UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO", DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013.

Tesis de Investigación previa a la Obtención del Grado de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA

PATRICIA ISABEL RIERA CHAMBA

DIRECTOR

DR. ÁNGEL BENIGNO CABRERA ACHUPALLAS, Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Doctor
Ángel Benigno Cabrera Achupallas, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

En calidad de Director de la tesis "**ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO", DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013**; de autoría de la señorita Egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social Patricia Isabel Riera Chamba ha sido dirigida, revisada y aprobada en su integridad, por lo que autorizó su presentación y publicación.

Loja, 12 de marzo del 2014

Dr. Ángel Benigno Cabrera Achupallas, Mg. Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Patricia Isabel Riera Chamba, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

Firma:

Cédula: 1717596199

Fecha: Loja, marzo 12 de 2014

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Patricia Isabel Riera Chamba, declaro ser Autora de la tesis Titulada: **"ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO", DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013"**, como requisito para optar al título de Licenciada en Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de Información de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 14 días del mes de marzo del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:
Autor: Patricia Isabel Riera Chamba
Cedula: 1717957268
Dirección: Provincia de Pichincha
Correo Electrónico: pati_riera@hotmail.es
Teléfono: 023070103 Celular: 0984029759
DATOS COMPLEMENTARIOS:
Director de Tesis: Dr. Ángel Benigno Cabrera Achupallas, Mg. Sc
Tribunal de Grado:

Dra. Mg.Sc. Carmen Alicia Aguirre Villacís (Presidente)
Dra. Mg.Sc. María Lorena Muñoz Vallejo (Vocal)
Lic. Mg.Sc. Luis Rafael Valverde Jumbo (Vocal

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por darme la oportunidad de estudiar para ser una profesional.

A mi director de tesis, Dr. Ángel Cabrera Achupallas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar con éxito este proyecto.

A la noble y distinguida institución Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” ESMIL.

A mis queridos Padres, mi adorable hijita, hermanos entrañables, en fin son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi amado esposo Franklin Palacios, quien Dios lo puso hace poco tiempo en mi camino y que llego en el momento oportuno a completar mi vida de felicidad, amor, comprensión y apoyo incondicional.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios, el ser que me ilumina y me da
fuerza para seguir adelante todos los días de mi vida,

A mi amada y adorada hijita SHARLYTA por ser el motivo de mi continua superación y motivación

A mis queridos Padres: ROSITA y LUISITO por ser el ejemplo a seguir, por sus enseñanzas, formación en valores, amor, apoyo incondicional, y por estar en los tiempos mas dificiles de mi vida y porque con ellos e llorado y reido, los amo y los llevo conmigo en mi corazón para toda la vida.

Patricia Riera Chamba

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- CERTIFICACIÓN
- AUTORÍA
- CARTA DE AUTORIZACIÓN
- AGRADECIMIENTO
- DEDICATORIA
- ESQUEMA DE CONTENIDOS
  - Titulo
  - Resumen
  - Introducción
  - Revisión de Literatura
  - Materiales y Métodos
  - Resultados
  - Discusión
  - Conclusiones
  - Recomendaciones
  - Bibliografía
  - Anexos
    - ✓ Proyecto de tesis
    - ✓ Índice

a. TÍTULO

“ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR “ELOY ALFARO”, DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013”,

b. RESUMEN

La presente tesis hace referencia al **“ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR “ELOY ALFARO”, DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013”**

El objetivo general fue determinar si los procesos que se ejecutan en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”, se desarrollan de una manera óptima en función a los controles de Calidad.

La metodología y la técnica utilizada para la elaboración del presente trabajo investigativo fue: “Descriptivo”, una encuesta dirigida al personal que integra el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” en el cual se sugirió implementar una herramienta que le facilite el control de los procesos en el Departamento de comunicación, ya que, la globalización ha permitido que todas las instituciones tengan una carrera contra el tiempo en mejorar todos sus sistemas de calidad ya sea en el marco tecnológico y del manejo del recurso humano.

De la aplicación de la encuesta realizada al personal del Departamento de Comunicación Social se concluye que: El 100% del personal encuestado indica que si les gustaría que se implemente una nueva herramienta que les facilite el control de los procesos en el Departamento de Comunicación Social.

Propuesta: Proponer la implementación del Software informático (GLPI), mediante una guía utilitaria en el Departamento de comunicación Social, establecer los procesos de Gestión de calidad que se encuentran fortalecidos, y que, vayan con un cronograma de capacitación al personal que conforma el departamento de Comunicación de la Escuela Superior

Militar “Eloy Alfaro”. Este software va a mejorar positivamente todos los indicadores de calidad que la institución se haya trazado dentro de su misión.

SUMMARY

This thesis refers to " STUDY ON QUALITY CONTROL PROCESSES SOCIAL COMMUNICATION DEPARTMENT OF HIGHER MILITARY SCHOOL " ELOY ALFARO " DURING DECEMBER 2012- APRIL 2013 "

The objective was to : determine whether the processes running in the Department of Communication at the Military " Eloy Alfaro " College , develop optimally according to quality controls .

The methodology and the technique used for the preparation of this research work was, " Description " , a survey of staff which includes the Department of Communication at the Military " Eloy Alfaro " In High School which was suggested to implement a tool facilitates control of the processes in the Department of Communication , and that globalization has allowed all institutions have a race against time to improve all quality systems either in the technological framework and human resource management .

Application of the survey staff of the Department of Social Communication concludes that : 100% of staff surveyed indicated that if they would like a new tool that facilitates the control of processes in the Department of Social Communication is implemented.

Proposal: Propose implementation of computer software (GLPI) by a utilitarian guide in the Department of Social Communication , establishing quality management processes that are strengthened and that , go with a schedule of training for staff in our department Military Communication " Eloy Alfaro " School . This software will positively improve all quality indicators that the institution has drawn within its mission.

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis hace referencia al **“ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR “ELOY ALFARO”, DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013”**

En los departamentos u oficinas de Comunicación Institucional, tanto como públicas y privadas, no existe una verdadera planificación de Gestiòn por Procesos lo que limita el cumplimiento de la misión y visión, para lo que fueron creados.

El desconocimiento de estrategias comunicacionales por parte de los comunicadores sociales al frente de las oficinas de Relaciones Públicas, no ha permitido una percepción adecuada del accionar institucional y por lo mismo sus productos inciden en la imagen institucional que emite en el tratamiento con los públicos externos.

El manejo inadecuado de la Comunicación Institucional en nuestro medio, no permite un sistema coordinador, cuyo objetivo sea la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos: internos y externos, a fin de conseguir los fines específicos para contribuir al bienestar social, acción que requiere y exige la formación de un comunicador institucional con un nuevo enfoque humano, científico-técnico.

El trabajo de investigación explicara cómo se desarrollan los procesos de Calidad de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” .

Con esta investigación se podrá contar con la evaluación de los procesos del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” .

Esta investigación persiguió los siguientes objetivos:

Objetivos Específicos.

Identificar los principales problemas en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”. Determinar los principales procesos que cumple el Departamento de Comunicación Social del la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”. Proponer la implementación del software informático (GLPI) en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

Los métodos utilizados.

La metodología y la técnica utilizada para la elaboración del presente trabajo investigativo fue: “Descriptivo”, una encuesta dirigida al personal que integra el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” En el cual se sugirió implementar una herramienta que le facilite el control de los procesos en el Departamento de comunicación, ya que, la globalización ha permitido que todas las instituciones tengan una carrera contra el tiempo en mejorar todos sus sistemas de calidad ya sea en el marco tecnológico y del manejo del recurso humano.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

NUEVAS TECNOLOGÌAS DE LA INFORMACIÒN Y COMUNICACIÒN

Como un antecedente , Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nace en la década de los 50 para solventar algunas necesidades que surgen del avance industrial y la recuperación económica post-guerra , y así mejorar la comunicación y formas de enseñanza, comenzando este movimiento audio-visual favoreciendo el intercambio de información y propiciando un aprendizaje más práctico y motivante.

La aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación cobran cada día mayor interés dentro de la sociedad contemporánea, entre ellas se destacan las siguientes: Computer conference, E-mail, Internet, entre otros, los que constituyen nuevos canales de comunicación. Al mismo tiempo debemos tener presente la contradicción que existe entre la tecnología y el alcance generalizado de la población a esta, para poder dar un salto cualitativo en el aprendizaje que se produce al introducirse las mismas lo cual puede traernos innegables beneficios (desarrollo cultural, participación social, bienestar económico, mayores posibilidades educativas), y también pueden ser artífice de graves peligros tales como: uniformidad cultural, exclusión social, aumento de las desigualdades educativas, sobre todo en aquellas personas que no sean capaces de adaptarse a las exigencias que conlleva vivir en ella, bien por desinterés, desconocimiento o un menor nivel educativo, el fenómeno de transculturación y el divisionismo ideológico.

La denominada superautopista de la información no es más que un conjunto de tecnologías contemporáneas que permiten la distribución electrónica de texto, video, datos y voz, que circulan a través de gigantescas redes telemáticas.

(1)La realidad actual en cualesquiera de los sectores de la actividad humana queda seriamente afectada por el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Ciertamente vivimos en un momento de evoluciones tecnológicas rápidas, en una espiral progresiva de cambios generalizados, donde simultáneamente, sobre todo en este ámbito, lo obsoleto también cobra categoría de máxima o se convierte en una constante que hay que gestionar. Aún más, se está produciendo, en tal sentido, mutaciones a la hora de analizar el cambio en cualquier faceta de la actividad humana, de manera que se entiende el mismo como lo normal, consuetudinario, atribuyéndose a lo tradicional precisamente el valor de crisis o conflicto para el progreso. En este sentido, el cambio puede calibrarse de radical en algunos sectores. González Soto (1996) así lo apunta en relación con diferentes aspectos que van desde el panorama laboral con la variación de las profesiones, con la aparición de nuevas y la correspondiente adecuación de perfiles profesionales y ocupacionales, hasta el impacto en la economía, la administración, la cultura, sin olvidarse del mundo educativo, al cual le plantea nuevas exigencias, a la vez, que le abre nuevas posibilidades.

[1] **Artículo publicado en la Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 158, pp. 17-26, 1999**

CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LAS NTIC

Con independencia de otro tipo de caracterización de las NTIC y las posibles clasificaciones que podrían realizarse (multimedia, hipermedia, telemática, informática, redes, etc.) nos interesa en este momento aludir a las características educativas de las mismas. En este sentido, podemos considerar a este conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información por su inmaterialidad, interactividad, interconexión, instantaneidad e innovación (González Soto, 1996:203, Cabero, 1998:532-533).

• La inmaterialidad, ya que su materia prima es la información, utilizando para ello códigos diversos, sobre todo a través de la calidad que aporta la imagen y el sonido.

• La interactividad, que es una de las características que le permiten adquirir un sentido pleno en el ámbito educativo, y que permiten una interacción sujeto máquina y la adaptación de ésta a las características educativas y cognitivas de la persona. De ahí se desprende que los sujetos no sean meros receptores pasivos de la información sino procesadores activos y conscientes de la misma.

• La instantaneidad, ya que facilita la rapidez al acceso e intercambio de información rompiendo las barreras espacio temporales.

• Interconexión, es posible utilizar variados y combinados soportes en la transmisión de la información

• Más influencia en procesos que en productos.

• La innovación, por cuanto conllevan un sinfín de cambios en los planteamientos educativos con su integración. Nadie duda, como hemos aludido que se convierten a su vez en objeto educativo, en mediadores del proceso de enseñanza aprendizaje, conllevando modificaciones de gran trascendencia tanto en el diseño de dicho proceso, como en la organización general.

Esta situación tecnológica sin barreras espacio-temporales y sin condicionamientos, a su vez, implica un nuevo concepto de mediación. [(2)]

NUEVAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

Una mínima aproximación nos permite asumir la competencia como ”el conjunto de saberes (saber, saber hacer, saber estar y saber ser – conocimientos, procedimientos y actitudes-) combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional” (Tejada, 1998:7). El dominio de estos saberes le “hace capaz” de actuar a un individuo con eficacia en una situación profesional.

Globalmente considerada para cualquier tipo de profesional incluiría “las capacidades para transferir destrezas y conocimientos a nuevas situaciones dentro de un área de ocupación laboral; abarca la organización y la planificación del trabajo, la innovación y la capacidad para abordar actividades no rutinarias; incluye las cualidades de eficacia personal que se necesitan en

[2] **José Tejada Fernández, Departamento de Pedagogía Aplicada, UAB,1999**

el puesto de trabajo para relacionarse con los compañeros, los directivos y los clientes" (Graham., 1991:13).

Con ello se quiere manifestar que las capacidades están implícitas en las competencias, convirtiéndose el proceso de formación –capacitación- en el procedimiento básico para el logro de las competencias, ya que las mismas sólo se pueden demostrar en la acción –saber actuar- (Tejada, 1998). Es decir, una cosa es "ser capaz de" y otra bien distinta es "ser competente". En el primer caso, los sistemas de cualificación son los que permitirían la capacitación, mientras que en el segundo, la experiencia y actuación en un contexto dado, posibilitarían el logro de las competencias y por tanto su certificación.

Retomando la idea de conjunto de saberes, en consonancia con Le Boterf (1994, 1996) que alude a saber combinatorio desde una aproximación sistémica y dinámica, asumimos la competencia como la movilización o activación de varios tipos de saberes y en una situación y en un contexto dado:

♦ Saberes teóricos (saber comprender, saber interpretar).

♦ Saberes procedimentales (saber como proceder).

♦ Saber-hacer procedimentales (saber proceder, saber operar).

♦ Saber hacer experienciales (saber y hacer, saber y ver).

♦ Saber-hacer sociales (saberse comportar, saberse conducir).

♦ Saber hacer cognitivos (saber tratar la información, saber razonar, saber lo

que se hace, saber aprender, saber desaprender).

Con ello caemos directamente en la posibilidad de poder hablar de tipología de competencias. No son pocos los autores que así las entienden. En este sentido valen las primeras alusiones a Katz (1974) que nos especifica una trilogía, y que nosotros concretamos de acuerdo a los diferentes tipos de saberes:

1. Competencia conceptual (analizar, comprender, actuar de manera sistemática), integrando el saber (conocimientos)

2. Competencia técnica (métodos, procesos, procedimientos, técnicas de una especialidad), integrando el saber-hacer (procedimientos, destrezas, habilidades.

3. Competencia humana (en las relaciones intra e interpersonales), integrando el saber ser y saber estar (actitudes, valores y normas). Bunk (1994), por su parte, nos presenta su propia tipología en torno a cuatro tipos de competencias cuya resultante final integrada nos lleva a la competenciade acción, que como tal es indivisible (metacompetencia). En este sentido, refiere:

♦ "Posee competencia técnica aquel que domina como experto las tareas y contenidos de su ámbito de trabajo, y los conocimientos y destrezas necesarios para ello.

♦ Posee competencia metodológica aquel que sabe relacionar aplicando el procedimiento adecuado a las tareas encomendadas y a las irregularidades que se presenten, que encuentra de forma independiente vías de solución y

transfiere adecuadamente las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo.

♦ Posee competencia social aquel que sabe colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva, y muestra un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.

♦ Posee competencia participativa aquel que sabe participar en la organización de su puesto de trabajo y también de su entorno de trabajo, es capaz de organizar y decidir, y está dispuesto a aceptar responsabilidades" (1994:10-11).

Desde esta óptica, conectado con el formador, particularmente asumimos esta tipología, aún cuando le introducimos alguna variante nominativa sin por ello alterar la descripción realizada, tal y como lo asumimos en su día en nuestro propio trabajo de investigación sobre el Perfil del Formador de Formación Profesional y Ocupacional (Ferrández, Tejada, Jurado et alt., 1998:110). La resultante tipológica, quedó como sigue: competencias tecnológicas, competencias docentes (psicopedagógicas), competencias de sociales y competencias de trabajo.

Bessire y Guir (1995) también nos ofrece su categorización de competencias del formados en relación a los siguientes dominios:

♦ Competencias de organización y administración.

♦ Competencias en métodos (ingeniería de formación).

♦ Competencias tecnológicas (nuevas tecnologías de la información y la comunicación).

♦ Competencias de comunicación y animación (en formación).

♦ Competencias estratégicas (análisis estratégico organizacional interno y externo).

♦ Competencias conceptuales/teóricas (conocimientos teóricos).

♦ Competencias psicopedagógicas.

No obstante, los propios profesionales de la formación viven de manera muy distinta cualquier categorización. Ya en su estudio Danau (1991:53) nos destacaque "aunque los formadores eran conscientes de la importancia de las competencias sociales, las habilidades interpersonales, etc. una mayoría de los que querían desarrollar su perfil o cambiarlo, prefirieron mejorar el componente tecnológico...se habían convertido en profesores debido a su alto grado de conocimientos y experiencias técnicas (eran buenos artesanos) pero no se identificaban a sí mismos como profesores. Otros creían que convertirse en profesores era importante, pero solamente como una etapa temporal en la evolución de su tarea". Esto no es de extrañar en el ámbito laboral-ocupacional, también nosotros, así lo pudimos constatar. "El formador se encuentra ante el dilema de ser un técnico y pedagogo con competencias sociales, pero la tendencia actitudinal es seguir siendo un técnico que transitoriamente se dedica a la formación...No será que todos estos datos se infieren de los formadores en servicio que no han tenido (quizá tampoco han querido) una formación inicial adecuada como tales" (Ferrández, 1995:168).

Desde otra óptica, como acontece fundamentalmente en los estudios realizados en los países de lengua inglesa, también podemos acotar o tipificar

las competencias en torno a competencias genéricas y competencias específicas (Levi Levoyer, 1997). Las primeras poseerían un mayor nivel de transferibilidad de unas profesiones a otras, mientras que las segundas serían propias de una profesión. Es decir, estarían constituidas por capacidades comunes de varias o todo un conjunto de profesiones o por capacidades monográficas de una de ellas.

Esto ha propiciado en alguna ocasión la búsqueda de macrocompetencias o competencias universales frente a listados específicos y genuinos de una profesión.

El problema que late en el fondo, aunque simple, no es de fácil solución, sobre todo por sus implicaciones formativas. Nos estamos refiriendo a la especialización frente a la polivalencia o polifuncionalidad de la capacitación (Tejada, 1998:16). Hoy en día se apunta más en torno a lo segundo como consecuencia de la rápida evolución técnica y económica, de manera que no se envejezca tan rápidamente o no se envejezca en absoluto. La consecuencia es obvia, la formación de base ha de apostar más por las competencias genéricas, mientras que la formación continuada estaría más en consonancia con las competencias específicas.

Si contrastamos las diferentes tipologías, podemos constatar que la competencia técnica (tecnológica) se correspondería mejor con las competencias específicas, mientras que la competencia social y participativa

se corresponderían mejor con el ámbito de las competencias genéricas, quedando a caballo entre ambas la competencia metodológica.

IMAGEN INSTITUCIONAL- IDENTIDAD CORPORATIVA

"Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado."

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto[(3)].

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, "es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno [(4)]

Aplicado a los fenómenos empresariales "la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que ti ene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la

---

[3] **http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa**

[4] **SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág. 36**

empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia”[5]

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil). Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección [7]

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza

---

[5] **SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, AUDITORIA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Editorial Síntesis S.A. Madrid, España, 1996 Pág.37**

entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen[(6)]

CONTROL DE LA IMAGEN

Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto.

Sin embargo la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el

[6] **CEES B.M. Van Riel, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, Prentice May, Madrid, 1997, pág. 36**

verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

Cabe, pues, considerar diversas situaciones de control / intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

Las “acciones no sistemáticas” al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo sería desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación por parte de la empresa, y por lo tanto, del control por parte de ésta del resultado de la comunicación en términos de imagen.

Por el contrario “las acciones planificadas y sistemáticas” en su aplicación aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Así púes solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo está constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen[7]

FUENTES DE CREACIÓN DE LA IMAGEN

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

FUENTES INTERNAS.

Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de

[7] **DIAGNÒSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA COMPAÑÍA , M. PAULINA PUGA DÀVILA,2005**

publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

FUENTES EXTERNAS.

Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.[8]

DIMENSIONES DE LA IMAGEN

Identidad: Lo que la empresa "es"

Comunicación: Lo que la empresa "dice que es"

Imagen: Lo que los públicos perciben

Estos nos explican que el punto de partida para llegar a la imagen es la Identidad Corporativa, constituida por lo que la empresa "es" la segunda dimensión es la dimensión de comunicación que parte de la premisa que la

[8] **SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.132**

empresa esta comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente, cuyo resultado es la imagen es decir como los públicos perciben en comunicación proveniente de la empresa, es decir lo que los públicos piensan de la empresa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Antes de adoptar una definición de identidad válida para la evolución de este trabajo, se revisará la definición de "organización".

