



Maestría Internacional en Dirección de Comunicación - DirCom

**LA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEL
ECUADOR Y EL GRADO DE EMPLEABILIDAD DEL DIRCOM EN ESTE
UNIVERSO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de: MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL - DIRCOM

Profesor Guía
Guillermo Bosovsky
Andrés Aljure

Autores

Patricia Dávalos Blacio
Luis García Collins
Andrea Rocha Dito
Cristina Miño Garzón
Ma. Dolores Cevallos Sánchez

2011
QUITO- ECUADOR

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

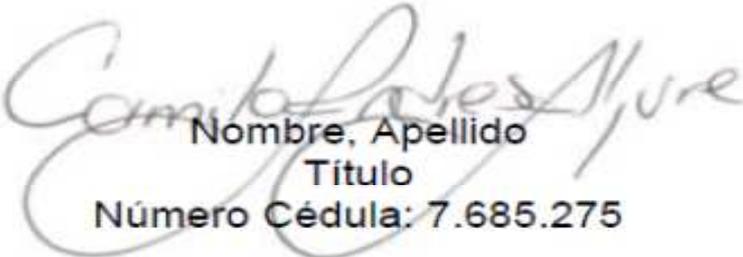
"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."



.....
Guillermo Bosovsky
Profesor en el Máster Internacional DirCom
Tutor en el Trabajo de Titulación.
DNI: 00816297-G

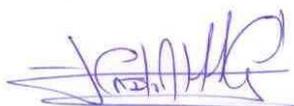
DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

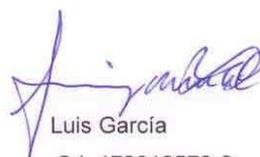

Nombre, Apellido
Título
Número Cédula: 7.685.275

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

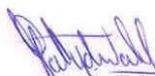
"Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."



Cristina Miño
C.I. 171770057-7



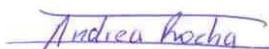
Luis García
C.I. 172319578-8



Patricia Dávalos B.
C.I. 170385083-2



María Dolores Cevallos
C.I. 171271979-6



Andrea Rocha
C.I. 171049219-8

RESUMEN

A nivel Latinoamericano, la Comunicación Estratégica Organizacional ha venido mejorando su posicionamiento en las organizaciones. En un espacio de intervención cada vez más marcado por la globalización se vuelve imperante un manejo adecuado de la comunicación que contribuya con una mayor competitividad en el mercado. Tanto en Ecuador como en otros países latinoamericanos, existe una infinidad de empresas que prestan los mismos servicios y venden los mismos productos. Este hecho hace necesaria una diferenciación impulsada por la comunicación que haga a las organizaciones e instituciones más competitivas, brindando una imagen ideal y propicia para sus diferentes públicos. Pese al conocimiento del efecto que causa la globalización sobre el espacio de intervención, la importancia de una buena gestión de la comunicación en las empresas ecuatorianas y el rol que en este ámbito juega el DirCom aún no es comprendido en su totalidad.

Con estos antecedentes, el siguiente documento tiene como finalidad dar a conocer y posicionar en las instituciones y organizaciones ecuatorianas, la importancia de la comunicación y la necesidad de contar con un DirCom que gestione de manera adecuada la Comunicación Estratégica Organizacional. Para el desarrollo de este trabajo, inicialmente, se ha realizado una investigación tomando como muestra a un grupo de empresas ecuatorianas. El cuestionario aplicado a esta muestra tuvo como objetivo determinar la realidad de la Comunicación en las grandes empresas e instituciones del Ecuador y el grado de empleabilidad que tiene un Director de Comunicación en la actualidad. En base a estos resultados se propone un plan de comunicación, centrado en promocionar, la existencia de la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial que ofrece la Universidad de las Américas, el perfil de egresados y la importancia para las organizaciones de contar con un profesional preparado para un manejo óptimo de la comunicación estratégica. Las acciones y lineamientos planteados en el plan estratégico, están dirigidos a aumentar la notoriedad e impulsar la imagen de la maestría para captar profesionales que participen en esta oferta académica.

ABSTRACT

In Latin America, Organizational Strategic Communication has improved its position in organizations. In a space of intervention increasingly marked by globalization becomes prevailing proper management of communication that contributes toward greater competitiveness in the market today. In both Ecuador and other Latin American countries, there are numerous firms providing the same services and selling the same products. This fact makes differentiation mandatory and position communication programs and strategies in the forefront to improve competitiveness in firms and organizations. Even though Ecuadorian institutions are aware of globalization trends and its effects on society and markets, the importance of good communication management and the role that plays a DirCom in this area is not yet understood entirely. With those developments in mind, the following document aims to increase awareness of the importance of communication among institutions and organizations in Ecuador and the need for a professional to properly manage the Strategic Organizational Communication. For the purpose of this work, research has been conducted using as sample a group of Ecuadorian companies. The questionnaire applied to this sample was designed to determine the state of communication in large companies and institutions and the degree of employability of a Director of Communications today.

Based on these results we propose a communication plan focused on promoting the Master in Strategic Corporate Communication offered by the Universidad de las Américas, the profile of graduates and the importance for organizations to have a trained professional for the optimal management of strategic communication.

The actions and guidelines outlined in this plan are aimed at increasing awareness of the Master Degree in order to attract and gain professionals interested in applying to this academic offer.

ÍNDICE

1. Antecedentes y Justificación	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	3
2. Objetivos Generales y Específicos	6
2.1 Objetivo General	6
2.2 Objetivos Específicos	6
2.3 Públicos del Plan de Comunicación	7
3. Cronograma Global	8
4. Mensajes, Acciones e Indicadores por Público	10
4.1 Público 1. Organizaciones, Instituciones, Empresas. ONG	12
4.2. Público 2. Titulados y Egresados	19
4.3. Público 3. Gremios y Asociaciones	25
4.4 Público 4. Instituciones del Estado	29
4.5 Público 5. Público Internacional	33
4.6 Público 6. Autoridades, Personal Administrativo de la UDLA	37
5. Presupuesto	41
6. Conclusiones del Plan Estratégico de Comunicación	42
Recomendaciones	43
Bibliografía	44
Anexos	45

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En el último cuarto del siglo pasado, cuando ya estábamos de hecho en la era de la comunicación y de la imagen, la idea de integrar las comunicaciones encontró sus primeros entusiastas en las empresas de servicios. Lo anterior era lógico, pues estas empresas necesitaban más que nadie los recursos de la comunicación para la venta de intangibles, cuya base fundamental es la generación de confianza. Sin embargo, todavía hoy, después de más de 30 años, muchas organizaciones apenas empiezan a decidirse por esta práctica integradora que privilegia las comunicaciones y las redes de relaciones, por encima incluso de los productos.¹

La influencia de una nueva visión dotada de las comunicaciones es hoy muy evidente en nuestras empresas. Fuera de las aportaciones en economía y *management* tradicionales expuestas en las escuelas de negocios, asistimos a la introducción de nuevos vectores de la práctica comunicacional en las organizaciones, todo esto, como consecuencia del referido *big bang* de 1948, que a continuación se detalla:

- La cultura de servicio y lo que ella significa, que ha transformado el pensamiento empresarial, tan marcado por la era industrial, y que ya constituye parte de la cultura institucional.
- El redescubrimiento de los recursos humanos en las organizaciones y, con ello, la promoción del talento y del conocimiento.
- La necesaria implicación de los actores en el proyecto de la empresa, compartido y asumido bajo el signo de la equidad.
- Las relaciones interpersonales en la descentralización y en el abajo en equipo, así como en las relaciones externas ligadas a los servicios.

¹ Joan Costa, Libro El DirCom Hoy, Pág. 16

- La relevancia de la cultura organizacional y las comunicaciones internas, que son el sistema nervioso central de las organizaciones.
- La cultura corporativa o global como el valor intangible más distintivo y sostenible.
- El compromiso con la calidad generalizada, es decir, extensiva a los productos, los servicios, las relaciones, la comunicación, etc.
- El retorno a una estructura institucional fuerte, motor de la organización y artífice del desarrollo global de la empresa.²

La realidad de las organizaciones públicas y privadas en Ecuador es la ausencia de un DirCom, quien esté estrechamente vinculado con todas las áreas de la organización. El Director de Comunicación en su mayoría está a cargo de áreas periodísticas puntuales, áreas de publicidad y marketing, relaciones públicas, todo como especialidad y no puntualiza su campo de acción en el diseño integral de los objetivos globales de la organización. Se debe mencionar también, que en el Ecuador las comunicaciones difieren en gran magnitud entre el sector público y el sector privado. En el **sector público** se evidencia falta de conocimiento sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación que facilitan el manejo de las relaciones internas y externas, lo que genera retraso y estancamiento en temas de imagen y confianza dentro de la gobernabilidad, así como la deficiente utilización de herramientas de comunicación en las instituciones. Por el contrario, en ciertas organizaciones del **sector privado** la comunicación es mucho más efectiva, pues reacciona a los requerimientos del mundo globalizado y del entorno de la competencia. Hay pretensión de cambio inmediato y de innovaciones dentro de las organizaciones, cuya primera carta es la adecuada utilización de los intangibles. Se puede observar que la comunicación está tomando fuerza en Ecuador a nivel privado, y en cierta parte del público, pues se genera la necesidad de crear departamentos de comunicación, los cuales requieren de profesionales calificados en temas de identidad, imagen y reputación que laboren de forma sistémica en la organización.

² Joan Costa, Libro El DirCom Hoy, Pág. 17-18

Es muy importante tener en cuenta que en la comunicación el DirCom como estrategia, generalista y polivalente, ocupa hoy por hoy el nivel más alto del *management*, pues sus funciones se resumen en: a) Contribuir al liderazgo del presidente o máximo ejecutivo de la empresa, b) Vectorizar, desarrollar y controlar la política de comunicación y la imagen de la empresa y del grupo, c) coordinar las comunicaciones organizacionales y la reputación en el más alto nivel, d) diseñar los planes estratégicos globales, de comunicación y de actuaciones, e) Integrar las comunicaciones en las esferas institucionales, organizacional y mercadológica, f) ejercer una asesoría interna a través de su dirección de comunicación, g) asegurar activos de la compañía con prevención y gestión de crisis.

En el Ecuador, muy pocas empresas cuentan con un director de comunicación que establezca la concepción, planificación y gestión de actividades relacionadas a la comunicación cubriendo las áreas mencionadas en el párrafo anterior. La dirección que debe ejercer el DirCom es estratégica y por ello debe estar integrada en el equipo de dirección y gestión al más alto nivel como Asesor.

Sin duda la necesidad de contar con una figura DirCom no va a reemplazar a los denominados “especialistas”, sino que va a otorgar un eje, un norte, para integrar la comunicación de la organización como un todo, como un sistema interconectado guiado hacia una misma dirección.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el activo más significativo dentro de las empresas y organizaciones es el intangible, por lo tanto, gran medida de su éxito está en la eficaz y estratégica gestión de este capital.

“Estos activos intangibles son los nuevos valores de la Identidad, la Cultura, la Comunicación, las Relaciones, la Calidad global, la Ética, la Imagen, la Reputación. Y también la Creatividad, la Innovación, la Marca y el

Conocimiento. Éstos son los nuevos valores, que han de ser gestionados y compartidos en el interior de la empresa y con el mercado y la sociedad.”³

A partir de estos hechos nace la legítima necesidad en las organizaciones de una figura directiva que logre comprender de forma integral e interdisciplinaria la importancia de la comunicación, esta figura es el denominado DirCom, Director de Comunicación Empresarial.

“Actualmente en toda empresa o institución, pública o privada, ya sea un ministerio, una comunidad autónoma, un partido político, una asociación profesional, una federación empresarial..., se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un departamento que, gracias a la labor dirigente del profesional de la comunicación, crea, coordina y controla todas las acciones de gestión informativa; es decir, consigue transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa/institucional”. F. Martín Martín.⁴

La realidad ecuatoriana no es diferente al panorama global, por esto a pesar que en nuestro medio no se percibe todavía un “boom” sobre la gestión comunicacional en las organizaciones, es un fenómeno próximo a emerger. Anticipándose a este suceso, la Universidad de las Américas (UDLA), con sede en Quito diseña un plan de estudios en convenio con la Universidad Jaume II, cuyo objetivo es generar profesionales de posgrado que respondan a estas exigencias. Ahora, el reto para la UDLA es vincular efectivamente su oferta académica con las necesidades de la sociedad, con la altura y reconocimiento que el perfil del DirCom amerita.

³ Máster DirCom, Universidad de las Américas sede Quito, Módulo 1 con el profesor Joan Costa, Documento de Presentación, pág. 2.

⁴ Máster DirCom Universidad de las Américas, sede Quito, Módulo 1 con el Profesor Joan Costa. Documentos adicionales, Voces sobre el DirCom, pág. 1

Para ello se ha iniciado un completo proceso de investigación sobre la actual situación de la comunicación en el Ecuador, en el que se cuenta con una base de datos de al menos seiscientas empresas de las más representativas del país, entre las que se incluye el sector público, ONG, y organizaciones de la sociedad civil. Por medio de esta labor, los maestrantes pudieron pasar de lo puramente académico a entender la realidad de la comunicación ecuatoriana en todas sus dimensiones. Durante este proceso se consiguió fortalecer las relaciones institucionales de la UDLA con el universo empresarial nacional, y aproximar a los egresados a sus potenciales empleadores. Se desea además, que los empresarios y directivos tomen conciencia de las necesidades y requerimientos desde esta nueva óptica del DirCom.

Una vez que se cuenta con este diagnóstico, es parte de la responsabilidad con el medio difundir a las mismas empresas para que hagan el proceso consciente de retroalimentación, y se logre posicionar en su imaginario este nuevo perfil profesional. Los empresarios y directivos deben tener pleno conocimiento y seria consideración de las capacidades de un DirCom como una potencial oferta de desarrollo y competitividad para su empresa.

Por otra parte, esta información también servirá a la institución para su captación de inscritos, ya que ahora dispone de una información real de los potenciales aspirantes al máster: los directivos y ejecutivos que necesitan y desean ampliar su formación. De esta manera se logra que nuestra promoción no sea la única sino que sea la pionera de otras nuevas generaciones.

Finalmente, los resultados del diagnóstico son la base para esbozar y delinear posibles ejes de acción de acuerdo con las falencias, debilidades y también fortalezas detectadas, lo que es enormemente relevante para cada uno de los egresados y para los siguientes maestrantes. Esta información, con valor positivo, es un legado que se deja también para los docentes, quienes pueden y deben actualizar los contenidos, y adaptarlos hacia la realidad ecuatoriana, con casos de estudio no foráneos.

A lo largo de estos dos años de estudio, cada maestrante adquirió habilidades y destrezas que le permitirán ejercer el rol de DirCom en su entorno organizacional más cercano, sin importar su cargo en la empresa. Es parte de su responsabilidad como profesional de la comunicación acercarse y abordar la realidad nacional de las organizaciones, planteando alternativas y soluciones idóneas que vayan acorde a la situación de cada empresa. Esto es justamente lo que se pretende presentar con este documento: Realizar un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento de la Maestría DirCom, conectándolo con las necesidades empresariales e institucionales nacionales, sin asumir un posible estado actual de las comunicaciones, *sino basado en los resultados reflejados en la investigación realizada* (Anexo 1)

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Posicionar en las organizaciones ecuatorianas (empresas, organismos de las administraciones públicas, asociaciones, ONG, etc.) y en los medios de comunicación el nivel de importancia estratégica que está cobrando la dirección de comunicación y el DirCom para poder ser competitivos en el mercado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar notoriedad de la existencia de la Maestría DirCom ofrecida por la Universidad de Las Américas, en el entorno empresarial ecuatoriano.
- Posicionar el perfil y la calidad profesional de los egresados, y su grado de empleabilidad en las empresas ecuatorianas.
- Reforzar la convocatoria de maestrantes para próximas ediciones del máster.

