



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Diagnóstico de la Identidad e Imagen de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DIRCOM) de la Universidad de las Américas y propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa, con el fin de apoyar la intención de una futura implementación de la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2008**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:  
Licenciados en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:  
Andrés Hernández MSc.

**AUTORES:**  
**FELIPE XAVIER TRUJILLO ORTÍZ**  
**DIEGO MIGUEL MARIÑO CARRILLO**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Andrés Hernández

Máster MBA

C.I.: 171292057-6

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Diego Mariño

C.I.: 180366940-5

---

Felipe Trujillo

C.I.: 171551140-6

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser el que nos ha dado una vida sana y nos ha permitido culminar este trabajo.

A nuestros padres, por darnos la vida, por ser los pilares fundamentales para guiarnos por el sendero correcto y forjarnos como hombres de bien, apoyarnos en todo el tiempo de estudio.

A nuestros hermanos, por ser nuestros aliados perfectos, confidentes incondicionales y manos que sabemos nunca nos faltarán.

Aquellas personas que han generado sentimientos especiales y amigos leales que siempre han estado para darnos ánimos, demostrar su apoyo y amor.

A nuestros profesores que nos ayudaron en su momento, en especial a nuestro profesor tutor Andrés Hernández y Edison Gonzales por sus consejos, guías y enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

A la gente que confió en nosotros en todo momento, a nuestra familia, profesores y amigos por su apoyo incondicional.

## RESUMEN

Para la elaboración de un Diagnóstico de la Identidad e Imagen de la Maestría (DIRCOM) con el fin de apoyar la intención del programa académico de implementar la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2008. Se plantearon varios objetivos entre estos:

Contextualizar a la UDLA y a la DIRCOM mediante una descripción completa, tomando en cuenta la filosofía organizacional, servicios, programas de pregrado y posgrado que ofrece al público. Identificar los procesos de la Comunicación Corporativa en el diseño de la Identidad e Imagen de la DIRCOM, tomando en cuenta las principales características y fuentes teóricas para poder entender mejor a la identidad e imagen, con la cual, se pueda delimitar un diagnóstico de la situación actual. Establecer la influencia de la comunicación corporativa en los Sistemas de Gestión de Calidad, delimitando todas las normativas aplicables a la comunicación, de manera que pueden generar apoyo para la implementación de la ISO: 9001.

Diagnosticar la situación actual de la maestría frente a los requerimientos de las Normas ISO 9001:2008, en base a la recolección de datos e información actual de la maestría formulando los posibles puntos de la ISO: 9001, que sean aplicables a una posible certificación de la maestría.

Como resultado se formulo un Plan de Comunicación Corporativa para la Maestría (DIRCOM), el cual permita generar, objetivos, estrategias y acciones que generen soluciones a nivel comunicacional.

Los aspectos metodológicos tomados en cuenta fueron para realizar la investigación de la Identidad e Imagen de la (DIRCOM), se utilizó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo conjunto con el apoyo de la observación directa no estructurada.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificó claramente la situación actual, y se dio paso a la estructuración y elaboración de la propuesta, puntualizando las diferentes variables identificadas. Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteó un análisis, conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

For the elaboration of a Diagnosis of the Identity and Image of Master (DIRCOM) with the purpose of supporting the intention of the academic program to implement the Norm the International of Quality ISO 9001:2008. Several objectives between these considered:

Describe to the UDLA and the DIRCOM by means of a complete description, taking into account the organization, services, programs of pregrado and postgraduate philosophy that offers to the public. To identify the processes of the Corporative Communication in the design of the Identity and Image of the DIRCOM, taking into account the main characteristics and theoretical sources to be able to understand better to the identity and image, with which, it is possible to be delimited I diagnose of the present situation. To establish the influence of the corporative communication in the Systems of Management of Quality, being delimited all the norms applicable to the communication, so that they can generate support for the implementation of the ISO: 9001.

To diagnose the present situation of the masters as opposed to the requirements of Norms ISO 9001:2008, on the basis of the present information and data collection of the masters formulating the possible points of the ISO: 9001, that is applicable to a possible certification of the masters. As result I am formulated a Plan of Corporative Communication for Master (DIRCOM), which allows to generate, objectives, strategies and actions that generate solutions at communicational level.

The taken methodological aspects in account were for making the investigation of the Identity and Image of (DIRCOM), was used a mixed, quantitative approach and qualitative set with the support of the not structured direct observation.

With the data collected through the investigation, the present situation was identified clearly, and it took to step to the structuring and elaboration of the proposal, emphasizing the different identified variables. Later and based on the results, properly graphics, considered an analysis, conclusions and recommendations.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1 LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y EL DIRCOM</b> .....	<b>3</b>
1.1 HISTORIA .....	4
1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	4
1.2.1 Misión .....	5
1.2.2 Visión .....	5
1.3 SERVICIOS.....	6
1.3.1 Pregrado .....	6
1.3.2 Posgrado .....	6
1.3.3 Carreras de Posgrado.....	7
1.4 MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL .....	9
1.4.1 El DIRCOM Imagen y Funciones .....	11
1.4.2 Datos Generales del Programa de Postgrado .....	11
1.4.3 Misión y Objetivos del Programa .....	12
1.4.4 Modalidad del Programa.....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>15</b>
<b>2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO NECESARIO EN LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DEL DIRCOM</b> .....	<b>15</b>
2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN .....	15
2.2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO.....	16
2.2.1 Principales Elementos de la Comunicación .....	17
2.3 CULTURA CORPORATIVA .....	18
2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	19
2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	20
2.6 LA COMUNICACIÓN SOCIAL .....	21
2.7 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	21
2.8 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	22
2.9 COMUNICACIÓN INTERNA .....	22
2.10 COMUNICACIÓN EXTERNA .....	23
2.11 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN LAS TICs .....	24
2.12 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
2.12.1 Públicos Estratégicos.....	24
2.12.2 Estrategias de Comunicación .....	25

2.12.3 Filosofía Organizacional .....	25
2.13 EJES COMUNICACIONALES .....	26
2.14 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	27
2.14.1 Componentes de la Identidad .....	28
2.14.2 Identidad Visual .....	29
2.15 IMAGEN CORPORATIVA .....	30
2.15.1 Beneficios de la Imagen Corporativa .....	31

## **CAPÍTULO III..... 32**

### **3 LA COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD ..... 32**

3.1 SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD .....	32
3.2 ISO 9000 .....	35
3.2.1 La Serie ISO 9001 .....	36
3.3 FAMILIAS .....	36
3.4 OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN.....	38
3.4.1 Proceso de Aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad.....	38
3.4.2 Aplicación de los Elementos del Sistema .....	39
3.4.3 Seguimiento y Mejoramiento .....	39
3.5 CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD.....	40
3.5.1 Términos del Sistema de Gestión de Calidad .....	40
3.6 REQUISITOS GENERALES .....	40
3.7 LOS 6 PROCEDIMIENTOS DOCUMENTADOS REQUERIDOS POR LA NORMA .....	42
3.8 RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN .....	43
3.8.1 Compromiso de la Dirección .....	43
3.9 ENFOQUE AL CLIENTE .....	44
3.10 POLÍTICA DE LA CALIDAD .....	44
3.11 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD .....	44
3.12 MANUAL DE CALIDAD .....	45
3.13 RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN.....	45
3.14 REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN .....	46
3.15 ENFOQUE BASADO EN PROCESOS.....	46
3.16 LA COMUNICACIÓN EN LA ISO 9001:2008 .....	47
3.16.1 Comunicación Interna .....	47
3.16.2 Comunicación con el Cliente .....	48
3.16.3 Comunicación con Proveedores .....	49
3.17 CERTIFICACIÓN.....	49
3.17.1 INCOTEC.....	50
3.17.2 Buro Veritas .....	50
3.18 VENTAJAS DE UNA CERTIFICACIÓN.....	50

**CAPÍTULO IV ..... 52**

**4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MAESTRÍA DIRCOM FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LAS NORMAS ISO 9001:2008 ..... 52**

4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4.1.1	Enfoque .....	52
4.1.2	Alcance .....	52
4.1.3	Determinación de las Variables .....	53
4.1.4	Instrumentos para la Investigación .....	53
4.1.5	Diseño de la Investigación .....	55
4.1.6	Formato de Hojas de Observación .....	55
	4.1.6.1 Tabulación y Análisis de Datos de Hojas de Observación .....	58
	4.1.6.2 Conclusiones de las Hojas de Observación .....	60
4.1.7	Formato de Entrevista.....	61
	4.1.7.1 Conclusiones de la Entrevista .....	62
4.1.8	Formato de Encuesta.....	62
	4.1.8.1 Formato Encuesta Maestranteres .....	63
	4.1.8.2 Tabulación y Análisis de Resultados de Encuestas .....	64
	4.1.8.3 Conclusiones de las Encuestas .....	73

**CAPÍTULO V ..... 75**

**5 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, CON EL FIN DE APOYAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CALIDAD ISO 9001:2008 ..... 75**

5.1	OBJETIVO GENERAL.....	75
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	75
5.3	ANÁLISIS FODA .....	76
	5.3.1 Análisis del Entorno .....	77
5.4	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	78
	5.4.1 Responsabilidades Internas.....	78
	5.4.2 Responsabilidades Externas .....	79

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>82</b>
<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>82</b>
6.1 CONCLUSIONES.....	82
6.2 RECOMENDACIONES .....	83
Bibliografía .....	86
Anexos .....	90

## INTRODUCCIÓN

Con la modernidad y la industrialización, el hombre vive una nueva era, que ha sido denominada sociedad de la información y se enfrenta a cambios muy difíciles y radicales, que le obligan a comprender que ahora más que en ningún otro tiempo debe reflexionar sobre su estado de persona y edificar su camino.

Se vive una época de cambios, inmediatos, continuos: el hombre debe crear las condiciones para producir saberes científicos, tecnológicos y buscar las estrategias para darlos a conocer debe ser el constructor de proyectos políticos, culturales, económicos, que busquen ordenar al mundo.

La sociedad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez lugar de anclaje de lo comunicativo, y resultado de los modos y usos colectivos de comunicación, esto es interpelación, y constitución de los actores sociales y sus relaciones.<sup>1</sup>

El joven en general y mucho más el universitario debe mantenerse abierto a nuevos retos, y asumir un rol necesariamente activo y en ese papel ofrecer nuevas mediciones, nuevos puntos de vista, nuevos enfoques. También, debe interactuar con el ánimo de ser grandes actores de cambios y participar, solucionar los conflictos con la palabra, debe develar las situaciones reales, conocer la realidad en profundidad. Solo de esa manera puede cambiar aquello que debe ser cambiado y escribir así el futuro, re-direccionar el proceso de planificación, de actuación de consecución de objetivos, debe encontrar, el nuevo sentido de vida. Y en esta medida, en la tarea y misión de formar a profesionales y personas con perfiles, que respondan a la necesidad de la inmediatez comunicativa y a la solución de problemas, es que en la Universidad de Las Américas, UDLA, nace la **Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional –DIRCOM**.

---

<sup>1</sup> Bello Andrés. Prefacio a la Quita edición. De los medios a las mediciones. Pág. 18.

DIRCOM, única en su concepción, para formar estrategias que coordinan los mensajes/acciones que envía/produce toda la organización (“Comunicación es Acción”), junto a los especialistas de las diferentes áreas (Institucional, Organizacional y Mercadológica), para lograr coherencia lógica entre la estrategia general de la empresa y la estrategia comunicativa.

La Maestría en Dirección de Comunicación que ofrece la UDLA, pionera en el país para formar profesionales en la dirección de comunicación. Quien obtenga este título será capaz de dirigir, desarrollar y controlar la imagen de la empresa o institución bajo la visión comunicativa, otras disciplinas y se convertirá en un estratega capaz de asesorar a los más altos funcionarios tanto en instituciones públicas como privadas. Sin embargo, hasta el momento no ha logrado promocionarse dentro de las ofertas comunicativas para la titulación de cuarto nivel, una de las razones es la falta de publicidad entre las universidades y esferas laborales. Así, lo afirma en una entrevista el ex coordinador de la Maestría DIRCOM, Andrés Hernández, quien indicó que: “La maestría puede ser mejorada y tener mayor demanda si se implementara un plan de comunicación estratégica para fortalecer ante sus públicos y que éste a su vez le permita obtener la certificación ISO 9001:2008”.

Ante esta realidad se proponemos un plan de Comunicación Corporativa Estratégica para gestionar la identidad e imagen de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DIRCOM) y darla a conocer con el fin de apoyar la intención del programa académico de obtener la certificación de calidad ISO 9001:2008.

Para este proyecto se realizó una investigación de campo en la Universidad de las Américas (UDLA) mediante encuestas, entrevistas y observaciones, durante un período aproximado de un año. Todo con el afán de diagnosticar la Identidad e Imagen de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional - DIRCOM de la Universidad de las Américas, y propuesta de un plan de comunicación corporativa con el fin de apoyar la intención de obtener la certificación de calidad ISO 9001:2008.

# CAPÍTULO I

## 1 LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y EL DIRCOM

Foto 1.1 Universidad de Las Américas sede Granados



Fuente: Imagen tomada de la Página Web, Principal UDLA.

### LA UDLA Y EL DIRCOM

La emergencia de nuevos fenómenos políticos y movilizaciones populares en el periodo precedente no dejó, sin embargo, de producir importantes modificaciones en la práctica investigativa. La instrumentalización implícita de la metodología positivista, con su pretendida “neutralidad valorativa”, fue criticada en la práctica y refutada en la teoría. Por otra parte, el contacto intensificado de los investigadores como sujetos sociales activos y movilizadores comenzó a generar, nuevos estilos de trabajo, poco ortodoxos pero más adecuados a las exigencias prácticas del momento.<sup>2</sup>

Este concepto (la necesidad de formar profesionales acordes a las exigencias y prácticas del momento) ha entendido muy bien la UDLA. Uno de los ejemplos es la DIRCOM, que es pionera en formar a profesionales con el perfil de asesores y estrategas de la comunicación. Sin embargo, este no es el único caso de esta universidad. Nació con visión formativa, dinámica desde sus inicios cuando empezó como una idea para satisfacer las necesidades educacionales del país, emprendiendo así, el proyecto que fusionaba la visión chilena-ecuatoriana.

---

<sup>2</sup> Silva, Cusicanqui. (1987): El potencial epistemológico y teórico de la historia oral: de la lógica instrumental a la desconfianza de la historia. Taller de Historia Oral Andina/UMSA. La Paz. Pág. 4.

## 1.1 HISTORIA

La UDLA nació de una iniciativa de empresarios ecuatorianos y chilenos (1993), con la idea de dotar profesionales capacitados para los desafíos del milenio. Un año más tarde arrancan las actividades docentes.

En noviembre 21 de 1995 se oficializó el funcionamiento de la Universidad, mediante Decreto Ejecutivo N° 3272. Mientras que para agosto del 2008 se aprueba “el **PRIMER PROGRAMA COMPLETO DE POSGRADO EN PROPIEDAD INTELECTUAL**, único en el país y en la región, con el respaldo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), su Academia, y la Organización de Estados Americanos (OEA)”.<sup>3</sup>

Al siguiente año lectivo inició la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional - DIRCOM - Única en su concepción. La misma que tiene como fin:

Formar estrategias con alto nivel de competencias para lograr coherencia lógica entre la estrategia general de la empresa y la estrategia comunicativa, capaces de coordinar los mensajes y acciones que envía y produce toda la organización, junto a los especialistas de las diferentes áreas (institucional, organizacional y mercadológica).<sup>4</sup>

## 1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

La UDLA como institución académica desarrolla su filosofía organizacional en base a los requerimientos de la sociedad y principios éticos, morales de sus mentores.

---

<sup>3</sup> Universidad de las Américas. Historia. URL: [www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx](http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx). (14-02-11 02:30 pm).

<sup>4</sup> Ibídem.

### 1.2.1 Misión

Su misión es ser parte de una red internacional (Lauréate), la mayor red internacional de educación superior. Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad en base a excelencia y valores.

El mayor interés de la UDLA es crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país buscando de manera constante, la realización personal y profesional de sus miembros, siendo esta su visión la cual se aplica en la práctica académica (proceso enseñanza-aprendizaje).

### 1.2.2 Visión

La visión empresarial también se basa en un conjunto de valores compartidos que se usan para reforzar una forma de pensar similar entre los empleados e influir de modo positivo sobre su comportamiento. Estos valores fundamentales determinan la forma de actuar para poder materializar la visión de la empresa.<sup>5</sup>

RIGOR ACADÉMICO. Entendido como la combinación de excelencia con exigencia. Esto es la búsqueda constante del conocimiento de punta, impartido y generado con las mejores prácticas conocidas, junto a elevados estándares de promoción académica para estudiantes, docentes e investigadores.

CONDUCTA ÉTICA. Entendida como la práctica permanente y la difusión de valores fundamentales, como la honestidad, la integridad y el rigor académico.

INNOVACIÓN. Entendida como la práctica y difusión de una actitud caracterizada por la búsqueda constante del conocimiento y por un espíritu de permanente observación, curiosidad, indagación y crítica de la realidad.<sup>6</sup>

Estos son los preceptos que rigen a la UDLA, en el camino ideal hacia la formación de futuros líderes empresariales del país.

---

<sup>5</sup> Rampersad, Hubert. (2006): El cuadro de mando personal: una guía para equilibrar trabajo y vida. Barcelona. Deusto. Pág. 127.

<sup>6</sup> Universidad de las Américas. Misión, Visión, Valores. URL: [www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx](http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx). (16-02-11 11:50 am).

La UDLA, se basa en el Constructivismo: Corriente teórica que centra su atención en el estudiante y en el proceso de aprendizaje. Da importancia a los mecanismos a través de los cuales el ser humano aprende a aprender, aprende a ser, aprende a hacer, aprende a convivir y concibe el aprendizaje como un proceso en el cual el estudiante construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados.

### **1.3 SERVICIOS**

La UDLA, en su proyecto académico ofrece un abanico de servicios, donde los públicos interesados encuentren una oferta que se ajuste a sus necesidades e intereses personales, ya sean, económicas, de tiempo o de gusto personal.

“Existen Carreras Diurnas, Carreras Nocturnas, Posgrados y Escuela de Tecnologías”.<sup>7</sup> Todas estas enfocadas a entregar al país profesionales aptos para desarrollarse en el mercado competitivo, es por eso, que incluso, cuenta con especialidades de tipo semi-presencial. Este sistema tiene el propósito de que las personas que carecen de tiempo puedan crecer académicamente, así los empleados, las madres/ padres de familia que se encuentren dentro o fuera de la ciudad, no puedan renunciar al derecho de educarse y mejorar su nivel de vida.

#### **1.3.1 Pregrado**

La Universidad de las Américas consta con un amplio portafolio de servicios y un sin número de elecciones para el pregrado. (Ver anexo 4)

#### **1.3.2 Posgrado**

La UDLA, con el fin de innovar y mejorar cada vez mas su calidad académica generando profesionales más competitivos y eficientes, ha desarrollado

---

<sup>7</sup> <http://www.udla.edu.ec/programas/carreras-diurnas.aspx>. (19-02-11 01:58 pm).

programas de posgrados, que permitan competir y estar un paso adelante a las exigencias del mercado actual.

Los programas de Posgrado, han sido creados, en base a las necesidades de las empresas, organizaciones, con el fin de aportar profesionales a nivel gerencial, capaces de solventar las deficiencias que se pueden presentar en el día a día a nivel Nacional e Internacional.

En la actualidad la **Maestría en Administración de Empresas – MBA** genera profesionales capaces de “Planificar, organizar, dirigir y coordinar áreas estratégicas financieras, productivas, de recursos humanos y de mercadeo, para el logro de los objetivos estratégicos de la empresa”.<sup>8</sup>

La finalidad que posee el MBA de la UDLA, es de adicionar valor a la oferta actual de las carreras de pregrado, otorgando de ésta manera estudios de prestigio y calidad académica, formando profesionales con alcance y proyección internacional.

### **1.3.3 Carreras de Posgrado**

#### **La Maestría en Propiedad Intelectual**

Es el primer programa completo de posgrado. “Único en el país y en la región, con el respaldo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y su Academia, y la Organización de Estados Americanos (OEA)”.<sup>9</sup>

El Programa se desarrolla, con docentes internacionales, regionales y locales de gran reconocimiento por su recorrido y reconocimiento público. Los profesionales tendrán la capacidad de comprender todo lo que vincula la Propiedad Intelectual, sus principios, objetivos propuestas y alcances.

