



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE PICHINCHA, ORIENTADO A
LOGRAR LA AFILIACIÓN DE LOS EGRESADOS DE INGENIERÍA CIVIL DE
LAS UNIVERSIDADES DE QUITO Y FOMENTAR LA RE AFILIACIÓN DE LOS
PROFESIONALES QUE SE RETIRARON DEL COLEGIO A RAÍZ DE LA
DECLARACIÓN DE INCONSTITUCIONALIDAD DE LA NORMATIVA
EXISTENTE”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada
en Comunicación Corporativa.**

**Profesora Guía:
Gabriela Egas**

**Autora:
Cristina Yépez**

**Año
2013**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

.....

Mgs. Gabriela Egas

C.I.: 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Cristina Yépez
C.I.: 1715307854

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres que han sido una guía fundamental en mi vida y en mis estudios; a mis hermanas que siempre me han apoyando en todo momento; a mis profesores de Comunicación Corporativa que me han brindado todos sus conocimientos durante la carrera y sobre todo agradezco a mi profesora guía Gabriela Egas quien ha estado a mi lado en todo momento de la elaboración de mi tesis con sus conocimientos y soporte.

DEDICATORIA

Este proyecto de Tesis dedico a mis padres quienes me dieron mis estudios y me dan su apoyo en todo momento. También dedico este trabajo de titulación a mis dos amigas incondicionales que han estado conmigo durante toda la carrera María Isabel Moreno y Jacqueline Fierro.

RESUMEN

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es un gremio constituido por profesionales de la ingeniería civil; con el fin de, mejorar la calidad de vida de los ingenieros y defenderlos profesionalmente.

Contaba con alrededor de 3000 afiliados hasta el 2007 que se puso en vigencia la normativa de inconstitucionalidad la cual declara la libre afiliación a Colegios gremiales, el Colegio perdió alrededor del 50% de sus afiliados, los cuales no han podido ser recuperados hasta el 2012.

A continuación se presenta una breve explicación de cada uno de los capítulos realizados para la propuesta de un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha orienta a lograr la afiliación de los egresados de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a partir de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.

En el primer capítulo se relata la misión, visión, filosofía y como ha ido evolucionando históricamente el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, su público objetivo y el problema que está atravesando desde que se puso en vigencia la normativa impuesta por el gobierno.

El segundo capítulo habla acerca de la comunicación; su importancia; estrategias; elementos; principios y las nuevas tendencias comunicacionales aplicables a las organizaciones. También se menciona lo que es las relaciones públicas; su importancia y cómo manejar al público objetivo; los medios de comunicación impresos que se utiliza en una organización y las áreas relacionadas a las relaciones públicas.

El tercer capítulo explica lo que es la comunicación corporativa y lo que la compone; como, la imagen, identidad y cultura de una organización. Como gestionar la imagen, que hacer y cómo actuar cuando existe una crisis empresarial, planificar las estrategias para realizar las actividades de la organización y cuáles son las técnicas más idóneas para evaluar las estrategias planteadas.

En el cuarto capítulo se detalla los procedimientos realizados para la investigación que incluye la metodología y el desarrollo de la investigación práctica la cual se realizó con entrevistas a especialistas en el tema y encuestas al público objetivo del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha que son los estudiantes del último año de las universidades de Quito que estudian la carrera de Ingeniería Civil y los profesionales que salieron del Colegio.

El quinto capítulo es la propuesta de un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha orientado a lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a partir de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente. En este capítulo se presenta las estrategias y acciones más adecuadas para dar una solución al problema del Colegio que son la falta de afiliaciones y la pérdida de socios a partir de la vigencia de la normativa, este problema se pudo definir por un análisis F.O.D.A. que es obtenido por la investigación.

También se detalla el plan completo que comprende de estrategias, acciones, cronograma, presupuesto, evaluación.

Finalmente en el sexto capítulo se presentan las conclusiones del estudio realizado y las recomendaciones a ser aplicadas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

ABSTRACT

“Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha” is an union constituted by professionals of the civil engineering; in order, to improve the quality of life of the engineers and to defend them professionally. It was relying on about 3000 members until 2007 that it put in force on the regulation of unconstitutionality which declares the free affiliation to trade-union Colleges, the College lost 50 % of his members, which could not have been recovered until 2012.

Next a brief explanation of each one of the chapters realized for the offer of a plan of Corporate Communication and Public Relations for the “Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha” orientates to achieve the affiliation of the gone away ones from the universities of Quito and to promote the re affiliation of the professionals who moved back from the College from the declaration of unconstitutionality of the existing regulation.

In the first chapter the mission, vision is reported, philosophy and since it has been evolving historically the College, his objective public and the problem that it is crossing since it put in force on the regulation imposed by the government.

The second chapter speaks brings over of the communication; his importance; strategies; elements; beginning and the new communication trends applicable to the organizations. Also there is mentioned what is the public relations; his importance and how to handle the objective public; the printed mass media that one uses in an organization and the areas related to the public relations.

The third chapter explains what is the corporate communication and what composes it; like, the image, identity and culture of an organization. Since the image manages, that to do and how to act when a managerial crisis exists, to plan the strategies to realize the activities of the organization and which are the most suitable technologies to evaluate the raised strategies.

In the fourth chapter there are detailed the procedures realized for the investigation that includes the methodology and the development of the practical investigation which was realized with you interview specialists in the topic and poll the objective public of the College who are the students of last year of the universities of Quito that there study the career of Civil Engineering and the professionals who went out of the College.

The fifth chapter is the offer of a plan of Corporate Communication and Public Relations for the “Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha” orientated to achieving the affiliation of the gone away ones from Civil Engineering of the universities of Quito and when the re promotes affiliation of the professionals who moved back from the College from the declaration of unconstitutionality of the existing regulation. In this chapter one presents the strategies and actions most adapted to give a solution to the problem of the College that it are the lack of affiliations and the loss of partners from the force of the regulation, this problem could be defined by an analysis F.O.D.A. that is obtained by the investigation.

Also there is detailed the complete plan that he understands of strategies, actions, chronogram, budget, evaluation.

Finally in the sixth chapter they present the conclusions of the realized study and the recommendations to being applied for the “Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas.	2
1.1 Comunicación	2
• Elementos de la comunicación	3
• Principios de la comunicación	10
• Tipos de comunicación	11
1.1.2 Estrategias de comunicación	13
• Persuasión	13
• Medios de comunicación de masa	14
.	
1.1.3 Las TIC's nueva tendencia en comunicación	15
• Páginas Web	15
• Web 2.0	16
1.2 Relaciones Públicas	18
1.2.1 Definición	18
1.2.2 Importancia de las Relaciones Públicas	19
1.2.3 Públicos	20
• Públicos Internos	20
• Públicos Externos	21
• Importancia de los públicos en una organización	21
1.2.4 La comunicación intra, extra interinstitucional para el público objetivo	22

• Estrategias de comunicación para público interno	22
• Estrategias de comunicación para público externo	25
• La comunicación de crisis	26
1.2.5 Medios de comunicación impresa	28
• Revistas (internas y externas)	28
• Periódicos (interno y externo)	28
• Carteleras (interna)	29
• Publicity (externo)	29
• Boletines de prensa	30
• Publireportajes	30
1.3 Áreas asociadas a las Relaciones Públicas.	31
1.3.1 Publicidad	31
1.3.2 Marketing.	32
1.3.3 Recursos Humanos	33

CAPÍTULO II

2. El poder de saber comunicar	35
2.1 Comunicación Corporativa	35
2.1.1 Identidad Corporativa	37
• Definición	37
• Importancia	42
2.1.2 Cultura Corporativa	43
• Definición	43
• Importancia	43
2.1.3 Imagen Corporativa	43
• Definición	43

• Importancia	45
• Creación de la Imagen	46
2.2 Gestión de la imagen	46
2.2.1 Auditoría de imagen	48
2.2.2 Estrategia de imagen	50
2.2.3 Management.	51
2.3 evaluación y análisis de la imagen corporativa	52
2.3.1 Técnicas cuantitativas	53
2.3.2 Técnicas cualitativas	53
2.3.3 Técnicas mixtas	54
2.3.4 Cuadro Resumen	54

CAPÍTULO III

3. La importancia de pertenecer a un Colegio Gremial	56
3.1 Colegios Gremiales	56
3.1.1 Qué son	56
3.2 Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP)	59
3.2.1 Definición	59
3.3 Aspectos Corporativos del CICP	61
3.3.1 Misión	61
3.3.2 Visión	61
3.3.3 Objetivos	61
3.4 CICP y sus públicos	62

3.4.1 Beneficios hacia los afiliados	65
3.5 Socios del CICP	67
3.5.1 Aportaciones de parte de los socios hacia el colegio	67
3.6 Afiliación de estudiantes	67
3.6.1 Estudiantes de las Universidades	67
• Carrera de ingeniería civil	68
• Estudiantes del último año	70
3.7 Afiliación de profesionales	70
3.7.1 Ingenieros civiles de Pichincha	71
• Situación de trabajo actual	71
3.8 Normativa impuesta por el presidente de la República Rafael Correa referente a los colegios gremiales	72
3.8.1 Situación del CICP antes de la normativa	73
3.8.2 Situación del CICP después de la normativa	74
3.8.3 Comunicación	75

CAPÍTULO IV

4. Investigación	76
4.1 Objetivo General	76
4.2 Objetivos Específicos	76
4.3 Metodología	76
4.3.1 Técnicas de Investigación	76

4.3.2 Enfoque	77
4.3.3 Alcance	77
4.3.4 Instrumentos	78
4.3.5 Población	79
4.4 Tabulación de Encuestas	81
4.4.1 Conclusión de encuestas	95
4.5 Tabulación de Entrevistas	97
4.5.1 Conclusión de entrevistas	103

CAPÍTULO V

5. Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, orientado a lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.	104
5.1 FODA	104
5.2 Objetivo General	106
5.3 Objetivos Específicos	106
5.4 Plan de Comunicación	
5.4.1 Matriz Estratégica	107
5.4.2 Matriz Acciones	108
5.4.3 Cronograma	116

5.4.4 Presupuesto	117
5.4.5 Control y Evaluación	118
5.4.6 Cuadro Resumen	119

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones 120

6.1 Conclusiones	120
6.2 Recomendaciones	121

REFERENCIAS 122

ANEXOS 126

INTRODUCCIÓN

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP) es un gremio que fue creado hace 45 años; ha trabajado para conseguir dos objetivos fundamentales la defensa profesional y el mejoramiento de la calidad de vida de los ingenieros civiles de Pichincha.

La misión del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es representar, defender y servir a sus asociados, contribuyendo en su desarrollo profesional y humano, proponiendo alternativas técnicas, para aportar con protagonismo el progreso del país.

El 5 de marzo del 2007 se declara inconstitucional por razones de fondo todas las normativas relacionadas con la exigencia de afiliación a los Colegios Gremiales para poder ejercer una profesión como lo declara el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, norma que consagra la libertad de asociación como uno de los derechos civiles más elementales de los ecuatorianos.

A partir de la declaración de esta normativa el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha perdió alrededor de 2000 afiliados, ya que los afiliados no se sintieron beneficiados por el Colegio.

El plan de comunicación a realizarse busca la manera de informar y comunicar a los socios actuales, a los socios potenciales que son los estudiantes de las universidades de Quito y a los ex socios los beneficios que el Colegio tiene para sus afiliados y sus familias.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Comunicación

En principio, existen dos formas de entender a la comunicación:

La concepción tradicional la más extendida, unidireccional, de tipo monológico, que equivale a la acción de informar, emitir mensajes, transmitir. Es transferir información de un punto a otro a través de algún medio. Esta concepción se da desde la perspectiva únicamente del primer interlocutor, y se le aplica más el verbo “comunicar”.

“La comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.” (Kaplún, 1998, págs. 45-48)

La concepción menos estrecha lleva a pensar en una comunicación bidireccional o dialógica. En este sentido, comunicación sugiere la idea de diálogo, intercambio, correspondencia, reciprocidad; y el verbo más apropiado aquí sería el de “comunicarse”.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro y/u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

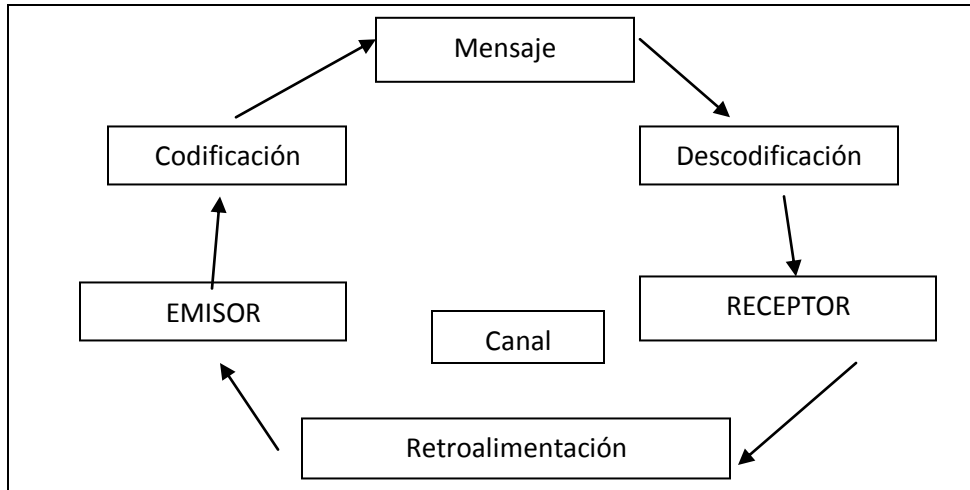


Figura 1.

Comunicación

Tomado de: (Kaplún, 1998)

- **Elementos de la comunicación**

Principalmente, lo que se necesita para que exista una comunicación favorable es un comunicador ya que es la persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse.

Para analizar y poder definir lo que es un acto comunicativo, y describirlo como un hecho sociocultural, se han formulado diversos modelos. Aristóteles veía en el acto de uso de la palabra, el orador, el discurso y el auditorio.

David Berlo plantea un modelo en que se distinguen: la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor. Incluye el código como parte del mensaje, aspectos que pocos consideran separados. (Berlo, 1999, págs. 112-114)

En un proceso como el de la comunicación humana cabría preguntarse por el ¿qué?, ¿quién?, ¿para qué?, ¿cómo?, ¿en qué situación?, ¿con qué?, etc.

Con una respuesta articulada permite la descripción de los elementos que se dan en un acto comunicativo. Sebeok propone seis elementos, en parejas: mensajes y código, fuente y destino, canal y contexto, aunque según él, un elemento fundamental del proceso semiótico sigue siendo el signo. (Sebeok, 2001, págs. 35-37)

El modelo adoptado considera como componentes formales o constitutivos a los mismos que propone Sebeok, aunque no se refiere a “fuente” y “destino”, sino que se prefiere nombrarlos primero y segundo interlocutor; emisor y receptor (destinatario) se los denomina con los mismos términos.

Los componentes o elementos para poder realizar el proceso de comunicar, son los siguientes:

1.- Emisor o primer interlocutor.- Los teóricos de la comunicación mencionan “como punto de partida una fuente que es la persona o grupo de personas con una razón para ponerse en comunicación” (Berlo, 1999, pág. 123).

La idea de emisor implica necesariamente aceptar la existencia de un destinatario que puede ser una persona o varias a quien se dirige el mensaje. Quien produce un mensaje siempre tiene en cuenta para quién y qué efecto busca. Ese destinatario es el receptor intencional, o sea aquél a quién normalmente se dirige el mensaje.

“Un buen emisor toma en cuenta no sólo el receptor intencional, sino los receptores no intencionales. “ (Rojas, 2003, págs. 6-7)

2.- Receptor o segundo interlocutor.- “Corresponde al complemento del proceso, y su tarea es captar el mensaje en forma de señal y comprender la información. Implica el reconocimiento de los signos o código común al emisor,

para la descodificación y para la interpretación y recuperación del significado. (Rojas, 2003, págs. 8-9)

De manera similar a la labor desplegada por el emisor para producir el mensaje, al receptor le corresponde una actividad bastante compleja; tanto que, de ésta infiere definitivamente en el éxito de la comunicación. De él depende no solamente percibir y descodificar la señal; sino, ante todo, descubrir e interpretar el contenido desde su propia experiencia y con referencia a algún aspecto del mundo.

3.- Código.- Hay códigos verbales y extra-verbales; es decir, los códigos que caen dentro del lenguaje en sentido amplio, y los códigos que cubren el lenguaje en sentido estricto.

Tanto en la comunicación interpersonal como en la social existe una amplia gama de opciones en los sistemas de signos (códigos) usados en la vida contemporánea como: publicidad, el cine, la red de Internet, las historietas cómicas, la prensa escrita, los géneros televisivos, los programas radiales, el recital, la danza, el dibujo, etc.

Decir “código” hace referencia a los principios o leyes que presiden el uso de un determinado tipo de signos que sirven como un recurso para “significar”; en consecuencia, para hacer realidad el proceso de significación.

Bernstein define el código como “un principio regulador, adquirido de forma táctica, que selecciona e integra significados relevantes, formas de realización de los mismos y contextos evocadores”. (Bernstein, 1998, pág. 56.57)

Este autor distingue dos tipos de códigos:

Códigos restringidos: los que proceden del entorno natural de las personas.

Códigos elaborados: Aquellos que les permiten introducirse en el mundo de la creación cultural.

Pierre Guiraud dice que si se toma como referencia el código de la lengua (Guiraud, 2004, págs. 78-80); existen tres grupos de códigos:

1.- Lingüísticos o verbales.- Están constituidos por las lenguas naturales que se hablan sobre el planeta, en un número aproximado de tres mil.

2.- Paralingüísticos.- Son los que facilitan la representación gráfica de la lengua; por ejemplo, la escritura. Y enriquecen la realización oral: la entonación, la voz, la kinesis.

3.- Extralingüísticos.- Se basan en signos poco relacionados con la lengua. Pueden ser lógicos, sociales y estéticos.

4.- Mensaje: En el centro de todo acto comunicativo, el mensaje se representa como el eje con el que se relacionan directamente los componentes del proceso. Así, respecto al emisor, el mensaje es un producto de emisión estructurado con una intención comunicativa y también en relación con el receptor, es una unidad formal sensible (señal) que le puede resultar significativa.

Un mensaje se caracteriza por poseer una estructura organizativa y un estilo propio. La estructura resulta de una configuración en que se interrelacionan significados con las formas que pueden manifestarse en una o varias extensiones, y en conjunto de elementos o unidades, jerárquicamente conectadas, según reglas.

“De ahí resulta desencarnado, en el vacío; un mensaje que no se preocupara por el efecto (si va a llegar, si va a ser asumido por el destinatario, si le va a servir) ni por la respuesta. No va en pos de una respuesta, de una participación; no trata de entablar un diálogo, una relación con el interlocutor” (Kaplún, 1998, págs. 167-170)

5.- Canal: Es el medio físico que impresiona los sentidos del receptor en forma de señal, haciendo posible la transmisión y la correspondiente recepción del mensaje. Hay quienes hablan de canal verbal y no verbal.

Verbal.- la señal estaría dada por las ondas sonoras que producen el aparato fonador y articulatorio del hablante y que captura acústicamente el receptor.

No Verbal.- En este caso se describe a la lengua escrita, la señal se manifiesta en la cadena de signos gráficos que representan los grafemas.

“El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, teleconferencias, entre otros.” (Dou, 2000, págs. 134-136)

6.- Los contextos: Desde un punto de vista funcional los contextos son ciertas restricciones internas o externas a la emisión y recepción del mensaje; son elementos condicionadores o determinantes.

Eugenio Coseriu entiende el contexto como la realidad que rodea un signo, un acto verbal o un discurso, como presencia física, como saber de los interlocutores y como actividad. (Coseriu, 1998, págs. 134-136)

Existen otros elementos que influyen en el proceso de la comunicación.

1.- El mundo referencial: Habla acerca del referente que es el mundo real o posible sobre el que se establece un significado y de aquí se asocia las experiencias y se produce la comunicación.

2.- Estados cognoscitivos: Los estados cognoscitivos hacen parte de lo que se llama los campos de experiencia, que cubren; los diversos conocimientos; el marco; las características temperamentales y culturales; la ideología; costumbres y demás rasgos propios de una persona.

Los campos de experiencia son un puente para establecer la comunicación entre los interlocutores, debido a que cubren elementos comunes y diferenciadores.

Establecen al mismo tiempo la interpretación de la posición o punto de vista tanto del emisor como del receptor.

3.- Propósito o intención.- Los propósitos son parte de toda acción humana. La gente actúa para algo, para conseguir un fin; es decir, para obtener efectos en sí mismo o en los demás.

La gente se comunica para realizarse como seres humanos, para desarrollarse, para encontrarse con los otros, intercambiar sus experiencias, solidarizarse y convivir.

7.- Retroalimentación.- La retroalimentación o feedback corresponde a aquella información que regresa del receptor al emisor en el curso de la comunicación, la cual permite afianzar o reajustar la emisión y asegurar así su efectividad.

Es muy importante para el emisor capturar cualquier tipo de retroalimentación y preguntarse inmediatamente, a medida que avanza en su emisión: ¿está interesado?; ¿Entiende?; ¿Me está siguiendo?, etc.

En la comunicación es fundamental estar alerta a las reacciones o respuestas de nuestro interlocutor. “Tan importante como preguntarnos qué queremos nosotros decir es preguntarnos qué esperan nuestros destinatarios escuchar. Y a partir de ahí, buscar el punto de convergencia, de encuentro. La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando; es decir, las principales condiciones de un buen comunicador es saber escuchar”. (Kaplún, 1998, págs. 215-220)

“Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.” (Guiraud, 2004, págs. 56-58)

Cuando inicia el proceso de comunicación con los elementos ya mencionados; existe también, unas interferencias en la comunicación como:

1.- Los ruidos.- “Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.” (Guiraud, 2004, pág. 60)

Los ruidos comprenden no sólo obstrucciones de canal sino también todos los factores que reducen la efectividad en la comunicación que distorsionen su proceso. Se considera ruido todo impedimento o dificultad que dificulte el normal desarrollo del flujo comunicativo o interfiera en él para disminuirle eficacia.

“Ruido es, pues, para la teoría de la información todo lo que altera el mensaje e impide que éste llegue correcta y fielmente al destinatario; todo lo que perturba la comunicación, la obstaculiza, la interfiere o la distorsiona” (Kaplún, 1998, págs. 235-237)

Aunque la palabra ruido está asociada a interferencias de tipo acústico-auditivo, por extensión se aplica también a elementos de naturaleza psicológica, social o técnica, que perturban la comunicación.

Existen varios tipos de ruidos:

1.- Ruidos de origen físico.- Tienen que ver con el lugar, ambiente o distancia física que exista entre los interlocutores; estos pueden ser, interferencias de ondas o de imágenes y todo los obstáculos a nivel del canal.

2.- Ruidos originados en factores psicológicos: Se refiere a diferentes campos de experiencias, dificultades neuromotoras, dificultades articulatorias o auditivas, falta de atención, deficiencia en la motivación, actitud defensiva del receptor, manejo errado del propósito, desfases en las percepción, respuestas inadecuadas del receptor, falla de la vista en la lectura, mala audición, etc.

3.- Ruidos de origen técnico: Simultaneidad de mensajes, densidad de propósitos o contenidos, dificultades de interpretación semántica, desconocimiento del tema o del código, codificación o descodificación deficiente, configuración lingüística del mensaje con algún grado de desviación; es decir, la ausencia de todo lo que se necesita para el desarrollo del discurso.

2.- Las barreras.- Las barreras son graves obstáculos y dificultades que impiden casi totalmente establecer relaciones comunicativas. Existen barreras psicológicas, físicas, técnica, etc.

3.- Los rumores.- Son elementos que distorsionan la comunicación interpersonal o colectiva. Surgen como información divulgada, no verificada y se manifiestan en mensajes que socialmente se toman por ciertos.

- **Principios de la comunicación**

La Comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La fórmula de Lasswell dice que toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué. (Lasswell, 1998, pág. 214)

La percepción comunicacional.- En la comunicación, la percepción que tengan los públicos sobre la empresa es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende lo que se comprenda y las actitudes que se tomarán, lo cual repercute en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación o feedback que se genere.

Los paradigmas.- Son elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa; la cual, debe ser conocida por todos los trabajadores, desde los altos

mandos donde se realizan las tomas de decisiones hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

La Pirámide comunicacional.- Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide.

En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso.

- **Tipos de comunicación**

El holandés Cees BM van Riel, sintetiza la comunicación como la integración de tres formas diferentes de comunicación:

1.- La Comunicación Corporativa: Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. (Lita, 2006, pág. 204)

2- Comunicación gerencial: Es aquella que lleva a cabo la alta dirección con su público objetivo tanto interno como externo. El objetivo es alcanzar una serie de metas como:

Conseguir una unificación de la identidad de la organización y con la imagen de la empresa, para lograr así una mayor confianza en los líderes de la organización.

Motivación de los empleados, obtener apoyo externo gracias a la imagen que proyecte la organización.

Para la consecución de estos objetivos la responsabilidad de la comunicación recaerá no sólo en los directores gerentes sino también en los mandos intermedios y ayudantes de dirección.

Van Riel dice que “la comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, tanto en comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas.”

3.-Comunicación de marketing: En este tipo de comunicación se encuadran la publicidad, el correo directo, el patrocinio, publicity.

Éste es un tipo de comunicación muy importante a tener en cuenta puesto que se lleva la mayor parte del presupuesto de comunicación de las empresas ya que existe una inversión en publicidad y estudio al público objetivo.

4.-Comunicación organizacional. Se habla de las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

La principal característica tienen en común estas áreas es el target, es decir, todos aquellos públicos a los que se dirige la comunicación de la empresa.

Por tanto, la comunicación corporativa engloba todo aquello implicado en la organización. Según Van Riel debe existir un punto de partida común que sirva para gestionar la comunicación éste es el CSP (Common Starting-Point) que se basa en el triángulo estrategia-identidad-imagen. (Riel C. V., 2005, pág. 215)

1.1.2 Estrategias de comunicación

- **Persuasión**

Proviene del latín *persuadere* que significa persuadir y derivada también de *suadere* que significa dar a entender.

“Es un fenómeno tan antiguo como el hombre, pues para hacer uso de nuestra condición social y actuar en grupo no sólo necesitamos transmitirnos informaciones útiles, sino también; y sobre todo, necesitamos participar de convencimientos comunes.” (Pérez, 2001, págs. 514-515)

Existen algunas tendencias con lo que respecta a la persuasión:

- Persuasión y conducta: La persuasión se la describe como la inducción a cambios de conducta en terceras personas. Es importante tener en cuenta que el carácter diferencial de la persuasión con respecto a otras formas de ajustar las conductas ajenas radica en que se trata de una inducción y nunca de una coacción.
- Persuasión y argumentación: La persuasión es relacionada con los efectos; es decir, con los cambios de conducta, creencias, actitudes y sobre todo también es relacionado con los medios; a través, de los cuales se consigue el efecto persuasivo perseguido que es una estrategia argumentativa para convencer.
- Persuasión y manipulación: La **persuasión** consiste en “un cambio, intencional e internalizado, en actitudes, creencias o conductas, originado por una comunicación, en donde algún grado de libertad de elección es percibido por el receptor y manipulación se utiliza siempre asociado con el matiz negativo como intervenir con medios hábiles y a veces, desleales, en la política, en el mercado, en la información, etc. Manipular implica una distorsión de la verdad o la justicia al servicio de intereses particulares. En

cambio la persuasión, está asociada a convencer, inducir u obligar, a alguien con razones a creer o hacer algo.” (Collins, 2009, pág. 4)

- **Medios de comunicación de masas**

Una equivocación muy común es la de confundir la comunicación de masas con los medios de comunicación de masas (televisión, radio, cine, periódicos y los libros o revistas baratos), que son los instrumentos mediante los cuales se transmite en la actualidad.

