

**Aplicación y uso de herramientas de comunicación 2.0 en la ANDI- Seccional Antioquia,
como evidencia de la satisfacción de los afiliados**

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora- Periodista

Tatiana Marcela Bolívar Zapata

Asesora:

**Lina María Martínez Gutierrez
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas- Antioquia
2014**

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificaciones	6
Impacto científico y tecnológico.....	6
Impacto social y económico.....	7
Marco teórico	8
La ANDI	10
Servicios.....	10
Vocería.....	10
Información útil	11
Asesoría.....	11
Convocatoria empresarial	11
Contactos.....	11
Presencia regional	11
Unión de diferentes sectores	12
Sector del mercado al que pertenece.....	12
Presencia regional	12
Filosofía (misión, visión, valores corporativos)	13
Comunicación con los afiliados	15
Sistemas de calidad	17
Formato de Evaluación	19
Metodología	30
Cronograma.....	32
Cumplimiento de objetivos	35
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias.....	39

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Presencia regional de la ANDI	13
Ilustración 2 Directorio de procesos	15
Ilustración 3 Formato de evaluación de eventos.....	19

Introducción

La comunicación es un proceso que se evidencia en el día a día de las personas, el transmitir información es una función innata del ser humano, en esta actividad siempre debe existir feed back y se cuenta con dos actores, un emisor y un receptor, así mismo como un canal de comunicación y otros elementos como el ruido, que llevan en ocasiones al generar rumores y desinformación. Hoy en día la comunicación se ha convertido en un factor sustancial en las empresas, no sólo para mantener informado a los colaboradores acerca de temas correspondientes a la organización, sino también, para generar una comunicación entre las partes, teniendo en cuenta las opiniones de los empleados, construyendo así, una cultura y un clima organizacional más cómodo, amigable y propicio para laborar, haciendo de esto una comunicación circular. Es así como se hace fundamental que la ANDI mantenga el posicionamiento que ha tenido como gremio y satisfaga las necesidades de su público interno en los diferentes eventos y actividades que realice, esto será posible gracias a las acciones de mejora y evaluaciones que permitan una retroalimentación organizacional permanente.

Objetivos

Objetivo general

Implementar herramientas de la comunicación 2.0 en la ANDI –Seccional Antioquia que permitan evidenciar la satisfacción de los afiliados, logrando así, realizar acciones de mejora que conlleven a tener una comunicación asertiva y efectiva entre los afiliados y la gerencia Seccional de la ANDI en Antioquia.

Objetivos específicos

- Proponer modificaciones en el formato de comunicaciones y eventos con el fin de establecer una acción de mejora y obtener evidencia de la comunicación con los afiliados.
- Dinamizar la información digital que se genera y publica de la ANDI –Seccional Antioquia, a fin de que los afiliados conozcan más acerca de la organización.
- Responder las inquietudes y mensajes de los afiliados para que estos se sientan involucrados en los procesos de la ANDI- Seccional Antioquia y aporten al mejoramiento continuo de Asociación.

Justificaciones

Impacto científico y tecnológico

La Asociación Nacional de Empresarios – ANDI, es una de las agremiaciones más importantes de nuestro país. Sin duda alguna esta organización requiere de procesos de comunicación acertivos, tanto a nivel interno con sus colaboradores, como a nivel externo con sus diferentes stakeholders.

Bajo la necesidad de emitir información precisa, de evitar rumores negativos y de contar con procesos comunicativos adecuados y de conocer las opiniones y sugerencias de los afiliados; se genera el uso de herramientas de comunicación que permiten de forma organizada y estructurada “comunicarnos y comunicar”. Por este motivo y bajo la necesidad de informar y comunicar adecuada y ágilmente, la comunicación 2.0 se convierte en una de las herramientas que promueve e incentiva a contar y a que nos cuenten que está pasando con la ANDI – Seccional Antioquia.

El hecho de proponer el uso de herramientas y de modificar los formatos de comunicaciones y eventos, permite dar a conocer de forma puntual e inmediata, que tan satisfechos están los afiliados de la ANDI- Seccional Antioquia con las actividades y eventos que se realizan. Adicional mente se pueden establecer acciones de mejora, donde exista feedback y se de respuesta puntual a los afiliados.