---

<sup>8</sup> Ibídem.

<sup>9</sup> Ibídem.

## **Maestría en Dirección de Operaciones**

Es otra de las opciones que ofrece la ULDA, en los programas de posgrados. Creado debido a las necesidades de las empresas y organizaciones del Ecuador en contar con alguien de aptitudes gerenciales capaz de liderar los procesos de diseño, administración y optimización de los recursos y su calidad, del transporte y la distribución del medio ambiente y su seguridad.

El Magíster en Dirección de Operaciones, maneja varias virtudes que le permitirá generar:

Competencias especializadas que le permitirán diseñar, implantar, optimizar y gestionar los procesos operativos de cualquier empresa. Con un componente de responsabilidad social, mejorará logística, productividad, calidad y seguridad bajo una filosofía de mejoramiento continuo, acorde con los estándares establecidos y las normas vigentes.<sup>10</sup>

## **Maestría en Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información**

La Maestría en Gerencia en Sistemas y Tecnologías de la información se ha creado en base a las necesidades particulares del Ecuador, en las que sus prioridades académicas radican en temas informáticos especializados y políticas gerenciales de la interrelación entre la tecnología – negocio.

Todas las medidas de nivel tecnológico - estratégico:

Son determinantes para alcanzar sus objetivos, para enfrentar este reto, se requieren de profesionales con competencias y habilidades en tecnologías orientadas al uso y administración de la información, la construcción de soluciones de hardware y software empresarial, la implementación de redes de comunicación.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Universidad de las Américas. (2011): Folleto informativo sobre posgrados.

<sup>11</sup> Ibídem.

De esta forma los fundamentos de planificación estratégica informática y dirección de proyectos junto con la gestión del portafolio serán aplicados a cualquier eje vertical de la Industria.

### **Maestría Internacional en Dirección de Comunicación**

Es un programa de posgrado novedoso a nivel local y pionero en Latinoamérica, basado en los retos que presentan las empresas e instituciones en la actualidad, en un mundo de telecomunicaciones, rapidez de sus ejercicios, la economía de la información y la cultura de servicio, requieren acciones comunicacionales inmediatas para ser competitivas y eficientes frente a este mundo creciente generador de mayores demandas.

Los futuros DIRCOM podrán ejercer una posición de estrategia, generalista y polivalente en la gestión de la comunicación empresarial e institucional llevando a lo mas alto a las organizaciones dentro del mercado.

Tener una clara comprensión acerca de la importancia de una Dirección Estratégica de la Comunicación Empresarial/Institucional, ser pionero en la gestión de comunicación a través del ejercicio de un Liderazgo efectivo y transformacional. Reconocer y manejar las herramientas de comunicación organizacional necesarias para tratar casos reales Generales.<sup>12</sup>

### **1.4 MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

La necesidad del mundo globalizado, hoy en día, genera la necesidad de formar líderes en la rama de la Comunicación, que dominen las vías informáticas y cuenten con un nuevo pensamiento profesional aplicable a la realidad nacional e internacional, que motiva a generar programas académicos de excelencia, que respondan a las expectativas de organizaciones con altas perspectivas de crecimiento.

---

<sup>12</sup> Documento Maestría DIRCOM para CONESUP. (2008): Pág. 17.

La Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional - DIRCOM - insuperable en su género, produce estrategias que coordinan a toda la organización. Tienen el apoyo de especialistas de diferentes áreas. (Institucional, Organizacional y Mercadológica), que puedan alcanzar un balance general de la empresa y la estrategia comunicativa.

“El Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional –DIRCOM es un programa innovador que responde a las exigencias actuales de una sociedad cada vez más exigente en sus procesos de comunicación”.<sup>13</sup> Existe un progreso en la parte de redacción académica, aportando científicamente, de manera que en general están ligadas las técnicas y tácticas. Cuando individualmente se presenta como un estrategia generalista y polivalente.

Es claro que todas las empresas de hoy necesitan un DIRCOM, ya que cuentan con departamentos de marketing, publicidad, comercial, etc., que cubren adecuadamente sus funciones y, por tanto, es redundante y de dudosa eficacia formar a los DIRCOM en estos campos.

El perfil de la DIRCOM no existe en la organizaciones y detalla una posición en la empresa en lo que respecta al diseño de la política y la estrategia de comunicación, la consultoría para las Direcciones Generales la dependencia de la más alta instancia para los asuntos corporativos, la dirección integrada de las comunicaciones y la responsabilidad de la Imagen/Reputación de la institución ante todos los actores sociales.

La presencia del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, se evidencia en grandes organizaciones a nivel mundial, define una posición profesional de gran renombre en nuestra sociedad de la información y del conocimiento, una oportunidad para el esparcimiento del conocimiento en una materia tan avanzada a través de los estudios de cuarto nivel.

---

<sup>13</sup> Ibídem. Pág. 5.

### **1.4.1 El DIRCOM Imagen y Funciones**

“Es aquella encargada y responsable de “planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva”.<sup>14</sup>

Con esto se da entendimiento a las funciones del DIRCOM, como un estratega global, con una visión holística y una misión estratégica dentro del objetivo general de la organización. Direcciona y revisa las acciones empresariales en institucionales desde el punto comunicacional.

“La Dirección de Comunicación, es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinada con la estrategia general y los objetivos de negocio”.<sup>15</sup>

El Director delimita la política y la estrategia de comunicación, imagina y determina todos los proyectos globales estableciendo los valores de la imagen y notoriedad Institucional. Participa en el diseño de de la responsabilidad social y de supervisión de campañas.

### **1.4.2 Datos Generales del Programa de Postgrado**

La facultad de Ciencias de la Comunicación de la UDLA desarrolló el programa máster DIRCOM a distancia con obtención del título oficial de “Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”. Con la duración de dos años (24 meses).

Con el respaldo de doble titulación oficial en la Universidad de las Américas en Ecuador, y la Universidad Jaime I de Castellón en España con la modalidad a distancia con apoyo virtual.

---

<sup>14</sup> Morales, Francisca. (2007): La figura del Dircom. Ediciones Ecoe. Pág. 84.

<sup>15</sup> Documento Líderes en Comunicación Empresarial e Institucional. (2010): Pág. 7.

### 1.4.3 Misión y Objetivos del Programa

El programa DIRCOM realizado por la UDLA en búsqueda de su aprobación por el ente regulador, desarrolla su plan de negocio donde crea su filosofía organizacional, para el cumplimiento de los objetivos requeridos por los directivos de la organización y los requisitos del CONESUP.

La creación de la Misión de la DIRCOM:

Ofrecer una alternativa de estudios de posgrado, con doble titulación, para formar Directores en Comunicaciones – DIRCOM, con una visión holística, estratégica, polivalente y generalista, que permita profesionalizarse a quienes se desempeñan o tengan una relación con la comunicación en las organizaciones e instituciones.<sup>16</sup>

Y con el objetivo de posicionarse y de permanecer en el tiempo crea su **Visión**.

Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.<sup>17</sup>

Este programa de posgrado en DIRCOM formará profesionales de alta calidad que puedan incorporarse al sector productivo y/o académico del país, creará un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

A su vez planteó el **Objetivo General del programa** siendo: “Formar profesionales con sólidos conocimientos en gestión directiva de la Comunicación Empresarial e Institucional, de acuerdo a las necesidades, tendencias y últimos avances tecnológicos implementados en el sector”.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Documento Maestría DIRCOM para CONESUP. (2008): Pág. 6.

<sup>17</sup> Ibídem. Pág. 6.

<sup>18</sup> Ibídem. Pág. 8.

Fijó como **Objetivos Específicos del programa** las siguientes metas:

- Disponer a todos los cursantes para ejecutar las responsabilidades estableciendo competencias y funciones del Director de Comunicación, en consecución de los objetivos de la empresa.
- Implementar a los maestrantes con las herramientas cognitivas y prácticas, de tal forma que puedan establecer cambios enfocados a reiterar en la comunicación interna y la gestión de identidad, marca, reputación e imagen corporativa.
- Saber y analizar los principales desarrollos de la sociedad de la información o del conocimiento y su aporte con las nuevas tecnologías.

En fin, su función implica el reconocer y diseñar un modelo para la aplicación de métodos para integrar a la comunicación desde un punto de vista general de la empresa.

El Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional –DIRCOM es un programa transformador, que responde a las exigencias actuales de una sociedad cada vez más exigente en sus procesos de comunicación.

#### **1.4.4 Modalidad del Programa**

El Máster DIRCOM se imparte en modalidad a distancia con apoyo virtual utilizando tecnología interactiva multimedia en soporte *web*.

Utiliza un Aula Virtual que permite la presentación de los contenidos didácticos y herramientas interactivas, además de estar diseñado asimismo para que el alumno pueda desarrollar un aprendizaje tutorizado con ejercicios reales que son corregidos por el profesor-tutor de cada módulo, quien también orienta la búsqueda de información y experiencias en los campos empresarial e

institucional. Los trabajos enviados a los tutores vía web, tienen un peso académico del 40% sobre el total de la nota de cada módulo.

Al ser un programa a distancia, se contemplan las evaluaciones por exámenes, rendidos en la Universidad de las Américas, por cada módulo, en el que los maestrantes tienen, obligatoriamente, que presentarse en los horarios programados, a dar su examen. El examen rendido tiene un peso académico del 60% sobre la nota total de cada módulo.

Los alumnos participan en Foros para que puedan exponer sus opiniones e inquietudes tanto al profesor como a los demás estudiantes. Estos foros son virtuales, a través de la página interactiva *web*.

La interactividad es el sistema nervioso central del Máster con apoyo virtual y la participación presencial de profesores ecuatorianos y un coordinador permanente por parte de la Universidad, para el desarrollo de las actividades académicas propias del DIRCOM.

Se expone a continuación toda la documentación que se ofrece al alumno:

(Ver anexo 5)

- Materiales didácticos de cada Módulo.
- Guía para el alumno.
- Calendario de trabajo.
- Prácticas.
- Módulo presencial académico en la Universidad de Jaime I.
- Talleres.
- Cuerpo Docente.

## CAPÍTULO II

### 2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO NECESARIO EN LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DEL DIRCOM

#### 2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

En la actualidad la sociedad refleja una agresiva y competitiva realidad, la comunicación necesita de eficacia y efectividad debido a que es el único modo de llegar con un mensaje a sus públicos objetivos y lograr una conexión con la tendencia mundial.

La comunicación avanza en conjunto con las diferentes tendencias. Nada es estático en este mundo globalizado. Y es la base para que la empresa logre un real espacio en cuanto a identidad y personalidad. La comunicación como lo afirma Christian Regouby “optimiza cada dólar invertido, engloba en perfecta sinergia al consumidor y al ciudadano en una relación viva y duradera construida con la empresa”.<sup>19</sup>

Lomonosov define a la comunicación en las organizaciones como:

Todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupacional.<sup>20</sup>

La comunicación nos permitirá entender que en toda acción del ser humano existe un proceso, el cual se refleja en la interacción que haya al momento de comunicarnos como, estímulos, conocimientos.

---

<sup>19</sup> Regouby, Christian. (1989): La Comunicación Global. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.

<sup>20</sup> B.F. Lomonosov. (1995): El problema de la comunicación en Psicología. Editorial Plaza y Janes. Madrid. Pág. 89.

## 2.2 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO

La **Escuela Funcionalista** se perfila, como: una doctrina, que se orientó fundamentalmente al estudio de las tecnologías, sus mensajes y sus efectos, en los destinatarios o receptores. Generó un pensamiento dando una perspectiva de estudio de la Comunicación, se minimizó a los medios masivos; ya que sin la participación de éstos, era improbable comunicarse.

Harold Laswell, constructor de la teoría funcionalista, generaba una importante relevancia a la investigación de la propaganda política, en específico, a la comunicación de masas. Pensaba a los *mass media* como uno de los instrumentos fundamentales para imponer una formación y difusión de los símbolos, analizando a la comunicación como un proceso por el cual se generan nuevos estímulos, para exponer así el comportamiento y desenvolvimiento de las personas en especial a nivel agrupado.

Se mantuvo una noción lineal de la Comunicación y determina que los mecanismos básicos que median en la función comunicativa: “emisor, mensaje y receptor”; estos producían detalladas preguntas que permiten describir a la Comunicación como un proceso: “quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efectos.

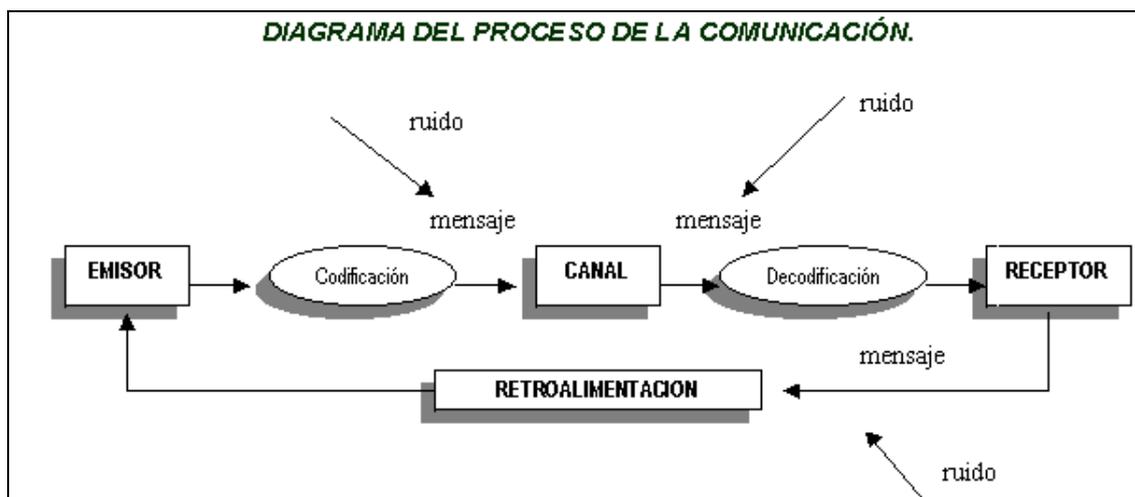
“Una visión organista, de carácter funcional y basada en la tesis de Aristóteles sobre la comunicación, pero, sin duda, elemental para orientar el estudio de la comunicación”.<sup>21</sup>

Para que exista el proceso de comunicación se debe diferenciar varios elementos determinantes como:

---

<sup>21</sup> Mattelart, Armand; Mattelart, Michelle. (1995): Los empirismos del nuevo mundo. Historia de las teorías de la Comunicación. Edición La Decouverte. París. Pág. 23.

Grafico 2.1 Diagrama del Proceso de la Comunicación



Fuente: Retamal Moya, La importancia de la comunicación, editorial universitaria, 2003.<sup>22</sup>

### 2.2.1 Principales Elementos de la Comunicación

Un punto de partida para la generación de la comunicación, es conocer el lugar donde se emana la información o fuente, esta da a lugar al emisor el cual codifica el mensaje para poder enviarlo de manera clara y entendible.

Esta crea un lugar en el receptor el cual permite descifrar y decodificar el mensaje, el cual es interpretado como el conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor, mediante un código el cual es la "Conversión de un mensaje de comunicación en una forma simbólica".<sup>23</sup>

Este mensaje se transmite a través del canal, el cual establece una conexión entre el emisor y receptor. Se puede generar una distorsión inesperada durante este proceso, conocida como ruido o interferencia dando lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

Receptor representa la fuente potencial final de distorsión. Sus prejuicios, conocimientos, habilidades de percepción, la atención y el cuidado que ponga en

<sup>22</sup> Aparicio, Roberto; García, Agustín. (1998): Lectura de Imágenes. Ediciones de la torre. Pág. 43.

<sup>23</sup> Robbins, Stephen. Comportamiento Organizacional. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. Pág. 312.

la decodificación son factores que pueden provocar que el mensaje se interprete de manera diferente de la imaginada por el emisor.<sup>24</sup>

Se llama ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, cualquier factor que dificulte o pueda afectar a sus elementos.

El proceso comunicativo tiene como condición necesaria a la retroalimentación, siempre y cuando se reciba respuesta de actitud o conducta sea deseada o no.

Toda organización depende de una buena comunicación entre sus públicos tanto internos como externos para que sea exitosa, como elemento importante de la comunicación también está la cultura corporativa que posea la organización

### **2.3 CULTURA CORPORATIVA**

Según el autor, Edgar Shein (1998) en su obra " Cultura organizacional y Liderazgo " la cultura corporativa se define como."

Un modelo de presunciones básicas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que haya ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.<sup>25</sup>

El conjunto de comportamientos y acciones representan el aprendizaje diario a situaciones que podrían presentarse en la organización, con las cuales, se puede influir en las decisiones y comportamientos de los mismos; teniendo en cuenta, que éstas pueden plantearse con anterioridad para que los públicos manejen una misma actividad y relación.

---

<sup>24</sup> Ibídem. Pág. 313.

<sup>25</sup> Shein, Edgar. (1998): La Cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica. Editorial. Plaza y Janes. Barcelona. Pág. 25.

La cultura (“cómo lo hago” es más importante que “lo que hago”). La cultura corporativa es la energía actitudinal del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia en la toma de decisiones que orienta la acción, la producción de la calidad, la generación de valor y el estilo de la empresa.<sup>26</sup>

Una empresa u organización siempre está comunicando, aun cuando no exista un profesional que dirija y administre la comunicación, sea a nivel interno o externo. Una organización continuamente emite *inputs* que son percibidos por sus públicos, generando una imagen que no siempre es la ideada por los directivos de ésta o viceversa. En una empresa, todo comunica. “Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa”.<sup>27</sup>

Fernández Colláo afirma que: “la comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de la organización y entre ésta y su medio”.<sup>28</sup>

La totalidad de los mensajes, que se aplican entre los integrantes de la organización y su medio forman a la comunicación organizacional.

## 2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación tiene diferentes clasificaciones, las más conocidas son las siguientes:

### Comunicación Verbal:

Es la que se da mediante la estructuración gramatical, y se utiliza algún lenguaje “oral” de los diferentes que existen. Es decir se entabla la comunicación de una manera “hablada”

---

<sup>26</sup> Costa, Joan. URL: [www.relacionespublicas.com](http://www.relacionespublicas.com). (07-07-09 03:54 am).

<sup>27</sup> Regouby, Christian. (1989): La Comunicación Global. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.

<sup>28</sup> Aguilera, Jorge. (2008): Gerencia integral de Comunicación. Ediciones Ecoe. Pág. 15.

### Comunicación no Verbal:

La Comunicación no verbal, es en la que se utiliza diferentes clases de signos (gestuales y signos como tal) y carecen de una estructura sintáctica.

### Comunicación Gestual:

Tiene relación directa con la expresión corporal, esta es la primera forma de expresarnos. Luego ésta servirá como manera de reforzar el lenguaje oral, o bien cuando, no se conoce el código lingüístico para hablar.

## **2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El concepto de comunicación corporativa surge de las ciencias de la comunicación, y es la aplicación, al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus defectos.<sup>29</sup>

Engloba los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; como afirma Trelles, se refiere a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos. “La comunicación corporativa se apoya en una serie de técnicas de comunicación como la relación con los medios de comunicación, las relaciones institucionales, la gestión de la imagen, el mecenazgo, y los actos, entre otras”.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Del Pulgar, Luis. (1999): Comunicación de empresas en entornos turbulentos. Gestión de riesgos. Ediciones Esic. Pág. 82.

<sup>30</sup> Capriotti, Paul. (2009): Branding Corporativo, De la identidad a la comunicación corporativa. Pág. 41.

## 2.6 LA COMUNICACIÓN SOCIAL

“La comunicación social es la interacción que se realiza entre dos fuentes de información en las que cada uno actúa alternativamente como emisor y como receptor. Comunicación es interacción informativa”.<sup>31</sup>

Alcanza a concebir una interrelación entre el cliente y la institución; llevando una comunicación efectiva, optimizando el desempeño laboral mejorando su desarrollo y actividad diaria en la organización.

## 2.7 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación también se encuentra inmiscuida en el sector empresarial, siendo un elemento fundamental para promover la producción en negocios y grandes empresas, introduciendo una perspectiva del correcto manejo de la comunicación en el sector empresarial.

