

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**EL MARKETING RELACIONAL APLICADO EN LA ASOCIACIÓN DE  
INGENIEROS DE RISARALDA**

**CAROLINA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ**

**Tutor**

**ESTHER JULIA CASTAÑO GONZÁLEZ**

**Comunicadora Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO**

**PRÁCTICAS PROFESIONALES**

**PEREIRA**

## **DEDICATORIA**

Le dedico éste trabajo a Dios que me ha premiado con mi familia, los cuales han estado allí incondicionalmente y me dieron la oportunidad de ejercer una carrera profesional sin imponérmelo. Del mismo modo, a mi sobrinita hermosa Valeria, porque he querido darle lo mejor y cada día me he propuesto trabajar pensando en su futuro.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Asociación de Ingenieros de Risaralda por brindarme la oportunidad de realizar allí mi práctica, la cual fue muy interesante, importante y enriquecedora para mi desarrollo profesional y personal.

Al ingeniero Carlos Eduardo Guerra, Presidente de la Asociación, por su apoyo incondicional y por el ánimo de cada día para realizar una buena gestión en el gremio. A Deyanira, quién fue una luz en la asociación y la que siempre tenía respuesta y solución a todo, gracias a ella, aprendí muchos procedimientos de los cuales desconocía la existencia.

Y a mi tutora Esther Julia, por sus consejos tan útiles, por las jaladas de orejas. Diré de ella que durante mi trayectoria en la universidad fue una de las mejores profesoras que he tenido, sus clases prácticas, sus puestas en marcha, sus anécdotas laborales, su acento valluno. Profe muchas gracias, eres una excelente profesional.

Gracias a todos, por las risas, por los trabajos largos, por las visitas de las tardes con algo, por los momentos fuertes y de mucho trabajo, por cada acontecimiento mil gracias, pues de cada cosa por mínima que fuera aprendí mucho.

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	11
<b>1. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<i>1.1 Macroambiente .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2 Microambiente .....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.1. Reseña histórica. ....</i>	<i>18</i>
<i>1.3 Direccionamiento estratégico .....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.1. Misión.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2. Visión. ....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.3. Objetivos. ....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.4. Organigrama.....</i>	<i>20</i>
<b>2. PAPEL DEL COMUNICADOR.....</b>	<b>22</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>24</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>25</b>
<b>5. METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>33</b>
<i>5.1. Análisis de la población .....</i>	<i>33</i>
<i>5.1.1. Variable geográfica. ....</i>	<i>33</i>
<i>5.1.2. Variable demográfica.....</i>	<i>33</i>
<i>5.1.3. Variable conductual. ....</i>	<i>34</i>
<b>5.2. Muestra representativa.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3. Variables del asunto .....</b>	<b>34</b>
<b>5.4. Componente práctico.....</b>	<b>34</b>
<b>5.5. Formato de componente práctico (Apéndice A.).....</b>	<b>35</b>
<b>6. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>39</b>
<b>7. PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>50</b>
<b>8. CRONOGRAMA .....</b>	<b>58</b>
<b>9. PRESUPUESTO.....</b>	<b>60</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>

<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>12. REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>13. APÉNDICES.....</b>	<b>67</b>

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Cronograma 58

Tabla 2. Presupuesto 60

## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1. Organigrama AIR 20
- Figura 2. Pregunta 1 Encuesta 39
- Figura 3. Pregunta 2 Encuesta 41
- Figura 4. Pregunta 3 Encuesta 42
- Figura 5. Pregunta 4 Encuesta 43
- Figura 6. Pregunta 5 Encuesta 44
- Figura 7. Pregunta 6 Encuesta 45
- Figura 8. Pregunta 7 Encuesta 46
- Figura 9. Pregunta 8 Encuesta 47
- Figura 10. Pregunta 9 Encuesta 48
- Figura 11. Pregunta 10 Encuesta 49

## **LISTA DE APÉNDICES**

Apéndice A. Formato de componente práctico 35

Apéndice B. Diseño de Agenda Cultural AIR 67

Apéndice C. Diseño Boletín Informativo Nuevos Aires 67

Apéndice D. Diseño Comunicados Especiales 68

Apéndice E. Diseño de Carta para cambio de correo 68

Apéndice F. Diseño de Tarjeta de Cumpleaños para el Presidente de la AIR 69

Apéndice G. Diseño de Tarjeta de invitación para Reunión de Integración Navideña 70

Apéndice H. Diseño de Clasificado automóvil 70

Apéndice I. Formato de llamadas a ingenieros 71

Apéndice J. Formato visitas a ingenieros 71

## RESUMEN

Éste trabajo es un Informe de Práctica Profesional realizado en la Asociación de Ingenieros de Risaralda, donde se implementó la temática del Marketing Relacional, entendiendo éste concepto como la interacción entre una organización y su público con la utilización de los medios tecnológicos que permite una cercanía y un permanente contacto personalizado con cada miembro.

Dicho informe contiene un contexto de la organización interno y externo, donde se analiza el entorno gremial de la región y del país. Al igual que un marco teórico-conceptual, con el objetivo de mezclar la teoría matriz del trabajo con la práctica en la Asociación. Igualmente, para identificar los problemas comunicativos se acudió a la ejecución de un diagnóstico a través de una encuesta a los afiliados como componente práctico.

Siguiente al diagnóstico, encontrará el Plan de Intervención, donde se plantean los objetivos, estrategias y tácticas para mejorar la comunicación y la interacción entre el gremio e ingenieros.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación, Comunicación Organizacional, Información, Marketing Relacional, Marketing directo, base de datos, Relaciones Públicas.

## ABSTRACT

This is a shapeless about the professional practice made in Risaralda's Engineers association, where was implemented the Relational Marketing, over the idea of the relation-ship between the organization and the customers with the use of technological connections. It supports the relation-ship with the customers and allows keeping in touch with the members of the association.

This report has an internal and external organizational context, where is analyzing

the guild situation in the region and the country. Also has a theoretical-conceptual framework, with the main objective to integrate the work's matrix theory with the practice in the Association. To identify the communicative problems, was made a diagnosis through a survey applied to the association members as a practical component.

After diagnosis, is presenting the intervention plan, which has the objectives, strategies and tactics to improve the communication and the relation-ship between the engineers and the guild.

**KEY WORDS:** Communication, Organizational communication, Information, Relational Marketing, Direct Marketing, database, Public relation-ships.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el producto de la práctica realizada en la Asociación de Ingenieros de Risaralda, la cual es el gremio de los ingenieros civiles en la ciudad de Pereira y acoge diversos ingenieros de la región. El trabajo como tal, consiste en la puesta en marcha de un plan estratégico con la temática central del marketing relacional con el objetivo de afianzar la relación entre los ingenieros afiliados y el gremio.

El proceso se llevó a cabo con un acercamiento en la organización y la contextualización de ésta para la familiarización, después de conocer el ambiente se realizó un macro y microambiente, un marco teórico conceptual, pasando de la teoría a la práctica en la Asociación, comparando la teoría del marketing relacional y todas sus ramas con los procesos del gremio.

Este trabajo le interesa inicialmente, a la Asociación de Ingenieros de Risaralda para que conozcan el concepto que se tiene del gremio y cómo es el manejo de un Departamento de Comunicación en la entidad. Además, es de interés para la Junta Directiva conocer qué mecanismos, estrategias se pueden implementar para buscar la vinculación más fuerte con sus afiliados. Y de cierta manera, es importante también para los agremiados, porque las estrategias que lleven a cabo por parte de la Asociación, los beneficiados serán exclusivamente los ingenieros afiliados.

## 1. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

### *1.1 Macroambiente*

Colombia es un país latinoamericano ubicado en América del Sur, limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noreste con Panamá. Es el único país suramericano con dos océanos, el Pacífico y el Mar Caribe, con amplia producción de recursos naturales como reservas carboríferas y algunos yacimientos de petróleo. Es el primer productor de esmeraldas a nivel mundial y ocupa una buena posición en la producción de plata, oro, uranio y sal.

Colombia es un país que según el último censo del DANE realizado en el año 2005, tiene 41.242.948 de habitantes. Cuenta con diversas culturas que se basan de acuerdo con sus creencias religiosas, ideologías políticas.

La economía nacional de acuerdo con datos expuestos en el portal de Wikipedia y según Fredy Luis Mozo Polo, es la cuarta de América Latina. Desde el 2002 ha tenido un crecimiento anual del 5.5%. Hacia el 2007, 20.5 millones de habitantes produjeron US\$319.500 millones para el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Para la formulación de la política económica colombiana, existe el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP) y para controlar el dinero, la cantidad de éste, las divisas y el crédito interbancario, se encuentra el Banco de la República. El objetivo de estos dos organismos es la regulación de la economía nacional en conjunto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En el sector agropecuario, para el año 2007 fue aportado al país el 11.5% del PIB Nacional.

Colombia tiene un atraso y deficiencias de infraestructura y construcción en puentes, aeropuertos, transporte, puertos. El transporte por su parte, es regulado por el Ministerio de

Transporte en conjunto con el Instituto Nacional de Vías (INVIAS). Propiamente, en Risaralda, ha bajado el área de construcción para edificaciones. Entre enero y mayo de 2009 se ha presentado una disminución del 19.3%. De los metros cuadrados licenciados, el 37% fue para vivienda y el 44% para comercio. Según Julio César Cardona, Director de Investigaciones Económicas de Camacol Risaralda, expuso en el Diario del Otún que “esta situación obedece a la fuerte caída del uso residencial pasando de 175.746 metros cuadrados en 2008 a 65.969 en lo corrido del 2009, lo que equivale a un decrecimiento de 62.5% anual” (*El Diario del Otún*, 2009).

Por otro lado, el sector empresarial se encuentra apoyado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Un gremio sin ánimo de lucro, al cual pertenecen empresas de carácter industrial, financiero, comercial, de servicios, alimentos y agroindustrial, registraron un muy buen desempeño en los últimos años, sin embargo, a partir del 2008 “la economía colombiana y la industria en particular, enfrentaron una difícil coyuntura que se tradujo en una desaceleración de la economía. En efecto, de acuerdo con la última información divulgada por el DANE, el PIB total pasó de un crecimiento del 7.7% en el 2007, a 3.8% en los tres primeros trimestres del 2008” (Dane, 2009).

El sector empresarial colombiano cuenta con diversos tipos de organizaciones que, de acuerdo con las teorías de la administración de empresas son clasificadas en tres esenciales:

- Organizaciones según sus fines
- Organizaciones según su formalidad
- Organizaciones según el grado de centralización

Las **organizaciones según sus fines** se dividen en dos: aquellas con **ánimo de lucro**, las cuales adquieren una utilidad de acuerdo con el servicio o producto que ofrecen; y están las **sin ánimo de lucro**, que cumple un objetivo en la sociedad y no pretende ganar una remuneración económica.

Las **organizaciones según su formalidad** la conforman:

- Las **organizaciones formales**: las cuales se reconocen por tener una estructura, normas, directrices, procedimientos determinados y son seguidos correctamente. Dentro de ésta categoría se encuentran otros tipos:

- **Organización lineal**: conocida por tener una estructura piramidal. Mantiene a los directivos como únicas autoridades de la organización.

- **Organización funcional**: ésta organización se caracteriza por que tiene diversas áreas y en cada una tiene un directivo al mando, el cual dirige a los subordinados y da respuesta a la organización de los resultados.

- **Organización línea staff**: este tipo de organización combina lo que hacen las organizaciones lineal y funcional para dar como resultado una organización completa. Se caracteriza por tener en su equipo órganos de línea que son los órganos de ejecución y tienen la autoridad; y los órganos de staff, que brindan apoyo y asesoran.

- **Las organizaciones informales**: “Consiste en medios no oficiales pero influyen en la comunicación, toma de decisiones y control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización” (Thompson, 2007). Se caracteriza por la realización de actividades espontáneas, aquellas que no son planeadas.

A parte de las organizaciones según sus fines y según su formalidad se encuentra también **según su grado de centralización** la cual se conforma por: las **organizaciones centralizadas**, donde la autoridad está a la cabeza del superior; las **organizaciones descentralizadas**: “la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible” (Thompson, 2007).

Incluidos en la categoría de organizaciones, se encuentran los **gremios**, que son “corporaciones formadas por los maestros, oficiales y aprendices de una misma profesión u

oficio, regidas por ordenanzas o estatutos especiales. El gremio fue un tipo de asociación económica de origen europeo, implantada también a las colonias, que agrupaba a los artesanos de un mismo oficio, que apareció en las ciudades medievales y se extendió hasta fines de la Edad Moderna, cuando fueron abolidas”. (“Definición Gremio, 2008).