El beneficio obtenido es el mejoramiento continuo de la información, logrando inculcar las opiniones de los afiliados. Todo en pro de mejorar día a día.

Impacto social y económico

En las organizaciones existen herramientas que hacen que la gestión de la comunicación sea cada vez más imprescindible. La comunicación 2.0 trae consigo el beneficio digital, ya que puede lograr el mejoramiento de los procesos comunicativos con los afiliados, generando una comunicación más efectiva y más rápida.

Este aporte será fundamental a la gestión de la comunicación, ya que no genera un gasto para la organización y a corto plazo aporta logros que sirven para mejorar la información que se desea emitir y así mismo contribuir a un proceso de feedback adecuado.

El uso de la comunicación 2.0 aporta también desde la parte ambiental, ya que se genera gran cantidad de ahorro en papelería gracias al uso de la web. Este ahorro puede aprovecharse en el uso de actividades o eventos que permitan acercar a la Seccional a sus afiliados.

Marco teórico

Fundamentación

Según Gary Kreps (1995), la comunicación externa implica: “el dar y recibir información entre la organización y sus entornos relevantes.”. Bajo esta consigna se resalta el importante papel de retroalimentación que se debe dar entre la organización y sus stakeholders, a fin de lograr conjuntamente retos que signifiquen ganancias y posicionamiento para ambas partes.

Dentro de la comunicación se ha reconocido ampliamente el papel que desempeñan las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la facilidad que otorga al abrir barreras temporales y espaciales, permitiendo que las personas se comuniquen a grandes distancias y de manera inmediata, logrando obtener información en grandes cantidades. Sin embargo el reto consiste en emitir información precisa y de calidad que garantice una comunicación efectiva con los públicos.

Las TIC son definidas por Kofi Anna, exsecretario de la ONU (2003) como: “un medio necesario para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”.

La ANDI- Seccional Antioquia busca precisamente estos mecanismos de comunicación asertivos con el objetivo de acercarse más y de mejor forma a sus afiliados a fin de que estos conozcan los temas que se están desarrollando a nivel interno (Representación y Vocería, Liderazgo Regional, Mentalidad Competitiva, Innovación, Emprendimiento y Comités de trabajo. Es necesario que las herramientas de comunicación sean cercanas a los afiliados, que traten temas de interés y que sean actualizadas constantemente con el objetivo de ser utilizadas.

Dirigirse a los afiliados de forma apropiada permite a la organización proyectar una imagen positiva, sobre todo cuando la herramienta que se utiliza es implementada de manera

adecuada de acuerdo a las necesidades de la empresa. No basta con tener las herramientas, hay que darles un uso adecuado para que sean entendidas desde los colaboradores hasta los clientes, logrando obtener un sentido de pertenencia de parte y parte.

Para Gary Kreps (1995) la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información que emita La Seccional podrá influir de manera positiva en el entorno.

La ANDI

La Asociación Nacional de Empresarios ANDI-, cumple con unas funciones, en su calidad primordial de vocero de los intereses de la Empresa Privada, la ANDI asume la representación de sus afiliados ante las entidades nacionales y extranjeras que se ocupan de asuntos económicos, jurídicos, sociales, ambientales y otros de carácter empresarial.

- La ANDI interviene ante las ramas legislativa y ejecutiva del poder público, para contribuir a la expedición de normas de conveniencia nacional.
- La ANDI asesora e informa a sus afiliados en materias relacionadas con la actividad empresarial, buscando orientar su gestión y armonizar sus relaciones con la comunidad.
- La ANDI coordina las actividades de carácter gremial, que permitan la unidad de criterio del sector privado frente a los grandes temas nacionales.
- La ANDI apoya a sus afiliados en la armonización de la actividad empresarial con el ambiente y la sociedad, y en la orientación de procesos de modernización que coayuden al desarrollo sostenible del país.
- La ANDI promueve el progreso de las labores empresariales en la búsqueda de mayor productividad y eficiencia.

Servicios

Vocería

Nuestra voz es la voz de nuestros afiliados ante las entidades internacionales, nacionales y regionales. Hacemos oír sus opiniones y sus propuestas en beneficio del entorno

empresarial. Ante diferentes organismos, la ANDI escucha, analiza, transmite y busca solucionar las necesidades del sector privado.