La comunicación empresarial es la transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos y significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y los receptores.<sup>32</sup>

Uno de los campos donde se encuentra la comunicación, es en las instituciones, desempeñando un papel importante para el manejo de imagen y organización en sus estructuras jerárquicas, siendo pieza fundamental para la transmisión de mensajes internos y externos permitiendo establecer relación con la comunidad de acuerdo a la filosofía de cada Institución.

---

<sup>31</sup> Monsalve, Alfonso. (2003): Teoría De Información Y Comunicación Social. Editorial AbyaYala. Quito. Pág. 122.

<sup>32</sup> Guías de gestión de la pequeña empresa. (1997): Comunicación eficaz con la clientela. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Pág. 17.

## 2.8 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

“La comunicación Institucional es administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de las relaciones informativas internas y externas”.<sup>33</sup>

Abarca y genera una política de comunicación de la organización, de su planificación estratégica, de la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación corporativa, relaciones con los accionistas, relación con los medios, instituciones, administración pública, responsabilidad social y gestión de la comunicación en situaciones de crisis.

Como afirma Rebeil:

La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover o mantener la imagen de la empresa o la institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos, especiales.<sup>34</sup>

De esta forma se considera a la comunicación corporativa como la principal herramienta para promover y potencializar las relaciones entre los públicos internos y externos, perfeccionando las actividades laborales y estableciendo un sentido común de trabajo direccionándola hacia la filosofía de la organización, generando un mejoramiento continuo.

## 2.9 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación se puede enfocar a dos tipos de públicos los cuales están dentro y fuera de la organización, pero sin embargo son factores claves para el buen manejo de la comunicación, éstos pueden ser internos y externos.

---

<sup>33</sup> Sotelo, Carlos. (2001): Introducción a la comunicación institucional. Editorial Ariel. Barcelona. Pág. 155.

<sup>34</sup> Rebeil, María Antonieta; Ruiz, Celia. (1998): El poder de la comunicación en las organizaciones. Editorial Plaza y Valdés. Pág. 86.

Andrade Horacio define a la Comunicación Interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de los diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.<sup>35</sup>

La comunicación interna organizacional implica a todos los miembros de la organización con el fin de integrarles en el proyecto organizacional.

## **2.10 COMUNICACIÓN EXTERNA**

La Comunicación Externa es “el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos. A proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”.<sup>36</sup>

Con estos dos elementos, la organización puede reflejar una idónea imagen ante sus clientes, potencializando el talento humano utilizando todas las herramientas y canales para mantener y promover su correcto funcionamiento.

La Comunicación Comercial o Marketing se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de servicios y productos orientados básicamente a sus clientes y consumidores.

En la medida que avanza el tiempo varias tendencias económicas y demográficas están causando un gran impacto en la cultura corporativa ya que ésta se tiene que ir adaptando a la tendencia de las organizaciones y a su vez hacer uso de las nuevas herramientas como las tics.

---

<sup>35</sup> Andrade, Horacio. (2005): Comunicación Organizacional Interna. Editorial Netbiblo. Barcelona. Pág. 17.

<sup>36</sup> Ibídem. Pág. 15.

## 2.11 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN LAS TICS

Varios autores definen las TICs o tecnologías de información y comunicación no solo como herramientas de intercambio e interacción entre las personas, sino como “verdaderas estrategias de transformación social que en la actualidad, están llegando a transformar los hábitos y a desarrollar nuevas formas de estructuración social”.<sup>37</sup>

Graells (2009) afirma que las TICs aportan a la eficaz obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando nuevas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, he incidiendo en numerosos aspectos de la vida.

Sus principales aportaciones a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que nos facilita la realización de nuestros trabajos, por que sean estos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y a menudo la comunicación con otras personas; y estos precisamente lo que nos ofrece las TICs.<sup>38</sup>

## 2.12 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Según Walter Ibarra Comunicación Estratégica es “influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos”.<sup>39</sup>

### 2.12.1 Públicos Estratégicos

Un término que se ha destacado en el lenguaje de los mercados a nivel mundial, es el de públicos estratégicos o “Stakeholders son individuos o grupos

---

<sup>37</sup> Jiménez, Miguel; Gonzáles, Francisco; Serna, Rosa; Fernández, Miriam. (2000): Expresión y comunicación. El nuevo entorno digital. Editex. Pág. 216.

<sup>38</sup> Pérez, Graells. Las Tics y sus aportaciones en la sociedad. URL: [www.pangea.org](http://www.pangea.org). (17/01/11).

<sup>39</sup> Ibarra, Walter. URL: [www.comunicacionestrategica.com](http://www.comunicacionestrategica.com). (24-01-11 10:24 AM).

de personas organizadas que tienen interés especial o toman un riesgo apostando de una u otra forma a la organización.”<sup>40</sup>

### **2.12.2 Estrategias de Comunicación**

Se puede definir a la estrategia de comunicación como un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”.<sup>41</sup>

En cada organización es fundamental contar con estrategias comunicacionales que permitan visualizar las posibles acciones frente a un tema determinado, es decir, direccionar los objetivos en busca de un mejoramiento continuo.

Las estrategias de comunicación condescenderán en la búsqueda de soluciones, a corto y largo plazo en un tiempo determinado, desde la percepción de la Imagen e Identidad de todas las Instituciones y empresas. “inmiscuir las con las disciplinas empresariales tradicionales de producción y marketing, de recursos financieros y humanos”.<sup>42</sup>

### **2.12.3 Filosofía Organizacional**

Para poder establecer una visión de la empresa es necesario determinar a la filosofía organizacional, ésta se define como:

Dar sentido a una institución, esto es, definir su objetivo y contenido o misión el propósito general de la empresa y explica la razón de ser de su existencia, de

---

<sup>40</sup> Aljure, Andrés; Maurech-Siman, Alain; Costa, Joan. (2005): *Ética Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. Máster Dircom. Universidad De Medellín. Pág. 198.

<sup>41</sup> Garrido, Francisco. (2004): *Definición propuesta de estrategia de comunicación*. Comunicación Estratégica. Gestión 2000. Pág. 95.

<sup>42</sup> Lessem, Ronnie. (1992): *Introducción a la comunicación corporativa*. Gestión de la Cultura Corporativa. Ediciones Díaz de Santos. Pág. 2.

modo que todos los componentes de la compañía comprenden cuál es su labor dentro la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos.<sup>43</sup>

El establecimiento de una correcta estrategia y objetivos, permite que los empleados se impliquen con el objetivo empresarial desde el lado intelectual, así que, la filosofía instituye una responsabilidad de tipo emocional.

## **2.13 EJES COMUNICACIONALES**

La representación de este modelo consta de dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente se definen a los Actos y los Mensajes. En intermedio de los ejes está el vector cultural, el que crea sentido y valor diferenciador al conjunto; es una forma de "transformador" de la gestión y la comunicación en representación de percepciones y experiencias que serán realizadas por el público.

El eje horizontal: expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo. Verticalmente, el Cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el Cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Eje Vertical: Historia de la organización. Inmutable, le da el carácter de permanente a la identidad. (Productos o servicios pioneros, patentes, accionistas, presencia en bolsa actividad de quienes conforman sus públicos internos, liderazgo, reputación.

Eje Horizontal: (Situación actual) Proyecto Empresarial. Es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno. El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo.

---

<sup>43</sup> García, Beatriz. (1994): Diseño de la Cultura organizacional. Cultura empresarial y estrategia de la empresa. Ediciones Rialp. España. Pág. 16.

Se define por 3 aspectos fundamentales: Filosofía Organizacional (Valores asumidos), las orientaciones estratégicas (principios de acción. Ej. Orientación hacia el servicio, hacia la tecnología, hacia la utilidad), y las políticas de gestión (Concreción de lo anterior en procedimiento de gestión).

Eje Transversal: Cultura Organizacional. Conformada por los comportamientos expresos de una organización (Supone una manera particular de hacer las cosas; entorno físico, normas implícitas y explícitas, lenguaje), los valores compartidos (Costumbres, pautas que orientan a la acción), y las presunciones básicas (Anidan en el inconsciente organizacional convicciones profundas sobre la realidad el entorno y hasta el género humano).

Estos ejes establecen la identidad de la organización desde su historia, productos y servicios; detallando la situación actual. En donde se presenta su filosofía y orientación estratégica con la que determina la cultura organizacional de la institución.

Los componentes de la Identidad Organizacional se ven representados en la identidad sectorial, Identidad mercadológica y la identidad diacrónica, que definen a la “Imagen Corporativa como la representación que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.<sup>44</sup>

## **2.14 LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Se figura como el “ser” de una organización, lo es su esencia y la hace diferente y única ante las demás.

La identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por el conjunto de los aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y

---

<sup>44</sup> Caldevilla, David. (2007): Gestión de la Identidad Empresarial. Manual de Relaciones Públicas. Editorial Visión Libros. Madrid. Pág. 245.

conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultados la identidad corporativa de la organización.<sup>45</sup>

### **2.14.1 Componentes de la Identidad**

Ésta se encuentra compuesta por los siguientes **ejes comunicacionales**:<sup>46</sup>

Haciendo referencia al modelo de Justo Villafañe se establecieron los atributos permanentes de identidad.

#### **Identidad Sectorial**

Es la actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

- Catálogos de Productos
- Asignación de Recursos
- Tecnologías
- Controles de calidad

#### **Identidad Mercadológica**

Se refiere a la capacidad de la empresa para competir en el mercado con sus productos o servicios.

- Precio.
- Calidad.
- Imagen Positiva.

---

<sup>45</sup> Capriotti, Paul. (2009): Branding Corporativo. De la identidad a la comunicación corporativa. Pág. 21.

<sup>46</sup> Villafañe, Justo. (1993-2000): Imagen positiva: Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide. Madrid. Pág. 74-105.

### **Identidad Diacrónica**

Constituye la historia de la organización, son los hechos memorables que hacen parte de la empresa. Se establece en base ha:

- Declaración de la fundación.
- Fundador.
- Productos Pioneros.
- Sedes de Instalaciones.
- Iconografía Organizacional.

### **Identidad Social**

Son las características que componen la organización y la conceptualizan como una entidad social, dentro de un contexto socioeconómico. Se determina en base ha:

- Entorno Geográfico.
- Compromiso con la Comunidad.

#### **2.14.2 Identidad Visual**

“Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”.<sup>47</sup> La meta de ésta, es establecer un efecto de reconocimiento visual en los públicos objetivos de la empresa.

La Identidad Visual debe ser funcional, semántica y formal, se compone de los siguientes elementos:

---

<sup>47</sup> Rubio, Fabián. (2008): Cátedra de Públicos Internos. Tercer Semestre.

- Símbolo.
- Logotipo.
- Colores Corporativos.
- Tipografía.

Para la implementación de un manual de identidad es necesario la creación de un logotipo y slogan de marca. “Logotipo es la transcripción escrita del nombre de empresa o marca por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva”.<sup>48</sup>

## 2.15 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa según Miguel Santesmaes (2004) es:

La percepción mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.<sup>49</sup>

La Imagen Corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía por determinado público, o bien la totalidad de una comunidad.

Según Paúl Capriotti “presenta un esbozo inicial como una representación de un objeto real, que actúa en situación de este, pero a continuación desestructura el fenómeno de tres posibles nociones: la imagen ficción, la imagen-icóno y la imagen actitudinal”.<sup>50</sup>

La imagen corporativa de una empresa, se la crea sobre todo con ayuda de la relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción

---

<sup>48</sup> Euninciano. M. (1998): La composición en artes gráficas. Edición Don Bosco.

<sup>49</sup> Bort, Miguel. (2004): La imagen de la tienda. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial. Pág. 29.

<sup>50</sup> Capriotti, Paul. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. Barcelona. Pág. 19.

para sugerir un cuadro mental del público. Típicamente una imagen corporativa se diseña atractiva a los públicos, de modo que la compañía pueda promover un interés entre los consumidores.

### **2.15.1 Beneficios de la Imagen Corporativa**

Para poder lograr el manejo de los diversos elementos que constituyen a la Imagen Corporativa de una organización, a su vez, aporta consigo varias ventajas y aportes competitivos que crean de la empresa un ente modelador de innovación, dispuesto a enfrentar cambios y reseñas sociales ante la comunidad en las que se permite elaborar sus actividades diarias.

El principal beneficio es a nivel del posicionamiento que produce de la empresa en la mente de los públicos, hacer que la organización se distinga ante su competencia de manera que esta permita estimular a mejorar los servicios. Detallando los correctos aliados enrolando a su estructura los mejores profesionales.

## CAPÍTULO III

### 3 LA COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

#### 3.1 SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

La planificación y ejecución de la comunicación en los sistemas de gestión, han generado la fusión de un proceso y un canal comunicacional; dando lugar al nacimiento de un soporte de gestión de calidad comunicacional aplicable a las organizaciones.

Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés "*management*", que alude a la dirección, gobierno y coordinación de actividades.<sup>51</sup>

Para poder detallar a la calidad se deberá comprender como aquel término que califica al servicio o producto, que satisfaga las necesidades y expectativas, que posea su público objetivo. Y este es visto de forma distinta, ya que para algunas personas la calidad es un producto; al cual se puede generar una posventa.

Una definición más de interés que podemos mencionar acerca de la calidad es la que dice La norma DIN (Instituto Alemán de Normalización) donde establece que "la calidad en el mercado significa el conjunto de todas las propiedades y características de un producto, que son apropiados para satisfacer las exigencias existentes en el mercado al cual va destinado".<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Udaondo, Miguel. (1991): Gestión de la calidad, La calidad: El fenómeno estrella de fin de siglo. Edición Díaz de Santos S.A. Pág. 12

<sup>52</sup> Cuatrecasas, Luis. (2003): Gestión integral de la calidad, Implantación, gestión y control. Edición Gestión 2000. Pág. 20.

Con la implementación y mejoramiento de la Gestión de Calidad, para la Maestría en Dirección de Comunicación que ofrece la UDLA se lograría la optimización de las características y propiedades de su servicio.

Si se parte del hecho de que la calidad en el transcurso del tiempo se ha ido modificando su entendimiento, para toda empresa u organización debido al temor que generaba este término, por miedo al cambio, hoy en día las empresas buscan la calidad en sus productos o servicios que ofrecen así lo afirma Cuatrecasas Luis en su obra "Gestión integral de la calidad".

En sus orígenes la calidad era costosa porque consistía en rechazar todos los productos defectuosos, lo que representaba un primer coste, y después recuperar de alguna forma dichos productos, si era posible, lo que significaba otro gasto adicional... El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad a, tratar de generar la calidad desde los orígenes.<sup>53</sup>

Como se menciona en las Normas ISO la ejecución de procesos se direcciona a conseguir conclusiones consistentes a través de actividades de mejoramiento, los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) aportan con una formación concreta para desarrollar el proceso, con lo que genera clientes con la ayuda de la calidad.

El Sistema de Gestión de Calidad (SGC) invade y vivifica a todas las acciones, procesos y programas que realicen una empresa u organización. En el programa de la maestría en DIRCOM de la UDLA, se establece como una comunidad de destino, donde el servicio se puede ver mejorado en su productividad, ganando competitividad y cumpliendo con los requisitos de la organización para mantenerse con éxito en el mercado; y crecer como una fuente de ciencia de trabajo y empleo.

En otro aspecto, la aplicabilidad del SGC en la Maestría DIRCOM, debe tener en cuenta las expectativas que tengan los directivos o partes interesadas

---

<sup>53</sup> Ibídem.

debido a que el diagnóstico, diseño, implementación, análisis y mejoramiento del SGC debe encaminarse a un mismo objetivo en común.

Si la Maestría DIRCOM logra concebir su objetivo en común y aplicar a cabalidad el SGC de la Norma ISO, genera la posibilidad de obtener un servicio o producto que cumpla con los requerimientos, exigencias y repercuta en sus clientes y beneficiarios..

Es de vital importancia para una posible aplicación del SGC en el Programa de la Maestría DIRCOM establecer estudios, consultas, y utilización sistemáticas de las propias normas, que se han elaborado para colaborar con la implementación de la certificación en organizaciones de todo tipo y tamaño.

El respaldo para la implementación de un SGC no debe basarse solo en la serie ISO 9001:2008, sino contar con apoyo o influencia de empresas de certificación, Por tal motivo, para la DIRCOM es necesario adquirir los servicios de una empresa certificadora.

Las normas ISO 9001 son aquellas políticas de los sistemas de calidad, que direccionan a la empresa a la implementación con toda su estructura de un SGC, enfocándose directamente a satisfacer las expectativas de sus clientes.

La ISO 9001 no deja de ser un estándar de Calidad, es decir una norma aplicada por todos por igual, para que todos los que la poseen pasen una certificación por una entidad registrada. En concreto, las normas ISO 9001 son referentes a los Sistemas de Calidad y permiten certificar que la empresa que posee el certificado tiene implementado un Sistema de Calidad en toda su estructura, es decir, que se orienta de cara a satisfacer las expectativas de sus clientes.

ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en

una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en todas las materias de normalización electrotécnica.<sup>54</sup>

Se define en general a la Gestión de la Calidad, como uno de los factores de la gestión de la empresa que determina y aplica las diferentes políticas de calidad, Con el fin de orientar las actividades de la organización para obtener, mantener y mejorar el nivel de calidad del producto o el servicio que brinde la empresa, de acuerdo con las necesidades del cliente.

El sistema de gestión de calidad, debe estar compuesto en los procesos, procedimientos, instrucciones de trabajo, mediciones y controles, etc., de las propias operaciones de la empresa.

En el SGC los principales factores que ayudan a dirigir y controlar una organización en base a la calidad, priorizan su óptimo desempeño y control a tomo momento.

Los Recursos humanos y materiales junto con las responsabilidades, permiten la creación de estamentos para la prevención de defectos o posibles crisis. Así suministra correctamente sus objetivos funcionales.

### **3.2 ISO 9000**

Para la implementación y operación de los sistemas de gestión de calidad eficaces se han elaborado la familias de normas ISO 9000, aquellas que se “describe los fundamentos de los sistemas de gestión de calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de la calidad”.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> ICONTEC. (2005): Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

<sup>55</sup> Ibídem.

### 3.2.1 La Serie ISO 9001

La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación y su objetivo es la satisfacción del cliente.<sup>56</sup>

La ISO 9001 hace énfasis en establecer una documentación de los procesos de un tipo de organización, con un propósito de conservar un sistema de administración de calidad efectivo, esta detalla los métodos, tecnologías o particularidades a emplearse. Se encuentra direccionada a mantener una perspectiva coherente enfocada al aseguramiento de la calidad del producto e incrementar la satisfacción del cliente.

Al decir de H. James Harrington. "La serie ISO 9000 no define el mejor sistema de administración de la calidad, pero es un excelente punto de partida y proporciona una base sólida para su construcción".<sup>57</sup>

### 3.3 FAMILIAS

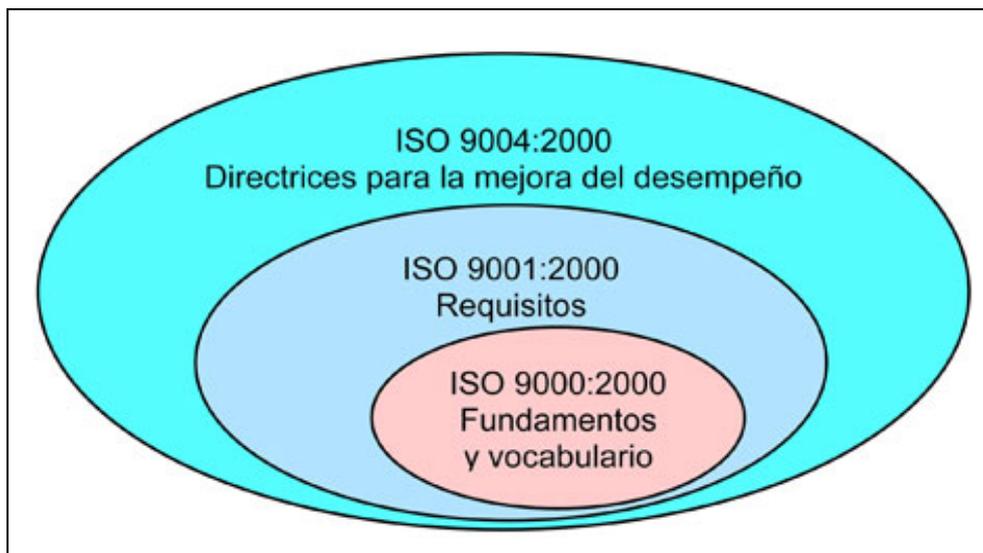
Es de vital importancia para la organización, conocer sobre las familias ISO, y de esta forma determinar que sistema apoyara a su organización sin importar el tamaño de la misma.