En Colombia las agremiaciones ayudan en diversas temáticas de ciudad, como construcción, medio ambiente, infraestructura, transporte, vías, comunicaciones, energía, economía, planeación, de acuerdo con su enfoque profesional, convirtiéndose también en un cuerpo consultivo del gobierno para intervenir en problemáticas y sobre todo para otorgar soluciones a la sociedad que se encuentre afectada, cumpliendo una función de vínculo entre el Estado y la ciudadanía.

Las agremiaciones nacionales pertenecen a los sectores de: **Cajas de compensación familiar** como Comfamiliar; **sector agrícola y ganadero** como Codegar; **sector automotriz**; **sector azucarero** como el Ingenio Manuelita; **sector de confección y textil** como Coltejer; **sector energético** como Isagen; **sector financiero**, representado por bancos, bolsas de valores, cooperativas y fiduciarias; **sector metalúrgico**; **sector minero**, **sector petrolero**, como Ecopetrol y **sector de la construcción** como Camacol.

Haciendo referencia a los gremios y su labor de asesorar y plantear problemáticas del país, es relevante nombrar el gremio de Ingenieros Civiles, los cuales hacen parte al sector de la construcción. La Ingeniería Civil es una carrera que debe ajustarse a todos los cambios tecnológicos y científicos del caso, debido a que como en toda profesión implica una actualización en los procesos laborales, sin embargo en ésta ingeniería se ha convertido en una herramienta esencial para el desarrollo de las ciudades a la hora de manejar, ejecutar y controlar obras o inversiones.

“El ingeniero del futuro, como el de siempre, estará haciendo el puente entre la ciencia y la realidad de las comunidades. Es decir, como el profesional capacitado para encontrar y ejecutar la mejor solución para el bienestar de las personas” (Silva, 1995, p. 9)

El ingeniero Civil debe ser un profesional innovador, creativo, visionario que domine los recursos que tenga a su alrededor para formar algo en busca de segar las necesidades de una comunidad.

Referente a la Ingeniería Civil, el gremio que lo representa a nivel nacional es la Sociedad Colombiana de Ingenieros (SCI) con sede en la ciudad de Bogotá, fundada el 29 de Mayo de 1887 y a quiénes el Gobierno nombraría Centro Consultivo mediante la Ley 46 de 1904.

Ésta organización sin ánimo de lucro, cuenta con 25 sedes regionales, es de carácter científico, gremial y académico, busca mantener a su gremio y a sus afiliados actualizados en la infraestructura física y en el desarrollo del país a través de foros, conferencias, charlas, cursos, seminarios. Así mismo, otras de sus funciones es asesorar a entidades del estado, estar pendiente del cumplimiento de las leyes y del Código de Ética de su campo, fomentar la investigación y el desarrollo de la ingeniería y de sus especializaciones y ramas como tal.

## ***1.2 Microambiente***

**Nombre de la empresa:** Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR)

**Tipo de empresa:** de Servicios

En la ciudad de Pereira, se encuentra la **Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR)**, la cual es un gremio comprometido directamente con sus ingenieros afiliados y de igual manera con la ciudad. Inicialmente, la AIR tiene la función de velar por el cumplimiento de las leyes, normas y el Código de Ética de la profesión; así mismo, actualizar y capacitar a los afiliados en las diferentes ramas de la Ingeniería Civil para habilitarlos en otorgar un mejor servicio y enriquecerlos en su labor profesional.

La AIR ayuda y apoya a instituciones para formalizar investigaciones, asesorías o estudios de actividades que tienen que ver con su campo de la construcción y la ingeniería civil en general. Actualmente, la asociación como gremio regional, forma parte de instituciones importantes del Departamento como:

- Comité Intergremial de Risaralda
- Comisión Interinstitucional de Vías Pereira
- Comités Local y Regional de Emergencia
- Comité Interinstitucional de POT
- Consejo Departamental de Planeación de Risaralda
- Consejo Municipal de Planeación de Pereira
- Sociedad de Mejoras de Pereira
- Comités Veedores de las Curadurías Urbanas
- Comité del Centro Industria del Sena Risaralda
- Consejo Gremial de la Construcción de Risaralda
- Veeduría de la Autopista del Café

En cada una de estas entidades, la AIR se hace partícipe y enfrenta situaciones otorgando las soluciones que con estudios o investigaciones logran proponer para el mejoramiento de cualquier problemática de ciudad. Igualmente, es una compañía que tiene una contratación con el Estado y es una pieza fundamental en brindar apoyo en temas de infraestructura y desarrollo regional.

La AIR es un gremio privado, sin ánimo de lucro, apolítico que brinda asesorías, bolsa de empleo, participación en licitaciones, convenios con instituciones regionales y nacionales para realizar algún tipo de evento de actualización, servicios fúnebres para los afiliados, capacitaciones, préstamos de equipos o espacios.

La Asociación es un gremio que subsiste por eventos como Congresos o especializaciones que realizan, por las cuotas que los afiliados aportan y próximamente por un Auditorio que está en construcción, aparte de unas pólizas de cubrimiento que serán ofrecidas por una corredora de seguros.

*1.2.1. Reseña histórica.* En 1958 se estableció una agremiación que respondía al nombre de Asociación Pereirana de Ingenieros y Arquitectos. En 1967, se conformó la Asociación de Ingenieros y Arquitectos del Departamento de Risaralda. Para esa fecha, fue realizado el primer censo de ingenieros incluidos los industriales y arquitectos de la ciudad de Pereira, los cuales eran alrededor de 130.

Para el 13 de marzo de 1975, quince Ingenieros Civiles se congregaron para crear una entidad gremial que los representara a nivel público y privado en el Departamento de Risaralda. En el momento se eligió una Junta Directiva, constituida por un Presidente, el Ingeniero Orlando Tamayo Betancourt y como Vicepresidente el Ingeniero Ciro Medina Echeverri.

En el mes siguiente, exactamente el 3 de abril, el Presidente y Vicepresidente, deciden establecer la **Asociación de Ingenieros de Risaralda** y son aprobados los primeros estatutos.

Para el 6 de septiembre del mismo año, el gobernador de Risaralda de la fecha, Alberto Mesa Abadía; el Secretario de Gobierno y el Jefe de la Oficina Jurídica, certifican la Resolución N°. 08792, aceptando así la representación legal de la Asociación, en la presidencia del Ingeniero Orlando Tamayo Betancourt. Naciendo públicamente, la Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR).

La Asociación hace 15 años tenía la sede administrativa en los Alpes y contaba con dos empleados directos, el Director Ejecutivo José Nicolás Diez Diez y la Secretaria Deyanira Gallego. Actualmente, la Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR), se encuentra ubicada en el sector central de la ciudad en el Edificio Club Rialto. Desde allí se cubren todas las funciones administrativas requeridas por el gremio y sus afiliados, cuenta aún con la presencia de Deyanira Gallego más no con el puesto de Director Ejecutivo por la crisis económica afrontada por la Asociación en los últimos años. Sin embargo, cuenta con una Junta Directiva, representada por el Presidente, el Ingeniero Carlos Eduardo Guerra, el

Vicepresidente, el Ingeniero Carlos Emilio Arango, y los demás miembros, los ingenieros José Jorge López, Federico Calad, Harold Alejandro Calderón, Álvaro Marulanda, Gustavo Sánchez, Jesús María Marín, John Henry Mora y Juan Diego Romero.

### ***1.3 Direccionamiento estratégico***

*1.3.1. Misión.* La Asociación de Ingenieros de Risaralda es una entidad gremial que vela por el estricto cumplimiento de la ética profesional, la aplicación rigurosa de las disposiciones legales, la transparencia en los procesos de contratación, el ejercicio libre de la profesión y los altos estándares de desempeño en el desarrollo de la consultoría, construcción, interventoría, investigación, docencia y demás actividades relacionadas con la ingeniería civil y afines, de manera que nuestras labores cumplan una función social y propendan por el desarrollo de la sociedad risaraldense.

Conformamos un grupo de profesionales que trabaja en la búsqueda de la excelencia y el mejoramiento de las condiciones económicas, culturales, técnicas, científicas del gremio.

*1.3.2. Visión.* La AIR buscará ser reconocida como un gremio participativo, comprometido y activo en el desarrollo de sus responsabilidades y derechos, que busca a través del ejercicio de la ingeniería el mejoramiento sostenible de la calidad de vida de los habitantes del territorio risaraldense.

*1.3.3. Objetivos.* De acuerdo a los estatutos del gremio se plantean los siguientes objetivos:

**a.** Trabajar por el mejoramiento de las condiciones económicas culturales, técnicas y científicas del gremio.

**b.** Contribuir al estudio y solución de los problemas técnicos y económicos que confronten al Departamento de Risaralda y sus entidades públicas.

**c.** Velar por la aplicación rigurosa de las disposiciones legales sobre la protección de la profesión y por que se apliquen las debidas sanciones a los infractores.

**d.** Elaborar proyectos de Ley sobre la defensa del ejercicio profesional.

**e.** Estrechar los vínculos de confraternidad profesional y trabajar para que lo ingenieros se conozcan y colaboren mutuamente.

**f.** Organizar servicios de mutualidad y asistencia social para los asociados y sus familias.

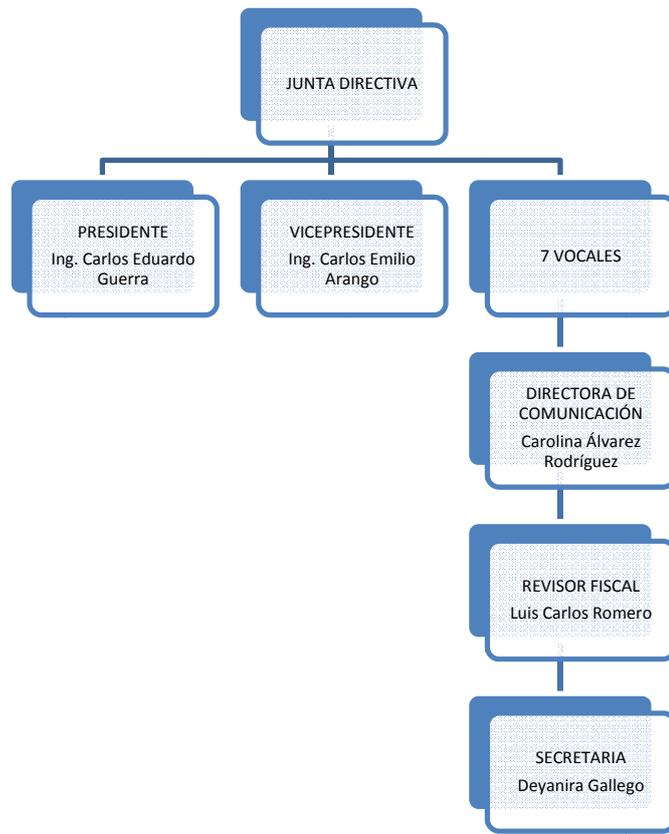
**g.** Vigilar el cumplimiento del Código de Ética Profesional y sancionar por los medios establecidos en los presentes estatutos y demás disposiciones legales vigentes, las faltas que se comentan contra aquél.

**h.** Contribuir al fomento y desarrollo de las universidades locales y regionales y mantener estrecha vinculación con su personal docente y alumnos.

**i.** Llevar el registro de las actividades profesionales de los ingenieros asociados.

**j.** Servir de vocero de sus asociados ante el Gobierno en sus distintos estamentos.

#### *1.3.4. Organigrama.*



*Figura 1. Organigrama AIR*

## 2. PAPEL DEL COMUNICADOR

La profesión de Comunicación Social Periodismo tiene amplios campos para laborar, entre los que se pueden encontrar los medios escritos, radio, televisión, comunicación comunitaria y para el desarrollo y organizacional.

El papel del comunicador social en cualquier organización, es la de apoyar en los procesos internos y externos, darles un seguimiento óptimo y ser creativo e innovador a la hora de solucionar problemáticas en las que el comunicador pueda acceder. De igual manera, generar ideas que ayuden al ambiente laboral, a un buen trabajo en equipo, a la satisfacción y sentido de pertenencia por la organización, a través de la implementación de espacios y tácticas adecuadas respetando la filosofía e ideología de la empresa.

El comunicador social es apto para manejar diversas temáticas como la cultura corporativa (ideología de la empresa), el clima laboral (ambiente corporativo), la motivación empresarial (incentivación a los empleados), los flujos de comunicación (vías de información), la identidad corporativa, (personalidad de la empresa), la imagen corporativa, (percepción externa), la publicidad, (promocionar del producto o servicio), las relaciones públicas (fortalecen el vínculo entre la empresa y los distintos públicos).