Organización "Es un sistema de personas que mediante una estructura de operación y utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés.[9]

Existen varias definiciones de identidad corporativa, pero se adoptará la siguiente:

DEFINICION

Identidad Corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el

[9] **CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Seg. ed. Mc Graw Hill, México, 2001, Pág.80.**

historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización". [10]

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

a). Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.

b). Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.

[10] **IND Nicholas, LA IMAGEN CORPORATIVA, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1992**

c). Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.

d). Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.

e). Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la Organización para hacerla más competitiva.

f). Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

CARACTERÍSTICAS TANGIBLES

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad.

A continuación se expondrán los rasgos físicos de identidad en seis grupos:

LA IDENTIDAD VISUAL

Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

LOS NOMBRES

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepcionesclaramente diferenciadas:

- Identificación" en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución vaasumiendo una serie de atributos que definen "que" y "como" es, y-

"Denominación", o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quien" es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución pasando por una amplia gama de variantes

intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

- Descriptivos. Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- Simbólicos. Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- Patronímicos. Alusión a la institución mediante el nombre propio de unapersonalidad clave de la misma, dueño, fundador.
- Toponímicos. Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- Contracciones. Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra.

IMAGOTIPO

Al nombre y su forma gráfica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo,iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles,mascotas o figuras, características de personajes u objetos,

figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc.

"Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no

requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término."[13]

LOS PROGRAMAS INTEGRALES

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente.

En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en el conjunto de elementos significantes de la organización.

La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES

El nivel intangible se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

MISIÓN

Es un estatuto que define "que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia."[11]

VISIÓN

Este estatuto define "el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles."[12]

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es

---

[11] **CHAVEZ Norberto, TEORIA Y METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL, 3ra ed.,Ilus Graf, Barcelona, 1994.Pág.51.**

[12] **CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 2001, Pág. 360.**

legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

"Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando Hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea."[13]

CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa es un componente de la organización que se manifiesta tanto en las características tangibles como en las intangibles.

La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas superiores de existencia." Gran parte de sus conflictos mentales, no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido."[14]

La cultura corporativa "Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a

---

[13] **CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México, Seg. ed. 001, Pág. 366.**

[14] **17 WINER Norber, TEORIA GENERAL DE SISTEMAS, ORIGENES Y APLICACIONES, Mc Graw Hill, México, 1989, pg. 44**

los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas."[15]

Los valores "Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera "comportamiento apropiado" y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización." [16]

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado. Octavio Mavilla, observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó "el decálogo del desarrollo", por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Deseo de Superación
- Honradez

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE EMPRESA

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria, de una identidad. En la medida en que la empresa incremente el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de

[15] CANTÚ Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD, Mc Graw Hill, México,Seg. ed. 2001,Pág. 80.
[16] SCHIFFMAN & KANUK. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Prentice may, 5ta ed., México, 1997, pg.668.

comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación.[17]

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o institución,permiten incorporar determinados atributos, favorables o desfavorables para la empresa, a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión.

Técnicamente y en sentido estricto, solo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos; pero tambien podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la expresa intención de comunicar, pero que, en un determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. Existe una serie de actos que podrían ser considerados comunicación involuntaria de una empresa en tanto no han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

Por otra parte dicha comunicación puede ser estructurada o no estructurada. En el primer caso, responde a una planteamiento explicito de tal comunicación,

---

[17] **SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Editorial Esic- Madrid-España, pág. 140**

mediante el empleo de medios y técnicas como la publicidad con mensajes previamente definidos y trasmitidos con ayuda de un proceso técnico especifico.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. En la parte restante de esta sección, describiremos brevemente estas cuatro actividades administrativas básicas, así como las relaciones y el tiempo que involucran.

Planificar implica para los administradores pensar con antelación en sus metas y acciones, y basar sus actos en algún método, plan o lógica, y no en

corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; los miembros de la organización desempeñan actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sean satisfactorios, se puedan tomar medidas correctivas.

El siguiente elemento del proceso administrativo, es la organización, la cual consiste en ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de ésta.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la empresa, lo cual requiere de una buena organización que produzca una estructura de relaciones lo suficientemente sanas que coadyuven al logro de los planes futuros.

Otro aspecto que es parte del proceso de organizar, consiste en buscar a personal nuevo para que se una a la estructura de las relaciones. A esta búsqueda se conoce como integración de personal.

En relación al concepto de dirección, se puede decir que entre otras cosas, implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (ACT)

En relación a lo anterior, las organizaciones están cada vez más comprometidas e interesadas con el concepto de calidad, donde justamente el control toma una relevancia mayor. Un enfoque que goza de gran popularidad a este respecto, es la llamada Administración de la Calidad Total (ACT). [18]

La ACT requiere que la gestión se concentre en la superación constante de todas las operaciones, funciones y, sobre todo en los procesos de trabajo, donde la satisfacción de las necesidades del cliente son una preocupación primordial.

El término de calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. Hoy, en el mundo de las empresas, se ha iniciado la revolución de la calidad. Aunque esta preocupación por la calidad es muy antigua, hoy por hoy, todo negocio quiere tener productos y servicios de calidad, y con ello queremos decir productos y servicios que son superiores a la media, que tienen el nivel de desempeño necesario y que son accesibles.

Según John Stewart, asesor de Mc Kinsey: “No existe una única definición de calidad…. La calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que otra. Va cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra, además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana”.

---

[18] **ttp://www.universidadtangamanga.edu.mx/~tequis/images/tesis_biblioteca/FEBRERO2012/010**

Ante una definición tan elusiva, ¿por qué merece tanta importancia el tema de la calidad? Es probable que, cuando menos, algunas de las empresas o proveedores exitosos, hayan triunfado precisamente porque se preocupan por ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes.

De acuerdo a Deming (2001), las políticas son normas de acción, expresadas en forma verbal, escrita o implícita, que son adoptadas y seguidas por un dirigente. Es recomendable que las políticas sean escritas, pues se ha llegado a comprobado que una política verbal no existe y se presta a confusión.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Las políticas son necesarias porque por medio de ellas se establece la manera comovamos a lcanzar los objetivos.

Las políticas son muy importantes en la planeación, ya que con ellas el gerente tiene una guía, un camino a seguir para desarrollar positivamente su trabajo.

Las políticas son el objetivo de acción. El objetivo fija las metas, mientras que las políticas hacen una declaración genérica pero que de alguna manera es ya un principio de acción. Así, el objetivo de un departamento de personal es lograr la máxima eficiencia y cooperación de cuantos trabajan en una empresa y, para ello, se toma como política básica destacar el aspecto humano en las relaciones de trabajo.

Las políticas pueden vaciarse en una disposición concreta, convirtiéndose así ennormas; pueden también quedarse como declaraciones generales para cumplir las tres funciones señaladas: inspirar, interpretar y suplir normas.

Se formulan en los altos niveles; su clasificación general es la siguiente:

POLÍTICAS FUNDAMENTALES

Son aquellas utilizadas por la alta gerencia y cuyo alcance repercute en toda la empresa.

Políticas departamentales. Son usadas por los gerentes y supervisores de área y su alcance es muy restringido, pues se limita a un departamento.

Para ser probadas, las políticas deben de ponerse en acción y posteriormenteaplicarles las medidas correctivas que sean necesarias para adaptarlas a la realidad, de lo cual se deduce que hay necesidad de revisarlas periódicamente.

El proceso de formulación de políticas empieza por la fijación del objetivo, posteriormente el establecimiento de varias políticas tentativas, las cuales se corregirán al observar su desarrollo práctico.

Por la forma de originarse se dividen en:

a) Externamente impuestas.

Éstas pueden serlo por la Ley: la política de proporcionalidad de trabajo y salario establecido por la Constitución: a trabajo igual salario igual; por el sindicato; las que el contrato colectivo fija para admisión

de personal, preferencia de trabajadores, etc.; o por la costumbre: la de no admitir mujeres en determinados trabajos.

Es muy conveniente que el empresario reconozca la existencia de estas políticas, porque de otra manera su dirección puede ser inadecuada.

b) Políticas de apelación.

Éstas son las que se crean a través de consultas que los jefes intermedios hacen a los superiores, generándose así tres o cuatro resoluciones semejantes a una norma de aplicación.

c) Políticas expresamente formuladas.

Son las que de una manera precisa, consciente y de preferencia por escrito, se formulan con el fin de que sirvan para regir en términos generales dentro de la empresa.

Las políticas son uno de los medios básicos para poder delegar autoridad, ya que sin ellas es imposible que el delegado ejecute su función con el sentido que el delegante necesita para lograr los objetivos propuestos.

VENTAJAS DE LAS POLÍTICAS

Para una administración positiva se requiere de las políticas: su formulación y su uso ayudan al gerente a planear y alcanzar las metas previamente fijadas.

Las políticas se valoran por los resultados que obtiene en su aplicación el ejecutivo.

Las políticas, desde otro punto de vista, interpretan las ideas fundamentales de la alta dirección acerca de la mayor parte o totalidad de las operaciones a realizar por la misma.Indican, en forma anticipada a los sucesos, la manera como deben ser resueltos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Al establecer las políticas no se deben descuidar los siguientes puntos, que se consideran básicos:

MANUALES DE POLÍTICAS

Los manuales de políticas señalan los lineamientos generales dentro de los cuales deberán realizarse las actividades de los organismos administrativos. Son un medio de expresar las actitudes de las autoridades superiores respeto a las funciones que realiza la entidad a su cargo. En ocasiones incluyen datos históricos de las entidades correspondientes, amanera de antecedentes que permitan al personal comprender con mayor claridad las políticas. Por ejemplo: Manual de Políticas de Personal, etc.

La información y las relaciones interpersonales son muy importantes en los negocios, pero es mediante procesos como se realiza el trabajo. El proceso de negocios es la unidad básica de la empresa, es la materia prima con la que se construye su estructura.

Por muchas razones, la ciencia de la administración, la ciencia organizacional y los negocios mismos, han prestado menos atención al proceso que a otros aspectos empresariales, como estructura organizacional y flujo de información.

El escaso conocimiento acerca del proceso es uno de los problemas críticos descubiertos cuando se emprende la labor de reingeniería aplicada a los procesos de negocios; de hecho, ese es un punto de referencia muy deficiente.

El proceso puede verse como la esencia del negocio. No sólo la mayor parte del trabajo se hace a través de procesos, sino que gran parte de los aspectos que en realidad diferencian a las compañías entre sí, es inherente a su proceso particular de trabajo. Esta aseveración es perfectamente razonable: la misma materia prima y el mismo capital humano están a disposición de todas las empresas. Por tanto, el proceso es uno de los factores más importantes que contribuye a la ventaja competitiva.

Los procesos se están convirtiendo en los objetivos más atractivos para prosperar en los negocios. Pueden alterarse para mejorar:

1. Calidad
2. La eficiencia y los costos de la operación del negocio.

3. Servicio y respuesta al cliente.

4. Ventaja competitiva.

Los procesos se mejoran por diferentes razones. Primero, son la parte del diseño de negocios que suministra la máxima diferenciación y potencial para la ventaja
competitiva.

Segundo, para mejorar el proceso es la única oportunidad para reducir la manera significativa los costos, sin disminuir los resultados de calidad.

Tercero,la tecnología apoya directamente el proceso, de manera que mejorarlo es sacando ventaja de las nuevas tecnologías.

Las operaciones de negocios pueden carecer de diseño pero, aun así, han sido auditadas durante años. Estos informes de auditoría y los documentos de trabajo respectivos son excelentes fuentes de información sobre el estado presente y pasado de la eficiencia operacional y la eficacia del negocio. Los hallazgos de esos informes son ampliamente consistentes:

1. Pocas compañías documentan los procesos del flujo de trabajo de producción.

2. Muy pocas documentan los flujos de trabajo administrativo.

3. Casi toda la documentación es obsoleta.

4. Con frecuencia, los flujos de trabajo está sometidos a cambios informales.

5. El trabajo de las personas depende del flujo de trabajo y cambia de acuerdo con éste.

A partir de estos resultados de auditoría, los trabajadores y los gerentes de línea aparentemente desarrollan su trabajo de acuerdo con lo establecido.

Pero, realmente ellos cambian el flujo de trabajo, las tareas y la misión de sus unidades cuando es necesario para cumplir con su obligación. Su compromiso, competencia y creatividad demuestran que por lo general, los cambios son apropiados.

NORMAS ISO

(THE INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION)

ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN A ISO:9000

Durante la Segunda Guerra Mundial en la década de 1940, cuando los soldados de diferentes países quisieron ayudarse unos a otros, se llevaron una gran sorpresa: las tuercas no coincidían con los tonillos, las armas y municiones eran diferentes, el tamaño de las herramientas variaba por país.

Esto consolidó la necesidad de estandarizar productos y procedimientos que habían iniciado en 1906 en el campo electrotécnico al establecerse la IEC (The International Electrotechnical Commission).

En 1926 también se fundó la ISA (Internacional Federation of the Nacional Standardizing Associations) que desarrolló un trabajo pionero en este campo.

En 1946, los delegados de 25 países que se reunieron en Londres, Inglaterra, decidieron crear una nueva organización con el objetivo de “facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares industriales”. Le dieron el nombre de Organización Internacional de Normalización (o,en inglés, The International Organization for Standardization), y le asignaron las siglas ISO, que es un prefijo griego que significa “igual”. La ISO inició oficialmente sus operaciones el 23 de febrero de 1947. En la actualidad, la ISO es una red de institutos nacionales de normalización de 148 países, que tiene un miembro por país y un secretariado central que coordina el sistema y que tiene su sede en Ginebra, Suiza.

La ISO es una organización gubernamental, es decir, sus miembros no son, como en el caso de la ONU, delegados de los gobiernos nacionales. No obstante, la ISO ocupa una posición especial entre los sectores público y privado, ya que, por un lado, muchos miembros son parte de la estructura gubernamental de sus países o son designados por sus dirigentes. Por otra parte, otros miembros provienen del sector privado y son propuestos por las asociaciones de industriales.

La familia de normas ISO:9000 e ISO:4000 es de la más conocida y exitosa. Asimismo, ISO:9000 se ha convertido en un referente internacional para los requerimientos de calidad.

Al contrario de la mayoría de las normas ISO, que son altamente específicas para un producto, material o proceso particular, el estándar ISO:9000 surgió como un estándar para sistemas administrativos.

La versión 1987 de la serie ISO:9000 se empezó a convertir en las prescripciones generales que debía reunir un sistema de aseguramiento de calidad en una organización.Para ello se establecieron cinco normas como parte de la serie ISO:9000, dos para propósitos de la gestión interna de calidad en situaciones contractuales:ISO:9001, ISO:9002, ISO:9003.

Con una de estas tres normas las empresas podían certificar su sistema de calidad. La decisión de cuál de ellas adoptar obedecía a varios factores, entre los cuales destacaba la complejidad del proceso y las características del producto o servicio.

De manera específica, la ISO:9001 se empleaba cuando el cumplimiento de los requisitos de calidad debería ser asegurado durante diversas etapas, las cuales incluyen proyecto/diseño, la fabricación, la instalación y el servicio al cliente.

Este modelo se caracterizaba por tener mayores exigencias, En cobertura le seguía la ISO:9002, que se empleaba cuando el cumplimiento de los requisitos de calidad debería ser asegurado en la fabricación y la instalación, es decir, no incluía diseño y servicio al cliente.

Por último, el modelo con menos exigencias era el de la norma ISO:9003, que se empleaba cuando el cumplimiento de los requisitos de calidad debería ser asegurado sólo en la inspección y las pruebas finales.

En 1994, la norma fue objeto de una revisión y una nueva edición, que en esencia mantenía las características de la versión de 1987. Ambas versiones hacían énfasis en la documentación y estandarización, y aunque también exigían la mejora, en la práctica, por lo general, ésta no se daba en la medida que la misma norma lo planeaba.

De esta manera, a finales de 1990 se empieza a preparar una nueva edición que respondiera a la importancia creciente de la calidad, a las nuevas prácticas administrativas y a los nuevos supuestos y conocimientos, ya que muchos de ellos venían a mejorar y corregir lo hecho en las décadas anteriores. Así, la versión 2000 de la ISO:9000 recibe una reforma radical, disminuyendo el énfasis en la documentación y afianzando la necesidad de la mejora continua y el enfoque al cliente, como se estudiará más adelante.

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

En esta sección se muestran los ocho principios de gestión de la calidad que se identifican en la introducción de la norma ISO:9000, y son ampliados en diferentes partes de las otras normas.

Es posible afirmar que sobre estos principios fueron diseñadas las normas ISO:9001 y 9004. En la introducción a los principios la norma señala: “Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente.

La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño”.

Los 8 principios de gestión de la calidad

Cuando se redactaron las normas ISO:9001 e ISO:9004, se elaboraron 8 principios básicos, sobre los que descansa todo el sistema de gestión de la calidad.

Si una empresa implanta un sistema de gestión de la calidad, que cumpla los requerimientos de la norma ISO :9001, pero que no siga estos principios, no obtendrá ni la mitad de los beneficios esperados.

Los principios de gestión de la calidad, de acuerdo a lo indicado en la norma ISO:9001 son:

1.- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2.- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.

3.- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4.- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5.- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6.- Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Haciendo énfasis en el principio número uno de la norma, ésta señala que: Las organizaciones se deben a sus clientes, por lo que son el primer elemento en el que se tiene que basar la gestión de la calidad, ya que de no hacerlo así y

perder la brújula de las necesidades de los clientes, conduce a mediano o largo plazo a que éstos se alejen de la organización, y con ello su prestigio y viabilidad se pongan en serios cuestionamientos.

Por lo tanto, dado que el cliente define y juzga la calidad, la organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a la satisfacción del cliente y al desempeño de la organización. Esto implica: una orientación al mercado, conocer las necesidades y expectativas de los clientes, establecer una amplia comunicación con ellos, y por último medir tanto su nivel de satisfacción como aquellos aspectos que contribuyen a ellos.

De esta manera, los resultados de esta medición serán la base de la mejora continua, lo anterior representa el eje principal en el que se sostiene el sistema de calidad y las acciones de mejora, ya que por desgracia, en el interior de las organizaciones a veces no se escuchan la opinión y las necesidades del cliente y en consecuencia, se entrega un producto que no se necesita o que es de mala calidad, ya sea por actitud errónea en el trato, malos procesos en la operación, o políticas comerciales equivocadas. En estos casos, el cliente vive a diario la mala calidad, todos la ven; sin embargo, al interior, de la organización no hay acciones para revertir esto. De aquí que una recomendación típica para la dirección de una organización es que “sea una vez su propio cliente”; es decir, es necesario ponerse en el lugar del cliente, y recoger información sobre su satisfacción con el fin de darse cuenta de la calidad de su producto o servicio.

En algunas ocasiones el mal servicio y la mala calidad se deben a la actitud o contacto de la persona que atiende al cliente, pero la mayoría de las veces obedece a algo que está en toda la empresa: el diseño de los procesos y productos. Por lo tanto, la dirección debe preguntarse el porqué de las fallas e insatisfacción del consumidor. El cliente no compra un producto o un servicio, "compra todas la empresa", nada vale un buen producto con un mal servicio y viceversa.

Las cuatro condiciones para un buen servicio son:

- Poner interés en el contacto con el cliente.
- Espontaneidad y capacidad resolutiva en el contacto.
- Flexibilidad, es decir, ir un paso más allá.
- Arreglo cuando las cosas salen mal.

Si lo anterior se aplica al funcionamiento interno de la empresa, entonces sería equivalente al principio de "Establecer relaciones cliente-proveedor" a lo largo y ancho de la empresa. De esta forma, el proveedor recoge información sobre la satisfacción del cliente interno, se establece la comunicación y se empieza a trabajar de manera conjunta en los problemas que obstaculizan la satisfacción de éste.

Otra recomendación para incrementar la sensibilidad de las organizaciones hacia el cliente es lo que se conoce como elaboración de mapas de contactos con el cliente, ya que el cliente queda satisfecho o no en el momento en que

hace contacto con la empresa; no obstante, está muy lejos de la administración de la empresa. Tanto los momentos de satisfacción o no (momentos de la verdad), como los contactos que se realizan entre un cliente y la empresa que trata de servirle, ocurren lejos del director general.

El contacto es con quien está más a la mano para pedir informes: el vigilante, el barrendero, la persona en función de estos contactos, y las consecuencias de esto las paga el cliente.

Como al final toda empresa tiene contactos con el cliente, una forma natural de mejora sería empezar por lo más delicado: el contacto con los clientes. En Ginebra y Aranda (1991) se recomienda seguir los siguientes pasos en relación a lo anterior.

Identificar los puntos y momentos de contacto, y hacer un mapa de los mismos.

Describir cómo ocurren tales contactos, bajo qué circunstancias, en qué lugar de la organización y con qué personal.

Relacionar los contactos con los procesos para atenderlos y rediseñarlos en función de los contactos.

Capacitar intensivamente a la gente que está haciendo los contactos, ahí en la trinchera".