---

<sup>56</sup> *Ibíd.*

<sup>57</sup> HARRINGTON, James. (1997): Administración total del mejoramiento continuo. Santa Fe de Bogotá. McGraw Hill.

Gráfico 3.1 Familias ISO



**Fuente:** Jordi Escriu Paradell, URL: [www.mappinginteractivo.com](http://www.mappinginteractivo.com).

- La Norma ISO 9000 determina los métodos para los sistemas de gestión de la calidad, y refiere sus fundamentos.
- La Norma ISO 9001 limita los reglamentos que sean de aplicación, detalla los requisitos para el SGC adaptables a toda organización y su objetivo es acrecentar la satisfacción del cliente.
- La Norma ISO 9004 tiene como propósito mejorar el desempeño de la organización junto con la satisfacción del cliente, implementando directrices de calidad.
- La Norma ISO 19011 suministra a la gestión ambiental y a la guía de auditorías del SGC.

El conjunto de todas estas normas, forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad, que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional.

### **3.4 OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

La gestión de la calidad yimientos con los que cuenta la Maestría en Dirección de Comunicación (DIRCOM), le permiten guiarse y poder alcanzar una certificación Norma Internacional ISO.

El campo de aplicación es el programa de Maestría en Dirección de Comunicación, sus proveedores y clientes.

La aplicación de la norma ISO 9001 en la Maestría DIRCOM trae consigo ventajas ante sus competidores o mercados, así también se refleja en sus clientes que al momento de adquirir el servicio generara mayor confianza y satisfacción.

Es decir, los docentes de la DIRCOM serán altamente capaces de impartir plenamente los puntos del programa, y a su vez los alumnos adquirir los conocimientos de manera cómoda y completa.

La ISO en el Programa de Maestría DIRCOM busca también organizar ante quienes puedan ser posibles auditores o evaluadores de sus funciones, por eso la importancia de contar con el SGC.

En el marco de la Norma ISO no es favorable o solo aplicable al programa de la Maestría, sino también para quienes deseen asesorar o dar información relacionadas con el SGC.

#### **3.4.1 Proceso de Aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad**

Para el proceso de aplicación de un sistema de gestión de calidad es necesario primero establecer los puntos fuertes y los factores débiles delimitando las acciones a plantearse mediante un plan de acción.

El total de los directivos deben tener en mente que las responsabilidades, ventajas, desventajas, acciones y estrategias durante todo el proceso, estableciendo un programa de preparación para el cambio a través de la concienciación e implicación de charlas y seminarios que permitan aclarar las funciones, deberes y derechos que Norma la ISO 9001:2008.

“Para que la organizaciones operen de manera eficaz, tienen que identificar y gestionar numerosos procesos interrelacionas y que interactúan. A menudo el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso”.<sup>58</sup> Que nos permita identificar, definir, controlar y mejorar los procesos de la organización.

En resumen el DIRCOM como sistema debe organizar, formar y mantener el subsistema estructural, el subsistema técnico y el subsistema humano.

### **3.4.2 Aplicación de los Elementos del Sistema**

Para su aplicación, después de haber realizado un previo diagnóstico de la Maestría DIRCOM, es indispensable verificar, si consta con todos los documentos y registros solicitados de la Norma ISO, para luego elaborar una hoja de registro con todos los elementos que posee y los que hayan que agregar, aquí es donde es necesario que una empresa certificadora brinde su servicio, junto con la documentación existente de la Maestría DIRCOM y su apoyo para ir desarrollando punto por punto lo que dicta la Norma ISO 9001:2008 para su futura implementación.

### **3.4.3 Seguimiento y Mejoramiento**

La creación de un plan para comprobar, evaluar e identificar una mejora continua, mediante revisiones al sistema de gestión de la calidad, auditorías internas, corrección y puesta en acción del plan.

---

<sup>58</sup> ICONTEC. (2005): Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

### **3.5 CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD**

Para establecer los objetivos en marcha es necesario plantear un sistema que involucre a terceras partes para un reconocimiento formal.

#### **3.5.1 Términos del Sistema de Gestión de Calidad**

Los términos en la Norma ISO son esenciales debido a su influencia en la aplicación del SGC para las organizaciones.

Por tal motivo, hay términos que se tomarán en cuenta que permitan apoyar la futura implementación en un producto o servicio determinado. (Ver Anexo 6)

### **3.6 REQUISITOS GENERALES**

Los requisitos para la gestión de la calidad son determinados por los clientes o por el DIRCOM tomando en cuenta las disposiciones del reglamento. Los requisitos para los productos en determinados casos, pueden estar asociados a contenidos de especificaciones técnicas, normas de producto, normas de proceso, acuerdos contractuales y requisitos reglamentarios.

Gráfico 3.2 Sistema de Gestión de la Calidad



Fuente: de la Pagina Web, Calidad y Gestión.<sup>59</sup>

### 3.7 DOCUMENTACIÓN

La elaboración de la documentación se debe realizar con el objetivo generar un archivo de documentos, que respalden y mantengan información detallada de todo proceso que realice la Maestría DIRCOM, definiendo los documentos relevantes de proveedores y clientes siempre manteniendo un control de los mismos.

Los documentos deberán proporcionar la información necesaria (manuales de calidad e identidad). Para el buen funcionamiento en el servicio de la DIRCOM es necesario, la creación de un manual de identidad que permita generar sentido de pertenencia entre el público interesado.

Determinar con proyectos contratos específicos, como se describen los planes de calidad, a su vez formar procedimientos que describan información relacionada con las actividades y componer un registro de los documentos como evidencia objetiva de las actividades llevadas a cabo.

<sup>59</sup> Feigenbaum, Armand. URL: <http://calidad-gestion.com.ar>. (29-01-11 12:40 AM)

### **3.7 LOS 6 PROCEDIMIENTOS DOCUMENTADOS REQUERIDOS POR LA NORMA**

Los puntos determinados en la ISO 9001. Dicta generar un control de documentación, control de los registros, auditorías internas, control de productos no conformes, acciones correctivas y acciones preventivas.

- **Control de Documentos**

Permiten que la información fluya de manera correcta con los documentos debidamente controlados y así pueden garantizar que mi proceso para la entrega de un producto o servicio sea el adecuado.

- **Control de Registros**

El debido control de mis registros evidenciará que los resultados sean verídicos y validados por la Dirección que son quienes deben supervisar esos resultados.

- **Auditoria**

La elaboración de auditorías internas juegan un papel fundamental en el DIRCOM, ya que las auditorias y su correcto seguimiento permiten identificar algún problema que se esté presentando en el servicio o en el proceso y con esto evitaremos entregar de forma no intencional servicio de mala calidad al cliente.

- **Producto (Servicio) No Conforme**

Se debe de tener un procedimiento que indique que hacer y como evaluar el servicio del DIRCOM, que quede fuera de especificación, así como su disposición final.

- **Acciones Preventivas**

El DIRCOM debe de contar con un procedimiento que indique qué hacer, como hacer y cuando, se requiera prevenir servicios fuera de su especificación

- **Acciones Correctivas**

Se debe de contar con un procedimiento que indique que acciones tomar en caso de generar servicios fuera de su especificación con la finalidad de encontrar la causa raíz del problema y atacarlo para evitar la recurrencia de no conformidades.

Estos seis documentos son prácticamente de control y es importante indicar que controlan procesos no productos directamente.

### **3.8 RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN**

Según el ICONTEC el liderazgo, compromiso y la participación activa de la alta dirección son esenciales para desarrollar y mantener un sistema de gestión de la calidad eficaz y eficiente para lograr beneficios para todas las partes interesadas para alcanzar estos beneficios es necesario, mantener y aumentar la satisfacción del cliente.<sup>60</sup>

#### **3.8.1 Compromiso de la Dirección**

“La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implementación del sistema de gestión de calidad, así como con la mejora continua de su eficacia”.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> ICONTEC. (2005): Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

<sup>61</sup> Ibídem.

- a) Comunicando a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios.
- b) Estableciendo la política de la calidad
- c) Asegurando que se establecen los objetivos de la calidad.
- d) Llevando a cabo las revisiones por la dirección y
- e) Asegurando la disponibilidad de recursos.

### **3.9 ENFOQUE AL CLIENTE**

La Norma ISO dicta que alta dirección debe asegurarse de los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente.

De esta forma lograr la optimización del producto o servicio, manteniendo una mejora continua, que genere fidelidad de sus clientes.

### **3.10 POLÍTICA DE LA CALIDAD**

Edwards Deming escribe “que una empresa no puede comprar su camino hacia la calidad; debe ser llevada por el camino de la calidad por la alta dirección”.<sup>62</sup>

Es el compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad, proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad. Es comunicada y entendida dentro de la organización, y es revisada para su continua adecuación.

### **3.11 PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD**

La planificación es la definición de los procesos necesarios con los que la dirección a sume la responsabilidad de planificar las políticas de calidad en

---

<sup>62</sup> Zaidi, A. (1993): QFD, Quality Function Deployment. Despliegue de la función de calidad. Edición Díaz de Santos. Pág. 41.

forma eficaz y eficiente. “Planificar la calidad tiene como objetivo establecer los medios para prestar servicios capaces de satisfacer las necesidades con los clientes”.<sup>63</sup>

### **3.12 MANUAL DE CALIDAD**

El manual de calidad es:

El conjunto de procedimientos documentados que describen los procesos de la organización. En el caso de que no se considere conveniente su inclusión, el manual describirá los criterios fundamentales del sistema de calidad de acuerdo con esta norma, pero en los apartados correspondientes deberá hacer referencia a los procedimientos documentados, los cuales existirán separadamente.<sup>64</sup>

El manual debe detallar cual es la concordancia entre los procesos y el alcance del sistema y cuando estos no sean de aplicación uno o varios requisitos de esta norma, a raíz de la naturaleza de la organización o de su producto, se demostrará la correspondiente exclusión, la cual sólo debe describirse a cuestiones relacionadas con la elaboración del producto.

### **3.13 RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN**

Se deberá imputar al personal apoyar a la consecución de los objetivos para una futura implementación de la ISO, en la Maestría DIRCOM, estableciendo su participación, motivación y compromiso, de manera que genere y responsabilidad y autoridad.

Los ejes comunicacionales serán un factor clave para el manejo de la información entre el personal, ya que los cambios en la gestión de calidad, en lo que refiere al programa de Maestría DIRCOM se modificará en su

---

<sup>63</sup> Guinjoan, Modest; Riera, Josep. (2000): Instrumentos para la gestión de la formación continua con criterios de calidad ISO 9000. Ediciones Díaz de Santos. Pág. 66.

<sup>64</sup> ICONTEC. (2005): Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

funcionamiento he involucraré a los clientes y proveedores, es decir a docentes y alumnos de la Maestría.

Se planificará el fin de mantener un sistema de gestión de calidad que permita de forma eficaz y eficiente, tener como objeto implementar y mantenerse.

### **3.14 REVISIÓN POR LA DIRECCIÓN**

Es la evaluación continua y planificada de las oportunidades de mejora y la necesidad de efectuar cambios en el sistema de gestión de la calidad, incluyendo la política de la calidad y los objetivos de la calidad.

La alta dirección debe, a intervalos planificados, revisar el sistema de gestión de calidad de la organización, para asegurarse de su conveniencia, adecuación y eficacia continua.

### **3.15 ENFOQUE BASADO EN PROCESOS**

Con el propósito de obtener la satisfacción de las partes interesadas, por vías de cumplimiento de los requisitos, la Norma Internacional proporciona la adopción de una perspectiva basada en procesos para el desarrollo, implementación y mejora.

El sistema de procesos dentro de la organización necesita de pasos que conlleven a la identificación de cada elemento y a la interacción de los mismos.

Este enfoque, se utiliza en un sistema de gestión de calidad, que enfatice la importancia de la comprensión y el cumplimiento de los requisitos, la necesidad de reflexionar sobre los procesos en términos del valor y acción que aportan la obtención de resultados del desempeño y la mejora continua de los procesos con bases en mediciones objetivas.

### **3.16 LA COMUNICACIÓN EN LA ISO 9001:2008**

A toda empresa le interesa mejorar el modo en que opera sea para aumentar el crecimiento en el mercado, gestionar y estar apta para cualquier riesgo y proporcionar el mejor de los servicios al cliente. El sistema de gestión de calidad le proporciona el marco necesario para dar esas mejoras en cualquier área y la supervisión de las mismas.

La comunicación ayuda a que todo proceso de mejora sea impartido en todas las áreas, que el flujo de información que exista no se convierta en desinformación por los cuellos de botella que puede existir.

El DIRCOM interesado en mejorar el modo en que opera, difundir la implementación del sistema de calidad correctamente y los cambios mas las mejoras que se alcance, necesita de un plan de acción comunicacional.

#### **3.16.1 Comunicación Interna**

La alta dirección de la organización debería definir e implementar un proceso eficaz y eficiente para la comunicación de la política de la calidad, los requisitos de la calidad, los objetivos de la calidad y los logros.<sup>65</sup>

El objetivo de comunicación interna en el DIRCOM es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes, dar a conocer entre ellos todos los avances y aplicaciones de la norma ISO al sistema actual de la maestría.

La comunicación interna del DIRCOM constituye uno de los elementos centrales para la aplicación de la norma ISO y para articular de forma clara y coherente los mensajes entre los involucrados.

---

<sup>65</sup> *Ibíd.*

La organización debe afirmarse con los procesos de comunicación apropiados que se efectúa considerando la eficacia del sistema de gestión de la calidad, se debe realizar actividades de comunicación que creen reuniones informativas formales e informales de manera dinámica entre equipos.

Para las siguientes actividades de comunicación, se deben realizar acciones de comunicación dirigida por la organización en áreas laborables, de igual forma la revisión de tableros de noticias, periódicos y revistas internas. Utilizando los medios audiovisuales y electrónicos tales como: correo electrónica, sitios Web, encuestas y esquemas de sugerencia a los empleados.

### **3.16.2 Comunicación con el Cliente**

La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto, las consultas, contratos, o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones; y la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.<sup>66</sup>

La Maestría DIRCOM debe siempre efectuar todos los puntos eficaces para que la comunicación con los clientes sea:

- Clara
- Concreta
- Completa
- Concisa
- Objetiva
- Real
- Sincera
- Puntual
- Oportuna

---

<sup>66</sup> Novelo Rosado Sergio A., Mito de la ISO 9001: 2000, "Es esta norma un sistema de calidad total", edición. Panorama. 2002. pág. 26.

La información deberá ser relativa ha el producto, tareas, resultados, cronogramas, planes, proyectos, etc. Deben dar importe a las consultas, contratos o atención de pedidos dependiendo sea el caso incluir modificaciones.

La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas. Debe ser atendida con expresada exactitud, corrección, claridad, con propiedad verbal sin nada vago e impreciso, concisión expresividad y plasticidad con originalidad e ingenio, con vigor.

### **3.16.3 Comunicación con Proveedores**

Los Proveedores del DIRCOM a diferencia de un proveedor de materias o de productos se convierten en proveedores de conocimiento, son docentes nacionales e internacionales los cuales imparten los conocimientos a los clientes del DIRCOM (sus alumnos).

La dirección debería establecer las relaciones con los proveedores y los aliados de negocios para promover y facilitar la comunicación con el objetivo de mejorar mutuamente la eficacia y eficiencia de los procesos que crean de valor.<sup>67</sup>

## **3.17 CERTIFICACIÓN**

“La certificación, o evaluación de la conformidad, es la actividad que respalda que una organización, producto, proceso o servicio cumple con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas”.<sup>68</sup>

Se forman como un mecanismo distinto en mercado, dando un enfoque distinto a consumidores y el ambiente social de las empresas.

---

<sup>67</sup> ICONTEC. (2005): Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

<sup>68</sup> INSOTEC. URL: [www.icontec.org.co/index.php?section=18](http://www.icontec.org.co/index.php?section=18). (08-02-11 11:20 am).

### **3.17.1 INCOTEC**

Es una empresa multinacional colombiana preocupada por el desarrollo sostenible de las organizaciones en el continente que trabaja desde 1963 para fomentar la normalización técnica, la metrología, la evaluación de la conformidad y la gestión de la calidad en Colombia, Centro y Suramérica.<sup>69</sup>

ICONTEC es una red mundial la cual agrupa a las entidades certificadoras más relevantes logrando ser un organismo de certificación con cubrimiento mundial.

### **3.17.2 Buro Veritas**

Desde 1828, Bureau Veritas ha estado evaluando el cumplimiento de los Clientes con normas y regulaciones relacionadas con la Calidad, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, y Responsabilidad Social (QHSE-SA). Con cerca de 23,000 empleados operando desde 700 oficinas en 140 países, servimos a 280,000 Clientes en el mundo.<sup>70</sup>

Se maneja como un organismo de certificación independiente para el proceso de certificación de calidad, es líder y cuenta con una gran cartera de clientes a nivel mundial.

## **3.18 VENTAJAS DE UNA CERTIFICACIÓN**

Existen algunas ventajas en la Maestría en Dirección de Comunicación de contar con una futura implementación de la ISO 9001:2008 en el programa. Las mencionaremos a continuación:

---

<sup>69</sup> *Ibidem.*

<sup>70</sup> ICONTEC. (2005): *Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario*, Introducción. Editorial Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

- Cumplimiento con los clientes que requieren proveedores certificados, es decir los docentes tanto Nacionales como Internacionales cumplirán con las expectativas del programa a nivel docencia.
- Ofrecer el servicio del Programa DIRCOM en la unión Europea.
- Mejorar y Optimizar los sistemas de calidad existentes en la Maestría DIRCOM.
- Mejora de los proveedores en cuanto a su desempeño, optimizando el nivel de docencia.
- Tener un mejor entendimiento y consistencia de la práctica de la gestión de calidad por todo el programa de Maestría de la UDLA.
- Mejora de la documentación y control de los mismos.
- Hacer rendir las ganancias del programa de Maestría DIRCOM.
- Difundir una mejor conciencia de Calidad en la UDLA.
- Reforzar confianza entre cliente y proveedor, dando por satisfecho las expectativas de los alumnos de la Maestría y mejorando el ambiente laboral del docente.

## CAPÍTULO IV

### 4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MAESTRÍA DIRCOM FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LAS NORMAS ISO 9001:2008

#### 4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1.1 Enfoque

Para realizar la investigación de la Identidad e Imagen de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DIRCOM) se utilizó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo ya que:

Las técnicas de investigación cualitativa permiten el conocimiento directo de las percepciones de las personas respecto del problema a investigar, al mismo tiempo que posibilita la exploración y la explicación profunda de conceptos que no pueden ser precisados de los métodos cuantitativos.<sup>71</sup>

“La investigación cuantitativa., adecuadamente realizada, permite obtener datos para que satisfagan por lo menos tres requisitos: precisión, validez, confiabilidad”.<sup>72</sup>

##### 4.1.2 Alcance

La investigación tuvo un alcance exploratorio descriptivo porque permitió constatar el comportamiento de las variables:

---

<sup>71</sup> Muriel, María; Rota, Gilda. (1980): Investigación social y comunicación institucional. Comunicación Institucional. Ecuador.

<sup>72</sup> *Ibíd.*

#### 4.1.3 Determinación de las Variables

- La UDLA y la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DIRCOM).
- La comunicación Corporativa y los procesos necesarios en la creación de la Identidad e Imagen del DIRCOM.
- Sistemas de Gestión de Calidad ISOS y familias.
- La situación actual de la Maestría frente a los requerimientos de la NORMA ISO 9001:2008.

De aquí se pudo describir, analizar y por consiguiente presentar la propuesta.

La población investigada fue de 60 maestrantes en curso.<sup>73</sup> Este dato fue obtenido del Registro académico de la Coordinación DIRCOM.