El comunicador, aparte de llegar a entablar una relación con el personal interno de la asociación, también llega a conquistar al público mixto y externo, aquellos que reciben el servicio o el producto ofrecido por la organización. Debe mantener un buen manejo de relaciones públicas, conocer perfectamente lo que la organización ofrece, reconocer las necesidades de su público, documentarse seguidamente para actualizar conceptos y teorías que pueden ser colocadas en práctica en la empresa. Debe crear nuevas estrategias para mantener al cliente fidelizado, jugando a favor de la imagen, el posicionamiento y la reputación de la organización.

Para el cliente es muy gratificante cuando el servicio es personalizado, es por esta razón que se debe individualizar a cada cliente, hacerlo único y personalizar la comunicación para que se sienta como lo que es, una pieza fundamental de la organización.

La labor de la Comunicación Social dentro de la Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR), permite acercarse a los distintos ingenieros civiles afiliados, creando un vínculo cercano para motivarlos e incentivarlos para que se interesen por los servicios que el gremio tiene para brindarles, generando la promoción de prestaciones como cursos, que permiten la formación profesional con capacitaciones y actualización de información entorno a la profesión y temas de ciudad. Del mismo modo, la divulgación de información de interés para cada uno de los ingenieros, como eventos de la ciudad, reuniones de los gremios y los resultados y soluciones propuestos en estos encuentros, proyectos con las asociaciones y el gobierno departamental.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN**

Unos años atrás la Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR), presentaba una fuerte crisis económica que redujo los servicios brindados a sus afiliados y como resultado se produjo el alejamiento de ingenieros de la asociación.

La problemática esencial en el gremio es el poco interés y la falta de preocupación de los afiliados por la asociación y el poco sentido de pertenencia por una agremiación que hace 34 años fue fundada con los objetivos de ser representados ante las entidades regionales y nacionales tanto públicas como privadas.

El objetivo es fortalecer la relación entre afiliados y el gremio para crear una interacción personalizada con cada uno de los ingenieros, de modo tal, que se sientan importantes por el trato especial y hacerlos sentir con un servicio exclusivo, a través de nuevos implementos gremiales. Sin embargo, para crear esa interacción se necesita conocer muy bien el público, identificando sus necesidades, deseos y expectativas.

La finalidad es reconquistar a los afiliados, haciendo un seguimiento a las actividades que competen para los ingenieros, velar por sus derechos, brindarles capacitaciones para alimentar la profesión con cursos de interés en diversos campos de la ingeniería. Aspecto en el que la Asociación se encuentra trabajando incansablemente en la construcción del auditorio de la Sede Gremial, un espacio que se quiere implementar no sólo para encuentros con los ingenieros sino también para generar un ingreso extra, alquilándolo externamente.

#### 4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

“La comunicación se define como un proceso complejo, lo cierto es que se trata de algo no sólo natural sino consustancial con la propia naturaleza humana” (Elías y Madascaray, 2003, p. 52) El ser humano en el desarrollo a través de su crecimiento implementa inherentemente el proceso de la comunicación, el cual consiste en la transmisión de un mensaje entre dos o más personas, que en resumidas cuentas se concluye como un proceso de interacción grupal.

El proceso inherente de la comunicación se da inicialmente a través de una fuente o persona que desea transmitir determinada información con un receptor. Para transmitir el mensaje, éste debe codificarse con unos signos que representen ideas y que sean aceptadas por el receptor para que sea entendido por estos sin inconveniente. Durante dicho proceso, es recibida la información, la cual es convertida por la audiencia o el receptor en conceptos y de acuerdo con la respuesta obtenida por éste ente, se genera la comunicación, es decir, la retroalimentación de la información enviada.

Dentro del amplio concepto de la comunicación y todos aquellos componentes por los cuales lo hacen característico, existe la **Comunicación Social**. Ésta estudia lo relacionado con la información, la transmisión e impacto social; trabaja en conjunto con las disciplinas de la psicología, la sociología, la antropología y la lingüística. La **Comunicación Social** como profesión puede implementarse en los medios masivos como la radio, la televisión, la prensa u otro escrito, el ámbito comunitario y del desarrollo y la comunicación organizacional.

“La **comunicación corporativa**, es una estructura en la que los especialistas en comunicación (marketing, comunicación corporativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa” (Cees B.M. Van Riel, 1997, p. 1)

La **comunicación organizacional** apoya, gestiona, coordina y brinda soporte en todos los procesos internos y externos de la organización. Con la comunicación presente en una asociación, se fortalecen los asuntos corporativos como la cultura, la identidad, el clima laboral, el sentido de pertenencia, el trabajo en equipo a través de la integración de su público interno y se mejora la participación de cada miembro.

La **comunicación organizacional** está conformada por tres tipos de comunicación esenciales: **la comunicación de dirección**, la cual se genera “entre la dirección y los públicos objetivo internos y externos. En este sentido, “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia, tanto interna como externa, en los accionistas y agentes financieros, y, de esta forma, acceder a los recursos esenciales para la empresa” (Cees B.M. Van Riel, 1997, p. 2).

Este tipo de comunicación va a la cabeza de unos agentes que se encargan de controlar, dirigir, planificar y debe transmitir autoridad, sin embargo, debe persuadir a sus empleados para el trabajo en equipo y la cooperación para rendir con los mejores resultados en conjunto.

**La comunicación organizativa** por su parte “incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna... Toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta” (Cees B.M. Van Riel, 1997, p. 12).

**La Asociación de Ingenieros de Risaralda** es el gremio representante de los Ingenieros Civiles del Departamento y hace parte del Consejo Gremial de la Construcción, el cual también es conformado por Camacol, Sociedad Colombiana de Arquitectos y la Asociación de Ingenieros Eléctricos, Mecánicos. El gremio de los Ingenieros Civiles por su

parte tiene entre sus objetivos más representativos, velar por el cumplimiento legislativo y el Código de Ética de sus afiliados.

En una organización, la comunicación coloca en juego una serie de estrategias y tácticas con el objetivo de alcanzar las metas propuestas de acuerdo con el direccionamiento estratégico y las concepciones seguidas por la organización. En ésta categoría, es la comunicación la que acerca el mensaje de la empresa al mercado.

Y, el último tipo de comunicación, es **la comunicación de marketing**, “contiene principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios... La característica distintiva del mix promocional, la cual hace parte de ésta comunicación, es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente” (Van Riel, 1997, p.11).

Y para llegar al cliente de acuerdo a su necesidad, se plantea el **mix promocional**, la mezcla del marketing o las 4P’s que hacen referencia a la combinación de 4 elementos primordiales para la planeación estratégica del marketing de cualquier empresa. Los elementos son: **producto**, el servicio o producto que se brinda con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo de la organización. **Precio**, lo que cuesta el producto, se fija un precio de acuerdo con el servicio/producto ofrecido y la situación que se viva en el mercado, mediante la oferta y la demanda. **Plaza**, sitio, ubicación, canal donde se ofrece el producto o servicio. Y **promoción**, la manera de promover, incentivar e influir a la compra a través de la difusión. Se implementa por medio de cuatro formas: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, la cual estimula a la compra y al uso de lo adquirido, se muestran los beneficios para diferenciar con la competencia.

El **marketing** por su parte, “es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a plantear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales” (Pride, W.M y Ferrell, O.C, 1983, p. 6)

El marketing tiende a confundirse con la publicidad, la difusión e imagen, sin embargo, aunque cumple con esas funciones se le anexan el apoyo, acompañamiento en forma constante a través de un plan característico de un cronograma que permita un debido seguimiento, evitando caer en la realización de una serie de actividades que hacen parte del marketing pero sin el seguimiento para medir los resultados y saber si la opción es favorable o no para la organización y para sus públicos.

Actualmente, dentro del gran concepto de marketing, se encuentra el **marketing uno a uno**, que de acuerdo con un texto publicado en [www.monografias.com/marketing](http://www.monografias.com/marketing), “se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y de comunicación de los consumidores o usuarios”. La particularidad de éste marketing es mantener relaciones duraderas y a largo plazo con el público a través de actividades que afiancen un vínculo no sólo promocional con la empresa sino también de tipo afectivo, lo que requiere un excelente dateo en las necesidades y gustos del público.

Dentro de la categoría de marketing uno a uno se encuentran unos más, **marketing relacional**, el cual “es un sistema de marketing que se esfuerza en crear una relación duradera y constructiva con los compradores, en contraste con el marketing transaccional donde la empresa tiene una óptica a más corto plazo y busca ventajas más en los resultados de las ventas inmediatas... El centro del beneficio es el cliente y no el producto o la marca” (Lambin, Jean Jacques, 1997, p. 460).

El marketing relacional es la mezcla entre las **relaciones públicas** las cuales permiten sostener, crear, establecer y perdurar líneas de comunicación y el **marketing**. Entre sus estrategias específicas se encuentran 3 que son esenciales: **Base de datos**, en la cual se reconoce el público externo y objetivo de la organización, se registran las necesidades de cada uno para lograr satisfacerlas a través de la individualización realizada en el proceso de acercamiento. “Un producto individualizado se convierte automáticamente en servicio, y un servicio individualizado se convierte automáticamente en una experiencia, es decir, en

un suceso memorable que compromete al cliente de una manera inherentemente personal” (Gilmore, James y Pine II, B. Joseph, 2005, p. XIX).

El segundo paso, es la **generación de proyectos**, la cual consiste en después de detectar las necesidades del público objetivo, se opta por diseñar un plan estratégico para lograr completamente o abarcar gran parte de la fidelidad del público.

Y la **retroalimentación**, donde al conocer las necesidades, lograr satisfacerlas, crear la base de datos, se continúa con la realización de un debido seguimiento para actualizar la información en caso de ser cambiada y sobre todo, tener un rastreo de los comportamientos de sus públicos.

El **marketing relacional** individualiza cada cliente referenciando que cada uno es diferente, con el objetivo de conocer cuáles son sus gustos y comportamientos para localizarlo favorablemente en la organización y darle el lugar importante. Para un cliente es muy significativo la personalización de las actividades, por ejemplo, en el caso de la **Asociación de Ingenieros de Risaralda**, el que las cartas lleguen con su nombre, llamadas directamente a ellos para invitarlos a eventos de la ciudad a los cuales se les hace extensiva para la participación colectiva del gremio y sobre todo la búsqueda de nuevas herramientas que acerquen ese público, promoviendo los diversos servicios.

El **marketing de base de datos**, por su parte hace referencia a aquella información recolectada de los clientes por parte de la organización; información de carácter estadístico, analítico e interpretativo, el cual busca proponer un proyecto con determinadas estrategias que motiven a la compra del producto o servicio ofrecido y así buscar la manera de fidelizar a su público.

La **Asociación de Ingenieros de Risaralda** tiene 100 afiliados, de los cuales 70 están activos en el gremio. A éstos se les invita e informa constantemente de las actividades de la región y aquellas que son de carácter académico, para alimentar la profesión con capacitaciones o actualizaciones en las diversas ramas de la ingeniería. Asimismo, se tiene

identificada la especialización de cada ingeniero, con el objetivo de enviar información específica de acuerdo a su dedicación.

Se encuentra también, el **marketing directo**, el cual maneja la interactividad entre la empresa y los clientes, mediante herramientas como el telemarketing, el correo electrónico, la página web (en caso de existir), comunicados, boletines, con el objetivo de facilitar la comunicación. De igual manera, ha jugado un papel muy importante la evolución de las tecnologías, debido a que se han mejorado y fortalecido los espacios para generar ese vínculo comunicativo.

La interactividad que maneja la **Asociación de Ingenieros de Risaralda** con sus afiliados es inicialmente a través del correo físico, el cual es enviado una vez al mes, donde la asociación remite a sus afiliados activos, una cuenta de cobro por la cuota de afiliación para los gastos administrativos y de igual manera información que haya llegado como motivo de invitación y se pueda divulgar a todos los ingenieros afiliados. Así mismo, el gremio hace uso diario y exclusivo del correo electrónico como medio de mayor interacción con el público. La mayoría de las invitaciones que llegan a la Sede Administrativa es enviada por email, es por esto, que se aprovecha dicho medio para rebotar a los afiliados la información, modificando su diseño y resumen del contenido.

De la misma forma, la Asociación tiene el objetivo de modificar la página web en diseño y contenido de la información, sirviendo éste medio como una manera más de interacción entre ambos polos, porque en el portal el ingeniero podrá encontrar toda la información necesaria y primordial de la agremiación y de las actividades que envuelven en general el campo.