Información útil

Actualización, oportunidad y confiabilidad, son las características fundamentales de la información que la ANDI pone en manos de sus afiliados para que logren sus objetivos.

Asesoría

Es transversal a todas nuestras cámaras y seccionales. Servicio de asesoría en asuntos ambientales, de responsabilidad social, económicos, jurídicos y sociales, de comercio exterior, comunicaciones, capacitación y tecnología.

Convocatoria empresarial

La ANDI está en permanente actualización sobre el acontecer de la actividad empresarial. Por eso organizamos certámenes, seminarios, conferencias, congresos, talleres, grupos de trabajo, que aclaran, aportan, e impulsan el desarrollo del sector.

Contactos

A disposición de todos sus afiliados están siempre los contactos primordiales y especializados que cada empresa requiere nacional e internacionalmente, así como los convenios de cooperación con otras agremiaciones e instituciones públicas.

Presencia regional

En las oficinas seccionales, la ANDI promueve la participación de los empresarios en los temas regionales. Allí los Gerentes ejercen la vocería, análisis y representación de los afiliados en los temas propios de cada zona del país.

Unión de diferentes sectores

La ANDI ha creado grupos con empresas de un mismo sector económico, para que adelanten acciones de beneficio común. Esto significa trabajar a bajos costos y con todo el respaldo y la seriedad institucional ANDI. Este es otro servicio que hace crecer a cada uno de los afiliados al tiempo que fortalece el empresariado en su conjunto.

Sector del mercado al que pertenece

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa, basado en la dignidad de la persona humana, en la democracia política, en la justicia social, en la propiedad privada y en la libertad.

La ANDI fue fundada en la ciudad de Medellín, el 11 de septiembre de 1944 y desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia. Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros.

La Asociación tiene su sede principal en Medellín y cuenta con oficinas en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Pereira, Popayán, Manizales, Villavicencio e Ibagué.

Presencia regional

La ANDI está presente en diez (10) regiones del país a través de las oficinas seccionales que promueven la participación de los empresarios locales en temas estratégicos y con diversas instancias. A través de las gerencias seccionales, las cámaras y los afiliados, la ANDI tiene una amplia cobertura en el territorio nacional.

Ilustración 1 Presencia regional de la ANDI



Filosofía (misión, visión, valores corporativos)

Misión

Propiciar el fortalecimiento y competitividad de la empresa privada y la modernización del Estado e incentivar la plena participación de Colombia en la comunidad internacional, en sus instancias pública y privada, como motores del desarrollo económico y social del país, todo orientado hacia la búsqueda de un mejor ser y estar de los colombianos.

Visión

En el año 2025 será una Asociación Empresarial líder, representativa, reconocida nacional e internacionalmente por su aporte al alcance de un alto grado de bienestar para los colombianos y de una sociedad equitativa, solidaria y ética, a través del fortalecimiento de la democracia y la justicia y la promoción de la libre empresa y de la efectividad de las organizaciones, plenamente inmersas en un mundo globalizado.

Principios

- Defender la dignidad humana, la libertad, la democracia política, la justicia social y el respeto a la propiedad privada
- Propender por la vigencia y respeto de los valores éticos dentro de la comunidad empresarial.
- Defender el Estado de Derecho y el respeto por las instituciones legítimamente constituidas.
- Cooperar en la expansión económica del país, en la elevación del progreso social y en el aumento de la producción nacional, con miras al mejoramiento del nivel de vida de los colombianos.
- Mantener, fomentar y difundir los principios políticos, económicos y sociales del sistema de libre empresa.
- Propender porque en el análisis de los temas nacionales prevalezca el interés general sobre el particular.
- Promover el derecho de libre asociación como base fundamental para la consecución de objetivos afines con el sistema democrático en los campos profesional, económico, social, cívico o político
- Propiciar la concertación como medio eficaz para el establecimiento de políticas benéficas para el desarrollo del país
- Fomentar y promover el espíritu de cooperación, calidad, eficiencia, competitividad y mejoramiento continuo de las empresas
- Promover y estimular la capacitación y el desarrollo integral de los recursos humanos.