El problema de la comunicación de masas existe desde hace mucho, los avances tecnológicos le dieron un gran impulso.

“La verdadera expansión de la comunicación de masas por medio de la palabra impresa comenzó en la Inglaterra del siglo XVIII con el ascenso al poder de las clases medias. “ (Browm, 1995, pág. 162)

“Desde el inicio de la sociología de la comunicación, los teóricos han puesto de relieve la estrecha relación que existe entre las nuevas formas de control social y político, y la consolidación de los medios de comunicación de masas, sobre todo de los icónicos. Estas relaciones se han centrado en destacar tanto el carácter procesual del control cultural ejercido por los medios, como la manera en que se elaboran los mensajes y se les incorporan significados ideológicos.” (Roiz, 2002, pág. 33)

Se trata del hecho de que modernamente son los medios de comunicación masivos como la prensa, radio, cine, televisión, quienes transmiten ideología; es decir, significados ya sean verdaderos o falsos sobre el mundo social.

El proceso por el que tiene lugar esta práctica se relaciona con las características políticas de la sociedad de masas y con la necesidad, por parte del poder, de vincular el control social con mecanismos mediáticos.

1.1.3 Las TIC's nueva tendencia en comunicación

- **Páginas Web**

Una página web es un documento electrónico diseñado para el WWW - World Wide Web (Internet) que tiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación, etc. Una de las principales características de las páginas web son los *Hipervínculos* o también conocidos como links o enlaces y su función es la de vincular una página con otra.

Es por esto que a Internet se le conoce como la telaraña (Web) mundial, porque una página web se vincula con otra y así sucesivamente hasta ir formando una enorme telaraña de documentos entrelazados entre sí.

Una página web forma parte de un sitio web, este no es más que el conjunto de páginas web que lo componen ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección de Internet (URL). Las páginas web son visualizadas a través de **Navegadores Web** que interpretan el código con el que son diseñadas estas.

Las empresas crean páginas web para poder dar a conocer de manera virtual a su empresa o producto, es por esto que es importante estar informado acerca de toda tecnología; la cual ayude a la empresa tanto interna como externamente.

- **Web 2.0**

“El uso del término de Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos. El Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet. Tal vez allí está la reflexión más importante del Web 2.0.” (Iglesia, 2010, págs. 124-126)

Un sitio web 2.0 permite que los usuarios puedan interactuar entre sí; es decir, pueden colaborar con otros usuarios como creadores de los contenidos. A diferencia de los sitios web, donde los usuarios se limitan a observar pasivamente los contenidos que se han creado estrictamente para ellos.

En la web 2.0 aparecen también servicios con los contenidos generados por los usuarios, que estos sean más transparentes, publicarlos de manera instantánea y además lo puede hacer desde diferentes aplicaciones y dispositivos que tengan conexión a internet.

Según Tim O'Reilly quien es fundador y presidente de una gran editorial especializada en informática "Existe una transformación en la web que posee ciertas características técnicas particulares." (O'Reilly, 2004)

Y propone siete principios :

1.- La WWW como plataforma.- Las herramientas Web 2.0 utilizan un servidor para almacenar la información, y el usuario se conecta a la red donde tiene un acceso permanente a ella.

2.- Aprovechar la inteligencia colectiva.- Este principio de la web 2.0, se refiere a una experiencia radical de confianza, donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, permite transformar al usuario de un consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma.

3.- La gestión de las bases de datos.- lo importante de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto, por lo tanto, para estos servicios, lo importante es obtener una masa de usuarios que produzcan un volumen de datos de gran valor, como pueden ser comentarios y calificaciones de productos o servicios.

4.- Fin del ciclo de las actualizaciones.- El espíritu de las empresas Web 2.0 radica en implementar versiones beta, es decir versiones que no necesariamente son la versión final de un software, y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios.

5.- Modelo de programación ligera.- En este principio, O'Reilly, se refiere a la implementación de una filosofía en donde menos es más. Sus objetivos son la simplicidad y eficiencia, y no sólo a nivel técnico, sino que también a nivel de negocio y esto es lo que proporciona al usuario aplicaciones más pequeñas y más especializadas.

6.- El software muy limitado a un solo dispositivo.- El PC ya no es el único dispositivo que permite acceder a servicios y las aplicaciones de Internet.

Se puede decir que es la integración de la informática en el entorno de las personas, en donde un computador se incorpora por ejemplo a aparatos electrónicos caseros que incluso pueden poseer conexión a Internet.

7.- Experiencias enriquecedoras de usuario.- Al principio se contaba con páginas basadas en texto y algunas imágenes animadas, era lo que existía y lo que soportaban las conexiones vía modem.

Luego aparece Flash y la conexión de banda ancha casera, ahora el clic para cargar o refrescar páginas tiene alternativas. Aparecen tecnología que proveen de mejoras en la interactividad con los sitios y la inclusión de videos en páginas trae nuevas formas entregar y compartir contenidos.

1.2 Relaciones Públicas

1.2.1 Definición

“Relaciones públicas es una función directiva que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización

y sus públicos; comprende el tratamiento de problemas y temas específicos (issues management); ayuda a mantener a la dirección informada de la opinión pública y a sentirse responsable de su gestión; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección de servir el interés público; ayuda a la dirección a liderar y a gestionar el cambio, sirviendo como un primer sistema de señales de aviso para anticipar tendencias; para ello escucha e investiga y utiliza técnicas éticas de comunicación como herramientas principales la comunicación” (Cutlip & Harris, 1985, 1991)

Solano explica que existen tres posibles aceptaciones básicas que se corresponden a otros tantos enfoques del significado de Relaciones Públicas: las relaciones públicas como conjunto de actividades, como conjunto de conocimientos y como filosofía de dirección. (Solano, 2008, pág. 123)

Por otro lado, las relaciones públicas se refiere al esfuerzo de manipular favorablemente las impresiones y actitudes de una audiencia objetivo.

Una efectiva actividad de Relaciones Públicas no se la entiende como manipulación.

La ventaja que tiene las Relaciones públicas es la objetividad en los mensajes, si algo es publicado, debe ser verdadero y debe tener gran importancia. Esto logra que la percepción que tiene el público al cual va dirigido lo vea con transparencia y no un engaño.

Las desventajas son principalmente la falta de control que se tiene sobre el mensaje enviado, es decir la percepción que se tiene desde afuera de la organización. Si se da un mensaje demasiado técnico o complejo, se corre el riesgo que éste sea malentendido o mal interpretado.

Por esta razón, se debe estar claro de lo que se quiere decir con respecto a la empresa, para que el cliente o el público externo en general entiendan el mensaje como quiere que la empresa sea interpretada.

Para Cabrero las relaciones públicas consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración. Esta actividad de alta dirección va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos. (Cabrero, 1998, pág. 59)

1.2.2 Importancia de las Relaciones Públicas

La importancia de las relaciones públicas se genera cuando las empresas buscan crecer dentro su entorno y es aquí cuando surge el deseo de singularizarse por sus propios valores del resto del sector.

Existe una hipótesis que identifica que “es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas.

Las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave como: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total. No es una definición pero sirve para identificar los objetivos.

El síndrome del Iceberg simboliza el contraste que existe entre lo que la mayoría de la gente percibe de las relaciones públicas y su verdadera y compleja realidad.

“Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público.

Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Su método es llamado IPCE. Ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional” (Black, 2000, pág. 22)

1.2.3 Los públicos

- **Públicos Internos**

“Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.” (Liber, 2010)

El principal rasgo que tienen los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo; esto se refiere, a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

- **Públicos Externos**

Son las personas que interactúan con la organización o la empresa pero estas no pertenecen a la misma.

Por ejemplo los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo.

Cliente.- Existen tres tipos de clientes de acuerdo a la distancia que tienen estos y la organización.

Primaria: Es el que interactúa directamente con la organización.

Secundaria: Interactúan directamente a través de los distribuidores.

Tercera: Es el que está más alejado y se dirige al comercio minorista.

Proveedores: Son los que proveen de materia prima para poder producir. El proveedor es importante ya que conoce bien al mercado; así como provee a la empresa también provee a la competencia.

Comunidad: La comunidad se da cuando un grupo de personas o instituciones se hacen independientes y se relaciona a través de lazos de estilos de vida, cultura, etc.

Gobierno: El gobierno es un público indirecto que se debe tomar en cuenta a nivel nacional, provincial, regional y comunal. Este público es obligado y se debe tomar en cuenta ya que es el que hace las leyes, normas, etc.

- **Importancia de los públicos en una organización**

El público interno es importante para una organización ya que le da sentido de pertenencia, eleva el grado de satisfacción de los recursos humanos, crea una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, estimula la creatividad.

El público externo en una organización ayuda a proyectar una imagen positiva haciendo que sientan simpatía hacia la empresa o institución y que brindan apoyo y comprensión. También logran concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para el beneficio de ambas partes.

1.2.4 La comunicación intra, extra interinstitucional para el público objetivo.

- **Estrategias de comunicación para público interno.**

Según Pizzolante la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. (Pizzolante, 2004)

Para las organizaciones se requiere estrategias de comunicación interna que sea para todo el personal, para permitir una mejor confianza, empatía y sobre todo para conocer aspectos emocionales y mentales por parte de todo el público interno en general y cómo esto afecta en su vida laboral.

Pizzolante habla de elementos que se deben usar para un manual de gestión dentro de una organización, que sintetice y explique la estrategia comunicacional, este instrumento define los parámetros de la organización y gestiona la función comunicativa. (Pizzolante, 2004)

Aquí se presentan alguno de los elementos:

Plan estratégico de imagen corporativa: Su objetivo es desarrollar un documento que convierta en términos de imagen y comunicación al plan estratégico.

Organización de la dirección de comunicación: Se recomienda no improvisar los procesos comunicacionales, sino que se vean los problemas y se busquen soluciones.

Normas generales de comunicación: Es el estilo propio que tiene la organización, diseñando formas que se relacionan con los públicos internos y externos.

Mapa de públicos: Se focaliza a los públicos a los que se va a dirigir y así no cometer errores.

Plan Anual de comunicación: Aquí se incluye el estado anual de la imagen, objetivos, comunicación, etc. de la empresa.

Diseño de plan de comunicación: Se incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa, que se transmita el mensaje que la audiencia posee.

Para poder manejar a la comunicación interna se Robbins (Robbins, 2004, pág. 124) divide en tres tipos de comunicación:

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación habla de un nivel superior en la organización, este se utiliza para proporcionar la retroalimentación a los altos mandos, informar sobre el proceso de la organización y dar a conocer sobre los

problemas actuales. La estrategia para la realización de este tipo de comunicación es la utilización de correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y la retroalimentación o feedback grupal.

La comunicación descendente: La comunicación fluye a nivel de organización más bajo, se utiliza por los líderes de grupo y gerentes para poder asignar metas, informar a los subordinados acerca de procedimientos y la organización en general y también para retroalimentar el desempeño.

Se puede utilizar las reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personas, correos electrónicos, etc. como estrategias de comunicación.

Comunicación lateral: la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, van en el mismo nivel; Las herramientas o estrategias que se utilizan aquí son más las reuniones informales, uso de correo electrónico, retroalimentación en reuniones.

Es importante tomar en cuenta los distintos elementos para que exista una adecuada comunicación interna; estos pueden ser; orales, escritos, digitales, etc.

Ángel Luis Cervera nombra a estas como estrategias de comunicación (cervera, 2008, pág. 134):

- Resumen Ejecutivo: Habla de una visión general acerca de lo que se quiere alcanzar con el plan de comunicación
- Proceso de comunicación: Describe el proceso de comunicación
- Implementación: Se refiere a los temas claves donde se incluyen los objetivos, mensajes, el público al cuál va dirigido, la meta, medios de comunicación, tiempo y presupuesto.
- Control y actualización de la imagen corporativa.

- Supervisión de todas las comunicaciones
- Relación con los medios
- Elaboración de comunicación para los clientes
- Realización de medios y cuestionarios
- Gestión de la sala de la prensa virtual
- Búsqueda y negociación con proveedores
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna: Memos, buzón de sugerencias, intranet, periódico interno, carta al personas, folletos, carteleras, reuniones, entre otras.

- **Estrategias de comunicación para público externo.**

“Las acciones de comunicación externa adquieren más fuerza y consistencia cuando se planifican dentro de una estrategia (acciones globales) o bien dentro de una campaña (acciones puntuales) ya que de esta forma existe consistencia en los mensajes.” (La lechuza comunicación y diseño gráfico, 2010)

De esta forma, todos los elementos de comunicación que se proyecta a lo externo de la organización tendrán congruencia y coherencia con la información que transmiten. No importa si es radio, televisión, impresos o internet, lo que importa es poder transmitir un solo mensaje para que se quede en la mente del público objetivo.

La meta de esto es que cada acción o proyecto que realice la empresa, sea notificado e informado hacia su público externo.

Para crear una estrategia comunicación se efectúan las siguientes acciones:

- Un diagnóstico rápido de comunicación para conocer lo que se hace, cómo se hace, por qué funciona o por qué no funciona.

- Verificación de los canales de comunicación (vertical/horizontal).
- Propuesta de estrategia con base en los públicos meta (por fases de ejecución).
- Plan de medios (cuando amerite).
- Validación de las piezas comunicacionales que se proponen.
- Monitoreo de acciones.
- Creación de instrumentos para evaluar lo propuesto en el tiempo.

- **La comunicación de crisis**

Crisis	Entrada	Salida
Poder	Pérdida de poder	Aumento de poder
Tiempo	Percepción de tener poco tiempo para actuar	Percepción de tener mucho tiempo para actuar
Emociones	Implicación emocional	Alejamiento de los estados emocionales eufóricos
Comportamientos	Descontrol de las acciones para solucionar la crisis	Control de las acciones para soluciones Crisis

Figura 2.

Proceso de Crisis

Tomado de: (Elizalde, 2004, págs. 34-35)

En este cuadro se puede visualizar cómo es el proceso de los factores estructurales de la crisis, y cómo se suele actuar frente a esta.

“La crisis no es solo y simplemente una situación que molesta o perjudica. Es una situación que provocará como consecuencia la pérdida de poder relativo” (Elizalde, 2004, págs. 34-35).

La crisis se podría decir que es el resultado del desacuerdo que existe entre los empleados y el sujeto de la crisis, existe cuando falta el apoyo, la cooperación que se requiere para poder mantener la posición de poder que se desea tener.

La crisis se produce porque lo que está en juego no es simplemente el pago de algo que pueden perder y volver a recuperar, la crisis es una situación en la que se sabe que lo que se pierde es una posición relativa en el organigrama de relaciones sociales.

La crisis se da muy a menudo cuando se pierde el orden o equilibrio que adquieren en las organizaciones cuando se relacionan los seres humanos. Hay que distinguir entre las rupturas de los equilibrios que se pueden denominar crisis y las que son solo conflictos.

La crisis es de tipo material humana y las consecuencias que surgen son económicas, de vidas, sociales y políticas. Las crisis se pueden denominar por sus momentos.

- Lo primero que se debe realizar es nombrar un comité de crisis el cual está conformado por los principales ejecutivos de una empresa como son los gerentes.

- Antes de la crisis.- Es necesario definir escenarios; es decir, establecer maneras de prevenir cada una de las crisis y observar constantemente la manifestación de indicadores que identifiquen el comienzo de una de estas crisis.

En esta etapa es donde se debe tener mayor organización y una preparación más intensa y minuciosa. La predisposición a actuar antes una situación de gravedad o de inestabilidad es lo que mejorará el rendimiento de la segunda etapa.

-Durante la crisis.- Se tendría que poner en funcionamiento la CECRI que es la célula de crisis. Se requiere hacer tres cosas: controlar la crisis; es decir, solucionar los problemas que le dan identidad. Contenerla; hacer que no derive a otros agentes a otras situaciones que no estaban involucradas. Suavizar y mejorar la situación de aquellos que han sido afectados negativamente como consecuencia de la crisis.

-Después de la crisis.- Se debe realizar un proceso de evaluación y de investigación acerca de los mecanismos y las acciones que se pusieron en práctica y ayudaron para solucionar la crisis.

“Una crisis bien gestionada, con el tiempo, puede fortalecer y reposicionar la marca de una organización, dándole una mayor credibilidad, respeto, confianza y reputación a nivel social” (Martín, 2006, pág. 89)

1.2.5 Medios de comunicación impresa

- **Revistas (internas y externas)**

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas. Una prueba contundente de ello, es que toda empresa americana, venta goma de mascar o aviones es un asidua anunciante en revistas.

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Cuando se habla de revista interna y por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella

- **Periódicos (interno y externo)**

Este es un medio de comunicación muy común, y con un grado de importancia muy grande, ya que está al alcance de todos.

Este está impreso en hojas de papel, y en él cada día, o bien por semana, se dan a conocer las noticias más importantes, que las dividen en diferentes secciones, estas sirven para ayudar a los lectores a encontrar la parte con la que quieran empezar; así como, la información que más requieran o interese. Las secciones principales son: Espectáculos, deportes, noticias nacionales, internacionales, sociedad, cultura, finanzas y opinión.

En cada una de estas secciones se dan a conocer las noticias más relevantes de acuerdo al día y también en estos artículos se podrán observar algunas opiniones, reflexiones, o notas importantes, de acuerdo al criterio del periodista. Sin embargo, cada uno de los lectores puede tener su punto de vista ya que la audiencia es diferente, lo cual hace que cada uno tenga un criterio de esa información dada en este medio.

Sin embargo, se nota que también este medio se fue adaptando a los tiempos actuales y ahora también el periódico esta por vía Web, ya que las nuevas necesidades y generaciones así lo requieren.

- **Carteleras (interna)**

Una de las herramientas disponibles para los comunicadores a la hora de transmitir diferentes tipos de mensajes es la cartelera o pizarra institucional.

La cartelera o pizarra institucional, es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en las empresas debido al bajo costo de este instrumento y una percepción de fácil implementación.

- **Publicity (externo)**

La publicity es un recurso de comunicación que permite a las empresas obtener repercusión en los medios de forma gratuita. En este caso la compañía no actúa como anunciante sino como medio de comunicación.

Esta herramienta tiene varias ventajas:

- Bajo coste: Ya que se trata de un mensaje no pagado que los medios incluyen porque consideran que es interesante para sus lectores.

- Alta credibilidad y una elevada penetración psicológica: Por el contrario, tiene el inconveniente de que apenas existe control sobre el mensaje. Sólo aparecerá si los medios interpretan que tiene interés periodístico. Por lo que será muy importante la forma en la cual se exponga la noticia, bien sea en una conferencia, mediante una entrevista o en una nota de prensa. (Bernues, 2010)

- **Boletines de prensa**

Los boletines de prensa se manifiestan mediante la comunicación escrita o grabada, está dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Normalmente, se envía por correo, por fax o por correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión y cadenas de televisión.

- **Publirreportajes**

Es un espacio de corta duración más o menos de 10 ó 15 minutos, que adopta diferentes formas; es decir, se pueden realizar entrevistas, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc. y su finalidad es de promover la compra de un producto o servicio.

Tal y como asegura Lasswell la forma en que se presenta un publrreportaje determina que sea identificado como publicidad que se delimita claramente el espacio, ya sea mediante la actitud del locutor o con la introducción de una sintonía diferenciada. (Lasswell, 1998),

1.3 Áreas asociadas a las Relaciones Públicas.

1.3.1 Publicidad

La publicidad y relaciones públicas proporcionan una especialidad de creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria; así como, en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas tienen un factor importante sobre la relación con el entorno y la creación de una opinión pública favorable; por esta razón, están muy relacionadas con la publicidad, para así proponer una imagen corporativa de la empresa y a través de la difusión de sus productos, y con la comunicación tanto interna como externa de las empresas se tiene una congruencia entre la identidad y la imagen de la organización.

Publicidad “es el uso de anuncios pagados que se envían a diferentes medios como los impresos (periódicos, revistas, literatura de ventas), electrónicos (transmisiones de T.V, radio), y ahora, Internet (sitios web de empresas, portales, espacios digitales de mercado, correo electrónico).” (Bernstein, 1998, pág. 134)

Las ventajas que ofrece para la empresa son algunas como el control de quién, qué, dónde, cómo y cuándo de su mensaje; así como también, el poder de un mensaje minuciosamente diseñado y con esto estratégicamente utilizar en un tiempo determinado y por el lugar adecuado para así maximizar el impacto de lo que quiere decir.

Una desventaja es la desconfianza potencial de la audiencia a cualquier situación que huelga a publicidad; es decir, los clientes al escuchar publicidad se viene a su cabeza engaño.

Las relaciones públicas es un concepto amplio, del cual la publicidad es una parte significativa. Para cualquier propósito práctico, la publicidad no pagada forma parte de una estrategia de publicidad para dar a conocer sobre el producto o servicio donde las relaciones públicas intervienen para transmitirlos por diversos medios de comunicación.

1.3.2 Marketing

“El marketing es una de las áreas de la gestión empresarial donde con mayor énfasis se emplea el término estrategia. Se manifiesta estrategia de marca, precios, comunicación, promoción, distribución y de todos y cada uno de los factores del marketing mix.” (Pérez, 2001, págs. 125-126)

Existe un factor común entre el marketing y las relaciones públicas, y es que, usan todas las herramientas de comunicación como publicidad, publicity, marketing directo o relacional, etc. Para llegar a su público objetivo.

La diferencia está en el objetivo que cada una tiene.

El principal objetivo del marketing es generar ventas, es decir, que la inversión en las herramientas de comunicación utilizadas sean recuperadas en las ventas al final del período de aplicación de las estrategias. La meta es llegar a los consumidores, sus adversarios, su competencia y el mercado objetivo.

Por otro lado, las relaciones públicas tienen como objetivo el posicionamiento de la empresa, más no de sus productos. Las relaciones públicas tienen un público

objetivo diferente, no solo le importa los consumidores en sí; sino, le interesa los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades, etc.

En definitiva “el marketing actúa para el mercado, las relaciones públicas para las relaciones de no marca, que comprenden todas esas interacciones sociales que también afectan a la organización como las culturales, regulaciones, ambiente político, tendencias morales, y otras.” (Tironi & Cavallo)

Hay que recordar que las relaciones públicas se encargan de un aspecto que el marketing no tiene relación, que es la identidad de la organización. Las relaciones públicas deben proyectar valores y objetivos de la empresa hacia sus públicos, tanto internos como externos.

1.3.3 Recursos Humanos

Cuando se habla de recursos humanos se refiere a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en reglas que deben ser aceptadas por todos y principalmente el reconocimiento y respeto de la personalidad de los diferentes individuos.

Las relaciones públicas buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, que esta la entiendan los públicos internos y externos; con sus objetivos, crear vinculaciones con la organización.

La relación principal que existe entre los recursos humanos y las relaciones públicas es que los recursos humanos son vinculaciones entre seres humanos o personas y las relaciones públicas tiene un enfoque con las relaciones entre las personas y una organización; esto significa, que las relaciones públicas tiene un lado conectado con un grupo y el otro con un individuo; en cambio, los recursos humanos tiene sus dos lados una relación con el individuo.

“Pero para poder llegar a las relaciones públicas primero debe pasar por los recursos humanos, es muy difícil proyectar una imagen positiva de una organización si su identidad es negativa.

Los recursos humanos son utilizados por los empresarios para poder dar la comodidad física y espiritual de la persona, la familiarización y la sociabilidad para lograr un rendimiento adecuado y deseado por la organización. “ (Schweitzer)

CAPÍTULO II

EL PODER DE SABER COMUNICAR

2.1 Comunicación Corporativa

Todo comunica en una organización; esto quiere decir, que la empresa cuando quiere comunicar hacia sus clientes no solo lo hace con anuncios publicitarios o campañas de relaciones públicas, sino que también lo hace por medio de la actividad cotidiana dentro de la empresa; desde, sus productos, servicios hasta el comportamiento de sus miembros y, es este el que dice cosas sobre la organización que comunican como es la empresa.

Es decir que la comunicación interna de una organización ayuda o perjudica a la imagen que el público externo tiene sobre la organización; Por esta razón, es importante tomar en cuenta estos aspectos de comunicación, los cuales deben ser cuidados y sobre todo planificados para que sean coherentes con los mensajes promocionales que de la compañía, es decir, tener coherencia y congruencia con lo que se quiere dar a conocer y lo que se proyecta.

Todas las actividades de comunicación que realice una organización están mostrando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía.

Se puede concluir que se debe conocer cuáles son las herramientas comunicacionales para cada organización y aplicarlas de la mejor manera, para así, tener una buena comunicación interna y externa y con esto obtener una adecuada identidad e imagen corporativa.

En el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha se debe realizar una auditoría interna para conocer cómo se encuentra la institución en el área de comunicación

y, con los resultados encontrados tomar en cuenta cuáles son las falencias y sus fortalezas; lo cual determina las estrategias de comunicación adecuadas para mantener y fortalecer la identidad de la institución y con esto proyectar una imagen favorable para con el Colegio.

“La comunicación ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa, si no indispensable, junto con las obligaciones que tal estatus conlleva. Los directores de comunicación, según los resultados de un reciente estudio del Conference Board (EEUU y Canadá), que compara los resultados de hace 20 años, ya no son solo conductos de información, sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia.” (Troy, 1999, págs. 68-71)

Y según Cees B.M Van Riel la comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. El papel de la comunicación en dicho proceso se resume brevemente como: “el que profesionalmente realiza la *función ventana* y la *función reflejo*”. (Riel C. B., 1999, págs. 24-27)

Asimismo concluye que la comunicación corporativa “enfatisa la necesidad de armonización de todas las formas de comunicación internas y externas”.

Existen tres formas principales de comunicación en organizaciones.

“La forma más importante de comunicación es la comunicación de dirección; es decir, la comunicación entre la dirección y los públicos objetivos internos y externos. En este sentido, “dirección” hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia.” (Pfeffer, 2000, págs. 187-189)

Por lo tanto, la comunicación en una organización es fundamental para poder proyectar una imagen adecuada al público externo y mantener un buen clima laboral con el público interno; para esto, se necesita saber cuáles son las herramientas adecuadas y con qué personal se debe trabajar.

2.1.1 Identidad Corporativa

✓ Definición

Los términos “imagen” y “identidad” son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa.

Dentro de una organización la fuente de relación de sus públicos internos es la identidad y es lo que distingue a la organización como una entidad distinta a las otras; es decir, la identidad de una organización vendría a ser la personalidad de la entidad.