Esta sección se cierra citando a Michael Del (fundador y presidente corporativo del Del Computer), quien comenta (Krames,2003): “Desde el principio nuestra empresa, desde diseño hasta producción y ventas, buscaba ante todo escuchar al cliente, responderle y darle lo que deseaba”. Esta frase ilustra mucho de lo que significa el primer principio de un sistema de gestión de la calidad.

Al establecer claramente que el cliente es la razón de ser de las empresas y que las empresas buscan satisfacer a los clientes y obtener clientes cautivos a través de los potenciales, se sabe que las empresas requieren buscar constantemente la mejora continua y esto lleva a revisar los procedimientos y el flujo de trabajo que trae consigo la ventaja competitiva.

REINGENIERÍA

En realidad, las perspectivas de la reingeniería pueden ser muy atractivas para la gente de negocios, pues le permitirá aplicar a plenitud todos sus conocimientos en sus empresas.

En la reingeniería todo lo que se sabe que funciona, se puede aplicar y todo lo que se sabe que no funciona, se puede evitar. Esta es una nueva oportunidad: todas las personas del mundo de los negocios son conscientes de las mejoras que se necesitan y la mayoría está ansiosa por aplicar sus ideas.

Los procesos de negocios constituyen el objetivo primario de los esfuerzos de reingeniería encaminados a utilizar el enfoque que se plantea en esta obra.

Aunque esta visión puede parecer rígida y quizás simple, no lo es. Con frecuencia, los proceso no se definen ni se comprenden con la facilidad y cuando se examinan en detalle, la mayoría de ellos son bastante complejos.

Se define a la reingeniería de procesos como “el rediseño radical de los procesos que deben sufrir las empresas y negocios para garantizar su éxito y poder sobrevivir…”

Recomienda reorganizar el trabajo en función de las nuevas exigencias de los mercados y, para ello, es preciso ignorar a las maneras actuales de hacer las cosas y empezar de cero, reingeniando (volviendo a pensar) cómo hacer las cosas, con menos operaciones, con manos costos, con mejor calidad, en menor tiempo y obtener más satisfacción del cliente; se retoma el principio de calidad total.

La reingeniería estudia los procesos claves de la empresa y su impacto en las operaciones, la desagregación de las actividades de los procesos, para determinar la contribución real de cada una de ella a la operación; identifica los aspectos críticos que deben ser modificados mediante el proceso de cambio; el rediseño de los procesos, basados en la simplificación de las operaciones y la redefinición de funciones; finalmente, incluye la planificación de las acciones necesarias para llevar a cabo el proceso de reingeniería.

El movimiento por la reingeniería de procesos fue por Michel Hammer, organizador del concepto, y James Champy, primera autoridad en poner en

marcha la reingeniería. En su obra Reingeniería (1994) ambos autores exponen los conceptos del nuevo enfoque y los resultados de algunas aplicaciones realizadas con éxito en las empresas Bell Atlantic, Taco Bell, Hallmark Cards. Esta experiencia permitió a dichas empresas transformarse y elevar sus niveles de eficiencia, a la vez que acoplarse mejor a las futuras exigencias de los mercados.

La reingeniería funcional su perspectiva global que abarca los aspectos técnicos del proceso – tecnología, estándares, procedimientos y sistemas- como los sociales –que son organización, personal, políticas, puestos, carreras, incentivos.

La reingeniería es un enfoque para planear y controlar el cambio. La reingeniería de negocios significa rediseñar los procesos de negocios y luego implementarlos. Si se ha determinado con anticipación el reposicionamiento, la reingeniería tendrá preparado el conjunto de sus metas y su ambiente.

Las normas de ingeniería se aplican a los proyectos de reingeniería. Se realizan por fases: análisis, diseño, comprobación y comparación de las alternativas de diseño, selección e implementación. Como tal, la aplicación de este enfoque para hacer a las empresas más competitivas y, además por que puede brindar una nueva medida de orden para los negocios en general.

La reingeniería funciona mejor cuando se limita a un proceso o grupo de procesos.

Existen siete condiciones que deben formar parte del proceso de reingeniería para que llegue a feliz término:

1. Habilidad para orientar el proceso de reingeniería de acuerdo con una metodología sistemática y amplia.

2. Administración coordinada del cambio para todas las funciones del negocio que se ven afectadas.

3. Habilidad para evaluar, planear e implementar el cambio sobre una base continua.

4. Habilidad para analizar el impacto total de los cambios propuestos.

5. Habilidad para visualizar y simular los cambios propuestos.

6. Habilidad para utilizar estos modelos sobre una base continua.

7. Habilidad para asociar entre sí todos los parámetros administrativos de la compañía.

Sin el cumplimiento de alguna de estas siete condiciones, la reingeniería se hace difícil de pronosticar y administrar, al igual que se restringe a disponer solamente de una pequeña fracción de sus beneficios potenciales.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Descripción del área de Estudio

La Escuela Superior Militar Eloy Alfaro (ESMIL) es la escuela de formación de oficiales del Ejército del Ecuador. Se ubica en el sector de Parcayacu a las afueras de la ciudad de Quito por su extremo norte, es considerada por su infraestructura y equipamiento como una de las mejores instituciones de formación de Oficiales de América Latina.

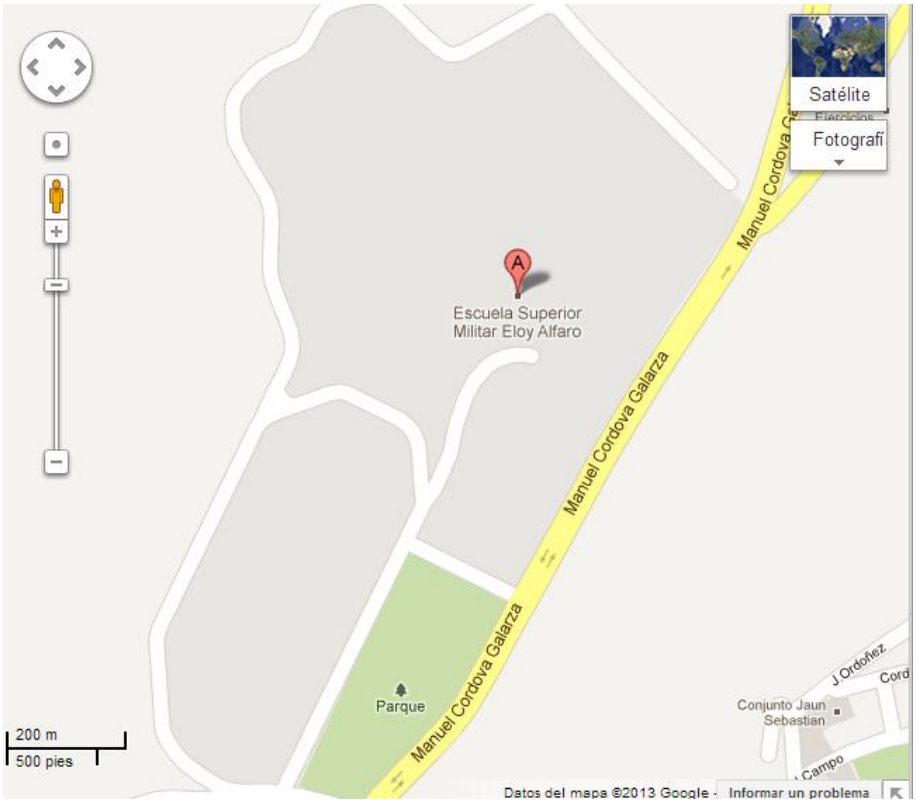


Figura 1: Ubicaciòn de la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro"

Fuente: Google Maps:https://maps.google.com.ec/maps?q=escuela+superior+militar+eloy+alfaro&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.47244034,d.eWU&biw=1033&bih=646&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&sa=N&tab=wl

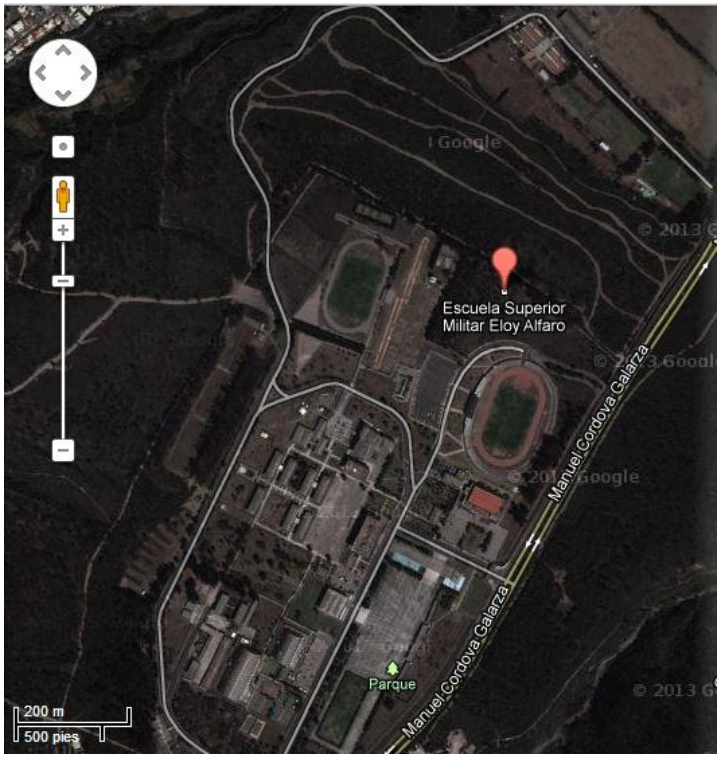


Figura 2: Ubicación de la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro"

Fuente: Google Maps:https://maps.google.com.ec/maps?q=escuela+superior+militar+eloy+alfaro&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.47244034,d.eWU&biw=1033&bih=646&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&sa=N&tab=wl

La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro" en el mes de agosto del año 2005 empezó un proceso académico para la búsqueda de la Certificación a la Excelencia académica – militar establecidos en la norma internacional ISO 9001-2000.

Liderazgo, que es resultado de un largo trabajo institucional a favor de la excelencia académica - militar, evidenciada en una docencia que forma al más alto nivel; de una investigación científica y tecnológica enfocada en los temas que son trascendentes para contribuir de manera eficiente a mejorar el entorno general del país; y, en saber articular bajo

principios éticos y de gestión los postulados académicos con los intereses militares y los grandes objetivos nacionales.

Con esta certificación la ESMIL obtiene la calificación como la primera Escuela Militar en Latinoamérica en obtener la “Excelencia en la Formación Académica Militar".

MUESTRA

INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA
Personal Militar profesional	3	3
Personal administrativo	1	1
Cadetes	2	2
Total	6	6

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recopilar la información se aplicó la encuesta que es una técnica para destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a los involucrados en la investigación.

Las técnicas a desarrollar fue la encuesta y esta fue dirigida al personal que integra el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”, según muestra anteriormente detallada. Luego de obtenida la información se organizó la misma para realizar la

interpretación respectiva esto permitió aprobar lo planteado, emitir las conclusiones a que se llegó con la investigación y sus respectivas recomendaciones.

f. RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS INTEGRANTES QUE CONFORMAN EL DEPATAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO" DE QUITO.

Pregunta Uno

¿USTED CONOCE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL?

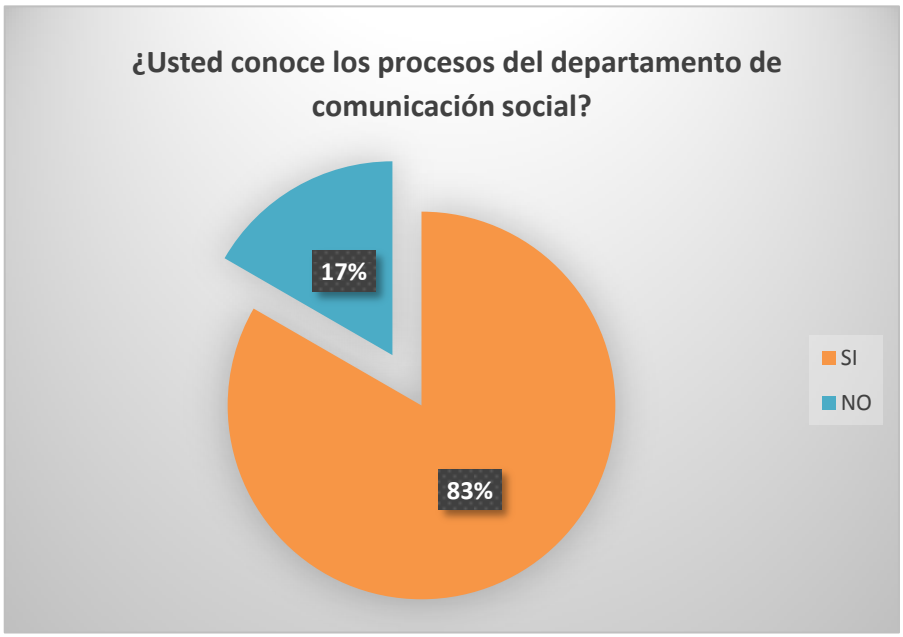
CUADRO UNO

INDICADOR	f	%
Sí	5	83.%
No	1	17%
TOTAL	**6**	**100**

Fuente: Encuesta al p

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.1



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 83% de los informantes manifiesta que sí conoce los procesos del Departamento de Comunicación Social, en tanto que el 17% restante señala no conocer.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede colegir que el personal que labora en el Departamento de Comunicación Social y Recursos Humanos, conoce plenamente todos y cada uno de los procesos que se llevan a cabo en esta importante unidad administrativa de la ESMIL en la ciudad de Quito. Es fundamental este conocimiento porque ello permite garantizar que se cumpla a plenitud con los postulados y principios institucionales, lo cual, garantiza calidad y excelencia en dichos procesos.

Pregunta Dos

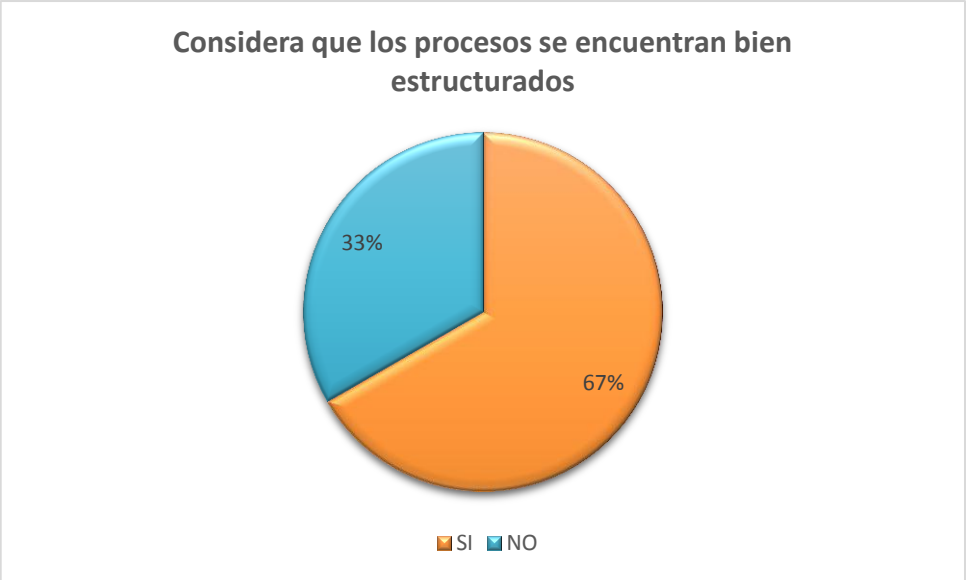
¿CONSIDERA QUE LOS PROCESOS SE ENCUENTRAN BIEN ESTRUCTURADOS?

CUADRO DOS

INDICADOR	f	%
Si	4	67
No	2	33
TOTAL	6	100

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.2



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 67% de los informantes manifiesta que los procesos se encuentran bien estructurados, en tanto que el 33% restante señala que no se encuentran bien estructurados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede colegir que el personal que labora en el Departamento de Comunicación Social y Recursos Humanos, conoce plenamente que los procesos implementados se encuentran bien estructurados en esta importante unidad administrativa de la ESMIL en la ciudad de Quito. Es fundamental esta estructura porque ello permite garantizar que se cumpla a plenitud con los postulados y principios institucionales, lo cual, garantiza calidad y excelencia en dichos procesos.

Pregunta Tres

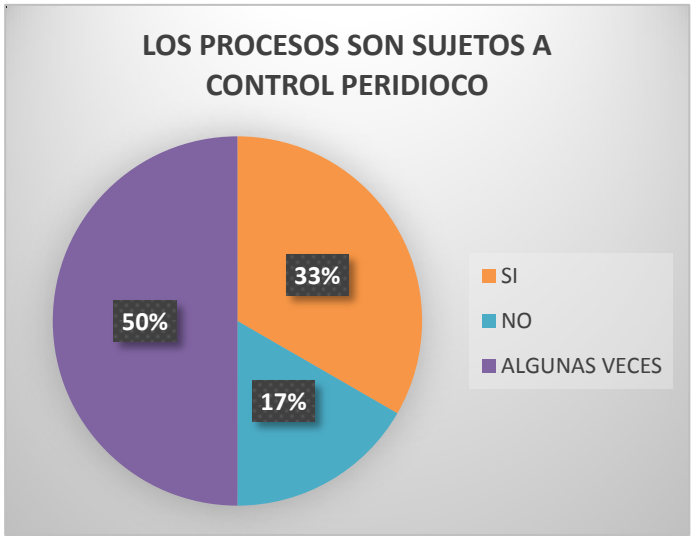
¿LOS PROCESOS SON SUJETOS A CONTROL PERIDIOCO?

CUADRO TRES

INDICADOR	f	%
Si	2	50
No	1	33
Algunas veces	**3**	**17**
TOTAL	**6**	**100**

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.3



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de los informantes manifiestan que solo algunas veces éstos procesos son revisados periódicamente, , en tanto que el 33% manifiestan positivamente que los procesos son revisados periódicamente; y, el 17% indican que no existe un control periódico de los procesos..

De acuerdo a los resultados obtenidos, se deduce que la mitad del personal que labora en el Departamento de Comunicación Social y Recursos Humanos, indican que los procesos son sujetos a un control periódico en esta importante unidad administrativa de la ESMIL de la ciudad de Quito.

Pregunta Cuatro

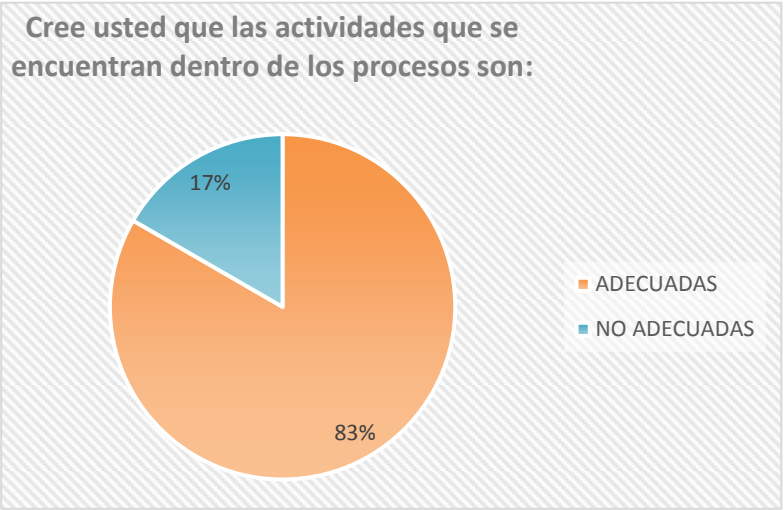
¿CREE USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS PROCESOS SON: ADECUADOS O NO ADECUADOS?

CUADRO CUATRO

INDICADOR	f	%
Si	5	83
No	1	17
TOTAL	**6**	**100**

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.4



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 83% de los encuestados manifiestan que las actividades son adecuadas dentro de los procesos; y, el 17% indican negativamente, es decir que consideran inadecuadas las actividades dentro de los procesos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que existe una mayoría del personal que consideran adecuadas las actividades dentro de los procesos, y esto evidentemente será de beneficio a esta importante unidad administrativa de la ESMIL de la ciudad de Quito.

