónimo: Don Geova, que corresponde a Ángel Geovanny Gavilanes Pando.
- 3º PREMIO:** Historias, mitos y leyendas del Sigsig. Pseudónimo: Tuki, que corresponde a Tobías Armando León Arcantález.
- MENCIÓN DE HONOR:** El Encanto de El Chorro y las Milagrosas Aguas del Señor de Girón. Pseudónimo: Achira, que corresponde a Fausto Lauro Ávila Campoverde.

Los trabajos ganadores serán premiados el día 13 de Octubre, en el acto inaugural del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay, se darán a conocer al público en este evento a desarrollarse desde el 12 al 15 de octubre de 2010.

CULTURA SA
 Cuenca, domingo 19 de septiembre de 2010 • www.elmecurto.com.ec



I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay Veredicto

La Prefectura del Azuay y Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región, programa académico de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación organizó el I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay, modalidades escrita y oral, dentro del proyecto Memoria, Identidad y Región, que forma parte del convenio interinstitucional entre la Prefectura del Azuay y la Universidad de Cuenca. El día de hoy entrega a la ciudadanía el veredicto de dicho concurso.

El objetivo principal del Concurso es el rescate de la memoria histórica de los cantones azuayos, a través de la investigación científica y documental en el que se conjuguen la geografía, las tradiciones orales, usos, costumbres y mentalidades de la comunidad, así como la valoración de los aportes socio-históricos de las mujeres. El concurso se inició el 26 abril, recepitándose los trabajos hasta el 2 de agosto del presente año.

En sesión del día 10 de septiembre de 2010, el jurado de la modalidad escrita, conformado por el Dr. Juan Cordero Iñiguez, Director de la Academia Nacional de Historia; Dr. Jorge Núñez Sánchez, distinguido historiador nacional, premio Eugenio Espejo 2010; Dr. Juan Martínez Borrero, representante de Cátedra Abierta de Historia de Cuenca; Soc. Marco Salamea Córdova, delegado de la Prefectura del Azuay, Lcd. Rodrigo López Monsalve, miembro de la Sección de Historia y Geografía de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo del Azuay, y con la Coordinación del Dr. Manuel Carrasco Vintimilla por la Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región, y la Lcda. Geovanna Guncay Ríos, Responsable del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia Azuay por la Prefectura del Azuay, quienes luego de la deliberación correspondiente, entregaron el siguiente veredicto:

Modalidad Escrita:

- 1º PREMIO:** Gualaceo Historia viva del jardín azuayo. Pseudónimo: Collay, que corresponde a Yadira Salomé Cuesta Rodríguez y Juan Carlos Brito Román.
- 2º PREMIO:** Girón: su presente y su pasado. Pseudónimo: Cervantes, que corresponde a Julio Espinoza Campoverde.
- 3º PREMIO:** Monografía Histórica del Cantón Gualaceo. Pseudónimo: Sísifo, que corresponde a Alejandro Efraín Izquierdo López.
- 1ª MENCIÓN DE HONOR:** Nabón, mujeres y patrimonio oculto. Pseudónimo: Ariel, que corresponde a José Mayancla Jaigua.
- 2ª MENCIÓN DE HONOR:** Biografía de un pueblo (Sigsig) Pseudónimo: Tayta teo, que corresponde a Hugo Teodoro Astudillo Torres.
- 3ª MENCIÓN DE HONOR:** San Fernando, cantón de la provincia del Azuay. Pseudónimo: Vasallo, que corresponde a Luis Antonio Cárdenas Guanga.



4ª MENCIÓN DE HONOR: Historia de San Felipe de Oña. Pseudónimo Roger del Ópalo, que corresponde a Germanía Ullauri Vallejo.

Se reconoce además la importancia de las obras con los seudónimos: Nostalgia, Recuerdos cuencanos, de Jimena del Cisne Lema Zárate; y, Herodoto, Plantas nativas y exóticas de Cuenca, un estudio etnohistórico experimental, de José Luis Espinoza. por encontrarse méritos en estos trabajos, pero que no corresponden estrictamente a las bases de la convocatoria.

De igual manera en la misma fecha, se congregaron los integrantes del jurado de la modalidad oral conformado por la Dra. Jaquelin Verdugo Cárdenas, delegada de la Carrera de Lengua y Literatura de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca; Dra. Ana Luz Borrero Vega, delegada de Cátedra Abierta de Historia de Cuenca y su Región; Sr. Gerardo Martínez Espinosa miembro de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Azuay; Dis. Tomás Quintanilla González, delegado de la Prefectura del Azuay; y el Dr. Manuel Villavicencio Quinde, delegado del Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla", quienes presentaron el siguiente veredicto:

Modalidad Oral:

- 1º PREMIO:** Historias de mi Tierra Chordeleg. Pseudónimo: Maya, que corresponde a Mariana Jara Vargas.
- 2º PREMIO:** Los Viajeros a Zaruma. Pseudónimo: Don Geova, que corresponde a Ángel Geovanny Gavilanes Pando.
- 3º PREMIO:** Historias, mitos y leyendas del Sigsig. Pseudónimo: Tuki, que corresponde a Tobías Armando León Arcantález.
- MENCIÓN DE HONOR:** El Encanto de El Chorro y las Milagrosas Aguas del Señor de Girón. Pseudónimo: Achira, que corresponde a Fausto Lauro Ávila Campoverde.

Los trabajos ganadores serán premiados el día 13 de Octubre, en el acto inaugural del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay, se darán a conocer al público en este evento a desarrollarse desde el 12 al 15 de octubre de 2010.



EVENTO

Lanzamiento del libro de Raúl Vallejo, "Lectura y escritura: manías de solitarios"

FECHA

18 de noviembre de 2010

HORA

18h30

LUGAR

Auditorio "César Dávila Andrade"

ÁREA O DEPT. RESPONSABLE

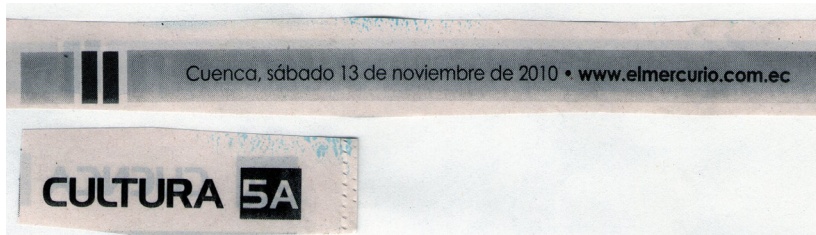
Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla", Margarita Dávila

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Se logró agendar una entrevista al escritor Raúl Vallejo, como primicia para el diario El Mercurio, la misma que enseguida fue publicada por el medio escrito.	Contacto personal	Se obtuvo una buena nota periodística	Jorge Álvarez, El Mercurio, Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 1
Se emitió un boletín con información del evento, y la invitación a los medios de comunicación.	Boletín digital, vía correo electrónico	Medios de comunicación informados, y una buena asistencia de participantes	Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 2 ANEXO 22
Se apoyó con la organización y como maestra de ceremonias en el acto del lanzamiento.	Preparación apoyo personal y	Organización ordenada y formal	Coordinadora RRPP Facultad, Margarita Dávila, secretaria asistente del Encuentro "Carrasco"	ANEXO 23

RESPALDO VISUAL 1



RESPALDO VISUAL 1



Raúl Vallejo lanzará nuevo libro

El exministro de Educación Raúl Vallejo lanzará "Lectura y escritura: memorias de un oficio" el día 18 de noviembre de este mes en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

Según el escritor, esta obra es una recopilación de ensayos sobre la creación literaria y social de la obra de "tres grandes literatos del Ecuador": a lo que se suma entrevistas a dos premios Nobel de Literatura, como son Gabriel García Márquez y José de Sousa Saramago y una reflexión sobre la poética de Juan Ramón Jiménez. Escritura a obra de Soler", aborda la producción de los escritores ecuatorianos Pablo Palacio, Juan León Mera y Medardo Ángel Silva, que son representantes de diversos momentos o tendencias estéticas de la historia de la literatura nacional.