Sin embargo, otros medios de interacción con los afiliados son los boletines informativos, donde se exponen noticias de la ciudad y hechos que involucren a la Asociación de Ingenieros, fechas especiales, adelantos sobre actividades que se generarán dentro del gremio, agenda cultural, palabras del presidente. Y los comunicados de prensa,

los cuales son generados especialmente para divulgar actividades o acciones en el que el gremio ha participado.

Por otra parte, está la **C.R.M (Customer Relationship Management)** o administración de relaciones con los clientes, que según Raúl Abad, consultor de marketing online, “es la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del marketing relacional” (Abad, 2008).

La **C.R.M** se enfoca en el cliente, girando todas las actividades alrededor de él con el objetivo de llegar a conocer lo que necesita y desarrollar las tácticas precisas para generar un proceso de comunicación, una interactividad, donde el cliente tiene el poder de determinar hasta dónde quiere llegar y de éste modo, fidelizar un cliente que tiene antigüedad en la empresa, ya que es más fácil reconquistarlo que ganar clientes nuevos. Entre los objetivos de la **C.R.M** se encuentra incrementar las ventas de servicios o productos, ampliar la información para los clientes, no sólo de aquellos datos que interfieren en la organización sino los que están externos. Sin embargo, que sean de interés como para toda la comunidad en general.

Entre otras metas están la detección de nuevas estrategias que pueden colocarse en práctica, el mejoramiento del servicio, fidelizar el cliente, procesos de alta calidad y efectivos.

En la **Asociación de Ingenieros de Risaralda**, los agremiados tienen la facilidad de contactarse con la sede administrativa a través de los siguientes medios: línea telefónica fija o celular, fax, correo electrónico o personalmente. El afiliado tiene la libertad de elegir la interacción con el gremio y el gremio por su parte, se acomoda a ésta, llegando de una manera más agradable al ingeniero, respondiendo a sus necesidades, consultas, sugerencias, recordando que ellos son el motivo de existencia del gremio.

Sin embargo, también existe el **E-Commerce** (comercio electrónico), como su palabra lo indica, consiste en la realización de mercadeo, ventas, servicio, contabilidad, logística e información de eventos a los cuales hace presencia la organización, publicado a través de internet.

En la **Asociación de Ingenieros de Risaralda**, se desea implementar el **marketing relacional** con el fin de darle un nuevo aire al gremio mediante diversas estrategias pensadas como la creación de un vínculo más fuerte entre el afiliado y la asociación por medio del encargado en la temática. Ese vínculo se generaría a través de la reforma de la página web, en su diseño y actualización de la información. De igual manera, es esencial el vínculo generado a través del correo electrónico, porque por medio de éste, se envía información de interés para los afiliados, de eventos de la ciudad o cursos para afianzar su carrera profesional, generando una retroalimentación por parte de los miembros del gremio con los integrantes de la administración a través de inquietudes sobre la información enviada, sugerencias y aportes para una mejor labor.

## 5. METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO

### 5.1. *Análisis de la población*

5.1.1. *Variable geográfica.* La Asociación de Ingenieros de Risaralda se encuentra ubicada en la capital del Departamento de Risaralda, Pereira. Es el gremio de Ingenieros Civiles de la región. Exactamente, su sede administrativa ha tenido tres establecimientos, el primero era en el Centro Comercial Orbicentro, contiguo al antes Hotel Melia. Su segunda sede fue en los Alpes, Carrera 15 No. 10B-55, donde se mantuvieron 11 años y actualmente, se encuentra en la Calle 17 6-42 Antiguo Club Rialto.

Básicamente, los Ingenieros Civiles afiliados al gremio provienen de los Departamentos de Risaralda, Caldas y Valle del Cauca.

5.1.2. *Variable demográfica.* Los Ingenieros Civiles afiliados a la Asociación de Ingenieros de Risaralda son personas de un estrato económico medio-alto, alto, entre estratos cuatro y seis. Poseen un nivel educativo profesional, son egresados en su mayoría de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, con especializaciones en las diversas áreas de la Ingeniería Civil como vías, transporte, hidráulica, ambiental, sanitaria, de contratación y de estructuras.

En su mayoría los ingenieros afiliados oscilan en un rango de edad entre 25 y 85 años. Sin embargo, la edad más representativa está entre 46 y 55 años y que de acuerdo con su experiencia han logrado crear sus propias empresas, algunos en asocio con arquitectos. Así mismo, poseen mayores especializaciones, máster u otros tipos de estudios, con una amplia experiencia laboral, lo que conlleva a un posicionamiento en el campo de la ingeniería en la región y algunos a nivel nacional. En el aspecto familiar básicamente es conformada por esposa e hijos, manteniendo un status alto ante la sociedad.

*5.1.3. Variable conductual.* Los afiliados como en cualquier gremio tiene consigo una comunidad heterogénea y mientras algunos disfrutan de una exposición de arte, una presentación sinfónica o música clásica, existen otros que disfrutan de la práctica de deportes como el fútbol, baloncesto y tenis.

Asimismo, por su estatus social, viajan al exterior de vacaciones o los hijos estudian fuera del país. De igual manera, éstas familias pertenecer a la alta sociedad de la cultura pereirana y tienen una vida social muy activa, al igual que la laboral.

## ***5.2. Muestra representativa***

La Asociación de Ingenieros de Risaralda tiene una población de 115 Ingenieros Civiles afiliados, de los cuales alrededor de 70 están activos. Por ser una población inferior a 100 personas se deben encuestar los 70 ingenieros activos.

## ***5.3. Variables del asunto***

- Comunicación
- Información
- Relaciones públicas
- Marketing de base de datos
- Marketing directo
- C.R.M (Customer Relationship Management)

## ***5.4. Componente práctico***

El instrumento que se llevará a cabo es la encuesta. A través de visitas generadas a los Ingenieros en sus lugares de trabajo, se les hará entrega de una encuesta, con el objetivo de evaluar la percepción que tienen con respecto al tema propuesto y sus variables integradas.

### 5.5. *Formato de componente práctico (Apéndice A.)*

#### **Su opinión es muy importante para nosotros**

La siguiente es una encuesta generada por el Departamento de Comunicación de la Asociación de Ingenieros de Risaralda, con el objetivo de conocer su opinión en diversas temáticas de la Comunicación en la agremiación.

1. Usted como afiliado de la Asociación de Ingenieros de Risaralda, considera que la información otorgada por el Departamento de Comunicación es:
  - a. Pertinente
  - b. No le encuentra importancia
  - c. Afine a sus gustos
  - d. Podría mejorar
  - e. Otro, cuál?
  
2. Cuando solicita información a la Asociación, la atención que recibe es:
  - a. Amable
  - b. Grosera
  - c. Cordial
  - d. Indiferente
  - e. Otro, cuál?
  
3. A la hora de brindar una sugerencia al área administrativa, ésta es:
  - a. Aceptada cordialmente
  - b. No le prestan atención
  - c. La toman en cuenta con prontitud y la implementan
  - d. Actúan como si no se hubiera dicho nada
  - e. Otro, cuál?

4. A la hora de recibir los correos electrónicos del gremio, usted:
  - a. Los recibe sin inconvenientes
  - b. Tiene dificultad para abrirlos
  - c. Tiene accesibilidad
  - d. No los recibe
  - e. Otro, cuál?
  
- 5.Cuál considera qué es la mejor manera para que la Asociación le envíe información:
  - a. Correo electrónico
  - b. Correo físico
  - c. Página web
  - d. Mensajes de texto
  - e. Telefonos
  - f. Fax
  - g. Otro, cuál?
  
6. Considera que la comunicación que se maneja en el gremio es:
  - a. Eficiente
  - b. Confusa
  - c. Clara
  - d. Errónea
  - e. Otra, cuál?
  
- 7.Cuál cree que sería la mejor manera de que el gremio capte mayor atención de sus afiliados:
  - a. Enviando información de interés de acuerdo con las ramas de la ingeniería
  - b. Promocionando el gremio en diversos medios de comunicación
  - c. Realizando convenios con universidades para implementar cursos
  - d. Generando nuevos servicios gremiales
  - e. Otro, cuál?

- 8.** La relación-interactividad, entendiendo ésta por la calidez, cercanía entre afiliados y el gremio, la preocupación por un bienestar estable y duradero y que cada uno esté atento a los sucesos relacionados con el campo. De acuerdo con éstas características, considera usted que la relación entre los agremiados y la Asociación es:
- Cercana
  - Lejana
  - Se preocupan ambos por el bienestar de cada uno
  - Indiferente
  - Otro, cuál?
- 9.** Qué servicios cree que hacen falta en la Asociación para llenar las necesidades de los afiliados:
- Capacitaciones (formación profesional)
  - Un espacio adecuado para reuniones del gremio
  - Promociones
  - Una página web sólida, actualizada en información y contenido
  - Otro, cuál?
- 10.** Seleccione cuál sería la temática relevante para realizar una actividad de formación profesional (capacitación, curso, taller, diplomado)
- Gerencia de obras civiles
  - Efectiva preparación de licitaciones
  - Patología de obras
  - Gerencia de proyectos de construcción de vivienda
  - Actualización en temas de Ordenamiento Territorial
  - Actualización en contratación administrativa
  - Interventoría de obra
  - Elaboración de presupuestos de obras
  - Mercadeo inmobiliario
  - Residencia de obra

**k.** Otro, ¿Cuál?

## 6. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Se realizó una encuesta a los Ingenieros Civiles afiliados a la Asociación con el objetivo de conocer la percepción que tienen sobre el manejo de la información y la comunicación implementada por el Departamento de Comunicación. De igual manera, la cercanía, la interacción y el manejo de las relaciones entre afiliados y el gremio. Inicialmente, se realizarían 70 encuestas a los afiliados activos, sin embargo, sólo se pudo ejecutar 49.

De acuerdo a esto los resultados obtenidos por la encuesta fueron los siguientes:



Figura 2. Pregunta 1 Encuesta

Información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un

mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (Chiavenato, 2008)

A través de la información se crea un vínculo entre la empresa y sus públicos, tanto internos, externos o mixtos. Esa información compartida trata de cubrir parte de la satisfacción de las necesidades.

En el caso de la Asociación de Ingenieros de Risaralda (AIR), el **59%** de los afiliados encuestados creen pertinente la información enviada por el Departamento de Comunicación, sin embargo, el **33%** consideran que ésta podría mejorar.

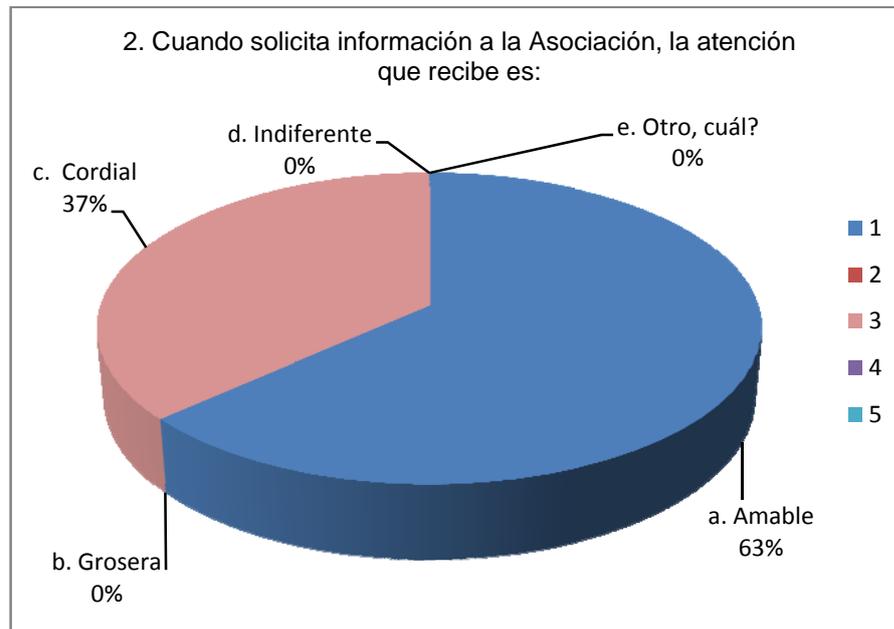


Figura 3. Pregunta 2 Encuesta

Para Christopher H. Lovelock: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" (Lovelock, 2002)

Cuando un ingeniero acude a la AIR para solicitar algún tipo de información, es generalmente en busca de una respuesta y resolver su inquietud. El **63%** y **37%** de la población de ingenieros encuestados consideran que la atención que reciben cuando solicitan información es amable y cordial. Haciendo un reconocimiento a la preocupación del gremio para otorgar soluciones y las mejores opciones para sus afiliados.