Van Riel la identidad de una empresa está conformada por su historia, ética, filosofía, conjunto de características, valores, creencias con las que se identifica y se diferencia de las demás organizaciones y también por sus comportamientos cotidianos y normas que se dan dentro de la organización las cuales la distinguen como única y diferente de las demás. (Riel C. B., 2000, págs. 61-63)

Desde una perspectiva diferente, Tejada Palacios, sostiene que la identidad en tanto a lo comunicacional es el yo de la organización, lo nombra como una pieza fundamental del edificio; al igual que define a la identidad como el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización. (Palacios, 2002)

Joan Costa define a la identidad corporativa como “un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.” (Costa, Identidad Corporativa, 2004, pág. 24)

Según Paul Capriotti, analiza la identidad de una organización desde dos diferentes perspectivas como: La filosofía corporativa y la cultura corporativa. (Capriotti, 1999, págs. 34-36)

La Filosofía la define como la concepción global de la organización para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos, es decir lo que la institución quiere ser.

La Cultura corporativa se refiere a los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y acepten; es decir, las pautas generales que sitúan los comportamientos personales y grupales.

Cees B.M. Van Riel nombra a tres medios que se puede utilizar para transmitir la identidad corporativa, de hecho cualquier acción que exista en una organización se clasifica bajo estos tres diferentes epígrafes:

- ✓ Comportamiento: El comportamiento dentro de una organización es el medio más importante del cual se crea la identidad corporativa; pero, son los públicos objetivos los que juzgan a la empresa por sus acciones. Sin embargo, la empresa puede dar mayor o menor importancia a ciertos comportamientos de la empresa por medio de la comunicación y los símbolos.
- ✓ Comunicación: Brikigt y Stadler (Birkigt, 1998, pág. 34) definen a la comunicación en sentido reducido como al envío de mensajes verbales o

visuales. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir señales abstractas de forma directa a los público objetivo; es decir, una empresa puede transmitir un mensaje directamente a su público y no mediante su comportamiento, ya que sería un trabajo más largo y laborioso.

- ✓ Simbolismo: “Esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.” (Birkigt, 1998, págs. 41-43)

Las características de la identidad corporativa lo nombra Tanneberger como “distintivos constantes, abstractos, y relativos, por los que un individuo se distingue de otros.” (Tanneberger, 1997, págs. 38-40)

La diferencia ente un atributo y una característica es que el atributo es menos abstracto. Se puede atribuir una característica a una persona o a una empresa según su comportamiento real.

Lux afirma que “Las características distintivas de personalidad forman el núcleo de las características de base, a través de las cuales una empresa gana una identidad no intercambiable”. (Lux, 1996, pág. 41)

Es decir, que las características de cada persona o institución forman la identidad de la misma; por lo tanto, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de las demás, hay que tomar en cuenta las señales que ofrece la empresa tanto consciente como inconscientemente, en las tres formas; de comunicación, comportamiento, y símbolos.

Estas formas nos da como resultado valores que están enraizados en la personalidad de la organización; por lo tanto, la identidad corporativa.

Se puede deducir que la identidad corporativa “es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (Van Rekom, 1998, págs. 29-40)

Existen algunas clases de identidad corporativa; Olins (Olins, 1998, pág. 45) distingue tres clases de identidad corporativa que son:

- ✓ Identidad Monolítica: Esta identidad es cuando la empresa utiliza un único estilo visual; es decir, se reconoce inmediatamente a la empresa y se utilizan los mismos símbolos en todas partes; por esta razón, se desarrollan como entidad completa.

- ✓ Identidad Respaldada: Es en la que las empresas secundarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz.

- ✓ Identidad de Marca: Es cuando las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca y de identidad limita el riesgo al fracaso del producto, pero también afecta a que la marca no pueda beneficiarse de la reputación favorable que tenga la matriz.

Kammerer indica como estructuras de identidad se relacionan con las metas de la empresa matriz. En el más amplio sentido de nivel “corporativa”, distingue cuatro tipos de estrategias de identidad, que él denomina “tipos de acción”. (Kammerer, 1998, pág. 134)

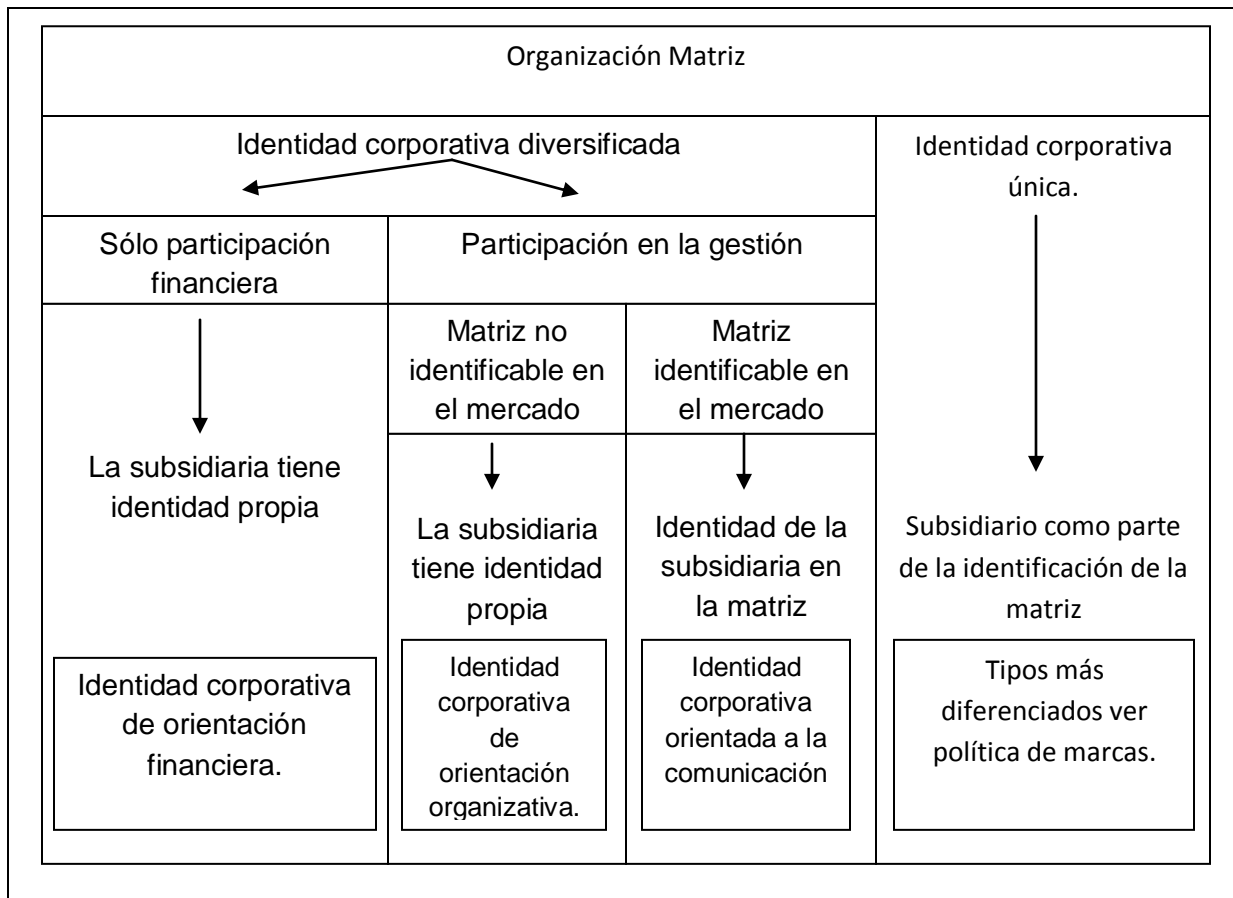


Figura 3.

Clasificación de la Identidad Corporativa

Tomado de: (Kammerer, 1998, pág. 142)

Se puede observar la clasificación y tipos de identidades corporativas, al igual que sus funciones dentro de una organización tanto en su matriz como en sus subsidiarias.

La identidad de una organización es fundamental para la misma, por esto es importante tomar en cuenta su clasificación y cuál es la mejor manera de tratarla, para así llegar al público objetivo y que ésta identidad sea fortalecida para proyectar una imagen congruente con la identidad de la organización.

✓ **Importancia**

La identidad corporativa es de gran importancia dentro de una organización, ya que cuando esta es fuerte dentro de la empresa, permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo.

“La identidad corporativa posee asimismo una dimensión mayor: la de su reflejo espacial y temporal o su vida activa; más importante, por supuesto, que la estructura física que la sostiene y que constituye su genuina función comunicacional y estratégica.” (Costa, Identidad Corporativa, 2004, pág. 26)

Cuando se habla de una marca se asocia con colores, formas, imágenes, slogans, música.

Todos estos elementos que forman parte de la asociación de una marca son parte de la identidad corporativa; estructura interna de comunicación, que abarca a toda la empresa, tanto interna como externamente y ofrece una imagen global de la organización.

Todas las empresas comunican; a sus empleados, a sus proveedores, a sus clientes, a sus accionistas, a sus competidores, al público en general.

La identidad corporativa es lo que la empresa quiere comunicar y cómo lo quiere hacer, para así generar una imagen deseada de la organización.

Por lo tanto, la importancia de la identidad corporativa es que es un claro elemento de la estrategia de imagen corporativa, ya que esta constituye la base, el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

2.1.2 Cultura Corporativa

✓ Definición

La cultura corporativa es simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es, sin valor generador de imagen.

Los cambios culturales que exigen los planes a futuro son un paso obligado en la gestión de los recursos humanos. La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia afuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2006, pág. 63)

✓ Importancia

La importancia de la cultura corporativa es que al ser una construcción social de la identidad de la organización se convierte en una ideología para los miembros de la organización ya que en ésta se expresan un conjunto de valores compartidos con los miembros.

2.1.3 Imagen Corporativa

✓ Definición

“Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”. (Riel C. B., 2000, págs. 78-80)

Según Joan Costa la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios, sino también en los productos. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2006, págs. 60-61)

La imagen dentro de una organización da un valor duradero a lo que realiza y comunica y es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social; la publicidad, campañas, promociones y patrocinios han sido olvidados, pero la imagen de una organización perdura.

La imagen puede ser medible, cuantificable, controlable y sustentable

La imagen es “como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quién la recibe; es decir, un individuo, un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno – malo y agradable – desagradable”. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.” (Riel C. B., 2000, págs. 77-78)

Una imagen es el “conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerda, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (R, 1999, págs. 109-112)

La imagen corporativa según Knecht distingue 7 niveles: Imagen de la categoría de producto; imagen de la marca; imagen de la empresa; imagen del sector; imagen del punto de venta; imagen del país e imagen del usuario. (Knecht, 1996, pág. 65)

Se puede distinguir entre la imagen de la categoría de producto; un ejemplo, una gaseosa y la imagen de una marca específica; por ejemplo, Coca Cola.

A nivel organizativo se debe distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, imagen de la empresa e imagen de un sector industrial; y aquí es cuando, Knech denomina a este conjunto como imagen corporativa.

✓ **Importancia**

“La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. “ Mackiewicz ,1993, pág 156

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.

La imagen corporativa debe ser sólida, para que sea un incentivo para la venta de productos y servicios y ayudar a la empresa a contratar a los mejores empleados; de esta manera, ayuda al clima laboral entre los agentes financieros y los inversores para así generar confianza entre los públicos objetivos internos y externos de la empresa.

“Una imagen corporativa firme proporciona autoridad para una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad (Blauw, 1994, pág. 123).

Cuando la empresa tiene una buena imagen corporativa, crea un valor emocional añadido y esto asegura que esté un paso adelante que sus competidores. Una imagen corporativa estable y firme es competitiva; es decir, distinta 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.” (Chajet, 1999, pág. 24)

Según Poiesz Las imágenes son provechosas cuando (Poiesz, 1998, págs. 32-35):

- ✓ La información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva e incompleta.
- ✓ La información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio.
- ✓ Las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información.
- ✓ Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo.

- ✓ **Creación de la Imagen**

Para lograr una imagen deseada e intencional lo que primero se debe conocer es de qué punto se parte, cuál es la imagen actual y cuál es la imagen deseada; para esto, es necesario identificar correctamente la identidad de la organización y que todos los integrantes de la misma se sientan identificados con dicha identidad.

2.2 Gestión de la Imagen

“La imagen se gestiona comunicativamente por medio de la comunicación interna; es decir, de la comunicación corporativa. Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real;

que son, las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. “ (Costa, Creación de la imagen Corporativa del siglo XXI, 2006, págs. 126-130)

Es decir, la imagen se gestiona indirectamente ya que la identidad y la cultura vienen a ser mensajes y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa; en cambio, la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

En la gestión de las necesidades de la imagen de una empresa, según Kathryn Best (Best, 2007, págs. 76-78) es importante centrarse en el cliente.

Posiblemente, el cliente no sabrá qué debe esperar de un equipo de diseño interno o de una consultoría externa es por esto que el encargado de la imagen debe mantener siempre informado al cliente sobre la evolución de la imagen.

Hoy en día, los clientes no solo esperan que los procesos y que la imagen sean de buena calidad y rentables, sino que también desean gozar de unas buenas relaciones laborales con los encargados de la imagen. Existen diferentes herramientas, técnicas y habilidades que ayudan a entablar y gestionar las relaciones con los clientes.

La buena gestión de las relaciones con los clientes aumenta la eficacia del proceso. Para prestar un servicio de calidad, es importante entender a los accionistas del cliente, sus consumidores y grupos de interés. La creación de relaciones a largo plazo con clientes, consumidores, colegas y consultores fuera y dentro de la empresa, y conocer sus motivaciones, ayuda a captar aliados que contribuyen a tomar conciencia sobre el papel de la imagen y aprovechar al máximo su valor. Para garantizar la satisfacción de los clientes y consumidores es muy importante llenar sus expectativas, por lo que es esencial definir lo que el cliente espera de la imagen y lo que el encargado de imagen puede ofrecer.

2.2.1 Auditoria de Imagen

La auditoria de imagen es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

Es el instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre la imagen, y sobre la de la competencia.

“La forma en que una empresa utiliza y gestiona la imagen revela su verdadera actitud hacia el mismo y su conocimiento de la percepción de la empresa que tienen sus clientes. La auditoría también refleja en qué medida la imagen es considerada un activo valioso que ayuda a cumplir los objetivos estratégicos de la empresa.” (Best, 2007, págs. 44-46)

Para el encargado de la comunicación dentro de una organización la auditoría de la imagen es de gran importancia; ya que, el director de comunicación es el responsable tanto de la coherencia del mensaje de la imagen como de garantizar que éste concuerde con las estrategias de la empresa y la identidad de la misma.

La auditoría refleja las posibles incoherencias de la imagen, así como las oportunidades no aprovechadas, y sugiere soluciones para que la imagen desempeñe un papel más activo a la hora de apoyar los objetivos de la empresa.

Según Best existen tres pasos para realizar una auditoría de la imagen. (Best, 2007, págs. 46-48)

El primer paso para poder realizar una auditoría de la imagen es obtener una imagen del tamaño y escala de la empresa y sus operaciones. Se debe iniciar identificando la naturaleza, el papel y la función de la empresa, revisar la misión, visión y filosofía corporativa, analizar adecuadamente cuál es la identidad de esta

organización. También es recomendable analizar su estructura así como sus cargos más relevantes, sus marcas actuales y sus procedimientos, políticas y directrices con respecto a la imagen. Finalmente, para poder obtener una imagen completa de la empresa, es importante identificar los mercados en los que opera; es decir, el posicionamiento en el mercado y con esto evaluar los mercados disponibles.

El segundo paso está en comprender el modo en que se percibe la empresa, tanto interna como externamente.

Para conocer su imagen interna es necesario realizar entrevistas a los cargos más importantes de la organización, como el consejero delegado, el director general y el responsable o director de diseño, así como a diversos empleados; para conocer a fondo cuál es la identidad de la organización y cuál es la imagen que desean proyectar tanto los mandos altos como mandos medios y todo el público interno en perteneciente a la organización; con esto, tener coherencia con la identidad y la imagen de la empresa; es decir, que exista una relación directa con lo que es la empresa internamente y con lo que se quiere proyectar para sus públicos externos.

Mientras que para conocer su imagen exterior se deberían organizar entrevistas con los clientes actuales y potenciales de la empresa y así conocer cómo es percibida la empresa por parte de los clientes y posibles clientes de la misma.

El tercer paso sería una auditoría visual de los elementos que permiten evaluar la imagen de la empresa desde, por ejemplo, su identidad visual, nombre, estilo del logotipo, membretes, material impreso, envases, material publicitario y sitios web, hasta sus edificios y oficinas, salas de exposición en los puntos de venta, señalización, localización de las instalaciones, vehículos y uniformes, pasando por

su servicio de atención al clientes y la actitud de sus empleados; en conclusión, todo lo que conlleva a una imagen dentro de una organización.

Una parte fundamental de la auditoría de la imagen es la revisión de las actividades de comunicación de la empresa, como es percibido y utilizado la imagen por los empleados y la comparación con la percepción exterior del diseño de la empresa, lo que gusta y no gusta a los clientes y sus experiencias y motivos de preocupación. De este modo, la auditoría muestra tanto ejemplos positivos del empleo de la imagen como posibles incoherencias que pueden conducir a una percepción equivocada de la empresa.

Una vez finalizado el proceso de investigación, se deben agrupar y evaluar los resultados y recomendar las acciones que se debería llevar a cabo por la empresa.

2.2.2 Estrategias de Imagen

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización busca para lograr una imagen intencional y que ésta cumpla con las metas corporativas de la organización. La imagen intencional concuerda generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

“La auditoría de la imagen ayuda a promover estrategias, pero si además se recrea un caso empresarial, es posible demostrar la manera en que la imagen refuerza la misión, los objetivos y las necesidades operativas de la empresa.”
(Best, 2007, págs. 49-51)

Según Borja de Mozota (Mozota, 2003, págs. 52-55), una vez establecida la imagen, deben tomarse dos decisiones: En primer lugar ¿Quién será el

responsable de la imagen de la empresa? Y, en segundo lugar ¿Cómo se delegarán las herramientas de gestión de la imagen dentro de la organización?

La primera pregunta implica el nombramiento de un patrocinador o encargado de la imagen, que deberá ser una persona con representación en el organigrama de dirección de la empresa. La función de esta persona consistirá en promover el compromiso con la imagen en todos los ámbitos de la empresa.

En lo que respecta a la segunda pregunta, el director o encargado de la imagen será el precursor y encargado de las herramientas de gestión de la imagen empleadas para difundir el concepto de la imagen por toda la empresa.

Entre estas herramientas se encuentran políticas, estrategias, agendas y directrices de imagen; así como, talleres, informes, boletines, libros, revistas especializadas y sitios web relacionados con la imagen.

2.2.3 Management

La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa). La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen). (Costa, Creación de la imagen Corporativa del siglo XXI, 2006, págs. 230-233)

Según Kathryn Best tanto el management como el liderazgo implican conciliar los objetivos diarios con los objetivos a largo plazo y mostrar un respeto mutuo por los puntos fuertes, funciones y responsabilidades de todas las partes implicadas. (Best, 2007, págs. 186-187)

En ambos casos, a veces es necesario acudir a las instancias superiores para solicitar una ampliación de presupuesto, cambiar la estructura de la empresa o fomentar la creatividad.

“Algunos encargados de la imagen deben combinar su papel de gestión con el de liderazgo, lo que implica ceder algunas de sus responsabilidades y adaptarse a nuevas formas de hacer las cosas, así como liderar una visión “ganadora” e inspirar a otros para que la comprendan e implementen.” (Landry, 2004, págs. 21-22)

En la imagen corporativa, muchos diseñadores son asignados a puestos de dirección, a pesar de que su formación no incluye todas las habilidades de gestión necesarias para hacer frente a algunos de los retos de recursos humanos, proyectos y dirección que se pueden encontrar. Tal y como afirma Patterson, “al igual que las personas cuando se convierten en padres, los directores van formándose con la experiencia. Cuando un diseñador adopta funciones de dirección, su visión del mundo sufre el mismo tipo de cambio” (Patterson, 2001, pág. 35)

2.3 Evaluación y análisis de imagen corporativa

La principal dificultad para la investigación de la misma, consiste en que los atributos de imagen no siempre están contruidos como tales; además, una cosa es una impresión (positiva o negativa) sobre una empresa, y otro factor es que se pueda precisarse con facilidad.

Los atributos de imagen poseen cierta complejidad, y no se explican sólo con el conocimiento de un juicio, sino que se hace necesario averiguar el sentido que se esconde detrás del mismo. Es por esto por lo que la técnica de investigación que se emplean puede llegar a condicionar los resultados.

Cualquier investigación técnica requiere de las siguientes partes: definir el universo a analizar, decidir cuáles van a ser los mecanismos de observación y registro; y aplicar las reglas de interpretación.

2.3.1 Técnicas cuantitativas

“Técnicas cuantitativas son generalizables; emplean datos sólidos y repetibles; son estadísticamente representativas del universo que es la muestra; tienen una interpretación objetiva. “ (Martini, 2012)

Un ejemplo de investigación cuantitativa son las encuestas

2.3.2 Técnicas cualitativas

Técnicas cualitativas según tienen en cuenta el marco de referencia; explican el porqué; establecen una realidad dinámica; necesita de una representación tipológica de los públicos; emplean técnicas psíquicas y socio-psicológicas para recoger los datos a interpretar.

Son más flexibles e inductivas, pero sus conclusiones no son generalizables; interpretación complicada y subjetiva.

Ejemplos de técnicas de investigación cualitativa son las entrevistas y encuestas

- ✓ Abiertas: sirven para contextualizar el objeto de estudio
- ✓ Profundidad: busca las implicaciones actitudinales del sujeto como objeto de investigación.

2.3.3 Técnicas mixtas

Técnicas mixtas suponen un estudio exploratorio mediante un análisis cualitativo, o bien un estudio descriptivo mediante análisis cuantitativo.

Técnicas mixtas son:

Grupos de discusión: 8-10 personas coordinadas por un investigador. Reproducen a pequeña escala el sistema social y las interacciones grupales con lo que el investigador puede analizar los comentarios y extraer datos representativos de las repuestas que ofrezcan. Como técnica cualitativa, reconstruye las categorías específicas que los participantes emplean en la conceptualización de sus experiencias y en su forma de ver el mundo. Se trata de un método fenomenológico.

2.3.4 Cuadro Resumen Explicativo

Para entender de una mejor manera cuales son las diferencias entre la identidad, imagen y cultura de una organización se presenta el siguiente cuadro explicativo sobre las características principales de la identidad, imagen y la cultura que debe tener una empresa.

Identidad	Imagen	Cultura
<p>*Filosofía corporativa</p> <p>* Clima Laboral</p> <p>* Es lo que internamente es la empresa</p> <p>*Estructura de la organización.</p> <p>*Da un valor agregado a la empresa, lo que la hace única.</p>	<p>*Perspectiva que tienen los clientes de una empresa</p> <p>*La imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza del cliente.</p> <p>*Guía el estilo y la conducta de la empresa</p> <p>*Es lo único que diferencia a una empresa de otra.</p> <p>*Genera competitividad.</p>	<p>*Creencias que tiene una organización.</p> <p>* Una construcción social de la identidad de la organización</p> <p>*Ideología para los miembros de la organización.</p> <p>*Conjunto de valores compartidos con los miembros.</p>

Figura 4.

Cuadro comparativo

Fuente: Realizado por la autora

CAPÍTULO III

LA IMPORTANCIA DE PERTENECER A UN COLGEO GREMIAL

3.1 Colegios Gremiales

3.1.1 ¿Qué son?

Los colegios profesionales se remontan a la edad media. Estos Colegios nacen en Europa en el siglo XI con la figura de los craft - guilds, como asociaciones de trabajadores que mezclaban intereses profesionales con particulares. En España se comenzaron a impulsar desde los claustros de las universidades como órganos de agrupación de profesionales en pro de la defensa de sus derechos. Los primeros Colegios que comenzaron a funcionar fueron los colegios sanitarios y actividades jurídicas.

Para acceder a una colegiación, un profesional debe estar en posesión de la titulación exigida por la ley de nuestra profesión y cumplir con los estatutos que tenga cada colegio.

Las funciones principales de los colegios profesionales son:

- Todas las funciones que redunden en beneficio de sus colegiados y usuarios.
- Todas las funciones que le encomiende la Administración Pública junto con la representación que se otorgue a los Colegios para el cumplimiento de las leyes.
- Actuar y participar en los Consejos u Organismos consultivos de la Administración en la materia de competencia de cada una de las profesiones.

- Estar representados en los Patronatos Universitarios y tener presencia en la redacción de los planes de estudios y centros donde se impartan las titulaciones adheridas al colegio.
- Designación de peritos judiciales para las materias que incumban al colegio, dentro de los miembros del mismo.
- Atribuciones de facultades disciplinarias dentro de la organización propia y estatutaria de los Colegios.
- Procurar la armonía y colaboración entre los colegiados, impidiendo la competencia desleal entre los mismos. En esta línea, deben impedir a la vez, el intrusismo profesional y el desarrollo de la profesión en competencia desleal.
- Presencia en las juntas arbitrales y organismos de consumo.
- Gestión de cobros de honorarios cuando el colegiado así lo solicite.
- Visar los trabajos profesionales de los colegiados en los términos previstos en la propia ley.

Los gremios son un “conjunto de personas que ejercen la misma profesión u oficio o poseen el mismo estado social” (Cabanellas, 1946, págs. 24-34)

Los colegios profesionales son corporaciones de carácter público, sin ánimo de lucro, que recogen a los profesionales de un área del conocimiento, cuyos fines principales son velar por los intereses de los colegiados; promocionar la utilidad y

el significado social de una determinada profesión; en consecuencia, auspiciar la regulación del ejercicio profesional.

Según Jaime Domínguez la diferencia esencial entre asociaciones y colegios, consiste básicamente en tres aspectos: naturaleza, propósitos y composición. (Orozco, 2005, págs. 134-135)

En relación con su *naturaleza*: Las asociaciones gremiales están reguladas por el derecho privado; es decir, los colegios profesionales y por el derecho público. Dependiendo del ordenamiento jurídico de cada país, estas instituciones y corporaciones pueden estar sujetas por el derecho civil, comercial o administrativo. Los colegios profesionales pueden ser de naturaleza mixta y, por consiguiente, estar regulados por el derecho privado y público.

En relación con sus *propósitos*: Puede asegurarse que los propósitos tanto de las asociaciones como de los colegios gremiales sean los mismos; es decir, abogar por la representación y los intereses de un grupo. Sin embargo, las asociaciones buscan destacar, en primer lugar, la práctica del oficio laboral y los colegios, poner de relieve la disciplina o profesión y, al mismo tiempo, el carácter dignatario de sus profesionales.

Las asociaciones, en el transcurso de cumplir con sus propósitos generan, entre otros, procesos de capacitación en distintos frentes y saberes para atender la demanda que sus miembros reclaman para el desarrollo de sus quehaceres técnicos y operativos.

Mientras que los colegios provocan espacios académicos como congresos, jornadas académicas, etc. de reflexión y aprendizaje que permiten repensar y proponer planteamientos académicos y de investigación en correspondencia con la formación científica de los estudiantes y sus profesionales.

Cabe aclarar que el objetivo en la práctica de ambas instituciones (asociaciones y colegios gremiales) es el de cooperación, que se ven inmiscuidas en los dos tipos de actividades.

En relación con su *composición*: La asociación recoge tanto a profesionales de distintos terrenos del conocimiento, como a trabajadores que desempeñan un oficio común. Por otra parte, los colegios sólo reúnen a los profesionales de un área que han aprobado los correspondientes estudios universitarios y que estén en cumplimiento de las funciones públicas que le otorga la ley, les acredita por medio de la tarjeta, matrícula o credencial profesional, para que puedan ejercer las actividades propias de su campo profesional.