Por estar destinada a ser material de consulta especialmente para los profesores de literatura y para incentivar a la lectura, esta obra es de fácil acceso, pues es parte de la colección "Escritores del siglo XX" que el nacional entrega libros a muy bajos costos.

En Cuenca, se lo puede adquirir por medio del pago de las planillas en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur. Mediante esta campaña ya no hay pretexto para no leer", agrega Vallejo, para quien "escribir es sentir la vida" y "leer es descubrir el mundo". (JAE)

El escritor Raúl Vallejo, ex-ministro de Educación, durante una conferencia en la Universidad de Cuenca. (F)

UNIVERSIDAD DE CUENCA RESPALDO VISUAL 2



La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, y el Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla" se complacen en Invitar a la presentación del libro

**Lectura y escritura:
manías de solitarios**
del escritor ecuatoriano Raúl Vallejo

Lugar: Auditorio "César Dávila Andrade"
Fecha: Jueves 18 de noviembre de 2010
Hora: 18h30

Coloquio del autor con Jorge Dávila Vázquez,
María Rosa Crespo y Galo Torres.

Su presencia dará realce a este acto cultural.



EVENTO

Taller de Escritura Académica - Raúl Vallejo

FECHA

11 y 12 de noviembre de 2010

HORA

16h00

LUGAR

Sala del Pabellón C

ÁREA O DEPT. RESPONSABLE

Departamento de Investigación y Postgrado de Filosofía,
PHD. Manuel Villavicencio Director.

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Se apoyó en la distribución de la convocatoria al taller, a través del correo electrónico, a personas claves.	Vía correo electrónico	El cupo fue ocupado al 100%	Coordinadora RRPP Facultad, Margarita Dávila secretaria de Encuentro "Carasco"	Respaldo visual 1
Se emitió un boletín sobre el taller, con información relevante del mismo.	Boletín digital, vía correo electrónico	Medios de comunicación informados	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 24
Se asistió al taller para tomar memoria fotográfica, y enviarla conjuntamente con el comunicado a los medios.	Cámara fotográfico	Evento socializado y conservado en memoria fotográfica	Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 2

RESPALDO VISUAL 1



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADO Y TUTORÍA DE TESIS
(DIPF)

TALLER DE **ESCRITURA ACADÉMICA**

DIRIGIDO A: DOCENTES E INVESTIGADORES DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROFESOR: RAÚL VALLEJO CORRAL

MODALIDAD: SEMIPRESENCIAL

NÚMERO DE HORAS: 24

PRIMERA PARTE: Jueves 11 de noviembre (16H:00 – 19H:00)
Viernes 12 de noviembre (09H:00 – 12H:00)

SEGUNDA PARTE: Jueves 11 de noviembre (16H:00 – 19H:00)
Viernes 12 de noviembre (09H:00 – 12H:00)

CUPOS DISPONIBLES: 30

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN: Secretaría del Departamento hasta el día martes 9 de noviembre.

COSTOS: \$ 25 (Incluye refrigerio, materiales y especie valorada para el certificado).

Dr. (PhD) Manuel Villavicencio
DIRECTOR

UNIVERSIDAD DE CUENCA RESPALDO VISUAL 2





EVENTO				
EVENTOS VARIOS				
FECHA	HORA			
XXXXX	XXXXX			
LUGAR	ÁREA O DEPT. RESPONSABLE			
XXXXX	XXXXX			
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
<p>Taller de Alfabetización Mediática: Más que cubrir el evento se hizo algo más importante que era participar activamente del taller, que brindó excelentes conocimientos y enriqueció nuestros saberes a nivel profesional. Este evento se llevó a cabo el 11 de noviembre de 2010, y tuvo varias etapas en diferentes fechas.</p>	Contacto personal, memoria fotográfica	Formación profesional enriquecedora y de alto contenido analítico	Mst. Fernando Ortiz subdecano de la Facultad, Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 1
<p>Olimpiadas de Matemáticas: Se emitió un boletín de prensa a los medios, con información de todo el proceso que a nivel nacional se venía realizando, y que la Facultad estaba también liderando como entidad involucrada en el desarrollo de estas Olimpiadas, específicamente a través de la Escuela de Matemáticas y Física.</p>	Boletín digital, vía correo electrónico	Medios de comunicación informados, y posicionamiento de la Facultad	Ing. Lourdes Illescas, Directora Escuela de Matemáticas y Física, Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 25
<p>Curso de Novela Policial: Como una de las actividades que organiza el Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana, "Alfonso Carrasco Vintimilla, en su XI edición, se realizó un curso literario de género policial, el cual tuvo varias sesiones, y que se apoyó desde el departamento de RRPP y comunicación con la emisión de un boletín de prensa, y difusión de la imagen del curso, una vez más fortaleciendo uno de los objetivos primordiales del departamento, que es que los medios, la opinión pública y la comunidad vea a la Facultad como una excelente fuente de información y comunicación. Este curso se realizó el 22 de marzo de 2011.</p>	Boletín digital, vía correo electrónico personal del departamento de RRPP de la Facultad	Medios de comunicación informados, estudiantes y comunidad en general	Lcda. Margarita Dávila, Secretaria del Encuentro "Carrasco"; Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 2 ANEXO 26



RESPALDO VISUAL 1





marzo 22
abril 5, 6, 19 y 20
18h30

ORGANIZAN
Universidad de Cuenca
Encuentro sobre
Literatura Ecuatoriana
"Alfonso Carrasco Vintimilla"

INSCRIPCIONES
A partir del 21 de febrero de 2011:
Facultad de Filosofía, Letras
y Ciencias de la Educación
Pabellón "C" 2do. piso

Teléfono
4051125 Ext: 2546
correo electrónico
encuentro.literatura@ucuenca.edu.ec

COSTO
Estudiantes \$10
Público en general \$20
(Incluye materiales de lectura)

INSTRUCTOR
Guillermo Cordero C.
guimocordero@hotmail.com



A quién está dirigido

El curso *La novela policial: el caso ecuatoriano* está destinado a toda persona interesada en acercarse, desde perspectivas y lecturas renovadoras, al género policial: sus orígenes, su evolución, su llegada a Latinoamérica y, especialmente, a Ecuador. El curso se propone, además, como un espacio de reflexión, diálogo y actualización para profesores, estudiantes y lectores aficionados, previo al Encuentro sobre Literatura Ecuatoriana "Alfonso Carrasco Vintimilla" (octubre de 2011), que abordará, entre otros temas: el neopolicial latinoamericano.

Temática y objetivos

En la primera parte del curso se echará un vistazo a los orígenes del género y a su evolución: el relato policial clásico y la novela negra, específicamente. En la segunda, se abordará el policial en Latinoamérica, con especial énfasis en el caso ecuatoriano. El curso ofrecerá, en esta perspectiva, una panorámica de lo que ha sido y es el relato policial en nuestro país, desde sus

antecedentes hasta la producción actual, en la cual escritores como Abdón Ubidia, Santiago Páez, Juan Valdaño, Rocío Madridán, Miguel Donoso Pareja, entre otros, optan por el género con una serie de nuevos recursos y enfoques.