Comunicación con los afiliados

La ANDI Seccional Antioquia cuenta con alrededor de 200 afiliados. La palabra afiliado, es definida por la RAE como : “asociada a otra para formar corporación o sociedad”

Es así como los empresarios buscan asociarse por cámaras a la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia- ANDI, con el fin de trabajar en pro del desarrollo económico del sector industrial, logrando favorecer el ecosistema de desarrollo empresarial colombiano. Son precisamente los afiliados antioqueños la principal preocupación de la gerencia de la ANDI Seccional Antioquia.

La palabra afiliación proviene del latín “affiliatio” y hace referencia al apego entre una institución, colectividad, etc. “El que crea ese vínculo de pertenencia se denomina afiliado”. La idea de esta relación (afiliado- asociación) implica deberes y derechos que estén encaminados hacia un mismo objetivo.

La ANDI de acuerdo a la conformación legal de entidades sin ánimo de lucro en Colombia y que es definida como: “personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general”. Realiza diferentes comités y eventos que se evalúan de acuerdo a un formato de evaluación con el fin de establecer los niveles de satisfacción de los afiliados y poder realizar diferentes acciones de mejora. Toda la gestión de calidad de la ANDI se lleva a cabo a través de su directorio de procesos.

Ilustración 2 Directorio de procesos

La necesidad de mantener el diálogo permanente con los diferentes grupos de interés conocidos como stake holders realzan los intereses de relación y ejecución de las acciones de alto valor. Las asociaciones como la ANDI, buscan adoptar políticas corporativas específicas que satisfagan las demandas de sus diferentes públicos.

“Los principios de una organización sostenible apelan a la necesidad de adoptar una visión integral de la misma que garantice la extensión de los estándares de responsabilidad a cualquier ámbito funcional de la empresa y la armonización del corto y medio plazo en la determinación de las metas corporativas y en la implementación de estrategias o acciones para satisfacerlas”.

Esto indica el gran trabajo interno que realiza la ANDI- Seccional Antioquia con el fin de mantener su reputación corporativa ante los afiliados, logrando incluir estrategias o acciones que satisfagan todas sus necesidades.

Los Sistemas de Gestión de Calidad son definidos como “un conjunto de normas y estándares internaciones que se interrelacionan entre si para hacer cumplir los requisitos de

calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.”

Sistemas de calidad

Existen varios Sistemas de Gestión de la Calidad, la ANDI cuenta con el certificado ISO 9001 que es una de las normas que proporciona orientación y herramientas para las organizaciones con el fin de asegurarse que cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejore constantemente.

La ISO 9001: 2008 – “Establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad y es el único estándar en la familia que puede ser certificada (aunque esto no es requisito), puede ser utilizado por cualquier organización, grande o pequeño, cualquiera que sea su campo de actividad. ISO 9001 es implementado por más de un millón de empresas y organizaciones en más de 170 países.

La Seccional Antioquia de la ANDI utiliza formatos de evaluación de eventos y comités con el fin de lograr la calidad y obtener que sus afiliados asistan con el fin de informarse, capacitarse o un motivo social. Es por ello que el formato es el resultado final de una decisión, una planeación y por último una medición.

Los Sistemas Integrados de Gestión ayudan a lograr metas, y objetivos de una organización mediante estrategias que incluyen la optimización de los procesos. La idea es que la organización trabaje en conjunto y por etapas en un proceso continuo con el fin de lograr mejoras.

El formato de evaluación de comités y eventos de la ANDI que se encuentra incluido dentro del directorio de procesos, y permite medir el nivel de satisfacción de los afiliados con respecto a la jornada, a la organización, a las instalaciones y con respecto a los conferencistas.

“Los Sistemas de Gestión de la Calidad fueron creados por organismos que trabajaron en conjunto creando así estándares de calidad, con el fin de controlar y administrar eficazmente y de manera homogénea, los reglamentos de calidad requeridos por las necesidades de las organizaciones para llegar a un fin común en sus operaciones”.