Figura 4. Pregunta 3 Encuesta

“Los clientes constituyen un importante activo corporativo” (Newell, 1998, pag. 40)

El famoso dicho “El cliente siempre tiene la razón” otorga una buena explicación para ésta pregunta, ya que anteriormente, el cliente era un agente pasivo, sin embargo, con los años las organizaciones le han brindado el poder de convertirse en activo y de ser la esencia en las decisiones de las empresas.

En la AIR cuando un afiliado da una sugerencia, el **53%** considera que es aceptada cordialmente, sin embargo, sugieren que sean planteadas rápidamente las soluciones para generar mayor aceptación entre los ingenieros para ver resultados efectivos.

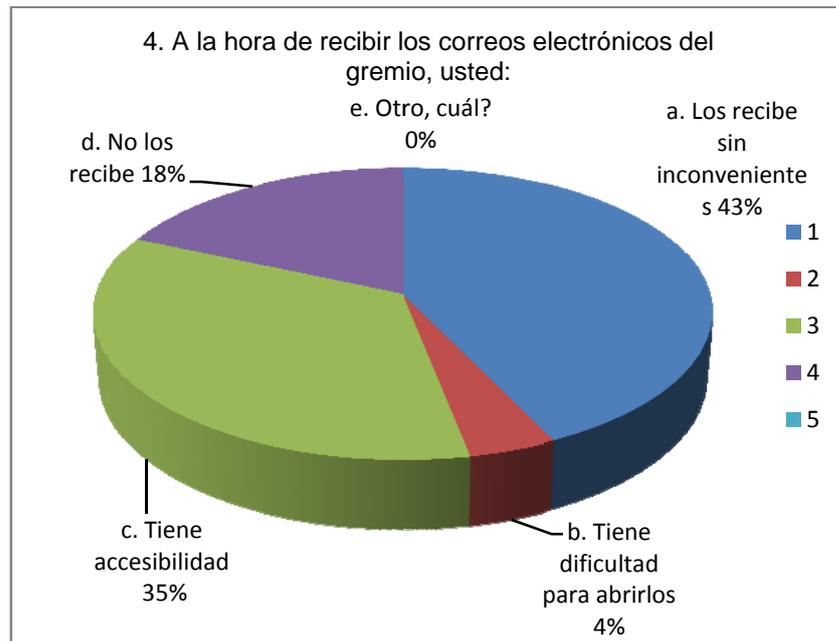


Figura 5. Pregunta 4 Encuesta

“Una buena base de datos contiene las siguientes características: está organizada para servir de almacenamiento central de información, sirve para extraer datos y para otras aplicaciones, cumple con determinado tipo de requisitos organizacionales y usa datos que cumplen con determinados criterios previamente establecidos de las compañías” (Newell, 1998, pag. 47)

Toda compañía debe tener definida cuál es la accesibilidad de su público para obtener la información que se le es enviada. Como tal debe conocer sus necesidades, de lo que carece y sus alcances, para amoldarse a sus medios y saber llegar sin dificultad. De igual manera es fundamental la actualización de la base de datos, para asegurar que la información es recibida sin inconvenientes.

En el caso de la AIR, a la hora de recibir los correos electrónicos, el **43%** y **35%** los recibe sin inconvenientes y tiene accesibilidad, sin embargo, el **18%** no los recibe, lo que significa que se debe actualizar la base de datos para comprobar que a todos los afiliados les llegue la información que requieren.

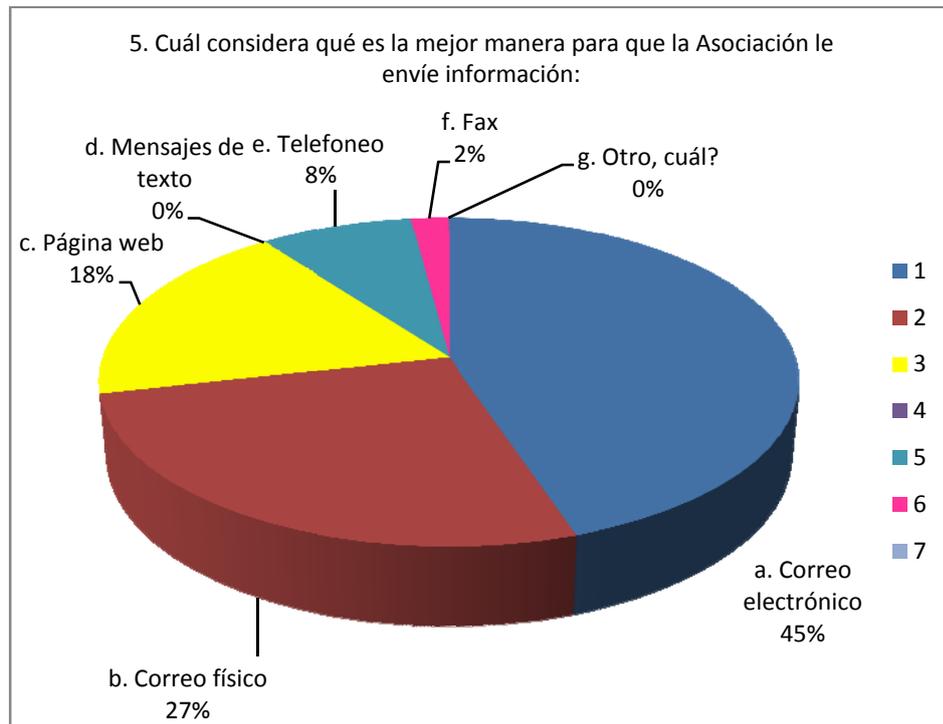


Figura 6. Pregunta 5 Encuesta

“El. C.R.M (Customer Relationship Management o administración de relación con los clientes se apoya en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras” (Abad, 2008)

La función del C.R.M es fortalecer el vínculo con sus públicos a través de herramientas que la tecnología brinda ahora, teniendo como objetivo facilitar la comunicación, sin dejar de lado la calidad y la importancia del servicio que se vaya a ofrecer por medio de esa tecnología.

En la AIR, el **45%** de los ingenieros prefieren recibir la información a través del correo electrónico, sin embargo el **27%** cree pertinente el correo físico y el **18%** por medio de la página web.

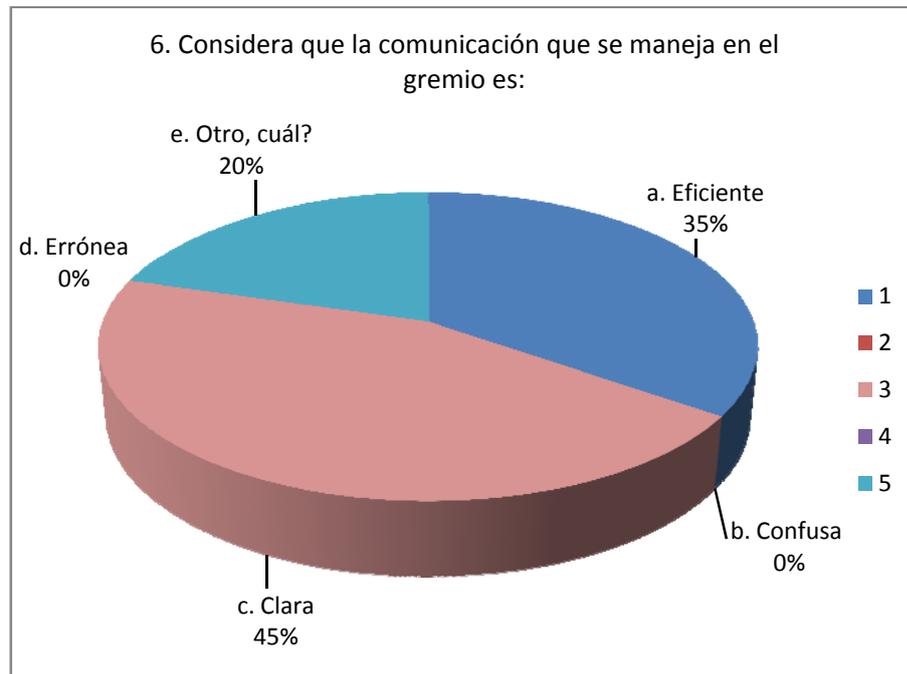


Figura 7. Pregunta 6 Encuesta

“La comunicación es el entramado –el sistema nervioso- que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran” (Elías y Madascaray, 2003, pag. 52)

La comunicación organizacional cumple una función base y fundamental en cualquier sitio de trabajo. A través de la comunicación se generan todo tipo de actividades internas y externas y mantienen un vínculo firme con los públicos.

En el caso de la AIR, sus afiliados consideran que la comunicación manejada en el gremio es eficiente según el **35%** de los resultados arrojados y un **45%** piensan que es clara.

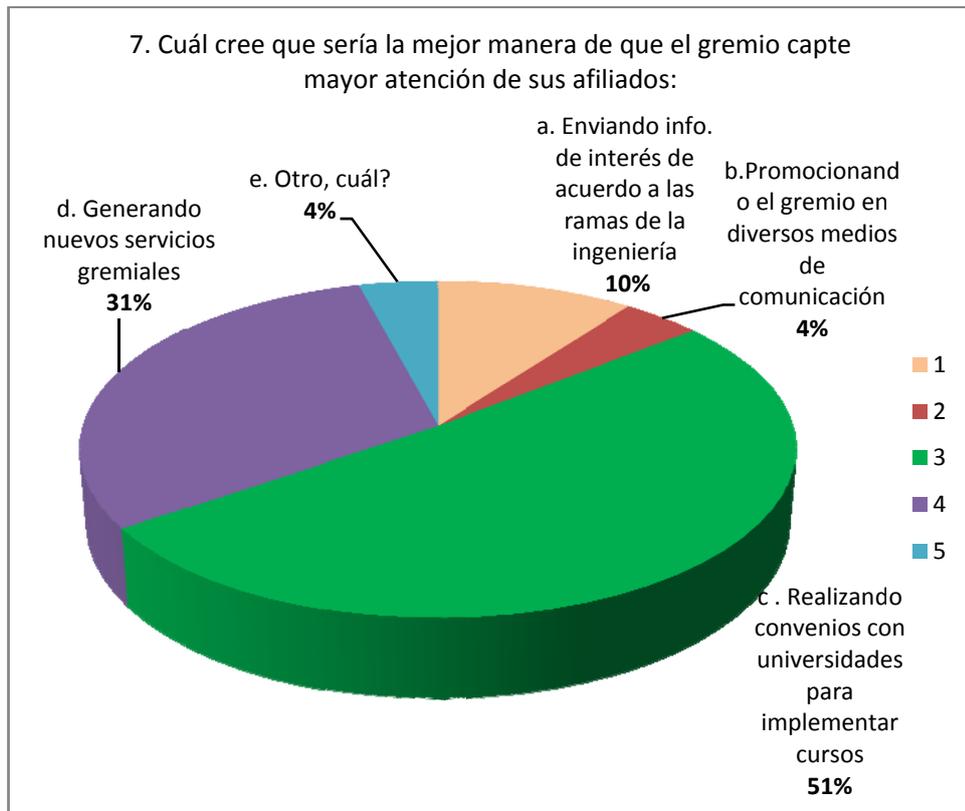


Figura 8. Pregunta 7 Encuesta

“Una iniciativa importante del marketing directo, es el mantenimiento de una relación estrecha con los clientes ofreciéndoles servicios y reconocimientos especiales; se aumenta así la lealtad, se reduce la deserción y se acrecientan las ventas” (Newell, 1998, pag. 203)

La empresa nunca debe dejar enfriar la relación con el cliente, siempre debe estar pendiente de éste, demostrarle interés, seguir sus comportamientos, gustos y necesidades, para brindarle satisfacción con estrategias pensadas en su público.

En la AIR, los ingenieros creen que las mejores maneras de llamar su atención o de recuperar esa atención por el gremio son según el **51%** realizando convenios con instituciones para realizar capacitaciones para su formación profesional de acuerdo con su rama de especialización. Sin embargo, el **31%** opina que a través de nuevos servicios gremiales.