Es decir, los colegios profesionales agrupan a los profesionales de una determinada actividad en asociaciones gremiales para velar por sus derechos y establecer el cumplimiento de unas determinadas obligaciones. Este tipo de instituciones permiten el ejercicio profesional con el respaldo de los colegios que defienden los intereses de sus miembros. (Ruiz, 1930, págs. 102-112)

3.2 Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP)

3.2.1 Definición

Antes de la conformación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha estaba constituida la Sociedad Ecuatoriana de Ingenieros y Arquitectos, SEDIA.

SEDIA fue un gremio formado en el año de 1962; durante 5 años estaba integrado por ingenieros y arquitectos, con el objetivo de apoyar a los profesionales con respaldo y beneficios; pero, al ver que no requerían lo mismo, se separan las dos carreras y fue a partir del año de 1967 cuando un grupo de 53 ingenieros civiles conforman el CICP. “En el Registro Oficial de ese mismo año se

encuentra publicado el Estatuto de esta institución gremial en el cual se establecen las normas y principios que rigen a la entidad” (CICP, 2003)

El primer directorio del flamante cuerpo colegiado lo conformaron los ingenieros: Leonardo Donoso Donoso, quien fue nombrado como presidente; Antonio Portilla Portilla, vicepresidente; Luis Borja Albán, Secretario; Hernán Castro, Tesorero; y, el abogado, Galo Pico Mantilla.

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha ha trabajado para conseguir dos objetivos fundamentales: la defensa profesional de sus afiliados y el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Desde la conformación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, nació el Centro de Actualización de Conocimientos (CAC) con el objetivo de dar servicio a sus asociados en los campos de la asesoría técnica, legal, prestaciones, promociones, transferencia de conocimientos, seminarios, actividades sociales de integración, y actualización de conocimientos; específicamente a las actividades de capacitación.

El Centro de Actualización desde su constitución cuenta con espacios de aulas y oficinas de atención a los agremiados; ha venido dictando cursos regulares, conferencias y exposiciones técnicas-administrativas en las diversas especialidades de formación de los ingenieros (estructurales, viales, hidráulicos y sanitarios).

3.3 Aspectos Corporativos del CICP

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha consta con una misión, visión, filosofía y objetivos; los cuales fueron creados al iniciar esta institución hace ya 45 años.

3.3.1 Misión:

“La misión del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es representar, defender y servir a sus asociados, contribuyendo en su desarrollo profesional y humano, proponiendo alternativas técnicas, para aportar con protagonismo el progreso del país.” (Batallas, 2012)

3.3.2 Visión:

“Su visión es ser un gremio líder a nivel nacional, generador de desarrollo productivo en el ámbito de la ingeniería civil y su entorno político, económico y social, con el aporte de los socios y la comunidad, mediante una gestión efectiva.” (Batallas, 2012)

3.3.3Objetivos:

“El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha tiene como objetivos:

1. Liderar el protagonismo de los cambios dentro de los gremios de ingenieros civiles en el ámbito nacional.
2. Fortalecer y proyectar la imagen del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.
3. Aprovechar la capacidad creativa e innovadora del ingeniero civil.
4. Plantear y ejecutar soluciones a los problemas nacionales a base de proyectos definidos o diseñados por grupos del Colegio.” (Batallas, 2012)

Logotipo:



Figura 5.

Logotipo del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

Tomado de : (CICP, 2003)

Los colores corporativos utilizados son el verde con las siglas del CICP dentro de un escudo. El logotipo se lo utiliza en fondo celeste o verde un tono bajo el del logotipo para que sobresalga.

EL verde representa el campo que es donde ellos se desarrollan. Y la escarapela son las siglas del Colegio.

3.4 Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha y sus públicos

Los públicos es lo más importante dentro de una organización; sin ellos ésta no existiría. Por esta razón, es importante mantener una buena comunicación de parte de los directivos con su público tanto interno como externo para que se mantenga un buen ambiente laboral y con esto una empresa o institución exitosa.

El organigrama del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es el siguiente:



Figura 6.

Organigrama del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

Tomado de: (CICP, 2000 - 2012)

Director Administrativo Financiero: Ing. Carlos Lugo Freire

Síndico: Dr. Juan Pablo Velasco

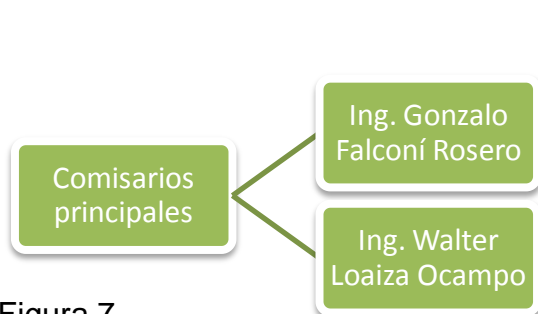


Figura 7.

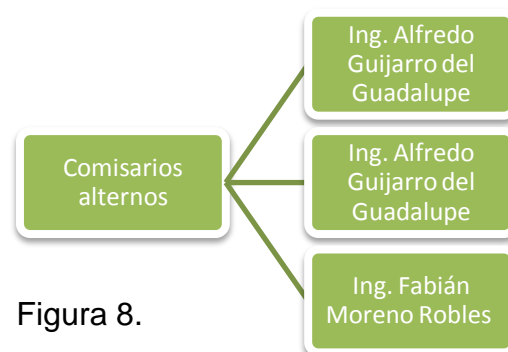


Figura 8.

Comisarios Principales

Tomado de: (CICP, 2000 - 2012)

Comisarios Alternos

Tomado de: (CICP, 2000 - 2012)



Figura 9.

Organigrama Vocales

Tomado de: (CICP, 2000 - 2012)

Tribunal de Honor



Figura 10.

Tribunal de Honor

Tomado de: (CICP, 2000 - 2012)

3.4.1 Beneficios hacia los afiliados

El objetivo principal que tiene el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha hacia sus afiliados es que éstos se sientan a gusto con el Colegio y a su vez ayudar al ingeniero en el campo laboral; por este motivo el Colegio ofrece los siguientes beneficios para sus socios y sus familiares:

Los beneficios se pueden gozar dos meses después de haberse afiliado.

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha brinda una serie de servicios a sus afiliados, entre los cuales los principales se mencionan:

- ❖ Estar unidos a nivel nacional, única forma de ser respetados y escuchados.
- ❖ Actualización permanente de los conocimientos a través de seminarios, cursos y charlas temáticas.
- ❖ Visitas técnicas y foros dentro y fuera del país
- ❖ Asesoría legal a través de su departamento legal.
- ❖ Información sobre bolsas de empleo
- ❖ Firma de convenios de servicios para los socios
- ❖ Permanente búsqueda de nuevos beneficios.
- ❖ Póliza de vida y accidentes personales con la aseguradora Seguros del Pichincha, con el respaldo del bróker de Seguros “KASEG”

- ❖ Servicio Exequial: (Jardines del Valle)

- ❖ Estudios profesionales: La Universidad San Francisco de Quito, permite a los socios y a sus hijos cursar maestrías y post grados con precios preferenciales en áreas vinculadas a la Ciencia e Ingenierías.

- ❖ Compra de Vehículos con descuentos promocionales en diferentes casas de autos.

- ❖ Servicios Médicos en varias especialidades como oftalmológicas y odontológicas en clínicas aliadas.
 - ❖ Compra de Equipo y Maquinaria: Los socios pueden acceder a descuentos de hasta el 10% en compras de equipos y maquinarias en Importadora Argudo.

- ❖ Descuentos en seguridad en equipos

- ❖ Eventos Sociales como:
 - ❖ Se transmite en la sede del CICP partidos de importancia.

 - ❖ Se realiza campeonatos de cuarenta

 - ❖ Existe un espacio dentro de la institución para juegos, internet, karaoke

 - ❖ En diciembre se entrega un pavo o pollo a cada socio.

3.5 Socios del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

3.5.1 Aportaciones de parte de los socios hacia el colegio.

“Del latín *socius*, socio es la persona que se asocia con otra u otras para cumplir con algún objetivo.” En este sentido, se conoce como socio al integrante de una sociedad o agrupación de individuos. (Carmen Carney, 2010, págs. 35-40)

La noción de socio capitalista permite nombrar a aquella persona que aporta capital a una empresa o algún colegio gremial. El objetivo del capitalista es obtener beneficios a partir de su aporte, en general en forma de intereses.

Los afiliados al Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha dan un aporte mensual de el valor de \$12, los cuales son dirigidos \$5 para el seguro médico de cada socio, y los \$7 es invertido dentro de la entidad gremial.

3.6 Afiliación de estudiantes

Actualmente los estudiantes son los posibles socios para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, por esto es importante tomar en cuenta qué herramientas son las necesarias para llegar adecuadamente a este target y dar a conocer de la mejor manera los beneficios que este gremio ofrece para así lograr la afiliación de dichos estudiantes.

3.6.1 Estudiantes de las Universidades

En el Ecuador existen algunas universidades que tienen la carrera de ingeniería civil, una de éstas es la Universidad Central del Ecuador la cual cuenta con la carrera de Ingeniería Civil y carreras intermedias Geomesura y Topografía.

El Ingeniero Civil tiene conocimientos muy bien sustentados en Física, Matemática

Química y específicos en: construcción de obras civiles, estructuras, geotécnica, hidráulica, sanitaria, vialidad y transporte. Está capacitado para aplicarlos en obras de infraestructura en las etapas de estudio, planeación, organización, diseño, control, operación y mantenimiento.

Las universidades que tienen la carrera de Ingeniería Civil son: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Salesiana, Escuela Politécnica Nacional, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Central.

Una de las universidades como es la salesiana ofrece la carrera de ingeniería civil desde hace diez años.

✓ **Carrera de ingeniería civil**

La construcción de caminos, canales, ciudades, presas y puertos es tan antigua como las propias civilizaciones. Cuando el hombre deja de ser nómada, y comienza a establecer una cierta organización social y económica, comienzan a construirse las primeras obras públicas. Estos artefactos, creados por el hombre, tienen por finalidad adaptar la naturaleza a las necesidades de cada una de las sociedades.

Estos trabajos de construcción de obras públicas han sido muy antiguos y han estado, la mayoría de las veces, a cargo de personas relacionadas directamente con los gobernantes.

La evolución hacia el Estado moderno conlleva la aparición de administradores de cada uno de los aspectos de la cosa pública. Es en el siglo XVIII cuando se crea la profesión de ingeniero civil, separándose de la ingeniería militar y de la arquitectura. (Francés, 1999, págs. 117-118)

El perfil profesional de un ingeniero civil es su formación básica, con sustento científico, humanístico, social y empresarial, que le permite actuar como promotor

del desarrollo nacional, a la vez que le faculta para continuar preparándose en postgrados.

Toda actividad del hombre necesita de infraestructura consistente en obras civiles, por lo que el Ingeniero Civil participa directamente o indirectamente en todo lo que el ser humano hace, su actividad profesional es indispensable en todo tiempo y lugar. El campo de acción de la Ingeniería Civil es tan amplio que hasta resumirlo es difícil; sin embargo, entre las principales actividades que realiza un ingeniero civil es de planificar; analizar; diseñar; construir; supervisar; fiscalizar; evaluar y administrar obras civiles relacionadas con el sistema de vivienda y edificios; complejos industriales; complejos deportivos y de recreación; vías de comunicación como caminos, puentes, viaductos, etc.

También trabaja en:

- Sistemas de agua potable y alcantarillado.
- Proyectos hidroeléctricos.
- Sistema de control y manejo de cuentas hidrográficas.
- Estructuras especiales: torres, chimeneas, túneles.

Todas estas estructuras se deben desarrollar con conciencia de evaluar y minimizar los impactos ambientales, la preservación del medio ambiente y la prevención de desastres naturales como sismos, deslizamientos, inundaciones, etc.

✓ **Estudiantes del último año**

En Quito las Universidades que tienen la carrera de Ingeniería Civil dentro de su pensum son las siguientes:

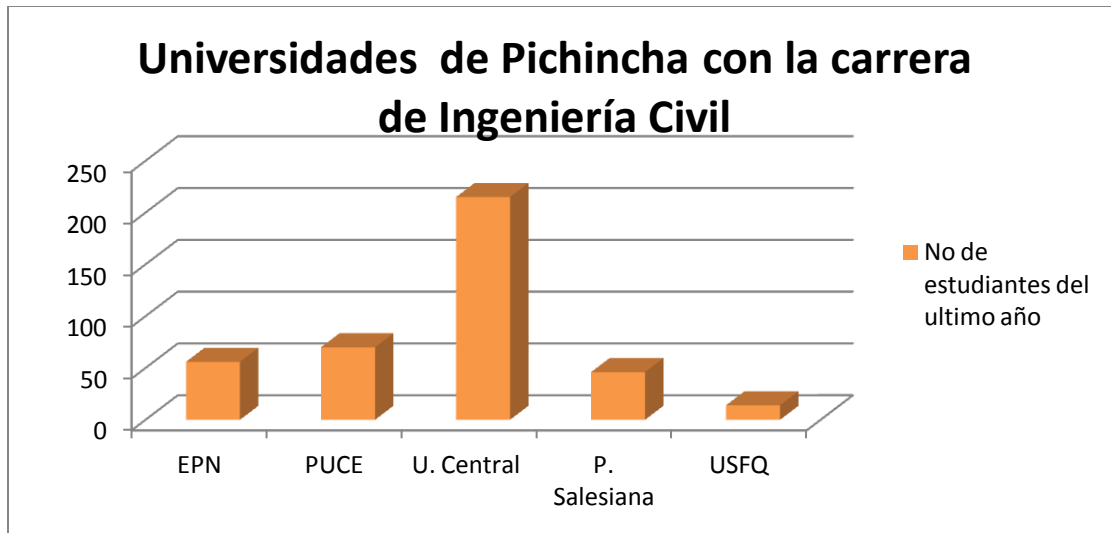


Figura 11.

Estudiantes de las Universidades de Quito de último año de la carrera de Ingeniería Civil.

Tomado de: (SENECYT, 2010)

3.7 Afiliación de profesionales

Los profesionales dentro del CICP son los actuales socios y los que se desafiliaron a partir de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa; es decir, es el público objetivo, se debe conocer cuál fue el motivo por el cual salieron y con el planteamiento de estrategias mejorar para poder lograr la re afiliación de los mismos.

3.7.1 Ingenieros Civiles de Pichincha

✓ Situación de trabajo actual

Actualmente la situación laboral en el mundo es muy complicada dada la crisis mundial, al igual que EEUU y Europa los países latinoamericanos también los sufren.

En el campo de la ingeniería civil la situación es la misma, pero el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha ayuda a los socios con una bolsa de empleo personalizada, la cual vía mail es difundida a todos los socios para ayudarles con empleo en su campo.

En el campo laboral el ingeniero civil está en capacidad de dirigir o apoyar con su trabajo proyectos estructurales, hidráulicos, sanitarios, estudios de suelos, geotecnia, topografía, tráfico y transportes, pavimentos, trazando vías, cimentaciones, puentes, fiscalización de obras civiles, ejecución y administración de proyectos de construcción, consultoría en los diversos componentes de obras de ingeniería Civil, programación de obra, elaboración de presupuestos de construcción, evaluación de proyectos de ingeniería, entre otros.

La situación laboral de un Ingeniero Civil en el Ecuador ha sido, es y será prometedora, ya que las obras civiles mencionadas, la mayoría de ellas con déficit en el país, deben ser construidas en un plazo muy corto. Por esta razón, la Ingeniería Civil es una profesión siempre en vigencia, siendo además una fuente generadora de empleo.

Dentro del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha la mayoría de sus afiliados están actualmente empleados, es decir cuentan con un trabajo propio o prestan sus servicios a empresas privadas y públicas.

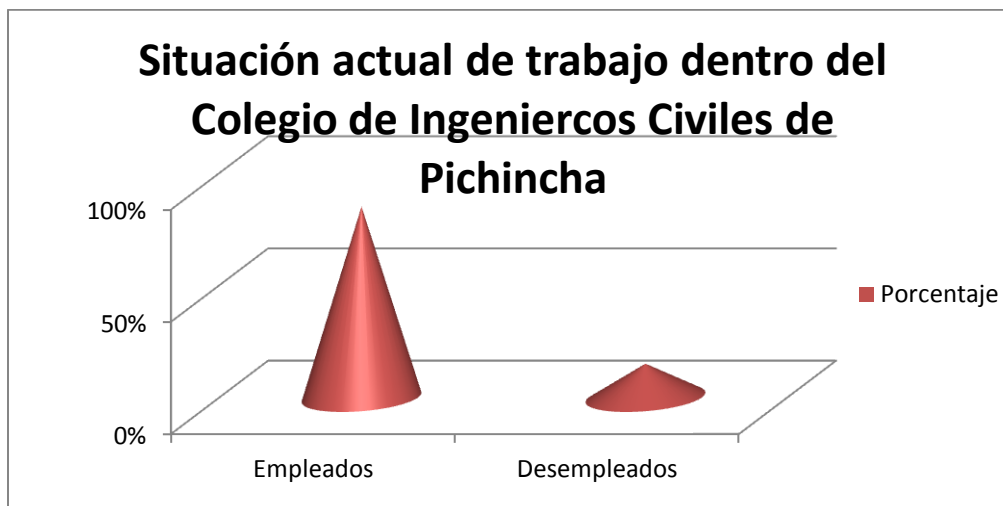


Figura 12.

Situación de trabajo dentro del CICP

Tomado de: CICP

3.8 Normativa impuesta por el presidente de la República Rafael Correa referente a los colegios gremiales

“El día 13 de diciembre del 2007, el Presidente Constitucional de la República, Economista Rafael Correa Delgado, presentó ante el Tribunal Constitucional del Ecuador, con sede en Quito, una demanda de inconstitucionalidad respecto a la normativa existente en la legislación ecuatoriana, que obligaba a todos los profesionales a afiliarse a los Colegios gremiales como requisito previo para ejercer libremente su profesión.

La aludida demanda de inconstitucionalidad, se fundó principalmente en el hecho, a juicio del Presidente, de que la obligatoriedad de todos los profesionales egresados de nuestras universidades, a afiliarse a un Colegio gremial como requisito para ejercer una profesión, quebranta el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, norma que consagra la libertad de asociación como uno de los derechos civiles más elementales de los ecuatorianos.”

El 5 de marzo del 2007 se declaró, la inconstitucionalidad por razón de fondo todas las normativas relacionadas con la exigencia de afiliación a los Colegios Gremiales para poder ejercer una profesión como lo declara el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, norma que consagra la libertad de asociación como uno de los derechos civiles más elementales de los ecuatorianos.

“Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.” (Asamblea, 2007)

Se analizó las razones fundamentales que motivaron al Presidente Correa a formular la demanda de inconstitucionalidad, y se llegó a la conclusión de que se debe a las múltiples quejas por parte de muchos profesionales graduados en las Universidades del Ecuador y sobre todo aquellos de escasos recursos económicos, que se sentían con una exigencia y obligación de tener que pagar sumas de dinero a los Colegios gremiales de su localidad, para poder acceder a un número de registro y que esto les permita dedicarse libremente a ejercer su profesión.

Es por esto que los profesionales, encontraban en la afiliación obligatoria del gremio al que se pertenecen, un serio obstáculo para ejercer su profesión y acceder a un medio de trabajo legítimo.

3.8.1 Situación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha antes de la normativa

La situación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha antes de que se ponga en vigencia esta normativa, era estable, era una institución la cual constaba con 4000 afiliados y tenían un gran ingreso; por cada proyecto que realizaban los

ingenieros debían dar el 1 x 1000; es decir, que por cada proyecto que realizaban debían dar el 1 % del valor del proyecto al Colegio, y a partir de la normativa los ingenieros no deben dar esta cantidad; por lo tanto, este ingreso que recibía el Colegio ya no existe más.

3.8.2 Situación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha después de la normativa.

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha después de que la normativa se puso en vigencia, perdió alrededor del 50% de sus afiliados, los cuales hasta el día de hoy no se han podido recuperar. Es más, actualmente hay una inestabilidad en cuanto al número de afiliados; es decir, existe una tendencia a desafiarse antes que aumento en el número de afiliados.

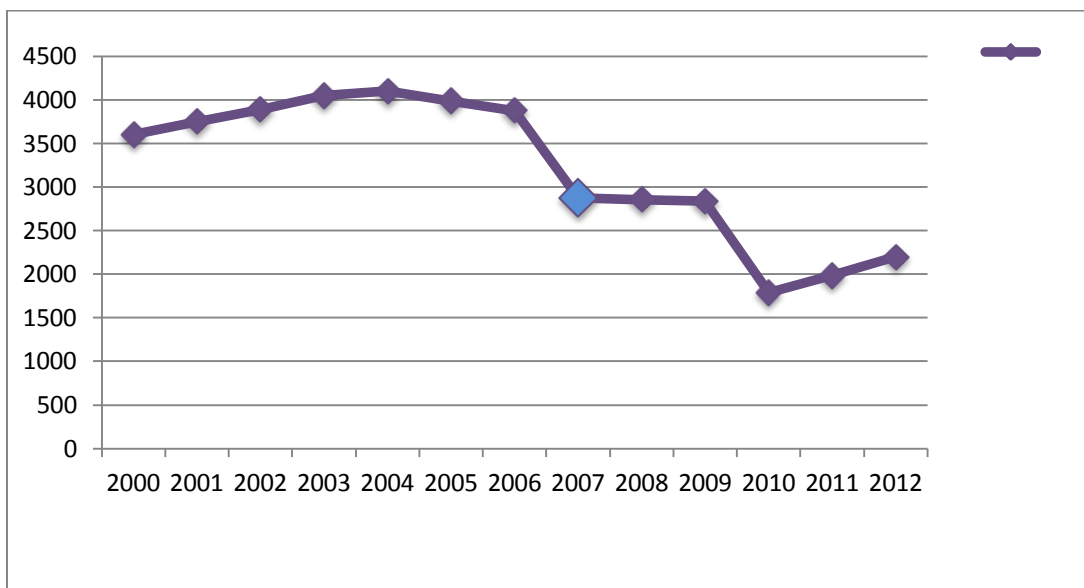


Figura 13.

Situación de afiliación de socios al CICP desde el 2000 hasta la actualidad

Adaptado de: (CICP, 2000 - 2012)

3.8.3 Comunicación

El CICP no cuenta con un departamento de comunicación, pero utiliza algunas herramientas con sus socios como la realización de la revista institucional, la cual es realizada por parte del directorio del CICP y es entregada a todos los socios junto con su agenda anual.

Las herramientas utilizadas por el CICP sirven para informar a sus socios acerca del cronograma que tiene el Colegio, como capacitaciones, cursos, actualizaciones de programas, eventos sociales, etc. Estas herramientas son más informativas que comunicacionales y se realiza solo con los afiliados, más no con los estudiantes de las universidades ni con los ex afiliados que salieron a partir de la declaración de inconstitucionalidad.

El CICP da a conocer sus actividades con spots publicitarios en los medios masivos como radio y prensa; también realiza publicidad en buses y vallas.

Utiliza la página web www.cicp.com.ec para informar a todo el público en general sobre lo que hace el CICP y tiene la siguiente acogida.



Figura 14.
Número de Visitantes de la
Página web
Tomado de: (CICP, 2003)

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General.-

Diagnosticar la situación comunicacional que actualmente maneja el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha y cómo este afecta la afiliación de sus socios.

4.2 Objetivos Específicos.-

4.2.1 Conocer el grado de aceptación que tienen los estudiantes de ingeniería civil de las universidades de Quito acerca del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

4.2.2 Verificar el nivel de conocimiento por parte de los estudiantes, acerca de los beneficios que ofrece el CICP a sus afiliados.

4.2.3 Determinar el medio a través del cual los estudiantes desearía enterarse acerca del CICP.

4.2.4 Conocer la razón por la cual los afiliados decidieron salir del CICP

4.2.5 Definir el precio que los nuevos profesionales y ex – afiliados estarían dispuestos a pagar por pertenecer al CICP.

4.3 Metodología

4.3.1 Técnicas de Investigación

En este proyecto se documentará la investigación por medio de respaldos bibliográficos y memorias históricas del CICP: libros, materiales comunicacionales

ya existentes, que tratan sobre el manejo de los Colegios Gremiales. Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, el sitio web del CICP, y otras direcciones de internet, que contengan investigaciones sobre el tema.

El diálogo será usado para obtener información adicional, a través de entrevistas que se realizarán a directivos, profesionales, egresados y estudiantes del último año de Ingeniería Civil.

4.3.2 Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto pues se combinará aspectos cualitativos y cuantitativos.

La perspectiva cuantitativa permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población universitaria y profesionales de Ingeniería Civil que tienen conocimiento del CICP. Estos resultados establecerán un panorama general del nivel de información respecto al tema de investigación y servirán para sintetizar los detalles de la propuesta.

Por otro lado, el enfoque cualitativo dará a conocer las experiencias individuales de los directivos, empleados miembros del CICP y ex miembros del Colegio, quienes constituyen la fuente principal de información.

4.3.3 Alcance

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo.

Exploratorio porque estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias, bases de datos, estudios técnicos ya existentes y otros registros periodísticos, que permitan identificar: áreas, ambientes, contextos, tendencias y situaciones de estudio del CICP.

Descriptivo, porque se recolectará datos que servirán para medir y puntualizar con la mayor precisión posible las diferentes variables identificadas en el lugar de investigación.

4.3.4 Instrumentos

En la realización de este proyecto se utilizará como instrumentos encuestas y entrevistas.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

La entrevista servirá para obtener información específica sobre el CICP, se realizará a expertos, conocedores del tema, y estará estructurada con preguntas abiertas.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de los estudiantes, profesionales y ex miembros del CICP con respecto a este tema.
- Los datos serán colocados en cuadros y diagramas, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Cada cuadro estadístico irá con su respectiva interpretación.

4.3.5 Población

La encuesta se dirigirá a los estudiantes que estén cursando el último año de la carrera de Ingeniería Civil en las Universidades de Quito. Según el SENESCYT

existen 401 estudiantes con las características anteriores, distribuidas de la siguiente manera:

• Escuela Politécnica Nacional	56
• Pontificia Universidad Católica del Ecuador	70
• Universidad Central del Ecuador	215
• Universidad Politécnica Salesiana	46
• Universidad San Francisco de Quito	14
TOTAL	401

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

Cumpliendo con dicha fórmula se realizará a un total de 244 estudiantes distribuidos proporcionalmente en cada universidad.

Estudiantes:

$$n = \frac{401}{(0,04)^2 \cdot (401-1) + 1}$$

$$n = \frac{401}{0,0016 (400) + 1}$$

$$n = \frac{401}{1.64}$$

$$n = 244$$

• Escuela Politécnica Nacional	34
• Pontificia Universidad Católica del Ecuador	43
• Universidad Central del Ecuador	130
• Universidad Politécnica Salesiana	28
• Universidad San Francisco de Quito	9

TOTAL **244**

Y se realizó una encuesta a un porcentaje de profesionales ex afiliados que a partir de la vigencia de la normativa se retiraron del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. Según el Dr. Juan Pablo Velasco, Director de Asesoría Jurídica del Colegio son un total de 1250 profesionales.