2.3 PÚBLICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Con objeto de minimizar y facilitar la planeación de acciones puntuales por público, a continuación se presenta un mapa tipológico que agrupa y jerarquiza los públicos internos y externos en función de su importancia. Es importante recordar que el criterio para su construcción es en base a la agrupación por tipos de públicos.

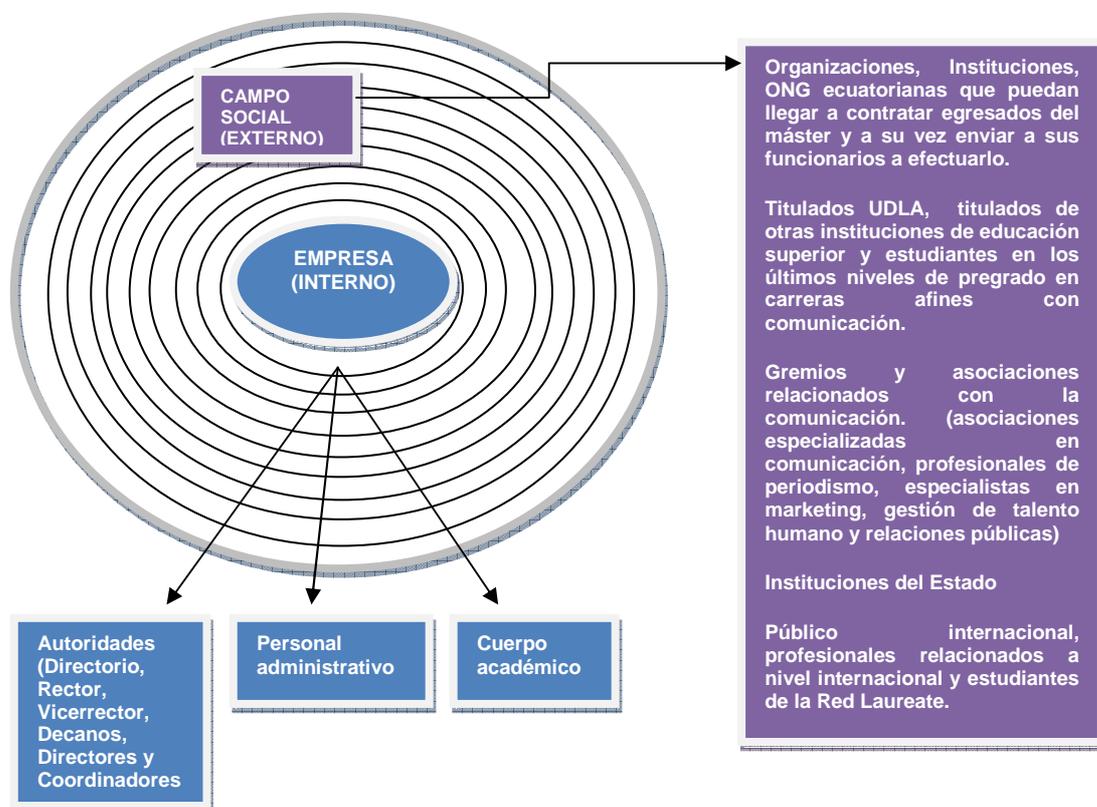


Fig. 2.1 Públicos.

A continuación detallamos:

Públicos externos

1. Organizaciones, instituciones, empresas, ONG ecuatorianas que puedan llegar a contratar egresados del máster y a su vez enviar a sus funcionarios a efectuarlo.
2. Titulados UDLA, titulados de otras instituciones de educación superior y estudiantes en los últimos niveles de pregrado en carreras afines con comunicación.
3. Gremios y asociaciones relacionados con la comunicación. (asociaciones especializadas en comunicación, profesionales de periodismo, especialistas en marketing, gestión de talento humano y relaciones públicas)
4. Instituciones del Estado.
5. Público internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.

Públicos internos

6. Autoridades de la Universidad de Las Américas, personal administrativo y cuerpo académico.

3.- CRONOGRAMA GLOBAL

A continuación se plantea el cronograma de trabajo el cual engloba las actividades mensuales a realizarse por cada público objetivo. El cronograma elaborado para la ejecución de las tácticas contempla dos olas idénticas de actividades para el periodo de planeación (dos años). La ola del segundo año será revisada y modificada de ser necesario de acuerdo con los resultados que arroje la primera etapa y los cambios del entorno. Al concluir el cronograma

consolidado, se describe el plan táctico el cual presenta además de las acciones puntuales, mensajes e indicadores, el periodo de trabajo de cada actividad y la inversión propuesta.

	AÑO 1												AÑO 2											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
PÚBLICO 1 Organizaciones, Instituciones Privadas y ONGS																								
Marketing directo (2% de respuesta)	■						■													■				
Correo Directo			■	■												■	■							
Auspicio a un programa Radial			■	■												■	■							
Invitaciones a gerentes y ejecutivos a desayuno/ conferencias internacionales organizadas por la UDLA. (1 por año)							■	■	■											■	■	■		
Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)		■			■			■			■			■			■			■			■	
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)			■	■	■											■	■	■						
ACTIVIDAD																								
PÚBLICO 2 Egresados, Titulados																								
Charlas informativas del perfil del DirCom.(2 al año)			■	■	■				■								■	■				■		
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)			■	■	■											■	■	■						
Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del último año de la carrera de comunicación o carreras afines. (7 carreras)			■	■				■	■							■	■				■	■		
Social Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PÚBLICO 3 Gremios, Asociaciones																								
Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador. (1 desayunos al año)								■													■			
Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)		■			■			■			■			■			■			■			■	
Publicidad					■			■			■					■				■			■	

contempla dos olas idénticas de actividades para el periodo de planeación (2 años). La ola del segundo año será revisada y modificada de ser necesario de acuerdo con los resultados que arroje la primera etapa y los cambios del entorno. La inversión relacionada con cada actividad de públicos se la presenta en el Presupuesto que consta como Anexo al final del documento.

De manera general para todos los públicos y las acciones propuestas se desarrollará la estrategia de **Free Press y de Relacionamento con los medios de comunicación** como un apoyo al plan de tácticas. El objetivo es difundir toda actividad que se desarrolle en torno al DirCom y genere “noticia” sobre la maestría.

Para cada acción a realizarse se enviará una convocatoria a los medios de comunicación más relevantes invitándolos a presenciar los diferentes eventos. A los asistentes se entregara un “*kit* de prensa” con el siguiente contenido:

- Presentación de la maestría DirCom con información del pensum, la experiencia de los docentes a manera de resumen de hoja de vida
- Un resumen de los hallazgos más relevantes de la encuesta a las empresas.
- Boletín de prensa en alusión al evento, resaltando datos estratégicos de la encuesta y resumen sobre la maestría.

Adicionalmente, posterior a cada evento se distribuirá el boletín de prensa preparado para la ocasión, vía *e-mail* a todos los medios de comunicación, tanto a los presentes y no presentes.

En el calendario de eventos presentado en la página web de la UDLA se publicará tanto los eventos planificados como el boletín de prensa redactado posterior a cada ocasión, con el objetivo de reforzar las acciones de posicionamiento planteadas en este documento.

4.1. PÚBLICO 1. ORGANIZACIONES, INSTITUCIONES, EMPRESAS, ONG

Tabla. 4.1 Público 1: Organizaciones, Instituciones, Empresas, Ong

PÚBLICO 1	OBJETIVOS
Organizaciones, Instituciones, ONG ecuatorianas que puedan llegar a contratar egresados del máster y a su vez enviar a sus funcionarios a efectuarlo.	Posicionar el perfil de los egresados Dar a conocer la maestría DirCom y generar notoriedad acerca de esta.

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
<p>El DirCom es un asesor estratega que gestiona la transparencia, la RSE, la imagen y reputación corporativa.</p> <p>El 95% de los encuestados en el entorno empresarial ecuatoriano opina que la comunicación tendrá mayor importancia en los próximos tres años. Actualmente es del 80%.</p> <p>Casi dos terceras partes</p>	Amistoso e informal	<p>Marketing directo, mailing. (2% de respuesta) dos veces al año.</p> <p>Correo Directo, Inserto Diners Club del Ecuador (una vez al año) 1% de respuesta</p> <p>Auspicio de un programa Radial</p> <p>Invitaciones a gerentes y</p>	<p>Porcentaje de respuesta.</p> <p>Porcentaje de respuesta</p> <p>TRP (total rating points)</p> <p>Número de conferencias</p>

<p>de las empresas en el Ecuador están interesadas en incorporar a su organización un DirCom. Cuentas con un DirCom?</p> <p>El máster DirCom de la UDLA, es la única maestría en línea en América Latina dirigida por el maestro Joan Costa.</p> <p>¿La relación con tus <i>stakeholders</i> es óptima? No, necesitas un DirCom.</p>		<p>ejecutivos a desayunos/ conferencias internacionales organizados por la UDLA. (1 por año) 30 invitados.</p> <p>Envío de información periódica sobre temas relacionados con la comunicación (cuatro envíos)</p> <p>Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)</p>	<p>ejecutadas vs. número de conferencias programadas. Número de asistentes vs. invitados. Grado de interés de inscribir a sus ejecutivos en la maestría. (Encuesta)</p> <p>Número de envíos vs. Programados</p> <p>Número de convenios realizados vs programados.</p>
--	--	--	---

Público 1: Organizaciones, instituciones y ONG que puedan llegar a contratar egresados del máster y a su vez enviar a sus colaboradores a cursarlo.

Actividad 1.- Marketing directo (2% de respuesta) dos veces al año. Este público debe ser segmentado para lograr llegar de una manera efectiva con los mensajes. Los segmentos son:

- 1.- Gerentes generales, presidentes, directores generales, altos mandos de las empresas.
- 2.- Ejecutivos relacionados con las actividades de comunicación de las empresas.
- 3.- Comités ejecutivos.
- 4.- Jefaturas y especialistas.

Esta actividad pretende llegar a los principales tomadores de decisiones en las empresas más importantes del Ecuador, adecuando el mensaje a las necesidades explícitas de cada grupo. Al primer segmento se le enviará un aviso que se enfoque y resalte la importancia de la comunicación para el logro de objetivos institucionales. Este elemento debe tener un tono y una manera adecuado para el nivel. El objetivo son las 1000 empresas más importantes del Ecuador, para lo cual se adquirirá una base de datos. Se les enviará por mail. Para el segundo, tercero y cuarto segmento, la fórmula es la misma, pero se cambiará el tono y la manera del mensaje, tomando en cuenta las necesidades profesionales de este grupo. Por ejemplo, para los ejecutivos relacionados con las actividades de comunicación de las empresas, el mensaje debe girar en torno a: ¿La relación con tus *stakeholders* es óptima? No. Necesitas un DirCom, ya que estos ejecutivos seguramente están en la búsqueda de mejorar su interacción con los grupos de interés.

Indicador: Porcentaje de respuesta.

Actividad 1	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Marketing directo (2% de respuesta)												
1.- Contratación de base de datos y proceso de mailing.												
2.- Diseño de la publicidad informativa para mailing.												
3.- Envío de mails.												
						Total	800 usd.					

Fig. 4.1 Cronograma Actividad 1, Público 1: Marketing Directo.

Actividad 2.- Correo Directo

Se enviará a la base de datos de Diners Club del Ecuador, en los estados de cuenta de las tarjetas habientes, un *flyer* informativo sobre la maestría DirCom que ofrece la UDLA. El envío será a 20.000 usuarios Diners correspondientes a un perfil de consumo alto. El *flyer* será diseñado de tal manera que contenga un código que le brindará algún beneficio a ser definido por la institución. De esta manera se controlará el nivel de efectividad del correo directo.

Indicador:

1% de respuesta.

Actividad 2	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Correo Directo												
1.- Diseño , Impresión												
2.-Envío por correo físico adjunto al correo de Tarjetahabientes Diners.												
							Total	3700 usd.				

Fig. 4.2 Cronograma Actividad 2, Público 1: Correo Directo

Actividad 3.- Auspicio de un programa Radial

Se contratará en el programa radial informativo y de opinión “Buenos Días” con Diego Oquendo un paquete de auspicio por dos meses, donde se difundirá una cuña sobre la maestría DirCom y la mención de la misma en la presentación y cierre del programa. El responsable de la ejecución de esta actividad se encargará de trabajar conjuntamente con la agencia de publicidad sobre los lineamientos de la cuña y menciones radiofónicas.

Indicador:

TRP (total *rating points*).

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Auspicio de un programa Radial												
1.-Grabación de la cuña												
2.-Contratación del paquete.												
							Total	3000 usd.				

Fig. 4.3 Cronograma Actividad 3, Público 1: Auspicio Programa Radial.

Actividad 4.- Invitaciones a gerentes y ejecutivos a desayunos/conferencias internacionales organizadas por la UDLA (una vez por año).

Las conferencias serán dictadas por los docentes internacionales invitados durante el período presencial del máster DirCom con la intención de coincidir con las fechas y así evitar el gasto de viáticos de dichos conferencistas. Estas reuniones serán desarrolladas en forma de desayunos de 08:30 a 09:30 para no interrumpir de manera significativa en las agendas de los ejecutivos asistentes. El o los temas que se tratarán deberán ser coordinados con anticipación con los conferencistas internacionales.

Para enviar las invitaciones, el encargado de la ejecución de esta actividad contratará una empresa de relaciones públicas que garantice la asistencia y participación de los invitados

Es importante que la UDLA defina el equipo coordinador de esta actividad, tomando en cuenta a los altos directivos de la universidad como anfitriones.

Al final de cada desayuno se les pedirá a los asistentes responder 3 preguntas referentes a:

- 1.- Grado de interés por inscribir a sus ejecutivos en la maestría.
- 2.- Contenido de la charla, cumplió sus expectativas.
- 3.- Interés por contratar un DirCom en su organización.

El objetivo es lograr 30 participantes por desayuno/conferencia programado.

Indicador:

Número de conferencias ejecutadas vs. número de conferencias programadas.

Número de ejecutivos asistentes vs. Invitados.

Grado de interés de inscribir a sus ejecutivos en la maestría. (Encuesta)

Actividad 6.- Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (diez convenios)

Es la misma actividad 2 del público 2 y tiene un doble objetivo: contar con un incentivo que motive a los estudiantes y egresados a asistir a las charlas informativas sobre la maestría DirCom y que a través de los convenios con estas empresas se posicione el rol del DirCom, además de dar a conocer la situación actual de la comunicación en las empresas en el Ecuador y la importancia de esta para el logro de objetivos empresariales.

Este acompañamiento brindará la oportunidad a los seleccionados de experimentar una jornada de trabajo junto a un Director de comunicación. Se escogerá a los estudiantes con excelencia académica. Para esto se identificará un grupo de empresas candidatas, luego de verificar si disponen de un directivo de comunicación. Con estas empresas se realizarán reuniones de trabajo para definir y ejecutar las cláusulas de los convenios. El convenio deberá contener un incentivo para las empresas, de manera que les motive a ser parte de esta alianza, por ejemplo, un porcentaje de ayuda financiera para los profesionales interesados en la maestría DirCom. Adicionalmente, el responsable de la ejecución de este plan deberá plantear otros incentivos.

Indicador:

Número de convenios realizados vs. programados.

Actividad 6	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (diez convenios)												
1.- Preparación de la Propuesta												
2.- Identificación												
3.- Contactar Citas												
4.- Visitas												
5.- Firma convenio												
						Total	0 USD.					

Fig. 4.6 Cronograma Actividad 6, Público 1: Convenios.

4.2. PÚBLICO 2. TITULADOS Y EGRESADOS

Tabla 4.2 Públicos 2: Titulados y Egresados.

PÚBLICO 2	OBJETIVOS
Titulados UDLA, titulados de otras instituciones de educación superior y estudiantes en los últimos niveles de pregrado en carreras afines con comunicación.	Difundir y estimular la demanda de la Maestría DirCom. Informar sobre el grado de empleabilidad del DirCom en las empresas del Ecuador.