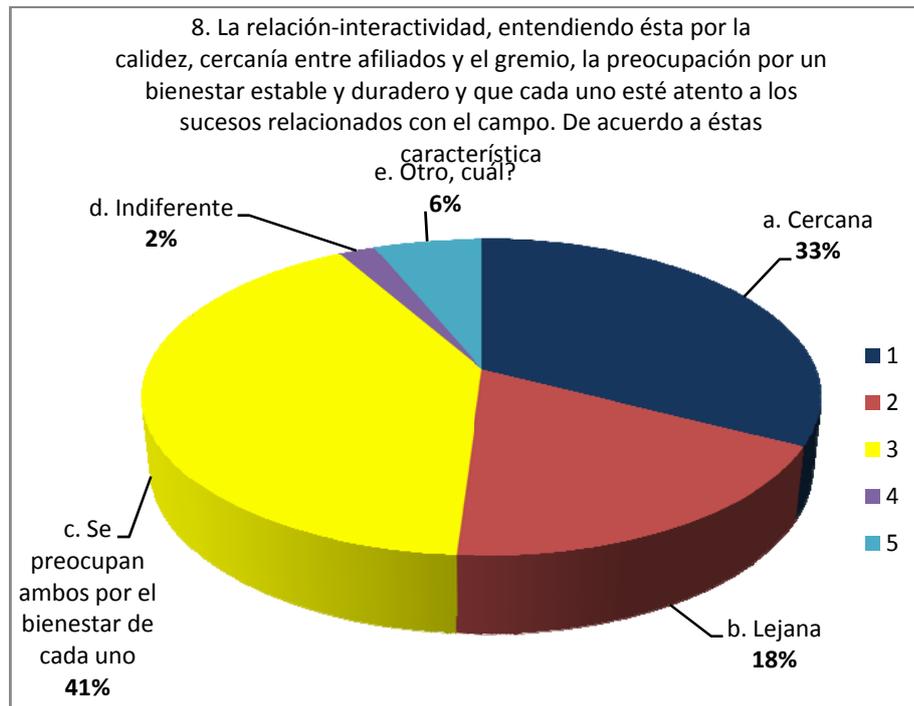


Figura 9. Pregunta 8 Encuesta

“Las relaciones con los clientes aportan la perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación que pueden definir los productos, que son sólo una parte del valor aportado al cliente” (Alet, 2001, pag. 73)

Toda empresa que brinda servicios o productos, genera una base de datos de sus públicos, sin embargo, ésta no se puede quedar en el papel, sino que se debe interactuar con éste listado, generando un conocimiento de sus clientes, de sus necesidades, gustos, dedicaciones. Con esa personalización o individualización de los clientes, estos se sentirán como en casa.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el **33%** de los ingenieros afiliados en la AIR, consideran que la relación entre ellos y el gremio es cercana, mientras que el **41%** opinan que la interacción llega al punto de una preocupación mutua por el bienestar de cada uno, concluyendo que la AIR maneja una buena relación con sus afiliados y existe un sentimiento de cooperación.

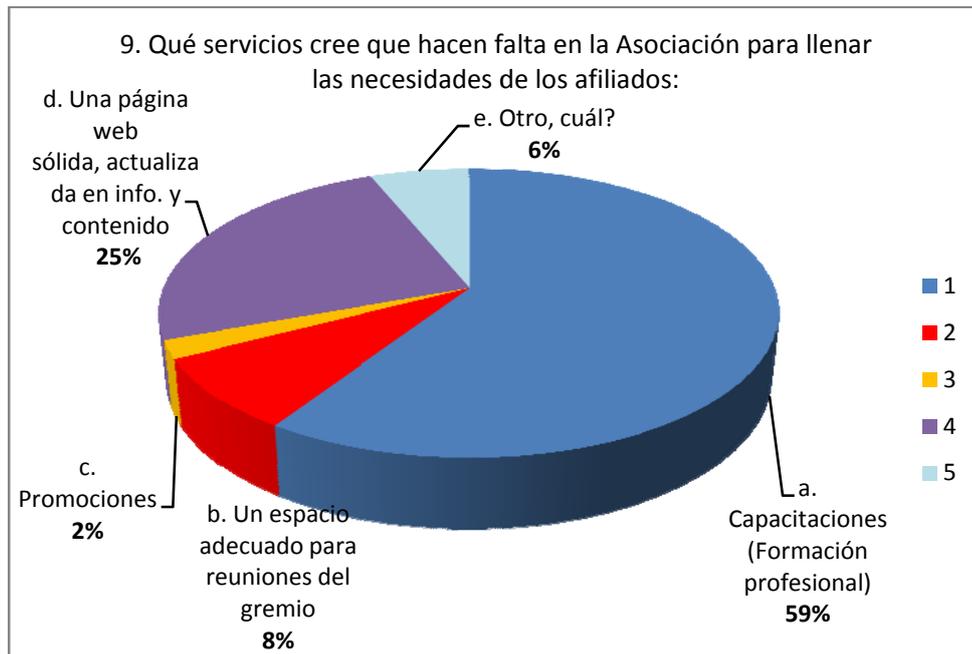


Figura 10. Pregunta 9 Encuesta

“Los protagonistas de la gestión de la comunicación se enfrentan a los retos de garantizar el acceso universal a la construcción del discurso público y que los programas de comunicación, además de atender a los intereses legítimos de las instituciones, se orienten a la verdad y al servicio a la sociedad” (Lozada, 2004, pag. 55)

La comunicación organizacional en su totalidad debe ser cambiante cada día, debe evolucionar o como decía el filósofo Heráclito “Todo fluye”. Así debe suceder en una empresa donde se implemente la comunicación, además, que estos cambios le dan nuevos aires a la organización y así mismo, influir en los públicos para llamar la atención y generar expectativa por el próximo cambio.

En el caso de la AIR, los ingenieros afiliados determinaron que para captar la atención sobre el gremio con nuevos servicios que generen utilidades y satisfacción de parte y parte, el **59%** opinaron que a través de capacitaciones para la formación profesional y un **25%** optó por una página web actualizada. Actualmente, estos son servicios pensados para implementarse, sin embargo, para evitar caer en la monotonía se deben generar más.

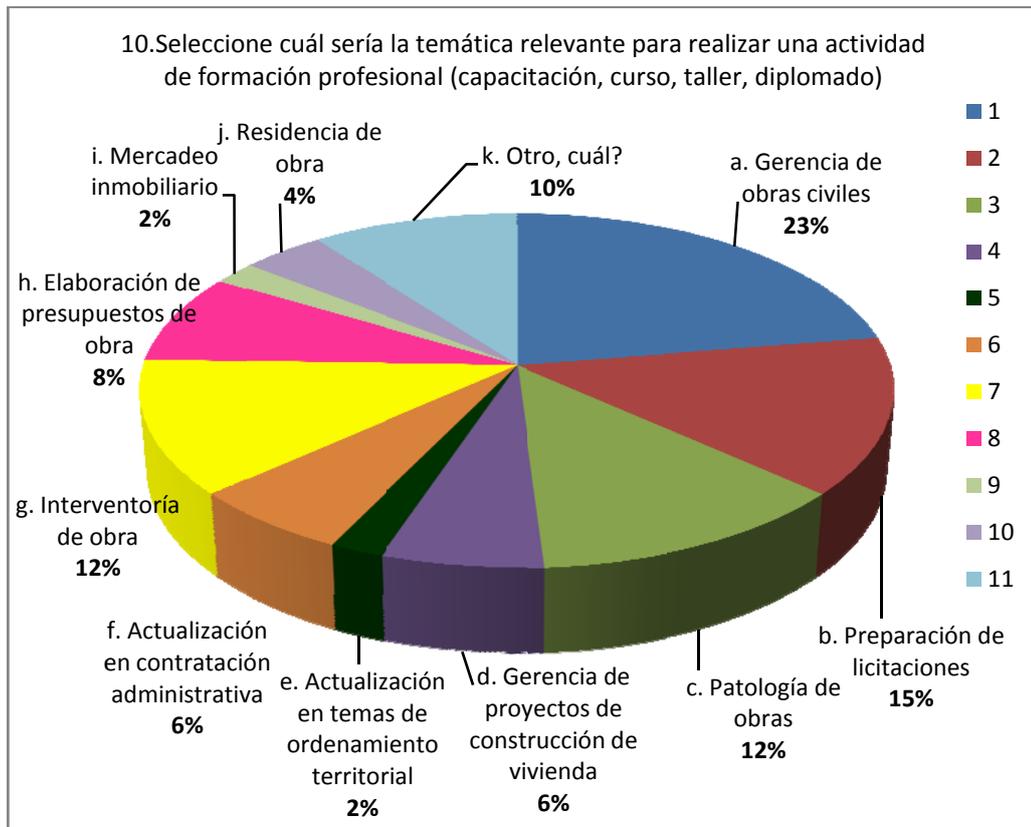


Figura 11. Pregunta 10 Encuesta

De acuerdo al campo de especialización de cada ingeniero civil afiliado a la AIR, su gusto favorece algunas temáticas de las cuales desean obtener más conocimiento. Según los datos arrojados por la encuesta, el **23%** opta por una capacitación en Gerencia de obras civiles, el **12%** Patología de obras e Interventoría de obra.

## 7. PLAN ESTRATÉGICO

### **Objetivo general**

Al culminar la implementación del presente Plan Estratégico de Comunicación, la Asociación de Ingenieros de Risaralda habrá fortalecido sus procesos de comunicación interna consolidándose como una organización sólida y próspera.

### **Objetivo específico**

Para diciembre de 2010 la Asociación de Ingenieros de Risaralda habrá incrementado de un 52% a un 85% el número de afiliados que consideren que la información en el gremio es pertinente.

### **Estrategia**

#### **Información-comunicación**

### **Tácticas**

#### **Actualización de base de datos**

Conocer el contenido de la base de datos de la Asociación de Ingenieros y comparar con los cobros de afiliación para determinar qué ingenieros siguen activos y cuáles no.

Seguido a esto, actualizar esa base de datos digitalmente basado en el archivo de documentos del gremio. Ésta base de datos debe contener la siguiente información: nombre completo del afiliado, campo de especialización, fecha de nacimiento, edad, dirección, teléfonos fijo y celular, número de cédula, estado civil, cantidad de hijos, universidad donde se graduaron y ciudad de origen.

#### **Envío de correos electrónicos**

Toda información que llega a la Asociación de Ingenieros y que sea relevante para difundir entre los ingenieros, se resumirá el contenido y se realizará un diseño para efectuar

la presentación de la información. Éste proceso se realizará de acuerdo con la constancia con que lleguen los correos.

Implementar un proceso mensual a través de un formato digital para controlar el recibimiento de los correos por parte de los ingenieros, para evitar la desinformación y que a todos los agremiados les lleguen los correos enviados por la Asociación. Igualmente, realizar llamadas a los ingenieros para conocer si los correos han llegado normalmente y han sido satisfactorios y dejar la posibilidad de agregar sugerencias.

### **Boletín informativo**

Retomar los Boletines Informativos “**Nuevos Aires**” y difundirlos por medio del correo institucional del gremio quincenalmente, con un grato contenido de los hechos actuales de la región y aquellos en que la Asociación hace parte. Así mismo, cambiar su diseño por uno que conserve un estilo clásico sin caer en la monotonía, por el contrario, que muestre dinamismo y el manejo de los colores corporativos, en gama de azules, grises y la predominación del blanco. Dicho instrumento tendrá en su contenido hechos noticiosos de la ciudad, actividades en las que participe la Asociación, acontecimientos internos, fechas especiales y eventos de la ciudad.

### **Comunicados especiales**

Realizar Comunicados especiales para difundir temáticas o hechos específicos en los que la participación de la Asociación haya sido decisiva y relevante para el gremio y la ciudad. Se necesita diseñar un formato que identifique que se trata de un comunicado.

### **Encuesta de control**

Realizar encuestas semestrales a los afiliados para llevar un seguimiento de la aceptación o no de la comunicación y el manejo de la información en la Asociación. Ésta encuesta se realizará por medio de visitas a los ingenieros o por el correo electrónico y se debe ejecutar la tabulación y de acuerdo con los resultados arrojados proponer soluciones para mejorar la situación.

### **Portafolio de Servicios**

Realizar un portafolio de servicios para difundir entre afiliados y los futuros agremiados los diversos servicios que presta la Asociación. Inicialmente, se debe recolectar la información de los servicios que son ofrecidos en la asociación, luego se realiza el diseño acorde con la imagen corporativa del gremio y después de una debida aprobación por parte de los jefes, se procedería a imprimir alrededor de 400 folletos para repartirlos en las visitas a los ingenieros, en eventos en la ciudad y para conservar en la Sede Administrativa.