Realizando la fórmula de estratos la encuesta se realizará a un total de 415 profesionales ex afiliados.

Profesionales, ex afiliados:

$$n = \frac{1250}{(0,04)^2 \cdot (1250-1) + 1}$$

$$n = \frac{1250}{0,0016 (1249) + 1}$$

$$n = \frac{1250}{3}$$

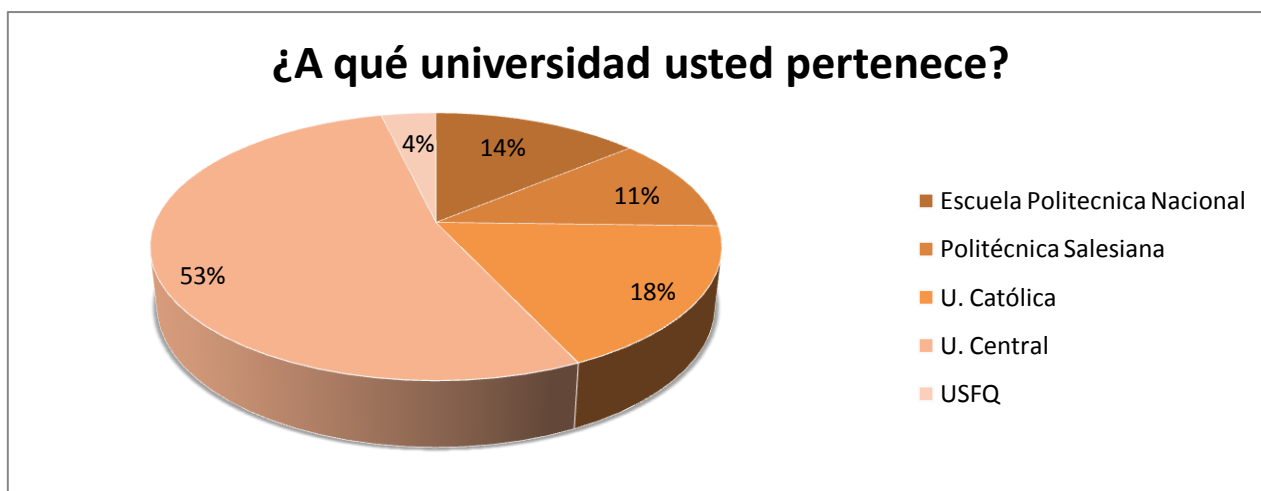
$$n = 415$$

4.4 Tabulaciones Encuestas

Encuestas Estudiantes

1.- ¿A qué universidad usted pertenece?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Escuela Politécnica Nacional	34	14%
U. Politécnica Salesiana	28	11%
Pontificia U. Católica del Ecuador	43	18%
U. Central del Ecuador	130	53%
U. San Francisco de Quito	9	4%
TOTAL	244	100%



Interpretación.- La encuesta se realizó a 34 alumnos en la Escuela Politécnica Nacional que representa el 14% de la encuesta, 28 en la Politécnica Salesiana; es decir, el 11%, 43 en la Pontifica Universidad Católica del Ecuador; el 18%, 130 estudiantes en la Universidad Central del Ecuador que equivale al 53% y 9 en la Universidad San Francisco de Quito; que es el 4%.

2.- ¿Usted cree que es importante pertenecer a algún organismo que asocie a profesionales de la Ingeniería civil (CICP)?

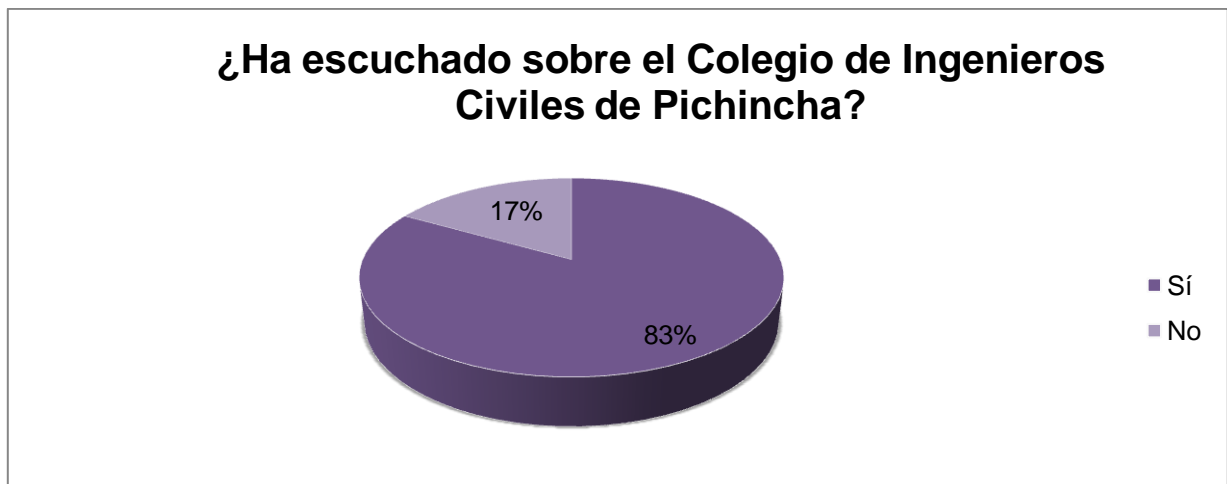
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	209	86%
No	41	14%
TOTAL	244	100%



Interpretación.- De los encuestados 209 es decir el 85% están de acuerdo con que es importante pertenecer a algún organismo que asocie profesionales de la ingeniería civil; y 35 el 14% de los encuestados creen que no es importante.

3.- ¿Ha escuchado sobre el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP)?

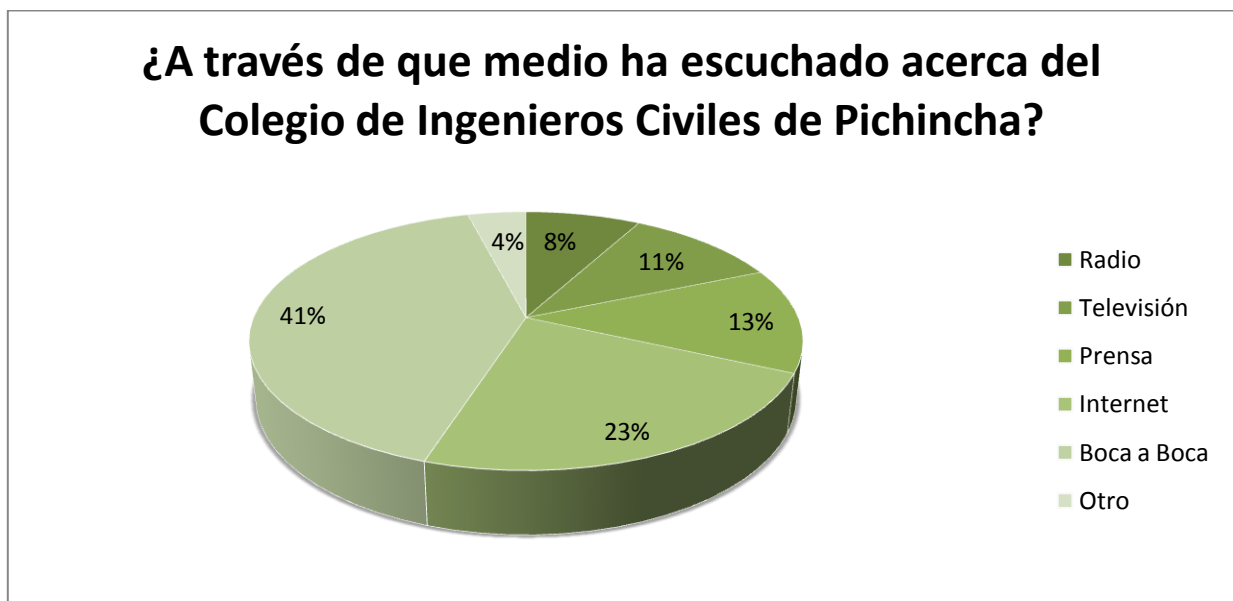
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	203	83%
No	41	17%
TOTAL	244	100%



Interpretación.- El 83% de los encuestados afirma que han escuchado acerca del Colegio de Ingeniero Civiles de Pichincha y el 17% de los encuestados respondió que no conocía el Colegio.

4.- ¿A través de qué medio ha escuchado acerca del CICP?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Radio	26	8%
Televisión	35	11%
Prensa	43	13%
Internet	78	23%
Boca a Boca	133	41%
Otro. Especifique	13	4%
TOTAL	328	100%

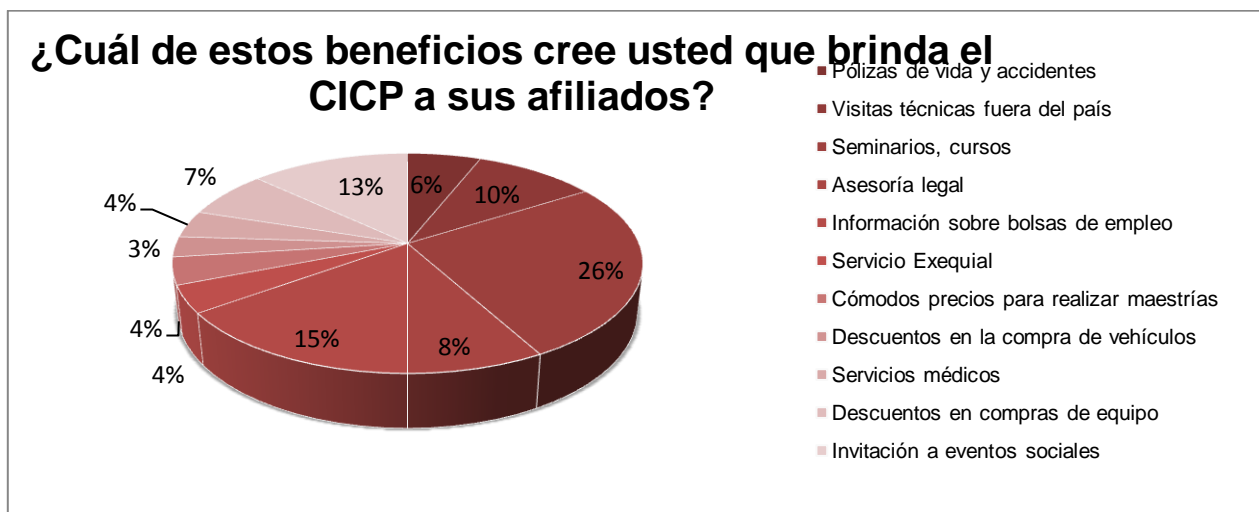


Interpretación.- El mayor porcentaje de conocimiento acerca del Colegio es el 41% y es por medio del Boca a Boca, después con un 23% se lo conoce por medio de internet, con un 13% por medio de prensa, 11% por la televisión y un 8% por medio de la radio.

Nota: La frecuencia es mayor que la muestra ya que los encuestados pueden y han seleccionado más de una opción.

5.- ¿Cuál de estos beneficios cree usted que brinda el CICP a sus afiliados?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Pólizas de vida y accidentes	42	6%
Visitas técnicas fuera del país.	77	10%
Seminarios, cursos	202	26%
Asesoría legal	62	8%
Información sobre bolsas de empleo	113	15%
Servicio Exequial a sus afiliados	29	4%
Cómodos precios para realizar maestrías en la USFQ	32	4%
Descuentos en la compra de vehículos		
Servicios médicos	27	3%
Descuentos en compras de equipos	28	4%
Invitación a eventos sociales.	54	7%
	99	13%
TOTAL	765	100

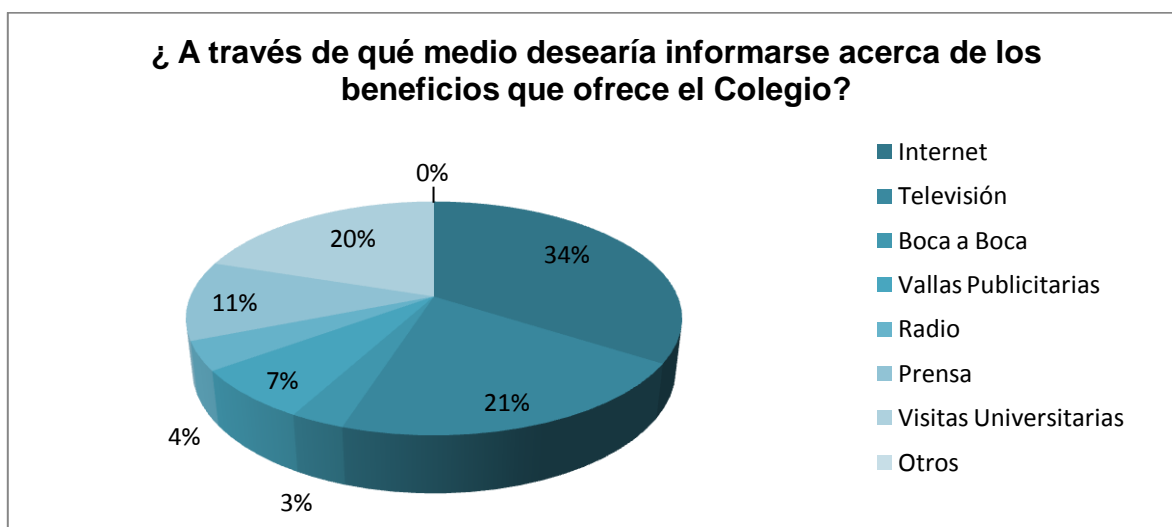


Interpretación.- Los beneficios que brinda el CICP son todas las opciones puestas en la encuesta; sin embargo, los encuestados conocen muy poco, apenas el 26% y el más alto de los porcentajes conocen acerca de los seminarios y cursos, 15% conocen acerca de la bolsa de valores, 13% conocen los eventos sociales que realiza el colegio, y los demás servicios se conocen entre el 10% al 3%; es decir, existe poco conocimiento acerca de todos los servicios que brinda el CICP.

Nota: La frecuencia es mayor que la muestra ya que los encuestados pueden y han seleccionado más de una opción.

6.- ¿A través de qué medio desearía informarse acerca de los beneficios que ofrece el Colegio?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	132	34%
Televisión	79	21%
Boca a Boca	10	3%
Vallas Publicitarias	27	7%
Radio	16	4%
Prensa	42	11%
Visitas a Universidades	80	20%
Otro.	0	0%
TOTAL	386	100%

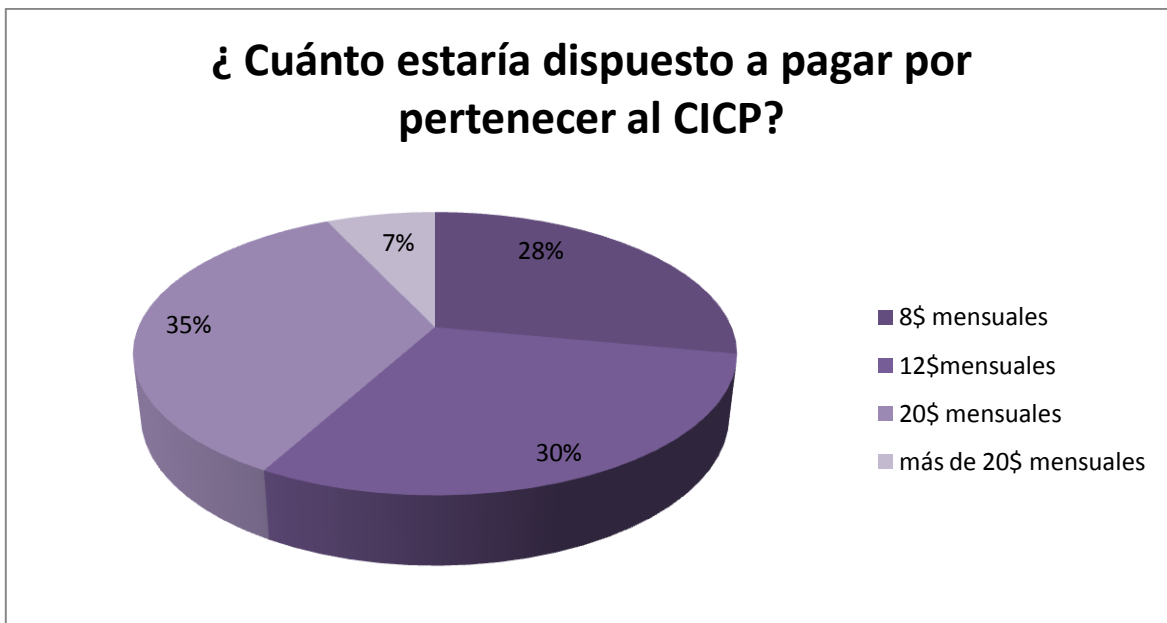


Interpretación.- Los encuestados desean enterarse acerca de los beneficios que brinda el CICP, un 34% de estudiantes respondieron que por internet, el 21% televisión, el 20% por medio de visitas universitarias, y entre el 11% y el 3% por medio de radio, prensa, vallas publicitarias.

Nota: La frecuencia es mayor que la muestra ya que los encuestados pueden y han seleccionado más de una opción.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pertenecer al CICP?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
\$8 mensuales	67	28%
\$12 mensuales	74	30%
\$20 mensuales	85	35%
Más de \$20 mensuales	18	7%
TOTAL	244	100%



Interpretación.- Los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por pertenecer al Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha; el 35% \$20; mensuales; el 30% \$12 mensuales; el 28% \$8 mensuales y el 7% más de \$20 mensuales.

Encuestas a Profesionales ex - Afiliados

1.-¿Qué tiempo estuvo afiliado al CICP?

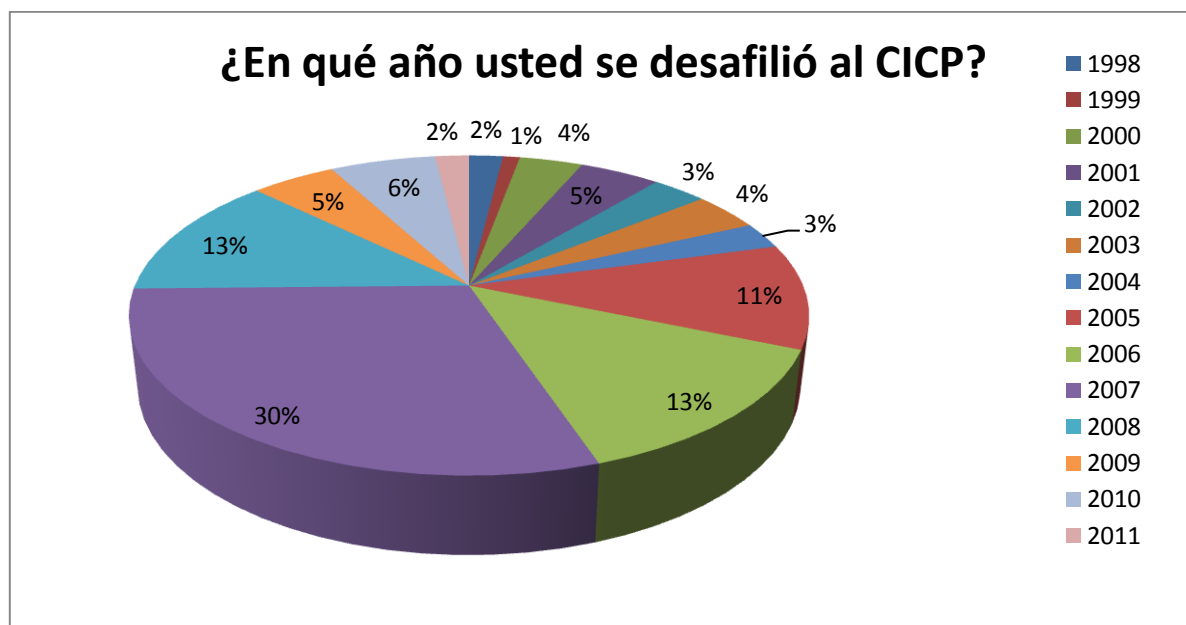
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1 año	8	2%
2 años	3	0.3%
3 años	18	4%
4 años	10	2%
5 años	66	16%
6 años	24	6%
7años	45	11%
8 años	44	11%
9 años	25	6%
10 años	60	15%
11 años	13	3%
12 años	29	7%
15 años	48	12%
20 años	22	5%
TOTAL	415	100%



Interpretación.- El 16% de los encuestados pertenecieron 10 años al CICP; el 15%, 10 años; 12, 15 años; 11%, 7 y 8 años; 7%, 12 años; 6%, 6 años; 5%, 20 años; 4%, 3 años; 3%, 11 años; 2%, 1 y 4 años, y el 0,3% 2 años.

2.-¿En qué año usted se desafilió al CICP?

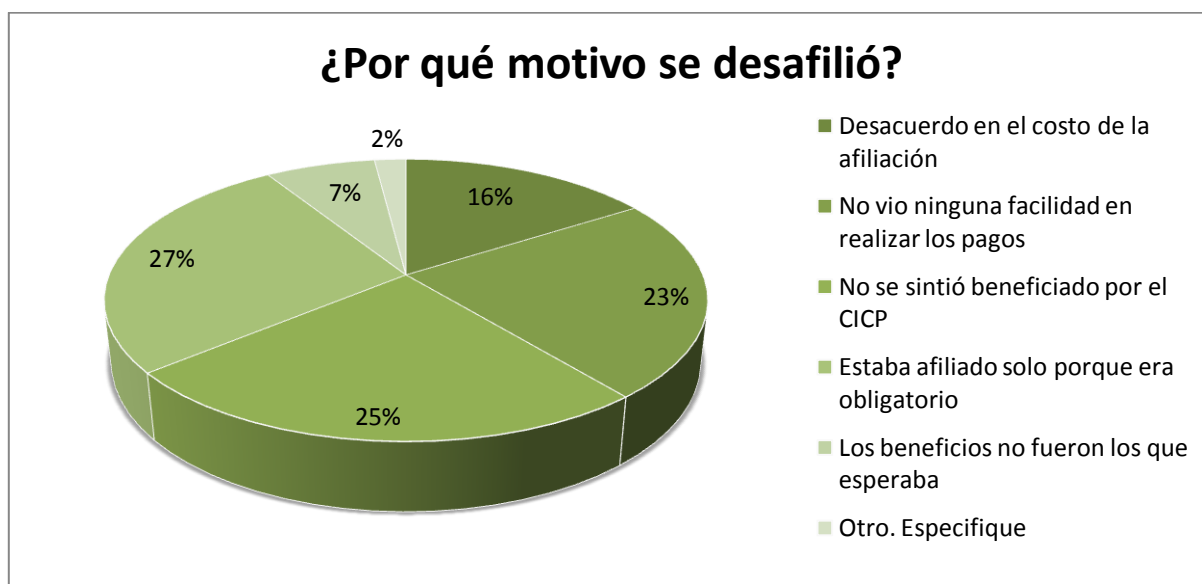
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1998	-8	2%
1999	4	1%
2000	15	4%
2001	19	5%
2002	13	3%
2003	16	4%
2004	11	3%
2005	44	10%
2006	56	13%
2007	124	30%
2008	52	12%
2009	20	5%
2010	25	6%
2011	8	2%
TOTAL	415	100%



Interpretación.- Los encuestados afirmaron que el 30% se desafilió en el 2007; el año en el cual se puso en vigencia la normativa; el 13% en el 2006 y 2008; el 11% en el 2005; el 6%, en el 2010; el 5% en el 2001 y 2009; el 4%, en el 2000; el 3% en el 1998 y 2004; el 2% en 1998 y en el 2011; y el 1% en 1999.

3.-¿Por qué motivo se desafilió?

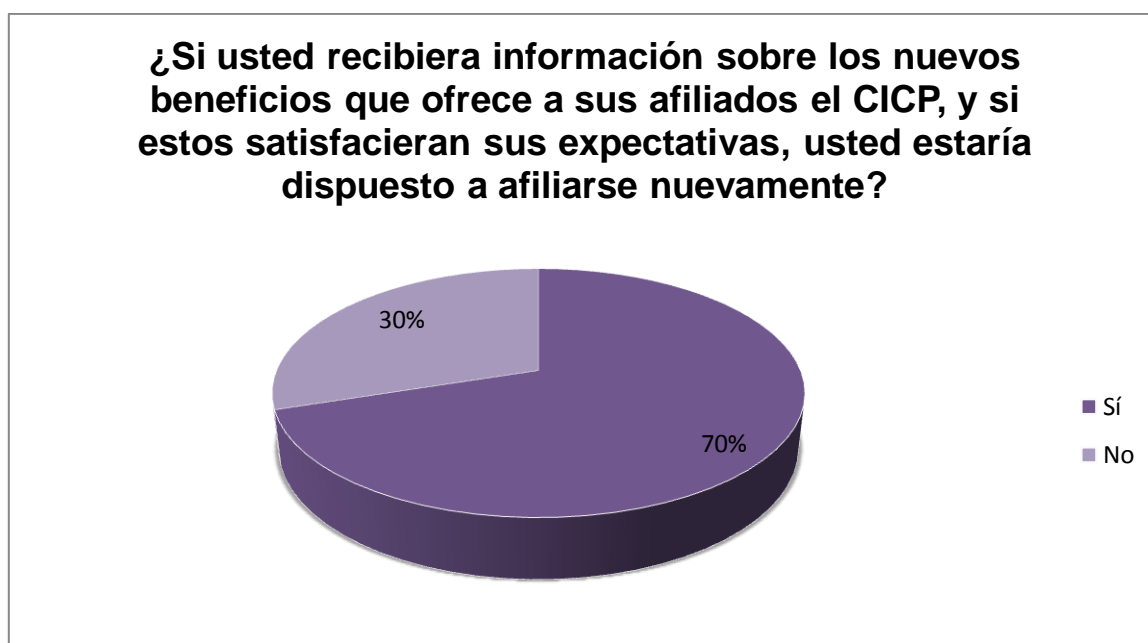
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo en el costo de la afiliación?	156	16%
No vio ninguna facilidad en realizar los pagos	218	23%
No se sintió beneficiado por el CICP	243	25%
Estaba afiliado solo porque era obligatorio	265	27%
Los beneficios no fueron los que esperaba	64	7%
Otro. Especifique	22	2%
TOTAL	968	100%



Interpretación.- El 27% de los encuestados afirma que el motivo por el cual se desafiliaron es porque sentían que era obligatoria su afiliación; el 25% no se sintieron beneficiados por el Colegio; el 23% no vio ninguna facilidad en realizar los pagos y por esta fue la razón que salieron del Colegio; el 16% no estaban de acuerdo con el costo de pertenecer al Colegio; el 7% piensan que los beneficios no fueron lo que esperaban.

4.-¿Si usted recibiría información sobre los nuevos beneficios que ofrece a sus afiliados el CACP, y si éstos satisficieran sus expectativas, Usted estaría dispuesto a afiliarse nuevamente?