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
Para ocho de diez empresas en el Ecuador la comunicación cobró mayor importancia. Forma parte de esta nueva era ser un DirCom.	Amistoso e informal	Charlas informativas del perfil del DirCom (dos al año) Número de asistentes, 75 por charla.	Número de charlas realizadas vs. programadas. Número de asistentes vs. Programados.
El Máster DirCom es la única maestría en línea en América Latina que no interfiere en horarios laborales.		Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios).	Número de convenios realizados vs. programados.

Si sigues el Máster DirCom en la UDLA, el 56% de las empresas ecuatorianas están dispuestas a contratarte.		Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del último año de la carrera de comunicación o carreras afines (dos al año). Número de asistentes, 25 por taller. Social Media. (200 seguidores al año)	Número de talleres ejecutados vs. programados. Número de asistentes vs. programados. Número de seguidores registrado
--	--	--	--

Público 2: Titulados UDLA y otras instituciones, estudiantes en los últimos niveles de pregrado en carreras afines.

Actividad 1: Charlas informativas del perfil del DirCom.

Partiendo de la base de que las universidades privadas y públicas están conscientes de que los programas de postgrado tienen mucha demanda en la actualidad, el propósito de las charlas informativas es que la UDLA informe sobre la maestría DirCom como un programa atractivo y único en su género en Latinoamérica, cuya oferta incluye un programa de estudios que convierte al comunicador en un estratega, adicionalmente que otorga doble titulación con una prestigiosa universidad europea.

Es importante que en estas charlas se resalten las opciones de oportunidades de trabajo y de crecimiento, tanto profesional como personal.

Estas charlas deberán realizarse en el auditorio de la universidad, para que de esta manera los potenciales alumnos sean atraídos por la infraestructura y el ambiente de la Institución.

La convocatoria se realizará por medio de *mailing* para los titulados y estudiantes de últimos niveles de la UDLA, y a través de internet y redes sociales a los titulados de otras instituciones educativas. Con la adquisición de una base de datos se pretende cumplir con un proceso adicional de *mailing* para así abarcar un universo más amplio de titulados y estudiantes en el país.

Indicadores:

Se realizarán dos charlas al año, paralelamente con los módulos presenciales de la maestría DirCom.

Una vez concluidos los procesos de admisión se deberá evaluar cuántos de los interesados que asistieron a las charlas se matricularon.

Actividad 1	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Charlas informativas del perfil del DirCom.(2 al año)												
1.- Elaboración de mail general y formato de inscripción												
2.- Adquisición de base de datos												
3.- Proceso de mailing interno (Udla) y externo (a todo el país)												
4.- Implementación de publicidad en la pag web												
5.- Registro de inscripciones												
6.- Elaboración de listas y logística del auditorio												
7.- Preparación de temas para las charlas y selección del Docente Anfitrión												
						Total	0 usd.					

Fig. 4.7 Cronograma Actividad 1, Público 2: Charlas informativas

Actividad 2: Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes.

La actividad tiene un doble objetivo: contar con un incentivo que motive a los estudiantes y egresados a asistir a las charlas informativas sobre la maestría

DirCom y que a través de los convenios con estas empresas se posicione el rol del DirCom, además de dar a conocer la situación actual de la comunicación en las empresas en el Ecuador y la importancia de esta para el logro de objetivos empresariales.

Este acompañamiento brindará a los seleccionados la oportunidad de experimentar una jornada de trabajo junto a un Director de comunicación. Se escogerá a los estudiantes con excelencia académica.

Para esto se identificará un grupo de empresas candidatas, luego de verificar si disponen de un directivo de comunicación. Los parámetros de selección serán el volumen de ventas y/o número de empleados. Las empresas listadas en las bases de datos de la Superintendencia de Compañías será el universo del cual se realizará la selección. Se procederá en orden descendiente comenzando con las empresas con mayores ventas y/o número de empleados. Si por alguna razón la empresa escogida no está interesada en este convenio se contactará a la siguiente y así sucesivamente. Con estas empresas se llevarán a cabo reuniones de trabajo para definir y ejecutar las cláusulas de los convenios. El convenio deberá contener un incentivo para las empresas de manera que les motive a ser parte de esta alianza, por ejemplo, un porcentaje de ayuda financiera para los profesionales interesados en la maestría DirCom. Adicionalmente, el responsable de la ejecución de este plan deberá plantear otros incentivos. La instancia elegida por la UDLA será quien elabore y negocie el texto del convenio a firmarse.

Indicadores:

El número de convenios realizados versus programados.

Actividad 2	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)												
1.- Preparación de la Propuesta												
2.- Identificación												
3.- Contactar Citas												
4.- Visitas												
5.- Firma convenio												
						Total	100 usd.					

Fig. 4.8 Cronograma Actividad 2, Público 2: Convenios.

Actividad 3: Ofrecer talleres de casos prácticos a los estudiantes del último año de la carrera de Comunicación o carreras afines.

Programar la visita de estudiantes para participar de actividades de comunicación durante “un día en la UDLA”. Se deberá incluir como parte de la programación charlas informativas sobre lo que es un DirCom y las oportunidades de trabajo que ofrece el mercado laboral para estos profesionales.

Las actividades que estarían programadas durante este “día” estarán centradas en el desarrollo de talleres para la resolución de casos de estudio, integrando estratégicamente las áreas de comunicación. Se tratarán temas como:

- Manejo de una situación de crisis
- Empresa socialmente responsable
- Posicionamiento de imagen, entre otras.
- Se realizará una jornada para cada inicio de admisiones del DirCom, cuya fecha definirá la institución.

Indicadores:

Está definido por el número de talleres ejecutados versus programados.

Adicionalmente se realizarán encuestas a cada uno de los participantes para medir el grado de satisfacción de las prácticas realizadas durante ese “día”.

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del último año de la carrera de comunicación o carreras afines.												
1.- Definición de casos de Estudio												
2.- Preparación Material												
3.- Elaborar invitaciones a los alumnos vía mailing												
4.- Elaboración e impresión de 11 afiches informativos												
5.- Inscripciones de los estudiantes (con cupos limitados por carrera)												
6.- Elaboración de listas y logística de aulas y profesores.												
7.- Ejecución "Un día en la Udla"												
							Total	200 usd.				

Fig. 4.9 Cronograma Actividad 3, Público 2: Talleres.

Actividad 4: Social Media

Se utilizará como medio principal los “social media”, a través de los cuales se generarán temas dirigidos a estudiantes de los últimos años de las carreras afines, dado que este público se mueve en el mundo de las redes sociales y en el uso de las TIC’s.

Se deberá *desarrollar* el contenido que despierte el interés de este público y se llegue a generar una comunidad en torno al DirCom. Este trabajo se lo realizará conjuntamente con la agencia de publicidad de la universidad y el responsable de la implementación de este plan. El concepto debe girar en torno a los mensajes planteados en el cuadro de tácticas.

Indicadores:

Cumplimiento de cronograma de actividades.

Número de seguidores registrados, con el objetivo de tener 200 seguidores al año.

Actividad 4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Social Media												
1.- Desarrollo concepto												
2.- Revisión/Aprobación												
3.- Implementación en social media												
4.- Campaña al aire.												
						Total	500 usd.					

Fig. 4.10 Cronograma Actividad 4, Público 2: Social Media.

4.3. PÚBLICO 3. GREMIOS Y ASOCIACIONES

Tabla. 4.3 Público 3: Gremios y Asociaciones.

PÚBLICO 3	OBJETIVOS
Gremios y asociaciones relacionados con la comunicación. (Asociaciones especializadas en comunicación, profesionales de periodismo, especialistas en marketing, gestión de talento humano y relaciones públicas).	Dar a conocer la maestría DirCom. Reforzar la convocatoria de aspirantes para las próximas ediciones de la maestría.

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
La comunicación, cobra mayor importancia en las empresas y/ organizaciones, (más del 80%), y en los próximos tres años será de	Amistoso y formal	Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas y organizaciones del Ecuador (un desayuno al año).	Desayunos programados vs. ejecutados. Número de asistentes vs. invitados. Número de

<p>más 95%.</p> <p>El 97% de los responsables de comunicación en las empresas ecuatorianas participa en la formulación de estrategias globales de la organización. Casi dos terceras partes de las empresas en el Ecuador están interesadas en incorporar a su organización un DirCom. Cuentas con un DirCom?</p>		<p>20 invitados por evento.</p> <p>Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (cuatro envíos).</p> <p>Publicidad</p>	<p>envíos vs. Programados TRP (total <i>rating points</i>)</p>
---	--	---	--

Público 3: Gremios y asociaciones relacionados con la comunicación (asociaciones especializadas en comunicación, profesionales de periodismo, especialistas en marketing, gestión de talento humano y relaciones públicas)

Actividad 1.- Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador (un desayuno al año). Este evento se lo realizará en las instalaciones de la UDLA para lo cual se contratará al catering de la cafetería.

Los desayunos-charlas girarán en torno a tres alternativas, con uno o dos temas por sesión. Los temas propuestos son:

TEMA 1

1. Introducción sobre el desarrollo de las comunicaciones en los últimos 50 años.
2. Resultados de la situación actual de la comunicación en las principales empresas del Ecuador y el grado de empleabilidad para los DirCom.

TEMA 2

1. Introducción sobre el desarrollo de las comunicaciones en los últimos 50 años.
2. La transparencia como base para la sostenibilidad y sustentabilidad en las organizaciones y empresas.

TEMA 3

1. Introducción sobre el desarrollo de las comunicaciones en los últimos 50 años.
2. Gestión de crisis.

Indicadores:

Desayunos programados vs. ejecutados.

Número de asistentes vs. invitados.

Actividad 3.- Publicidad.

Se contratará en el programa radial informativo y de opinión “Buenos Días” con Diego Oquendo un paquete de auspicio por dos meses, donde se difundirá una cuña sobre la maestría DirCom y la mención de la misma en la presentación y cierre del programa. Adicionalmente se solicitará la autorización para pautar en los medios contratados por la UDLA, para publicidad institucional.

Paralelamente se realizarán avisos publicitarios en el boletín electrónico mencionado en la actividad anterior.

Indicador:

TRP (total *rating points*)

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Publicidad												
1.-Planificar con el Departamento de Marketing de la UdlA, la contratación de espacios radiales para la maestría Dircom.												
2.- Desarrollo del contenido de la mención.												
3.- Ejecución de las menciones en los programas.												
						Total	1000 usd.					

Fig. 4.13 Cronograma Actividad 3, Público 3: Publicidad.

4.4 PÚBLICO 4. INSTITUCIONES DEL ESTADO

Tabla. 4.4 Público 4: Instituciones del Estado.

PÚBLICO 4	OBJETIVOS
Instituciones del Estado	<p>Despertar interés sobre la maestría DirCom, entre los funcionarios públicos.</p> <p>Sensibilizar a los altos funcionarios del Estado acerca de la contribución de un DirCom para el logro de objetivos institucionales.</p>

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
<p>El DirCom es un asesor estratega que gestiona la transparencia, la RSE, la imagen y reputación corporativa.</p> <p>La comunicación interna potencia el rendimiento de la institución y mejora el clima laboral.</p> <p>¿Está preparado para afrontar las crisis?</p> <p>¿Cuenta con un plan de gestión de crisis?</p> <p>El 95% de los encuestados en el entorno empresarial ecuatoriano opina que la comunicación tendrá mayor importancia en los próximos tres años. Actualmente es del 80%.</p>	<p>Formal, amable, negociador</p>	<p>Realizar almuerzos con autoridades públicas, donde se presente el estado de la comunicación del país, y ejemplos de la situación de instituciones que han contratado un DirCom en otros países (dos anuales).</p> <p>Monitoreo de oportunidades laborales para los DirCom, publicados en la prensa por las instituciones del Estado. Dos contactos al año y dos hojas de vida enviadas.</p>	<p>Número de almuerzos realizados vs. planificados.</p> <p>Número de asistentes vs. invitados.</p> <p>Grado de interés de inscribir a sus ejecutivos en la maestría. (Encuesta).</p> <p>Número de contactos realizados vs programados.</p> <p>Número de hojas de vida enviadas vs. Programadas.</p>

Público 4: Instituciones del Estado

Actividad 1.- Realizar almuerzos con autoridades del sector público, en las cuales se muestre el estado de la comunicación del país, y ejemplos de la situación de instituciones que han contratado un DirCom en otros países (dos anuales).

Este público debe ser segmentado para llegar de una manera efectiva con la convocatoria. Los segmentos son:

1. Asesores de los ministros y secretarios.
2. Ejecutivos relacionados con las actividades de comunicación de las instituciones.

Las invitaciones se enviarán por medio de la contratación de la misma empresa de relaciones públicas mencionada en el Público 3, Actividad 4, la que garantizará la asistencia y participación de los invitados.

Los almuerzos girarán en torno a los mismos tres temas definidos en el Público 2 Actividad 1. Los cuales son:

TEMA 1

1. Introducción sobre el desarrollo de las comunicaciones en los últimos 50 años.
2. Resultados de la situación actual de la comunicación en las principales empresas del Ecuador y el grado de empleabilidad para los DirCom.

TEMA 2

1. Introducción sobre el desarrollo de las comunicaciones en los últimos 50 años.
2. La transparencia como base para la sostenibilidad y sustentabilidad en las organizaciones y empresas.

TEMA 3

este hecho a la UDLA para efectos de seguimiento a este plan. Alternativamente, se puede poner a disposición del responsable que figura en el aviso, una base de datos con información de los maestrantes, previa autorización por parte de los mismos.

Indicadores:

Número de contactos realizados vs programados.

Número de hojas de vida enviadas vs. Programadas

Actividad 2	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Monitoreo Oportunidades Instituciones del Estado												
1.-Coordinar con el departamento de RRPP, La actividad de monitorear avisos sobre plazas en materia de comunicación												
2.- Diseñar el proceso a seguir para el flujo de información hacia los maestrantes y posibles empleadores.												
3.- Ejecución.												
							Total	0 usd.				

Fig. 4.15 Cronograma Actividad 2, Público 4: Instituciones Públicas.

4.5 PÚBLICO 5. PÚBLICO INTERNACIONAL

Tabla. 4.5 Público 5: Público Internacional.

PÚBLICO 5	OBJETIVOS
Público internacional, profesionales a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate	<ul style="list-style-type: none"> -Generar notoriedad sobre la Maestría DirCom. -Reforzar la convocatoria de aspirantes para las próximas ediciones del máster.

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
<p>La primera maestría internacional en Dirección Estratégica de Comunicación en Latinoamérica.</p> <p>¿Quieres especializarte y no encuentras el tiempo adecuado? Hazlo cuando puedas.</p> <p>Maestría DirCom on line UDLA Ecuador con doble titulación.</p> <p>Estudia con el pensador más influyente en el área de la comunicación: Joan Costa, UDLA Ecuador.</p> <p>El 95% de los</p>	<p>Motivador y amistoso</p>	<p>-Contratar un paquete de <i>Google Adwords</i> de manera que la maestría DirCom esté siempre presente en las búsquedas relacionadas con palabras claves en la comunicación.</p> <p>- Publicidad (banner)</p> <p>- <i>Mailing</i>, objetivo 2% de respuesta</p>	<p>Número de “clics” que se haga en el <i>link</i> DirCom UDLA, publicado en Google (se está investigando sobre el nivel actual de visitas a la página del DirCom UDLA para con base en esa información plantear un objetivo)</p> <p>Número de semanas publicadas en la red vs. programadas</p> <p>Porcentaje de respuesta</p>

<p>encuestados en el entorno empresarial ecuatoriano opina que la comunicación tendrá mayor importancia en los próximos tres años. Actualmente es del 80%.</p>			
--	--	--	--

Público 5: Público internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la *Red Laureate*.

Actividad 1.- Contratar un paquete de *Google Adwords* de manera que la maestría DirCom esté siempre presente en las búsquedas relacionadas a palabras claves en la comunicación.

Definir las palabras clave o “*keywords*” con las cuales se activaría la publicidad del DirCom en el buscador de *Google*, de manera que la página del DirCom UDLA suba en rango en las listas de este buscador, apoyados en una auditoría SEO (*Search Engine Optimization*).