Pregunta Cinco

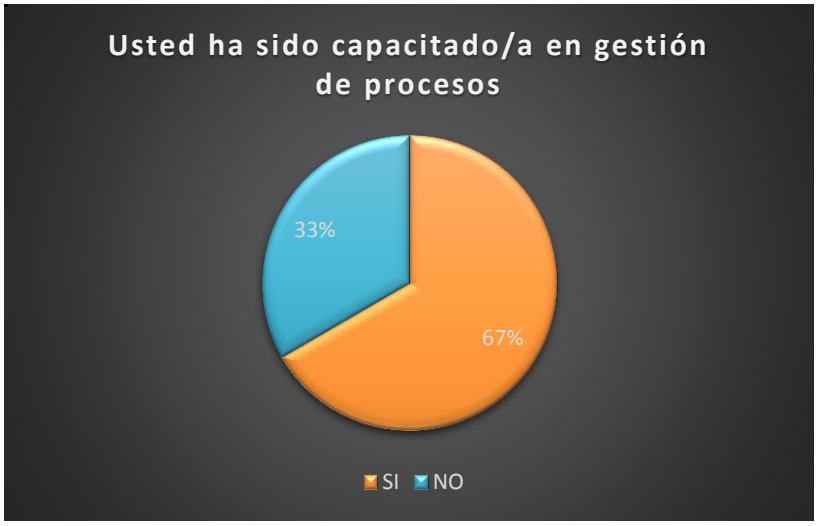
¿USTED HA SIDO CAPACITADO/A EN GESTIÒN DE PROCESOS?

CUADRO CINCO

INDICADOR	f	%
Si	4	67
No	2	33
TOTAL	**6**	**100**

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.5



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 67% de los encuestados manifiestan que si han sido capacitados en el manejo de la gestión de procesos, en tanto que el 33% indican que no han sido capacitados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la mayoría del personal está en capacidad de aplicar este manejo de gestión de procesos, herramienta fundamental para lograr resultados positivos en la utilización y facilitación de los procesos.

Pregunta Seis

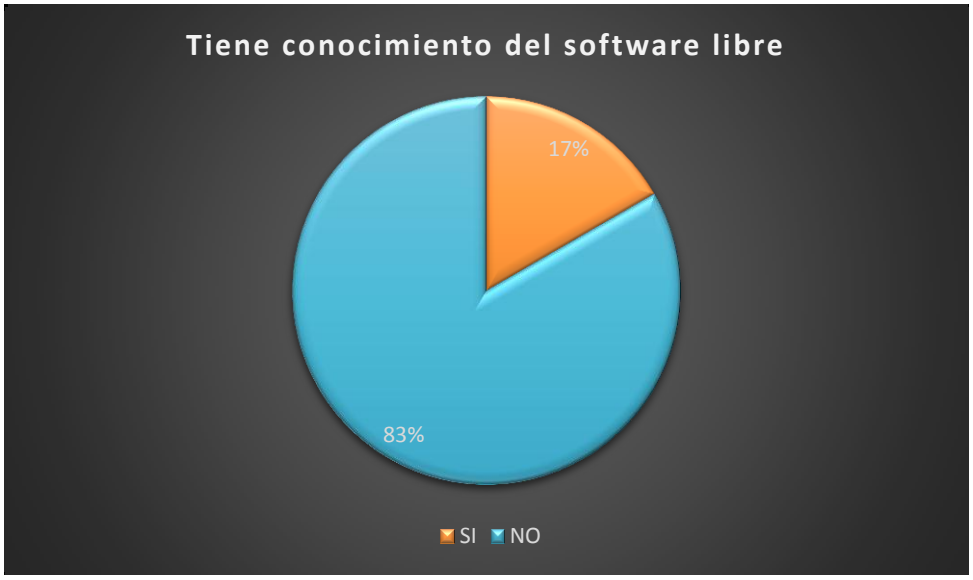
¿TIENE CONOCIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE?

CUADRO SEIS

INDICADOR	f	%
Si	1	17
No	5	83
TOTAL	**6**	**100**

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No. 6



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 83% de los encuestados manifiestan que desconocen del programa computacional Software libre; y, el 17% indican que si tienen conocimiento de este Software.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que el personal que labora en los departamentos de recursos humanos y comunicación social, no tienen conocimiento de este programa, por lo que es indispensable implementar esta herramienta para ejercer un mejor manejo y control de calidad de los procesos que se dan en el Departamento de Comunicación Social de la ESMIL.

Pregunta Siete

¿TIENE CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA GLPI?

CUADRO SIETE

INDICADOR	f	%
Si	1	17
No	5	83
TOTAL	6	100

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.7

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 83% de los encuestados manifiestan que desconocen del programa computacional GLPI; y, el 17% indican que si tienen conocimiento de este Programa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que el personal que labora en los departamentos de recursos humanos y comunicación social, no tienen conocimiento de este programa, por lo que es indispensable implementar esta herramienta para ejercer un mejor manejo y control de calidad de los procesos que se dan en el Departamento de Comunicación Social de la ESMIL.

Pregunta Ocho

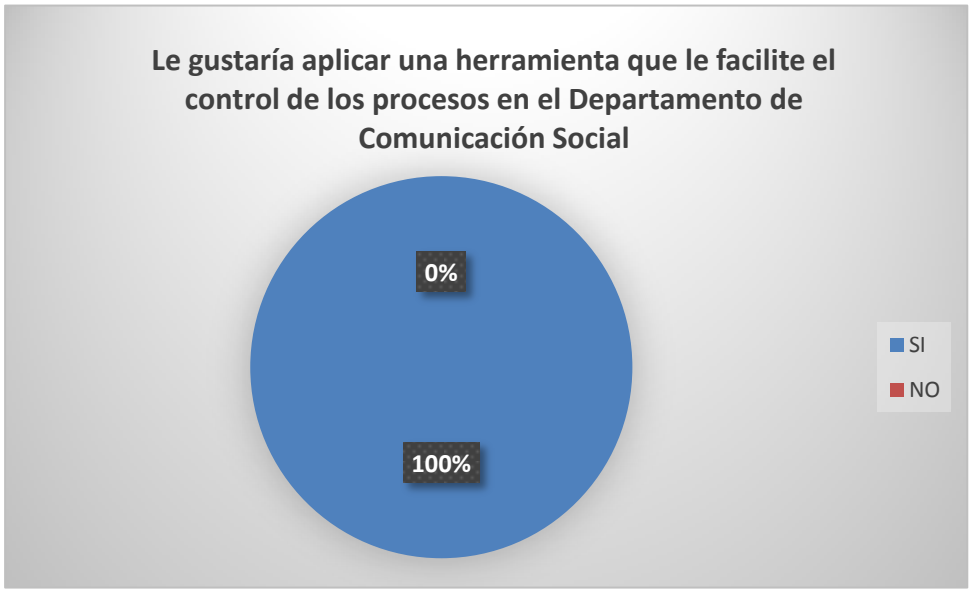
¿LE GUSTARIA APLICAR UNA HERRAMIENTA QUE LE FACILITE EL CONTROL DE LOS PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACION?

CUADRO OCHO

INDICADOR	f	%
Si	6	100
No	0	0
TOTAL	6	100

Fuente: Encuesta realizada al personal del Dpto. de Comunicación Social
Autora: Patricia Isabel Riera Chamba

GRÁFICO No.8



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100% de los encuestados manifiestan que les gustaría que se aplicara un programa en donde se facilite llevar de mejor manera los procesos en el Departamento de Comunicación; es por esto que en el presente trabajo estoy proponiendo la implementación de un Software que satisfaga la necesidad de un mejor control de estos procesos.

g. DISCUSIÓN

A continuación se presenta la discusión del estudio, misma que se la realiz a desde el análisis de las Encuestas enfocadas al objeto de estudio.

ANÀLISIS ENFOCADO A LAS PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

1.- USTED CONOCE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL

De las 6 personas encuestadas, 5 responde que si conocen, representando un 83 % y 1 responde que no conoce, asignándose un 17%; Existe una mayoría de personas que conocen los procesos a ejecutarse dentro del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Militar “Eloy Alfaro”

2.- CONSIDERA QUE LOS PROCESOS SE ENCUENTRAN BIEN ESTRUCTURADOS

Respecto a esta pregunta las personas contestaron: en un total de 6 encuestados 4 personas que corresponden a 67% manifiestan que los procesos se encuentran bien estructurados, en cambio que 2 personas que corresponden a un 33% aseguran que los procesos no están Bien estructurados.

3.- LOS PROCESOS SON SUJETOS A CONTROL PERIÓDICO

Realizada la encuesta respecto a esta pregunta de un total de 6 personas; 2 personas indican que los procesos que se ejecutan en el Departamento de Comunicación Social de la “Escuela Superior Militar” son sujetos a Control Periódico, representando 33%, en cambio un apersona indica que no son sujetos a control, que es interpretado como el 17% y 3 personas indican que algunas veces representando el 50%.

4.- CREE USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS PROCESOS SON:

Al ejecutar las encuestas de un total de 6 personas , 5 personas consideran que las actividades que se ejecutan dentro de los procesos son Adecuadas representando un 83% y 1 persona indica que no son adecuadas representando un 17%.

5.- USTED HA SIDO CAPACITADO/A EN GESTIÒN DE PROCESOS

En la pregunta que indica si las personas han sido capacitados 4 de ellas responden a que sí, mientras 2 no han recibido capacitación al respecto Si 4, no 2

6.- TIENE CONOCIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE

En relación al conocimiento de Software libre 1 sola persona tiene noción, correspondiendo al 17 % y 5 desconocen las ventajas de software libre 83%.

7.- TIENE CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA GLPI

De las 6 personas encuestadas, 1 responde que si conocen, representando un 17 % y 5 responde que no conoce, asignándose un 83 %; Existe una mayoría de personas que conocen los procesos a ejecutarse dentro del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Militar “Eloy Alfaro”.

8.- LE GUSTARÍA APLICAR UNA HERRAMIENTA QUE LE FACILITE EL CONTROL DE LOS PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN.

Realizada la encuesta respecto a esta pregunta de un total de 6 personas; el totalidad de las personas esto es 6 indican que les gustaría aplicar una herramienta que le facilite el control de los procesos en el Departamento de Comunicación, representando un 100%

h. CONCLUSIONES

Se evidencia un conocimiento de los procesos que ejecutan el Departamento de Comunicación lo que facilita la ejecución de los mismos.

Existe también un reconocimiento que los procesos que ejecuta el Departamento de Comunicación Social se encuentran bien ejecutados, pero se debe tomar en cuenta el criterio de las 2 personas que no consideran como estructuradas.

No existe un Control periódico de los procesos que se ejecutan en el departamento de Comunicación Social lo que ha futuro impide una retroalimentación de los procesos.

Las Actividades que se ejecutan son adecuadas a los procesos del Departamento de Comunicación Social.

No existe la Capacitación en referencia a Gestión de Procesos.

Existe desconocimiento de Software libre.

A la totalidad de personas que trabajan en el Departamento de Comunicación Social les gustaría aplicar un programa que les facilite el control de los procesos.

i. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores utilizar los resultados obtenidos en el presente estudio como punto de partida para el monitoreo a largo plazo de la incidencia de la aplicación de un software libre en el control de procesos del departamento de Comunicación Social.

Se recomienda la implementaciòn del software informático GLPI, en el control de calidad de los procesos del departamento de comunicación social de la escuela superior militar “Eloy Alfaro”.

Se recomienda que este estudio se considere en la Comandancia del Ejèrcito para mejorar los procesos que se llevan acabo en el Departamento de comunicaciòn para optimizar los mismos.

PROPUESTA

PRESENTACIÓN

Una vez realizado el **Estudio en el control de calidad de los procesos del departamento de comunicación social de la escuela superior militar "Eloy Alfaro", durante el periodo diciembre 2012-abril 2013**, considero como una propuesta viable el levantar una Guía de implementación del software informático GLPI, en el control de calidad de los procesos del departamento de comunicación social de la escuela superior militar "Eloy Alfaro", acompañado de un cronograma de Capacitación que realizará el Departamento de las Tics.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Proponer la implementación del software informático (GLPI) mediante una guía utilitaria en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro"

Objetivos Específicos

Establecer los procesos de gestión de Calidad que se encuentran fortalecidos en la Escuela Superior Militar.

Proponer un cronograma de capacitación al personal que conforma el Departamento de Comunicación de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

JUSTIFICACIÓN

El proceso de HelpDesk, o soporte técnico a usuarios internos, es bastante común en organizaciones de tamaño medio y grande. Si bien suelen ser muy diferentes en cada organización se podría decir que mantienen una estructura general simular; se trata con esta propuesta brindar una herramienta para facilitar los controles de los procesos que se efectúan en el Departamento de Comunicación de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”.

El seguimiento de los procesos es automatizado al utilizar esta herramienta; se asigna de alguna forma a un técnico que diagnostica y resuelve el problema. Por último, se comunica al usuario afectado cual fue la solución y se espera su respuesta de conformidad con la solución y el servicio prestado. Más allá que la realidad de una organización pueda afectar mucho el proceso básico de HelpDesk, permite además controlar los tiempos de respuesta de cada tarea y a un nivel general un control de calidad que asegure cierto nivel de servicio.

Así mismo, el propio hecho de registrar los problemas y su correspondiente solución, generara una base de conocimiento muy rica

que permitirá que nuevos técnicos del área de HelpDesk sean autosuficientes en un período considerablemente menor.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

PROCESOS DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL ESMIL

PROCEDIMIENTO	MACROPROCESO: COMUNICACIÓN SOCIAL
	PROCESO: IMAGEN INSTITUCIONAL SUBPROCESO: PROMOCION PROCEDIMIENTO: PLANIFICACION Y PROMOCION DE LA OFERTA ACADEMICA

PARTICIPANTES.	FUNCION
Jefe de Planificación Académica	▪ Supervisar la oferta académica
Jefe de Comunicación Social	• Difundir la planificación de la oferta académica a cumplirse antes de los inicios de los exámenes de Ingreso
Comandante de Batallón de Cadetes	• Designar oficiales necesarios y responsables para dar cumplimiento a la planificación.
Jefe de Logística	• Proporciona los recursos necesarios para ejecutar la planificación de la promoción académica.

OBJETIVO

Realizar la planificación y promoción de la oferta académica de la escuela a través de invitaciones a instituciones de educación de nivel secundario con el fin de difundir la carrera militar de la escuela para fomentar los valores cívicos de los bachilleres, además aceptar invitaciones a participar

en exposiciones y casas abiertas de los principales establecimientos educativos

ALCANCE

Este procedimiento esta dirigido a la comunidad. Inicia con la elatioración del cronograma de actividades para la promoción y finaliza con la ejecución y elaboración del Informe de la promoción de la oferta académica.

RESPONSABLES Y PARTICIPANTES.

Este procedimiento es de responsabilidad del Jefe de Comunicación Social .

SOFTWARE LIBRE

DEFINICIÒN DE SOFTWARE

Software, según las definiciones más formales, se entiende por el conjunto de los programas, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forma parte de las generaciones de un sistema de computación.

Así Software refiere, no sólo las aplicaciones, tomando en cuenta su código fuente, archivo binario e interfaz gráfica, sino también a los sistemas operativos. En sí, entendemos por software como aquellos programas de cómputo que hacen funcionar el hardware es decir, la estructura física, material, como el monitor y el teclado de la computadora.

Para simplificar la definición, se puede decir que software, es el conjunto de algoritmos que guían a los circuitos electrónicos para que hagano dejen de hacer determinado proceso[19]

"Software libre, es la denominación del software que respeta la libertad de los usuarios sobre su producto adquirido y, por tanto, una vez obtenido puede ser usado, copiado, estudiado, cambiado y redistribuido libremente.

El software libre suele estar disponible gratuitamente, o al precio de costo de la distribución a través de otros medios; sin embargo no es obligatorio que sea así, por lo tanto no hay que asociar software libre a "software gratuito" (denominado usualmente freeware), ya que, conservando su carácter de libre, puede ser distribuido comercialmente ("software comercial"). Análogamente, el "software gratis" o "gratuito" incluye en ocasiones el código fuente; no obstante, este tipo de software no es libre en el mismo sentido que el software libre, a menos que se garanticen los derechos de modificación y redistribución de dichas versiones modificadas del programa.

Tampoco debe confundirse software libre con "software de dominio público".
Éste último es aquel software que no requiere de licencia, pues sus derechos de explotación son para toda la humanidad, porque pertenece a todos por igual, cualquiera puede hacer uso de él, siempre con fines legales y consignando su autoría original. Este software sería aquel cuyo autor lo dona a

[19] **Software Libre y abierto: comunidades y redes de producción digital de bienes comunes por Tania E. Turner Sen**

la humanidad o cuyos derechos de autor han expirado, tras un plazo contado desde la muerte de este, habitualmente 70 años. Si un autor condiciona su uso bajo una licencia, por muy débil que sea, ya no es del dominio público"[20]

HISTORIA DEL SOFTWARE LIBRE

"Entre los años 60 y 70 del Siglo XX, el software no era considerado un producto sino un añadido que los vendedores de las grandes computadoras de la época (las mainframes) aportaban a sus clientes para que éstos pudieran usarlos. En dicha cultura, era común que los programadores y desarrolladores de software compartieran libremente sus programas unos con otros. Este comportamiento era

particularmente habitual en algunos de los mayores grupos de usuarios de la época, como DECUS (grupo de usuarios de computadoras DEC). A finales de los 70, las compañías iniciaron el hábito de imponer restricciones a los usuarios, con el uso de acuerdos de licencia.

En el año 1971, cuando la informática todavía no había sufrido su gran boom, las personas que hacían uso de ella, en ámbitos universitarios y empresariales, creaban y compartían el software sin ningún tipo de restricciones.

[20] **GONZÁLES, Jesús, Introducción al software libre. Barcelona: Eurekamedia. Año 2003.**

Con la llegada de los años 80 la situación empezó a cambiar. Las computadoras más modernas comenzaban a utilizar sistemas operativos privativos. Forzando a los usuarios a aceptar condiciones restrictivas que impedían realizar modificaciones a dicho software. En caso de que algún usuario o programador encontrase algún error en la aplicación, lo único que podía hacer era darlo a conocer a la empresa desarrolladora para que esta lo solucionara. Aunque el programador estuviese capacitado para solucionar el problema y lo desease hacer sin pedir nada a cambio, el contrato le impedía que mejorase el software"[21]

CLASES DE SOFTWARE LIBRE

- "Open Source
- GLPI
- Software Privado.
- Richard Stallman
- Copyleft
- LINUX
- Software propietario
- UNIX.
- Mozilla Firefox
- Mozilla Thunderbird
- Ubuntu

[21] **PROAÑO, Andrés. Reseña histórica sobre el software libre.**

VENTAJAS DEL SOFTWARE LIBRE

- Económico

"El bajo o nulo coste de los productos libres permiten proporcionar a las PYMES servicios y ampliar sus infraestructuras sin que se vean mercados sus intentos de popularidad.

- Libertad de uso y redistribución

Las licencias de software libre existentes permiten la instalación del software tantas veces y en tantas máquinas al mismo tiempo en cuanto el cliente o hasta el mismo usuario lo desee.

•Independencia tecnológica

El acceso al código fuente permite el desarrollo de nuevos productos sin la necesidad de desarrollar todo el proceso partiendo de cero"[22]

FOMENTO DE LA LIBRE COMPETENCIA AL BASARSE EN SERVICIOS Y NO LICENCIAS

"Uno de los modelos de negocio que genera el software libre es la contratación de servicios de atención al cliente. Este sistema permite que las compañías que den el servicio compitan en igualdad de condiciones al no poseer la propiedad del producto del cual dan el servicio.

SOPORTE Y COMPATIBILIDAD A LARGO PLAZO

---

[22] **24 SEOANE PASCUAL JOAQUÍN, SOFTWARE LIBRE Y SUS VENTAJAS. AMBATO AÑO 1998. PÁG. 42-47**

Este punto, más que una ventaja del software libre es una desventaja del software propietario, por lo que la elección de software libre evita este problema. Al vendedor, una vez ha alcanzado el máximo de ventas que puede realizar de un producto, no le interesa que sus clientes continúen con él.

FORMATOS ESTÁNDAR

Los formatos estándar permiten una interoperatividad más alta entre sistemas, evitando incompatibilidades, son válidos en ocasiones para lograr una alta interoperatividad si se omite el hecho que estos exigen el pago de royalties a terceros.

SISTEMAS SIN PUERTAS TRASERAS Y MÁS SEGUROS

"El acceso al código fuente permite que tanto hackers como empresas de seguridad de todo el mundo puedan auditar los programas, por lo que la existencia de puertas traseras es ilógica ya que se pondría en evidencia y contraviene el interés de la comunidad que es la que lo genera"

CARACTERISTICAS DEL SOFTWARE LIBRE

"Los usuarios de software libre esperan licencias abiertas y la inexistencia de métodos de activación.

Los usuarios de software libre esperan actualizaciones y parches regulares.

Los usuarios de software libre esperan poder trabajar de la manera que ellos decidan.

Los usuarios de software libre quieren el control de sus propios sistemas.

Los usuarios de software libre exploran.

Los usuarios de software libre esperan poder auto ayudarse.

Los usuarios de software libre no tienen miedo a la línea de comandos.

Los usuarios de software libre aprenden categorías de software, no programas.

Los usuarios de software libre esperan poder acceder a los desarrolladores y a otros miembros de la comunidad".