En las cinco sesiones que ofrece el curso, se pondrán en discusión una selección de textos que nos permitirán ahondar en la evolución del policial a partir de la revisión de algunos de sus hitos, así como desde las propuestas latinoamericanas y ecuatorianas. Cómo y con qué fines los escritores siguen las convenciones del policial, lo adaptan, juegan con él o lo parodian; se proponen como interrogantes que guiarán la reflexión.

Se examinará, además, cómo se inscribe la producción nacional en el contexto del policial latinoamericano, y qué papel juega en el proceso de adaptación de este género "extranjero" a las necesidades contextuales y artísticas de esta parte del continente.



Calendario de lecturas

Sesión 1 (22 de marzo)
El policial clásico:
el detective razona

Edgar Allan Poe,
Arthur Conan Doyle y
G.K. Chesterton

Sesión 2 (5 de abril)
La novela negra: el detective actúa

Raymond Chandler

Sesión 3 (6 de abril)
El policial en Latinoamérica

Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy Casares, Rodolfo Walsh, Paco Ignacio Taibo II

Sesión 4 (19 de abril)
El detective llega a Ecuador I

Pablo Palacio, Pedro Jorge Vera

Sesión 5 (20 de abril)
El detective llega a Ecuador II

Santiago Páez



EVENTO				
EVENTOS VARIOS				
FECHA		HORA		
XXXXX		XXXXX		
LUGAR		ÁREA O DEPT. RESPONSABLE		
XXXXX		XXXXX		
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
<p>Feria del Estudiante SEED 2011: Con el apoyo de los estudiantes de practicantes de 60 horas se pudo apoyar en esta feria como expositores, y representantes de la Universidad, con información sobre las carreras, requisitos, departamentos, servicios y demás que cada facultad posee y ofrece. Este se llevó a cabo del 18 al 20 de febrero de 2011, el pedido al departamento de RRPP de la Facultad para que apoyemos en esta actividad vino directamente del Rector de la Universidad y su departamento de RRPP.</p>	Recurso humano	La representación de la Universidad se desarrolló organizada y ordenadamente, cumpliendo los objetivos de esta actividad.	Lcda. Rosana Encalada, RRPP Universidad; Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 1 ANEXO 27
<p>Presentación de la Asociaciones de Personas con Discapacidad y Familias conformadas en los cantones de la Provincia del Azuay: Principalmente se apoyó en la organización y desarrollo del evento, así como también como maestra de ceremonias. Se realizó el jueves 14 de abril del 2011. El pedido lo realizó ACORDES, al Director de la Escuela de Comunicación Lcdo Ricardo Tello, el mismo que pidió al departamento apoyo con esta actividad.</p>	Contacto y recurso personal	Realización del evento visualmente formal y bien ordenado.	Soc. Sonia Riera, Coodinadora de ACORDES; Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 2 ANEXO 28



EVENTO
Casa Abierta de Comunicación Social 2011

FECHA 13 y 14 de enero 2011	HORA 9H00
LUGAR Facultad de Filosofía	AREA O DEPT. RESPONSABLE Escuela de Comunicación Social, Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
El primer paso inició con una reunión con el Director de la Escuela de Comunicación Social, Diego Samaniego, el Subdecano Fernando Ortiz, el apoyo de Ricardo Tello, director de El Universitario, y la Asociación de Estudiantes de la Escuela; conjuntamente se estableció los objetivos de la Casa Abierta; es necesario señalar que esta Casa Abierta se estableció realizar estas fechas por motivo de que el 13 de Enero se celebra el Día del Periodismo Azuayo.	Recurso humano	Gracias a la cooperación de los involucrados se obtuvo una excelente planificación, y los resultados fueron aplaudidos por los asistentes.	Diego Samaniego, Fernando Ortiz, Ricardo Tello, Diana Medina	-----
Se propuso una agenda tentativa de actividades, las mismas que requerían de una organización con detalles de lugares, horas, responsables y coordinadores, los que debían ser los docentes de la Escuela.	Agenda digital, socializada	Se hicieron algunos cambios, pero la agenda se desarrolló completamente	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 29
Para poder realizar la imagen de la Casa Abierta, considerando que ni en la Facultad ni en el Departamento de RRPP, no se contaba con un diseñador, se recurrió al valioso apoyo de compañeros estudiantes de la escuela que realizaron la imagen y la aplicaron a afiches y volantes.	Herramientas tecnológicas y digitales	Se obtuvo la imagen de la Casa Abierta la misma que fue promocionada en los diferentes productos	Compañeros de Comunicación	Respaldo de visual 1
Estos afiches y volantes fueron impresos con el aporte económico de la Coordinadora RRPP, y distribuidos por los compañeros de 60 horas; para las agendas se contó con el apoyo de la imprenta de la Facultad, gracias a la gestión del Subdecanato.	Recursos económicos, recurso humano	Se imprimieron afiches, volantes, que sirvieron para la difusión del evento	Coordinadora RRPP Facultad, Subdecano	Respaldo visual 2



EVENTO Casa Abierta de Comunicación Social 2011				
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
En el tema de organización, logística y preparativos, se gestionó con el financiero de la Universidad, para conseguir el alquiler de carpas, el mismo que fue aprobado y se procedió a la contratación de estas previa cotización.	Gestión personal, y cotización vía telefónica y correo electrónico	Se logró la aprobación del pedido y se contrataron 3 carpas en Quinta Lucrecia	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 30
Una vez establecido el cronograma de actividades, desde el departamento se diseñó una agenda impresa para distribuirla entre los asistentes.	Herramientas digitales	El evento se desarrolló con orden, y los asistentes informados	Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 3
Como una acción de promoción se invitó a varios colegios para que asistan a la Casa Abierta.	Entrega personal de los oficios con el apoyo de los compañeros de 60 horas	Asistieron 3 colegios, y visitaron con agrado los stands	Equipo de 60 horas, Coordinadora RRPP Facultad, Ricardo Tello	ANEXO 31
Se trabajó en la organización de cada una de las actividades, entre estas tenemos: - "Evolución del periodico El Universitario": aquí con la ayuda de los compañeros de 60 horas, apoyamos en el montaje visual de las portadas de todas las ediciones. - "Muestra de Cine Nacional": este estuvo organizado por compañeros de quinto ciclo, y se les apoyó en la promoción y posicionamiento de esta actividad. - "Televisión y contenidos digitales", a través de gestión se consiguió que la Superintendencia de Telecomunicaciones asistiera con un stand, y exponga sus productos. - También se hizo la presentación de la Radio Digital, la misma que fue promovida y coordinada por el Subdecano Fernando Ortiz y compañeros de la Escuela.	Impresión en lonas y gestión personal Recurso humano, compañeros quinto ciclo Gestión personal Recurso humano	Todas estas actividades fueron apreciadas por los asistentes, autoridades, estudiantes, visitantes, se ejecutaron con orden, y obtuvieron excelentes resultados, con respecto a la Radio Digital, esta pudo transmitir durante los dos días toda la Casa Abierta	Coordinadora RRPP Facultad, y todo un equipo de personas incluidos autoridades, coordinadores, docentes y estudiantes	Respaldo visual 4