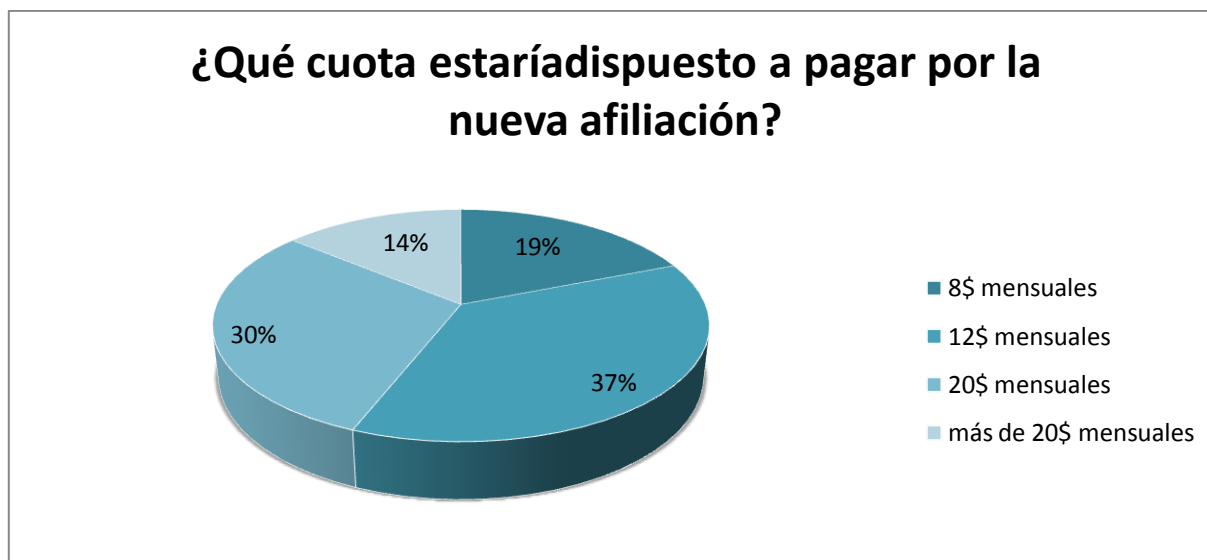
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	290	70%
No	125	30%
TOTAL	415	100%



Interpretación.- El 70% de los afiliados afirma que si recibieran información acerca del CACP volverían a pertenecer, el 30% de los encuestados no volverían a afiliarse al CACP.

5.- ¿Qué cuota estaría dispuesto a pagar por la nueva afiliación?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
\$8 mensuales	77	19%
\$12 mensuales	153	37%
\$20 mensuales	125	30%
más de \$20 mensuales	60	14%
TOTAL	415	100%



Interpretación.- El 37% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$12 mensuales; el 30%, \$20 mensuales; el 19%, \$8 mensuales y el 14% más de 20\$ mensuales.

4.4.1 Análisis de las Encuestas

Encuestas estudiantes

- Un gran porcentaje de estudiantes encuestados conocen la existencia del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha
- La herramienta comunicacional que mejor ha funcionado para dar a conocer el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha hacia los estudiantes es el boca a boca.
- Los estudiantes de las Universidades si creen que es importante pertenecer a un colegio gremial.
- De la gran lista de beneficios que ofrece el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha; el más conocido por los estudiantes, son los seminarios y cursos.
- El medio por el cual los estudiantes desearían enterarse acerca del Colegio y sus beneficios es la televisión y visitas a universidades.
- La mayoría de los encuestados estaría dispuestos a pagar \$12 por pertenecer al Colegio, valor que es vigente en el mismo.

Encuestas profesionales ex afiliados

- La mayoría de encuestados perteneció alrededor de 5 años en el Colegio
- Se retiraron en el año del 2007; es decir, en el mismo año que se puso en vigencia la normativa de inconstitucionalidad
- Los afiliados afirman que pertenecían al Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha porque era obligatorio
- Los profesionales que estaban afiliados se retiraron porque no vieron los beneficios al pertenecer al Colegio.
- Estarían dispuestos a pagar la misma cuota que estaban pagando antes de retirarse

4.5 Entrevistas

Se realizó 3 entrevistas:

A un especialista en Comunicación Corporativa, presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha y a un afiliado; para así, conocer los diferentes puntos de vista acerca del Colegio; su funcionamiento, acogida y como manejar la comunicación.

Entrevista a:

Nombre del entrevistado:	Ing. Marcelo Batallas
Cargo:	Presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha
Fecha:	15 de diciembre del 2012
Lugar:	Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

1. ¿Qué significa para usted el CICP?

Significa una Institución muy respetada que acoge a los Ingenieros Civiles graduados en las diferentes Universidades del país que tengan la voluntad de pertenecer a este gremio.

2. ¿Por qué es importante que los profesionales pertenezcan a un gremio?

Es importante para permanecer unidos y defender nuestros deberes y obligaciones con la sociedad.

3. ¿Cada cuánto se realizan las elecciones para la nueva directiva?

Se realizan cada año, en el primer año se eligen presidente, vicepresidente, secretario, prosecretario, tesorero y 4 vocales principales con sus respectivos alternos. En el segundo año se eligen 3 vocales principales con sus alternos, 2 comisarios con sus alternos y el tribunal de honor.

4. ¿Cuál cree usted que es la razón por la cual ha disminuido la afiliación de los profesionales al CICP?

Porque ya no existe la obligatoriedad de pertenecer a un gremio, solo los que realmente se sienten orgullosos de la Ingeniería Civil lo hacen.

5. ¿Cree usted que el CICP satisface las necesidades de los afiliados?

Como directivos hacemos lo imposible para que nuestros socios tengan servicios varios para satisfacer algunas necesidades.

6. ¿Qué acercamientos hace el CICP a las Universidades?

Siempre se hace un acercamiento para que los alumnos del último año vayan tomando cariño a nuestra institución y además nos preocupamos en premiar a los mejores egresados de nuestra profesión.

7. ¿En base a qué se fija el valor de los afiliados?

En base a las necesidades básicas; como, seguro de vida, servicios de actualización de conocimientos, y la administración misma del Colegio.

Entrevista a:

Nombre del Entrevistado:	Xavier Torres
Cargo:	Socio del Colegio de Ingenieros Civiles de pichincha. Actualmente Ingeniero civil
Fecha:	20 de diciembre del 2012
Lugar:	Residencia del socio

1.- ¿Desde qué año está usted afiliado al CICP y cuál fue su motivación para hacerlo?

Bueno en mi época la afiliación era obligatoria, por esta razón fue que pertencí al Colegio de Ingenieros; para poder realizar cualquier trabajo se necesitaba estar afiliados entonces me afilie 1 año después de que me gradué de la universidad en el año de 1986 .

2.- ¿Está conforme con lo que el colegio ofrece como beneficios? Y ¿Por qué?

Si estoy de acuerdo con los beneficios que ofrece el Colegio, la cuota es realmente mínima y nos dan cursos para actualizarnos a bajo costos por pertenecer al Colegio, también realizan algunos eventos los cuales integran a los Ingenieros y al final del año recibimos la agenda del Colegio, el pavo y algún regalo como llavero, esferos o flash memorys. Estoy muy de acuerdo con pertenecer al Colegio

3.- ¿Cómo se entera de los beneficios que ofrece el CICP?

El Colegio de Ingenieros se encarga de comunicarse con los socios vía mail. Aquí es donde se informa sobre los cursos, eventos y promociones que tiene el Colegio.

4.- ¿De qué manera cree usted que el Colegio ha cumplido con sus expectativas?

El Colegio para mí ha sido siempre un gran soporte en cuanto la realización de mis proyectos, legalmente es un apoyo. También ha cumplido con mis expectativas al realizar las actualizaciones para los ingenieros con cursos y conferencias y al igual que trata de integrar a todos los socios cuando realiza los eventos sociales.

5.- ¿Qué sugerencia daría usted al CICP para atraer mayor número de afiliados?

Creo que debería manejar un poco más la publicidad para que la gente que se entere de qué es el Colegio y qué beneficios ofrece para los afiliados.

Entrevista a:

Nombre del entrevistado:	María Belén Monteverde
Cargo:	Especialista en Comunicación
Fecha:	12 de diciembre del 2012
Lugar:	Universidad de las Américas

1.- ¿De qué manera la comunicación corporativa puede ser aprovechada para atraer afiliados a un gremio profesional?

La Comunicación Corporativa sirve para manejar tanto la comunicación con audiencias internas y externas; entonces, creo que en primer lugar hay que verificar como está la comunicación a nivel interno y ver qué está pasando con la comunicación, realmente están los canales de comunicación interno abiertos; porque, eso al final termina reflejando en cómo se encuentra también el estado de la comunicación externa.

En cuanto a comunicación externa que es lo que básicamente creo que es lo esencial de este proyecto de tesis; esta sirve justamente, para comunicar los beneficios que van a tener los socios, porque realmente uno como profesional no estaría dispuesto a afiliarse y a pagar una cuota si no está convencido realmente de los beneficios; entonces, la Comunicación Corporativa ayudaría en cuanto a mejorar la gestión de la comunicación, ayudaría inclusive diría yo a generar un sentido de pertenencia, porque también, uno debe sentirse parte de ese gremio, y no solo dar la cuota y ver los beneficios y se acabó, sino cómo puedo apoyar a la mejora de este gremio, si el gremio se mejora, yo también voy a mejorar en mi vida profesional es querer pertenecer.

2.- ¿Qué herramientas y estrategias comunicacionales cree usted que se deberían utilizar para dar a conocer los beneficios que el CICP ofrece?

Bueno hay una infinidad de herramientas de Comunicación que podemos tener, obviamente en auge están la parte digital, donde podemos manejar correos electrónicos masivos, podemos entrar con blogs que puedan ayudar a la gente profesional con dudas frecuentes, podríamos utilizar también charlas, no olvidarnos de los eventos que sirven también para convocar a la gente y para que se vean físicamente y así generar sentido de pertenencia, podemos también realizar una revista especializada, hay una infinidad de herramientas que podríamos usar; como definir la herramienta más adecuada, para eso hay que hacer una previa investigación, que características tiene nuestro público objetivo para saber si lo tengo que hacer de manera escrita, digital, o lo voy hacer a través de una revista; pero en general las herramientas antes mencionadas se podrían aplicar y tenemos por ejemplo un grupo más juvenil, podríamos aplicar videos, internet, la parte digital pero tampoco olvidarnos de la parte más tradicional como información telefónica, carteleras siempre y cuando el sitio donde estén ubicadas sea visitado; sino, más bien sería otro tipo de herramientas.

3.- ¿Cree usted que la implementación de un plan comunicacional en el CICP es importante?

Obviamente que sí; porque si no hay una comunicación adecuada sobre todo planificada, no sirve de nada y normalmente en este tipo de asociaciones son pocos los que trabajan y son muchos los miembros; entonces, se necesita planificar exactamente inclusive para aprovechar de mejor manera los recursos, si no cuento con recursos económicos ni mucho personal, debo encontrar la manera de cómo puedo llegar a las personas, o sea, que esfuerzo tengo que hacer planificadamente, organizadamente, para poder lograr esos objetivos; entonces, el plan de comunicación nos va a dar no solo una visión a futuro, sino también nos

va a permitir evitar desperdicios, la redundancia de actividades, o una comunicación improvisada y poco eficiente que normalmente es la que se maneja cuando no ha habido un profesional en el área a cargo de la comunicación.

4.5.1 Análisis de las Entrevistas:

- Por parte del Colegio de Ingenieros el presidente está consciente de la importancia del Colegio, y sabe que el manejo de la comunicación es importante para que los estudiantes quieran afiliarse y quieran pertenecer al gremio.
- La Comunicación interna refleja la comunicación externa que quiere dar a conocer cualquier empresa a su público; es decir, que si existe una buena comunicación interna y un buen clima laboral, va a reflejar hacia sus clientes y estos van a sentir que la empresa es transparente.
- Es importante que el Colegio difunda los beneficios hacia sus socios y a su público objetivo
- Es necesario que la comunicación esté en manos de un profesional quien deberá planifica el manejo de la comunicación del Colegio gremial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha orientado a lograr la afiliación de los egresados de ingeniería civil de las universidades de Quito y fomentar la reafiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.

5.1 FODA

FORTALEZAS	1.- Tiene una trayectoria de 45 años.
	2.- Sus afiliados están de acuerdo con la cuota actual para pertenecer al colegio.
	3.- Si existiera una buena comunicación para informar acerca de los beneficios, el 70% de profesionales q salieron del CICP, regresarían.
	4.- Las empresas afiliadas son fuertes en el mercado de la ingeniería.
	5.- Cuenta con un edificio propio; del cuál, 3 pisos son de ingeniería civil y 5 son arrendados, por lo tanto, cuenta con un ingreso más.

OPORTUNIDADES	1.-Existen nuevas herramientas comunicacionales como la web 2.0.
	2.-Los estudiantes que son potenciales socios para el Colegio, están de acuerdo con el valor de la cuota para pertenecer al gremio.

DEBILIDADES	1.- Sus herramientas comunicacionales no son adecuadas; por lo cual, su público objetivo no conoce acerca del CICP ni sus beneficios.
	2.- Los estudiantes no conocen los beneficios del CICP.
	3.- Los estudiantes no conocen los beneficios del CICP.
	4.- La cuota que se realiza cada mes, el 50% es para el seguro de vida, el 30% para los Colegio Gremiales y apenas el 20% de esta cuota es para el CICP.
	5.- No existe una facilidad para el cobro de las cuotas, es por esta razón que se atrasan a sus pagos.
	6.- Los ex afiliados no vieron beneficios al estar afiliados.
	7.- El personal no está actualizado con las nuevas herramientas de comunicación.

	8.- No hay aporte por parte de los afiliados.
	9.- El manejo gremial está en manos de pocas personas para el gran número de socios que pertenecen al Colegio y es difícil llegar a todos al mismo tiempo.
	10.- No existe una relación directa entre el CICP y sus afiliados

AMENAZAS	1.- La normativa impuesta por el gobierno; la cual, no obliga la afiliación a colegios gremiales.
	2.- No existe apoyo por parte del gobiernos central en mantener a los colegios gremiales.

5.2 Objetivo General

Incrementar la afiliación de los profesionales y la re afiliación de los socios retirados del Colegio a partir de la declaración de inconstitucional de la normativa existente.

5.3 Objetivos Específicos

1.- Fidelizar a los socios actuales

2.- Atraer a los ex afiliados a ser nuevamente parte del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

3.- Promocionar los beneficios que el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha a los estudiantes.

4.- Motivar el pago puntual de las cuotas mensuales.

5.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

5.4.1 MATRIZ ESTRATÉGICA

Objetivo General	Objetivo Específico	Público Objetivo
Fortalecer la identidad, cultura e imagen del CICP; para incrementar la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las Universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales retirados de la institución gremial	1.-Fidelizar a los socios actuales.	Socios
	2.- atraer a los ex afiliados a ser nuevamente parte del CICP.	Ex afiliados
	3.- Promocionar los beneficios que el CICP ofrece.	Estudiantes
		Socios, Ex afiliados, Estudiantes
4.- Motivar el pago puntual de las cuotas mensuales	Socios	

5.4.2 MATRIZ DE ACCIONES

Estrategias	Acciones	Responsable
1.1 Direccionar una comunicación eficaz entre el CICP y sus agremiados	1.1.1 Importancia de un Comunicador	Presidente y Recursos Humanos
	* Publicación de un anuncio solicitando aspirantes para comunicador corporativo en el cual se detallarán las competencias requeridas para el cargo. Anexo 3	
	Medio: Diario El Comercio Tamaño: 1/4 de página (indeterminada) Día: Fin de semana	
	* Recepción de carpetas de aspirantes.	
	*Seleccionar y contratar el profesional idóneo.	
*Socializar al profesional contratado el presente plan; El comunicador estará en libertad de modificarlo de ser el caso.		

	<p>1.1.2 Potenciar los canales de Comunicación existentes</p>	
	<p><i>*Revista</i></p>	
	<p>*Hacer participes a los socios puntuales en el pago de las cotas para que escriban un artículo en la revista "Sigma". Anexo 4</p>	
	<p>* El artículo será publicado en la revista institucional, la cual es distribuida cada 2 meses.</p>	
	<p>*Incluir la sección "nuestras actividades " en la revista Sigma donde se hable de la vida laboral actual de los socios. Anexo 5</p>	
	<p>1.1.3 Herramientas Tecnológicas</p>	
	<p><i>* Página web</i></p>	
	<p>* Contratar un ingeniero en sistemas para rediseñar la página web.</p>	
	<p>* Rediseñar la página web del CICP con diseños atractivos y ágiles.</p>	<p>Comunicador Corporativo e Ingeniero en</p>

	<p>* Incrementar una sección que se llamará "Buzón de sugerencias", aquí el usuario podrá escribir sus sugerencias aportando ideas.</p> <p>Anexo 6</p>	
	<p>*Informar en la página web sobre las obras que actualmente están realizando los socios.</p>	
	<p>* Se incluirá una breve reseña de la trayectoria laboral; Al final de cada reseña un link llevará a la página oficial de cada ingeniero; de esta manera los usuarios que requieran un servicio de ingeniería civil podrán localizar al profesional que más la convenga.</p>	
	<p>1.1.4 Integración</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>* Se realizará eventos sociales para integrar a los socios como: Se transmitirá partidos del Ecuador; el 14 de febrero realizar un programa por el Día del amor y la amistad; el día de los difuntos se dará la colada</p>	

	<p>morada con la guagua de pan; en fiestas de quito se realizará un campeonato de 40 y ecua volley; para navidad y el 31 se entregará un pavo. Anexo 7</p>	
<p>2.1 Informar a los socios (ex -afiliados) acerca de los beneficios</p>	<p>2.1.1 Llegar al público Objetivo</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>*Mailing</p>	
	<p>*Enviar una carta motivadora a través de e- mail para que incentiven el re afiliarse. Anexo 8</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>*Llamadas</p>	
	<p>* Realizar llamadas para que sea un refuerzo del mailing y de esta manera se tiene la seguridad de que la información es recibida por el profesional.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Publicista</p>
	<p>*Dípticos</p>	
<p>*Realizar Dípticos que contengan información de las actividades que ha realizado el Colegio en los últimos 5 años, a más de los beneficios que brinda a sus socios. Anexo 9</p>		

	<p>*Enviar el Díptico cada 4 meses, directamente a los domicilios de los socios que se retiraron del gremio. Los Dípticos se realizarán en papel couche a color.</p>	
3.1 Realizar visitas informativas a las Universidades	3.1.1 Universitarios	Comunicador Corporativo, Comité de socios voluntarios
	* Visitas	
	<p>* Una comitiva de socios voluntarios visitará las Universidades a fin de explicar a través de una charla las razones por las cuales los jóvenes del último año deberían afiliarse al Colegio.</p>	
	<p>*Las Universidades seleccionadas serán aquellas que tienen la carrera de Ingeniería Civil, que son: Escuela Politécnica Nacional, PUCE, Universidad Central del Ecuador, Pontificia Salesiana, USFQ.</p>	
	*Dípticos	Comunicador Corporativo y Publicista
<p>*Realizar Dípticos informativos con los beneficios y con la filosofía del CICP en papel couche a color. Anexo 10</p>		

	<p>*Repartir Dípticos informativos en las visitas a cada estudiante de las universidades.</p>	
	<p>*Videos</p>	
	<p>* Realizar un video de 2 minutos con la presentación de los beneficios, las instalaciones y los eventos que realiza el CICIP.</p>	
<p>3.2 Difusión de información del CICIP por medios masivos.</p>	<p>3.2.1 Redes Sociales</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>* Creación de Facebook</p>	
	<p>* Se usará de imagen el logotipo del CICIP. Anexo 11</p>	
	<p>* En el perfil del facebook se expondrá la filosofía del CICIP; además, se publicará información acerca de las actividades que realiza el Colegio.</p>	
	<p>* La página de facebook será actualizada semanalmente.</p>	
	<p>* Creación de Twitter</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
<p>* Se pondrá como imagen de perfil el logotico del CICIP. Anexo 12</p>		

	<p>* En el perfil del Twitter se expondrá la filosofía del CACP; además, se publicará información acerca de las actividades que realiza el Colegio.</p>	
	<p>* La página de twitter será actualizada semanalmente.</p>	
	<p>*Revista virtual</p>	<p>Comunicador Corporativo, Ingeniero en sistemas</p>
	<p>* Crear una revista virtual que contenga información sobre el Colegio, la importancia de pertenecer a un Gremio, instalaciones y beneficio que ofrece.</p>	
	<p>* Adjuntar el link de la revista en la página de facebook y twitter para que la visiten.</p>	
	<p>* Creación de un foro.</p>	<p>Comunicador corporativo, presentador, comité de socios voluntarios</p>
	<p>* Contratar un espacio en Ecuador tv.</p>	
	<p>* Contratar a una persona que dirija el programa de maneta alternada</p>	

	<p>con destacados ingenieros quienes serán invitados al programa a que aborden temas de interés.</p> <p>* El programa será presentado 1 vez cada 3 meses.</p>	
4.1 Dar facilidades de pago	4.1.1 Pago Fácil	Comunicador Corporativo, Contador
	* Facilitar el pago a través de descuentos bancarios directos.	
	* A ingenieros que se desempeñan en el sector público descontar directamente de su rol de pagos.	
	*Enviar informe financiero detallado vía mail a cada socio.	

CRONOGRAMA													
Acciones	2013											2014	
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	
Publicación de un anuncio solicitando aspirantes para comunicador corporativo.	■												
* Recepción de carpetas de aspirantes	■												
*Seleccionar y contratar el profesional idóneo	■												
*Socializar al profesional contratado el presente plan.	■												
*Publicar un artículo haciendo partícipes a los socios puntuales en el pago de las cuotas para que escriban un artículo en la revista "Sigma".		■			■			■					
*En la revista "Sigma" incluir la sección "nuestras actividades" donde se hable del trabajo que están actualmente realizando los socios.		■			■			■					
* Contratar un ingeniero en sistemas para rediseñar la página web.		■											
* Rediseñar la página web del CICP con diseños atractivos y ágiles.		■											
* Incrementar una sección que se llamará "Buzón de sugerencias", aquí el usuario podrá escribir sus sugerencias aportando ideas .		■											
*Informar en la página web sobre las obras que actualmente están realizando los socios.		■											
* Realizar eventos sociales para integrar a los socios como: Se transmitirá partidos del Ecuador; programa en el Día del amor y la amistad; el día de los difuntos se servirá coldada morada con guauas de pan; en fiestas de Quito se realizará un campeonato de 40 y ecuavolley; para navidad y el 31 de diciembre se entregará un pavo.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
*Enviar una carta motivadora a través de e- mail para que incentive el re afiliarse.			■	■									
* Realizar llamadas para que sea un refuerzo del mailing y de esta manera se tiene la seguridad de que la información es recibida por el profesional.				■	■								
*Realizar Dípticos que contengan información de las actividades que ha realizado el Colegio en los últimos 5 años, a más de los beneficios que brinda a sus socios.					■								
*Enviar el Díptico cada 4 meses, directamente a los domicilios de los socios que se retiraron del gremio . Los trípticos se realizarán en papel couche a color.						■	■						
* Una comitiva de socios voluntarios visitará las Universidades a fin de explicar a través de una charla las razones por las cuales los jóvenes del último año deberían afiliarse al Colegio.							■	■					
*Realizar Dípticos informativos con los beneficios y con la filosofía del CICP en papel couche a color					■								
*Repartir Dípticos informativos en las visitas a cada estudiante de las universidades.							■	■					
*Realizar un video de 2 minutos con la presentación de los beneficios, las instalaciones y los eventos que realiza el CICP.							■	■					
* Crear una cuenta en facebook en la cual se expondrá la filosofía del CICP; además, se publicará información acerca de las actividades que realiza el Colegio		■											
* La página de facebook será actualizada semanalmente.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
* Crear una cuenta en Twitter y se expondrá la filosofía del CICP; además, se publicará información acerca de las actividades que realiza el Colegio		■											
* La página de twitter será actualizada semanalmente.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
* Crear una revista virtual que contenga información sobre el Colegio, la importancia de pertenecer a un Gremio, instalaciones y beneficio que ofrece.			■	■									
Adjuntar el link de la revista en la página de facebook y twitter para que la visiten.			■	■									
* Contratar un espacio en Ecuador TV.									■			■	
* Contratar a una persona que dirija el programa de manera alternada con destacados ingenieros quienes serán invitados al programa a que aborden temas de interés.			■										
* Diseñar alternativas de pago de cuotas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	
*Enviar informe financiero detallado vía mail a cada socio.													

Presupuesto				
Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Observaciones
Publicación de anuncio para Comunicador Corporativo	1	\$ 100	\$ 100	
Sueldo del Comunicador Corporativo por 1 año	12	\$ 800	\$ 9.600	
Revista Bimestral	6 * 2000	\$ 0.25	\$ 3.000	Se realizarán 6 tirajes de revistas al año y se repartirán una a cada socio inscrito.
Realizar integración con eventos sociales	5	\$ 250	\$ 1.250	Los eventos a realizarse serán en fechas de importancia, con programas en la Sede del CACP
Honorarios de un ingeniero en sistemas para actualización de la página web.	1	\$ 230	\$ 230	
Llamadas telefónicas a los ex-afiliados	415	\$0.06	\$24.90	
Mailing a ex - afiliados	415	0	0	
Diseño de Dípticos para los ex afiliados	1	\$ 40	\$ 40	
Impresión de Dípticos	450	\$0.15	\$67.50	
Repartir tripticos a ex - afiliados	450	\$0.07	\$31.50	
Realizar visitas universitarias con el comunicador corporativo y un socio.	5	0	0	Las visitas realizará el Comunicador Corporativo conjunto con un comité de ingenieros voluntarios
Diseño de dípticos a estudiantes	1	\$ 40	\$ 40	
Impresión de dípticos	400	\$0.15	\$ 60	
Distribución de Dípticos a estudiantes universitarios	400	0	0	Los Dípticos serán entregados en las visitas a las universidades realizadas.
Creación de una cuenta en Facebook	1	0	0	
Creación de una cuenta en Twitter	1	0	0	
Realizar video de 2 minutos	1	\$ 250	\$ 250	
Creación de una revista virtual	1	\$ 150	\$ 150	
Contratar un espacio en el canal de televisión "Ecuador tv"	1	\$ 300	\$ 1.200	Contratar el espacio por 4 programas al año
Contratar persona para el programa	4	\$ 400	\$1 600	Se contratá a la persona por 4 programas al año.
Dialogar con socios para el programa	3	0	0	Los socios realizarán el programa voluntariamente.
Informe Bancario por parte de un contador	1	\$ 320	\$ 320	Contratar una persona que maneje la contabilidad del Colegio
Incrementar descuentos bancarios para realizar pagos	0	0	0	
SUB TOTAL			17 963.90	
IVA (12%)			2 155.67	
IMPREVISTOS (10%)			1 796.39	
TOTAL			21 915.96	

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Objetivos	Nivel Evaluación	Táctica	Indicador
Fortalecer la identidad, cultura e imagen del CICP; para incrementar la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las Universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales retirados de la institución gremial.	1.-Fidelizar a los socios actuales.	Informativo / Motivacional	Básico / Intermedio	* Contratación de un Comunicador Corporativo	Número de proyectos programados / Número de proyectos realizados
				*Revista Institucional	Número de revistas impresas / Número de revistas repartidas
				*Página Web	Número de socios / Número de visitas en la página.
	2.- Atraer a los ex afiliados a ser nuevamente parte del CICP.	Informativo / Motivacional	Básico / Intermedio	*Integración	Número de socios afiliados / Número de socios que asisten a los eventos
				*Mailing	Número de mails enviados / número de respuestas recibidas
				*Llamadas	Número de mails enviados / número de respuestas recibidas
	3.- Promocionar los beneficios que el CICP ofrece a los estudiantes universitarios.	Informativo y Motivacional	Básico / Intermedio	*Dípticos	Número de piezas publicitarias difundidas / número de estudiantes que se afilian
				*Videós	Número de piezas publicitarias difundidas / número de estudiantes que se afilian
				Redes Sociales	Número de estudiantes de las universidades / Número de visitas
				Revista Virtual	Número de foros realizados / Rating de visitas en televisión
4.- Motivar el pago puntual de las cuotas mensuales	Informativo / Motivacional	Básico / Intermedio	Creación del Foro	Número de foros realizados / Rating de visitas en televisión	
			Pago Fácil	Número de socios / Pagos puntuales de las cuotas	

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación y la propuesta de un plan de comunicación corporativa y relaciones públicas orientado a lograr la afiliación de los estudiantes de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente. Se ha llegado a las siguientes conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

6.1 CONCLUSIONES

- El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha perdió el 50% de sus afiliados por la causa de la inconstitucionalidad de la normativa existente, que da la libertad de afiliación para los profesionales a Colegios Gremiales.
- Los ex afiliados no se sintieron parte del CICP ni se vieron beneficiados por el mismo; por esta razón, se desafiliaron.
- Los posibles afiliados que son los estudiantes del último año de la carrera de Ingeniería Civil en las Universidades de Quito no conocen los beneficios que el Colegio brinda; por esta razón, no creen que es importante pertenecer a un colegio gremial.
- Las herramientas comunicacionales que el Colegio maneja no son las adecuadas ni bien dirigidas al público objetivo.
- El sentido de pertenencia por parte de los afiliados es muy poco; por lo tanto, no se sienten identificados ni tomados en cuenta por el Colegio.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda contratar a un especialista en comunicación que dirija la comunicación para dirigirse al público objetivo y así lograr la afiliación de nuevos socios y re afiliación de los antiguos.
- Manejar adecuadamente las herramientas comunicacionales para dar a conocer los beneficios que tiene y brinda el Colegio de Ingenieros a sus socios.
- Mantener un clima laboral ideal, tomando en cuenta a los socios y hacerles partícipes de las actividades que realiza el Colegio.
- Publicitar al Colegio de Ingenieros para así dar a conocer la existencia de este gremio y los beneficios que tiene.
- Brindar a los afiliados facilidades de pago de cuotas para dar un servicio extra a sus socios y así obtener recursos suficientes.