### **Revista de ingeniería**

Crear una revista trimestral con artículos en todos los campos de la ingeniería. Inicialmente, se conformaría un comité editorial con diversos ingenieros que estén interesados en hacer parte del comité. Así mismo, se necesitaría realizar una convocatoria para seleccionar artículos pertinentes para la revista y conseguir pautas publicitarias para el mantenimiento de ésta.

Luego, se diseñaría la revista y el comité editorial revisaría todo el contenido. Después de estar aprobada se llevaría a cabo la impresión y la difusión de ésta.

### **Objetivo específico**

Para diciembre de 2010 la Asociación de Ingenieros de Risaralda habrá incrementado de un 33% a un 80% el número de afiliados que consideran la interactividad-relación con el gremio es cercana.

### **Estrategia**

#### **Relaciones públicas**

### **Tácticas**

#### **Actualización de datos e información**

Realizar llamadas a los ingenieros afiliados para confirmar la información personal, para establecer si los datos siguen siendo iguales o por el contrario, han cambiado y proceder a realizar el cambio en la base de datos. La intención de las llamadas es recordarles a los ingenieros que existe una asociación a la que pueden acudir e informarle

de algún evento próximo. Para éste procedimiento es necesario llevar un control a través de un formato de llamadas que anexen la fecha de la llamada, hora, nombre del ingeniero y tema tratado.

Después de tener la base de datos actualizada, fijar quiénes son los ingenieros inactivos de la Asociación para ejecutar unas visitas con el objetivo de conocer su ausencia en la Asociación y persuadirlos para que regresen al gremio.

Igualmente, retomar otra base de datos existente en la Asociación de ingenieros civiles de la ciudad que no se encuentran afiliados al gremio. El objetivo de la visita a estos es generar curiosidad y persuadir al ingeniero a través de los servicios gremiales para que se inscriba a la Asociación.

### **Visitas a afiliados**

Ejecutar visitas a los ingenieros civiles afiliados con el objetivo de mantener afianzada la comunicación y el vínculo entre el gremio y el afiliado. Para estas visitas es muy importante llevar un formato de seguimiento donde quede plasmado lo hablado en el encuentro. Igualmente, las visitas se realizarán para hacer sentir importantes a los afiliados y se consideren miembros importantes de la Asociación, llevándoles información relevante de las ideas que se tienen para el gremio y hacerlos partícipe de las decisiones. De igual manera, en las visitas obsequiar a los ingenieros artículos de merchandising como mugs, lapiceros, separadores de libros, portapapeles, entre otros, con el fin de dejarles un objeto de recordación visual del gremio.

### **Estrategia**

#### **Alianzas estratégicas**

### **Tácticas**

#### **Material de merchandising visual para recordación**

Indagar en empresas de la ciudad cuáles son aptas para realizar convenios con el objetivo de sacar diversas herramientas de merchandising visual, como mugs, lapiceros,

llaveros, separadores de libros que tengan el logotipo de la Asociación de Ingenieros de Risaralda.

Este material sería entregado en las visitas a los ingenieros y en las inscripciones de nuevos afiliados, se les otorgaría material merchandising visual por concepto de obsequio como recordación de marca.

### **Convenio comercial**

Realizar contacto con un centro comercial de Pereira para que los afiliados de la Asociación reciban descuentos en tiendas de éste. Se iniciarían charlas con la gerencia del centro comercial para descubrir cuál es el procedimiento para llevar a cabo el proyecto.

### **Convenio recreacional**

Realizar contacto con un centro de recreación de la región para realizar un convenio que genere un descuento especial a aquellos ingenieros afiliados del gremio que deseen disfrutar de los entretenimientos del parque de recreación.

### **Convenio viajero**

Efectuar charlas con agencia de viajes de la ciudad para realizar un convenio que permita a los ingenieros afiliados un descuento especial en los viajes que programen.

### **Ingreso de nuevos afiliados**

Convenio con la Universidad Libre para que estudiantes de ingeniería civil que lleven cursado el 75% de la carrera profesional puedan ingresar al gremio y conformar una comisión de estudiantes, representándolos como miembros especiales según los estatutos del gremio.

Igualmente, generar la facilidad del ingreso al gremio del estudiante que tenga mejor promedio en la carrera sin pagar cuota de afiliación.

### **Objetivo específico**

Para diciembre de 2010 la Asociación de Ingenieros de Risaralda habrá incrementado de un 26% a un 85% el número de afiliados que consideren que la atención a la hora de solicitar información es amable y que en el caso de brindar un sugerencia es aceptada cordialmente.

## **Estrategia**

### **Servicios gremiales**

## **Tácticas**

### **Rediseño de la página web.**

Inicialmente, realizar un convenio con un instituto que ofrezca la tecnología de diseño gráfico, para que colabore con el diseño de la página. Recolectar información para el contenido que se quiere publicar en el portal. Realizar un plan de trabajo de 3 meses para que la página esté lista, presentarla a la junta directiva para ser aprobada y realizar a tiempo las debidas correcciones y efectuar las modificaciones para ser subida al portal web nuevamente. Luego, de estar listo éste proceso efectuar el lanzamiento del espacio web a los ingenieros. Para que ésta táctica funcione correctamente, se necesita actualizar semanal o quincenalmente la información.

### **Carnet de afiliación**

Diseñar un carnet para afiliados que los represente como agremiado, enseñar a junta directiva para ser aprobado y luego de esto, cotizar los costos que acarrearán la impresión de los carnets. Luego de aprobado el presupuesto, sacar los carnets y entregar a cada ingeniero.

### **Actividad institucional**

Realizar cada 15 días o mensualmente una capacitación y/o charla para los ingenieros y convertirlo en una rutina institucional. Se tendrán en cuenta 3 matrices generales para estas actividades: charlas lúdicas, presentación de productos de construcción y temas de ingeniería.

**Estrategia****Formación profesional****Tácticas****Encuesta**

Realizar una encuesta a los afiliados para conocer qué cursos o capacitaciones quieren que la Asociación genere para actualización de la carrera.

**Encuentros con universidades**

Efectuar conversaciones con universidades para generar charlas o conferencias académicas con catedráticos de la institución.

**Capacitaciones**

Realizar un cronograma de actividades y de temas que se llevarán a cabo con la universidad para otorgar a los ingenieros de acuerdo a sus necesidades e intereses.

**Estrategia****Integraciones air****Tácticas****Campeonatos de fútbol**

Organizar dos campeonatos al año de fútbol cinco entre los afiliados. Con el objetivo de sacar de la rutina y de las vidas ajetreadas a los ingenieros y se integren con sus colegas y amigos del gremio.

**Día del ingeniero**

Para el mes de agosto que según Fenalco se celebra el día del ingeniero, realizar en la Asociación una celebración lúdica para los afiliados.

**Fiesta de Integración Navideña**

Generar en la primera semana de diciembre una reunión de integración con los ingenieros afiliados, sus familias y aquellos cercanos al gremio e integrantes de las otras personas del piso de la sede gremial de la construcción.

### **Noche de boleros**

Realizar el segundo viernes de cada mes una actividad de noche de boleros para los ingenieros y sus esposas.

### **Halloween kids**

Efectuar en el mes de octubre una actividad lúdica para los niños, hijos de afiliados de la Asociación.

### 8. CRONOGRAMA

ESTRATEGIA 1 INFORMACIÓN-COMUNICACIÓN TÁCTICAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				RESPONSABLE	OBSERVACIONES
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
a. Actualización de base de datos	█	█	█	█																	Practicante	
b. Envío de correos electrónicos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Practicante	
c. Boletín informativo	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Practicante	
d. Comunicados especiales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Practicante	
e. Encuesta de control																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	
f. Portafolio de servicios																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	
g. Revista de ingeniería																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	
<b>ESTRATEGIA 2 RELACIONES PÚBLICAS TÁCTICAS</b>																						
a. Actualización de datos e info.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Practicante	
b. Visitas a ingenieros activos					█	█	█	█									█	█	█	█	Practicante	
																	█	█	█	█	Practicante	
<b>ESTRATEGIA 3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS TÁCTICAS</b>																						
a. Merchandising visual																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	
b. Convenio comercial									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Practicante	
c. Convenio recreacional																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	
d. Convenio viajero																	█	█	█	█	Practicante-Pna asignada	



## 9. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA TÁCTICA	ACTIVIDAD	RECURSOS ADMINISTRATIVOS	VALOR	RECURSOS HUMANOS	VALOR	10% DE IMPREVISTOS	OBSERVACIONES
<b>Estrategia 1 Táctica e</b>	Encuesta de control	1 Impresión 150 Fotocopias (\$100 hoja)	\$300 hoja \$15.000			\$1.530	
<b>Estrategia 1 Táctica f</b>	Portafolio de servicios	400 portafolios tamaño carta cerradas (\$6.750 c/u)	\$2.700.000			\$270.000	El precio varía de acuerdo al color, cantidad de hojas y diseño.
<b>Estrategia 2 Táctica b</b>	Visitas a ingenieros	Impresión de formatos de visitas. 1 impresión blanco y negro 150 Fotocopias Viáticos (5 visitas por día)	\$300 \$15.000 \$15.000			\$1.530 \$1.500 \$1.500	
<b>Estrategia 3 Táctica a</b>	Rediseño de página web			Practicante de diseño gráfico de un instituto.	\$2.800 por ida al gremio.		Al practicante se le paga solamente el desplazamiento transporte
<b>Estrategia 4 Táctica a</b>	Encuesta	1 Impresión 150 Fotocopias	\$300 hoja \$15.000			\$1.530	
<b>Estrategia 5 Táctica a</b>	Campeonato de fútbol	Alquiler de cancha fútbol 5 Bebida hidratante (Agua)	\$80.000 \$6.000			\$8.000 \$600	
<b>Estrategia 5</b>	Día del	Comida \$5.000 plato	\$500.000			\$50.000	Presupuesto para

<b>Táctica b</b>	ingeniero	Pasabocas	\$80.000		\$8.000	100 Asistentes
		Gaseosa (1 paca)	\$15.000		\$3.500	
		Licor por consignación				
<b>Estrategia 5</b>	Fiesta de	Cena \$6.000 plato	\$600.000		\$60.000	Presupuesto para
<b>Táctica c</b>	integración	Pasabocas	\$120.000		\$12.000	100 Asistentes
	navideña	Gaseosa (2 pacas)	\$30.000		\$3.000	
		Licor por consignación				
<b>Estrategia 5</b>	Halloween	4 paquetes de dulces	\$18.000			Presupuesto para 35
<b>Táctica e</b>	kids	surtidos				niños.
		Gaseosa (2 pacas)	\$30.000			Adultos 40
		Pasabocas	\$90.000			Total 75
		Perros	\$150.000			
		Hamburguesas	\$225.000			

*Tabla 2. Presupuesto*

## 10. CONCLUSIONES

En el desarrollo del Informe de Práctica Profesional efectuado en la Asociación de Ingenieros de Risaralda durante el segundo semestre del 2010 se puede concluir que el gremio no manejaba un vínculo comunicativo-informativo con sus afiliados, llevando esto a una desinformación y falta de interés por parte de los agremiados. Sin embargo, con el proceso comunicativo de dicha práctica, se generó una aceptación con el Departamento de Comunicación por el efecto de los resultados informativos mediante el envío constante de correos electrónicos con contenido de interés para los afiliados, esperando que se pudieran acoplar y que fuera relevante.

Es recomendable para la Asociación, seguir este proceso comunicativo con sus afiliados para que poco a poco ganen mayor interés y cercanía con el gremio, a través de los emails, actividades lúdicas o de integración u otras de carácter profesional. La meta es generar mayores servicios gremiales para que los afiliados vean que su dinero es retribuido mediante acontecimientos relevantes.

## 11. RECOMENDACIONES

**Universidad:** Es relevante buscar el plan B, C, D, etc, en el momento de ubicar a los practicantes en empresas de la ciudad. La recomendación sería buscar más empresas que busquen practicantes de Comunicación Social enfocados en Organizacional no sólo en Pereira sino también a nivel nacional.

**A la empresa:** Es importante darle una continuidad al proceso comunicativo e informativo para afianzar el vínculo entre el gremio y sus afiliados. Del mismo modo, tratar de implementar las estrategias y las tácticas expuestas en el Plan Estratégico porque serían de gran utilidad para alcanzar los objetivos del gremio.