Formato de Evaluación

Ilustración 3 Formato de evaluación de eventos

	FORMATO DE EVALUACIÓN DE EVENTOS			
	CODIGO FT-SA-04	F. APROBACIÓN 24/04/2012	VERSIÓN 04	PÁGINA 1 de 1

Nombre del evento: _____
 Fecha del evento: _____
 Lugar del evento: _____

Por favor tome unos pocos minutos para completar esta información. La ayuda que usted nos ofrece diligenciando el formato, asegura que nuestros eventos próximos sean siempre superiores. Usando una escala de 1 a 5 (donde cinco es el mejor posible), califique los siguientes puntos:

Respecto a la Jornada					
Importancia y pertinencia del Tema	1	2	3	4	5
Como calificaría el evento en general	1	2	3	4	5
Le gustaría asistir a la próxima versión de este evento	1	2	3	4	5
Encontró productos o ideas novedosas.	1	2	3	4	5

Respecto a la Organización					
La invitación y/o convocatoria se recibió de manera oportuna	1	2	3	4	5
La logística fue adecuada	1	2	3	4	5
El tiempo fue adecuado para cubrir los temas abordados	1	2	3	4	5
Fechas y horarios fueron adecuados	1	2	3	4	5

Respecto a las Instalaciones											
Auditorio	1	2	3	4	5	Ayudas Audiovisuales	1	2	3	4	5
Servicios	1	2	3	4	5	Refrigerios.	1	2	3	4	5

Respecto a los Conferencistas					
Relevancia y pertinencia de la presentación en relación al tema del evento	1	2	3	4	5
Mostraron dominio del tema	1	2	3	4	5
Claridad en la transmisión del conocimiento	1	2	3	4	5
Cual considera usted que fue el mejor conferencista?					

• ¿Cómo se enteró del evento? _____

• ¿Qué otros temas desearía que se tuvieran en cuenta en un próximo evento organizado por la ANDI?

• Observaciones y sugerencias:

Le agradecemos por su tiempo, sus respuestas nos son de mucha ayuda para mejorar el servicio.

El objetivo del formato de evaluación que se realiza para los afiliados tiene como objetivo determinar la pertinencia y el logro de los objetivos, junto con la eficiencia, la eficacia y el impacto que tiene en lo afiliados, así mismo permite realizar seguimiento a varios ítems importantes. Para saber si se está en lo correcto, si se obtuvieron los resultados esperados, y que efectos positivos o negativos tuvo la realización del evento.

“Las evaluaciones analizan cuestiones y abarcan consecuencias intencionadas y no intencionadas con el fin de revelar un proyecto o un programa. Una evaluación interna es definida como: un recurso donde los asociados de los proyectos mismos (con o sin expertos externos) organizan la contratación del equipo, manejan y controlan su ejecución, o bien

efectúan la ejecución con el fin de obtener resultados. Cada proyecto o programa debe ser evaluado internamente una vez dentro del ciclo del proyecto o programa.”

Según el Gerente de la ANDI- Seccional Antioquia Dr. Juan David Pérez Ospina el propósito directo de las evaluaciones que se entregan a los afiliados al finalizar los eventos es poder aprender de forma directa acerca de la experiencia que tuvieron los asistentes, acerca de qué quieren, qué no quieren y poder tener una base que permita idear y planear nuevos proyectos de acuerdo a sus necesidades. Logrando obtener una comunicación mejorada.

“Una evaluación debería proporcionar información creíble y útil, haciendo posible la incorporación de las lecciones aprendidas en el procesos de toma de decisión de ambos recipientes y donantes”.

Cada una de las evaluaciones que se recopilan en la ANDI Seccional Antioquia luego de los eventos y comites tiene un seguimiento con el fin de sistematizar toda la información obtenida por parte de los afiliados. El seguimiento es definido como: “una función continua que utiliza una recopilación sistemática de datos sobre indicadores especificdos para dar a los administradores y a las partes interesadas principales de una intervención para el desarrollo, indicaciones sobre el avance y el logro de los objetivos”.

La Real Academia Española– RAE (2002) define la palabra evaluación como: acción y efecto de evaluar. A su vez la palabra evaluar se define como: estimar, apreciar, calcular el valor de algo.

Las evaluaciones permiten tomar medidas o acciones de mejora esto sólo se logra si se posee dentro de la organización un Sistema de Gestión eficaz. Generalmente una acción de mejora está encaminada a reducir costos, a aumentar la satisfacción de los clientes, a proteger la marca, y la reputación.