EVENTO
Casa Abierta de Comunicación Social 2011

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
-Uno de los puntos más fuertes e importantes del evento fue el foro de "Periodismo y democracia en Ecuador", aquí como dijimos antes se contó con el apoyo de Fernando Ortiz, subdecano, Ricardo Tello de El Universitario y la Coodinadora RRPP, quienes lograron que para este tema se cuente con la presencia como expositor a Juan Carlos Calderón, renombrado periodista a nivel nacional; en este aspecto se apoyó con la logística de la toda la visita.	Gestión personal	Obtuvimos la presencia de Juan Carlos Calderón, Eliecer Cárdenas, y una excelente asistencia al foro	Coordinadora RRPP Facultad, Ricardo Tello, Fernando Ortiz	ANEXO 32
Como promoción también se publicó el evento en la página web de la Facultad y de la Universidad	Recursos digitales	Promoción digital del evento	Ma. José Torres, Rosana Encalada	-----
Aunque al final no se pudo contratar a la Escuela de gastronomía, se cotizó costos de vocaditos para la clausura de la Casa Abierta.	Vía telefónica y correo electrónico	Cotización, aunque no se pudo contratar	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 33
Previo al evento se emitió un boletín de prensa a los medios de comunicación con la imagen de la Casa Abierta, la agenda y demás datos.	Boletín digital, vía correo electrónico	La comunidad y la opinión pública se enteró del evento	Coordinadora RRPP	ANEXO 34
De igual forma se organizó los espacios que ivan a ocupar los diferentes stands, para lo cual se solicitó los permisos respectivos a la Sra. Decana.	Gestión personal	Se obtuvieron todos los permisos necesarios	Coordinadora RRPP	ANEXO 35
Para cada uno de los stand se imprimió letreros y también identificadores para los responsables y organizadores.	Recursos económicos para impresión	Stands y personal identificados	Coordinadora RRPP	Respaldo visual 5
Para el acto de clausura se elaboró el programa, se contó con la presencia del protocolo y se apoyó como maestra de ceremonias.	Recurso humano	Evento visiblemente formal y bien organizado	Coordinadora RRPP, grupo de protocolo	ANEXO 36



CASA ABIERTA

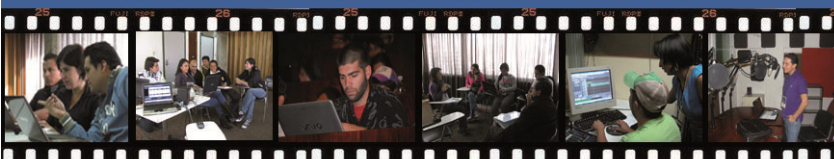
COMUNICACIÓN SOCIAL 2011



13 -14 ENERO
Instalaciones de la
Facultad de Filosofía
15h00

ACTIVIDADES:

- Evolución del periódico "El Universitario"
- Muestra de cine y foro
- Galería fotográfica
- Periodismo y multimedia
- Presentación Radio Online de la Facultad
- Promoción de la Escuela de Comunicación Social
- El ejercicio periodístico en las instituciones
- Periodismo y prácticas profesionales
- Muestra de Cine Nacional - Foro
- Periodismo y su Libertad de Expresión
- Televisión Digital - Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Conferencia sobre Contenidos Digitales - Superintendencia de Telecomunicaciones
- Foro clausura "PERIODISMO Y DEMOCRACIA EN ECUADOR"



CON EL APOYO DE:



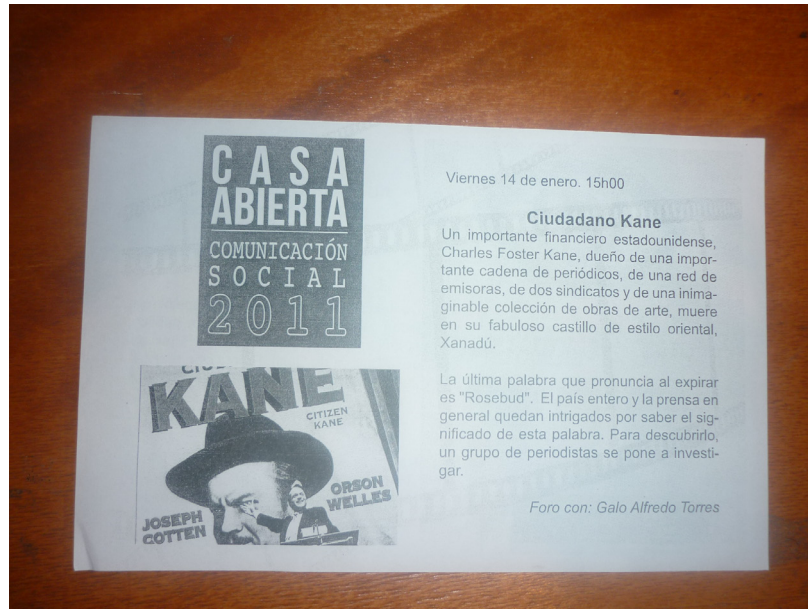


RESPALDO VISUAL 3



VIERNES 14 DE ENERO			
No.	EVENTO	UBICACIÓN	HORA
1	Evolución del periódico "El Universitario"	FACULTAD DE FILOSOFÍA Exteriores Pabellón A	15h00
2	Presentación Radio Online	Exteriores Pabellón A	15h00
3	Promoción de la Escuela de Comunicación Social	Exteriores Pabellón A	15h00
5	Muestra de Cine y Foro	Auditorio Alterno de Posgrados	15h00
6	Galería Fotográfica	Planta baja Pabellón A	15h00
7	Conferencia sobre contenidos digitales - Superintendencia de Telecomunicaciones	Aula Magna César Dávila	16h00
9	El ejercicio periodístico en las instituciones	Exteriores Pabellón A	15h00
10	Periodismo y prácticas profesionales	Facultad de Filosofía Sala VIP Planta baja Pabellón A	15h00
11	Periodismo y su Libertad de Expresión	Sala VIP Planta baja Pabellón A	15h00
12	FORO "PERIODISMO Y DEMOCRACIA EN ECUADOR"	Aula Magna César Dávila	17h00
	<ul style="list-style-type: none"> Juan Carlos Calderón Revista VANGUARDIA Ellecer Cardenas Unión de Periodistas del Azuay UPA Bolivar Ávila 		
	Escuela de Comunicación Social		
	Universidad de Cuenca		

JUEVES 13 DE ENERO			
No.	EVENTO	UBICACIÓN	HORA
1	Evolución del periódico "El Universitario"	FACULTAD DE FILOSOFÍA Exteriores Pabellón A	15h00
2	Presentación Radio Online	Exteriores Pabellón A	15h00
3	Promoción de la Escuela de Comunicación Social	Exteriores Pabellón A	15h00
4	Muestra de Cine Nacional - Foro	Auditorio Alterno de Posgrados	16h00
6	Galería Fotográfica	Planta baja Pabellón A	15h00
7	Televisión y Contenidos Digitales - Superintendencia de Telecomunicaciones	Planta baja Pabellón A	15h00
8	Periodismo y Multimedia	Sala VIP Planta baja Pabellón A	17h00
9	El ejercicio periodístico en las instituciones	Exteriores Pabellón A Facultad de Filosofía	15h00
10	Periodismo y prácticas profesionales	Sala VIP Planta baja Pabellón A	15h00
11	Periodismo y su Libertad de Expresión	Sala VIP Planta baja Pabellón A	15h00





EVENTO
Campaña Social “Yo mandé un libro a la Carcel”