**Auto-recomendaciones:** mejorar la expresión verbal. Se tornaba la dificultad para decir las cosas descriptivas.



- Elías Joan y Madascaray José, (2003). “Más allá de la comunicación”. Gestión 2000, México.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 2009
- Gilmore, James y Pine II, B. Joseph, (2005). “Marketing 1X1. Cada cliente es un mercado”. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Hernández Bravo, Juan. “Administración y gerencia”. [en línea] <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktdess.htm>  
Recuperado el 4 de septiembre de 2009
- Lambin, Jean-Jacques, (1997): “Marketing Estratégico”. McGraw Hill, España.
- Lovelock, Christopher H.. (2002), *Mercadotecnia de Servicios*, México, Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Newell, Frederick, (1998). “Las nuevas reglas del marketing”. McGraw Hill, México.
- Nissan competes with the camel, Business week (1975) citado por Pride, W.M y Ferrell, O.C. (1983): “Marketing: Decisiones y conceptos básicos”. Interamericana, México.
- ¿Qué es marketing relacional? (2001), <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>, recuperado el 4 de Septiembre de 2009
- Rodríguez Guerra, Ingrid, (2005). “Comunicación Organizacional: Teorías y Puntos de vista”. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>, [en línea] Recuperado el 4 de septiembre de 2009

- Silva Sánchez, Eduardo: (1995) “20 años Revista conmemorativa Asociación de Ingenieros de Risaralda”, Pereira, Edilaser.
- Thompson, Ivan, (2007): “Tipos de organizaciones”, [en línea] disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>, Recuperado: 1 de Septiembre de 2009.

### 13. APÉNDICES

#### Apéndice B. Agenda Cultural AIR

28 de Agosto de 2009

## AGENDA CULTURA SEMANA 28- 30 AGOSTO

VIERNES 28 DE AGOSTO	SÁBADO 29 DE AGOSTO
<p><b>V Festival Gastronómico Internacional Rumba Caribeña</b>                      Invitas: el Alcalde de Pereira Israel Londoño, José Mario Giraldo, Dir. Instituto de Cultura y Fomento al Turismo y la Fundación Museo de Arte de Pereira.                      Hora: 7:00 p.m                      Lugar: Plaza de Bolívar</p> <p><b>Concierto de Ópera Fantasía Coral</b>                      Lugar: Teatro Municipal Santiago Londoño                      Hora: 7:00 p.m</p> <p><b>Feria de Orquideología</b>                      Lugar: Expofuturo                      Hora: 9:00 a.m a 7:00 p.m</p>	<p><b>Segundo Festival Internacional de Poesía Pereira</b>                      Lugar: Banco de la República                      Hora: 7:00 p.m</p> <p><b>Feria de Orquideología</b>                      Lugar: Expofuturo                      Hora: 9:00 a.m a 7:00 p.m</p> <p><b>Inauguración preámbulo museo de Arqueología de Pereira</b>                      Lugar: Sala de Exposición Centro Cultural Lucy Tejada                      Hora: 7:00 p.m a 10:00 p.m</p>
DOMINGO 30 DE AGOSTO	
<p><b>Campeonato Nacional de Interligas-Triathlon</b>                      Lugar: Complejo Deportivo Villa Olímpica                      Hora: 6:00 a.m a 12:00 p.m                      Organiza: Secretaria de Deporte y Recreación</p> <p><b>Carrera de hombres entaconados</b>                      Lugar: Av. Circunvalar hasta Buñuelos Días                      Hora: 10:00 a.m</p>	<p><b>Corrida de Toros</b>                      Lugar: Plaza de Toros de Cerrillos                      Hora: 2:00 p.m                      Organiza: Plaza de Toros</p> <p><b>Feria de Orquideología</b>                      Lugar: Expofuturo                      Hora: 9:00 a.m a 7:00 p.m</p>

Edición y Graficación:  
Carolina Álvarez Rodríguez

#### Apéndice C. Diseño Boletín Informativo Nuevos Aires

6 de Noviembre de 2009  
Boletín de Prensa 6

# Nuevos AIREs

**Saludo del Presidente AIR**  
 Reciban un cordial saludo y espero todo se encuentre muy bien.  
 La Asociación de Ingenieros de Risaralda, con su proyecto de la construcción del auditorio viene trabajando incansablemente para que no hayan atrasos en las obras y para que en el menor tiempo posible podamos contar con este espacio que generará un servicio gremial adicional en beneficio de todos.  
 A pesar de haber conseguido muchas donaciones de materiales de construcción para la elaboración del auditorio, se necesitan fondos para otros gastos de la misma obra que deben correr por cuenta del gremio. Es por esto que para seguir trabajando en el tema les recuerdo la colaboración con la compra del Bono Pro-Auditorio.  
 Así mismo, como es costumbre, les pido realizar el pago oportuno de las cuotas de afiliación para los gastos administrativos. Cordialmente, Carlos Eduardo Guerra.

---

**PRESENTACIÓN DEL PLAN MAESTRO DEL BIOPARQUE**

El lunes 26 de Octubre en el Club del Comercio se presentó el macroproyecto del Parque Temático de Flora y Fauna. Se contó con los representantes de la Unión Temporal Matcaña, diseñadores del proyecto: la Arquitecta Ana Fernanda Hernández, el Arquitecto David McGuire, el Ingeniero Enrique Castellón de la firma de ingenieros Consultec Ltda. y el Arquitecto Juan Carlos de León, en compañía de la interventoría a cargo de la firma SIETE Ltda.

El proyecto del Bioparque contará con una fauna exótica proveniente de África, Asia y América. Este es un proyecto estratégico para la ciudad, contribuyendo al turismo y a los habitantes propios para que disfruten de la interactividad con la naturaleza. Las obras del proyecto se desarrollarán en 5 etapas:

- **Primera etapa:** Construcción acceso a parqueaderos, Andenes, sabana africana. La intervención será de dos años, generando 700 empleos y una inversión entre 127 mil y 140 mil millones de pesos.
- **Segunda etapa:** Realización Manglares de Asia, con el atractivo del Tigre de Bengala. Tendrá un costo entre 8 mil 600 y 9 mil 500 millones de pesos.
- **Tercera etapa:** Desarrollo de la región de

Amazonas, una de las más atractivas del parque, ambientado por un bosque húmedo tropical.

- **Cuarta etapa:** Construcción de una de las principales atracciones del parque, los juegos infantiles acuáticos. Tiene una inversión entre 8 mil 300 millones y 9 mil 100 millones de pesos.
- **Quinta etapa:** Adecuación del Desierto Guáguaro, la Torre de Canopy, el insectario. Tiene una inversión entre 14 mil y 15 mil 400 millones de pesos.

El proyecto fue presentado en Bogotá al Gobierno Nacional, donde el Viceministro de Industria, Comercio y Turismo, Oscar Rueda García expresó su apoyo incondicional al proyecto de la región.

**ENCUENTRO INTERNACIONAL AMCO**  
 Con una gran acogida se llevó a cabo en el Centro Cultural Lucy Tejada, el Encuentro Internacional "Transformaciones Urbanas Estratégicas" los pasados jueves y viernes 29 y 30 de Octubre.  
 El día jueves en la apertura se contó con la

presencia del Alcalde de Pereira, Israel Londoño Londoño y fue presentada la nueva imagen corporativa de la AMCO.

Se contó con la presencia internacional de Claudia Hoshima, experta en Planificación y Coordinadora de la oficina para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas, Daniel Caporale, Arquitecto, Eduardo Recse, Arquitecto especialista en Planificación Urbana, Luis Zuloaga, Gerente del Malecón 2000 de Guayaquil, Pedro Ortiz, Presidente del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Andreas Hofer, Arquitecto Urbanista de la Universidad Técnica de Viena. Estos expertos realizaron grandes aportes a la planificación que se debe establecer en la región por parte del Área Metropolitana Centro Occidente, de acuerdo a las experiencias en sus países.

**CELEBRACIÓN EN LA SCA RISARALDA**  
 La SCA Risaralda celebró el día del Arquitecto el pasado Martes 27 de Octubre en el auditorio de Confamiliar con la compañía de algunos de sus afiliados y la presencia especial del Alcalde de Pereira, el Sr. Israel Londoño Londoño.

Para esta celebración fueron presentadas las conferencias "La Modernización del Estado: Hernán Ramírez Villegas" a cargo del Ingeniero Alvaro Daniel García, gerente del proyecto. De igual manera fue expuesta la propuesta de Reorganización del Espacio Urbano por el arquitecto William Marín Alarcón.

**TERTULIA ESTRUCTURAL.**  
 El día Jueves 5 de noviembre en la Sede Administrativa de la AIR, se reunieron los ingenieros integrantes de la Comisión de Estructuras presidida por el Ingeniero Fernando Escalante. Las temáticas tratadas fueron:  
 1). Confinamiento en vigas de cimentación.  
 2). Tránsitos de varillas.

**FELICIDADES**  
 • Ing. Samuel Alejandro Gómez Gerente-Propietario de Mekano, por su grado en Especialización de Estructuras.  
 • Nos. 18 Compañeros Ing. Julio César Razo  
 • Nos. 11 Compañeros Ing. Alberto Arias

Diagramación y edición:  
Dirección de Comunicación  
Carolina Álvarez Rodríguez

**Apéndice D. Diseño Comunicados Especiales**



25 de Noviembre de 2009

**COMUNICADO No. 5  
CONVENIO SEGUROS**

**Señores Afiliados:**

Nos complace saludarlo para informarle acerca de un nuevo servicio gremial que estamos ofreciendo a nuestros afiliados y sus familiares. Se trata de un convenio realizado entre la **Asociación de Ingenieros de Risaralda y Corredores de Seguros Asociados S.A.**

Esta es una empresa sólida en el mercado con una trayectoria de 25 años que busca mejorar la calidad de cobertura de seguros con una asesoría integral. El objetivo de éste convenio es poder ofrecerle a los ingenieros una alternativa eficiente y competitiva en la expedición de Pólizas de Cumplimiento y Seguros en general.

Los seguros que ofrecemos son los siguientes:

**SEGUROS INDUSTRIALES – CORPORATIVOS**

**SEGUROS PERSONALES Y/O FAMILIARES**

**SEGUROS COMERCIALES “PYMES”**

En los próximos días estaremos visitándolo para realizarle una presentación general de éste nuevo servicio.

**Cordialmente,**

*Carlos Eduardo Guerra A*  
CARLOS EDUARDO GUERRA A  
Presidente AIR

*Carolina Álvarez Rodríguez*  
CAROLINA ÁLVAREZ RODRÍGUEZ  
Directora de Comunicación AIR

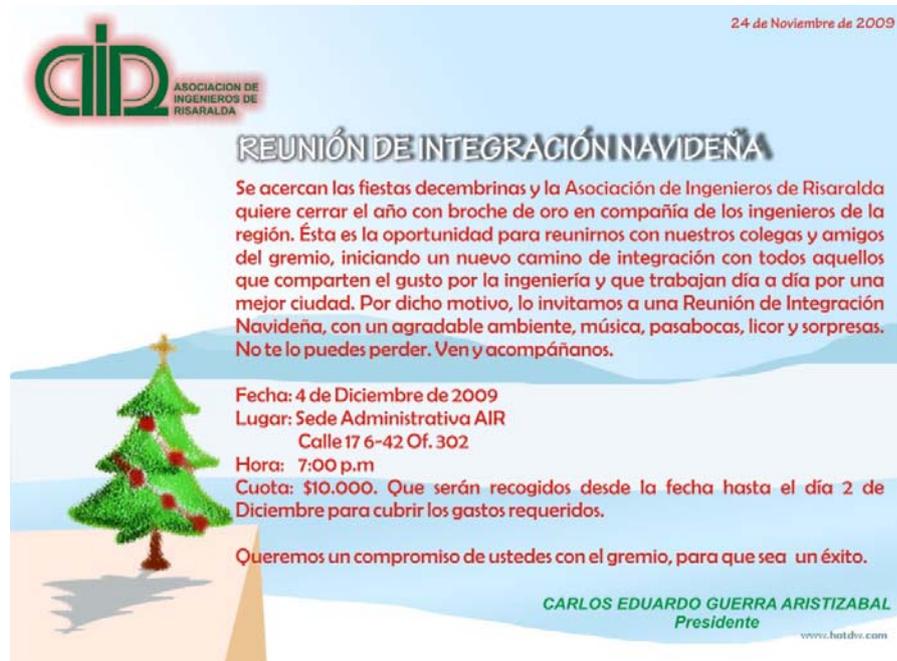
**Apéndice E. Diseño de Carta para cambio de correo**



**Apéndice F. Diseño de Tarjeta de Cumpleaños para el Presidente de la AIR**



**Apéndice G. Diseño de Tarjeta de invitación para Reunión de Integración Navideña**



**Apéndice H. Diseño Clasificado automóvil**