#### 4.1.4 Instrumentos para la Investigación

Como el sistema de gestión de la calidad tiene soporte documental para el logro de los objetivos, en este trabajo:

Se identificaron, como primer paso, las herramientas que se consideran generadoras o indicadores de la calidad de los servicios que ofrece. El DIRCOM en La Universidad de las Américas, ya que como lo afirma la norma ISO 9001: 2008 toda organización debe establecer, documentar, implementar, y mantener un sistema de gestión de calidad de forma continua”.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Coordinación, DIRCOM UDLA. Quito-Ecuador.

<sup>74</sup> ISO 9001- 2008. (2008): Norma Internacional. Cuarta Edición. Pág. IV.

Se utilizó como herramienta de recolección de datos la OBSERVACIÓN DIRECTA no estructurada, ya que en ese momento no se pretendía medir ni asociar las mediciones con números; únicamente interesaba descubrir la realidad, en el ambiente usual, tal y cómo la observan los públicos externos e internos de la UDLA y mediante DIÁLOGOS Y CONVERSACIONES, PUNTUALES con los personeros autorizados, que muy abiertos prestaron toda su ayuda y se averiguó sobre la existencia de los documentos señalados en la Norma.NC ISO 9001:2008.

- Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario ISO 9000:2005 (Traducción Certificada).
- NC ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos. ISO 9001:2008 (Traducción Certificada).
- ISO 9004: 2000: Sistemas de Gestión de la Calidad. Recomendaciones para la mejora del desempeño.
- Matriz Diagnóstico, con el objetivo de establecer el grado de relación que existe entre los requisitos que plantea la Norma ISO 9001:2005 y las distintas áreas de la DIRCOM.
- Lista de Chequeo según ISO 9001:2008, con el objetivo de conocer el estado de cumplimiento de los requisitos que plantea la Norma ISO 9001:2005 para el SGC en la Maestría DIRCOM.
- Documentación de Directivos.
- Mapas de procesos.
- Diagramas de Acciones.
- Auditorías.

#### 4.1.5 Diseño de la Investigación

Para documentar esos datos se elaboraron hojas de observación (que luego pueden ser utilizados como matrices, por las personas interesadas.) se hicieron las anotaciones necesarias pertinentes. Además se realizaron entrevistas a la coordinadora DIRCOM de la UDLA, Noemí Gálvez, a su vez al ex coordinador DIRCOM Andrés Hernández y encuestas a los maestrantes actuales.

#### 4.1.6 Formato de Hojas de Observación

Hoja de Observación N° 1

**Cuadro 4.1 Documentación exigida por la Normativa ISO 9001: 2008**

Nº	Documentación	Si	No
1	Objetivos		
2	Matriz de Diagnóstico		
3	Lista de Chequeo		
4	Documentación Directivos		
5	Mapas de Procesos		
6	Diagramas de Acción		
7	Auditorías		
8	Implementación.		
	Totales		

**Fuente:** Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Hoja N° 2

Cuadro 4.2 Hoja de Procesos

Nº	Proceso	Tareas	Responsable	Actuación Revisión	Revisión Director.	Auditoría E I	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Fuente: Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Hoja N° 3

Cuadro 4.3 Matriz de Procesos / Requisitos

Nº	Matriz de P/R	Si	No

Fuente: Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Hoja N° 4

**Cuadro 4.4 Diagrama de Acción. A llevarse por cada asunto definido**

Asunto		
Propósito		
Lugar de Aplicación		
Margen de Tiempo		
Persona encargada		
Herramientas a usarse		
Costo		
Auditorías		
Total		

**Fuente:** Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Hoja N° 5

**Cuadro 4.5 Evaluación de las competencias**

Competencia	Si	No
Universidades que ofrezcan el mismo servicio.		

**Fuente:** Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Hoja N° 6

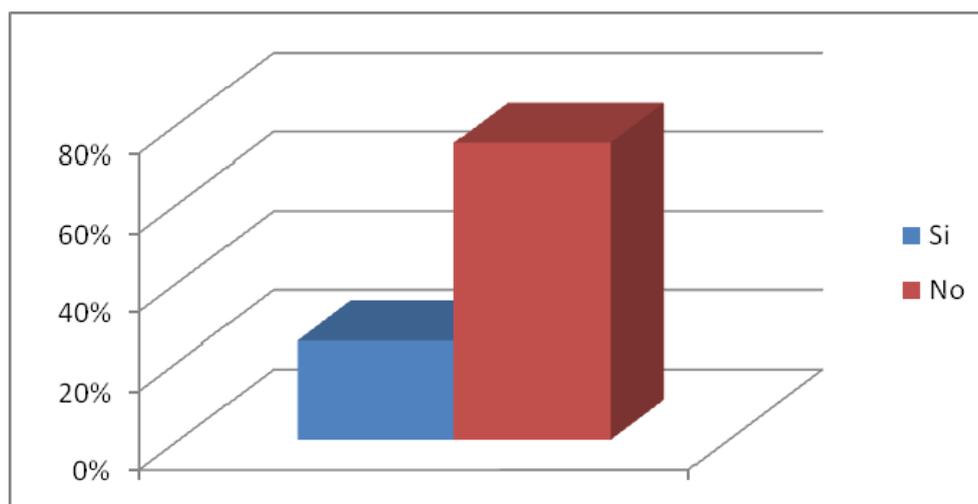
**Cuadro 4.6 Encuestas de Satisfacción para Clientes**

Nº	Asunto	Si	No
1	Oportunidad		
2	Eficacia		
3	Calidad		
4	Servicialidad		
5	Comunicación		
6	Cliente		
7	Global		
8	Servicio		
9	Producto		
	TOTALES:		

Fuente: Felipe Trujillo, Diego Mariño.

#### 4.1.6.1 Tabulación y Análisis de Datos de Hojas de Observación

Hoja de Observación N° 1

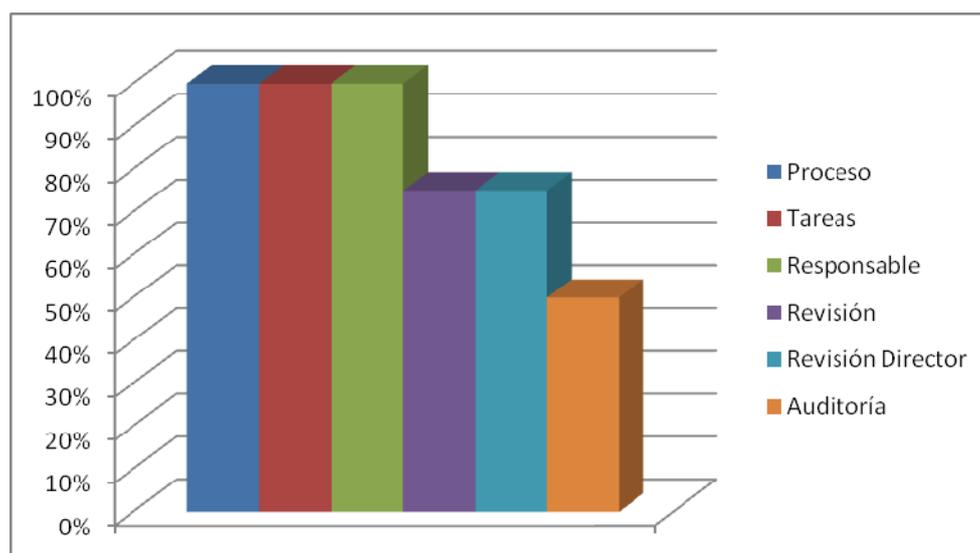
**Gráfico 4.1 Documentación exigida por la Normativa ISO 9001 2008**

Fuente: Felipe Trujillo, Diego Mariño.

Únicamente El 25 % de la Documentación exigida (Objetivos y Documentación Directivos) posee el DIRCOM. El 75% de Documentos exigidos no existen todavía.

Hoja N° 2

**Gráfico 4.2 Hoja de Procesos**



Fuente: Felipe Trujillo, Diego Mariño.

El 100% de los responsables de este documento conoce los procesos y sus tareas. El 75% ha realizado las revisiones como parte de su función y únicamente se han efectuado un 25% de las auditorías exigidas.

Hoja N° 3

#### **Matriz de Procesos / Requisitos.**

Esta matriz no existe por el momento.

Hoja N° 4

#### **Diagrama de Acción. A llevarse por cada asunto definido.**

Los asuntos son tratados y llevados de otra manera. Pero no poseen por procesos.

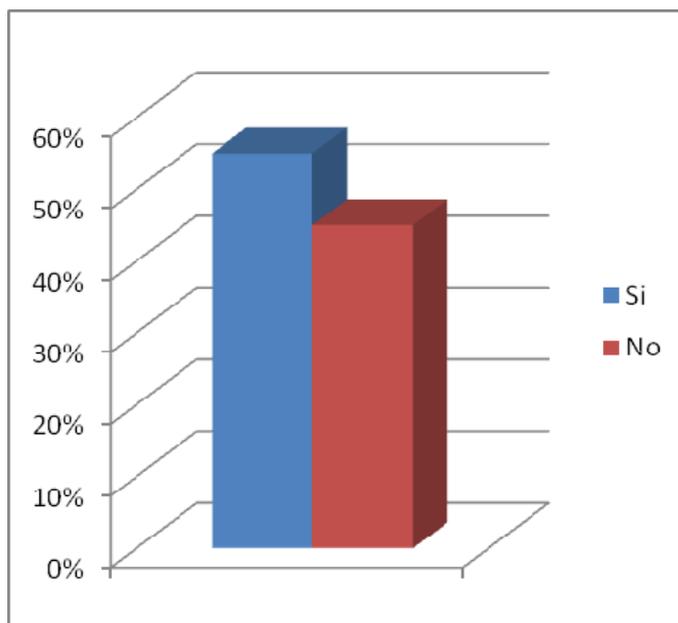
Hoja N° 5

### **Evaluación de las competencias.**

Aunque no se lleva como indica la Norma ISO si se conocen las competencias de cada uno.

Hoja N° 6

**Gráfico 4.3 Encuestas de Satisfacción para Clientes**



**Fuente:** Felipe Trujillo, Diego Mariño.

El 55% de encuestas de satisfacción aplicadas son oportunas, de calidad, sirven pero pierden eficacia porque no son comunicadas a sus clientes que desconocen todos los servicios que presta.

#### **4.1.6.2 Conclusiones de las Hojas de Observación**

1. Del Diagnóstico, realizado, para comparar las prácticas actuales del DIRCOM con los requisitos de la Norma ISO 9001, se deduce que los directivos responsables si conocen y determinan los puntos fuertes y débiles, identifican lo que hay que hacer y han establecido su Plan de Acción. Están plenamente comprometidos y formalizan y lo demuestran día a día. Pero sus acciones no son comunicadas a los públicos

interesantes e interesados. Falta comunicación de calidad interna y externa.

2. LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS encargada de identificar, definir, controlar y mejorar los procesos de la organización tampoco ha sido dada a conocer.
3. LA DOCUMENTACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA no está completa. Nadie puede olvidar que escribir y hacer lo que se ha escrito requiere formación específica de los documentos preparados y montaje y preparación de los registros que lo requieran y sobre todo darlos a conocer.
4. Falta el proceso de seguimiento y mejoramiento con AUDITORIAS INTERNAS y REVISIONES AL SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD, CORRECCIÓN Y PUESTA A PUNTO, para Comprobar qué se está haciendo, y evaluar su conformidad y efectividad; y hacer conocer y evidenciar los resultados para lograr así la mejora y la CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD
5. Falta la comunicación de la Cultura y de la acción realizada en el DIRCOM y como consecuencia, los otros pilares claramente estratégicos: la Identidad, e Imagen no se definen plenamente, o lo hacen de una manera vaga o general.

#### **4.1.7 Formato de Entrevista<sup>75</sup>**

Se entrevistó a la persona encargada de la dirección DIRCOM. (Ver Anexo 1)

---

<sup>75</sup> Anexo II.

#### **4.1.7.1 Conclusiones de la Entrevista**

La dirección del DIRCOM asume que un sistema de gestión de calidad les ayudaría a implementar procesos que podrían mejorar a los existentes, y a su vez lograr un control en toda la documentación y su funcionamiento, nos permitiría mejorar nuestro servicio como es el Máster DIRCOM.

La necesidad de una gestión por procesos hace que el DIRCOM sea un programa que quiere optar por mejoras en todas las áreas no solo por generar un impacto positivo con sus clientes, también por tener un control sobre todo el programa.

Es importante recalcar que la dirección del DIRCOM comento que la maestría si cuenta con procesos, pero que no obstante conscientemente desearían que estos sean mejorados y respondan a las normas de una certificación Internacional.

#### **4.1.8 Formato de Encuesta**

Para obtener la información de los maestrantes como público interesado se les aplicó un formato de Encuesta.

Se completó la información con publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la misma Universidad. Se emplearon, también, otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, el sitio web de la UDLA y otras direcciones de Internet, que contienen investigaciones sobre: la familia de normas ISO, Gestión de Calidad, aplicación de las Normas ISO, procesos, diagramas y auditorías.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificó claramente la situación actual, y se dio paso a la estructuración y elaboración de la propuesta.

Puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

A los resultados se les dio el tratamiento estadístico que comprendió:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información y la situación real de los Maestranes del DIRCOM.
- Colocación de datos en cuadros y diagramas de barras, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Graficación estadística de cada pregunta para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.

Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteó un análisis, conclusiones y recomendaciones

#### **4.1.8.1 Formato Encuesta Maestranes**

(Ver Anexo 2)

#### 4.1.8.2 Tabulación y Análisis de Resultados de Encuestas

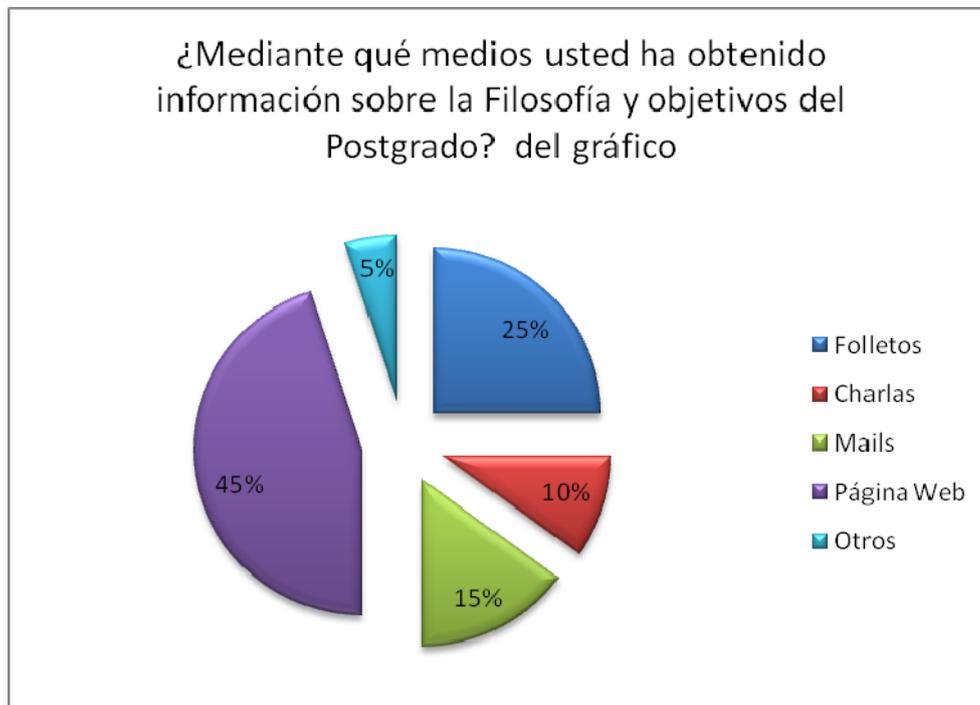
1. ¿Conoce usted sobre la misión, visión y objetivos de la Maestría DIRCOM?



#### **Interpretación:**

El 60% de las personas consultadas tiene un conocimiento de la Misión, Visión y Objetivos del Masterado; el 40% desconoce y se debe informar a ese porcentaje.

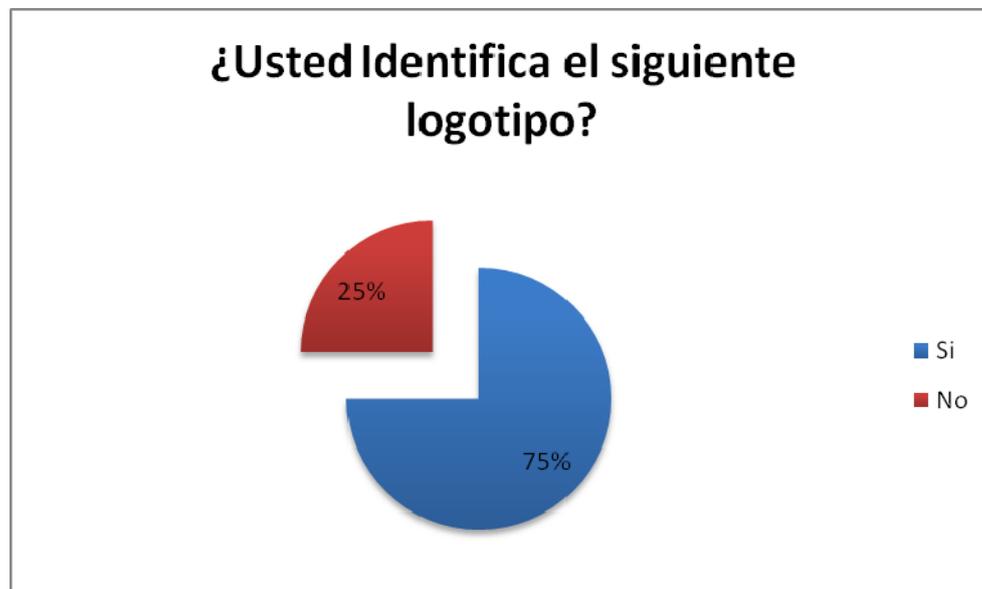
**2. ¿Mediante qué medios usted ha obtenido información sobre la Filosofía y objetivos del Postgrado?**



**Interpretación:**

La mayoría de maestrantes, es decir el 45% de consultados conocieron del Programa por la página Web, seguida de folletos y mails.

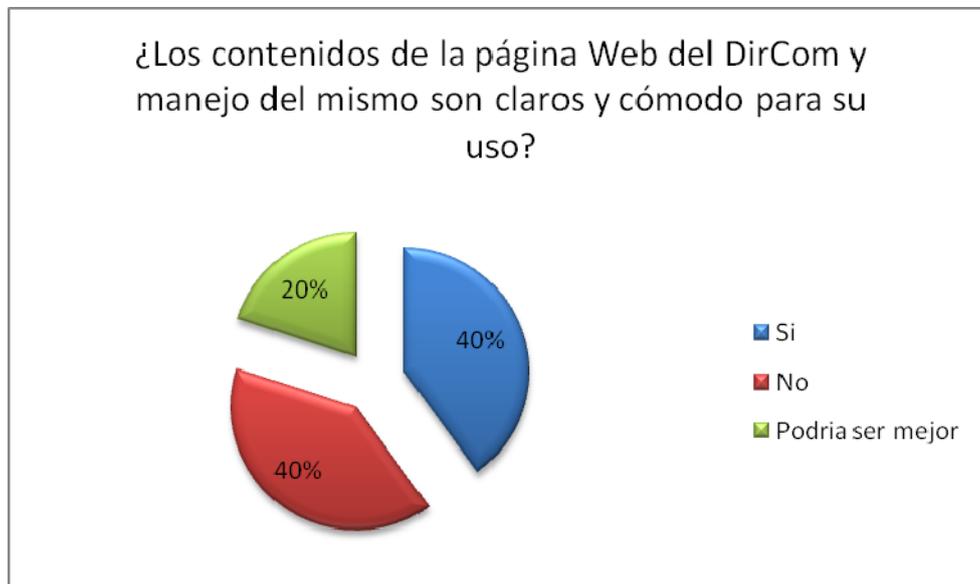
### 3. ¿Usted Identifica el siguiente logotipo?



#### Interpretación:

El logotipo si es conocido e identificado por el 75%, únicamente un 25% no le identificó.