FECHA 16 al 20 de mayo 2011	HORA 8H30
LUGAR Facultad de Filosofía	ÁREA O DEPT. RESPONSABLE Escuela de Comunicación Social, Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad

DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Esta Campaña era absolutamente social y nació de la iniciativa del Director de la Escuela de Comunicación Ricardo Tello, quien conjuntamente con los compañeros de Humano Comunicaciones, dispusieron realizar la recolección de libros entregados voluntariamente, destinados al Centro de Rehabilitación de Varones de la ciudad de Cuenca, a esto se sumó en un 100% el departamento de RRPP de la Facultad, tanto con recurso humano como de asesoría comunicacional.	Recurso humano	El trabajo en equipo dio excelentes resultados, que fueron reconocidos a nivel de la sociedad	Ricardo Tello, Diana Medina, Ximena Pesantez	-----
El primer paso era conseguir financiamiento para poder ejecutar toda la parte de promoción y difusión de la campaña, para lo que se gestionó con las autoridades de la Facultad para que apoyen con los costos.	Gestión personal	La campaña gracias al apoyo del Decanato y Subdecanato contó con presupuesto	Coordinadora RRPP Facultad, Director de la Escuela, Subdecano	-----
Luego se gestionó con una empresa de diseño “Circus”, para que a cambio de publicidad nos apoyen con la elaboración de la imagen y una vez con los diseños de la imagen, procedimos a aplicarla en banners, flyers, adhesivos.	Gestión personal	La buena imagen cumplió todas sus funciones de publicidad y promoción	Director de la Escuela y Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 1
El texto fue elaborado por el departamento RRPP, con el apoyo del Director de la Escuela de Comunicación Social	Recurso humano	Los mensajes fueron claros y efectivos	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 37
Establecidas las aplicaciones y una vez que se contaba con el presupuesto, continuamos con las cotizaciones para la impresión de los productos.	Visita personal, y correo electrónico	Se pudieron conseguir costos bajos	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 38



EVENTO Campaña Social “Yo mandé un libro a la Carcel”				
DETALLES DEL PROCESO Y ACCIONES DEL APOYO Y ASESORÍA	MEDIOS	RESULTADOS	CONTACTOS Y RESPONSABLES	RESPALDO VISUAL
Una de las estrategias que dio excelentes y mayores resultados fue la difusión de la campaña a través de las redes sociales (Facebook y Twitter), ya que esta llegó a socializarse a nivel nacional, y tuvo una acogida e interés de muchas personas que querían donar sus libros.	Recursos digitales, y manejo de redes sociales	La acogida fue extraordinaria, y apoyada masivamente	Coordinadora RRPP Facultad	Respaldo visual 2
Se organizó a un grupo de compañeras y compañeros para que apoyen con la socialización y distribución de los productos.	Equipo humano	El esfuerzo y trabajo en equipo se visibilizó en buenos resultados	Coordinadora RRPP Facultad, y grupo de compañeros	Respaldo visual 3
Se emitió un boletín a los medios para que estén enterados de la campaña	Boletín digital, vía correo electrónico	Se cubrió el evento y se lo socializó	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 39
Se elaboró un registro para recolectar los datos de los donantes.	Impresión de registro	Orden y respaldo de los donantes	Coordinadora RRPP Facultad	ANEXO 40
Por motivos externos la Coordinadora no pudo continuar con el apoyo personal de la campaña, sin embargo se delegó al grupo de compañeras voluntarias para que continúen con el proceso. Luego se realizó una rueda de prensa en que participó el Rector de la Universidad y en la que también se brindó asesoría. Durante la semana de recolección se organizaron horarios para que siempre esté abierta la mesa de recolección. La campaña concluyó en las fechas establecidas con un enorme apoyo y acogida de los donadores y medios de comunicación, recolectando más de 2000 libros.	Recurso humano	Como se mencionó los resultados fueron excelentes, y se obtuvo un gran apoyo y acogida, recolectando más de 2000 libros que fueron contabilizados gracias al apoyo de los organizadores, y reconocida la labor social realizada.	Equipo de compañeras y compañeras voluntarias, Director de la Escuela de Comunicación Social.	-----



RESPALDO VISUAL 1





www.facebook.com/events/103668286388860/

facebook

Buscar

Campaña social "Yo mandé un libro a la cárcel"

Evento público · De Yo mandé un libro a la cárcel

16 de mayo de 2011 a la(s) 9:00 - 20 de mayo de 2011 a la(s) 19:00

Facultad de Filosofía, Universidad de Cuenca

Campaña social de recolección de libros de narrativa: novelas, cuentos, teatro, etc., destinados a los internos del Centro de Rehabilitación Social de Varones de Cuenca, con el propósito de contribuir a su reinserción. Ayúdanos a difundir este mensaje... pasa la voz!!!

Compartir: [Publicación](#) [Enlace](#) [Foto](#) [Video](#)

Escribe algo....

Amy Noelia Oleas
 Hola yo tengo una ininidad de libros que están en buen estado pero que son de muchas áreas, inclusive atlas y enciclopedias, me encuentro en la ciudad de Quito. Cómo puedo entregárselos?
 Me gusta · Comentar · 26 de septiembre de 2011 a la(s) 15:06

Yo mandé un libro a la cárcel
 1122 libros donados!!!!!!
 Me gusta · Comentar · 19 de mayo de 2011 a la(s) 23:01

Participantes (122)

Posibles (72)



Foto: Karina López, La Tarde



Foto: Edwin Tapia, El Tiempo



3.5 Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social

3.5.1 Creación de un protocolo corporativo para la Facultad

Como parte fundamental de cualquier presentación o evento, que quiera proyectar organización y formalidad, siempre tendrá que contar con un valioso recurso humano, que institucional y comunicacionalmente se le llama Protocolo Corporativo, y se refiere a un grupo de personas especializadas y preparadas para realizar acciones y formulismos basados en actividades ceremoniales corporativas; entre las principales funciones tenemos, la organización integral de un evento; normas de educación y comportamiento social; preparación y puesta en ejecución de la bienvenida, saludo, ubicación; entero manejo de la información del evento que se está realizando; capacidad para desempeñarse como Maestro/a de Ceremonias, en el manejo, desenvolvimiento oral, y desarrollo integral del programa; etc.

Para fundamentar nuestra intervención en esta área a continuación exponemos argumentos bibliográficos, que apoyarán y sobre todo sustentarán las acciones que hemos realizado en beneficio de la Facultad a nivel comunicacional.

“Cuidar hasta el más mínimo detalle en las apariciones públicas debe constituir un objetivo irrenunciable, que exige una creciente especialización en el ámbito de las relaciones institucionales de la empresa.

Poco a poco se está imponiendo en la empresa el ceremonial y el protocolo, realizados con personalidad propia, ya que forman la imagen que la empresa proyecta a los demás. Aunque cabe resal-

tar que no se trata sólo de procurar la ordenación de un acto, sino que es algo más complejo y profundo.

Un buen protocolo dice cosas, transmite mensajes y, sobre todo, demuestra hacia a fuera que nuestra empresa esté en orden.

Todo acto requiere un protocolo basado en el sentido común y en las normas sociales como forma de facilitar la comunicación entre los participantes, respetando los principios de urbanidad, jerarquía y las respectivas culturales.

En todos estos acontecimientos públicos y privados de la empresa, el protocolo se convierte además en la tarjeta de visita de la entidad organizadora. La falta en el cuidado de los detalles, el tratamiento inadecuado de una autoridad, en definitiva, una mala planificación de un acto, tendrá como resultado una pésima imagen de la empresa que lo organiza.