Acción de mejora

Según la OCDE (2010), una acción de mejora se entiende como: “son aquellas con las cuales se evidencia la mejora del SGC, más que el mantenimiento del mismo, y que no corresponden exactamente a correcciones o acciones correctivas o preventivas. Se relaciona con el hecho que a pesar que las cosas se están haciendo bien, o se está cumpliendo con los requisitos del sistema se pueden hacer mejor. Son aquellas acciones que aumentan la capacidad de respuesta al usuario”.

La necesidad de implementar una acción de mejora en la ANDI- Seccional Antioquia surge de la detección de no conformidades derivadas de los comités y eventos, donde las quejas y sugerencias de los usuarios observadas en el formato de evaluación de comités y eventos no eran tenidas en cuenta sino para el proceso de análisis de indicadores del proceso y observaciones de la ANDI a nivel interno, sin embargo nunca se daba respuesta al afiliado en cuanto a su observación, no existía un proceso de retroalimentación, es decir no había comunicación entre el afiliado y la persona encargada del evento o comité.

La eficacia de las acciones emprendidas si bien se registra en el espacio de “observaciones y sugerencias” no es eficaz en cuanto a la solución, sólo es importante como dato informativo. Por eso es necesaria la implementación de un espacio donde se pueda conocer la empresa afiliada y dar respuesta a la observación, teniendo en cuenta que no se pierda la confidencialidad de quien completa el formato de evaluación de la ANDI.

Dentro de la Asociación se cuenta con un formato que permite conocer cual y como es el procedimiento de Acciones Correctivas, Preventivas y de Mejora.

El objetivo es describir la metodología a seguir para el establecimiento de acciones correctivas, preventivas y de mejora, que se originan por no conformidades reales y /o potenciales, incluyendo fallas internas, todo esto con el fin de contribuir al mejoramiento

continuo del Sistema de Gestión de Calidad de la ANDI. Este procedimiento aplica para todos los procesos del SGC de la organización.

Una No Conformidad Real es definida como: “No cumplimiento de un requisito especificado, detectado durante la revisión o verificación de los procesos o de sus productos; dicho requisito puede ser de los afiliados o clientes”

Cuando se da dentro de la Asociación Nacional de Empresarios- ANDI un probable incumplimiento de un requisito y esto se detecta durante las actividades de planificación o replanificación de las procesos se implementa una acción preventiva con el fin de tratar una no conformidad potencia, logrando evitar tendencias o comportamientos negativos.

Dentro de la Asociación existe un protocolo de procedimiento para que el practicante de la Gerencia, quien desempeña las labores de comunicaciones lleve a cabo un comité o evento.

1. Presenciar la reunión de Gerencia con el fin de determinar los objetivos del evento a realizar.
2. Realizar invitación para difundir ante los afiliados. Esta invitación es difundida por la Secretaria de Gerencia quien maneja las bases de datos.
3. Coordinar con los diferentes proveedores aspectos del evento como; sitio, refrigerios, etc.
4. Realizar confirmación de los asistentes al evento.
5. Responder inquietudes de los afiliados con respecto al evento
6. Revisar pendones, formatos, ayudas visuales y dirigirse al sitio con el fin de revisar aspectos finales.
7. Coordinar lista de asistencia y formatos de evaluación
8. Tabular evaluaciones, compartir memorias del evento a los asistentes, escanear lista de asistencia.

9. Evaluar proveedores

10. Autoevaluación del evento

Este protocolo que sigue con el fin de de regir la organización bajo los mismos parámetros y ligar cada proceso al directorio de procesos con el fin de establecer acciones de mejora que encaminen permanentemente a la Asociación a mejorar para sus afiliados.

La oportunidad de mejora es la acción tomada para aprovechar una oportunidad que puede mejorar el servicio y la satisfacción del afiliado, en este caso el encargado dentro de la ANDI de tomar estas acciones es el Coordinador de Calidad, quien es el responsable por el seguimiento del proceso global de toma de acciones correctivas y preventivas, no eximiendo de esta responsabilidad a los involucrados en la solución de las no conformidades presentadas y de la toma de acciones. El dueño de cada proceso es responsable por investigar las causas que generaron una no conformidad y proponer las acciones para su solución e implementarlas.