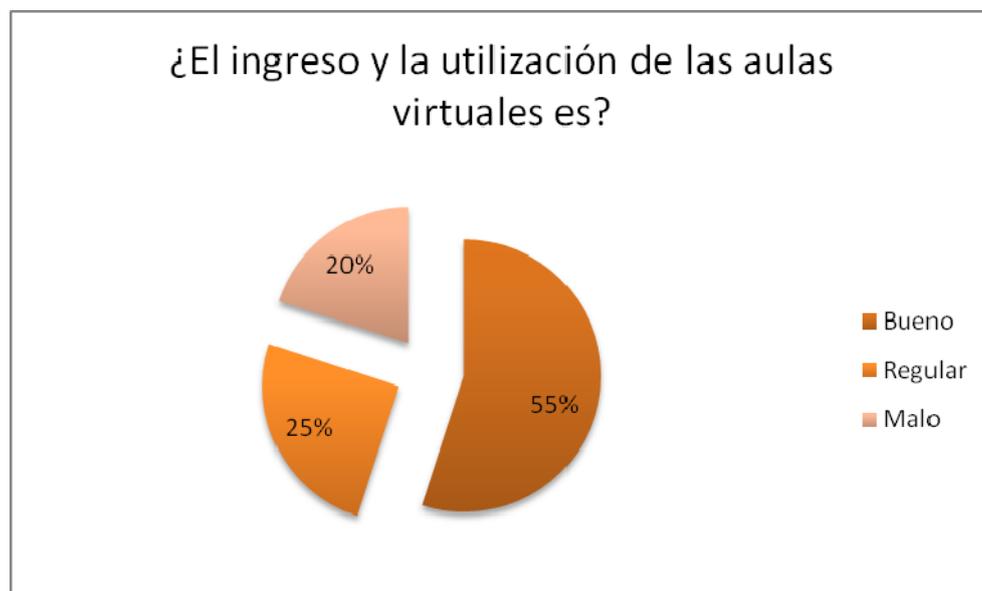
4. ¿Los contenidos de la página Web del DIRCOM y manejo del mismo son claros y cómodo para su uso?



**Interpretación:**

Aunque el 40% creen que la Página Web del DIRCOM es clara y de fácil uso el otro 40% cree que puede ser mejor y para un 20% el uso es difícil.

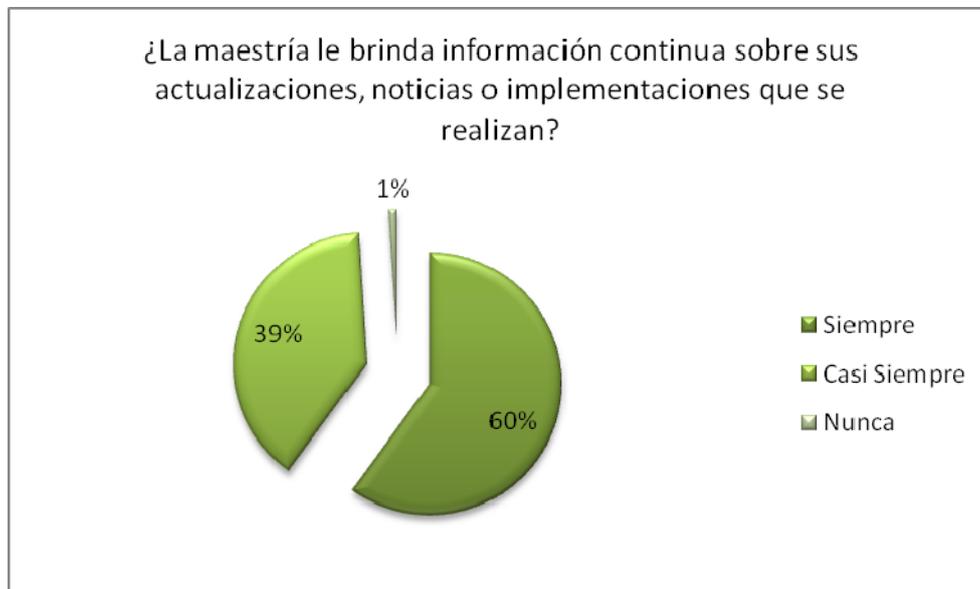
### 5. ¿El ingreso y la utilización de las aulas virtuales es?



#### Interpretación:

El 55% sostiene que es bueno el ingreso y la utilización de las aulas virtuales, el otro 25% afirma que es regular y el restante 20% que es malo.

**6. ¿La maestría le brinda información continua sobre sus actualizaciones, noticias o implementaciones que se realizan?**



**Interpretación:**

El 60% se siente satisfecho con la información y un 39% cree que la información es insuficiente.

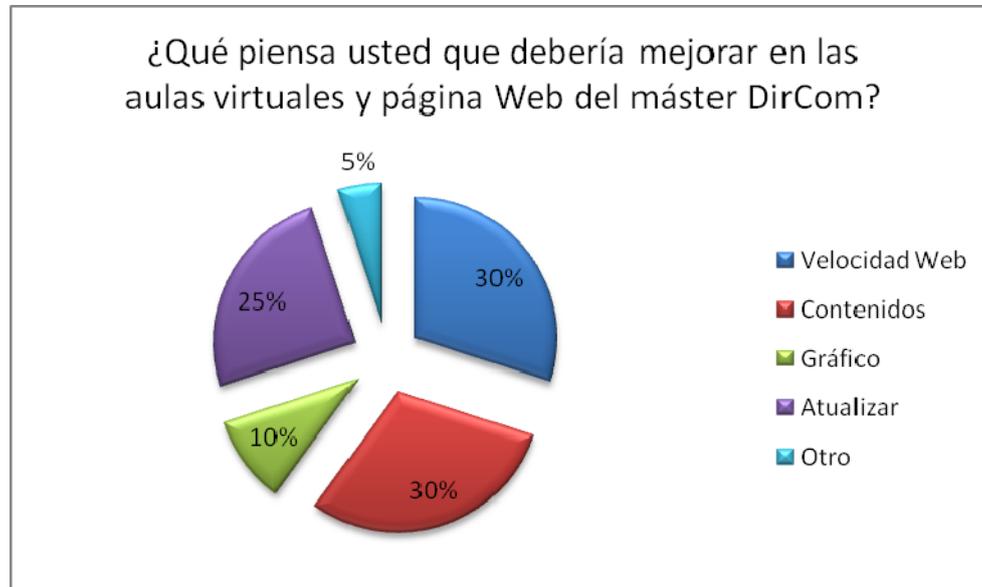
7. ¿Los foros y encuentros on-line satisfacen sus incógnitas sobre el tema actual de discusión?



**Interpretación:**

El 60% está satisfecho en la participación en las charlas y encuentros on-line mientras que el 40% restante no está satisfecho con los foros.

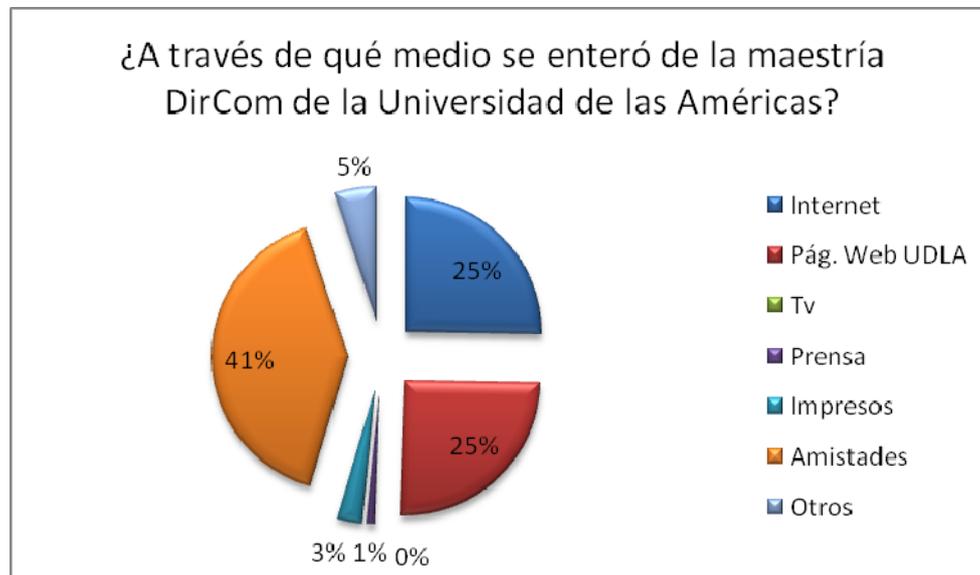
**8. ¿Qué piensa usted que debería mejorar en las aulas virtuales y página Web del máster DIRCOM?**



**Interpretación:**

El 30% afirma que cambios en la velocidad W. y en contenidos deberían mejorar, son aspectos a tenerse muy en cuenta.

**9. ¿A través de qué medio se enteró de la maestría DIRCOM de la Universidad de las Américas?**



**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados respondieron; con el 41% se habían enterado por amistades o familiares seguidos del 25% de la página Web, 25% internet y con un 5 % por otros medios.

**10. ¿A usted le interesaría que el programa de maestría DIRCOM se sometiera a una certificación de calidad para su mejoría?**



**Interpretación:**

El 88% de los encuestados le interesaría que el programa de maestrías se sometiera a una certificación de calidad.

**4.1.8.3 Conclusiones de las Encuestas**

La mayoría de los clientes de la maestría no están totalmente identificados con las políticas y filosofía del programa de maestría, manifiestan el deseo de mejoramiento de contenidos y funcionamiento de la página Web, además que los canales comunicacionales que actualmente maneja la Maestría podrían ser mejorados.

Según un gran porcentaje de los encuestados se concluye que la Maestría DIRCOM obtuviera mejoras en su servicio, políticas, estructura y estándares si implementaría un proceso de certificación de la calidad como es la ISO 9001:2008.

En General los Maestranes si le interesaría un mejoramiento del servicio que ofrece el programa, tanto a nivel docencia como en la Dirección de la Maestría DIRCOM, lo cual, se obtuviera con la propuesta de este proyecto para una futura implementación y acreditación del certificado de calidad ISO 9001:2008.

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, CON EL FIN DE APOYAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA INTERNACIONAL DE CALIDAD ISO 9001:2008**

#### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar en la Maestría DIRCOM un modelo de Gestión de Comunicación Corporativa que apoye la intención del programa de obtener y mantener el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008.

#### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Contribuir al liderazgo de la directiva del programa DIRCOM para respaldar el compromiso de la dirección a una futura implementación de la ISO 9001:2008.
- b) Aplicar, direccionar, desarrollar y controlar la política de comunicación en función de la identidad e imagen del programa académico.
- c) Apoyar al entendimiento de los públicos de la Maestría en el proceso de implementación de la Normativa ISO.
- d) Diseñar los planes estratégicos Globales de Comunicación y de apoyo a una futura implementación de la norma ISO.
- e) Reforzar o modificar la Cultura Organizacional enfocadas hacia el mejoramiento continuo.

- f) Integrar las comunicaciones del DIRCOM.
- g) Asesorar e informar internamente a la Organización respecto a la implementación de la norma ISO.
- h) Asegurar los activos del programa con prevención y gestión de Crisis.

### **5.3 ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta utilizada para analizar los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de los objetivos que posee la organización, facilitando la información para generar estrategias, acciones, medidas correctivas y la creación de un plan que permita a la organización mejorar de forma continua.

El siguiente análisis determina la situación actual de la maestría en Dirección de Comunicación, logrando así proporcionar la información apropiada para tomar decisiones que cumplan con los objetivos y políticas propuestas.

La formulación y ejecución de las estrategias en base al estudio FODA, permitirá cumplir con el objetivo general propuesto en el presente proyecto.

### 5.3.1 Análisis del Entorno

Cuadro 5.1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La Maestría DIRCOM cuenta docentes Nacionales e Internacionales de alto nivel y preparación académica.	Genera mayor interés en el público de integrar la Maestría en Dirección de Comunicación.
El DIRCOM a los profesionales permitirá solucionar en gran parte los problemas de comunicación de las empresas ecuatorianas	No hay muchos DIRCOM en el país.
Existe fidelidad de los clientes reales hacia la organización por los beneficios obtenidos.	Exista buenas referencias de los alumnos del DIRCOM a través del boca a boca.
La maestría DIRCOM por ser pionero en nuestro país, es una alternativa efectiva.	Las empresas carecen de directores en comunicación
No existen competencias en programas de formación para la Dirección Estratégica de Comunicaciones con una formación estratégica, que forme expertos en Gerenciamiento de Comunicaciones organizacionales.	El Ecuador es un país en crecimiento. Existe la necesidad de generar comunicadores empresariales de calidad internacional para desarrollar la competitividad de las empresas con altas expectativas de triunfo.
Al ser un módulo a distancia permite a los alumnos trabajar y realizar sus estudios a la vez.	Los maestrantes tienen la posibilidad de aplicar los conocimientos en sus trabajos actuales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
De la totalidad de maestrantes del DIRCOM un porcentaje no conocen la misión, visión y objetivos de la Maestría.	Falta del sentido de pertenencia de los alumnos e identificación con la filosofía de la maestría.
La publicidad actual del DIRCOM es débil y no es de conocimiento del público en general.	Falta de información hacia el público en general, generando desconocimiento de la maestría.
El DIRCOM carece de varios requerimientos que posee la ISO 9001: 2008 para obtener su certificación.	La maestría DIRCOM no podría obtener los estándares de calidad y certificación ISO 9001:2008.
No se Identifica plenamente el logotipo de la Maestría DIRCOM por parte de los maestrantes.	Carencia de Identidad y falta de sentido de pertenencia, entre los alumnos y maestrantes.
El servicio, contenidos, encuentros on-line, actualizaciones de la página web y aulas virtuales son deficientes y desactualizados.	No cumplan con las expectativas del servicio, generen demora, y pérdida de información.
No existen herramientas de comunicación en la UDLA, para dar a conocer todos los servicios y beneficios que ofrece la maestría DIRCOM hacia los alumnos.	Desconocimiento del programa de Maestría en Dirección de Comunicación, por parte de los alumnos de la UDLA.
Falta de organización de eventos y charlas promocionales de la Maestría DIRCOM, a empresarios de niveles Gerenciales, Universitarios, egresados y profesionales de todas las Universidades de la facultad de Comunicación.	Desconocimiento de la maestría en el mercado académico a nivel Nacional.
No existen canales comunicacionales de retroalimentación (feedback) informativos y de sugerencias entre los alumnos UDLA, maestrantes y público interesado en ingresar a la Maestría DIRCOM.	No se produce una comunicación efectiva y eficiente, entre los stakeholders generando dudas e ineficiencia.

**Fuente:** Felipe Trujillo, Diego Mariño.

## **5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN**

El presente Plan de Comunicación Corporativa responde a las siguientes responsabilidades, según se han identificado las necesidades del Programa DIRCOM.

### **5.4.1 Responsabilidades Internas**

1. Generar y normar los canales de comunicación interna para fomentar unas comunicaciones abiertas, bidireccionales y de comprensión mutua entre los diferentes públicos del DIRCOM, esto por medio de la determinación de Instrucciones (políticas y normas de calidad) necesarias para el correcto flujo de información dentro del sistema de gestión de la calidad.
2. Velar por el cumplimiento de la normativa vigente de la universidad y de la ISO 9001: 2008.
3. Levantar información respecto a las acciones empresariales y el cumplimiento de objetivos de calidad para desarrollar desde boletines a revistas institucionales.
4. Asesorar a la directiva respecto a políticas empresariales, objetivos de calidad, gestión organizacional, relaciones con el cliente, la comunicación y su filosofía corporativa; todas sean reflejadas en la calidad del Servicio.
5. Gestionar la identidad corporativa y la calidad del servicio.
6. Gestionar el adecuado desarrollo de los contenidos y uso de intranet (aula virtual) para apoyar las acciones del SGC.

7. Generar y actualizar la información expuesta en los tabloneros de anuncios (carteleros y demás herramientas de exposición física de información).
8. Clarificar e integrar la cultura organizacional (Misión, Visión, Valores, Objetivos y Estrategias), con el fin de que sea compartida y entendida por todos sus públicos.
9. Desarrollar relaciones con todos los miembros de la organización para responder efectivamente a sus preocupaciones, necesidades de información y de motivación.
10. Prevenir y gestionar las crisis internas.
11. Organizar eventos de carácter general, cuando así sea designado.
12. Gestionar el buen manejo de la Documentación.

#### **5.4.2 Responsabilidades Externas**

1. Realizar investigaciones (auditorias y diagnósticos externos), que permitan conocer la situación actual de la imagen pública de la organización y sus representantes.
2. Levantar información y crear boletines de prensa y demás herramientas de comunicación, que mantengan informada a la sociedad (Opinión Pública) de las acciones que realiza el DIRCOM y de su afán por su futura implementación de la norma ISO 9001: 2008.
3. Gestionar la participación del DIRCOM en el medio local e internacional, en publicaciones especializadas o de interés.
4. Desarrollar relaciones con medios de comunicación social (elegidos y generales, locales y nacionales) para que actúen en función de los

intereses del Programa Académico y de su futura implementación de la ISO 9001: 2008.

5. Organizar eventos especiales para relacionarse con los públicos, atender y recopilar sus opiniones, por ejemplo: Ferias, congresos y seminarios.
6. Diseñar actividades y materiales de publicidad y promoción empresarial que impulsen al DIRCOM y su futura implementación de la norma ISO.
7. Prevenir y gestionar las crisis externas que pueda aparecer en el programa DIRCOM.
8. Gestionar la Responsabilidad Social Corporativa.
9. Gestionar el adecuado desarrollo de los contenidos de internet en la página Web de la UDLA.

A continuación hemos desarrollado un formato en el que se identifican los objetivos, estrategias, acciones, presupuesto y cronograma de aplicación:



## CAPÍTULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado al programa de Maestría DIRCOM, sirvió para analizar su actual funcionamiento y cuáles son los recursos comunicacionales en funcionamiento tomando en cuenta los requerimientos de la norma ISO 9001:2008. los resultados de las hojas de observación son que la Maestría DIRCOM, cuenta con varios de los recursos en lo que es documentación pero no existe un control de registro y control de documentación.
- En base al análisis hecho al DIRCOM obtuvimos que el programa cuenta con una estructura para su funcionamiento, pero carece de un sistema de procesos y gestión de calidad que responda a una normativa, así también de no llevar un una medición y mejora continua, podría traer consecuencias a las acciones o nueva implementación que realice el DIRCOM y con el tiempo pueda convertirse en una mala decisión.
- Uno de los requisitos que no se encuentra establecido en la Maestría DIRCOM, son Hojas de control y Matriz de procesos en las actividades del programa.
- La Maestría DIRCOM, no lleva un diagrama de acción, donde defina sus actividades, con el respaldo de un margen de tiempo, propósito, herramientas a usarse, costo, auditorias y definir el asunto; al igual forma, no se ha realizado una evaluación de competencias y encuestas de satisfacción para clientes en la Maestría y en otras Instituciones educativas con similares programas en Ecuador.

- Así también en base a la investigación que se hizo a uno de los públicos de interés del DIRCOM como son sus maestrantes, pudimos observar que en su gran mayoría manifiestan que el programa puede ser mejorado en su contenido, funcionamiento y demás canales de comunicación, que la maestría debe ser más promocionada para que genere un mayor impacto social y empresarial.
- Se concluye que los maestrantes no se sienten totalmente identificados con el programa de Maestría, debido a la falta de difusión de información por parte de la dirección, lo cual genera un desconocimiento de su filosofía y desinterés, pero si desearían su mejoramiento a través de la implementación de la ISO 9001.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la elaboración y aplicación de un plan de comunicación en la Maestría DIRCOM, este entra a jugar un papel de gran importancia, para poder manejar estrategias y acciones que permitan optimizar el nivel de los procesos en tareas ya existentes, puesto que a través de la comunicación corporativa se logrará cumplir con los fines que la certificación exige en la Norma de Calidad ISO 9001:2008. Esta permitirá manejar correctamente la identidad y logrará el posicionamiento real de la imagen. De ahí que sea urgente la implementación de un Departamento de Comunicación Corporativa en el DIRCOM.
- La elaboración de un manual de identidad logrará la integración de proveedores y administrativos, acorde a la filosofía de la Dirección de la Maestría lo cual permitirá alcanzar una buena percepción de la imagen ante sus clientes.
- Se evidencia la necesidad de establecer campañas publicitarias que difundan toda información de los servicios que ofrece la maestría,

direccionadas hacia el público interesado, a su vez, permitan dar a conocer la futura implementación ISO 9001: 2008. Su funcionamiento y los beneficios que se van a obtener con su acreditación.