Es necesario que la empresa valore el protocolo y no lo desprecie. Esto significa que conozca perfectamente sus bondades y utilidades en la práctica, bien definidas, diferenciadas y acotadas, sabiendo delimitar con nitidez su denominación y significado en función de la actividad y el escenario sobre el que actúe¹⁹.

En este caso tuvimos conversaciones directamente con la Escuela de Comunicación Social, en la que se planteó que los estudiantes de esta Escuela formen parte del protocolo de la Facultad, se acordó entonces trabajar con compañeros voluntarios que deseen participar; se obtuvo muy buenos resultados, ya que el protocolo inició con un total de 10 estudiantes, cantidad más que suficiente para realizar el acompañamiento como grupo protocolar en las actividades programadas; se decidió también en acuerdo que este apoyo de los compañeros sea reconocido a través de las 60 horas reglamentarias de servicios voluntario a la Universidad, por lo menos a los estudiantes que aún no tenían realizado este requisito.

¹⁹ Barquero, José Daniel, 1999: “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, España, Barcelona, Pg. 700, 705, 706.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Un punto fuerte fue contar tanto con mujeres como con hombres, ya que se podía mostrar un trabajo con igualdad de género, para este caso la mayoría eran mujeres y 3 hombres.

Con este grupo humano se procedió a capacitarlos, a través de charlas en realidad breves debido al tiempo y dificultad que constituía reunir a todos debido a sus responsabilidades académicas, sin embargo se logró capacitarlos en lo básico, además de lograr consolidarnos como un grupo formal protocolar que llegó a tener sus propios distintivos e incluso uniforme (el aporte económico fue de cada uno de los miembros, y se lo realizó absolutamente voluntario y en acuerdo colectivo).

El apoyo brindado por este grupo fue importante ya que pudieron participar en la mayoría de eventos anteriormente descritos, no sólo dentro de la Facultad sino también en actos fuera de la Universidad.

Como grupo final se contó con 6 compañeros, 2 hombres y 4 mujeres, retirándose los 4 debido al tiempo que tenían que dedicar al protocolo, sin embargo no había problema ya que con 6 personas era suficiente para cumplir con la asistencia comunicacional en los eventos.

Todo esto se logró con el apoyo directo de la Escuela de Comunicación y sus responsables, haciendo posible que se visibilice aún más el accionar del departamento en la Facultad.





3.5.2 Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc.

Una de las acciones de todo departamento e incluso cualquier persona es dar un aporte al espacio donde realiza sus actividades, es decir, hacer una contribución voluntaria ya sea esta académica, económica, social, etc.; a fin de que la comunidad se beneficie de esas acciones; este es uno de los motores que mueve al departamento, y que sin lugar a dudas constituye una labor muy importante.

Se planteó como objetivos realizar varios seminarios, eventos, talleres, realmente un sinnúmero de proyectos que en su mayoría tuvieron que quedar sólo en ideas, debido en un 90% a la falta de presupuesto por parte del departamento, y un 10% a la falta de tiempo.

Sin embargo positivamente sí se pudieron realizar actividades relevantes y de gran aporte académico como los que ya describimos detalladamente en los cuadros de eventos, que fueron ejecutados y encabezados directamente por el departamento, como son:

- Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- Campaña Social "Yo Mandé un Libro a la Cárcel"

Estos dos eventos constituyeron una contribución que fue valorada y apreciada por el trabajo que se desempeñó, como importantes aportes académicos y sociales, logrando que existan beneficiarios directos, y enseñanzas para el departamento.

3.5.3 Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiantes de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.

Entre uno de los requisitos para obtener el título universitario, se encuentra realizar 60 horas obligatorias de servicio académico o administrativo en la Universidad, para lo cual los interesados a través de una solicitud piden realizar estas 60 horas en las diferentes áreas, como por ejemplo la Biblioteca, departamentos administrativos, o instancias específicas, direcciones, programas, etc., estas horas las pueden ejecutar en cualquier momento que creyeren oportuno durante su vida estudiantil.

En la Facultad existen varias instancias, pero las principales son los departamentos como Cátedra Abierta, DIPF, El Universitario, la Sala de Cómputo.

Es entonces cuando a través de conversaciones con el Coordinador de 60 horas de la Escuela de Comunicación Social, Ricardo Tello, se acordó que los estudiantes interesados de la carrera, podrían realizar sus horas en el departamento de RRPP y Comunicación, bajo la supervisión del Coordinador de las 60 horas y la Coordinadora del departamento.

Se contó con cuatro compañeros durante los meses que duró la ejecución, dos hombres y dos mujeres, los mismos que realizaron diferentes actividades inherentes a la comunicación, basados en la programación, organización, logística de eventos en los cuales se apoyaron.

Entre las principales actividades estuvieron:



- Levantamiento de datos
- Apoyo en el mapeo de la Facultad para la ubicación de la señalética
- Asistencia en los programas, específicamente en la logística
- Organización del grupo de protocolo, etc.

Los cuatro compañeros realizaron todas las 60 horas, entregando los informes respectivos al Coordinador, y cumpliendo así uno de los requisitos para la obtención de su título académico de tercer nivel.

La participación y apoyo de todas las personas involucradas en este proceso de ejecución del departamento permitió el buen y adecuado funcionamiento, además del cumplimiento de los objetivos planteados y el cambio a positivo de contar con un área específica de comunicación en la Facultad, a donde se pueda acudir para buscar apoyo y asesoramiento efectivo.

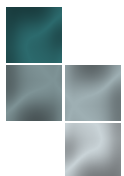


CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



4.1 Evaluación Interna

En este capítulo presentaremos la evaluación de la ejecución del proyecto; para lo que acudimos a la propuesta de evaluación que presentamos en el capítulo I, además presentaremos los reconocimientos que se dio a la labor del departamento por parte de las áreas en las que se apoyo o asesoró a nivel comunicacional.

La propuesta que se presentó en el capítulo I es la siguiente:

El sistema de evaluación personal empleado en el presente proyecto, estará regido por diferentes variables a evaluar:

Evaluación Cuantitativa Porcentual

En primera instancia basado en el indicador de que cada acción cumplida será medida bajo el 100% de su alcance.

Se tomarán como indicadores las actividades basadas en los objetivos planteados y en comparación con los resultados y acciones ejecutadas.

Se considerará que el proyecto ha tenido éxito si se cumple con un total de su ejecución del 80%.

Para obtener el porcentaje final de la ejecución del proyecto se promediará los valores que se darán a cada actividad, luego de ello se considerará con la evaluación de impacto este porcentaje, para concluir con la valoración final.

Evaluación Formativa

Esta evaluación se basará en el proceso mismo del proyecto, evaluando la evolución y acciones que se vayan realizando, bajo los indicadores de:

No logrado (30%)

Logrado (50%)

Logrado con éxito (80%)

Totalmente logrado (100%)

Evaluación de Impacto

Se evaluará tomando la situación inicial, cuando empezó el proyecto y luego la situación después de ejecutado el proyecto, valorando el impacto que tuvo en la Facultad de Filosofía.

Para la presentación de la evaluación se ha utilizado una matriz en la que se encuentran las estrategias planteadas, con sus actividades concretas y las variables a evaluar: la porcentual con criterio formativo, dejando la evaluación de impacto para acompañarla con las conclusiones de todo este informe.