BENEFICIOS DEL SOFTWARE LIBRE

RAZONES ECONÓMICAS

Ahorros importantes al liberarse del pago de licencias y especialmente por la replicación casi gratuita de aplicaciones comunes a toda la administración pública.

INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA

El Estado deja de depender de terceros (a menudo transnacionales) para el diseño, desarrollo y mantenimiento de sus sistemas de información, retomando el control total de sus procesos, en particular de los procesos críticos y de alta importancia estratégica para el país.

CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El acceso al código fuente, la libertad de inspeccionar el funcionamiento del software, la libertad de decidir la manera en que almacenan los datos y la posibilidad de modificar cualquiera de estos aspectos queda en manos del Estado, lo cual le permite el control total de la información y por consiguiente el ejercicio de la Soberanía Nacional.

PRUEBA PRÁCTICA CON DATOS DEL DEPARTAMENTO D ECOMUNICACIÒN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO"

Con el ánimo de mostrar a manera de ejemplo práctico el funcionamiento de la aplicación GLPI, se procedió a recopilar datos referentes a los procesos que cumple el Departamento de Comunicación Social con sus respectivas actividades, se introdujo el mayor número de datos que aparecen disponibles y otros no, dado que cierta información no se puede obtener porque no se encuentra disponible y no se tiene el permiso para destapar los equipos.

Se recuerda que sólo algunos perfiles de usuarios son los que tienen permisos para ejecutar tales acciones, para el caso práctico se utilizó los usuarios: administrador para la gestión de los datos, servicios y las autorizaciones para reservas de material; el usuario de usuario FCE para solicitar servicios, seguimientos.

GUÍA PRÁCTICA DE IMPLEMENTACIÒN

INTERFAZ

GLPI cuenta con una interfaz muy fácil de ser manejada por cualquier persona sin que esta disponga de conocimientos avanzados en informática. Para ingresar basta con introducir el nombre de usuario y la clave correspondiente.

OPCIONES DE INTERFAZ

La aplicación permite modificar la visualización de GLPI en el sistema, pero para ello se requiere disponer de mayor dominio del programa, por ende es objeto de estudio más adelante en la investigación, pero se ofrece una serie de ejemplos de cómo se vería la interfaz si es modificada de su forma original.

AUTENTICACIÓN AUTOMÁTICA

GLPI permite a sus usuarios identificarse en la aplicación sin necesidad de reintroducir su usuario y contraseña, las autenticaciones externas permiten utilizar fuentes alternativas de autenticación con el ánimo de evitar introducir manualmente los usuarios, con lo que facilita la tarea para aquellas empresas y/u organizaciones que manejan demasiados registros de personas con derechos de acceso a este tipo de sistema. La primera forma es usar un servidor de email. Para ello se debe definir

correctamente en la primera sección el servidor a utilizar dirigiéndose al link provisto en php.net. En este se presentan bastantes ejemplos como: localhost:110/pop3; localhost:993/imap/ssl, entre muchos más.

El segundo parámetro define el dominio de email utilizado que va ha servir para reemplazar automáticamente las direcciones de email de los respectivos usuarios. Si un usuario tiene por nombre: pato su dirección de email será entonces pato@dominio_mail

ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN

Dada la utilidad que representa el aplicativo para la Unidad en cuanto a funcionalidad y automatización de procesos, en especial las ventajas que ofrece al equipo de mantenimiento y soporte técnico, se obtuvo por parte de la directiva el visto bueno para su implementación y posterior uso. Por lo tanto, actualmente se viene trabajando con el IT de sistemas de información (Mesias Anacona) para adaptar y dar el aspecto necesario y requerido a las necesidades específicas de los usuarios que van hacer uso del programa.

En primera instancia se consultó a los directamente implicados con la aplicación (Mantenimiento y soporte, Inventarios y Coordinación) sobre sus perspectivas acerca de GLPI, ello con el propósito de establecer unos roles temporales para que ejecuten cierto tipo de pruebas con el fin de evaluar qué requerimientos o elementos deben ser modificados y/o

eliminados, y brinden ayuda en la definición final de sus permisos de acceso y las herramientas del sistema útiles y pertinentes a sus labores respectivas.

PERFILES DEFINIDOS CON FINES DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se relacionan aquellos perfiles establecidos en período de prueba con el ánimo de implementar la aplicación en la Unidad de informática, estos se irán modificando de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los usuarios respectivos.

USUARIO BÁSICO

Dirigido para aquellas personas que requieren la atención a un problema o la solicitud de un servicio, y ver los cambios o modificaciones respectivas a sus requerimientos (seguimientos). Posee tres (3) módulos únicamente: Mesa de ayuda (sólo para indicar el problema o solicitud de servicio), Servicios (solo se muestra aquellos solicitados por el usuario respectivo y los seguimientos que le fueron asignados) y FAQ (para facilitar al usuario la utilización del sistema).

SOPORTE TÉCNICO

Dirigido para el personal de la UIFCE encargado de realizar el soporte y mantenimiento a los equipos de la Facultad de Ciencias Económicas. Dispone de 3 módulos: Soporte (Seguimiento, mesa de ayuda y

planificación), Gestión (documentos) y Útiles (notas y base de conocimiento). Ingresa directamente a la consola central como se muestra en seguida.

COORDINACIÓN

Diseñado para el personal de coordinación de la UIFCE. Este perfil dispone de cinco módulos: Inventarios (con los cuales puede llevar control sobre los estados de inventario), Soporte (para controlar y llevar registro de las actividades que debe ejecutar el personal de soporte y mantenimiento), Gestión (Ingresar contactos, proveedores y documentos), Útiles (Notas y base de conocimiento), y Administración (usuarios). Al igual que el perfil anterior, ingresa directamente a la consola central.

INVENTARIOS

Establecido para las necesidades del IT de inventario y el grupo correspondiente. Dispone de 5 módulos: Inventario, Soporte (seguimientos, mesa de ayuda), Gestión (contactos, proveedores y documentos), útiles (notas y base de conocimiento), y configuración (títulos y componentes). Ingresa al igual que los anteriores a la consola central.

CÓMO INSTALAR GLPI

Para poder trabajar con GLPI es necesario tener instalados en el equipo un servidor APACHE [23] y MySQL [24], ambos con soporte para PHP. Si no dispone de un servidor web, entonces proceda a instalar alguno de estos dos programas recomendados: Easyphpoxxamp los cuales viene integrado Apache, MySQL y PHP o también se pueden instalar por separado; que se pueden conseguir en la red. Dichos programas le permitirán de forma fácil instalar GLPI en un servidor web.

Después se procede a obtener el archivo comprimido que se encuentra en la página oficial de GLPI, http://glpi-project.org/. Luego debe descomprimir el archivo y copiar este directorio en el servidor web. A continuación, usar el navegador para obtener la raíz de GLPI. Ahora puede configurar GLPI utilizando la interfaz gráfica. Después de este puede utilizar GLPI y comenzar a trabajar.

El manual de usuario de la aplicación se consigue después de haberlo instalado. La forma de acceder a la interfaz GLPI para la UIFCE se realiza a través del navegador de Internet, en la siguiente dirección: http://168.176.16.11 accediendo en la carpeta glpi; no cualquiera puede acceder al mismo, dado que está en prueba, y las claves de acceso son de exclusividad para los investigadores del mismo.

Selección de su idioma favorito

---

[23] Servidor más ampliamente disponible en Internet que soporta los lenguajes PERL y PHP.
[24] 3 Conocido gestor de bases de datos de libre distribución que corre bajo lenguaje PHP.

(Choose your favorite language)

Escoja el idioma original de su procedencia o el más entendible para usted, luego presione siguiente u OK.o Instalar o Actualizar (Install or Update)

Como es nueva la instalación se escoge instalar.

Chequeo de compatibilidad para utilizar GLPI (Compatibility checks to use GLPI).

Se llevarán a cabo todas aquellas pruebas pertinentes que proporcionarán la compatibilidad necesaria.

Mensaje de error

En el caso de que aparezca dicho mensaje, no se podrá continuar con la instalación debido a que algo no ocurrió correctamente y por tanto, se deberá hacer todos los ajustes necesarios para corregir el problema. o si todo está bien, usted podrá presionar Continuar

Pasos posteriores a la instalación

Luego de haber instalado la aplicación lo primero que tendrá que hacer es modificar o borrar los usuarios predeterminados que trae el programa, esta parte se explica en la sección del trabajo correspondiente a USUARIOS.

OBTENER LA INFORMACIÓN

Antes de que empiece a ingresar el inventario, es indispensable que consiga la mayor cantidad de datos que serán útiles durante la carga. Por ejemplo:

Datos técnicos:

Sobre el hardware o material,

Sobre el software o programas,

Sobre las redes…

Datos contables y financieros:

Valor de compra

Fecha de compra

Fecha de puesta en servicio

N° de inventario

Plazo de amortización…

Datos comerciales:

Proveedores (direcciones de ubicación, teléfono,…)

Fabricantes…

INGRESO DE TÍTULOS

Estos hacen referencia a las características de los recursos informáticos y que por su uso generalizado se encuentran disponibles en listas desplegables, y tiene como fin evitar la repetición de los mismos datos,

cada vez que llevemos a cabo el ingreso de un nuevo elemento o la modificación, actualización o borrado del mismo.

Tales datos se introducen ingresando por el menú“Administración” luego a configuración /títulos

Por ejemplo: lugares “sala x”, “edificio xxx”, “salón xxx”, etc.
Tipo de máquina “equipo de escritorio”, “portátil”, “MAC”, etc.
Tipo de red “hub”, “router”, entre otros.

INGRESO DE EMPRESAS

Para poder asignar un fabricante a un material, se debe haber creado de antemano la empresa correspondiente.

Estas informaciones deben ser ingresadas en el menú“Gestión” - “Proveedores” - “Agregar”

INGRESO DE MODELOS

La utilidad de disponer modelos previos permitirá evitar las tareas repetitivas sobre materiales o software que sean similares. Esta funcionalidad es muy práctica cuando el material que se tiene es homogéneo.

Para tal aspecto, se recomienda preparar de antemano todos aquellos datos recurrentes como son: tipo, lugar, responsable técnico, sistema operativo, fabricante, entre otros; luego si proceda a elaborar su plantilla

Ejemplo para el inventario de software: vaya al menú “Inventario”:

Click sobre “software”

Gestión de plantillas

Agregar una plantilla

Luego ingrese el nombre del modelo o plantilla, y después ingrese los datos comunes que fueron recopilados previamente.

INTRODUCCIÓN DE LOS DATOS

Luego de elaborado las plantillas necesarias, se empieza a introducir los datos de todo el material inventariable de la organización de acuerdo con las necesidades.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.

RECURSOS MATERIALES.

Los recursos materiales para el desarrollo de la propuesta (25 guías) están detallados a continuación:

Recurso	Costo
1500 Hojas de papel bond	50 USD

Servicios de Imprenta o copiadora	50 USD
Empastadora	25 USD
Grapas	1USD
TOTAL	126 USD

Recursos financieros.

Los recursos financieros (126 USD) del presente proyecto serán financiados por parte de la Escuela Superior Militar debido a que no son excesivos y pueden ser conseguidos mediante una mínima autogestión.

Recursos humanos

Para la ejecución de este proyecto fue necesario del asesoramiento del siguiente listado de recursos humanos.

1. Personal Tics Esmil
2. Personal del Departamento de Comunicación Social ESMIL

Evaluación de la propuesta

Esta propuesta puede ser evaluada en función de diferentes aspectos, pero se recomienda se valore en función de la disminución de los problemas causados por la no supervisión diaria que cumplen los procesos del departamento de Comunicación Social de la Esmil

j. BIBLIOGRAFIA

ARNOUD, G. (1996) Le formateur face au multimedia: entre complexité et perplexite, Education Permanente, 127, 7-18.

BELISLE, C. ET LINARD, M. (1996) Quelles nouvelles compétences des acteurs de la formacions dans le contexte des TIC? Education Permanente, 127, 19- 47. BESSIERE. C. AND GUIR, R. (1995) Updating train-the-trainer activities: an action research study, en TYNSLEY, J. AND VAN WERT, T. World Conference on Computers in Education VI, WCCE'95 Liberating the Learner Chapman & Hall, 531-541.

BUNK, G.P. (1994) La transmisión de las competencias de la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA, Revista Europea de Formación Profesional, 1, 8-14.

CABERO, J. (1998) Presencia de la enseñanza en el mundo laboral en FERNÁNDEZ

CRUZ, M. y MORAL, D. (Eds.). Formación y desarrollo de los profesores de Educación Secundaria en el marco curricular de la Reforma. Los retos profesionales de una nueva etapa, FORCEUniversidad de Granada, Granada, 529-548.

CRUZ, C. (1995) Formación continua y Nuevas Tecnologías, Herramientas, 42, 16-19.

DANAU, D. (1991) Los formadores en el entorno de cambio: el caso EUROTECNET, Revista de Formación Profesional, 1, 52.55.

ESCOLANO, A. (1997) El profesor del futuro. Entre la tradición y nuevos escenarios, Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 29, 111-115. FERRÁNDEZ, A. (1995) El formador: competencias profesionales para la innovación, en GAIRÍN, J. FERRÁNDEZ, A., TEJADA, J. Y NAVIO, A. (Coords)

Formación para el empleo, Neo-3 Comunicación, Barcelona, 154-185.

FERRÁNDEZ, A. (1996) El formador en el espacio formativo de las redes, Educar, 20, 43-67.

FERRÁNDEZ, A. (1998) Los medios en el momento interactivo de la enseñanza, Comunicación y Pedagogía, 151, 79-82.

FERRÁNDEZ, A.; TEJADA, J.; JURADO, P. et ALT. (1998) El perfil del Formador de Formación Profesional y Ocupacional, Informe de Investigación, Departamento de Pedagogía Aplicada, UAB, Doc. policopiado

GALLEGO ARRUFAT, M.J. (1995) La formación en la cultura de la información y la comunicación: Hacia una evaluación social de tecnologías, Serie de Documentos técnicos del Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, Force, núm. 3, 17-27.

GONZÁLEZ SOTO, A.P. (1996) Las Nuevas Tecnologías en la formación ocupacional: retos y posibilidades, en BERMEJO, B. DOMINGUEZ, B.

Y MORALES, J.A. (Coords) Formación Profesional Ocupacional El formador ante las NTIC: nuevos roles y competencias profesionales. José Tejada Fernández, 1999 14

Perspectivas de un futuro inmediato, GID-FETE-UGT, Sevilla, 195-226.

GUIR, R. (1996) Nouvelles competénces des formateurs et nouvelles technologies, Education Permanente, 127, 61-72.

KATZ, R.L (1974) Skills of an effective administrator, Harvard Business Review, 51.

LE BOTERF (1994) De la competence, Les Editions d'Organisations, Paris.

LE BOTERF (1996) De la competence a la navigation professionnelle, Les Editions

d'Organisations, Paris. LEVI-LEBOYER (1997) La gestión de las competencias, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

LYOTARD, J.F. (1984) La condición posmoderna, Cátedra, Madrid.

MEDINA FERNÁNDEZ, O. (1998) Validación de competencias y exclusión social en la sociedad de la información, Herramientas, 52, 38-45.

PUENTE, J.M. (1995) El papel del formador en procesos de aprendizaje con multimedia interactivos, Herramientas, 30-33. SALINAS, J.M. (1998) Telemática y educación: expectativas y desafíos. Comunicación y Pedagogía, 151, 8-16.

SANTOS, M.A. (1993) Escuela y trabajo ante los últimos avances en la tecnología de la información, Revista de Ciencias de la Educación, 154, 247-257.

TEJADA, J. (1998) Acerca de las competencias profesionales, Departamento de Pedagogía Aplicada, Documento policopiado.

TEJADA, J. (1999) Nuevas Tecnologías y educación: consideraciones psicopedagógicas para su selección, diseño y aplicación, Comunicación y Pedagogía, (en prensa)

THACTH, E.C. y MURPHY, K.M. (1995) Competences for distance education professionals, Educational Technology, Research and Develpment, 43,1,57-79.

TIRADO MORETA, R. (1998) Las Tecnologías avanzadas como medio de formación flexible, Herramientas, 51, 20-31.

k. ANEXOS

PROYECTO DE TESIS

a.- TEMA

ESTUDIO EN EL CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO", DURANTE EL PERIODO DICIEMBRE 2012-ABRIL 2013

a.- PROBLEMÀTICA

Dentro de la Misión del Ejército Ecuatoriano se manifiesta textualmente "Desarrollar el poder terrestre para la consecución de los objetivos institucionales, que garanticen la defensa, contribuyan con la seguridad y desarrollo de la nación, a fin de alcanzar los objetivos derivados de la planificación estratégica militar. (Art. 26 Ley Orgánica de la Defensa Nacional)"

En cuanto a su visión detalla lo siguiente: "Institución de más alto nivel de credibilidad; sistemáticamente integrada, con personal profesional, ético y moralmente calificado, con capacidad para enfrentar los nuevos escenarios, que garantice la paz, seguridad y coadyuve al desarrollo de la nación."

El Plan Estratégico Institucional del Ejército, en el área de la Comunicación, considera como una de sus estrategias, fortalecer las relaciones institucionales, para esto cuenta con Departamentos de Comunicación Social en todas las Escuelas de Formación a su cargo.

La Escuela Militar nace prácticamente con la República en 1838. Vicente Rocafuerte, comprendiendo que para consolidar el nuevo Estado era indispensable contar con soldados capaces y de honor; dispone mediante decreto ejecutivo firmado el 8 de marzo la creación del Colegio Militar, inaugurándose el 7 de mayo del mismo año en el convento de San Buenaventura, cerca del histórico templo de San Francisco, donde funcionó durante 7 años.

El Sr. José Félix Valdivieso presidente de la Convención y encargado del Poder Ejecutivo, decreta el cierre temporal del Colegio Militar en abril de 1845, permaneciendo en esa situación hasta inicios del 1869.

Largos años pasaron hasta que otro ilustre ecuatoriano, Gabriel Garcia Moreno, la volvió a estructurar. Esta vez con el nombre de Escuela Práctica de Cadetes, en 2 de abril de 1869; funcionó inicialmente en el convento de San Agustín y luego en la casa No.31 de la carrera Venezuela. Penosamente , el asesinato cometido en la persona del ilustre mandatario significó una suspensión temporal de la vida del Instituto. El 6 de febrero de 1876, el presidente Antonio Borrero decreta la clausura de la Escuela.

El 13 de agosto de 1888, el presidente Antonio Flores Jijón sanciona el decreto legislativo del 8 de agosto del mismo año en el que se reabre la Escuela, funcionando en el cuartel del Regimiento de Artillería de Montaña (conocido después como Cuartel Real de Lima).

En el año de 1892 la Escuela es reorganizada por el presidente Luis Cordero Crespo, adquiriendo par el efecto la quinta de la familia Uribe, situada frente al Ejido, donde se levanta actualmente el edificio del Seguro Social.

Por efecto de la Revolución Liberal se interrumpe su funcionamiento. Casi inmediatamente después de consolidado el poder liberal, en general Eloy Alfaro decreta la reapertura del Colegio Militar el 11 de diciembre de 1899, en el campo de Marte; Palacio de la Exposición, y desde 1937 en la Pradera. Desde esa fecha hasta el presente, la Escuela ha venido graduando promociones de dignos oficiales de la Patria.

Finalmente, el Dr. José María Velasco Ibarra, el 5 de octubre de 1970 decreta la creación de la Escuela Militar como Instituto de Educación Superior. En el año de 1974 se adquirió la hacienda de Parcayacu y se inició la construcción de sus nuevas y definitivas instalaciones, en las cuales comenzó a funcionar a partir del 4 de octubre de 1981.

A inicios de 1995, los Cadetes de los dos últimos años participaron en la exitosa defensa de la Integridad Territorial y del Honor Nacional, integrando la Brigada Movilizada Cenepa, y los diferentes repartos

militares que escribieron una página gloriosa de la historia militar ecuatoriana.

El proceso de modernización institucional que se inició con cambio de siglo, significó también que la Escuela Militar actualice el modelo de inteaprendizaje con el que los futuros oficiales se capacitaban, por lo que su malla curricular se adaptó a los nuevos escenarios y a las necesidades de la fuerza. La formación integral hoy da como resultado Subtenientes de Arma y Servicios, Licenciados en Ciencias Militares, pero por sobre todo "ciudadanos comprometidos con la seguridad y el desarrollo del Ecuador".

La Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro", es el Alma Máter del Ejército Ecuatoriano, tiene la responsabilidad insoslayable de asumir el desafío de esta nueva era; como primer centro de formación de la oficialidad en el Ecuador.

El Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” realiza diferentes actividades, las cuales se plasman en un manual de procesos bien establecido, del cual permite que se cumpla con la Acreditación de la Carrera en Ciencias Militares y además con la Acreditación de las normas Iso 9001-2008.