- Se debería apoyar al deseo que tiene la dirección del DIRCOM de implementar la norma ISO 9001:2008 con la creación de un personaje que sea amigable y motive a sus públicos en la implementación, además se le pueda incluir a todo herramienta publicitaria.
- Otro gran reto es el determinar las nuevas formas de relacionarse entre sí, interactuar desde una perspectiva de beneficio mutuo he incluir a la publicidad como pieza clave, en donde EL DIRCOM y La UDLA no sólo figuren, sino también se exponga el interés por lograr la implementación de la norma ISO y se genere mayor posición en sus grupos de interés.
- Hay que implementar más canales de comunicación interna en el DIRCOM para que a lo largo de todo el proceso en: diseño, marketing, producción, servicio y futura implementación de la ISO, exista una sistematización en todos sus procesos. Así toda actividad realizada por la dirección será difundida y de conocimiento de sus públicos.
- Es de vital importancia adquirir los servicios de una empresa certificadora para poder implementar la ISO 9001: 2008 en la maestría DIRCOM lo que conlleve a su futura implementación.
- Se recomienda levantar información respecto a las acciones certificadoras y el cumplimiento de objetivos de calidad para desarrollar desde boletines a revistas institucionales. Gestionar la identidad corporativa y la calidad del servicio, manejando el adecuado desarrollo de los contenidos y uso de intranet (aula virtual) para apoyar las acciones del SGC.

- Generar y actualizar la información expuesta en los tabloneros de anuncios (carteleras y demás herramientas de exposición física de información). Clarificar e integrar la cultura organizacional (Misión, Visión, Valores, Objetivos y Estrategias), con el fin de que sea compartida y entendida por todos sus públicos.
- Desarrollar relaciones con todos los miembros de la organización para responder efectivamente a sus preocupaciones, necesidades de información y de motivación. Prevenir y gestionar las crisis internas. Organizar eventos de carácter general, cuando así sea designado para manejar el buen manejo de la Documentación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, Jorge, "Gerencia integral de Comunicación", Ediciones Ecoe, 2008, Pág. 15.
2. Andrade, Horacio. "Comunicación Organizacional Interna" Editorial. Netbiblo Barcelona, 2005. Pág, 17.
3. Aparici Roberto, García Matilla Agustín. "Lectura de Imágenes" Ediciones de la torre. 1998. Pág., 43.
4. Armand Feigenbaum, Página Web, <http://calidad-gestion.com.ar>. Consulta [en línea] (29-01-11 12:40 AM)
5. Bello Andrés, "Prefacio a la Quita edición", De los medios a las mediciones, pág.18.
6. Bort Muñoz Miguel Ángel, "La imagen de la tienda", Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial, ESIC Editorial, 2004, Pág. 29.
7. BURO VERITAS, Página Web [www.bureauveritas.com.ec/index,-3.html](http://www.bureauveritas.com.ec/index,-3.html), consulta [en línea] (08-02-11 12:20 am).
8. Caldevilla Domínguez David, "Gestión de la Identidad Empresarial", Manual de Relaciones Públicas, Editorial Visión Libros Madrid, 2007. Pág. 245.
9. Capriotti Paul, Branding Corporativo, De la identidad a la comunicación corporativa, 2009, pág. 41.
10. CONESUP, [www.conesup.net/estadisticas\\_academicas.php](http://www.conesup.net/estadisticas_academicas.php). [en línea] [10:00] (06-08-10).
11. Costa Joan, [/www.relacionespublicas.com](http://www.relacionespublicas.com). Consulta [en línea] (07-07-09 03:54 am).
12. Costa Joan, Creación de la Imagen Corporativa, México (2003): Revista electrónica No. 34, Agosto – Septiembre 2003. Agosto.
13. Cuatrecasas Luis, Gestión integral de la calidad, "Implantación, gestión y control", edición: Gestión 2000, pág. 20
14. Documento. MAESTRIA DIRCOM PARA CONESUP. 2008. Pág. 12.
15. Euninciano. M. La composición en artes gráficas, edición. Don Bosco. 1998.

16. Expresión y comunicación, Miguel Jiménez, Francisco Javier González, Rosa Serna, Miriam Fernández, editex.
17. Fuentes Sandra., Gerencia Integral de Comunicaciones, Ediciones Ecoe, Bogotá. 2009. Pág. 25.
18. García PrósperBeatriz, "Diseño de la Cultura organizacional" Cultura empresarial y estrategia de la empresa, Ediciones Rialp, 1994, España Pág. 16.
19. Garrido Francisco Xavier, "Definición propuesta de estrategia de comunicación" Comunicación Estratégica, gestión 2000, 2004, Pág. 95.
20. Guías de gestión de la pequeña empresa. "Comunicación eficaz con la clientela" Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997, pág. 17.
21. HARRINGTON, James H. Administración total del mejoramiento continuo, santa fe de Bogotá: Mc Graw Hill 1997.
22. Ibarra Walter, Página Web, comunicacionestrategica.com. Consulta [en línea] (24-01-11 10:24 AM).
23. ICONTEC, Sistemas de Gestión de la Calidad Fundamentos y Vocabulario, "Introducción", editorial, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), 2005.
24. INCOTEC, Página Web [www.icontec.org.co/index.php?section=18](http://www.icontec.org.co/index.php?section=18), consulta [en línea] (08-02-11 11:20 am).ISO 9001- 2008. "Norma Internacional", Cuarta Edición, 2008, Pág. IV.
25. Jiménez Miguel, Francisco Gonzales, Rosa Serna, Miriam Fernández. "Expresión y comunicación", El nuevo entorno digital, Editex, pág. 216.
26. Jordi Escriu Paradell, Página Web, [www.mappinginteractivo.com](http://www.mappinginteractivo.com). Consulta [en línea] (29-01-11 11:20 AM).
27. LessemRonnie, "Introducción a la comunicación corporativa" Gestión de la Cultura Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, 1992, Pág. 2.
28. Luis del Pulgar Rodríguez, Comunicación de empresas en entornos turbulentos, Gestión de riesgos, Ediciones Esic, 1999, pág. 82.
29. M.B.A. RUBIO CHÁVEZ, Fabián, Cátedra de Públicos Internos. Tercer Semestre, 2008.
30. Márquez Graells Pere "Las Tics y sus aportaciones en la sociedad" consulta en línea (17/01/11/ [www.pangea.org/peremarques/tic.htm](http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm) 02:36 pm.

31. Modest Guinjoan, Josep María Riera, Instrumentos para la gestión de la formación continua con criterios de calidad ISO 9000, ediciones Díaz de Santos. 2000 Pág. 66.
32. Monsalve Ramírez Alfonso. "Teoría De Información Y Comunicación Social" Editorial Abya Yala, Quito, 2003, pág. 122.
33. Morales Francisca, "La figura del DIRCOM", Ediciones Ecoe, 2007, Pág. 84.
34. Muriel Gilda Rota María Luisa, "Investigación social y comunicación institucional", Comunicación Institucional, Ecuador 1980.
35. Novelo Rosado Sergio A., Mito de la ISO 9001: 2000, "Es esta norma un sistema de calidad total", edición. Panorama. 2002. pág. 26.
36. Página Web: UDLA <http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx> consulta [en línea] (07-02-11 03:54 pm).
37. Rampersad, Hubert K. El cuadro de mando personal: una guía para equilibrar trabajo y vida. Barcelona, España, Deusto, 2006, Pág. 127.
38. Rebeil Corella María Antonieta, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz, "El poder de la comunicación en las organizaciones" Editorial Plaza y Valdés, 1998, Pág. 86.
39. Regouby Christian, La comunicación global, 1989, Ediciones Gestión 2000, SA. Barcelona.
40. Rivera Cusicanqui, Silva "El potencial epistemológico y teórico de la historia oral: de la lógica instrumental a la desconfianza de la historia", Taller de Historia Oral Andina/UMSA, La Paz, 1987 Pág. 4.
41. ROBBINS, Stephen, Comportamiento Organizacional, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A Pág. 312.
42. SHEIN, Edgar H. "La Cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica" Editorial. Plaza y Janes, Barcelona, 1998. Pág, 25.
43. Sotelo Carlos Enríquez, "Introducción a la comunicación institucional", Editorial Ariel, Barcelona, 2001, pág. 155.
44. Sotelo Carlos, "Introducción a la comunicación institucional", Editorial Ariel, Barcelona, 2001, pág. 155.
45. Udaondo Duran Miguel, Gestión de la calidad, "La calidad: El fenómeno estrella de fin de siglo", edición: Díaz de Santos, S.A, 1991, pág 12.

46. Universidad de las Américas, folleto informativo sobre posgrados. 2011. Documento MAESTRIA DIRCOM PARA CONESUP. 2008. Pág. 17.
47. Villafañe, Justo. Imagen positiva: Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide, Madrid, 1993-2000. Pág. 74-105.
48. Zaidi A, QFD, Quality Fuction Deployment, "Despliegue de la función de calidad", edición: Díaz de Santos, 1993, Pág., 41

# ANEXOS

**FORMATO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Por qué cree Usted que es importante que la Universidad cuente con un sistema de gestión de calidad?

---

---

2. ¿La Universidad lleva un registro en el proceso de documentación de los alumnos de la maestría?

---

---

3. ¿Existe un control y registro detallado en la documentación de los alumnos de la Maestría DIRCOM?

---

---

4. ¿Cuenta con el espacio e instrumentos necesarios para poder desarrollar plenamente su trabajo?

---

---

5. ¿Cómo comunica y qué instrumentos utiliza para informar a la organización y a los miembros del DIRCOM?

---

---

6. ¿Bajo qué parámetros está establecida la política de la calidad y los objetivos en la maestría DIRCOM?

---

---

7. ¿Cómo están definidas las responsabilidades y la autoridad para conseguir la calidad en la maestría DIRCOM?

---

---

8. ¿Está establecido y se mantiene actualizado un Manual de la Calidad en la Universidad de las Américas?

---

---

9. ¿Cómo Impulsa y apoya la Dirección, las actividades de mejora dentro de la organización, con clientes, proveedores y otras entidades externas?

---

---

10. ¿Qué requisitos de los clientes se tienen especificados?

---

---

11. ¿Con qué instrumentos evaluativos se revisan los objetivos, planes, programaciones y resultados?

---

---

12. ¿Cómo funciona la comunicación ascendente, descendente y global' y de qué manera se logra la participación activa de todos los involucrados?

---

---

**GRACIAS.**

**FORMATO DE LA ENCUESTA MAESTRANTES**

1. ¿Conoce usted sobre la misión, visión y objetivos de la Maestría DIRCOM?

SI

NO

Si su respuesta es sí continúe con la pregunta 2. Caso contrario siga con la pregunta 3.

2. ¿Mediante que medios usted ha obtenido información sobre la Filosofía y objetivos del Postgrado?

Folletos

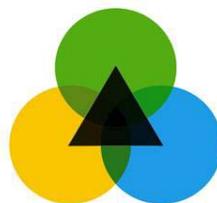
Charlas

Mailling

Página Web

Otros

3. ¿Usted Identifica el siguiente logotipo?



SI

NO

4. ¿Los contenidos de la página Web del DIRCOM y manejo del mismo son claros y cómodo para su uso?

Si

No

Podría ser mejor

5. ¿El ingreso y la utilización de las aulas virtuales es?

Bueno

Malo

Regular

6. ¿La maestría le brinda información continua sobre sus actualizaciones, noticias o implementaciones que se realizan?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

7. ¿Usted cree que el contenido de las carteleras de las aulas virtuales le brinda una completa información sobre las novedades de la maestría?

Si

No

8. ¿Los foros y encuentros on-line satisfacen sus incógnitas sobre el tema actual de discusión?

Si

No

Otros

9. ¿Qué piensa usted que debería mejorar en las aulas virtuales y página Web del máster DIRCOM?

- Velocidad de la Página Web
- Contenidos
- Mayor presencia gráfica
- Más actualización de la información
- Otros

10. ¿A través de qué medio se enteró de la maestría DIRCOM de la Universidad de las Américas?

- Internet
- Página Web UDLA
- Televisión
- Prensa
- Folletos Impresos
- Por un amigo o conocido
- Otros

11. ¿A usted le interesaría que el programa de maestría DIRCOM se sometiera a una certificación de calidad para su mejoría?

- Si
- No
- No le interesa

## CURRICULUM VITAE

### ➤ DATOS PERSONALES:

**NOMBRES:** María Noemí  
**APELLIDOS:** Gálvez Vaca  
**NÚMERO DE CÉDULA:** 171483037-7  
**FECHA DE NACIMIENTO:** 25 DE Noviembre de 1978  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** Pichincha – Quito  
**NACIONALIDAD:** Ecuatoriana  
**DOMICILIO:** Avenida El Inca E14-60 y Los Nogales.  
Conjunto Sicilia – Casa No. 1  
**TELÉFONO:** 2445 – 141  
**CELULAR:** 098202463  
**E-MAIL:** noegalvez@hotmail.com

### ➤ INSTRUCCIÓN ACADÉMICA:

**ESTUDIOS DE POSTGRADO** Universidad Central del Ecuador. Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas.

- (2008) Maestría en Trabajo Social: Mención en **Investigación y Planificación de Proyectos**

**EDUCACIÓN SUPERIOR:** Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Escuela de Comunicación Social. Especialidad en Desarrollo Comunitario.

- (2001) Título de Licenciada en Comunicación Social con Especialidad en Desarrollo
- (1999) Título de Técnica Superior en Comunicación para el Desarrollo Comunitario

## **EDUCACIÓN SECUNDARIA:** Colegio La Presentación – Quito

- (1996) Bachiller en Ciencias. Especialización Sociales.

### ➤ **CURSOS REALIZADOS**

- (2010) Universidad de Las Américas –UDLA- “Gestión de Crisis”.
- (2009) Universidad de Las Américas –UDLA- “Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”.
- (2004) Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- “Metodología de la Enseñanza Superior”.
- (2002) Fundación para la Ciencia y Tecnología (FUNDACYT) Seminario-Taller de Reportería Científica.
- (2002) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Filosofía. “Seminario Cuerpo y Sexualidad”.
- Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador. Cursos Abiertos Temas Actuales de Comunicación.
  - (1999) Módulo 1.- “Comunicación, creencias y nuevas prácticas simbólicas”
  - (2000) Módulo 2.- “Comunicación, sustentabilidad y medio ambiente”
  - (2000) Módulo 3.- “Comunicación, deporte e identidad”
- (1999) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Departamento de Comunicación. Encuentro Internacional “Comunicación e Integración”.
  
- **Idiomas:**
  - Inglés – Medio
  
- **Cursos de Computación:**
  - (2001) Curso de PROYECT 98
  - (1998) Curso de WORD 97
  - (1998) Curso de EXCEL 97
  - (1998) Curso de WINDOWS 97, Internet y correo electrónico

➤ **EXPERIENCIA:**

- (2011) Universidad de Las Américas (UDLA). Coordinadora Académica de la Maestría en Dirección de Comunicación Institucional y Empresarial –DIRCOM-.
- (2010-2009) Universidad de Las Américas (UDLA). Coordinadora Editorial de “Sala de Redacción Multimedios” (periódico institucional, medios web, redes sociales, etc.).
- (2009-2008) Universidad Cristiana Latinoamericana (UCL) – catedrática en la Escuela de Ingeniería en Artes de la Comunicación y Visuales.
- (2009) Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) Dirección de Comunicación Social. Periodista-Redactora.
- (2009-2006) Programa Educativo Quito en Manos Jóvenes (Universidad de las Américas – Fundación Quito Histórico). Coordinadora del Programa Educativo Quito en Manos Jóvenes – Encargada del manejo Administrativo, Operativo y Logístico del programa ejecutando las políticas y directrices establecidas por el Comité Directivo del Programa.
  - Administrativo: instalación y equipamiento de la oficina de coordinación, adquisiciones, relación con proveedores (suministros de oficina, copias, alarma, arriendos, seguro equipos, imprenta, artes y diseños, hotel), manejo de facturas (contacto entre Stanford Trust Company y el encargo fiduciario UDLA), Caja Chica (Pedido interno de materiales), servicio al cliente (colegios).
  - Operativo: contratación de profesores, contacto con colegios, presentación del programa y seminarios / talleres, inscripciones de cursantes, control del cumplimiento de objetivos, control de evaluaciones, elaboración de informes periódicos al Comité Directivo.
  - Logístico: coordinación de aulas, seguimiento a los cursantes del programa, monitoreo permanente dentro de la oficina de coordinación y en los seminarios y talleres.

- (2005) Universidad Central del Ecuador. Profesora Taller de Planificación. Facultad de Comunicación Social.
- (2005-2003) Universidad Cristiana Latinoamericana (UCL) – catedrática en la Escuela de Ingeniería en Artes de la Comunicación y Visuales.
- (2003) Maestría de Ceremonia y Sistematización y edición de información. Evento “Taller Nacional de Avances del Pilotaje PADEMUR” Consejo Nacional de Mujeres - CONAMU.
- (2002) Periodista – Redactora en Diario La Hora. Encargada del área social.
- (2002) Pasantía en TC Televisión - Departamento de Noticias.
- (2001) Participación y sistematización del Taller de clausura del Proyecto Cuenca Alta del Río Cañar (Quito - Hotel Radisson).
- (2001) Asistencia técnica y sistematización de los Talleres de Evaluación del Proyecto Cuenca Alta del Río Cañar (realizados en el cantón Cañar en los meses de marzo y mayo).
- (2001 – 2002) Trabajo de Asistencia al Equipo Técnico del Centro Ecuatoriano de Desarrollo y Estudios Alternativos – CEDEAL.
- (2000) Participación como Organizadora de la IV Semana de Comunicación “Prácticas y Sentidos Multimediales” en la Universidad Politécnica Salesiana. Escuela de Comunicación Social.
- (2000) Participación en el Área de Relaciones Públicas - en la preparación y realización de la Ceremonia de Celebración por los 20 años del Museo Amazónico de ABYA-YALA.
- (1999) Participación en la planificación y organización del Congreso de Americanistas (apoyo en el área logística y de transporte para los turistas nacionales y extranjeros; y asistencia en área de Relaciones Públicas en la Librería ABYA-YALA durante el Congreso).
- (1999) Trabajo experiencial de Planificación Participativa con la Comunidad de Cananvalle en Tabacundo, provincia de Pichincha.
- (1998 – 1999) Práctica comunicativa en el Proyecto Salesiano “Chicos de la Calle” en el Sector Sur – La Tola. Áreas de recreación (técnicas de ambientación, integración, juegos, aprendizaje).

➤ **REFERENCIAS:**

- Dr. Santiago Cornejo – Director Administrativo Financiero Fundación Quito Histórico Teléfonos: 2465942 / 2986465 / 099931281
- Ex-Embajador Dr. Luís Moreno – Profesor - Capacitador del Programa Quito en Manos Jóvenes Teléfonos: 2252177 / 098783943
- Dra. Patricia Gálvez – Directora Ejecutiva del Centro Ecuatoriano de Desarrollo y Estudios Alternativos. Celular: 094540677
- Lcda. Ximena Avilés – Técnica / consultora Teléfono: 2445193.

## Entrevista a la Coordinación DIRCOM

1. ¿Por qué cree Usted que es importante que la Universidad cuente con un sistema de gestión de calidad?

Es sistema de gestión de calidad nos ayudaría a implementar procesos, y a su vez lograr un control en toda la documentación y su funcionamiento nos permitiría mejorar nuestro servicio como es el Máster DIRCOM.

2. ¿La Universidad lleva un registro en el proceso de documentación de los alumnos de la maestría?

Si se lo lleva, sin embargo, este no tiene un proceso de registro solo es de carácter individual.

3. ¿Existe un control y registro detallado en la documentación de los alumnos de la Maestría DIRCOM?

Si existe un registro pero no se encuentra implementado un control diario.

4. ¿Cuenta con el espacio e instrumentos necesarios para poder desarrollar plenamente su trabajo?

Si, aunque podría ser mejor.

5. ¿Cómo comunica y qué instrumentos utiliza para informar a la organización y a los miembros del DIRCOM?

A través de las aulas virtuales e invitaciones al mail.

6. ¿Bajo qué parámetros está establecida la política de la calidad y los objetivos en la maestría DIRCOM?