OBJETIVO PRINCIPAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PLANTEADAS	ACTIVIDADES PREVISTAS	VALORACIÓN % ALCANZADO	DEFINICIÓN DE LA VALORACIÓN %
<p>Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía, que pretende la ejecución de estrategias y directrices propuestas por el presente proyecto, partiendo de un análisis que indique el estado a nivel de comunicación de la facultad, a fin de compensar los vacíos comunicacionales que existe en la Institución.</p>	<p>1. Mejorar los flujos y procesos de comunicación interna y externa, a través y en base a un diagnóstico de la situación comunicacional de la Facultad, que permita plantear propuestas</p>	<p>1.1 Elaborar un diagnóstico comunicacional de la Facultad, a través de un sondeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis e interpretación de datos obtenidos 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de estrategias 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Marco Lógico 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Readecuación de Cartelera 	<p>50%</p>	<p>Logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la señalética 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en comunicación a las principales autoridades de la facultad. 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de vías y canales de comunicación como son los casilleros, oficios, cartas, etc. 	<p>50%</p>	<p>Logrado</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Manual de Crisis Comunicacional 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una base de datos de públicos estratégicos 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una agenda de actividades 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de los principales medios de comunicación de la ciudad. 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento a través de los medios. 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>			



● OBJETIVO PRINCIPAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PLANTEADAS	ACTIVIDADES PREVISTAS	VALORACIÓN % ALCANZADO	DEFINICIÓN DE LA VALORACIÓN %
<p>Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía, que pretende la ejecución de estrategias y directrices propuestas por el presente proyecto, partiendo de un análisis que indique el estado a nivel de comunicación de la facultad, a fin de compensar los vacíos comunicacionales que existe en la Institución.</p>	<p>3. Mejorar la imagen institucional y comunicacional de la institución, con la implementación y ejecución del proyecto, sobre todo con el apoyo de las autoridades de la Facultad y la Escuela de Comunicación Social.</p>	<p>3.1 Ejecución física del proyecto en el periodo antes mencionado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador temporal del Departamento (ejecutor del proyecto) 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Material de oficina (papelería) 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Computador 	<p>50%</p>	<p>Logrado</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Impresora 	<p>50%</p>	<p>Logrado</p>	
		<p>3.2 Estrategias para mejorar la comunicación y la imagen institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la imagen (logo, ya existente), que apoye la imagen corporativa de la Facultad. 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un portafolio 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la Facultad a través de las nuevas tecnologías 	<p>80%</p>	<p>Logrado con éxito</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar y terminar el manual de uso de imagen de la Facultad. 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la organización de eventos de la institución 	<p>100%</p>	<p>Totalmente logrado</p>	



● OBJETIVO PRINCIPAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS PLANTEADAS	ACTIVIDADES PREVISTAS	VALORACIÓN % ALCANZADO	DEFINICIÓN DE LA VALORACIÓN %
Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía...	3. Mejorar la imagen institucional y comunicacional de la institución, con la implementación y ejecución del proyecto, sobre todo con el apoyo de las autoridades de la Facultad y la Escuela de Comunicación Social.	3.3 Vinculación directa con la Escuela de Comunicación Social	• Creación de un protocolo corporativo para la Facultad	80%	Logrado con éxito
			• Organización y creación de eventos como el Festival de Cine. Seminarios de Comunicación, Seminarios o talleres en las diferentes áreas de la Facultad, etc.	80%	Logrado con éxito
			• Conversatorios para concertar acuerdos que dispongan la participación de estudiante de prácticas profesionales y 60 horas en el departamento de comunicación.	100%	Totalmente logrado



Concluimos luego de obtener un promedio de los porcentajes de las valoraciones de las actividades, que se a realizado un 86,15 %, del cumplimiento de los objetivos planteados, definiendo este valor según nuestros indicadores que el proyecto concluye con un LOGRADO CON ÉXITO, siendo este valor totalmente gratificante para este informe.

Y luego si consideramos la evaluación de impacto, y la intervención de nuestro accionar, concluimos expresando que el proyecto tuvo una valoración de casi el 100% de cumplimiento, considerando que el porcentaje no alcanzado se dió por razones externas ajenas a nuestra voluntad y ganas de hacer el trabajo completo, situaciones que se salían de nuestra manos.

Este valoración la podemos respaldar con algunos reconocimientos que incluso fueron públicos, tal como lo hizo el CRE, en el apoyo al evento Qhapaq Ñan, así como también lo realizaron por ejemplo por escrito la Maestría de Matemáticas, Cátedra Abierta, en las diferentes actividades como el II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay, con la Escuela de Comunicación Social, con el DIPF, etc., y lo podemos observar en el Anexo 41.



4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que para fortalecer la comunicación de la Facultad, y alimentar el trabajo realizado por la ejecución de este proyecto, tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Para poder realizar todas las actividades propuestas en mejora de la comunicación de la Facultad, asignar recursos económicos en los presupuestos anuales, ya que este aspecto ha constituido un difícil obstáculo que sortear, sin embargo se ha logrado salir adelante hasta donde se ha podido llegar con la autogestión.
- Además de asignar presupuesto, también se debería delegar a un responsable del departamento, para que dirija las actividades y sea quien se preocupe por el correcto funcionamiento del mismo.
- En cuestión de las carteleras, se recomienda mejorar el aspecto físico de las mismas además de reconsiderar la ubicación de algunas de ellas, ya que ahora se pueden realizar carteleras de bajo costo.
- Si bien se elaboró una propuesta para el Manual de Crisis Comunicacional, se recomienda trabajar y pulir más el manual, con los criterios de las autoridades, a fin de que sea aplicable para futuros eventos imprevistos que requieran de intervención de estrategias de crisis.
- Se ha elaborado la base de datos de los públicos y de medios de comunicación, los mismos que se recomienda se mantengan en constante actualización.
- Una vez que se ha propuesto el Manual de Imagen y si se aprueba la propuesta, es necesario que se respete en todas las actividades y elaboración de productos las directrices que en el manual se establecen.
- La relación con los medios de comunicación es necesario que sea permanente y sobre todo personalizado, a fin de mantener las buenas relaciones con la Facultad.
- Un punto sumamente importante es valorar y no subestimar la labor que puede realizar el grupo de protocolo, entregando más apoyo por parte de las autoridades a las actividades que puedan realizar el protocolo.
- Si bien se ha realizado algún acercamiento y posicionamiento con las nuevas tecnologías, falta mucho por hacer, principalmente a través de las redes sociales. y la página web.
- Una de los fallas más grandes a considerar es el poco acercamiento que se ha tenido con el departamento de Relaciones Públicas de la Universidad, ya que esta debería ser el contacto directo y de asesoría a nuestro departamento.
- Convirtiéndose el departamento en un espacio en el cual se puede incluir a estudiantes para que realicen sus prácticas, no se debería cerrar esta apertura sino estructurar un programa de trabajo para los interesados en apoyar al departamento.
- Mantener un vínculo sumamente personal y directo con la Escuela de Comunicación, fortalecerá al departamento, y permitirá emprender procesos en beneficio de los estudiantes y de la Facultad en general.
- Y para concluir, buscar y mantener el apoyo incondicional de las autoridades hacia el departamento, a fin de alcanzar un equipo sólido de comunicación, con metas claras y que nos lleven a mejorar significativamente el desarrollo comunicacional de la Facultad y sus miembros.