Indicador:

Número de “clics” que se haga en el link DirCom UDLA, publicado en Google. (se investiga sobre el nivel actual de visitas a la página del DirCom UDLA, para en base a esa información plantear un objetivo)

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Mailing, objetivo 2% de respuesta												
						Total	0 usd.					

Fig. 4.18 Cronograma Actividad 3, Público 5: *Mailing*

4.6 PÚBLICO 6. AUTORIDADES, PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UDLA

Tabla. 4.6 Público 6: Autoridades, Personal Administrativo de la UDLA.

PÚBLICO INTERNO 6	OBJETIVOS
Autoridades, personal administrativo y cuerpo académico	<p>Dar a conocer la realidad de la comunicación en las organizaciones del Ecuador y el grado de empleabilidad del DirCom y generar notoriedad.</p> <p>Influir en la contratación de un DirCom para el manejo de la comunicación en la UDLA</p> <p>Reforzar la convocatoria de aspirantes para las próximas ediciones del máster.</p>

MENSAJES	ESTILO	TÁCTICA	INDICADORES
Contribuye a difundir la maestría DirCom. Difundir el valor diferencial de la doble titulación internacional del DirCom.	Motivador y amistoso	Socializar el plan estratégico de comunicación con las autoridades de la institución en charlas informativas (1 charla). 80% de autoridades informadas.	Número de charlas realizadas vs planificadas. Porcentaje de autoridades que recibió la información del

<p>El 95% de los encuestados en el entorno empresarial ecuatoriano opina que la comunicación tendrá mayor importancia en los próximos tres años. Actualmente es del 80%.</p>		<p>Mantener actualizado este público sobre los logros de la maestría en términos de números de titulados, empleabilidad, actividad profesional, a través de la intranet. Revisiones de la información (bimensual, seis veces al año)</p> <p>Difundir información sobre la maestría DirCom en reuniones con el personal administrativo. 80% del personal informado.</p>	<p>Plan Estratégico.</p> <p>Número de actualizaciones realizadas vs. planificadas</p> <p>Porcentaje de personal administrativo que recibió la información sobre el DirCom.</p>
--	--	--	--

Público 6: Autoridades, personal administrativo, cuerpo académico de la UDLA

Actividad 1.- Socializar el plan estratégico de comunicación con las autoridades de la institución en charlas informativas (una charla por año).

El objetivo de estas charlas es dar a conocer lo que se tiene planificado para promocionar la maestría DirCom y la consecuente captación de postulantes al máster. Por otra parte, también es importante posicionar esta nueva oferta académica de la UDLA dentro del personal administrativo y cuerpo académico

para que a través del boca a boca se conviertan en mensajeros directos y recomienden la maestría. El área administrativa del DirCom designará quién será el responsable de mantener estas charlas.

Indicadores:

Número de charlas realizadas vs. planificadas.

Porcentaje de autoridades que recibió la información del Plan Estratégico.

Actividad 1	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Socializar el plan estratégico de comunicación con las Autoridades de la institución en charlas informativas. (una charla por año)												
1.- Presentación del Plan Estratégico por parte del coordinador del Master al Director de Maestrías												
2.- Presentación del Plan Estratégico a las autoridades de la Udlu.												
							Total	0 usd.				

Fig. 4.19 Cronograma Actividad 1, Público 6: Autoridades, Personal Administrativo de la UDLA

Actividad 2.- Mantener actualizado a este público sobre los logros de la maestría en términos de números de titulados, empleabilidad, actividad profesional, a través de la intranet. Revisiones de la información. (bimensual, seis veces al año)

Para la efectividad de la información se propone el envío de *mailing* a todo el personal de la UDLA, cada vez que se actualice con información la intranet sobre la maestría DirCom.

Indicadores:

Número de actualizaciones realizadas vs. planificadas.

Número de visitas a la intranet en la página de información del DirCom, con el objetivo de incrementar entre un 5% y 10% estas visitas, ya que no se tiene conocimiento del número de visitas en la actualidad.

Actividad 2	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Misionar sobre el Dircom en reuniones con el personal Administrativo.												
1.- Recopilación de la información												
2.- Actualización en el portal wed de la Udla.												
3.- Mailing a todo el personal												
						Total	0 usd.					

Fig. 4.20 Cronograma Actividad 2, Público 6: Actualizar al público.

Actividad 3.- Transmitir información periódica sobre la maestría en Dirección de Comunicación Empresarial al personal administrativo.

Identificar las reuniones programadas en cada área o facultad de la UDLA para aprovechar esos espacios y dar a conocer la maestría. En estas mismas reuniones se repartirá material informativo ya existente. Se reforzará la información entregada con *mailing*, proceso que se repetirá una vez por año, en la temporada más cercana a la convocatoria del máster DirCom.

Indicadores:

Porcentaje de personal administrativo que recibió la información sobre el DirCom en las reuniones de área.

Número de correos electrónicos enviados vs. programados.

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Misionar sobre el Dircom en reuniones con el personal Administrativo.												
1.- Charlas de información sobre la maestría al personal administrativo y cuerpo docente (convocatoria siguiendo el procedimiento establecido por la Udla)												
						Total	0 usd.					

Fig. 4.21 Cronograma Actividad 3, Público 6: Transmitir Información.

5. PRESUPUESTO

Tabla. 5.1 Presupuesto

GRUPOS PÚBLICOS	ACTIVIDAD	COSTO
PUBLICO 1 Organizaciones, Instituciones, ONG ecuatorianas que puedan llegar a contratar egresados del máster y a su vez enviar a sus funcionarios a efectuarlo.	Marketing directo (2% de respuesta)	800,00
	Correo directo	3.700,00
	Publicidad por radio	3.000,00
	Invitaciones a gerentes y ejecutivos a desayuno/ conferencias internacionales organizadas por la UDLA. (1 por año)	1.100,00
	Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)	-
	Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)	-
SUBTOTAL PÚBLICO 1 Organizaciones e Instituciones Privadas y ONGS		8.600,00
PÚBLICO 2 Egresados, Titulados y Estudiantes en los últimos niveles de pregrado	Charlas informativas del perfil del DirCom.(2 al año)	
	Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)	100,00
	Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del ultimo año de la carrera de comunicación o carreras afines	200,00
	Social Media	500,00
SUBTOTAL PÚBLICO 2 Egresados, Titulados y Estudiantes en los últimos niveles de pregrado		800,00
PUBLICO 3 Gremios y asociaciones relacionados con la comunicación. (asociaciones especializadas en comunicación, profesionales de periodismo, especialistas en marketing, gestión de talento humano y relaciones públicas)	Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador. (1 desayuno al año en la UDLA)	300,00
	Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)	-
	Publicidad	1.000,00
SUBTOTAL PÚBLICO 3 Gremios, Asociaciones		1.300,00
PÚBLICO 4 Instituciones del Estado	Realizar almuerzos con autoridades públicas, donde se presente el estado de la comunicación del país, y ejemplos de la situación de instituciones que han contratado un DirCom en otros países. (1 anuales)	1.500,00
	Monitoreo de oportunidades laborales para los Dircoms	-
SUBTOTAL PÚBLICO 4 Instituciones del Estado		1.500,00
PÚBLICO 5 Público Internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.	Contratar un paquete de Google Adwords de manera que la maestría Dircom esté siempre presente en las búsquedas relacionadas a palabras claves en la comunicación.	800,00
	Diseñar un banner publicitario animado para ser expuesto en las páginas web todas las universidades de la Red Laureate.	200,00
	Mailing, objetivo 2% de respuesta	-
SUBTOTAL PÚBLICO 5 Público Internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.		1.000,00
PÚBLICO 6 Autoridades, Personal Administrativo, Cuerpo Académico de la Udl	Socializar el plan estratégico de comunicación con las Autoridades de la institución en charlas informativas. (1 charla)	-
	Mantener actualizado a este público sobre los logros de la maestría en términos de números de titulados, empleabilidad, actividad profesional, a través de la intranet. Revisiones de la información. (bimensual, 6 veces al año)	-
	Misionar sobre el Dircom en reuniones con el personal Administrativo.	-
	SUBTOTAL PÚBLICO 6 Autoridades, Personal Administrativo, Cuerpo Académico de la Udl	
TOTAL GENERAL		13.200,00

6. CONCLUSIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

CONCLUSIONES

En varias empresas de nuestro país, sean públicas o privadas no existe la figura del DirCom, en muchas de ellas esta contratación se encuentra todavía en planificación, por ello es un nicho de mercado en donde las organizaciones podrían optar por incluir al profesional, que por medio de su formación pragmática, académica, científica y metodológica se convertirá en un nuevo estratega y gestor de las comunicación. Esta idea es la que se desea promover a los diferentes públicos, y a su vez potenciar la imagen de la institución asegurando la inclusión de nuevos maestrantes a la UDLA.

Es importante mencionar que el DirCom no es conocido en el mercado ecuatoriano, y por lo tanto, la mayoría de las organizaciones del país no cuentan en su estructura con esa posición. Sin embargo, cerca del 60% de las empresas están dispuestas a nombrar un DirCom en los próximos años.

Potenciar la figura del DirCom demandará esfuerzos y recursos importantes que la UDLA deberá tomar en consideración, asignando un presupuesto más acorde a las exigencias y objetivos de posicionamiento de la maestría. Pensamos que en la actualidad el presupuesto para actividades de comunicación y publicidad es extremadamente limitado. Este hecho incide considerablemente en las actividades propuestas en este plan.

Pese a estos limitantes presupuestarios hemos velado por presentar una herramienta completa, integrando y conjugando los objetivos para la optimización global de la gestión. Nuestra propuesta abarca tácticas, mensajes e indicadores que proporcionan los lineamientos necesarios para poner en marcha el plan establecido.

RECOMENDACIONES

- La UDLA debe considerar el integrar un departamento de Comunicación, el cual sea liderado por un DirCom. Pensamos que la mejor manera de contribuir al posicionamiento del DirCom en el entorno ecuatoriano, es demostrando con hechos que esta figura es importante para el logro de objetivos institucionales.
- Siendo la comunicación el pilar fundamental en toda organización y la maestría DirCom única en Latinoamérica con modalidad virtual, existe una ventana de oportunidad para posicionar la maestría ofertada por la UDLA, por lo cual se debe considerar incrementar el monto de inversión en el posicionamiento de la misma a nivel nacional e internacional.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas nacionales e internacionales, con el fin de generar oportunidades laborales para los titulados del Máster y potenciar la cultura comunicacional en las diferentes organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

ALJURE, Andrés, “El plan Estratégico de Comunicación en Máster DirCom, Los profesores tienen la palabra”, Grupo Editorial Design; Bolivia 2005.

COSTA, Joan,” El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía”, Ed. Costa Punto Com, Barcelona 2010, 2da edición.

MORALES CENTENO, Olivia; “El Plan Estratégico de Comunicación” texto teórico metodológico de base, Máster DirCom, on line, 2009-2011.

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo; “Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social”; material teórico Máster DirCom 2009-2011.

VÁSQUEZ, Miguel; “La comunicación en la Gestión de Crisis”, texto teórico Maestría DirCom, on line, 2009-2011.

FUENTES, Sandra; “La Comunicación de Marketing de Producto/Servicio”, Guía Didáctica, Máster DirCom 2009-2011.

BOSOVSKY, Guillermo, “Tabulación de Resultados de la Investigación del Estado de la Comunicación en las Empresas del Ecuador”, Aporte Grupo DOXA, Junio 2011.

ANEXOS

1. Resultados del Estudio sobre la Realidad de la Comunicación en las grandes Empresas e Instituciones del Ecuador
2. Resumen del Estudio sobre la Realidad de la Comunicación en las grandes Empresas e Instituciones del Ecuador
3. Presupuesto del Plan de Comunicación
4. Cronograma General y Cronogramas Específicos por Público.
5. Cuestionario Máster DirCom.

ANEXO 1



**Resultados del estudio
sobre la realidad de la comunicación
en las grandes empresas e instituciones
de Ecuador**

Julio de 2011

1

Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial – DirCom

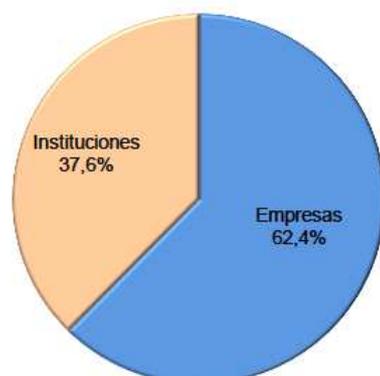


Descripción de la muestra

2



Tipo de organizaciones

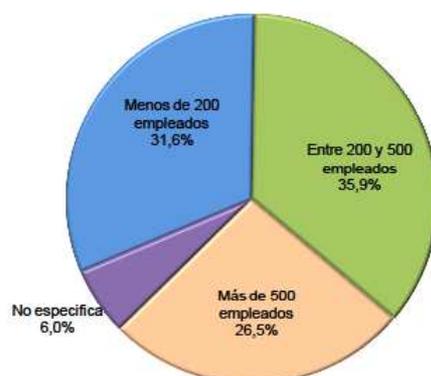


	Abs.	%
Empresas	73	62,4%
Instituciones	44	37,6%
Total	117	100,0%

3



Número de empleados

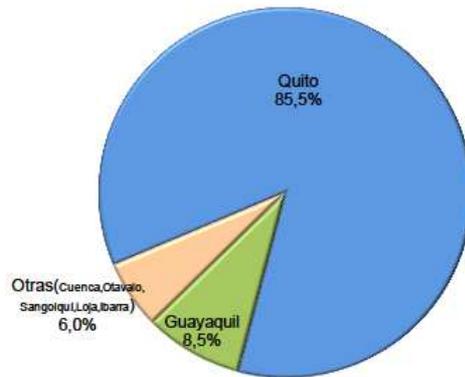


	Abs.	%
Menos de 200 empleados	37	31,6%
Entre 200 y 500 empleados	42	35,9%
Más de 500 empleados	31	26,5%
No especifica	7	6,0%
Total	117	100,0%

4



Ciudad



	Abs.	%
Quito	100	85,5%
Guayaquil	10	8,5%
Otras (Cuenca, Otavalo, Sangolquí, Loja, Ibarra)	7	6,0%
Total	117	100,0%

5

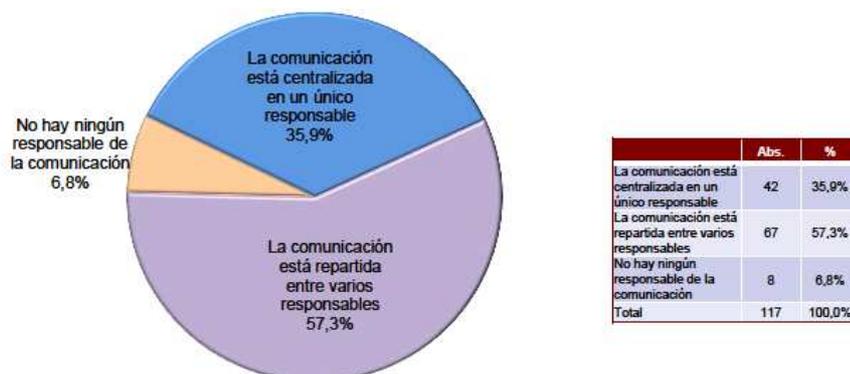


Descripción de los cargos y las actividades de comunicación en sus organizaciones

6



¿La comunicación está centralizada en un único responsable, o repartida entre varios?