REFERENCIAS

- Asamblea.** (2007). *Constitucion del Ecuador* . Quito.
- Batallas, I. M.** (28 de Diciembre de 2012). Presidente del CICP. (C. Yépez, Entrevistador)
- Berlo, D. K.** (1999). *El proceso de la comunicación*. México: UNAM.
- Bernstein, D.** (1998). *Company Image & Reality*. Inglaterra: British Libery.
- Bernues, S.** (2010). *ara conseguir el éxito en cualquier empresa son necesarios tres factores: Creatividad, Constancia y Conocimiento.*”. Obtenido de <http://sergiobernues.com/blog/publicity-publicidad-que-no-cuesta-dinero/>
- Best, K.** (2007). *Management del Diseño*. España: Parramón.
- Birkigt, K.** (1998). *Corporate Identity*. Amsterdam.
- Black, S.** (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Blauw, E.** (1994). *Corporate Communication*. Rotterdam: Maathuis.
- Browm, J.** (1995). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cabanellas.** (1946). *Derecho sindical y corporativo*. Atalaya.
- Cabrero, J. D.** (1998). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Ediciones Gestión .
- Capriotti, P.** (1999). *PlanificacionEstrategica de la Imagen Corporativa* . Barcelona: Ariel S.A.
- Carmen Carney, C. C.-S.** (2010). *Esntre socios* . España.
- Cervera, A. I.** (2008). *Comunicacion Total* . Madrid: ESIC.
- Chajet, C.** (1999). *The making of a new corporate image*. EEUU.
- CICP.** (05 de mayo de 2003). Recuperado el 21 de Diciembre de 2011, de <http://www.cicp-ec.com>
- CICP.** (2000 - 2012). *Flujo de afiliados*. Quito.

- Coseriu, E.** (1998). *El sistema Verbal romano*. Madrid: Siglo XII ediciones.
- Costa, J.** (2006). *Creación de la imagen Corporativa del siglo XXI*. La Crujía.
- Costa, J.** (2004). *Identidad Corporativa y estretegia de empresa*. España: CEAC S.A.
- Costa, J.** (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: LA CRUJIA.
- Costa, J.** (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: LA CRUJIA.
- Cutlip, & Harris.** (1985, 1991). *Center y Broom*. Estados unidos .
- Dou, A.** (2000). *La comunicación*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- Elizalde, I. H.** (2004). *Estrategias en las crisis públicas*. Argentina: La crujía.
- Francés, J. M.** (1999). *Ingeniería civil, o Ingeniería del territorio* . España: Universidad de Castilla - La Mancha .
- Guiraud, P.** (2004). *La semiología*. Francia: presses universitates.
- Iglesia, J. I.** (2010). *Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblo.
- Kammerer, J.** (1998). *Corporate identity* . Munchen: Beitrag der Produktpolitik zur.
- Kaplún, M.** (1998). *Una pedagogía de la comnicación*. Madrid: Ediciones de la torre.
- Knecht, J.** (1996). *Corporate image, identity, symbols*. Amsterdam: Zin en onzin over.
- La lechuza comunicación y diseño gráfico.** (2010). Recuperado el 26 de Septiembre de 2012, de <http://produccioneslalechuza.com>
- Landry, J.** (2004). *Leadership Passages*. San Fancisco: HB Printing.
- Lasswell, H.** (1998). *Political Sociology*. Chicago.
- Liber, K.** (Abril de 2010). *Comunicacion Organizacional*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2012, de <http://balcazarvaldezkarlalibier.blogspot.com/2010/04/publicos-internos-y-externos.html>

- Lita, R. L.** (2006). *La comunicacion en el ámbito local*. Francia: Universitat.
- Lux, P.** (1996). *Corporate Identity Programment*. Alemania.
- Martín, F. M.** (2006). *Comunicación Empresarial y Instituconal*. Madrid: Universitas S.A.
- Martini, L. N.** (10 de Septiembre de 2012). *RRPP net Portal de Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>
- Mozota, B. d.** (2003). *The way of knowing Desing Management*. New York: Allworth Press.
- O'Reilly, T.** (2004). *World Wide Web. Web 2.0*. EEUU.
- Olins, W.** (1998). *The Corporate Identity: Making Business*. London: Thames & Hudson.
- Orozco, J. D.** (2005). *Sociedades y Asociaciones Civiles 2005*. México: ISEF.
- Palacios, V. T.** (2002). *Organización y Control de Empresas*. Mexico: Macchi.
- Patterson, A.** (2001). *Managing Upward*. EEUU: Crisp Fifty - minute book.
- Pérez, R. A.** (2001). *Estrategias de comunicación* . España: Editorial Ariel S.A.
- Pfeffer, J. a.** (2000). *The External Control of Organization: A resource dependencen model*. New York: Harper & Row.
- Pizzolante, Í.** (2004). *Las primeras lecciones y su compleja simplicidad*. Obtenido de Eugenio Coseriu
- Poiesz, T.** (1998). *The image concept*. EEUU.
- R, D. G.** (1999). *Managing your Corporate Image*. Industrial Marketing Management .
- Riel, C. B.** (1999). *Comunicacion corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Riel, C. B.** (2000). *Comunicacion Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Riel, C. V.** (2005). *Identidad Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Robbins, S. P.** (2004). *México*. San Diego : Pearson.

- Roiz, M.** (2002). *La sociedad Persuasora*. Barcelona: Paidós ediciones.
- Rojas, V. M.** (2003). *Secretos de la competencia comunicativa*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Ruiz, J. d.** (1930). *La formación del paisaje nacional* . España.
- Sebeok, T. A.** (2001). *An introduction to semiotics*. Canada: Umberto Eco.
- SENECYT.** (2010). *Estudiantes del último año de las universidades de Quito por carreras* . Quito .
- Solano, L.** (2008). *Relaciones públicas la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Tanneberger, A.** (1997). *Corporate Identity*. Switzerland. Tironi, & Cavallo.
- Troy, K.** (1999). *Managing Corporate Communications in a Competitive Climate*. New York: Conference Board.
- Van Rekom, v. R.** (1998). *Consumentengedrag, theorie, analyse*. EEUU: LTT communications audits.

ANEXOS

ANEXO 1
ANTEPROYECTO

Propuesto por: Cristina Yépez	Comunicación Corporativa
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Semestre: Séptimo Semestre
Director de Carrera de Comunicación: Msc Jaime Valarezo	Fecha: 13 de Febrero del 2012

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, orientado a lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP) es un gremio que fue creado en 1967, ha trabajado para conseguir dos objetivos fundamentales: la defensa profesional y el mejoramiento de la calidad de vida de los ingenieros ecuatorianos. Desde que la normativa impuesta por el presidente de la República, que no obliga la afiliación a los colegios gremiales se puso en funcionamiento, el CICP ha perdido el 50% de afiliados en su institución.

La misión del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es Representar, defender y servir a sus asociados, contribuyendo en su desarrollo profesional y humano, proponiendo alternativas técnicas, para aportar con protagonismo el progreso del país. (Iván, 2003)

Existen alrededor de cuatro mil afiliados, de los cuales dos mil quinientos son activos según el Dr Juan pablo Velasco director de Asesoría Jurídica del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

Estar afiliado a este gremio tiene algunos beneficios como lo afirma su directivo, como seguros de vida y de accidentes personales con la empresa “Seguros del Pichincha”, Asesoría en trámites legales, cursos y conferencias dictadas todo el año, en diciembre se entrega un pavo a cada familia, se realizan actividades sociales en fechas importantes como 2 de Noviembre, 5 de Diciembre, partidos de futbol de la selección del Ecuador, campeonatos deportivos, etc.

El Presidente Constitucional de la República, Economista. Rafael Correa Delgado, presentó ante el Tribunal Constitucional del Ecuador, con sede en Quito, una demanda de inconstitucionalidad respecto a la normativa existente en la legislación ecuatoriana, que obligaba a todos los profesionales a afiliarse a los Colegios gremiales como requisito previo para ejercer libremente su profesión.

El 5 de Marzo del 2007 se declaró, la inconstitucionalidad por razones de fondo de todas las normativas relacionadas con la exigencia de afiliación a los Colegios Gremiales para poder ejercer una profesión como lo declara el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución política de la República (Ecuador, 2007), norma que consagra la libertad de asociación como uno de los derechos civiles más elementales de los ecuatorianos.

Los ingenieros que se afiliaban a este gremio venían de diferentes empresas y universidades como la Universidad Central del Ecuador, Pontificia Universidad

Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Superior politécnica del Ecuador, entre otras.

Según la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (SENESCYT) la mayor cantidad de estudiantes de ingeniería están en la Universidad Central del Ecuador, y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Los estudiantes Universitarios no saben cuáles son los beneficios, ni qué es lo que realiza el CICP, al igual que los profesionales que se retiraron del colegio a raíz de la normativa, por esta razón no son interesados en pertenecer a este gremio.

Para resumir el problema y la justificación esta propuesta buscará las Estrategias Comunicacionales y de Relaciones Públicas, para lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y fomentar la reafiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente

❖ **ÁRBOL DE PROBLEMAS**

3.- El CICIP perdió el 50% de sus afiliados.

4.- Los estudiantes no tienen como opción pertenecer a un gremio.

1.- Los afiliados no se sienten parte del CICIP.

2.- De los 400 futuros ingenieros de las universidades solo se afilian el 30%. Es decir 120 estudiantes

PROBLEMA:
El colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICIP) podría desaparecer por la falta de afiliados, los cuales han disminuido en un 50% desde que se puso en funcionamiento la normativa que ya no obliga la afiliación a Colegios gremiales.

1.- No existe personal que se encargue de la comunicación interna del CICIP y existe despreocupación hacia los afiliados

2.- Falta de promoción de los beneficios que tiene el CICIP hacia los estudiantes de las Universidades

3.- Los afiliados no sienten que el CICIP les brinda beneficios y a partir de la normativa se retiraron del CICIP.

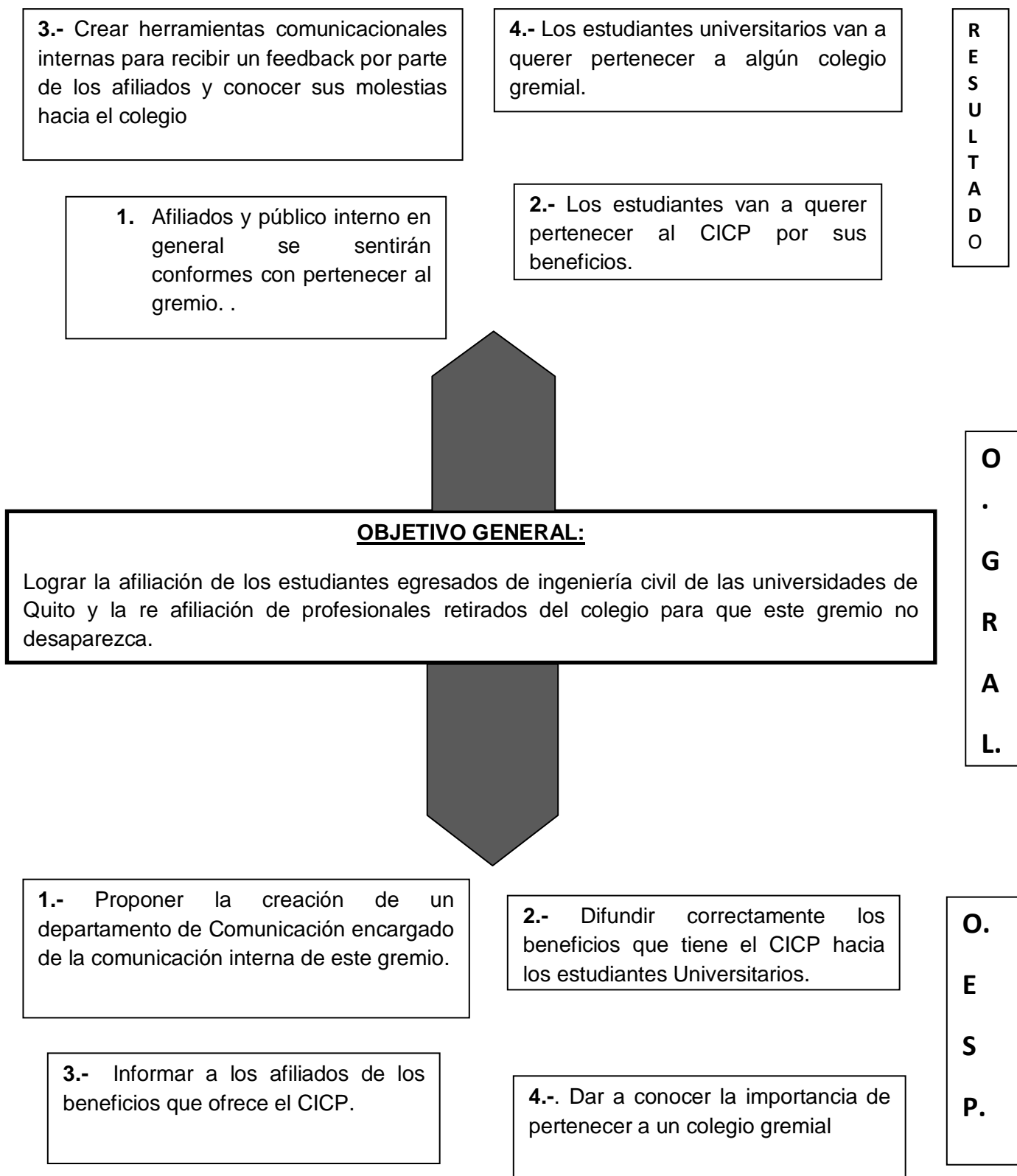
4.- Falta de interés de los estudiantes para pertenecer a un gremio

E
F
E
C
T
O
S

P
R
O
B
L
E
M
A

C
A
U
S
A
S

❖ **ÁRBOL DE OBJETIVOS**



3.- OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, orientado a lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y la re afiliación de los profesionales retirados del CICP a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Describir los antecedentes del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, su historia, características y trascendencia para así generar un marco teórico referencial del proyecto.

- 2.-. Estableces herramientas comunicacionales aplicables al CICP para dar a conocer su imagen.

- 3.- Determinar estrategias de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que permitan el desarrollo de la propuesta del proyecto.

- 4.- Analizar la Situación Actual del CICP frente al desempeño comunicacional de sus Públicos, para generar las posibles soluciones que permitan aplicar el proyecto diseñado.

- 5.-Formular una propuesta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas con estrategias aplicables a dar a conocer los servicios que ofrece el CICP, y que promuevan la afiliación de estudiantes Universitarios y la re afiliación de profesionales.

4.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Técnicas de Investigación

En este proyecto de investigación se utilizará la observación, la documentación y el diálogo.

La Observación será directa, no participativa. Será fundamental para determinar la situación actual del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha y a la vez identificar el grado de conocimiento de los egresados y profesionales de Ingeniería Civil, sobre los servicios que ofrece el Colegio.

Se documentará la investigación por medio de respaldos bibliográficos y memorias históricas del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha libros, materiales comunicacionales ya existente, que tratan sobre el manejo de los Colegios Gremiales y toda la información recopilada, se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Colegio., y otras direcciones de internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

El diálogo será usado para obtener información adicional, a través de entrevistas que se realizarán a directivos, profesionales, egresados y estudiantes del último año de Ingeniería Civil.

4.2 Enfoque

Se utilizará un enfoque mixto pues se combinará aspectos cualitativos y cuantitativos.

La perspectiva cuantitativa permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población universitaria y profesionales de Ingeniería Civil que tienen conocimiento acerca del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

Estos resultados establecerán un panorama general del nivel de información respecto al tema de investigación y servirán para sintetizar los detalles de la propuesta.

Por otro lado, el enfoque cualitativo dará a conocer las experiencias individuales de los directivos, empleados miembros del CICP y ex miembros del Colegio, quienes constituyen la fuente principal de información.

Además, el criterio de expertos especializados en la conducción de otros Colegios Profesionales, será usado como un aporte dentro de este tema.

4.3 Alcance

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo.

Exploratorio porque estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias, bases de datos, estudios técnicos ya existentes y otros registros periodísticos, que permitan identificar: áreas, ambientes, contextos, tendencias y situaciones de estudio del CICP.

Descriptivo, porque se recolectará datos que servirán para medir y puntualizar con la mayor precisión posible las diferentes variables identificadas en el lugar de investigación.

4.4 Instrumentos

En la realización de este proyecto se utilizará como instrumentos encuestas y entrevistas.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

La entrevista servirá para obtener información específica sobre el CICP, se realizará a expertos, conocedores del tema, y estará estructurada con preguntas abiertas.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de los estudiantes, profesionales y ex miembros del CICP con respecto a este tema.
- Los datos serán colocados en cuadros y diagramas de barras, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Por cada pregunta se harán gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación
- Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteará el nuevo diseño.

4.5 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

4.5.1. Población

La investigación se realizará a los estudiantes de las Universidades de Quito que estén cursando el último año de la carrera de Ingeniería civil y a los profesionales retirados del CICP a partir vigencia de la normativa.

Las Universidades que tienen como carrera Ingeniería Civil son:

Universidad	Alumnos del último año
• Escuela politécnica Nacional	56
• Pontificia Universidad Católica del Ecuador	70
• Universidad Central del Ecuador	215
• Universidad Politécnica Salesiana	46
• Universidad San Francisco de Quito	14

Según el SENESCYT los estudiantes que están en el último año de la carrera de Ingeniería Civil de las Universidades antes nombradas son un total de 401 estudiantes.

Según el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha los profesionales que se retiraron del colegio a partir de la normativa son alrededor del 50% de sus afiliados es decir 1250 profesionales, los cuales trabajan independientemente y otros son profesores de las diferentes Universidades.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

Estudiantes:

$$n = \frac{401}{(0,04)^2 \cdot (401-1) + 1}$$

$$n = \frac{401}{0,0016 (400) + 1}$$

$$n = \frac{401}{1.64}$$

$$n = 244$$

Profesionales, ex afiliados:

$$n = \frac{1250}{(0,04)^2 \cdot (1250-1) + 1}$$

$$n = \frac{1250}{0,0016 (1249) + 1}$$

$$n = \frac{1250}{3}$$

$$n = 415$$

Se utiliza el 4% de margen de error ya que la investigación se realizará en la ciudad de Quito, es decir es más accesible.

En conclusión se realizará dos encuestas.

A los estudiantes de las universidades del último año de la carrera de ingeniería civil a 244 estudiantes en Quito.

A los profesionales ex afiliados que se retiraron del colegio a 415 profesionales.

5.- REVISIÓN DE LA LITERATURA O MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.-

“La capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa. “Robert Kiyosaki.

Los gremios son un “conjunto de personas que ejercen la misma profesión u oficio o poseen el mismo estado social “ (Cabanellas, 1946, págs. 19-22)

Los colegios gremiales en Ecuador son instituciones sin fines de lucro que están conformados por profesionales, ex alumnos de diferentes carreras y de diferentes universidades.

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, gremio que trabaja con algunos fines pero como principales objetivos tiene:

“El Colegio de ingenieros Civiles de Pichincha tiene como objetivos el liderar el protagonismo de los cambios dentro de los gremios de ingenieros civiles en el ámbito nacional. Fortalecer y proyectar la imagen del CICCP, aprovechar la capacidad creativa e innovadora del ingeniero civil, y plantear y ejecutar soluciones a los problemas nacionales en base a proyectos definidos o diseñados por grupos del colegio.” (CICP , 2003)

La misión del CICIP ante su público objetivo es de “representar, defender y servir a sus asociados, contribuyendo en su desarrollo profesional y humano, proponiendo alternativas técnicas, para aportar con protagonismo el progreso del país.”

La visión que esté está proyectando a un futuro es “ser un gremio líder a nivel nacional, generador de desarrollo productivo en el ámbito de la ingeniería civil y su entorno político, económico y social, con el aporte de los socios y la comunidad, mediante una gestión efectiva. (CICP , 2003)

Según el presidente del CICP el Ing. Diego Andrade Stacey este colegio gremial tiene algunos beneficios como: El seguro de vida con la aseguradora “Seguros del pichincha”, seguro vehicular, compra de vehículos con algunas concesionarias, servicios clínicos con la asistencia médica de la compañía “Humana S.A”, compra de equipo y maquinaria con la “Importadora Argudo”, tarjeta Supermaxi, compras del hogar en el “Comisariato del Ejército”, recreación en “Mindo Río Hostería”, seguridad con “Motorglass”, estudios profesionales con un convenio con la Universidad San Francisco de Quito que permite a los socios y a sus hijos cursar maestrías y posgrados con precios preferenciales en áreas vinculadas a la Ciencia e Ingeniería, asesoría en trámites legales, cursos y capacitaciones constantes y beneficios que son más sociales, es decir, realizan eventos en fiestas de Quito, el día de los difuntos, en partidos del Ecuador, el pavo navideño, entre otros.

Los socios del CICP son profesionales graduados de diferentes universidades de la carrera de Ingeniería Civil, estos socios aportan con \$6 dólares mensuales; Según el Dr. Juan Pablo Velasco director de Asesoría Jurídica del CICP, este gremio cuenta con cerca de once mil afiliados, de los cuales dos mil quinientos son activos, es decir que apoyan económicamente.

El Presidente Constitucional de la República, Economista. Rafael Correa Delgado, presentó ante el Tribunal Constitucional del Ecuador, con sede en Quito, una demanda de inconstitucionalidad respecto a la normativa existente en la legislación ecuatoriana, que obligaba a todos los profesionales a afiliarse a los Colegios gremiales como requisito previo para ejercer libremente su profesión.

El 5 de Marzo del 2007 se declaró, inconstitucionalidad por razones de fondo de todas las normativas relacionadas con la exigencia de afiliación a los Colegios Gremiales para poder ejercer una profesión como lo declara el numeral 19 del artículo 23 de la Constitución política de la República (Ecuador, 2007), norma que consagra la libertad de asociación como uno de los derechos civiles más elementales de los ecuatorianos.

“Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.”
(Ecuador, 2007)

Desde la vigencia de la normativa en el 2007, el CICIP perdió el 50% de afiliados, es decir que los socios se sintieron obligados a pertenecer a este gremio, y al no ser obligatorio se retiraron. El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha no se proyecta como desea, es decir que sus beneficios no son conocidos por los afiliado por lo tanto éstos no tienen sentido de pertenencia hacia el Colegio.

Una organización es “Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.”
(RRPPnet Portal de Relaciones Públicas, 2001)

La Identidad de una institución es fundamental, ya que es “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Van Riel, 1997, págs. 29-32) con una identidad convincente la institución puede aumentar la motivación de sus empleados y que estos se sientan a gusto al momento de realizar su trabajo, si la identidad es fuerte puede llegar al público externo y al cliente, es decir que con una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente y podría llegar a establecer una buena relación con la institución.



Figura 7. Públicos respecto a la identidad.

Gráfico 1. Públicos respecto a la identidad (IND, 1990, pág. 74)

Dentro de la identidad de una organización o institución lo fundamental es tener claro cuál es la misión, visión, valores y estrategias de la misma.

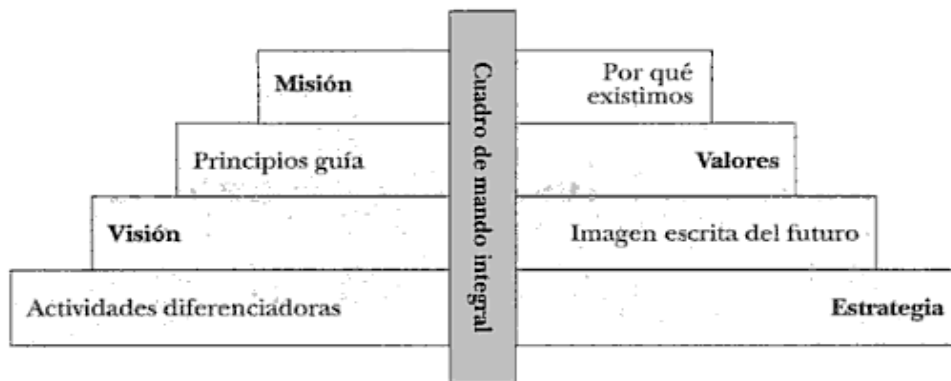


Figura 4.1. El cuadro de mando integral incluye misión, valores, visión y estrategia.

Gráfico 2. Misión, visión, valores y estrategias (Kaplan, 2000, pág. 106)

La misión, visión y valores es lo primordial que una organización o institución debe realizar antes de empezar a funcionar, para esto se debe tener claro cada uno de sus significados para ver cómo afecta cada uno de ellos en nuestra institución.

“La misión examina la razón de ser de la empresa más allá de solamente incrementar el patrimonio de los accionistas, y refleja las motivaciones de los empleados para trabajar en la empresa.