Se encuentran establecidos por el área de marketing y la coordinación DIRCOM, donde se determina la necesidad con el cliente y los puntos bases para el funcionamiento de la Maestría DIRCOM.

7. ¿Cómo están definidas las responsabilidades y la autoridad para conseguir la calidad en la maestría DIRCOM?

Se encuentran planteado un cronograma de actividades para con el DIRCOM, pero no hay un plan para poder mejorar la calidad en el servicio que ofrece la Maestría DIRCOM.

8. ¿Está establecido y se mantiene actualizado un Manual de la Calidad en la Universidad de las Américas?

No existe un manual de calidad, pero seria fundamental.

9. ¿Cómo Impulsa y apoya la Dirección, las actividades de mejora dentro de la organización, con clientes, proveedores y otras entidades externas?

Se ha hecho una auditoria por parte de los estudiantes Universitarios, pero no se ha planteado un plan de mejora por parte de la Dirección.

10. ¿Qué requisitos de los clientes se tienen especificados?

Solo los de requisitos para ingresar a la Maestría DIRCOM.

11. ¿Con qué instrumentos evaluativos se revisan los objetivos, planes, programaciones y resultados?

No se los revisan constantemente pero se ha realizado una auditoria por parte de los alumnos, mas no planteada por marketing o la dirección de Comunicación.

12. ¿Cómo funciona la comunicación ascendente, descendente y global' y de qué manera se logra la participación activa de todos los involucrados?

Funciona bien, sin embargo, podría mejorarse con respecto a pedidos de cada departamento para que el tiempo de espera para la información, sea mucha más rápido y eficiente.

**Gracias.**

## SERVICIOS DE POSTGRADOS UDLA

La Universidad de las Américas tiene un amplio portafolio de servicios un sin número de elecciones para el pregrado:



FACULTAD DE INGENIERÍA  
Y CIENCIAS AGROPECUARIAS

- Ing. Agroindustrial y de Alimentos
- Ing. Ambiental en Prevención y Remediación
- Ing. Electrónica y Redes de Comunicaciones
- Ing. en Biotecnología
- Ing. en Producción Industrial
- Ing. en Sistemas de Computación e Informática
- Ing. en Sonido y Acústica
- Medicina Veterinaria y Zootecnia



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

- Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
- Educación Inicial Bilingüe con mención en Gestión y Administración de Centros Infantiles
- Psicología Clínica
- Psicología Organizacional



#### FACULTAD DE COMUNICACIÓN

- Comunicación Corporativa
- Diseño Gráfico e Industrial
- Multimedia y Producción Audiovisual
- Periodismo
- Publicidad



#### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Enfermería
- Fisioterapia
- Medicina
- Odontología



#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

- Economía
- Ing. Comercial mención Administración de Empresas
- Ing. Comercial mención Finanzas
- Ing. de Negocios y Marketing Deportivo
- Ing. en Marketing
- Ing. en Negocios Internacionales



FACULTAD DE TURISMO  
Y HOSPITALIDAD

- Gastronomía
- Ing. en Adm. de Empresas Hoteleras y Turísticas



FACULTAD DE DERECHO

- Derecho



FACULTAD DE ARQUITECTURA

- Arquitectura
- Arquitectura Interior

**DOCUMENTOS DE ENTREGA A ALUMNOS DEL DIRCOM**

Se expone a continuación toda la documentación que se ofrece al alumno:

- Materiales didácticos de cada Módulo

Aquí encontrarán los apuntes elaborados por el profesor-tutor del módulo, que deberán bajarse de la red. También encontrarán las preguntas de comprensión que los estudiantes deben responder antes de pasar al ejercicio final del módulo.

- Guía para el alumno

En esta guía se presenta el módulo, se definen los objetivos que pretenden alcanzarse con la realización de ese módulo, la metodología adecuada, los contenidos del programa, la evaluación y la bibliografía recomendada. Más notas adicionales y casos.

- Calendario de trabajo

Como ya sabrán los alumnos, es importantísimo cumplir con el calendario de tiempos propuesto por el profesor-tutor, no permitiéndose recibir trabajos fuera de los plazos establecidos. Se observará que los días están señalados según la actividad que deban desarrollar.

- Prácticas

Aquí el alumno encontrará el ejercicio práctico propuesto por el profesor. Al igual que los textos se colgarán en red para que el alumno pueda

bajarlos para trabajar. Luego, deberán enviar la resolución de dicho ejercicio práctico al profesor según el tiempo establecido.

A final de cada mes se “cuelga” en la plataforma y/o se envía a los correos de los alumnos, el material del módulo correspondiente, consistente en:

- Saludo del Profesor
- Objetivos del módulo
- Contenido del mismo
- Calendario de tiempos para entrega de ejercicios, revisión y respuestas del Profesor
- Texto básico (entre 70 y 100 páginas originales de cada Profesor)  
Preguntas de Comprensión
- Caso Práctico del ejercicio
- Bibliografía y Notas complementarias
- Webs recomendadas.

El Profesor-tutor está disponible durante todo su módulo para las consultas, comentarios y dudas de los estudiantes. Las respuestas se efectúan en el término de 24 horas, pues esta es una de las claves del e-learning para la satisfacción de los estudiantes.

- Módulo presencial académico en la Universidad de Jaume I

Los maestrantes tienen la opción de viajar a la Universidad de Jaume I en España, de forma voluntaria, y no sujeta a valor académico dentro de la aprobación de los créditos de la Maestría DIRCOM. El objetivo es asistir a un curso de actualización con el Director del DIRCOM, Joan Costa.

- Talleres

Parte del desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas de un maestrante en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional se logra con la práctica. Para tal objetivo, se contemplan los “Talleres Presenciales” en los cuales se realizan simulaciones de casos prácticos en la Sede de la Universidad de las Américas y dirigidos por docentes expertos, durante un fin de semana. Los talleres serán parte de la evaluación de algunas de los módulos contemplados en las mallas.

- Cuerpo Docente

El cuerpo docente está integrado por docentes nacionales y extranjeros. El 40% son docentes de la Universidad de las Américas y el 60% son docentes de la Universidad de Jaume y propios del programa DIRCOM.

## **TÉRMINOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

- Calidad: Grado en el conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.
- Confirmación Metrológica: Conjunto de operaciones necesarias para asegurar que el equipo de medición cumple con los requisitos para el uso previsto.
- Control de la calidad: parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.
- El establecimiento de planes de la calidad puede ser parte de la planificación de la calidad.
- Expresión en el contenido de un documento, formulando los criterios a cumplir a fin de declarar la conformidad con el documento, y de la cual no se permite ninguna desviación.
- Gestión de la calidad: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.
- Gestión de las Mediciones: Conjunto de elementos interrelacionados que interactúan, necesarios para lograr la confirmación metrológica.
- Gestión: actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.
- Planificación de la calidad: parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los

procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad.

- Política de la calidad: intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección.
- Proceso de Medición: Conjunto de operaciones que permiten determinar el valor de una magnitud.
- Requisitos: Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido sus requisitos.
- Sistema de gestión de la calidad: Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

## Misión y Objetivos del Programa Máster DIRCOM



### Misión

Ofrecer una alternativa de estudios de posgrado, con doble titulación, para formar Directores en Comunicaciones – DIRCOM, con una visión holística, estratégica, polivalente y generalista, que permita profesionalizarse a quienes se desempeñan o tengan una relación con la comunicación en las organizaciones e instituciones

### Visión

Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

El programa de posgrado en DIRCOM formará profesionales de alta calidad que puedan incorporarse al sector productivo y/o académico del país, creará un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

## **Objetivo General**

Formar profesionales con sólidos conocimientos en gestión directiva de la Comunicación Empresarial e Institucional, de acuerdo a las necesidades, tendencias y últimos avances tecnológicos implementados en el sector.

## **Objetivos Específicos**

Preparar a los cursantes para ejercer las responsabilidades y aplicar las competencias y funciones del Director de Comunicación, en función de los objetivos de la empresa.

Dotar a los cursantes de las herramientas cognitivas y prácticas de forma que sean capaces de proponer cambios orientados a incidir en la comunicación interna y la gestión de identidad, marca, reputación e imagen corporativa.

Conocer y analizar los principales desarrollos de la sociedad de la información o del conocimiento aplicando las nuevas tecnologías.

Preparar a los cursantes en la elaboración de modelos de investigación aplicados a las relaciones con los públicos internos y externos empleando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Desarrollar capacidades para el diseño, dirección y evaluación de Planes Estratégicos de Comunicación en los diferentes tipos de comunicación empresarial, especialmente en los campos del marketing, comunicación financiera y comunicación de crisis, fundamentados en la ética y el compromiso social del buen gobierno corporativo.

Reconocer y saber aplicar los métodos para la comunicación integrada desde una visión holística de la empresa.

El Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional –DIRCOM es un programa innovador que responde a las exigencias actuales de una sociedad cada vez más exigente en sus procesos de comunicación.



### **FORMATO DE COVOCATORIA PARA CONFERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN ISO 9001 EN EL DIRCOM.**

#### **Conferencia: “BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN ISO 9001 - DIRCOM”**

La Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial –DirCom- y el Club de Comunicación de la Universidad de Las Américas, organizan para el próximo martes, 31 de agosto de 2010, el Seminario Internacional “**BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN ISO 9001 - DIRCOM**”.

El español Guillermo Bosovsky, con veinte y cinco años de experiencia profesional y una amplia formación en Psicología Social, Investigación y Marketing. Consultor de diversas empresas e instituciones en el área de investigación de mercados. Docente en temas de Marketing, Imagen y Comunicación, será el expositor del evento, en el que entre otros temas, se referirá a la necesaria incorporación de la auditoría de la imagen y la investigación estratégica en el ámbito empresarial.

**Lugar:** Sala de Maestrías 3 – UDLA (Av. Granados y Colimes Esq.)

**Hora:** 18:45 a 20:30

**Contacto:** Felipe Trujillo. Teléfono: 3970000, ext. 292 (Club de Comunicación).

**E-mail:** [clubcomunicacion@udla.edu.ec](mailto:clubcomunicacion@udla.edu.ec)



#### **Conferencia: “Implementación de la certificación ISO-9001 en la DIRCOM”**



La UDLA se complacen en invitar, por primera vez en Ecuador, a la conferencia “**Implementación de la certificación ISO-9001 en la DIRCOM**”, con el experto español en Comunicación Empresarial e Institucional, **José Carlos Losada**, quien se referirá a los cambios y beneficios de la implementación de un sistema de gestión de calidad y analizará la necesidad de identificar diversos instrumentos y acciones para la búsqueda de una certificación.

El evento, se realizará el próximo **miércoles, 27 de octubre**, en el Auditorio principal de la Universidad - Sede Granados, a las 18:30. La inversión es gratuita con la previa reservación.

Para mayor información, el público interesado puede contactar a Felipe Trujillo. Teléfono: 3970000, ext. 292 (Club de Comunicación) o al E-mail: **Referencia de hipervínculo no válida.**

SLOGAN Y LOGOTIPO PARA APOYAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ISO



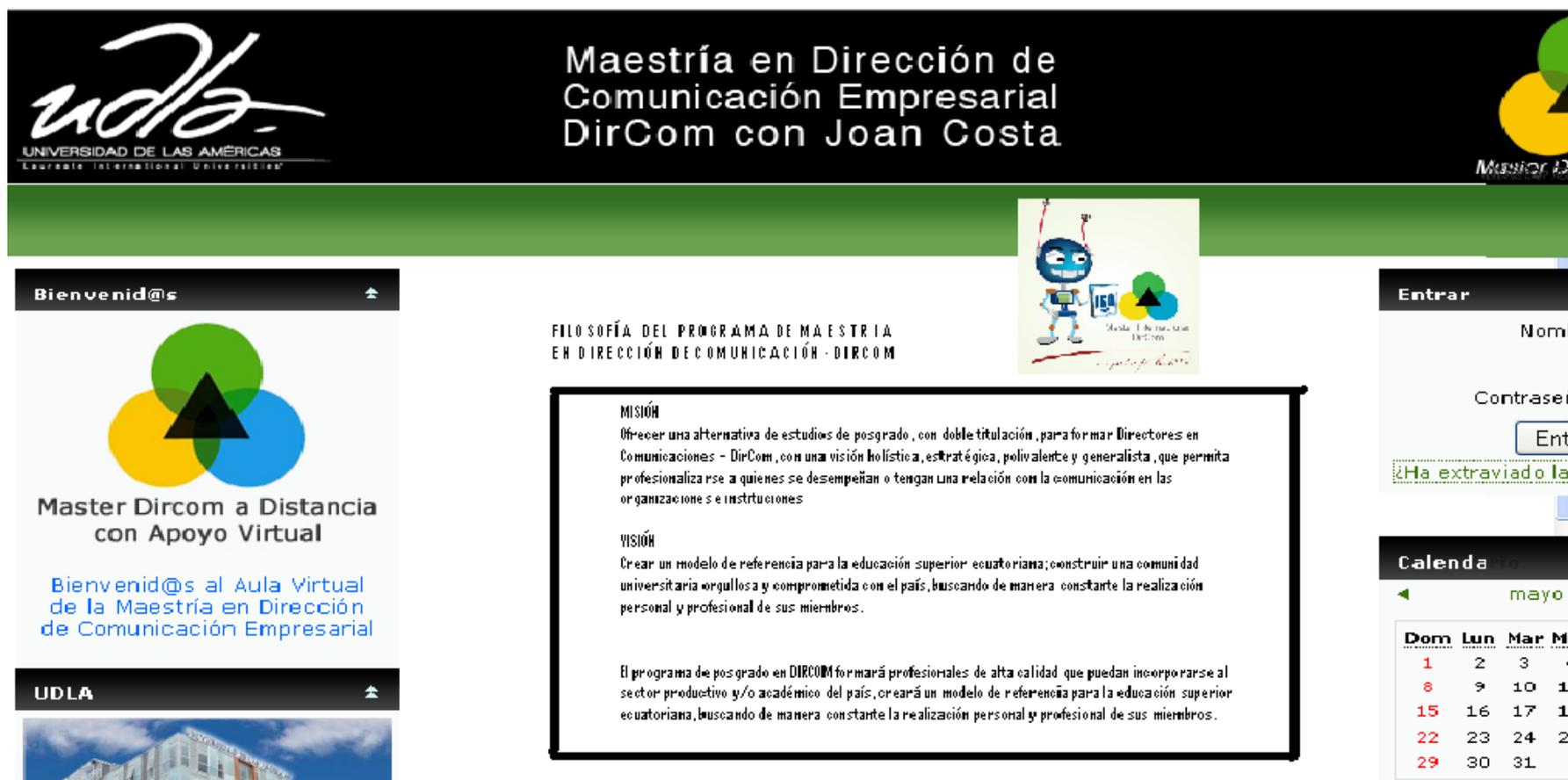
Master Internacional  
Dircom

*... juntos por la ISO*

BUZÓN DE SUGERENCIAS



## DISEÑO DE LA FILOSOFÍA DEL DIRCOM EN LA PÁGINA WEB



**Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial  
DirCom con Joan Costa**

**Bienvenid@s**

**Master Dircom a Distancia con Apoyo Virtual**

Bienvenid@s al Aula Virtual de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial

**UDLA**

**FILOSOFÍA DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN - DIRCOM**

**MISIÓN**  
Ofrecer una alternativa de estudios de posgrado, con doble titulación, para formar Directores en Comunicaciones - DirCom, con una visión holística, estratégica, polivalente y generalista, que permita profesionalizarse a quienes se desempeñan o tengan una relación con la comunicación en las organizaciones e instituciones.

**VISIÓN**  
Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

El programa de posgrado en DIRCOM formará profesionales de alta calidad que puedan incorporarse al sector productivo y/o académico del país, creará un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros.

**Entrar**

Nombre

Contraseña

Entrar

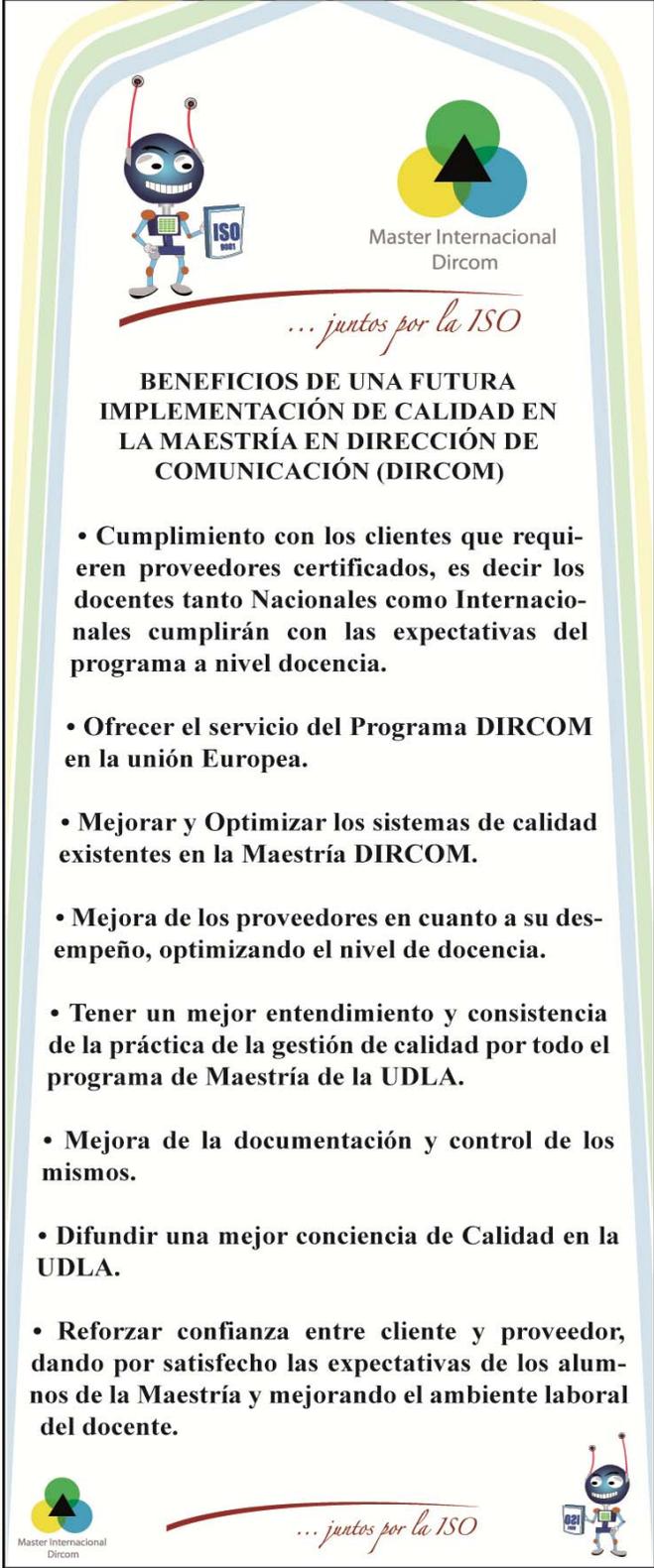
¿Ha extraviado la contraseña?

**Calendario**

mayo 2012

Dom	Lun	Mar	Mié
1	2	3	4
8	9	10	11
15	16	17	18
22	23	24	25
29	30	31	

**BANNER**



Master Internacional  
Dircom

*... juntos por la ISO*

**BENEFICIOS DE UNA FUTURA IMPLEMENTACIÓN DE CALIDAD EN LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)**

- Cumplimiento con los clientes que requieren proveedores certificados, es decir los docentes tanto Nacionales como Internacionales cumplirán con las expectativas del programa a nivel docencia.
- Ofrecer el servicio del Programa DIRCOM en la unión Europea.
- Mejorar y Optimizar los sistemas de calidad existentes en la Maestría DIRCOM.
- Mejora de los proveedores en cuanto a su desempeño, optimizando el nivel de docencia.
- Tener un mejor entendimiento y consistencia de la práctica de la gestión de calidad por todo el programa de Maestría de la UDLA.
- Mejora de la documentación y control de los mismos.
- Difundir una mejor conciencia de Calidad en la UDLA.
- Reforzar confianza entre cliente y proveedor, dando por satisfecho las expectativas de los alumnos de la Maestría y mejorando el ambiente laboral del docente.

Master Internacional  
Dircom

*... juntos por la ISO*