7



Hay 28 denominaciones distintas para el cargo del que se supone es el único o principal responsable de comunicación

Denominaciones del cargo del responsable de comunicación	Nº de casos
Director de Comunicación	6
Director de Comunicación Social	4
Coordinador de Comunicación	2
Director de Comunicación y Transparencia	2
Director de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	1
Director de Comunicación Social y Atención al Ciudadano	1
Director de Comunicación y Marketing	1
Gerente de Comunicación	1
Subgerente de Comunicación Corporativa	1
Jefe de Comunicación Organizacional	1
Jefe de Comunicación y RRPP	1
Responsable de Comunicación	1
Coordinador de Comunicación Social	1
Directora Técnica del Área de Comunicación	1
Analista de Comunicaciones	2
Relaciones Públicas	3
Coordinador de RRPP	1
Coordinador de Relaciones Públicas y Eventos.	1
Jefe de Marcas y Publicidad	1
Director	1
Director Ejecutivo	1
Coordinadora de Marketing Y Comunicación	1
Recursos Humanos	1
Jefe de Capacitación y Desarrollo	1
Director de Admisiones y Marketing	1
Director of Admissions and Outreach	1
Coordinador Comercial Masivos	1
Gerente de Marketing	2
Total	42

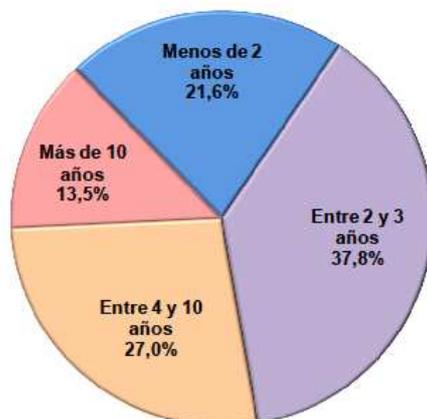
Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado

8

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



Antigüedad del cargo del único o principal responsable de la comunicación (en años)



Antigüedad media del cargo: 4,92 años

	Abs.	%
Menos de 2 años	8	21,6%
Entre 2 y 3 años	14	37,8%
Entre 4 y 10 años	10	27,0%
Más de 10 años	5	13,5%
Total	37	100,0%

9

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



De quién depende el responsable de comunicación

De quién depende el responsable de comunicación	Nº de casos
Gerencia General / Gerente General	7
Ministro	6
Rectorado	6
Presidencia	3
Despacho Ministerial	2
Director Ejecutivo	2
Gerencia de Marketing / Gerente de Marketing	2
Gerencia RRHH / Gerente de RRHH	2
Alcalde o Administración General	1
Coordinador de RRPP	1
Director	1
Director Comercial Masivos	1
Director del Colegio	1
Directora de RRHH	1
Jefatura de RRHH	1
Jefe de Capacitación y Desarrollo	1
Marketing	1
Responsable de Relaciones Públicas	1
Subdirección General	1
Todo el equipo de la Secretaría Nacional.	1
Total	42

Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado

10

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



¿Existe en el organigrama de la organización un departamento específico encargado de la comunicación?



	Abs.	%
Sí	30	71,4%
No	12	28,6%
Total	42	100,0%

11

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



¿Cómo se llaman los departamentos responsables de la comunicación, en los casos en que hay un departamento específico?

Cómo se llaman los departamentos responsables de la comunicación, en los casos en que hay un departamento específico	Nº de casos
Dirección de Comunicación	4
Dirección de Comunicación Social	4
Departamento de Comunicación	1
Departamento de Comunicación Social	2
Dirección de Comunicación y Transparencia	2
Recursos Humanos	2
Admissions and Outreach	1
Área de Comunicación Organizacional	1
Comunicación Corporativa	1
Comunicaciones	1
Coordinación de Comunicación Social	1
Departamento de Comunicación Corporativa	1
Departamento de Comunicación Organizacional	1
Departamento de Comunicación y RRPP	1
Departamento de Marketing	1
Departamento de Relaciones Públicas y Eventos.	1
Department of Communication and Marketing	1
Dirección de Admisiones y Marketing	1
Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	1
Gerencia de Marketing	1
Relaciones Públicas	1
Total	30

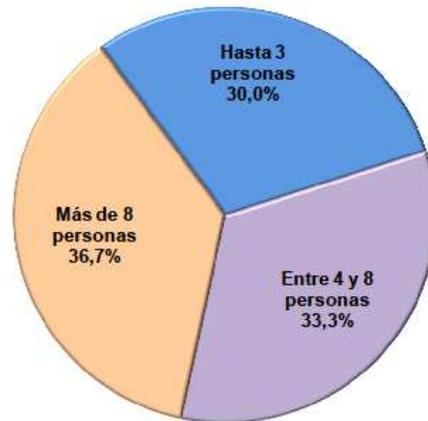
Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado

12

Base: existe un departamento específico encargado de la comunicación



¿Cuántas personas pertenecen a ese Departamento, incluido su máximo responsable?



Promedio: 6,6 personas

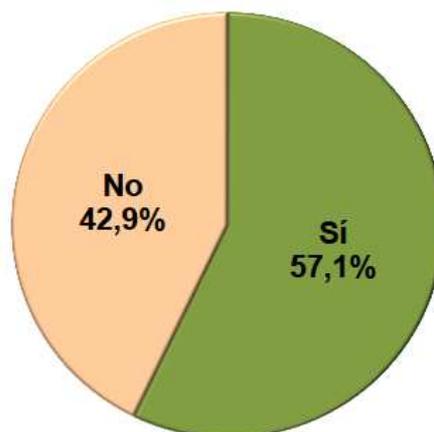
	Abs.	%
Hasta 3 personas	9	30,0%
Entre 4 y 8 personas	10	33,3%
Más de 8 personas	11	36,7%
Total	30	100,0%

13

Base: existe un departamento específico encargado de la comunicación



¿El responsable de comunicación pertenece al Comité Directivo de la organización?



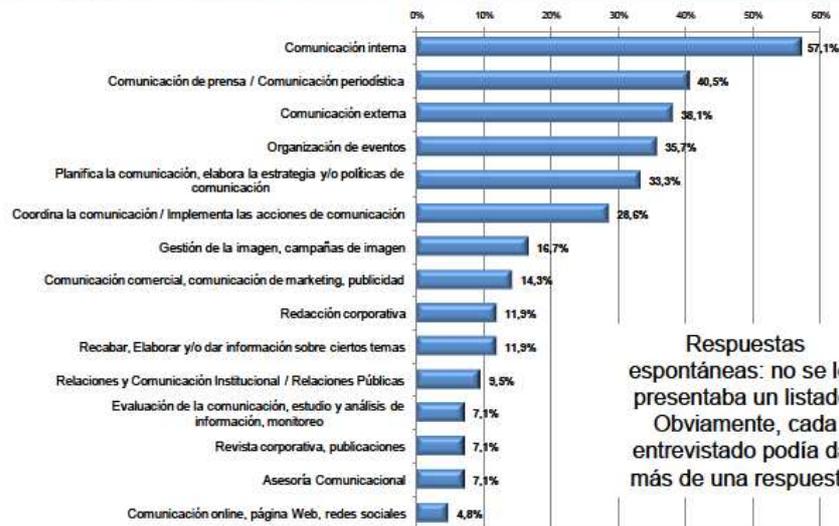
	Abs.	%
Sí	24	57,1%
No	18	42,9%
Total	42	100,0%

14

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



Funciones de las que se ocupa el que se supone es el único o principal responsable de comunicación

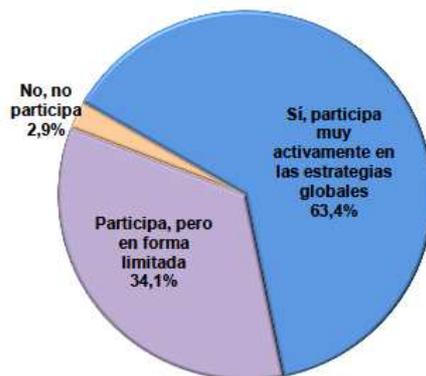


15

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



El que se supone que es único o principal responsable de comunicación, ¿participa en la formulación de las estrategias globales de la organización?



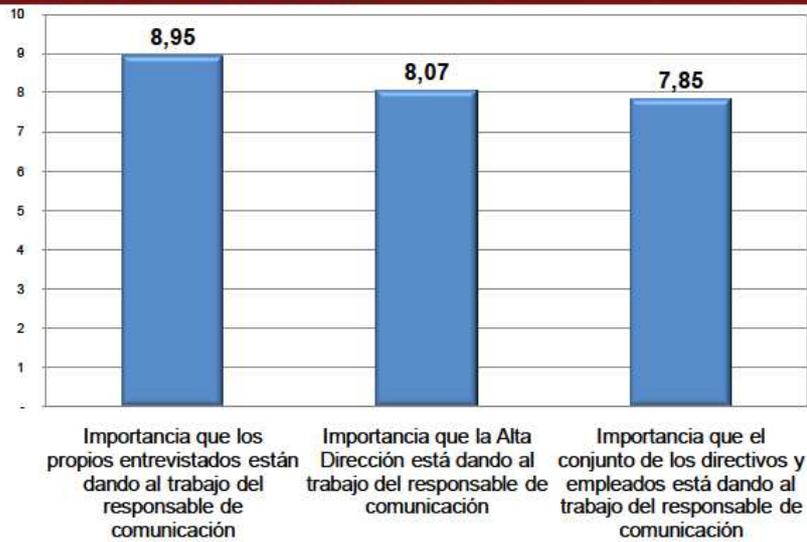
	Abs.	%
Sí, participa muy activamente en las estrategias globales	26	63,4%
Participa, pero en forma limitada	14	34,1%
No, no participa	1	2,4%
Total	41	100,0%

16

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



Importancia que le están dando al trabajo del responsable de la comunicación (escala de 0 a 10)

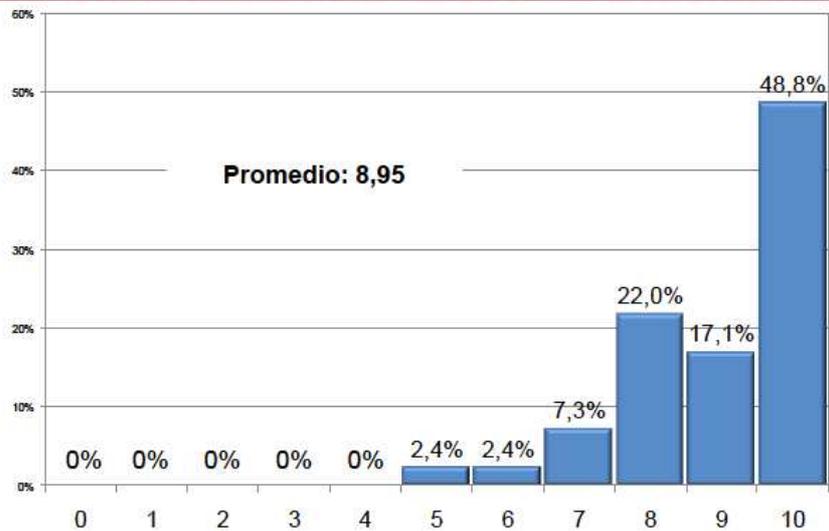


17

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



Qué importancia los propios entrevistados dan al trabajo del responsable de comunicación en la organización (escala de 0 a 10)

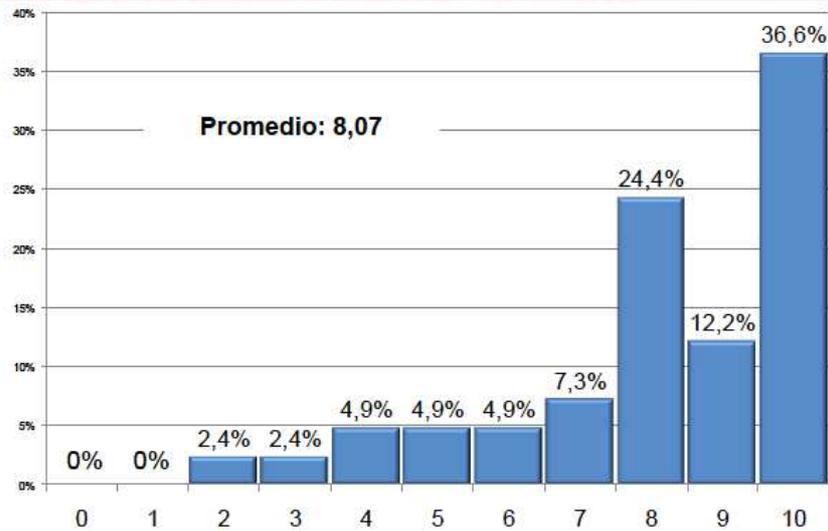


18

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



En qué medida consideran que la Alta Dirección de la organización le está dando importancia al trabajo del responsable de comunicación (escala de 0 a 10)

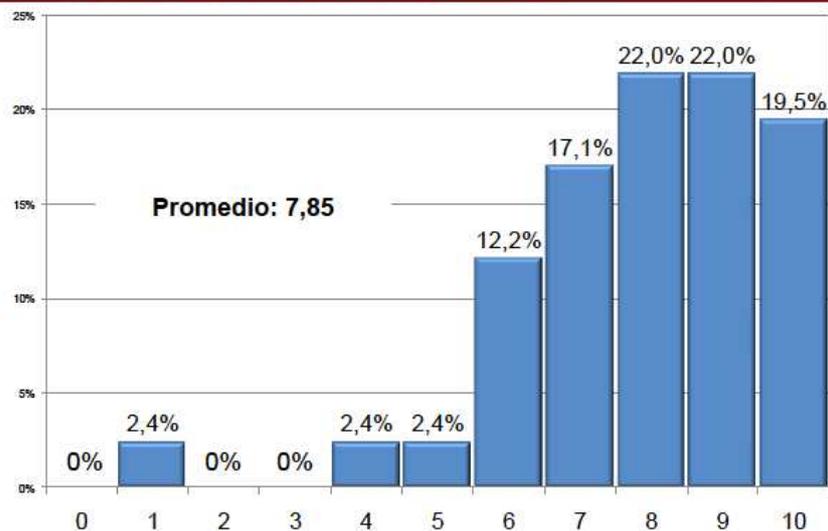


19

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



En qué medida consideran que el conjunto de los directivos y empleados le está dando importancia al trabajo del responsable de comunicación (escala de 0 a 10)



20

Base: tienen la comunicación centralizada en un único responsable



En más del 60% de las empresas la comunicación no está centralizada en un único responsable. ¿Cómo denominan los cargos de los que se ocupan de la comunicación? (1/2)

Denominación	Nº de casos	Denominación	Nº de casos
Gerente de Marketing / de Mercadeo	10	Asistente de Gerencia General	1
Gerente General	8	Asistente de Marketing-Comercial	1
Gerente de Recursos Humanos	8	Asistente de Presidencia	1
Jefe de Recursos Humanos	6	Asistente de Recursos Humanos	1
Coordinador de Comunicación	4	Asistente de RRPP	1
Director de Comunicación	4	Asistente de Zona en Área Comunicacional	1
Asesor de Comunicación	3	Asistente del área de Comunicación	1
Director	3	Asistente Directora Académica	1
Jefe de Comunicación	3	Asistente y responsable de marca	1
Jefe de Marketing	3	Comité de Seguridad Industrial	1
Presidente	3	Comité Interno	1
Reclor	3	Comunicación Interna	1
Director de Cuentas	2	Comunicador Front Operativo	1
Director de Marketing	2	Comunicador General	1
Gerente	2	Coordinador de Comunicación Social	1
Gerente de Comunicación	2	Coordinación de Planificación y Logística	1
Gerente Comercial / de Ventas	2	Coordinador de difusión Científica	1
Gerente Financiero	2	Coordinador de Información productos y servicios	1
Jefe de Redacción	2	Coordinador de Marketing	1
Jefe de Sistemas	2	Coordinador de marketing y Publicidad	1
Relacionador público	2	Coordinador General	1
Supervisor	2	Coordinador RRHH	1
Vicepresidente	2	Coordinadora	1
Vicereclor	2	Coordinadora Administrativa	1
Administradoras de ventas	1	Coordinadora de EComunicación	1
Altos directivos	1	Coordinadora de Medios	1
Analista de Gestión Humana	1	Coordinadora de Pedagogía	1
Asesor	1	Coordinadora de Proyectos	1
Asesor de Comunicación Institucional	1	Coordinadora de RRPP	1
Asesores Corporativos	1	Coordinadora General de Mercadeo	1
Asistente comunicación	1	Coordinar del área de mercadeo	1
Asistente de Comunicación Institucional	1	Coordinar del Sistema de Venta	1
Asistente de Gerencia de Planta	1	Director Médico	1