La globalización ha permitido que todas las instituciones tengan una carrera contra el tiempo en mejorar todos sus sistemas de calidad ya sea en el marco tecnológico y del manejo del recurso humano.

La implementación de un software independientemente de su funcionalidad va a mejorar ostensiblemente todos los indicadores de calidad que la institución se haya trazado dentro de su misión.

Para cumplir con esta misión, la ESMIL desarrollo un proyecto general de fortalecimiento de la Profesión Militar que permita integrarse en el cumplimiento de sus roles de instrucción, en coordinación con el mando militar para apoyar las dimensiones gerenciales y de imagen institucional.

Actualmente, la Herramienta de HelpDesk GLPI, no es empleada en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” causando una demora en la verificación de los indicadores de calidad en cumplimiento de los procesos.

Por lo tanto, se propone el análisis y evaluación de una alternativa que permita cumplir con los lineamientos establecido dentro de los procesos de calidad que cumple el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”.

De esta manera me permito formular las siguientes interrogantes al tema de investigación:

¿Cuáles son los procesos de Gestión que maneja el departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”?

¿Sera recomendable la implementación del software informático (GLPI) en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar

“Eloy Alfaro” con el fin de que se optimicen los diferentes procesos de calidad?

De acuerdo a la importancia del software libre en todos los campos de conocimiento ya que facilita su uso , difusión y distribución incluso en las Fuerzas Armadas , orientada al Ejército Ecuatoriano y aplicada al Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar , se plantea el siguiente problema:

La falta de organización de los procesos que maneja el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” generan falencias en el control de los mismos.

b.- JUSTIFICACIÒN

La propuesta educativa de la Universidad Nacional de Loja , pretende el fortalecimiento del desarrollo intelectual de quienes reciben la formación académica de nivel superior, fortaleciendo sus actitudes y aptitudes, direccionando a la par a una férrea formación académica- científica y brindando la enseñanza-aprendizaje la misma que se fundamenta en el S.A.M.O.T (Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación);

el que se fundamenta en, determinar posibles enmiendes a las dificultades que se presentan en la sociedad actual.

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la modalidad de estudios a Distancia, perteneciente a la Carrera de Comunicación Social, que entre sus tareas es fomentar los diferentes tipos de periodismo para de esta manera llegar a las diferentes audiencias objetivas con información de actualidad y de interés para todos.

Justificación Social.-

Mediante este trabajo de tipo investigativo se pretende determinar los procesos que cumple el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Militar Eloy Alfaro y de esta forma optimizarla mediante la implementación de las nuevas tecnologías y que pueda ser aprovechado a favor de la Sociedad Militar y Civil.

Justificación Institucional.-

Actualmente la herramienta de HelpDesk GLPI no se emplea en la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” tampoco se encuentra en funcionamiento en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

Para resolver dicho problema se realiza la implementación de la aplicación de gestión libre del parque informático (GLPI) en el Departamento de Comunicación Social.

GLPI (Gestionnaire libre de parc informatique) que traducido al español dice algo así como administrador libre de recursos informáticos; es un aplicativo que permite administrar gestión de mesa de ayuda para solicitar solución a problemas, directorio de contactos y empresas, base del conocimiento, Además, es un software libre distribuido bajo GNU – GPL licencia versión 2.

El trabajo de investigación explicara cómo se implementa y acondiciona la aplicación GLPI para cumplir con las necesidades y expectativas , por medio del cual se puedan corregir fallas de administración, lo que permitirá llevar un mejor

Control de los procesos del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” .

Con esta investigación se podrá contar con la evaluación de una Herramienta

HelpDesk que permite que el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro” este al día con los lineamientos establecidos; así como las siguientes ventajas:

a. Minimizar los costos en concepto de licencias de software, para el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones.

b. Control y supervisión adecuada de los procesos del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

c.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar si los procesos que se ejecutan en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”, se desarrollan de una manera óptima en función a los controles de Calidad.

OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Identificar los principales problemas en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”.

- Determinar los principales procesos que cumple el Departamento de Comunicación Social del la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro
- Proponer la implementación del software informático (GLPI) en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

d.- MARCO TEÒRICO CONCEPTUAL

NUEVAS TECNOLOGÌAS DE LA INFORMACIÒN Y COMUNICACIÒN

Como un antecedente , Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nace en la década de los 50 para solventar algunas necesidades que surgen del avance industrial y la recuperación económica post-guerra , y así mejorar la comunicación y formas de enseñanza, comenzando este movimiento audio-visual favoreciendo el intercambio de información y propiciando un aprendizaje más práctico y motivante.

La aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación cobran cada día mayor interés dentro de la sociedad contemporánea, entre ellas se destacan las siguientes: Computer conference, E-mail, Internet, entre otros, los que constituyen nuevos canales de comunicación. Al mismo tiempo debemos tener presente la contradicción que existe entre la tecnología y el alcance generalizado de

la población a esta, para poder dar un salto cualitativo en el aprendizaje que se produce al introducirse las mismas lo cual puede traernos innegables beneficios (desarrollo cultural, participación social, bienestar económico, mayores posibilidades educativas), y también pueden ser artífice de graves peligros tales como: uniformidad cultural, exclusión social, aumento de las desigualdades educativas, sobre todo en aquellas personas que no sean capaces de adaptarse a las exigencias que conlleva vivir en ella, bien por desinterés, desconocimiento o un menor nivel educativo, el fenómeno de transculturación y el divisionismo ideológico.

La denominada superautopista de la información no es más que un conjunto de tecnologías contemporáneas que permiten la distribución electrónica de texto, video, datos y voz, que circulan a través de gigantescas redes telemáticas. La universidad virtual permite que el acto educativo no sólo ocurra en un ambiente cerrado de clase o campus, sino también que un estudiante pueda individualizar su aprendizaje utilizando las telecomunicaciones, cuestión que está modificando sustancialmente la educación superior (Miranda, 1996)

La realidad actual en cualesquiera de los sectores de la actividad humana queda seriamente afectada por el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Ciertamente vivimos en un momento de evoluciones tecnológicas rápidas, en una espiral progresiva

de cambios generalizados, donde simultáneamente, sobre todo en este ámbito, lo obsoleto también cobra categoría de máxima o se convierte en una constante que hay que gestionar. Aún más, se está produciendo, en tal sentido, mutaciones a la hora de analizar el cambio en cualquier faceta de la actividad humana, de manera que se entiende el mismo como lo normal, consuetudinario, atribuyéndose a lo tradicional precisamente el valor de crisis o conflicto para el progreso. En este sentido, el cambio puede calibrarse de radical en algunos sectores. González Soto (1996) así lo apunta en relación con diferentes aspectos que van desde el panorama laboral con la variación de las profesiones, con la aparición de nuevas y la correspondiente adecuación de perfiles profesionales y ocupacionales, hasta el impacto en la economía, la administración, la cultura, sin olvidarse del mundo educativo, al cual le plantea nuevas exigencias, a la vez, que le abre nuevas posibilidades.[1]

CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LAS NTIC

Con independencia de otro tipo de caracterización de las NTIC y las posibles clasificaciones que podrían realizarse (multimedia, hipermedia, telemática, informática, redes, etc.) nos interesa en este momento aludir a las características educativas de las mismas. En este sentido, podemos considerar a este conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información por su inmaterialidad, interactividad,

interconexión, instantaneidad e innovación (González Soto, 1996:203, Cabero, 1998:532-533).

• La inmaterialidad, ya que su materia prima es la información, utilizando para ello códigos diversos, sobre todo a través de la calidad que aporta la imagen y el sonido.

• La interactividad, que es una de las características que le permiten adquirir un sentido pleno en el ámbito educativo, y que permiten una interacción sujeto máquina y la adaptación de ésta a las características educativas y cognitivas de la persona. De ahí se desprende que los sujetos no sean meros receptores pasivos de la información sino procesadores activos y conscientes de la misma.

• La instantaneidad, ya que facilita la rapidez al acceso e intercambio de información rompiendo las barreras espacio temporales.

• Interconexión, es posible utilizar variados y combinados soportes en la transmisión de la información

• Más influencia en procesos que en productos.

• La innovación, por cuanto conllevan un sinfín de cambios en los planteamientos educativos con su integración. Nadie duda, como hemos aludido que se convierten a su vez en objeto educativo, en mediadores del proceso de enseñanza aprendizaje, conllevando modificaciones de

gran trascendencia tanto en el diseño de dicho proceso, como en la organización general .

Esta situación tecnológica sin barreras espacio-temporales y sin condicionamientos, a su vez, implica un nuevo concepto de mediación. [(2)]

NUEVAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

Una mínima aproximación nos permite asumir la competencia como ”el conjunto de saberes (saber, saber hacer, saber estar y saber ser –conocimientos, procedimientos y actitudes-) combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional” (Tejada, 1998:7). El dominio de estos saberes le “hace capaz” de actuar a un individuo con eficacia en una situación profesional.

Globalmente considerada para cualquier tipo de profesional incluiría “las capacidades para transferir destrezas y conocimientos a nuevas situaciones dentro de un área de ocupación laboral; abarca la organización y la planificación del trabajo, la innovación y la capacidad para abordar actividades no rutinarias; incluye las cualidades de eficacia personal que se necesitan en el puesto de trabajo para relacionarse con los compañeros, los directivos y los clientes” (Graham., 1991:13). Con ello queremos advertir que las capacidades están implícitas en las competencias, convirtiéndose el proceso de formación –capacitación- en el procedimiento básico para el logro de las competencias, ya que las mismas sólo se pueden demostrar en la acción –saber actuar- (Tejada,

1998). Es decir, una cosa es “ser capaz de” y otra bien distinta es “ser competente”. En el primer caso, los sistemas de cualificación son los que permitirían la capacitación, mientras que en el segundo, la experiencia y actuación en un contexto dado, posibilitarían el logro de las competencias y por tanto su certificación.

Retomando la idea de conjunto de saberes, en consonancia con Le Boterf (1994, 1996) que alude a saber combinatorio desde una aproximación sistémica y dinámica, asumimos la competencia como la movilización o activación de varios tipos de saberes y en una situación y en un contexto dado:

♦ Saberes teóricos (saber comprender, saber interpretar).

♦ Saberes procedimentales (saber como proceder).

♦ Saber-hacer procedimentales (saber proceder, saber operar).

♦ Saber hacer experienciales (saber y hacer, saber y ver).

♦ Saber-hacer sociales (saberse comportar, saberse conducir).

♦ Saber hacer cognitivos (saber tratar la información, saber razonar, saber lo que se hace, saber aprender, saber desaprender).

Con ello caemos directamente en la posibilidad de poder hablar de tipología de competencias. No son pocos los autores que así las entienden. En este sentido valen las primeras alusiones a Katz (1974) que

nos especifica una trilogía, y que nosotros concretamos de acuerdo a los diferentes tipos de saberes:

1. Competencia conceptual (analizar, comprender, actuar de manera sistemática), integrando el saber (conocimientos)

2. Competencia técnica (métodos, procesos, procedimientos, técnicas de una especialidad), integrando el saber-hacer (procedimientos, destrezas, habilidades.

3. Competencia humana (en las relaciones intra e interpersonales), integrando el saber ser y saber estar (actitudes, valores y normas). Bunk (1994), por su parte, nos presenta su propia tipología en torno a cuatro tipos de competencias cuya resultante final integrada nos lleva a la competenciade acción, que como tal es indivisible (metacompetencia). En este sentido, refiere:

♦ “Posee competencia técnica aquel que domina como experto las tareas y contenidos de su ámbito de trabajo, y los conocimientos y destrezas necesarios para ello.

♦ Posee competencia metodológica aquel que sabe relacionar aplicando el procedimiento adecuado a las tareas encomendadas y a las irregularidades que se presenten, que encuentra de forma independiente vías de solución y transfiere adecuadamente las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo.

♦ Posee competencia social aquel que sabe colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva, y muestra un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.

♦ Posee competencia participativa aquel que sabe participar en la organización de su puesto de trabajo y también de su entorno de trabajo, es capaz de organizar y decidir, y está dispuesto a aceptar responsabilidades" (1994:10-11).

Desde esta óptica, conectado con el formador, particularmente asumimos esta tipología, aún cuando le introducimos alguna variante nominativa sin por ello alterar la descripción realizada, tal y como lo asumimos en su día en nuestro propio trabajo de investigación sobre el Perfil del Formador de Formación Profesional y Ocupacional (Ferrández, Tejada, Jurado et alt., 1998:110). La resultante tipológica, quedó como sigue: competencias tecnológicas, competencias docentes (psicopedagógicas), competencias de sociales y competencias de trabajo.

Bessire y Guir (1995) también nos ofrece su categorización de competencias del formados en relación a los siguientes dominios:

♦ Competencias de organización y administración.

♦ Competencias en métodos (ingeniería de formación).

♦ Competencias tecnológicas (nuevas tecnologías de la información y la comunicación).

♦ Competencias de comunicación y animación (en formación).

♦ Competencias estratégicas (análisis estratégico organizacional interno y externo).

♦ Competencias conceptuales/teóricas (conocimientos teóricos).

♦ Competencias psicopedagógicas.

No obstante, los propios profesionales de la formación viven de manera muy distinta cualquier categorización. Ya en su estudio Danau (1991:53) nos destacaque "aunque los formadores eran conscientes de la importancia de las competencias sociales, las habilidades interpersonales, etc. una mayoría de los que querían desarrollar su perfil o cambiarlo, prefirieron mejorar el componente tecnológico...se habían convertido en profesores debido a su alto grado de conocimientos y experiencias técnicas (eran buenos artesanos) pero no se identificaban a sí mismos como profesores. Otros creían que convertirse en profesores era importante, pero solamente como una etapa temporal en la

evolución de su tarea". Esto no es de extrañar en el ámbito laboral-ocupacional, también nosotros, así lo pudimos constatar. "El formador se encuentra ante el dilema de ser un técnico y pedagogo con competencias sociales, pero la tendencia actitudinal es seguir siendo un técnico que transitoriamente se dedica a la formación...No será que todos estos datos se infieren de los formadores en servicio que no han tenido (quizá

tampoco han querido) una formación inicial adecuada como tales" (Ferrández, 1995:168).

Desde otra óptica, como acontece fundamentalmente en los estudios realizados en los países de lengua inglesa, también podemos acotar o tipificar las competencias en torno a competencias genéricas y competencias específicas (Levi Levoyer, 1997). Las primeras poseerían un mayor nivel de transferibilidad de unas profesiones a otras, mientras que las segundas serían propias de una profesión. Es decir, estarían constituidas por capacidades comunes de varias o todo un conjunto de profesiones o por capacidades monográficas de una de ellas.

Esto ha propiciado en alguna ocasión la búsqueda de macrocompetencias o competencias universales frente a listados específicos y genuinos de una profesión.

El problema que late en el fondo, aunque simple, no es de fácil solución, sobre todo por sus implicaciones formativas. Nos estamos refiriendo a la especialización frente a la polivalencia o polifuncionalidad de la capacitación (Tejada, 1998:16). Hoy en día se apunta más en torno a lo segundo como consecuencia de la rápida evolución técnica y económica, de manera que no se envejezca tan rápidamente o no se envejezca en absoluto. La consecuencia es obvia, la formación de base ha de apostar más por las competencias genéricas, mientras que la formación

continuada estaría más en consonancia con las competencias específicas.

Si contrastamos las diferentes tipologías, podemos constatar que la competencia técnica (tecnológica) se correspondería mejor con las competencias específicas, mientras que la competencia social y participativa se corresponderían mejor con el ámbito de las competencias genéricas, quedando a caballo entre ambas la competencia metodológica.

IMÀGEN INSTITUCIONAL- IDENTIDAD CORPORATIVA

“Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.[(4)]

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de la empresa, como la imagen de marca, “es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización

empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno

Aplicado a los fenómenos empresariales “la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que ti ene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia”

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto), La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil). Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y su importancia para el destinatario. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre el público objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen

CONTROL DE LA IMAGEN

Denominamos imagen natural a aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. Sin embargo la cuestión del control admite diferentes graduaciones: desde un control aleatorio, que proviene de una intervención no programada, hasta el verdadero control que nace del diseño y ejecución de un verdadero Plan Estratégico de Imagen de la Empresa, a través de la adecuada comunicación con sus públicos.

Cabe, pues, considerar diversas situaciones de control / intervención de la imagen de la empresa: acciones esporádicas, no sistemáticas, y acciones planificadas y sistemáticas.

Las **"acciones no sistemáticas**" al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la empresa, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo sería desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación por parte de la empresa, y por lo tanto, del control por parte de ésta del resultado de la comunicación en términos de imagen.

Por el contrario "**las acciones planificadas y sistemáticas"** en su aplicación aportan resultados controlables para la empresa, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos

técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Así púes solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo está constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y planificación) por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

FUENTES DE CREACIÓN DE LA IMAGEN

Las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

FUENTES INTERNAS.

Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía

- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

FUENTES EXTERNAS.

Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y/o sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.), los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada), amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e incluso, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

DIMENSIONES DE LA IMAGEN

Identidad: Lo que la empresa “es”

Comunicación: Lo que la empresa “dice que es”

Imagen: Lo que los públicos perciben

Estos nos explican que el punto de partida para llegar a la imagen es la Identidad Corporativa, constituida por lo que la empresa “es” la segunda dimensión es la dimensión de comunicación que parte de la premisa que la empresa esta comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente, cuyo resultado es la imagen es decir como los públicos perciben en comunicación proveniente de la empresa, es decir lo que los públicos piensan de la empresa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Antes de adoptar una definición de identidad válida para la evolución de este trabajo, se revisará la definición de “organización”.

Organización “Es un sistema de personas que mediante una estructura de operación y utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés.

Existen varias definiciones de identidad corporativa, pero se adoptará la siguiente:

DEFINICION

Identidad Corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización”.

Importancia de la identidad e imagen corporativa

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

a). Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.

b). Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.

c). Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.

d). Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.

e). Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la

Organización para hacerla más competitiva.

f). Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las

cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

CARACTERÍSTICAS TANGIBLES

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad.

A continuación se expondrán los rasgos físicos de identidad en seis grupos:

LA IDENTIDAD VISUAL

Es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

LOS NOMBRES

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones

claramente diferenciadas:

- Identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va

asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “como” es, y - “Denominación”, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

- Descriptivos. Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

- Simbólicos. Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

- Patronímicos. Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador.

- Toponímicos. Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

- Contracciones. Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra.

Imagotipo

Al nombre y su forma gráfica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo,iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles,mascotas o figuras, características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc.

“Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.”13

LOS PROGRAMAS INTEGRALES

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, cualquiera que sea su naturaleza, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente.

En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en º el conjunto de elementos significantes de la organización.

La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

Características Intangibles

El nivel intangible se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

Misión

Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.“

Visión

Este estatuto define “el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será

hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles."

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común**.**

"Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando Hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea."

CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa es un componente de la organización que se manifiesta
tanto en las características tangibles como en las intangibles.
La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas superiores de existencia." Gran parte de sus conflictos mentales,

no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido."

La cultura corporativa "Es un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas."

Los valores "Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera "comportamiento apropiado" y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización." [19]

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado. Octavio Mavilla, observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó "el decálogo del desarrollo", por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad

- Deseo de Superación

- Honradez

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE EMPRESA

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria, de una identidad. En la medida en que la empresa incremente el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación.

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o institución, permiten incorporar determinados atributos, favorables o desfavorables para la empresa, a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión.

Técnicamente y en sentido estricto, solo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos; pero tambien podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la expresa intención de comunicar, pero que, en un determinado contexto

o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. Existe una serie de actos que podrían ser considerados comunicación involuntaria de una empresa en tanto no han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

Por otra parte dicha comunicación puede ser estructurada o no estructurada. En el primer caso, responde a una planteamiento explicito de tal comunicación, mediante el empleo de medios y técnicas como la publicidad con mensajes previamente definidos y trasmitidos con ayuda de un proceso técnico especifico

PROCESO ADMINISTRATIVO

Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales,

desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. En la parte restante de esta sección, describiremos brevemente estas cuatro actividades administrativas básicas, así como las relaciones y el tiempo que involucran.

Planificar implica para los administradores pensar con antelación en sus metas y acciones, y basar sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; los miembros de la organización desempeñan actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sean satisfactorios, se puedan tomar medidas correctivas.

El siguiente elemento del proceso administrativo, es la organización, la cual consiste en ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de ésta.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la empresa, lo cual requiere de una buena organización que produzca una estructura de relaciones lo suficientemente sanas que coadyuven al logro de los planes futuros.

Otro aspecto que es parte del proceso de organizar, consiste en buscar a personal nuevo para que se una a la estructura de las relaciones. A esta búsqueda se conoce como integración de personal.

En relación al concepto de dirección, se puede decir que entre otras cosas, implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (ACT)

En relación a lo anterior, las organizaciones están cada vez más comprometidas e interesadas con el concepto de calidad, donde justamente el control toma una relevancia mayor. Un enfoque que goza de gran popularidad a este respecto, es la llamada Administración de la Calidad Total (ACT).