Dentro de la Seccional existe un protocolo con el fin de establecer las acciones de mejora y consiste en diligenciar un aplicativo de mejora, este se encuentra en la ANDINet y se observa en los procedimientos de Atención al afiliado PARA –AA -01, tratamiento de servicio no conforme PR-GC-02 y Auditorias PRG-GC-04.

Una acción correctiva se puede generar por:

- No conformidad en los servicios o bienes que suministra un proceso
- Quejas, reclamos o insatisfacción de los afiliados o clientes, detectados por encuestas o quejas y reclamos.
- Resultados de auditorias de calidad tanto internas como externas.
- Incumplimiento de objetivos.

- Incumplimiento de indicadores de los procesos.

Luego de presentarse la Acción de Correctiva que llevará a la Acción de Mejora, se registra en el aplicativo, el coordinador de calidad recibe un email informado del registro de la queja. El coordinador de calidad deber revisar la queja y toma las siguientes acciones:

Rechazar: Cuando la acción de mejora no tiene ninguna base y los comentarios y/o evidencias no son convincentes, el coordinador rechaza la acción de mejora dejando una explicación del porque y esta no procede.

Devolver: Cuando la acción de mejora tiene fundamentos, pero esta mal redactada o falta complementarla, el coordinador se la reenvía a la persona que la registró para que le haga los cambios necesarios.

Asignar: Cuando la acción de mejora esta bien fundamentada y bien redactada, el coordinador de calidad se la asigna a la persona encargada de solucionarla durante los próximos 5 días hábiles.

Una vez la acción de mejora ha sido asignada, el responsable en solucionarla tiene 5 días hábiles para diligenciar completamente la parte del aplicativo que se llama “solución” De necesitar seguimiento el Coordinador de Calidad deberá verificar la efectividad de la acción tomada para poder cerrar la queja o reclamo. De otra manera la acción se cerrará apenas se realicen las acciones registradas.

En la actualidad la ANDI cuenta con un manual de Calidad que especifica cada uno de los aspectos para lograr implementar, revisar y mantener un SGC en todas las Seccionales. Este presenta a los afiliados, proveedores y empleados de la organización, los procesos, su interrelación y la manera como se encuentran enmarcados dentro de la política y los objetivos de calidad, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de todos los afiliados. El SGC de la ANDI, aplica a los servicios de representación y vocería, afiliaciones y servicios

integrales al afiliado. Este comprende la participación de cada uno de los colaboradores de la Asociación.

De acuerdo con las características del SGC implementado en la ANDI, se han definido las siguientes exclusiones del modelo ISO 9001:2008:

“En la ANDI no se requiere la transformación de conceptos propios de un proceso de diseño y desarrollo, ya que para la prestación de los servicios mencionados anteriormente, los afiliados entregan la información necesaria para el cumplimiento de sus requerimientos, por lo tanto, se ha excluido el numeral 7.3. DISEÑO Y DESARROLLO de la NTC ISO 9001 versión 2008. El manual del SGC se ha documentado teniendo en cuenta los requisitos especificados en la NTC ISO 9000 y 9001 versión 2005 y 2008 respectivamente.

Un manual de calidad es definido como: “Un documento que especifica el SGC de una organización (ISO 9000 versión 2005).

En la ANDI se han definido lineamientos que permiten atender las solicitudes de los afiliados, informar a los afiliados acerca de los servicios que la ANDI ofrece, reportar la información de los servicios ya prestados, y brindar información del personal, etc.

Para atender sus sugerencias, quejas o reclamos se cuenta con el Procedimiento de Reconocimientos, Sugerencias, Quejas y Reclamos (PR-AA-01).

La Asociación también se cuenta con una Política de Comunicaciones (CD-DE-06) y un Manual de Imagen Corporativa (MN-DE-01) que define los lineamientos y directrices generales de comunicación de la ANDI con los afiliados, medios de comunicación y sociedad en general.

Adicionalmente la ANDI cuenta con una Página web y un sistema de información para todos sus afiliados que les reporta las novedades a través de correo electrónico, con el fin de mantener una comunicación permanente.