21

Base: tienen la comunicación repartida entre varios responsables

Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado



En más del 60% de las empresas la comunicación no está centralizada en un único responsable. ¿Cómo denominan los cargos de los que se ocupan de la comunicación? (2/2)

Denominación	Nº de casos	Denominación	Nº de casos
Dirección Comercial y de Marketing	1	Jefaturas de Mercadeo (tienen dos al momento)	1
Director Comercial	1	Jefe Administrativo	1
Director de Diseño y Comunicación	1	Jefe de Comunicación Interna	1
Director de Mercadeo	1	Jefe de Comunicación para Desarrollo	1
Director de Relaciones Públicas	1	Jefe de Gestión Humana	1
Directora de Admisiones y MKT	1	Jefe de Imprenta y Diseño	1
Directora de mercadeo y Comunicaciones	1	Jefe de Laboratorio	1
Directora de Relaciones Públicas	1	Jefe de Producción	1
Directora de RRHH	1	Jefe de Redacción de Periódico Quiteño	1
Director del Colegio de Arquitectos	1	Jefe de RRHH/Asistente de Jefatura de Recursos Humanos	1
Diseñador	1	Jefe de Telemática	1
Editor	1	Jefes de Área	1
Editor General	1	Jefes Departamentales	1
Editor Quito	1	Junta General del área de Comunicación	1
Ejecutiva de cuentas	1	Marketing	1
Encargado de Producción	1	Periodistas	1
Especialista en Comunicación	1	Presidente Ejecutivo	1
Especialistas de medios Digitales y Especialistas en RSC	1	Proveedor de Servicios de Comunicación	1
Especialistas en RRPP y Medios	1	Rectora y Viceirectora	1
Gerencia NN - Gerencia NI - Jefe de NI	1	Rectorado, directores de estudios y relaciones Interpersonales	1
Gerente Administrativa Financiera	1	Regulador de mercadeo	1
Gerente Corporativo (3 personas, 2 en Ecuador, 1 en Perú)	1	Relaciones Gubernamentales	1
Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas	1	Relaciones Públicas	1
Gerente de Legal	1	Responsable de RRPP	1
Gerente de Ventas y Marketing	1	Responsable de Comunicación Interna	1
Gerente General + Gerente de Mercadeo	1	Responsable de comunicación Interna y Comunicación Corporativa	1
Gerente General y RRHH	1	Responsable de Elaboración de Productos Corporativos	1
Gerente Técnico	1	Responsable de la Comunicación Interna y Responsabilidad Social Corporativa	1
Gerente y jefes de todas las áreas	1	Secretaría	1
Gerente Zonal	1	Secretario Ejecutivo	1
Gestión Periodística	1	Subdirector de Comunicación Política	1
Gerente de Com. Interna	1	Subdirector de Información	1
Inspector	1	Subdirector de Innovación y Nuevos Medios	1
Jefatura de Comunicación y Medios	1	Subgerente de Cultura y Comunicación	1

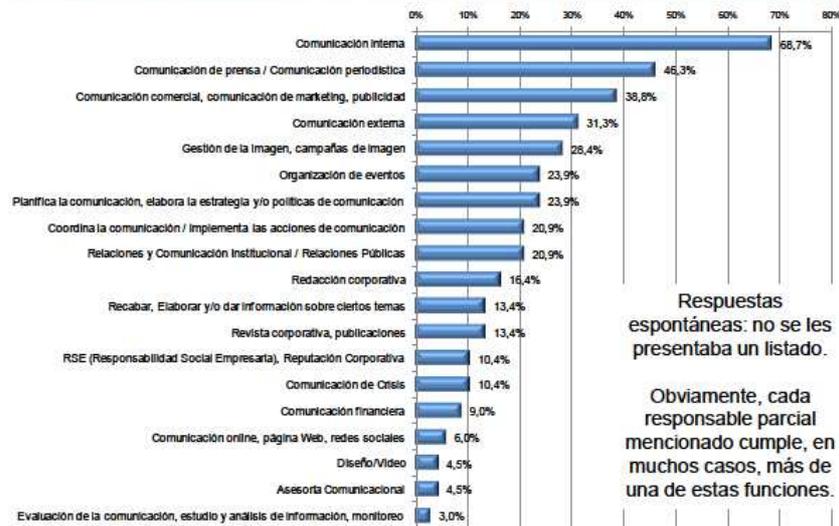
22

Base: tienen la comunicación repartida entre varios responsables

Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado



De qué funciones de comunicación se ocupan los diferentes responsables, cuando no está centralizada en un cargo único o principal



Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado.

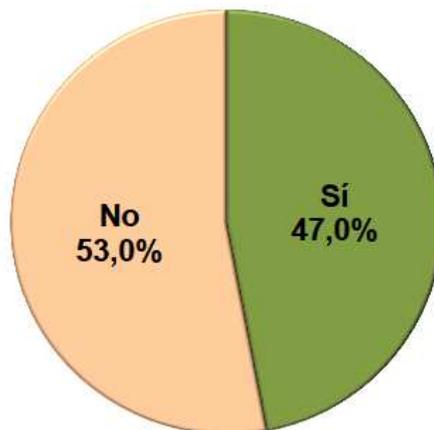
Obviamente, cada responsable parcial mencionado cumple, en muchos casos, más de una de estas funciones.

25

Base: tienen la comunicación repartida entre varios responsables



¿Tienen en sus organizaciones algún consultor externo o proveedor de servicios de comunicación?



	Abs.	%
Sí	56	47,0%
No	62	53,0%
Total	117	100,0%

26

Base: muestra total



¿Qué funciones cumplen los proveedores externos de servicios de comunicación?

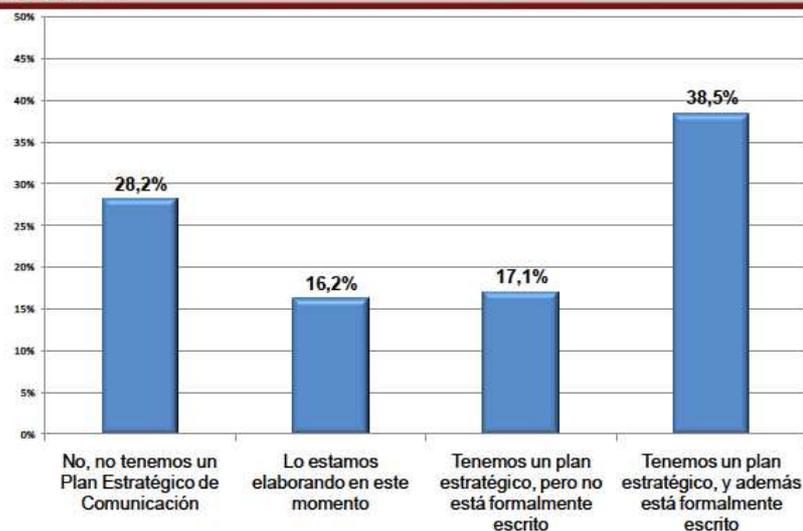


27

Base: tienen algún proveedor o consultor externo de servicios de comunicación



¿Tienen en sus organizaciones un Plan Estratégico de Comunicación?

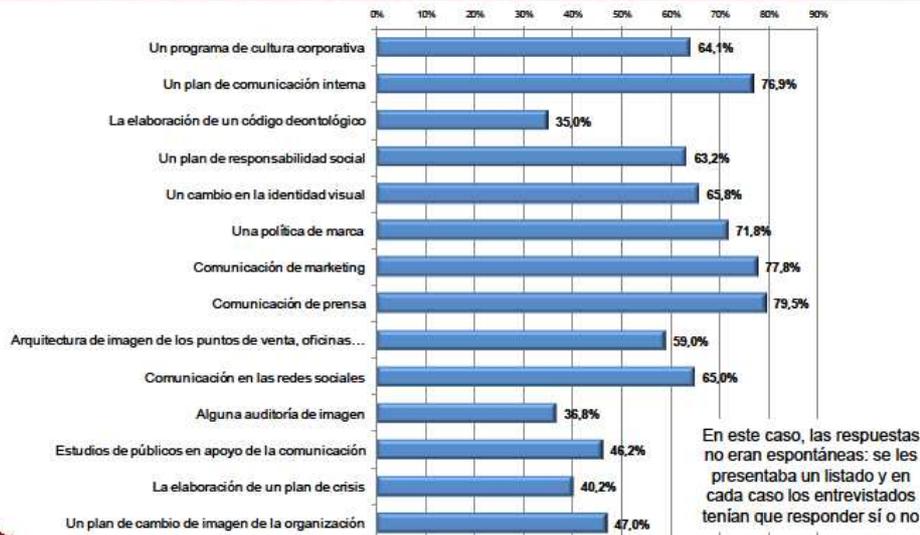


28

Base: muestra total



¿Cuáles de las siguientes actividades realizan o han realizado las organizaciones? (Esto se les preguntó a todos, y ante cada actividad que el entrevistador mencionaba, los entrevistados debían responder SÍ o NO)



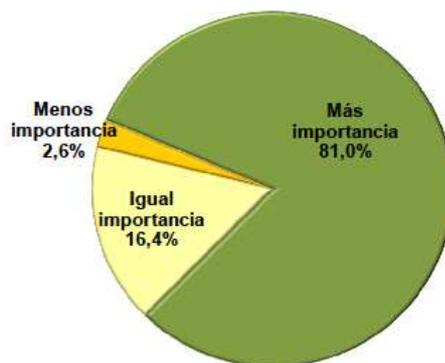
29

Base: muestra total

uol
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



¿En sus organizaciones la comunicación está teniendo actualmente más importancia, igual importancia o menos importancia que hace dos o tres años?



	Abs.	%
Más importancia	94	81,0%
Igual importancia	19	16,4%
Menos importancia	3	2,6%
Total	116	100,0%

30

uol
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



Expectativas respecto a la comunicación, al DirCom y al Máster DirCom de la UDLA

31



¿Qué importancia imaginan que tendrá en sus organizaciones la comunicación en los próximos dos o tres años?

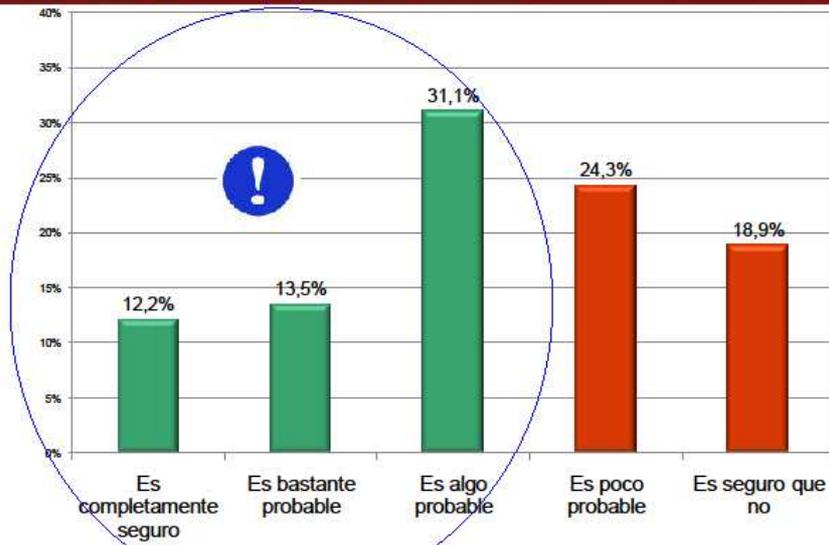


	Abs.	%
Más importancia	112	95,7%
Igual importancia	5	4,3%
Menos importancia		
Total	117	100,0%

32



Grado de probabilidad supuesta de que en sus organizaciones se nombre a un Director de Comunicación en los próximos dos o tres años

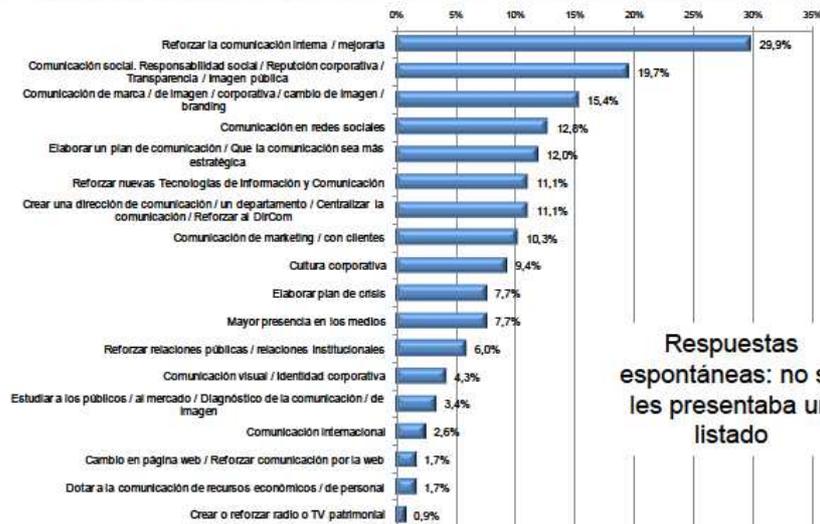


33

Base: tienen la comunicación repartida entre varios responsables o no tienen responsable de comunicación



Aspectos en el campo de la comunicación que les parece oportuno que sus organizaciones refuercen en los próximos años



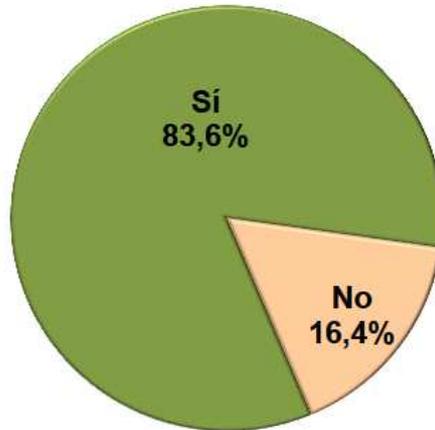
Respuestas espontáneas: no se les presentaba un listado

34

Base: muestra total



¿Les puede resultar interesante un Director de Comunicación con el perfil y funciones, con el concepto de DirCom descrito?