4.3 CONCLUSIÓN

La evaluación previa, nos permite concluir que a través de la intervención del proyecto, con la ejecución de las estrategias planteadas y por supuesto con el apoyo de áreas y personas claves, tales como la Escuela de Comunicación Social y las autoridades, sobre todo el Sudecanato, se logró cumplir con el principal objetivo que es el de - Mejorar la comunicación interna y externa a través de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca-, de esta manera concluimos expresando que el proyecto se cumplió con **total éxito**, fundamentando de esta manera, que la creación e intervención del departamento fue una decisión acertada y totalmente valiosa para el desarrollo comunicacional de la Facultad de Filosofía, constituyendo un cambio para positivo de la situación inicial comparada con la que actualmente desempeña la institución.

De esta forma y como para cerrar el proyecto con "broche de Oro", podemos en este momento hacer una mención importante, ya que luego del trabajo realizado, la Facultad a través del Concejo Directivo y con el apoyo e iniciativa del Subdecano y la Escuela de Comunicación Social, decidió establecer al departamento como una Unidad de la Facultad, asignando a un Docente de la mencionada Escuela incluso con horas laborales, para que sea el responsable y el coordinador de esta área, estableciendo de esta manera un departamento reconocido y sólido que actualmente se encuentra en funcionamiento y continua fortaleciendo la comunicación en toda la Facultad.

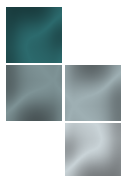
Saber que se puede cambiar una situación positivamente y heredar espacios a personas que estén interesados en superar y mejorar la comunicación de la institución, es algo que a nivel personal y profesional ha constituido una motivación altamente gratificante, ya que el proyecto se inicia con el único propósito de retribuir lo

que durante la preparación académica se obtuvo a través de los conocimientos impartidos por la Escuela de Comunicación, y las diferentes experiencias adquiridas en el desarrollo de este proyecto.

Concluimos por lo tanto que la aplicación y ejecución de este proyecto mejoró la comunicación y creó nuevos espacios de fortalecimiento, que vinculan y fortifican la labor en equipo, siempre con la visión de realizar un trabajo eficiente, y que beneficie a sus diferentes miembros, logrando que la institución brinde servicios de calidad y una formación académica de excelencia, en todos los niveles, especialmente el comunicacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



BIBLIOGRAFÍA

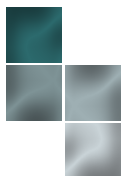
- Richard West y Lynn H. Tuner, "Teoría de la Comunicación: análisis y aplicación, pg. 250, 252
- Clemencia Rodriguez, Rafael Obregón, M. Jair Vega. "Estrategias de Comunicación para el cambio social", pg. 13
- Martinic, Sergio 1997: "Evaluación de Proyectos. Conceptos, contextos y herramientas para el aprendizaje", México Prentice Hall, Pág. 30, 68
- Merino, Jorge 1998: "Manual. Métodos y técnicas de investigación de la comunicación social", Ecuador, Quito, Pg. 34
- Palencia, Manuel: "90 Técnicas de Relaciones Públicas", España, Barcelona. Pg. 189, 09, 161
- Miguel E. Andrade, Nelly Endara G, Daniel Selener, 1998 "Curso de Planificación y Formulación de Proyectos de Conservación y Desarrollo con Enfoque de Marco Lógico", Ecuador, Quito, Pg. 22
- Fita Trias, Jaume, 1999: "Comunicación en programas de crisis", España, Pg. 66,67,68,103, 117, 123
- Barquero, José Daniel, 1999: "Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales", España, Barcelona, Pg. 700, 705, 706.

LECTURAS BIBLIOGRÁFICAS

- COMO ELABORAR PROYECTOS, Hugo Cerda Gutiérrez
- DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Martinic, Sergio
- DISEÑO DEL SISTEMA DE MARCO LÓGICO, Gualberto J.M. Milocco
- CENTRO REGIONAL ECUMÉNICO DE ASESORÍA Y SERVICIO – CREAS
- DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADO Y TUTORÍA DE TESIS DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA – DIPF
- Rex Harloy, profesor pionero de relaciones públicas que fundó la Public Relations Society of America (PRSA).
- Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas, 6ta Edición, Dennis L. Wilcox.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



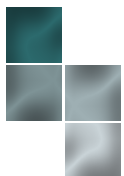
Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Proyecto Departamento de RRPP y Comunicación



LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1** Indicadores obtenidos del Departamento de Admisión y Becas, sobre la cantidad de estudiantes en las diferentes carreras.
- ANEXO 2** Memoria fotográfica carteleras de la Facultad
- ANEXO 3** Cotizaciones carteleras
- ANEXO 4** Cotizaciones rotulación
- ANEXO 5** Vocativos Inauguración Maestría en Docencia de las Matemáticas
- ANEXO 6** Boletín Inauguración Maestría en Docencia de las Matemáticas
- ANEXO 7** Dossier Inauguración Maestría en Docencia de las Matemáticas
- ANEXO 8** Dossier Especialización Superior en Historia
- ANEXO 9** Lista de invitados Especialización Superior en Historia
- ANEXO 10** Boletín Inauguración Especialización Superior en Historia
- ANEXO 11** Programa del evento Inauguración Especialización Superior en Historia
- ANEXO 12** Boletín sobre la Presentación del video documental "Qhapaq Nam"
- ANEXO 13** Dossier II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay
- ANEXO 14** Invitación II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay
- ANEXO 15** Monitoreo de medios II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay
- ANEXO 16** Cronograma para entrevistas del grupo de estudiantes de periodismo del II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay
- ANEXO 17** Boletín II Encuentro Nacional de Historia de la Provincia del Azuay
- ANEXO 18** Boletín I Jornadas de Investigación
- ANEXO 19** Programa I Jornadas de Investigación
- ANEXO 20** Comunicado de prensa sobre la Firma de Convenio
- ANEXO 21** Proceso de publicación del I Concurso de Historia de los Cantones de la Provincia del Azuay
- ANEXO 22** Boletín Lanzamiento del libro de Raul Vallejo
- ANEXO 23** Programa del día del Lanzamiento del libro de Raul Vallejo
- ANEXO 24** Boletín sobre el Taller de Escritura Académica
- ANEXO 25** Boletín sobre la Ollimpiadas de Matemáticas
- ANEXO 26** Boletín sobre el Curso de Novela Policial
- ANEXO 27** Documento de la Feria del Estudiante 2011
- ANEXO 28** Documento del programa con ACORDES
- ANEXO 29** Propuesta de la Agenda para la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 30** Cotización carpas para la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 31** Oficio para invitación a los colegios para la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 32** Proceso para que Juan Carlos Calderón asista a la Casa Abierta de Comunicación Social 2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ANEXO 33** Cotización vocaditos Escuela de Gastronomía para el evento de clausura de la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 34** Boletín sobre la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 35** Gestión de permisos para ocupar las instalaciones para los stands para la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 36** Programa de clausura de la Casa Abierta de Comunicación Social 2011
- ANEXO 37** Propuesta para textos de los productos utilizados en la Campaña Social “Yo Mandé un libro a la Cárcel”
- ANEXO 38** Cotización y proceso de impresión para productos de la Campaña Social “Yo Mandé un libro a la Cárcel”
- ANEXO 39** Boletín de la Campaña Social “Yo Mandé un libro a la Cárcel”
- ANEXO 40** Formato de registro de donantes de la Campaña Social “Yo Mandé un libro a la Cárcel”
- ANEXO 41** Repaldos de los oficios que respaldan el trabajo realizado.