La ACT requiere que la gestión se concentre en la superación constante de todas las operaciones, funciones y, sobre todo en los procesos de trabajo, donde la satisfacción de las necesidades del cliente son una preocupación primordial.

El término de calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. Hoy, en el mundo de las empresas, se ha iniciado la revolución de la calidad. Aunque esta preocupación por la calidad es muy

antigua, hoy por hoy, todo negocio quiere tener productos y servicios de calidad, y con ello queremos decir productos y servicios que son superiores a la media, que tienen el nivel de desempeño necesario y que son accesibles.

Según John Stewart, asesor de Mc Kinsey: “No existe una única definición de calidad…. La calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que otra. Va cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra, además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana”.

Ante una definición tan elusiva, ¿por qué merece tanta importancia el tema de la calidad? Es probable que, cuando menos, algunas de las empresas o proveedores exitosos, hayan triunfado precisamente porque se preocupan por ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes.

De acuerdo a Deming (2001), las políticas son normas de acción, expresadas en forma verbal, escrita o implícita, que son adoptadas y seguidas por un dirigente. Es recomendable que las políticas sean escritas, pues se ha llegado a comprobado que una política verbal no existe y se presta a confusión.

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Las políticas son necesarias porque por medio de ellas se establece la manera cómo vamos a alcanzar los objetivos.

Las políticas son muy importantes en la planeación, ya que con ellas el gerente tiene una guía, un camino a seguir para desarrollar positivamente su trabajo.

Así, el objetivo de un departamento de personal es lograr la máxima eficiencia y cooperación de cuantos trabajan en una empresa y, para ello, se toma como política básica destacar el aspecto humano en las relaciones de trabajo.

Las políticas pueden vaciarse en una disposición concreta, convirtiéndose así en normas; pueden también quedarse como declaraciones generales para cumplir las tres funciones señaladas: inspirar, interpretar y suplir normas.

Se formulan en los altos niveles; su clasificación general es la siguiente:

Políticas fundamentales

Son aquellas utilizadas por la alta gerencia y cuyo alcance repercute en toda la empresa.

Políticas departamentales

Son usadas por los gerentes y supervisores de área y su alcance es muy restringido, pues se limita a un departamento.

Para ser probadas, las políticas deben de ponerse en acción y posteriormente aplicarles las medidas correctivas que sean necesarias

para adaptarlas a la realidad, de lo cual se deduce que hay necesidad de revisarlas periódicamente.

El proceso de formulación de políticas empieza por la fijación del objetivo, posteriormente el establecimiento de varias políticas tentativas, las cuales se corregirán al observar su desarrollo práctico.

Por la forma de originarse se dividen en:

a) Externamente impuestas.

Éstas pueden serlo por la Ley: la política de proporcionalidad de trabajo y salario establecido por la Constitución: a trabajo igual salario igual; por el sindicato; las que el contrato colectivo fija para admisión de personal, preferencia de trabajadores, etc.; o por la costumbre: la de no admitir mujeres en determinados trabajos.

Es muy conveniente que el empresario reconozca la existencia de estas políticas, porque de otra manera su dirección puede ser inadecuada.

b) Políticas de apelación.

Éstas son las que se crean a través de consultas que los jefes intermedios hacen a los superiores, generándose así tres o cuatro resoluciones semejantes a una norma de aplicación.

c) **Políticas expresamente formuladas.**

Son las que de una manera precisa, consciente y de preferencia por escrito, se formulan con el fin de que sirvan para regir en términos generales dentro de la empresa.

Las políticas son uno de los medios básicos para poder delegar autoridad, ya que sin ellas es imposible que el delegado ejecute su función con el sentido que el delegante necesita para lograr los objetivos propuestos.

VENTAJAS DE LAS POLÍTICAS

Para una administración positiva se requiere de las políticas: su formulación y su uso ayudan al gerente a planear y alcanzar las metas previamente fijadas.

Las políticas se valoran por los resultados que obtiene en su aplicación el ejecutivo.

Las políticas, desde otro punto de vista, interpretan las ideas fundamentales de la alta dirección acerca de la mayor parte o totalidad de las operaciones a realizar por la misma.Indican, en forma anticipada a los sucesos, la manera como deben ser resueltos para alcanzar los objetivos de la empresa.

MANUALES DE POLÍTICAS

Los manuales de políticas señalan los lineamientos generales dentro de los cuales deberán realizarse las actividades de los organismos

administrativos. Son un medio de expresar las actitudes de las autoridades superiores respeto a las funciones que realiza la entidad a su cargo. En ocasiones incluyen datos históricos de las entidades correspondientes, amanera de antecedentes que permitan al personal comprender con mayor claridad las políticas. Por ejemplo: Manual de Políticas de Personal, etc.

La información y las relaciones interpersonales son muy importantes en los negocios, pero es mediante procesos como se realiza el trabajo. El proceso de negocios es la unidad básica de la empresa, es la materia prima con la que se construye su estructura.

Por muchas razones, la ciencia de la administración, la ciencia organizacional y los negocios mismos, han prestado menos atención al proceso que a otros aspectos empresariales, como estructura organizacional y flujo de información.

El escaso conocimiento acerca del proceso es uno de los problemas críticos descubiertos cuando se emprende la labor de reingeniería aplicada a los procesos de negocios; de hecho, ese es un punto de referencia muy deficiente.

El proceso puede verse como la esencia del negocio. No sólo la mayor parte del trabajo se hace a través de procesos, sino que gran parte de los aspectos que en realidad diferencian a las compañías entre sí, es inherente a su proceso particular de trabajo.

Los procesos se están convirtiendo en los objetivos más atractivos para prosperar en los negocios. Pueden alterarse para mejorar:

1. Calidad

2. La eficiencia y los costos de la operación del negocio.

3. Servicio y respuesta al cliente.

4. Ventaja competitiva.

Los procesos se mejoran por diferentes razones. Primero, son la parte del diseño de negocios que suministra la máxima diferenciación y potencial para la ventaja competitiva.

NORMAS ISO

(THE INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION)

ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN A ISO:9000

Durante la Segunda Guerra Mundial en la década de 1940, cuando los soldados de diferentes países quisieron ayudarse unos a otros, se llevaron una gran sorpresa: las tuercas no coincidían con los tonillos, las armas y municiones eran diferentes, el tamaño de las herramientas variaba por país.

Esto consolidó la necesidad de estandarizar productos y procedimientos que habían iniciado en 1906 en el campo electrotécnico al establecerse la IEC (The International Electrotechnical Commission).

En 1926 también se fundó la ISA (Internacional Federation of the Nacional Standardizing Associations) que desarrolló un trabajo pionero en este campo.

En 1946, los delegados de 25 países que se reunieron en Londres, Inglaterra, decidieron crear una nueva organización con el objetivo de "facilitar la coordinación internacional y la unificación de estándares industriales". Le dieron el nombre de Organización Internacional de Normalización (o,en inglés, The International Organization for Standardization), y le asignaron las siglas ISO, que es un prefijo griego que significa "igual". La ISO inició oficialmente sus operaciones el 23 de febrero de 1947. En la actualidad, la ISO es una red de institutos nacionales de normalización de 148 países, que tiene un miembro por país y un secretariado central que coordina el sistema y que tiene su sede en Ginebra, Suiza.

La ISO es una organización gubernamental, es decir, sus miembros no son, como en el caso de la ONU, delegados de los gobiernos nacionales. No obstante, la ISO ocupa una posición especial entre los sectores público y privado, ya que, por un lado, muchos miembros son parte de la estructura gubernamental de sus países o son designados por sus dirigentes. Por otra parte, otros miembros provienen del sector privado y son propuestos por las asociaciones de industriales.

La familia de normas ISO:9000 e ISO:4000 es de la más conocida y exitosa. Asimismo, ISO:9000 se ha convertido en un referente internacional para los requerimientos de calidad.

Al contrario de la mayoría de las normas ISO, que son altamente específicas para un producto, material o proceso particular, el estándar ISO:9000 surgió como un estándar para sistemas administrativos.

La versión 1987 de la serie ISO:9000 se empezó a convertir en las prescripciones generales que debía reunir un sistema de aseguramiento de calidad en una organización.Para ello se establecieron cinco normas como parte de la serie ISO:9000, dos para propósitos de la gestión interna de calidad en situaciones contractuales:ISO:9001, ISO:9002, ISO:9003.

Con una de estas tres normas las empresas podían certificar su sistema de calidad. La decisión de cuál de ellas adoptar obedecía a varios factores, entre los cuales destacaba la complejidad del proceso y las características del producto o servicio.

De manera específica, la ISO:9001 se empleaba cuando el cumplimiento de los requisitos de calidad debería ser asegurado durante diversas etapas, las cuales incluyen proyecto/diseño, la fabricación, la instalación y el servicio al cliente.

Este modelo se caracterizaba por tener mayores exigencias, En cobertura le seguía la ISO:9002, que se empleaba cuando el cumplimiento de los

requisitos de calidad debería ser asegurado en la fabricación y la instalación, es decir, no incluía diseño y servicio al cliente.

Por último, el modelo con menos exigencias era el de la norma ISO:9003, que se empleaba cuando el cumplimiento de los requisitos de calidad debería ser asegurado sólo en la inspección y las pruebas finales.

En 1994, la norma fue objeto de una revisión y una nueva edición, que en esencia mantenía las características de la versión de 1987. Ambas versiones hacían énfasis en la documentación y estandarización, y aunque también exigían la mejora, en la práctica, por lo general, ésta no se daba en la medida que la misma norma lo planeaba.

De esta manera, a finales de 1990 se empieza a preparar una nueva edición que respondiera a la importancia creciente de la calidad, a las nuevas prácticas administrativas y a los nuevos supuestos y conocimientos, ya que muchos de ellos venían a mejorar y corregir lo hecho en las décadas anteriores. Así, la versión 2000 de la ISO:9000 recibe una reforma radical, disminuyendo el énfasis en la documentación y afianzando la necesidad de la mejora continua y el enfoque al cliente, como se estudiará más adelante.

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

En esta sección se muestran los ocho principios de gestión de la calidad que se identifican en la introducción de la norma ISO:9000, y son ampliados en diferentes partes de las otras normas.

Es posible afirmar que sobre estos principios fueron diseñadas las normas ISO:9001 y 9004. En la introducción a los principios la norma señala: “Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente.

La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño”.

Los 8 principios de gestión de la calidad

Cuando se redactaron las normas ISO:9001 e ISO:9004, se elaboraron 8 principios básicos, sobre los que descansa todo el sistema de gestión de la calidad.

Si una empresa implanta un sistema de gestión de la calidad, que cumpla los requerimientos de la norma ISO :9001, pero que no siga estos principios, no obtendrá ni la mitad de los beneficios esperados.

Los principios de gestión de la calidad, de acuerdo a lo indicado en la norma ISO:9001 son:

1.- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2.- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse en el logro de los objetivos de la organización.

3.- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4.- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5.- Enfoque de sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.

6.- Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

7.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y en la información previa.

8.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Haciendo énfasis en el principio número uno de la norma, ésta señala que:

Las organizaciones se deben a sus clientes, por lo que son el primer elemento en el que se tiene que basar la gestión de la calidad, ya que de no hacerlo así y perder la brújula de las necesidades de los clientes, conduce a mediano o largo plazo a que éstos se alejen de la organización, y con ello su prestigio y viabilidad se pongan en serios cuestionamientos.

Por lo tanto, dado que el cliente define y juzga la calidad, la organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta a la satisfacción del cliente y al desempeño de la organización. Esto implica: una orientación al mercado, conocer las necesidades y expectativas de los clientes, establecer una amplia comunicación con ellos, y por último medir tanto su nivel de satisfacción como aquellos aspectos que contribuyen a ellos.

De esta manera, los resultados de esta medición serán la base de la mejora continua, lo anterior representa el eje principal en el que se sostiene el sistema de calidad y las acciones de mejora, ya que por desgracia, en el interior de las organizaciones a veces no se escuchan la opinión y las necesidades del cliente y en consecuencia, se entrega un producto que no se necesita o que es de mala calidad, ya sea por actitud errónea en el trato, malos procesos en la operación, o políticas comerciales equivocadas. En estos casos, el cliente vive a diario la mala calidad, todos la ven; sin embargo, al interior, de la organización no hay acciones para revertir esto. De aquí que una recomendación típica para la dirección de una organización es que “sea una vez su propio cliente”; es decir, es necesario ponerse en el lugar del cliente, y recoger información sobre su satisfacción con el fin de darse cuenta de la calidad de su producto o servicio.

En algunas ocasiones el mal servicio y la mala calidad se deben a la actitud o contacto de la persona que atiende al cliente, pero la mayoría de las veces obedece a algo que está en toda la empresa: el diseño de los procesos y productos. Por lo tanto, la dirección debe preguntarse el porqué de las fallas e insatisfacción del consumidor. El cliente no compra un producto o un servicio, “compra todas la empresa”, nada vale un buen producto con un mal servicio y viceversa.

Las cuatro condiciones para un buen servicio son:

- Poner interés en el contacto con el cliente.
- Espontaneidad y capacidad resolutiva en el contacto.
- Flexibilidad, es decir, ir un paso más allá.
- Arreglo cuando las cosas salen mal.

Si lo anterior se aplica al funcionamiento interno de la empresa, entonces sería equivalente al principio de “Establecer relaciones cliente-proveedor” a lo largo y ancho de la empresa. De esta forma, el proveedor recoge información sobre la satisfacción del cliente interno, se establece la comunicación y se empieza a trabajar de manera conjunta en los problemas que obstaculizan la satisfacción de éste.

Otra recomendación para incrementar la sensibilidad de las organizaciones hacia el cliente es lo que se conoce como elaboración de mapas de contactos con el cliente, ya que el cliente queda satisfecho o no en el momento en que hace contacto con la empresa; no obstante, está muy lejos de la administración de la empresa. Tanto los momentos de satisfacción o no (momentos de la verdad), como los contactos que se realizan entre un cliente y la empresa que trata de servirle, ocurren lejos del director general.

El contacto es con quien está más a la mano para pedir informes: el vigilante, el barrendero, la persona en función de estos contactos, y las consecuencias de esto las paga el cliente.

Como al final toda empresa tiene contactos con el cliente, una forma natural de mejora sería empezar por lo más delicado: el contacto con los clientes. En Ginebra y Aranda (1991) se recomienda seguir los siguientes pasos en relación a lo anterior.

Identificar los puntos y momentos de contacto, y hacer un mapa de los mismos.

Describir cómo ocurren tales contactos, bajo qué circunstancias, en qué lugar de la organización y con qué personal.

Relacionar los contactos con los procesos para atenderlos y rediseñarlos en función de los contactos.

Capacitar intensivamente a la gente que está haciendo los contactos, ahí en la trinchera".

Esta sección se cierra citando a Michael Del (fundador y presidente corporativo del Del Computer), quien comenta (Krames,2003): "Desde el principio nuestra empresa, desde diseño hasta producción y ventas, buscaba ante todo escuchar al cliente, responderle y darle lo que deseaba". Esta frase ilustra mucho de lo que significa el primer principio de un sistema de gestión de la calidad.

Al establecer claramente que el cliente es la razón de ser de las empresas y que las empresas buscan satisfacer a los clientes y obtener clientes cautivos a través de los potenciales, se sabe que las empresas requieren buscar constantemente la mejora continua y esto lleva a revisar los procedimientos y el flujo de trabajo que trae consigo la ventaja competitiva.

REINGENIERÍA

En realidad, las perspectivas de la reingeniería pueden ser muy atractivas para la gente

de negocios, pues le permitirá aplicar a plenitud todos sus conocimientos en sus empresas.

En la reingeniería todo lo que se sabe que funciona, se puede aplicar y todo lo que se sabe que no funciona, se puede evitar. Esta es una nueva oportunidad: todas las personas del mundo de los negocios son conscientes de las mejoras que se necesitan y la mayoría está ansiosa por aplicar sus ideas.

Los procesos de negocios constituyen el objetivo primario de los esfuerzos de reingeniería encaminados a utilizar el enfoque que se plantea en esta obra.

Aunque esta visión puede parecer rígida y quizás simple, no lo es. Con frecuencia, los proceso no se definen ni se comprenden con la facilidad y cuando se examinan en detalle, la mayoría de ellos son bastante complejos.

Se define a la reingeniería de procesos como “el rediseño radical de los procesos que deben sufrir las empresas y negocios para garantizar su éxito y poder sobrevivir…”

Recomienda reorganizar el trabajo en función de las nuevas exigencias de los mercados y, para ello, es preciso ignorar a las maneras actuales de hacer las cosas y empezar de cero, reingeniando (volviendo a pensar) cómo hacer las cosas, con menos operaciones, con manos costos, con mejor calidad, en menor tiempo y obtener más satisfacción del cliente; se retoma el principio de calidad total.

La reingeniería estudia los procesos claves de la empresa y su impacto en las operaciones, la desagregación de las actividades de los procesos, para determinar la contribución real de cada una de ella a la operación; identifica los aspectos críticos que

deben ser modificados mediante el proceso de cambio; el rediseño de los procesos, basados en la simplificación de las operaciones y la redefinición de funciones; finalmente, incluye la planificación de las acciones necesarias para llevar a cabo el proceso de reingeniería.

El movimiento por la reingeniería de procesos fue por Michel Hammer, organizador del concepto, y James Champy, primera autoridad en poner en marcha la reingeniería. En su obra Reingeniería (1994) ambos autores exponen los conceptos del nuevo enfoque y los resultados de algunas aplicaciones realizadas con éxito en las empresas Bell Atlantic, Taco Bell, Hallmark Cards. Esta experiencia permitió a dichas empresas transformarse y elevar sus niveles de eficiencia, a la vez que acoplarse mejor a las futuras exigencias de los mercados.

La reingeniería funcional su perspectiva global que abarca los aspectos técnicos del proceso – tecnología, estándares, procedimientos y sistemas- como los sociales –que son organización, personal, políticas, puestos, carreras, incentivos.

La reingeniería es un enfoque para planear y controlar el cambio. La reingeniería de negocios significa rediseñar los procesos de negocios y luego implementarlos. Si se ha determinado con anticipación el reposicionamiento, la reingeniería tendrá preparado el conjunto de sus metas y su ambiente.

Las normas de ingeniería se aplican a los proyectos de reingeniería. Se realizan por fases: análisis, diseño, comprobación y comparación de las alternativas de diseño, selección e implementación. Como tal, la aplicación de este enfoque para hacer a las empresas más competitivas y, además por que puede brindar una nueva medida de orden para los negocios en general.

La reingeniería funciona mejor cuando se limita a un proceso o grupo de procesos.

Existen siete condiciones que deben formar parte del proceso de reingeniería para que llegue a feliz término:

1. Habilidad para orientar el proceso de reingeniería de acuerdo con una metodología sistemática y amplia.

2. Administración coordinada del cambio para todas las funciones del negocio que se ven afectadas.

3. Habilidad para evaluar, planear e implementar el cambio sobre una base continua.

4. Habilidad para analizar el impacto total de los cambios propuestos.

5. Habilidad para visualizar y simular los cambios propuestos.

6. Habilidad para utilizar estos modelos sobre una base continua.

7. Habilidad para asociar entre sí todos los parámetros administrativos de la compañía.

Sin el cumplimiento de alguna de estas siete condiciones, la reingeniería se hace difícil de pronosticar y administrar, al igual que se restringe a disponer solamente de una pequeña fracción de sus beneficios potenciales.

SOFTWARE LIBRE

DEFINICIÒN DE SOFTWARE

Software, según las definiciones más formales, se entiende por el conjunto de los programas, procedimientos, Reglas, documentación y datos asociados que forma parte de las generaciones de un sistema

Así Software refiere, no sólo las aplicaciones, tomando en cuenta su código fuente, archivo binario e interfaz gráfica, sino también a los sistemas operativos. En sí, entendemos por software como aquellos programas de cómputo que hacen funcionar el hardware es decir, la estructura física, material, como el monitor y el teclado de la computadora.

Para simplificar la definición, se puede decir que software, es el conjunto de algoritmos que guían a los circuitos electrónicos para que hagan o dejen de hacer determinado proceso.

“Software libre, es la denominación del software que respeta la libertad de los usuarios sobre su producto adquirido y, por tanto, una vez obtenido puede ser usado, copiado, estudiado, cambiado y redistribuido libremente.

El software libre suele estar disponible gratuitamente, o al precio de costo de la distribución a través de otros medios; sin embargo no es obligatorio que sea así, por lo tanto no hay que asociar software libre a "software gratuito" (denominado usualmente freeware), ya que, conservando su carácter de libre, puede ser distribuido comercialmente ("software comercial"). Análogamente, el "software gratis" o "gratuito" incluye en ocasiones el código fuente; no obstante, este tipo de software no es libre en el mismo sentido que el software libre, a menos que se garanticen los derechos de modificación y redistribución de dichas versiones modificadas del programa.