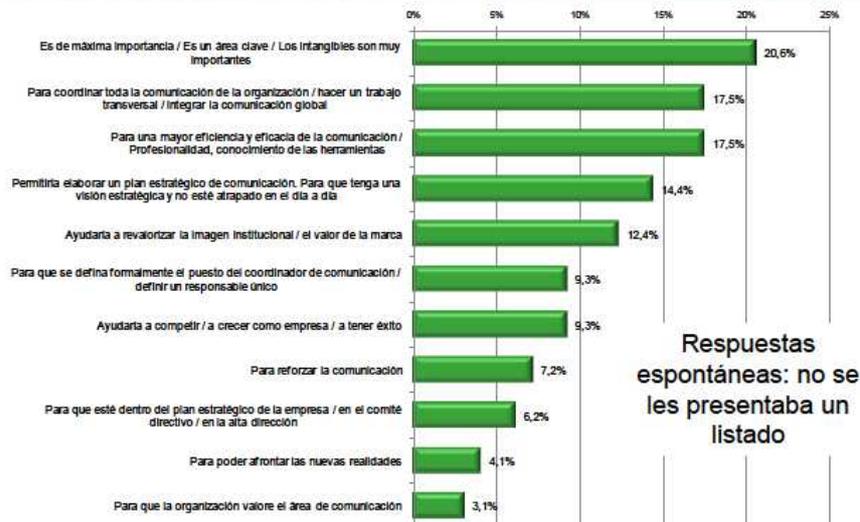


	Abs.	%
Sí	97	83,6%
No	19	16,4%
Total	116	100,0%

35



Por qué SI les resulta interesante

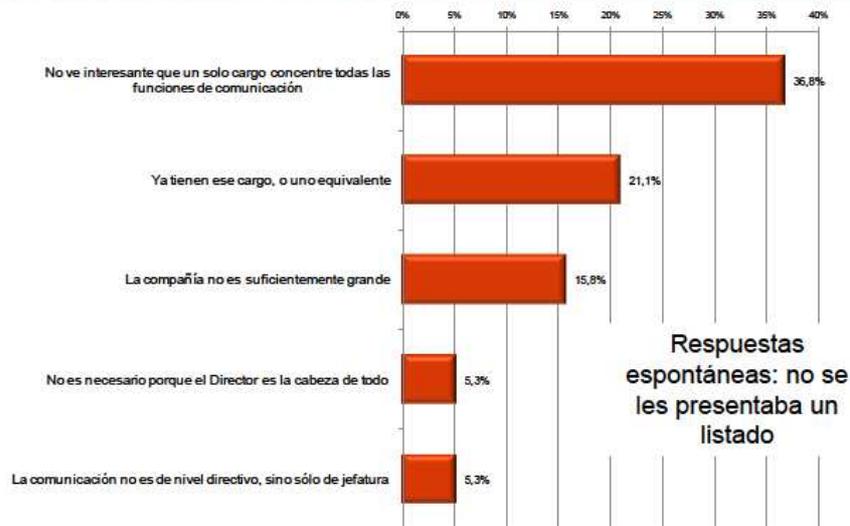


36

Base: SI les resulta interesante un director de comunicación



Por qué NO les resulta interesante

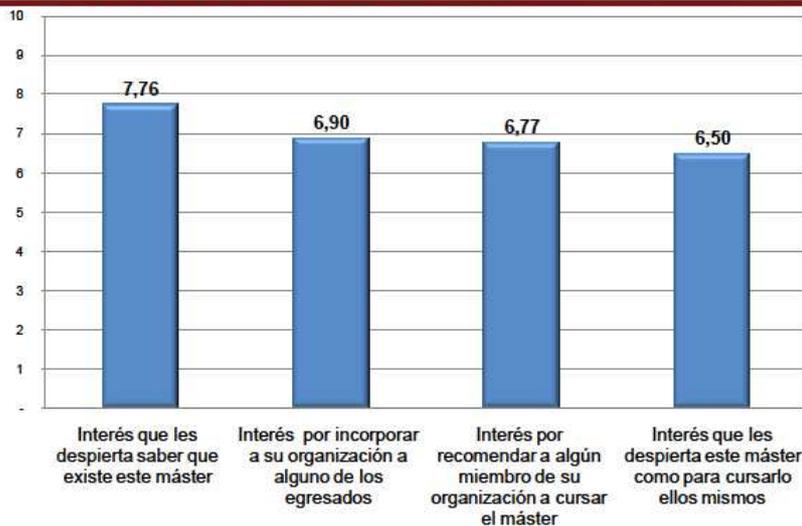


37

Base: NO les resulta interesante un director de comunicación



A los entrevistados se les informó de la existencia del Máster DirCom de la UDLA, y se les preguntó qué grado de interés les despierta... (escala de 0 a 10)

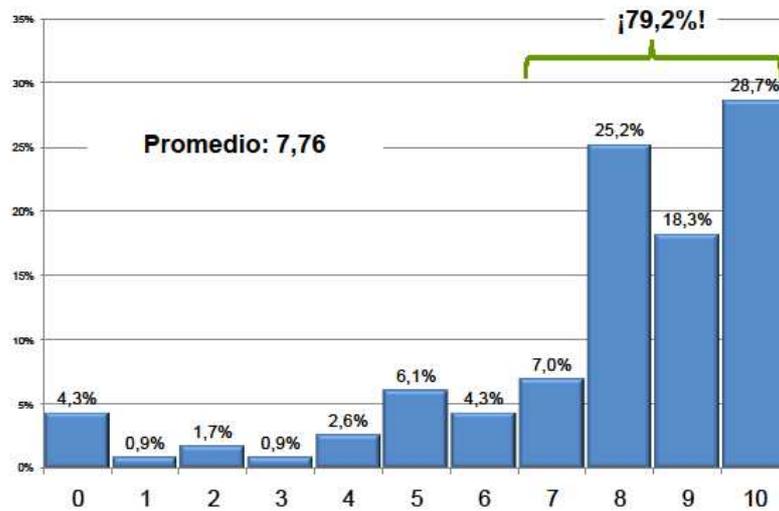


38

Base: muestra total



Grado de interés que les despierta saber que existe este máster (escala de 0 a 10)

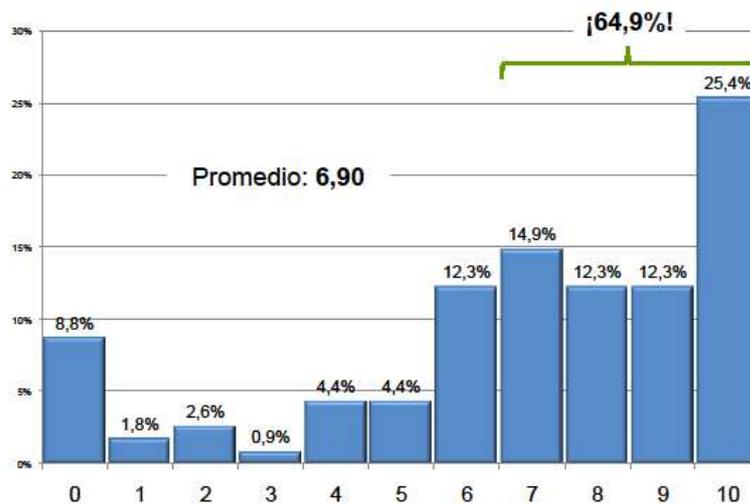


39

Base: muestra total



Grado de interés que les despierta incorporar a su organización a alguno de los egresados (escala de 0 a 10)

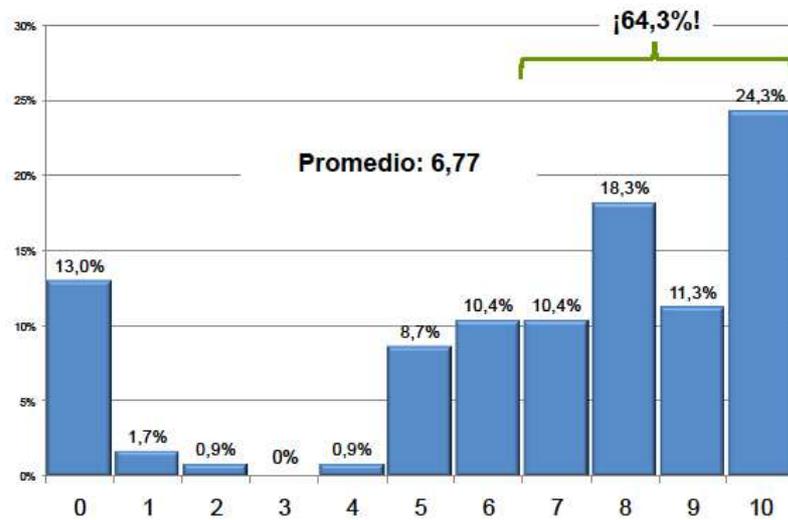


40

Base: muestra total



Grado de interés por recomendar a algún miembro de su organización a cursar el máster (escala de 0 a 10)

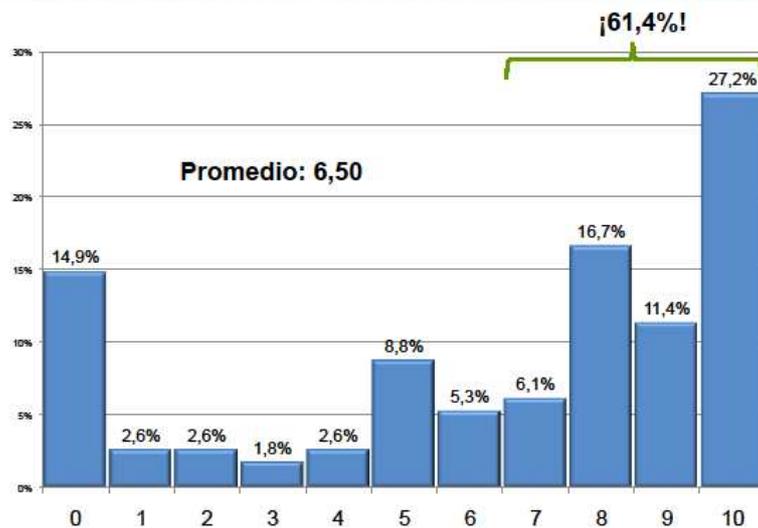


41

Base: muestra total



Grado de interés que les despierta este máster como para cursarlo ellos mismos (escala de 0 a 10)

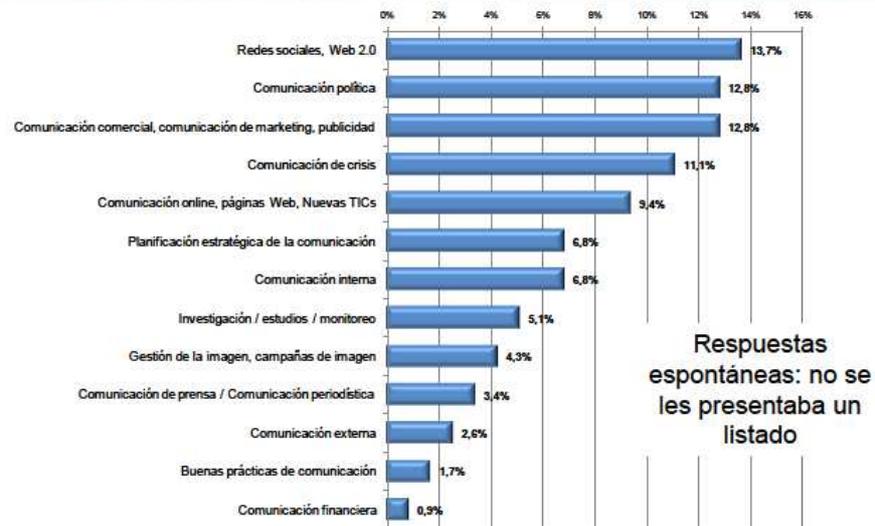


42

Base: muestra total



Sugerencias de temas interesantes para que estén incluidos en el máster (ellos no saben si ya están incluidos o no).



43

Base: muestra total

ANEXO 2

Resumen del Estudio sobre la Realidad de la Comunicación en las Grandes Empresas e Instituciones del Ecuador

LA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS E INSTITUCIONES DEL ECUADOR

Para verificar el grado de empleabilidad del DirCom y develar la realidad de la comunicación en las grandes empresas e instituciones ecuatorianas a nivel nacional, se ha procedido a realizar una encuesta a 117 grandes organizaciones de Ecuador, que ha arrojado los siguientes datos estadísticos, sobre la investigación efectuada:

Grado de Importancia de la comunicación y presencia del DirCom en ciertas organizaciones del país.

La comunicación es sin duda alguna, la parte fundamental de toda organización, por lo que varias empresas cuentan con un área o áreas responsables en esta rama. Sólo en el 35.9% de las empresas encuestadas, la comunicación está centralizada en un único responsable; mientras que el 57.3% tiene la comunicación repartida entre varios responsables y solo el 6.8% de las empresas no cuenta con ningún responsable en el área de comunicación. Este estudio refleja que la comunicación en el mercado ecuatoriano se encuentra en vías de desarrollo, pero está cobrando importancia a nivel organizacional; por lo que, tenemos una gran posibilidad de abrir espacios que requieren del aporte del perfil profesional del DirCom.

Aún cuando la comunicación es uno de los pilares básicos para el desarrollo empresarial y aunque existe un gran campo por explorar en temas comunicativos; llama la atención que solo en el 36% de los casos de las grandes organizaciones de Ecuador tengan a la comunicación centralizada en un único responsable y más aún que de ese 36%, el 41% no reporta directamente a la máxima autoridad. Estas cifras revelan que el mercado ecuatoriano aún no comprende el nivel de importancia y jerarquía que debería

tener esta posición; esto no es sorpresa; ya que, es evidente que la figura del DirCom es un perfil sumamente novedoso en el país.

También es importante mencionar que de las 117 empresas encuestadas, solamente 30 (25%) cuentan con un departamento específico de Comunicación, lo cual refleja que recién está despertándose una necesidad de integrar las comunicaciones a los procesos de las empresas. Es preciso mencionar que existe un gran potencial para poder incursionar en este campo desde la perspectiva del DirCom.

En promedio, la antigüedad de los cargos de Dirección bordea los 5 años, de acuerdo al estudio presentado, pero existe un 13,5% con más de 10 años ejerciendo ese cargo. Podemos concluir que los cargos de comunicación son relativamente nuevos, y han venido ganando importancia en los últimos años.

Funciones del Comunicador en las diferentes empresas del Ecuador

Los responsables de la comunicación (cuando existe un único responsable) se preocupan principalmente de la Comunicación Interna y gran parte de ellos en la comunicación periodística. Sin embargo, otras actividades también se hacen presentes en sus funciones: Comunicación Externa, Organización de Eventos, Planificación y Coordinación de acciones de Comunicación, planes de comunicación, relaciones públicas, etc.

De la muestra planteada, solo un 22% participa en la planificación de las estrategias globales; lo cual significa que alrededor del 80% de las organizaciones ecuatorianas todavía no toman conciencia de la figura estratégica que representa un Director de Comunicación para el logro de objetivos institucionales. Esta situación se la puede plantear como oportunidad que será abordada en el diseño del plan estratégico de comunicación.

Empresas Ecuatorianas y Planes Estratégicos de Comunicación

El 61,5% de las empresas no cuentan con un Plan Estratégico Formal a pesar de que tienen un responsable de comunicación. Este resultado arrojan las encuestas realizadas a empresas, en donde se deduce, que las

organizaciones ejecutan *toda* la gama de actividades relacionadas a la comunicación, sin embargo, más del 60% carece de un lineamiento estratégico integral. Esto demuestra el alto grado de necesidad que tienen las empresas de contar con un profesional estratega que organice, planifique e integre la acciones comunicativas dirigidas al cumplimiento de metas y objetivos organizacionales.

Consultores externos o Proveedores de Servicios de Comunicación

Es necesario indicar, que la mitad de las empresas, dicen no trabajar con proveedores externos mientras la otra mitad sí. Las empresas que contratan consultores externos, los contratan para trabajar en áreas como Comunicación de Prensa, Periodística (36,4%), Comunicación Comercial, Marketing, Publicidad (34,5%) y Diseño/ Video (20%). Esto significa que los proveedores brindan apoyo principalmente en temas de relaciones públicas y comerciales, dejando de lado la fortaleza que se debe dar a los valores intangibles de las empresas como la reputación, RSE, entre otras.

Posicionamiento del DirCom en el Área de Comunicación y el Grado de Empleabilidad

De acuerdo a los datos estadísticos, el 84% de las empresas encuestadas están interesados en el perfil del DirCom, lo que implica una oportunidad más para los egresados del máster. Las siguientes razones son las más mencionadas por los encuestados: Es un área clave / Los intangibles son muy importantes (20.6%), para Integrar la comunicación global (17.5%), para dar una mayor eficiencia y eficacia en la comunicación (17.5%), para trabajar con profesionalidad, cuyo conocimiento de herramientas, permitiría elaborar un plan estratégico de comunicación / Para que tenga una visión estratégica (14.4%); con estos datos, el 56.8% de las empresas encuestadas planean nombrar un Director de Comunicación en los próximos dos o tres años. Con las nuevas competencias que la comunicación demanda en la actualidad, las empresas visionarias planean mejorar la comunicación Interna en un (30%), La Comunicación Institucional/ Responsabilidad Social Empresarial en un (19,7%)

y la Comunicación de Marca e Imagen en un (15,4%); Es aquí donde el porcentaje de interés por la maestría DirCom es alto porque el 80% de las empresas ha calificado en promedio de 7/10. De la misma forma el interés por integrar a un titulado a su organización es de 65% y en el mismo porcentaje los encuestados se proponen recomendar a sus colegas y conocidos la existencia de esta maestría.