La visión proporciona una imagen escrita de lo que la empresa quiere ser finalmente, algo que puede estar a 5, 10 o 15 años en el futuro.

Los valores son los principios intemporales que guían a una empresa.” (Kaplan, 2000, págs. 107-125)

La identidad de una organización es reflejada a través de su imagen. “Imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los mismos.” (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999, págs. 15-21)

Por lo tanto si se tiene bien definida la identidad de una empresa ésta será reflejada hacia los públicos tanto internos como externos, y así generar una imagen adecuada.

El manejo de la identidad e imagen de una organización es lo que hace q la gente quiera pertenecer a esta organización, como es en el caso del CACP, es cuando los socios quieren pertenecer a este gremio, pero si la identidad del colegio no está bien definida ni está adoptada por su público interno, solamente se refleja una imagen no adecuada, por lo cual los socios no quieren afiliarse libremente a este gremio.

Cuando la imagen no se proyecta como se quiere la organización empieza a tener problemas y puede llegar a caer en crisis, una crisis es “Un momento decisivo de un negocio, grave y de consecuencias importantes” (Edición, 2001, pág. 684)

La imagen del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichicnha está afectada, por esta razón cuando la normativa de la libre afiliación se puso en vigencia este gremio perdió el 70% de afiliados, es decir entro en crisis.

Cuando una empresa quiere gestionar una crisis debe tener previamente un modelo de comunicación, y llevar a cabo un análisis de necesidades y objetivos. Existen algunas teorías de comunicación para gestionar crisis.

El modelo de los cuatro círculos “Es una receta, porque cada organización es protagonista de su propio camino. Es el modelo el que se adapta al proyecto. En la receta los caminos están predeterminados, y cuando una organización aborda la volatilidad de los suceso actuales las recetas pierden vigencia rápidamente” (Manucci, 2006, págs. 90-91). La estrategia de los cuatro círculos de Marcelo Manucci habla acerca de cuatro puntos fundamentales que toda institución debe tener percepción, posiciones, relaciones, acciones.

El círculo de percepciones es el proceso del territorio de acción.

El círculo de las posiciones es el proceso de los rumbos posibles.

El círculo de las relaciones es el proceso de la integración de realidades

El círculo de las acciones es el proceso de la gestión de realidades.

(Manucci, 2006, pág. 89)

Esta estrategia permite transitar, proyectar, integrar recursos que luego se generará alternativas de acción para poder salir de esta crisis, para actuar y participar en el entorno de complejidad en el que se encuentra la organización.

Antes de realizar cualquier estrategia para actuar frente a una crisis se debe conocer qué es la comunicación corporativa, según Carlos Fernández “la comunicación organizacional es una totalidad de mensajes que se intercambia entre los miembros de una organización y entre ésta y su entrono” (Fernández,

2005, págs. 29-34); Para Goldhaber “es el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber, 1991, págs. 38-47).

El complemento de estas dos definiciones es la comunicación organizacional, una herramienta que está dirigida para empresarios para que se pueda lograr una integración de sus públicos internos y esto genere un ambiente laboral ideal.

La comunicación interna dentro del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es buena, pero la información que el Colegio quiere dar a conocer a sus afiliados no es adoptada por los mismos, es decir, no existe un feedback. Las herramientas de comunicación interna no llega a su público objetivo, por lo tanto los afiliados no se sienten parte del gremio.

Las herramientas de comunicación son muy necesarias ya que éstas ayudan a que la comunicación tenga canales para que pueda llegar a los públicos objetivos. Se utiliza herramientas para poder llevar a cabo una buena comunicación dentro de la empresa, es decir un buen ambiente laboral, entre las herramientas de comunicación interna están las carteleras, las revistas institucionales, boletines de prensa, etc.

Estas herramientas son necesarias para mantener una comunicación, es decir, que en el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha se debería hacer una implementación de estas herramientas, así los afiliados que llegan a formar parte del público objetivo se informarían acerca de las actividades y demás beneficios que el colegio ofrece al estar afiliado, y más que estar informados acerca de lo que realice el colegio recibirían un feedback, es decir una retroalimentación que significa que la información llegó al público objetivo y ésta tuvo una respuesta.

Las herramientas que se utilizan para público externos son algunas, pero “El desarrollo alcanzado en estos últimos años por los sistemas tecnológicos y

comunicacionales han permitido la aparición de las nominadas tecnologías de la información y de la comunicación, producto de la unificación de ordenadores y de sistemas de comunicación” (Romero, 2005, págs. 90-92)

Las TIC's son nuevas herramientas comunicacionales son tecnologías de la información y comunicación. “El uso de las TIC en las grandes organizaciones empresariales, dependerá del uso mediatizado por el coste que supone a los pequeños fabricantes, y considerando también que a un fabricante con una gran marca le sea rentable, necesitará tener resultados mejores y que la efectividad será mayor.” (Lladró, págs. 153-155)

Como se sabe el uso de las Tics es más por los jóvenes, esto quiere decir que si se quiere dirigir hacia este target de la población se debe usar las tics.

En esta investigación se quiere llegar a los jóvenes universitarios que estudien la carrera de ingeniería civil, por lo tanto el uso de las Tics para esta investigación y propuesta de comunicación es indispensable.

Se puede concluir que al Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha como institución, realmente está atravesando una crisis, pues desde que se puso en funcionamiento la normativa que ya no obliga la afiliación a Colegios gremiales, sus afiliados han disminuido en un 50% y de los futuros ingenieros de las universidades solo se afilian el 30%.

Las razones pueden ser múltiples: un uso inadecuado por desconocimiento de algunas estrategias y herramientas de comunicación para dirigirse a su público objetivo, la falta de un departamento con personal idóneo y profesional que se encargue de la comunicación interna y externa del CICP, que demuestre preocupación práctica hacia todos los afiliados y la falta de promoción de los beneficios que tiene el CICP hacia los estudiantes de las universidades.

Se cree que la realización de este proyecto presentado es urgente, se requiere de un personal especializado, un comunicador corporativo, que conociendo, analizando y empleando las técnicas y estrategias actualizadas, pueda alcanzar los objetivos, lograr la afiliación de los estudiantes egresados de ingeniería civil de las universidades de Quito y la re afiliación de profesionales retirados del colegio para que este gremio no desaparezca.

Es importante recordar siempre que un buen profesional de comunicación corporativa y de relaciones públicas, debe considerar que toda empresa, por lo tanto también el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, es un sistema integrado por tres componentes básicos: Humano, estructural y técnico; Las formas de trabajo que se utilicen en ella constituyen uno de los aspectos fundamentales para lograr su desarrollo, productividad, eficiencia, eficacia y calidad.

Esta propuesta presentada de un plan de comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, es posible realizarla ya que, está orientada a reorganizar el Colegio, darle vida, meterle con éxito en esta espiral de crecimiento económico y humano, de manera que responda a las nuevas necesidades, que combine los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos para que a través de buenos procedimientos logre el objetivo del Colegio "Englobe en perfecto sinergia al consumidor y al ciudadano en una relación vida y duradera como afirma (Regouby Ch. 1989) y se cree un modelo de comunicación organizacional. Que sea capaz de canalizar la comunicación interna y externa para facilitar el incremento de afiliación.

"Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar. Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia."
(Robert Papin).

6.- CRONOGRAMA.-

7.- BIBLIOGRAFÍA.-

- Black, Sam. (2000) ABC de las Relaciones Públicas. Madrir, Gestión 2000
- Bruno Daniela, (2006) "Cuadernillo Comunicación, Desarrollo y Derechos Humanos, UNICEF, Argentina 2006. Página 22
- Cabanellas, G. (1946). Derecho sindical y corporativo . En G. Cabanellas, *Derecho sindical y corporativo (págs 19,20,21)* Atalaya.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . (pág. 252). Barelona: Ariel, S.A.
- CICP . (13 de mayo de 2003). Recuperado el 21 de Diciembre de 2011, de de <http://www.cicp-ec.com/>
- Ecuador, C. d. (05 de 03 de 2007). *De los derechos, garantías y deberes*. Recuperado el 25 de 10 de 2011, de <http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03.html>
- Edición, V. S. (2001). Diccionario de la real academia de la lengua española. En V. S. Edición, *Diccionario de la real academia de la lengua española*. (pág. 1179) Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. En C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillu .
- Graw Hill Mc. Rolando Arellano C. México DF- Marketing, Enfoque América Latino México, 2001 Capítulo 6, La marca "Isotipo". pág. 198.
- Galindo, Jesús Comunicación, ciencia e historia, Mcgraw hill; 2008 HerraMartínez, Gabriela, Vale la pena invertir en comunicación organizacional? ED. Mico Panoch, Argentina 2004.
- Goldhaber, G. (1991). Comunicación organizacional . En G. Goldhaber, *comunicación organizacional* . México: Diana.
- IND, N. (1990). La imagen Corporativa. En N. IND, *La imagen Corporativa*.(pág. 191) Kogan Page. Ltd.
- Iván, I. (13 de 06 de 2003). *CICP*. de <http://www.cicp-ec.com/index.php>
- Kaplan, R. S. (2000). El cuadro de mando integral paro a paso . En R. S. Kaplan, *El cuadro de mando integral paro a paso* .
- Lladró, A. A. Comunicacion y Tics: Su efecto en la distribución comercial . En A. A. Lladró, *Comunicacion y Tics: Su efecto en la distribución comercial* . Madrid: Visión libros.

Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. En M. Manucci, *La estrategia de los cuatro círculos*. Bogotá: Norma S.A.

Romero, M. (2005). Comunicación interna de la empresa. En M. Romero, *Comunicación interna de la empresa*. Bogotá: UOC.

RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. (2001). de <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>

Van Riel, C. B. (1997). Comunicación Corporativa. En C. B. Riel, *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

TEMA: Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, orientado a lograr la afiliación de los egresados de Ingeniería Civil de las universidades de Quito y fomentar la re afiliación de los profesionales que se retiraron del Colegio a raíz de la declaración de inconstitucionalidad de la normativa existente.

REVISADO POR:

Msc. Jaime Valarezo
Director

Patricia Hidalgo
Profesor Guía de Metodología de Titulación

Cristina Yépez
C.C.1715307854
Matrícula: 109170

ANEXO 2**ENCUESTAS**Encuestas estudiantes

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de conocimiento por parte de los estudiantes acerca del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

Indicaciones: Responda las siguientes preguntas con una X según corresponda. Puede seleccionar más de una opción.

1.- ¿A qué universidad pertenece usted?a.- Escuela Politécnica Nacional b.- U. Politécnica Salesiana c.- Pontificia U. Católica de Ecuador d.- U. Central del Ecuador e.- U. San Francisco de Quito **2.- ¿Usted cree que es importante pertenecer a algún organismo que asocie a profesionales de la ingeniería civil (Colegio Gremial)?**Si No

¿Porqué?.....

3.- ¿Ha escuchado sobre el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha (CICP)?

Si

No

4.- A través de qué medio ha escuchado acerca del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha?

a.- Radio

b.- Televisión

c.- Prensa

d.- Internet (Redes Sociales)

e.- Boca a Boca

f.- Otro. Especifique.....

5.- ¿Cuál de estos beneficios cree usted que brinda el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha a sus afiliados?

a.- Póliza de vida y accidentes

b.- Visitas Técnicas fuera del país

c.- Seminarios, Cursos

- d.- Asesoría Legal
- e.- Información sobre bolsas de empleo
- f.- Servicio Exequial a sus afiliados
- g.- Cómodos precios para realizar maestrías en la USFQ
- h.- Descuentos en la compra de vehículos en diferentes casas de autos
- i.- Servicios médicos oftalmológicos y odontológicos
- j.- Descuentos en compras de equipos y maquinarias
- k.- Invitación a eventos sociales durante todo el año

7.- ¿A través de que medio desearía informarse acerca de los beneficios que ofrece el Colegio de Ingenieros Civiles Pichincha?

- a.-Internet (redes sociales)
- b.- Televisión
- c.- Boca a Boca
- d.- Vallas publicitarias
- e.- Radio

f.- Prensa

g.- Visitas a las Universidades

h.- Otro. Especifique.....

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pertenecer al Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha?

a.- 8\$ mensuales

b.- 12\$ mensuales

c.- 20\$ mensuales

d.- más de 20\$ mensuales

Encuestas Profesionales

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de conocimiento por parte de los ex socios acerca del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

Indicaciones: Responda las siguientes preguntas con una X según corresponda. Puede seleccionar más de una opción.

1.- ¿Qué tiempo estuvo afiliado en el CICP?

.....

2.- ¿Por qué motivo se desafilio?

a.- Desacuerdo en el costo de la afiliación

b.- No vio ninguna facilidad en realizar los pagos

c.- No se sintió beneficiado por el CICP

d.- Estaba afiliado solo porque era obligatorio

e.- Los beneficios no fueron lo que esperaba

3.- Si volviera a afiliarse, ¿qué esperaría que brinde el CICP?

.....

.....

.....

4.- ¿Qué cuota estaría dispuesto a pagar por la afiliación?

a.- 8\$ mensuales

b.- 12\$ mensuales

c.- 20\$ mensuales

d.- más de 20\$ mensuales

ANEXO 3

ANUNCIO EN EL COMERCIO SOLICITANDO COMUNICADOR CORPORATIVO

La comunicación es la base de la excelencia

Se solicita un especialista en comunicación; Comunicador Corporativo que sea un líder, que tenga simpatía, carismático, que sea observador, persuasivo, que sepa manejar crisis empresariales, trabajar bajo presión, y tenga ganas de ayudar al personal de trabajo.

ANEXO 4

ARTÍCULO DE UN SOCIO PUBLICADO EN LA REVISTA "SIGMA"




COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE PICHINCHA

ARTÍCULO ESCRITO POR EL INGENIERO FABÍAN TORRES SOCIO DEL CICP.



Concreto flexible capaz de autorepararse

Concreto flexible capaz de autorepararse. Muchos propietarios de viviendas no tendrán la preocupación cuando el concreto de sus casas se estropee, ya que gracias al ingeniero Víctor Li, ha salido a la luz un nuevo concreto que tiene el poder de auto repararse cuando presente grietas en su superficie. Este concreto se puede reparar cuando entra en contacto con el dióxido de carbono que es frecuente en la atmósfera, y con el agua de la lluvia. Con este tipo de concreto no es necesario utilizar barras de acero para reforzar el hormigón y así evitar las grietas, o sea, que el gasto constructivo será menos ya que se descarta totalmente el uso de estos elementos. Lo más sorprendente de esta nueva creación es que se comporta como un metal, o sea; que posee propiedades que facilita su flexibilidad en cualquier sentido sin que presenta roturas en su superficie. Según los ingenieros de la Universidad de Michigan que remodelarse rápidamente en contacto con agua o con dióxido de carbono

COLECCIONABLE

ANEXO 5

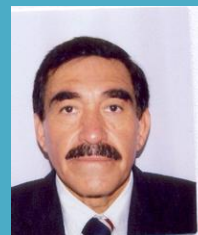
CREACIÓN DE LA SECCIÓN “NUESTRAS ACTIVIDADES” EN LA REVISTA INSTITUCIONAL “SIGMA”

NUESTRAS ACTIVIDADES

NOMBRE: Jorge Sánchez Manzano

FECHA DE NACIMIENTO: 23 de abril de 1955

TELÉFONO: 2789473 / 0984678563



PROFESIÓN: **Ingeniero Civil. Cédula Prof. 457239**

Escuela Politécnica Nacional.

PRINCIPALES PUESTOS OCUPADOS Y PROYECTOS DESARROLLADOS

Director de Proyectos y Construcción

Mayo 2003 a Agosto 2012

Empresa: Construcción y Servicios Profesionales, S. A. de C.V.

- ◆ Coordinar, dirigir, participar en los diversos proyectos, obras y supervisión de las mismas que tiene a su cargo la empresa.
- ◆ Revisión hidráulica de la red de distribución de agua potable y Proyecto electromecánico de sistema de bombeo del desarrollo habitacional Villas-Teques (780 viviendas), Jojutla, Mor. para la empresa Grupo HODAYA, S. A. julio 2012
- ◆ Proporcionar asistencia técnica a la Asociación de Propietarios del Centro Industrial del Valle de Cuernavaca (PROCIVAC) para la contratación de Obra Pública del Programa PRODDER 2012 coordinado por la CONAGUA. Marzo y Julio 2012
- ◆ Dirigir, controlar y supervisar la construcción de registros para válvulas, el suministro e instalación de válvulas y piezas especiales de pvc, la ampliación de red de distribución de agua potable en el fraccionamiento Vergeles de Oaxtepec.

ANEXO 6

INCREMENTAR LA SECCIÓN “BUZÓN DE SUGERENCIAS” EN LA PÁGINA WEB DEL COLEGIO



BUZÓN DE SUGERENCIAS

Cualquier sugerencia es bienvenida y será tomada en cuenta para mejorar el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

Sugerencia:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 7 EVENTOS SOCIALES

Partidos de Ecuador

Los días que juegue la selección se transmitirá los partidos de Ecuador gratuitamente en las instalaciones del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.



14 de febrero

Se realizará un programa del Día del amor y la amistad en las instalaciones del Colegio con artistas invitados.



Día de los difuntos

El 2 de noviembre, día de los difuntos se va a servir colada morada con guaguas de pan a los socios.



Fiestas de Quito

Campeonato de 40: En las instalaciones del Colegio se jugará el campeonato de 40 con un costo de inscripción para el premio del ganador.

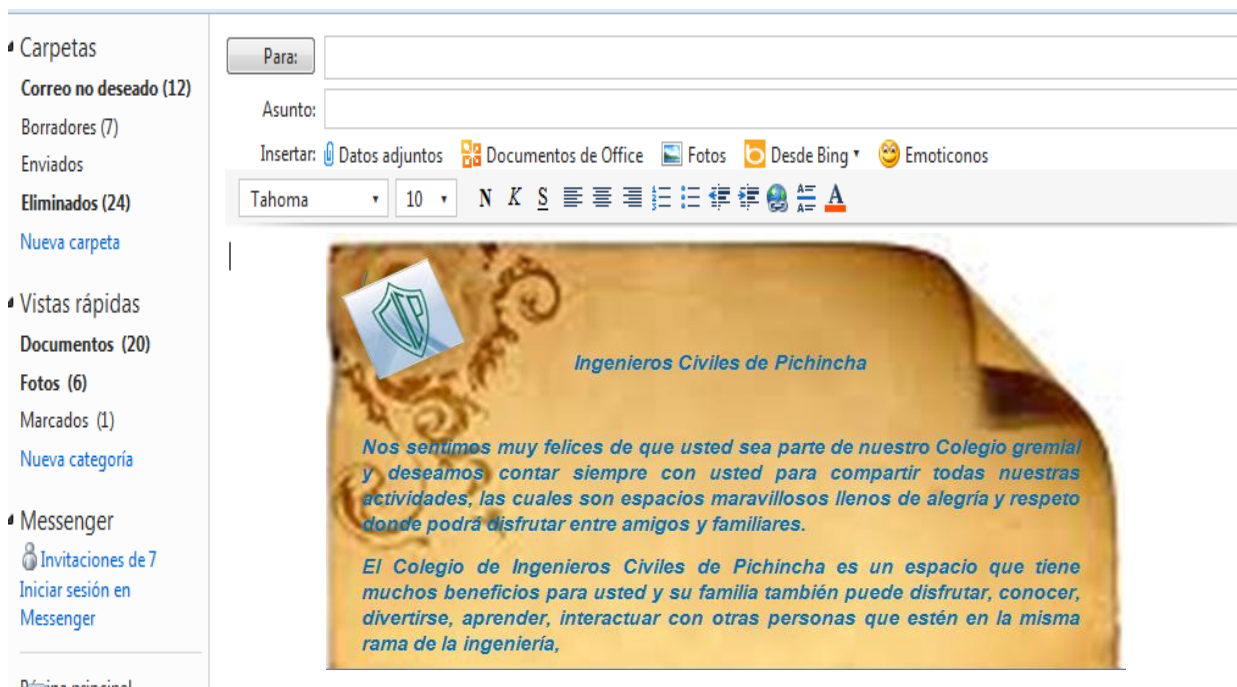


Pavo fin de año



ANEXO 8

MAIL ATRACTIVO PARA LOS EX AFILIADOS “MAILING”



Ingenieros Civiles de Pichincha:

Nos sentimos muy felices de que usted sea parte de nuestro Colegio gremial y deseamos contar siempre con usted para compartir todas nuestras actividades, las cuales son espacios maravillosos llenos de alegría y respeto donde podrá disfrutar entre amigos y familiares.

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha es un espacio que tiene muchos beneficios para usted y su familia también puede disfrutar, conocer, divertirse, aprender, interactuar con otras personas que estén en la misma rama de la ingeniería,

Esperamos cumplir sus expectativas y queremos decirle que siempre podrá contar con nosotros.

Los beneficios que ofrece el CICP son:

- ***Estar unidos a nivel nacional, única forma de ser respetados y escuchados.***
- ***Actualización permanente de los conocimientos a través de seminarios, cursos y charlas temáticas.***

- *Visitas técnicas y foros dentro y fuera del país*
- *Asesoría legal a través de su departamento legal.*
- *Información sobre bosas de empleo*
- *Firma de convenios de servicios para los socios*
- *Permanente búsqueda de nuevos beneficios.*
- *Póliza de vida y accidentes personales con la aseguradora Seguros del Pichincha, con el respaldo del bróker de Seguros “KASEG”*
- *Servicio Exequial: (Jardines del Valle)*
- *Estudios profesionales: La Universidad San Francisco de Quito, permite a los socios y a sus hijos cursas maestrías y post grados con precios preferenciales en áreas vinculadas a la Ciencia e Ingenierías.*
- *Compra de Vehículos con descuentos promocionales en diferentes casas de autos.*
- *Servicios Médicos en varias especialidades como oftalmológicas y odontológicas en clínicas aliadas.*
- *Compra de Equipo y Maquinaria: Los socios pueden acceder a descuentos de hasta el 10% en compras de equipos y maquinarias en Importadora Argudo.*
- *Descuentos en seguridad en equipos*
- *Eventos Sociales como:*
- *Se transmite en la sede del CICP partidos de importancia.*
- *Se realiza campeonatos de cuarenta*
- *Existe un espacio dentro de la institución para juegos, internet, karaoke*
- *En diciembre se entrega un pavo o pollo a cada socio*

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha les abre las puertas a todo Ingeniero Civil y su familia que quiera pertenecer a este prestigiado gremio; al igual ofrece y pone en su disposición todos los beneficios antes mencionados.

Puede confiar en que el colegio será serio y siempre hará lo posible por satisfacer sus necesidades; al igual, que cumplir con sus expectativas.

Qué esperas, afíliate ya!!!

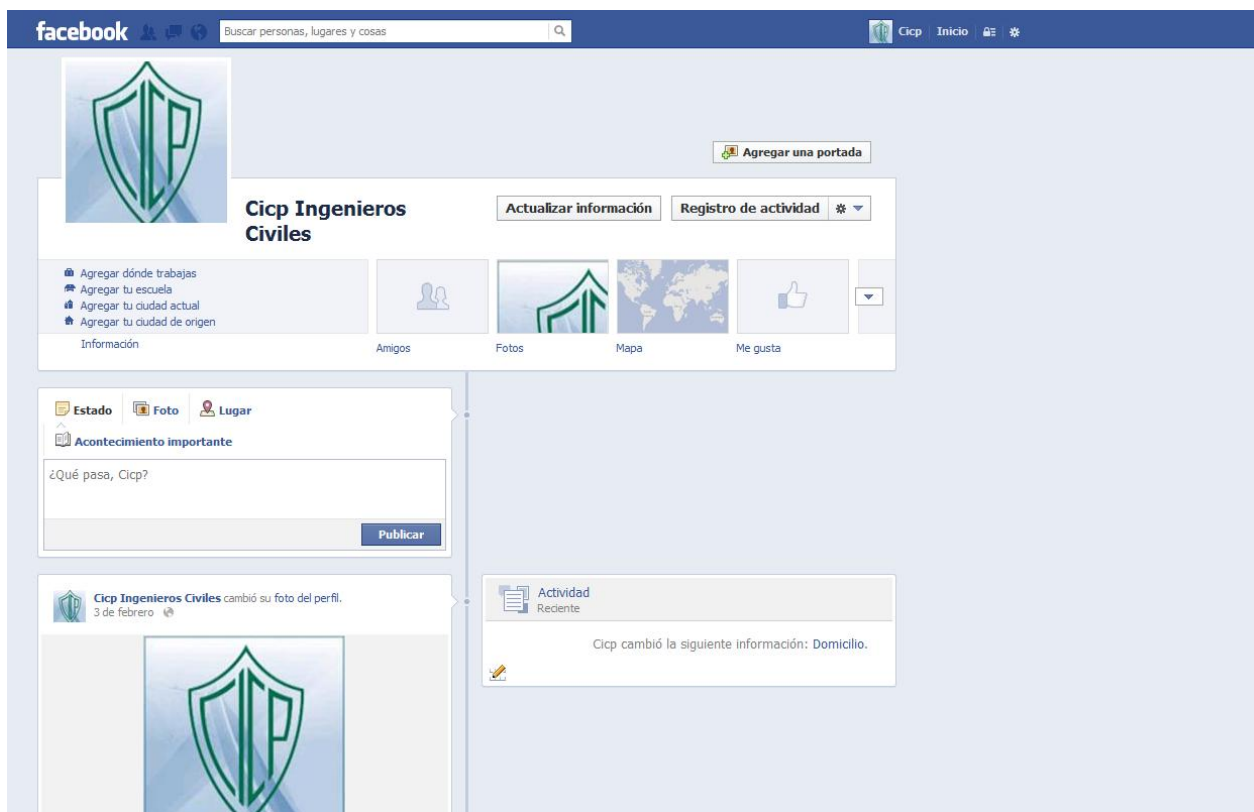
Att: Departamento de Comunicación del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha.

ANEXO 9
DÍPTICOS PARA EX SOCIOS

ANEXO 10
DÍPTICOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

ANEXO 11

CREACIÓN DE LA CUENTA EN FACEBOOK



ANEXO 12

CREACIÓN DE UNA CUENTA EN TWITTER

The image shows a screenshot of a Twitter profile page. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta'. Below this, a yellow banner contains a confirmation message: 'Confirma tu correo electrónico para tener acceso a todas las funciones de Twitter. Un mensaje de confirmación fue enviado a colegiodeingenieroscivilesdepichincha@hotmail.com.', with buttons for 'Reenviar confirmación', 'Actualiza dirección de correo electrónico', and 'Más'.

The profile header features a blue shield logo, the name 'Colegio de Ingenieros Civiles de Fichincha', the handle '@Colegiodelingen1', and the website 'www.cicp-ec.com'. Below the header, statistics show 0 tweets, 0 following, and 2 followers.

The left sidebar includes navigation options: 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas'. Below these are suggestions for accounts to follow, including Lady Gaga (@ladygaga), Alicia Keys (@aliciakeys), and Sofia Vergara (@SofiaVergara). A 'Tendencias' section lists various hashtags like #harrypottereidonidellamorteparte2, #BravoPorEuroclub, #Fechasinolvidables, #AskMorganFreeman, and #Zevkten1461KöşeOIduk.

The main content area, titled 'Tweets', currently displays the message: 'No has twitteado todavía.' (You haven't tweeted yet.)