Tampoco debe confundirse software libre con "software de dominio público".

Éste último es aquel software que no requiere de licencia, pues sus derechos de explotación son para toda la humanidad, porque pertenece a todos por igual, cualquiera puede hacer uso de él, siempre con fines legales y consignando su autoría original. Este software sería aquel cuyo autor lo dona a la humanidad o cuyos derechos de autor han expirado, tras un plazo contado desde la muerte de este, habitualmente 70 años. Si

un autor condiciona su uso bajo una licencia, por muy débil que sea, ya no es del dominio público”[22]

HISTORIA DEL SOFTWARE LIBRE

“Entre los años 60 y 70 del Siglo XX, el software no era considerado un producto sino un añadido que los vendedores de las grandes computadoras de la época (las mainframes) aportaban a sus clientes para que éstos pudieran usarlos. En dicha cultura, era común que los programadores y desarrolladores de software compartieran libremente sus programas unos con otros. Este comportamiento era

particularmente habitual en algunos de los mayores grupos de usuarios de la época, como DECUS (grupo de usuarios de computadoras DEC). A finales de los 70, las compañías iniciaron el hábito de imponer restricciones a los usuarios, con el uso de acuerdos de licencia.

En el año 1971, cuando la informática todavía no había sufrido su gran boom, las personas que hacían uso de ella, en ámbitos universitarios y empresariales, creaban y compartían el software sin ningún tipo de restricciones.

Con la llegada de los años 80 la situación empezó a cambiar. Las computadoras más modernas comenzaban a utilizar sistemas operativos privativos. Forzando a los usuarios a aceptar condiciones restrictivas que impedían realizar modificaciones a dicho software. En caso de que algún usuario o programador encontrase algún error en la aplicación, lo único

que podía hacer era darlo a conocer a la empresa desarrolladora para que esta lo solucionara. Aunque el programador estuviese capacitado para solucionar el problema y lo desease hacer sin pedir nada a cambio, el contrato le impedía que mejorase el software”[23]

CLASES DE SOFTWARE LIBRE

- “Open Source
- GLPI
- Software Privado.
- Richard Stallman
- Copyleft
- LINUX
- Software propietario
- UNIX.
- Mozilla Firefox
- Mozilla Thunderbird
- Ubuntu

VENTAJAS DEL SOFTWARE LIBRE

- Económico

“El bajo o nulo coste de los productos libres permiten proporcionar a las PYMES servicios y ampliar sus infraestructuras sin que se vean mercados sus intentos de popularidad.

- Libertad de uso y redistribución

Las licencias de software libre existentes permiten la instalación del software tantas veces y en tantas máquinas al mismo tiempo en cuanto el cliente o hasta el mismo usuario lo desee.

- Independencia tecnológica

El acceso al código fuente permite el desarrollo de nuevos productos sin la necesidad de desarrollar todo el proceso partiendo de cero”

FOMENTO DE LA LIBRE COMPETENCIA AL BASARSE EN SERVICIOS Y NO LICENCIAS

“Uno de los modelos de negocio que genera el software libre es la contratación de servicios de atención al cliente. Este sistema permite que las compañías que den el servicio compitan en igualdad de condiciones al no poseer la propiedad del producto del cual dan el servicio.

SOPORTE Y COMPATIBILIDAD A LARGO PLAZO

Este punto, más que una ventaja del software libre es una desventaja del software propietario, por lo que la elección de software libre evita este problema. Al vendedor, una vez ha alcanzado el máximo de ventas que puede realizar de un producto, no le interesa que sus clientes continúen con él.

FORMATOS ESTÁNDAR

Los formatos estándar permiten una interoperatividad más alta entre sistemas, evitando incompatibilidades, son válidos en ocasiones para lograr una alta interoperatividad si se omite el hecho que estos exigen el pago de royalties a terceros.

SISTEMAS SIN PUERTAS TRASERAS Y MÁS SEGUROS

"El acceso al código fuente permite que tanto hackers como empresas de seguridad de todo el mundo puedan auditar los programas, por lo que la existencia de puertas traseras es ilógica ya que se pondría en evidencia y contraviene el interés de la comunidad que es la que lo genera"

CARACTERISTICAS DEL SOFTWARE LIBRE

“Los usuarios de software libre esperan licencias abiertas y la inexistencia de métodos de activación.

Los usuarios de software libre esperan actualizaciones y parches regulares

Los usuarios de software libre esperan poder trabajar de la manera que ellos decidan

Los usuarios de software libre quieren el control de sus propios sistemas

Los usuarios de software libre exploran

Los usuarios de software libre esperan poder auto ayudarse

Los usuarios de software libre no tienen miedo a la línea de comandos

Los usuarios de software libre aprenden categorías de software, no programas

Los usuarios de software libre esperan poder acceder a los desarrolladores y a otros miembros de la comunidad”

BENEFICIOS DEL SOFTWARE LIBRE

RAZONES ECONÓMICAS

Ahorros importantes al liberarse del pago de licencias y especialmente por la replicación casi gratuita de aplicaciones comunes a toda la administración pública.

INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA

El Estado deja de depender de terceros (a menudo transnacionales) para el diseño, desarrollo y mantenimiento de sus sistemas de información, retomando el control total de sus procesos, en particular de los procesos críticos y de alta importancia estratégica para el país.

CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El acceso al código fuente, la libertad de inspeccionar el funcionamiento del software, la libertad de decidir la manera en que almacenan los datos y la posibilidad de modificar cualquiera de estos aspectos queda en manos del Estado, lo cual le permite el control total de la información y por consiguiente el ejercicio de la Soberanía Nacional.

MARCO CONTEXTUAL

LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR “ELOY ALFARO”

La Escuela Militar nace prácticamente con la República en 1838. Don Vicente Rocafuerte, comprendiendo que para consolidar el nuevo Estado era indispensable contar con soldados capaces y de honor; dispone mediante decreto ejecutivo firmado el 8 de marzo la creación del Colegio Militar, inaugurándose el 7 de mayo del mismo año en el convento de San Buenaventura, cerca del histórico templo de San Francisco, donde funcionó durante 7 años.

El Sr. José Félix Valdivieso presidente de la Convención y encargado del Poder Ejecutivo, decreta el cierre temporal del Colegio Militar en abril de 1845, permaneciendo en esa situación hasta inicios del 1869.

Largos años pasaron hasta que otro ilustre ecuatoriano, Gabriel Garcia Moreno, la volvió a estructurar. Esta vez con el nombre de Escuela Práctica de Cadetes, en 2 de abril de 1869; funcionó inicialmente en el convento de San Agustín y luego en la casa No.31 de la carrera Venezuela. Penosamente, el asesinato cometido en la persona del ilustre mandatario significó una suspensión temporal de la vida del Instituto. El 6 de febrero de 1876, el presidente Antonio Borrero decreta la clausura de la Escuela.

El 13 de agosto de 1888, el presidente Antonio Flores Jijón sanciona el decreto legislativo del 8 de agosto del mismo año en el que se reabre la

Escuela, funcionando en el cuartel del Regimiento de Artillería de Montaña (conocido después como Cuartel Real de Lima).

En el año de 1892 la Escuela es reorganizada por el Dr. Luis Cordero, adquiriendo par el efecto la quinta de la familia Uribe, situada frente al Ejido, donde se levanta actualmente el edificio del Seguro Social.

Por efecto de la Revolución Liberal se interrumpe su funcionamiento. Casi inmediatamente después de consolidado el poder liberal, en general ELOY ALFARO decreta la reapertura del Colegio Militar el 11 de diciembre de 1899, en el campo de Marte; Palacio de la Exposición, y desde 1937 en la Pradera. Desde esa fecha hasta el presente, la Escuela ha venido graduando promociones de dignos oficiales de la Patria.

Finalmente, el Dr. José María Velasco Ibarra, el 5 de octubre de 1970 decreta la creación de la Escuela Militar como Instituto de Educación Superior. En el año de 1974 se adquirió la hacienda de Parcayacu y se inició la construcción de sus nuevas y definitivas instalaciones, en las cuales comenzó a funcionar a partir del 4 de octubre de 1981.

A inicios de 1995, los Cadetes de los dos últimos años participaron en la exitosa defensa de la Integridad Territorial y del Honor Nacional, integrando la Brigada Movilizada ´´Cenepa´´, y los diferentes repartos militares que escribieron una página gloriosa de la historia militar ecuatoriana.

El proceso de modernización institucional que se inició con cambio de siglo, significó también que la Escuela Militar actualice el modelo de inteaprendizaje con el que los futuros oficiales se capacitaban, por lo que su malla curricular se adaptó a los nuevos escenarios y a las necesidades de la fuerza. La formación integral hoy da como resultado Subtenientes de Arma y Servicios, Licenciados en Ciencias Militares, pero por sobre todo "ciudadanos comprometidos con la seguridad y el desarrollo del Ecuador".

e.- METODOLOGÌA

Se aplicarán los siguientes métodos y técnicas, con el fin de que los resultados de esta investigación sean comprobados adecuadamente.

MÈTODOS:

MÈTODO CIENTÌFICO

El método científico es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

Va a permitir contrastar la parte teórica con los resultados de las encuestas aplicadas en esta investigación

MÈTODO DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.[29]

Este método es referencial en relación a las consecuencias de un proceso adecuado en el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

METODO INDUCTIVO:

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir.

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.[28]

MÈTODO DESCRIPTIVO

El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

La Investigación Descriptiva, describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas.

PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación a realizarse se lo desarrollará considerando paradigmas de investigación cuantitativo y cualitativo.

El paradigma de investigación cuantitativo nos ayudará a describir la situación actual, en base a la cuantificación de acontecimientos ocurridos hasta la presente dentro del hecho investigado.

El paradigma de investigación cualitativo nos ayudará a identificar las opiniones que tienen las personas investigadas, mismas que participan como protagonistas del hecho investigado.

NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva conocida también como investigación estadística, donde se describen los datos y características de la

población descriptiva respecto a las preguntas: ¿Quién?; ¿Qué?; ¿Dónde?; ¿Cuándo? y ¿Cómo?

POBLACIÓN MUESTRA

POBLACIÓN.

Conjunto de personas investigadas de las cuales saldrá las conclusiones respectivas para el trabajo de investigación.

Para el presente trabajo de investigación consideraremos como población a todos los integrantes del Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar y el grupo de cadetes especialistas de Comunicación Social.

MUESTRA.

Se considera como un grupo menor o reducido de la población, pero que conserva las mismas características que el de la población.

Para poder ubicar la muestra a investigar se realizara por medio de una fórmula establecida para el efecto la misma que nos dará la cantidad correcta.

TÉCNICAS DE RESOLUCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recopilar la información se aplicará la encuesta que es una técnica para destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan involucrados en la investigación, a fin de que las contesten igualmente por escrito, esto permitirá obtener la información requerida, para lo cual tendremos que tomar en cuenta el marco teórico y los objetivos planteados en la investigación, para su realización.

Las técnicas a desarrollar es la encuesta y esta será dirigida al personal que integra el Departamento de Comunicación Social de la Escuela Superior Militar"Eloy Alfaro", según muestra anteriormente detallada. Luego de obtenida la información se deberá organizar la misma para realizar la interpretación respectiva esto permitirá aprobar o reprobar lo planteado, emitir las conclusiones a que se llegó con la investigación y si es necesario recomendar.

f. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES / MESES	PRIMERO				SEGUNDO				TERCERO				CUARTO				QUINTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación de la problemática	X																			
Selección y formulación del tema		X																		
Aprobación del tema			X																	
Revisión Bibliográfica y recolección de la información				X	X															
Desarrollo del proyecto de investigación						X	X													
Presentación del proyecto de investigación							X	X												
Presentación del proyecto									X											
Investigación de campo										X										
Tabulación de los resultados											X	X								
Elaboración del informe													X	X						
Revisión de la tesis															X	X	X			
Sustentación privada																		X		
Corrección de la tesis																			X	
Defensa y sustentación pública																				X

g.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

Recursos Institucionales

- Universidad Nacional de Loja
- Modalidad de Estudios a Distancia
- Carrera de Comunicaciòn Social
- Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”
- Departamento de Comunicaciòn Social
- Proceso del Departamento de Comunicaciòn Social
- Biblioteca de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”

Recurso Humano

- Personal del Departamento de Comunicación Social y Cadetes especialistas de la Escuela Superior Militar “Eloy Alfaro”
- Investigadora: Patricia Riera

Recursos Materiales

- Libros
- Revistas
- Suministros de oficina
- Pendrive
- Impresora
- Càmara fotográfica
- Internet
- Cds

Presupuesto

RECURSOS MATERIALES	VALOR
Material Bibliográfico	300
Material de suministros	140
Impresión y reproducción	400
Material Magnético	50
Internet	120
Transporte	100
Varios	100
Total	1210

Financiamiento

Los gastos que se generen en la realización en el presente trabajo de investigación serán cubiertos por la investigadora.

SUMARIO

a. **TEMA**

b. **PROBLEMÀTICA**

c. **JUSTIFICACIÒN**

d. **OBJETIVOS**

e. **MARCO TEÒRICO CONCEPTUAL**

f. **MARCO CONTEXTUAL**

g. **METODOLOGÌA**

h. **CRONOGRAMA DE TRABAJO**

i. **RECURSOS Y PRESUPUESTOS**

j. **BIBLIOGRAFÌA**

j.- BIBLIOGRAFÌA

ARNOUD, G. (1996) Le formateur face au multimedia: entre complexité et perplexite, Education Permanente, 127, 7-18.

BELISLE, C. ET LINARD, M. (1996) Quelles nouvelles compétences des acteurs de la formacions dans le contexte des TIC? Education Permanente, 127, 19- 47. BESSIERE. C. AND GUIR, R. (1995) Updating train-the-trainer activities: an action research study, en TYNSLEY, J. AND VAN WERT, T. World Conference on Computers in Education VI, WCCE'95 Liberating the Learner Chapman & Hall, 531-541.

BUNK, G.P. (1994) La transmisión de las competencias de la formación y

perfeccionamiento profesionales de la RFA, Revista Europea de Formación Profesional, 1, 8-14.

CABERO, J. (1998) Presencia de la enseñanza en el mundo laboral en FERNÁNDEZ

CRUZ, M. y MORAL, D. (Eds.). Formación y desarrollo de los profesores de Educación Secundaria en el marco curricular de la Reforma. Los retos profesionales de una nueva etapa, FORCEUniversidad de Granada, Granada, 529-548.

CRUZ, C. (1995) Formación continua y Nuevas Tecnologías, Herramientas, 42, 16-19.

DANAU, D. (1991) Los formadores en el entorno de cambio: el caso EUROTECNET, Revista de Formación Profesional, 1, 52.55.

ESCOLANO, A. (1997) El profesor del futuro. Entre la tradición y nuevos escenarios, Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 29, 111-115. FERRÁNDEZ, A. (1995) El formador: competencias profesionales para la innovación, en GAIRÍN, J. FERRÁNDEZ, A., TEJADA, J. Y NAVIO, A. (Coords)

Formación para el empleo, Neo-3 Comunicación, Barcelona, 154-185.

FERRÁNDEZ, A. (1996) El formador en el espacio formativo de las redes, Educar, 20, 43-67.

FERRÁNDEZ, A. (1998) Los medios en el momento interactivo de la enseñanza, Comunicación y Pedagogía, 151, 79-82.

FERRÁNDEZ, A.; TEJADA, J.; JURADO, P. et ALT. (1998) El perfil del Formador de Formación Profesional y Ocupacional, Informe de Investigación, Departamento de Pedagogía Aplicada, UAB, Doc. policopiado

GALLEGO ARRUFAT, M.J. (1995) La formación en la cultura de la información y la comunicación: Hacia una evaluación social de tecnologías, Serie de Documentos técnicos del Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, Force, núm. 3, 17-27.

GONZÁLEZ SOTO, A.P. (1996) Las Nuevas Tecnologías en la formación ocupacional: retos y posibilidades, en BERMEJO, B. DOMINGUEZ, B.

Y MORALES, J.A. (Coords) Formación Profesional Ocupacional El formador ante las NTIC: nuevos roles y competencias profesionales. José Tejada Fernández, 1999 14

Perspectivas de un futuro inmediato, GID-FETE-UGT, Sevilla, 195-226.

GUIR, R. (1996) Nouvelles competénces des formateurs et nouvelles technologies, Education Permanente, 127, 61-72.

KATZ, R.L (1974) Skills of an effective administrator, Harvard Business Review, 51.

LE BOTERF (1994) De la competence, Les Editions d'Organisations, Paris.

LE BOTERF (1996) De la competence a la navigation professionnelle, Les Editions

d'Organisations, Paris. LEVI-LEBOYER (1997) La gestión de las competencias, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

LYOTARD, J.F. (1984) La condición posmoderna, Cátedra, Madrid.

MEDINA FERNÁNDEZ, O. (1998) Validación de competencias y exclusión social en la sociedad de la información, Herramientas, 52, 38-45.

PUENTE, J.M. (1995) El papel del formador en procesos de aprendizaje con multimedia interactivos, Herramientas, 30-33. SALINAS, J.M. (1998) Telemática y educación: expectativas y desafíos. Comunicación y Pedagogía, 151, 8-16.

SANTOS, M.A. (1993) Escuela y trabajo ante los últimos avances en la tecnología de la información, Revista de Ciencias de la Educación, 154, 247-257.

TEJADA, J. (1998) Acerca de las competencias profesionales, Departamento de Pedagogía Aplicada, Documento policopiado.

TEJADA, J. (1999) Nuevas Tecnologías y educación: consideraciones psicopedagógicas para su selección, diseño y aplicación, Comunicación y Pedagogía, (en prensa)

THACTH, E.C. y MURPHY, K.M. (1995) Competences for distance education professionals, Educational Technology, Research and Develpment, 43,1,57-79.

TIRADO MORETA, R. (1998) Las Tecnologías avanzadas como medio de formación flexible, Herramientas, 51, 20-31.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÒN SOCIAL

ENCUESTA PARA MEDIR LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO"

DE LA MANERA MÀS CORDIAL SE LE SOLICITA LLENAR DE FORMA SINCERA EL PRESENTE CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

1. **USTED CONOCE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL**

SI

NO

2. **CONSIDERA QUE LOS PROCESOS SE ENCUENTRAN BIEN ESTRUCTURADOS**

SI

NO

3. **LOS PROCESOS SON SUJETOS A CONTROL PERIDIOCO**

SI

NO

ALGUNAS VECES

4. **CREE USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS PROCESOS SON:**

ADECUADAS

NO ADECUADAS

5. **USTED HA SIDO CAPACITADO/A EN PROCESOS DE GESTIÒN**

SI

NO

6. **TIENE CONOCIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE**

SI

NO

7. **TIENE CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA GLPI**

SI

NO

8. **LE GUSTARIA APLICAR UNA HERRAMIENTA QUE LE FACILITE EL CONTROL DE LOS PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN**

SI

NO

¡GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÒN¡

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÒN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LOS DEPARTAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS Y COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA MEDIR LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR MILITAR "ELOY ALFARO"

DE LA MANERA MÀS CORDIAL SE LE SOLICITA LLENAR DE FORMA SINCERA EL PRESENTE CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

9. **USTED CONOCE LOS PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN SOCIAL**

   SI

   NO

10. **CONSIDERA QUE LOS PROCESOS SE ENCUENTRAN BIEN ESTRUCTURADOS**

    SI

    NO

11. **LOS PROCESOS SON SUJETOS A CONTROL PERIDIOCO**

SI

NO

ALGUNAS VECES

12. **CREE USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LOS PROCESOS SON:**

ADECUADAS

NO ADECUADAS

13. **USTED HA SIDO CAPACITADO/A EN PROCESOS DE GESTIÒN**

SI

NO

14. **TIENE CONOCIMIENTO DEL SOFTWARE LIBRE**

SI

NO

15. **TIENE CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA GLPI**

SI

NO

16. **LE GUSTARIA APLICAR UNA HERRAMIENTA QUE LE FACILITE EL CONTROL DE LOS PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÒN**

SI

NO

¡GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÒN¡

INDICE

CERTIFICACIÓN.....II
AUTORÍA…….....III
CARTA DE AUTORIZACIÓN……..……..IV
AGRADECIMIENTO……..V
DEDICATORIA..... VII
ESQUEMA DE CONTENIDOS VII
A. TITULO 1
B. RESUMEN 2
C. INTRODUCCIÓN 5
D. REVISIÓN DE LITERATURA 7
E. MATERIALES Y MÉTODOS 54
F. RESULTADOS..... 58
G. DISCUSIÓN 74
H. CONCLUSIONES..... 77
I. RECOMENDACIONES..... 78
J. BIBLIOGRAFIA 102
K. ANEXOS 106
INDICE..... 190