Camino a esta realidad, se presenta un Plan Estratégico de Comunicación para posicionar al DirCom en las diferentes instituciones y empresas del Ecuador, basándose en los resultados de la investigación.

Hay que puntualizar que las empresas del “ahora”, de la nueva era, posicionan a la comunicación en un grado de importancia del 81% que hace tres años atrás, lo que denota, una oportunidad al posicionamiento del DirCom. Mientras que las expectativas en los próximos 3 años, muestran un creciente interés con un 96% de respuesta afirmativa entre los encuestados.

Para concluir y en manera de resumen podemos afirmar que aunque el mercado ecuatoriano no tenga el suficiente conocimiento de lo que es y significa la posición de un Director de Comunicación; existe una gran oportunidad de potenciar la misma por el grado de competitividad al que las organizaciones se enfrentan diariamente. Este perfil de profesional es necesario para potenciar la identidad, imagen y reputación de una institución, la nueva era de la globalización y de la comunicación está presionando a los empresarios ecuatorianos a darse cuenta de esto.

ANEXO 3

PRESUPUESTO

GRUPOS PÚBLICOS	ACTIVIDAD	COSTO
PUBLICO 1 Organizaciones, Instituciones, ONG ecuatorianas que puedan llegar a contratar egresados del máster y a su vez enviar a sus funcionarios a efectuarlo.	Marketing directo (2% de respuesta)	800.00
	Correo directo	3,700.00
	Publicidad por radio	3,000.00
	Invitaciones a gerentes y ejecutivos a desayuno/ conferencias internacionales organizadas por la UDLA. (1 por año)	1,100.00
	Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)	-
	Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)	-
SUBTOTAL PÚBLICO 1 Organizaciones e Instituciones Privadas y ONGS		8,600.00
PÚBLICO 2 Egresados, Titulados y Estudiantes en los últimos niveles de pregrado	Charlas informativas del perfil del DirCom.(2 al año)	
	Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)	100.00
	Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del ultimo año de la carrera de comunicación o carreras afines	200.00
	Social Media	500.00
SUBTOTAL PÚBLICO 2 Egresados, Titulados y Estudiantes en los últimos niveles de pregrado		800.00
PUBLICO 3 Gremios y asociaciones relacionados con la comunicación. (asociaciones especializadas en comunicación, profesionales de periodismo, especialistas en marketing, gestión de talento humano y relaciones públicas)	Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador. (1 desayuno al año en la UDLA)	300.00
	Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)	-
	Publicidad	1,000.00
SUBTOTAL PÚBLICO 3 Gremios, Asociaciones		1,300.00
PÚBLICO 4 Instituciones del Estado	Realizar almuerzos con autoridades públicas, donde se presente el estado de la comunicación del país, y ejemplos de la situación de instituciones que han contratado un DirCom en otros países. (1 anuales)	1,500.00
	Monitoreo de oportunidades laborales para los Dircoms	-
SUBTOTAL PÚBLICO 4 Instituciones del Estado		1,500.00
PÚBLICO 5 Público Internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.	Contratar un paquete de Google Adwords de manera que la maestría Dircom esté siempre presente en las búsquedas relacionadas a palabras claves en la comunicación.	800.00
	Diseñar un banner publicitario animado para ser expuesto en las páginas web todas las universidades de la Red Laureate.	200.00
	Mailing, objetivo 2% de respuesta	-
SUBTOTAL PÚBLICO 5 Público Internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.		1,000.00
PÚBLICO 6 Autoridades, Personal Administrativo, Cuerpo Académico de la UDLA	Socializar el plan estratégico de comunicación con las Autoridades de la institución en charlas informativas. (1 charla)	-
	Mantener actualizado a este público sobre los logros de la maestría en términos de números de titulados, empleabilidad, actividad profesional, a través de la intranet.	-
	Revisiones de la información. (bimensual, 6 veces al año)	-
	Misionar sobre el Dircom en reuniones con el personal Administrativo.	-
SUBTOTAL PÚBLICO 6 Autoridades, Personal Administrativo, Cuerpo Académico de la UDLA		-
TOTAL GENERAL		13,200.00

ANEXO 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	AÑO 1												AÑO 2											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
PÚBLICO 1 Organizaciones, Instituciones Privadas y ONGS																								
Marketing directo (2% de respuesta)	■						■						■						■					
Correo Directo			■	■									■			■								
Auspicio a un programa Radial			■	■									■			■	■							
Invitaciones a gerentes y ejecutivos a desayuno/conferencias internacionales organizadas por la UDLA. (1 por año)								■	■	■			■							■	■	■		
Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)			■			■			■			■			■			■			■			■
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)			■	■	■								■			■	■	■						
ACTIVIDAD																								
PÚBLICO 2 Egresados, Titulados																								
Charlas informativas del perfil del DirCom.(2 al año)			■						■				■			■						■		
Realizar convenios de acompañamiento con los responsables de la comunicación en las empresas más importantes (10 convenios)			■	■	■								■			■	■	■						
Ofrecer talleres de casos de estudio a los estudiantes del último año de la carrera de comunicación o carreras afines. (7 carreras)			■	■				■	■				■			■	■	■				■	■	
Social Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PÚBLICO 3 Gremios, Asociaciones																								
Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador. (1 desayunos al año)									■				■								■			
Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (4 envíos)			■			■			■			■			■			■			■			■
Publicidad				■				■				■				■			■				■	

	AÑO 1												AÑO 2											
PÚBLICO 4 Instituciones del Estado																								
Realizar almuerzos con autoridades públicas, donde se presente el estado de la comunicación del país, y ejemplos de la situación de instituciones que han contratado un DirCom en otros países. (2 anuales)																								
Monitoreo de oportunidades laborales para los DirCom en la prensa por parte del depto de RRPP de la UDLA																								
PÚBLICO 5 Público Internacional, profesionales relacionados a nivel internacional y estudiantes de la Red Laureate.																								
Contratar un paquete de <i>Google Adwords</i> de manera que la maestría Dircom esté siempre presente en las búsquedas relacionadas a palabras claves en la comunicación.																								
Diseñar un <i>banner publicitario</i> animado para ser expuesto en las páginas web todas las universidades de la Red Laureate.																								
Mailing, objetivo 2% de respuesta																								
PÚBLICO 6 Autoridades, Personal Administrativo, Cuerpo Académico de la Udlia																								
Socializar el plan estratégico de comunicación con las Autoridades de la institución en charlas informativas. (1 charla)																								
Mantener actualizado a este público sobre los logros de la maestría en términos de números de titulados, empleabilidad, actividad profesional, a través de la intranet. Revisiones de la información. (bimensual, 6 veces al año)																								
Difundir información sobre la maestría DirCom en reuniones con el personal administrativo.																								

Nota: La publicación del banner dependerá de la disponibilidad que ofresca cada universidad Laureate en sus páginas web.

Actividad 4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Social Media												
1.- Desarrollo concepto												
2.- Revisión/Aprobación												
3.- Implementación en <i>social media</i>												
4.- Campaña al aire.												
						Total	500 usd.					

PÚBLICO 3 Gremios, Asociaciones	MES 1				MES 2				MES 3			
Actividad 1	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Desayuno-charla sobre la situación actual de la comunicación en las empresas/organizaciones del Ecuador. (un desayuno al año)												
1.- Definición de Gremios y Asociaciones a ser invitados												
2.- Elaboración y envío de invitaciones personales												
3.- Planificación y logística del evento en las instalaciones de la Udla												
4.- Preparación de Temas y presentación con definición de Docente responsable.												
						Total	300 usd.					

Actividad 2	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Envío de información periódica sobre temas relacionados a la comunicación (cuatro envíos)												
1.- Elaboración del Boletín Informativo												
2.- Envío por mail.												
						Total	0 usd.					

Actividad 3	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
Publicidad												
1.- Planificar con el Departamento de Marketing de la Udla, la contratación de espacios radiales para la maestría Dircom.												
2.- Desarrollo del contenido de la mención.												
3.- Ejecución de las menciones en los programas.												
						Total	1000 usd.					

ANEXO 6

Cuestionario Máster DirCom MADEVAL – TITA DONOSO

1. En su organización, ¿la comunicación está centralizada con un único o principal responsable, o está repartida entre varios responsables? ¿O no hay ningún responsable?

1	La comunicación está centralizada en un único responsable		Sigue con p2 y siguientes
2	La comunicación está repartida entre varios responsables		Sigue con p14 y siguientes
3	No hay ningún responsable de la comunicación		Sigue con p15 y siguientes

2. Sólo a los que han respondido 1 en P1 (un único responsable): ¿Cómo se denomina formalmente en su organización el cargo del responsable de comunicación?

3. ¿Cuál es la antigüedad (en años) de este cargo dentro de su organización? Me refiero a la antigüedad del puesto, no de la persona.

4. ¿De quién depende directamente el responsable de comunicación, en el organigrama de su organización?

5. ¿Existe en el organigrama de la organización un departamento específico encargado de la comunicación?

1	SÍ	
2	NO	

6. (Sólo a los que han respondido SÍ en la pregunta anterior) ¿Cómo se denomina ese departamento?

7. ¿Cuántas personas pertenecen a ese Departamento, incluido su máximo responsable?

8. ¿El responsable de comunicación pertenece al Comité Directivo de la organización?

1	SÍ	
2	NO	

9. ¿De qué funciones se ocupa el responsable de comunicación dentro de su organización? (Por favor, enumerar todas las funciones).

10. ¿El responsable de comunicación participa en la formulación de las estrategias globales de la organización? Yo le voy a leer tres posibles respuestas y le pediría que usted elija una de las tres:

1	Si, participa muy activamente en las estrategias globales	
2	Participa, pero en forma limitada	
3	No, no participa	

11. ¿Qué importancia le da usted al trabajo del responsable de comunicación en su organización, en una escala de 0 a 10?

12. ¿En qué medida considera que la Alta Dirección de su organización le está dando importancia al trabajo del responsable de comunicación, en una escala de 0 a 10?

13. ¿Y en qué medida considera que el conjunto de los directivos y empleados le está dando importancia al trabajo del responsable de comunicación, en una escala de 0 a 10?

14. Sólo a los que han respondido 2 en P1 (la comunicación está repartida entre varios responsables):
¿Cuáles son los distintos cargos de los responsables de comunicación, de qué

departamentos dependen y de qué funciones de comunicación se ocupa cada uno?

	Cargo	Departamento	Funciones de comunicación
1			
2			
3			
4			

15. (Sólo a los que han respondido 3 en P1: No hay ningún responsable de comunicación) **¿En su organización hacen algún tipo de acciones de comunicación?**

1	SÍ	x	
2	NO		Pasa a P18

16. (Sólo a los que han respondido SÍ en la pregunta anterior) **¿Qué tipos de acciones de comunicación suele hacer su organización?**

Se hacen carteleras
Se pasa información a Gerencias, para que bajen la información al resto del área
Mail
Reuniones
Marketing

17. ¿Y en esos casos quién es el que se suele ocupar?

RRHH, o Gerencias

18. (Solamente a los que respondieron 2 o 3 en P1: no tienen un responsable único o principal de comunicación)
 ¿Qué grado de probabilidad cree que hay de que en su organización se nombre a un Director de Comunicación en los próximos dos o tres años? Por favor, elija una de las siguientes respuestas:

1	Es completamente seguro	
2	Es bastante probable	
3	Es algo probable	
4	Es poco probable	x
5	Es seguro que no	

19. (A todos) ¿Tienen en su organización algún consultor externo o proveedor de servicios de comunicación?

1	SÍ	x
2	NO	

20. (Sólo a los que han respondido SÍ en la pregunta anterior) Si tienen uno o varios proveedores externos, ¿qué tipos de funciones cumplen?

Agencia Publicidad: Encarga de ver valores de la Marca y direccionarnos al equipo interno.
Comunicación externa, tanto en publicidad como en estandarización de marca en locales.

21. (A todos) ¿Tienen en su organización un Plan Estratégico de Comunicación? Por favor, elija una de las siguientes respuestas:

1	No, no tenemos un Plan Estratégico de Comunicación	
2	Lo estamos elaborando en este momento	x
3	Tenemos un plan estratégico, pero no está formalmente escrito	
4	Tenemos un plan estratégico, y además está formalmente escrito	

22. ¿Su organización realiza o ha realizado algunas de las siguientes actividades?

		SÍ	NO
1	¿Un programa de cultura corporativa?		X
2	¿Un plan de comunicación interna?		X
3	¿La elaboración de un código deontológico?		X
4	¿Un plan de responsabilidad social?		X
5	¿Un cambio en la identidad visual?	X	
6	¿Una política de marca?	X	
7	¿Comunicación de marketing?	X	
8	¿Comunicación de prensa?	X	
9	¿Arquitectura de imagen de los puntos de venta, oficinas...?	X	
10	¿Comunicación en las redes sociales?	X	
11	¿Alguna auditoría de imagen?		X
12	¿Estudios de públicos en apoyo de la comunicación?		X
13	¿La elaboración de un plan de crisis?		X
14	¿Un plan de cambio de imagen de la organización?	X	

23. ¿En su organización la comunicación está teniendo actualmente más importancia, igual importancia o menos importancia que hace dos o tres años?

1	Más importancia	X
2	Igual importancia	
3	Menos importancia	

24. ¿Y qué importancia imagina que tendrá en su organización la comunicación en los próximos dos o tres años?, ¿más importancia que ahora, igual importancia o menos importancia?

1	Más importancia	X
2	Igual importancia	
3	Menos importancia	

25. ¿Podría mencionar dos o tres aspectos o actividades en el campo de la comunicación que a usted le parezca oportuno que su organización refuerce en los próximos años?

Mejorar Canales de Comunicación entre áreas
Fortalecer estrategia de Valor de Marca y su comunicación
Medir nivel de comunicación entre los integrantes de la empresa (en la misma área y entre áreas)

26. A continuación, le presentamos una breve explicación sobre el concepto actual de DirCom (Director de Comunicación), para pedirle su opinión:

El DirCom es un estratega global multivalente que ha renovado la dirección de las organizaciones para responder más eficazmente a las exigencias de la realidad actual.

El DirCom se incorpora a la línea de directivos y depende del más alto directivo de la organización, con quien colabora como consultor interno en los temas de alta dirección y estrategia.

El DirCom diseña y coordina la estrategia de comunicación integrada conforme a la estrategia general de la organización, y es responsable de la gestión de los activos intangibles: la identidad, la cultura organizacional y la gestión del conocimiento, la imagen pública y la reputación, las relaciones institucionales, la imagen de marca, la comunicación de marketing, la responsabilidad social empresarial, etc.

La pregunta es: ¿Un Director de Comunicación con este perfil y estas funciones, con este concepto de DirCom, puede resultar interesante para una organización como la suya?

1	SÍ	x
2	NO	

27. ¿Por qué?

Va a mejorar justamente todos los resultados intangibles que son tan importantes para el cliente interno y externo. Además de mejorar imagen de la empresa y marca. Interesante el arrancar con algún programa de responsabilidad social.

28. En la Universidad de las Américas (UDLA) se está desarrollando un Máster en Dirección de Comunicación, con esta concepción de DirCom, y en este momento está a punto de obtener su titulación la primera promoción de maestrantes...

		De 0 a 10
1	... ¿Qué grado de interés le despierta saber que existe este máster, en una escala de 0 a 10?	7
2	¿Qué grado de interés le despierta por incorporar a su organización a alguno de los egresados?	6
3	¿Y qué grado de interés por recomendar a algún miembro de su organización a cursar el máster?	6
4	¿Y qué grado de interés le despierta este máster como para cursarlo usted mismo?	6

29. ¿Podría sugerir dos o tres temas que le parezcan interesantes para que sean incluidos o reforzados en un máster como este?

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

30. ¿En qué ciudad de Ecuador está la central de su organización?

Quito

31. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización?

Gerente Comercial

32. ¿Más o menos cuántos empleados tiene su organización en Ecuador?

160