La ANDI –Seccional Antioquia recurre a la tecnología para lograr comunicar y comunicarse con su público objetivo, en este caso los afiliados.

Por eso es importante reconocer la incursión que ha ido teniendo la comunicación web 2.0 y que se ve en evidencia durante todos los eventos y comités que se realizan.

La comunicación 2.0

La comunicación 2.0 se puede entender como:

La promesa de una visión realizada: la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente

La Web 2.0 es la Web de la gente o la Web social. Alrededor de ella se ofrecen aplicaciones sencillas y fáciles de utilizar, ya que se puede acceder desde cualquier ordenador a través de un navegador. El verdadero sentido de la Web son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje; las herramientas, aplicaciones y tecnología no son más que una consecuencia.

Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud. Hablamos de acercar y animar a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos” Ian Davis, en Talis, Web 2.0 and All That. “2.0 se refiere a cualquier novedad, fuera la que fuese. Nadie ha explicado qué quiere decir exactamente: empezó pareciéndose a “la web como plataforma” para pasar a ser algo relacionado con la democracia”

Es sin duda la última definición adoptada por Paul Graham la que más se adapta a las necesidades de la ANDI, donde la participación y cercanía con los afiliados es una necesidad constante.

En la Web 2.0 se habla de dinamismo, actualización constante y participación social. Esta nueva fase va unida a la colaboración de todos los usuarios, la conversación y la creación de contenidos. Logrando metas conjuntas.

Dentro de las principales herramientas de Comunicación 2.0 se encuentran las redes sociales y comunidades virtuales que permiten promover y facilitar la creación de comunidades personales o profesionales con el objetivo de compartir experiencias con personas o intereses similares. También se encuentran los contenidos generados por los usuarios. Donde en este caso el afiliado se convierte en prosumidor.

Se encuentran la organización social de la información que ayuda a ordenar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos. Y para finalizar las aplicaciones y servicios web híbridos, que son sitios web que se aprovechan del contenido de otras aplicaciones para formar un nuevo contenido.

Herramientas de comunicación

Existen diversos medios de comunicación los cuales se adaptan a las diferentes necesidades comunicativas de la organización: escritos, orales y virtuales. Para la Gerencia Seccional Antioquia ANDI, los medios de comunicación tanto orales como virtuales funcionan a la hora de comunicarse con los afiliados; los canales de comunicación orales se implementan en la visita de afiliados y los virtuales para el envío de invitaciones

electrónicamente. Sin embargo las herramientas de comunicación 2.0 aunque han sido adaptadas en su totalidad no han sido aprendidas por los afiliados.

Con el objetivo de mantener en constante actualización a los afiliados, la implementación herramientas de comunicación 2.0 serán la estrategia de comunicación que permitirá que cada afiliado reciba información precisa e inmediata, donde encontrará novedades, noticias y temas de interés que pueden influir en el desarrollo de su labor.

Satisfacción

Según la RAE esta palabra se refiere a “la acción de satisfacer”. El término puede referirse a compensar una exigencia. En la ANDI los afiliados son la parte más importante de la organización y es por ello que se trabaja con el fin de lograr altos niveles de conformidad con los servicios que la Seccional tiene, a fin de mantener las expectativas de los afiliados y adicionalmente mantener la reputación ya ganada en el medio empresarial.

A través de la satisfacción del cliente se pueden lograr múltiples beneficios, como la fidelización del mismo con la organización.

La satisfacción del cliente es un componente primordial para incrementar las necesidades de los afiliados. Por ello la ANDI continuamente evalúa sus servicios con los clientes a fin de identificar las expectativas y necesidades que tienen. Es posible medir la satisfacción de los afiliados de acuerdo a características tangibles e intangibles, en este caso la ANDI presta un servicio, es decir que el foco de medición recae en la forma como la persona percibe el producto.

La satisfacción es definida según

- Philip Kotler como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- Cadotte, Woodruff y Jenkins es la sensación desarrollada a partir de la evaluación de unas experiencias o uso del producto.
- Churchill (1982) la satisfacción es la relación y comparación entre las necesidades y expectativas cubiertas y el costo de los productos.

La satisfacción se puede reforzar con el servicio al cliente que es la orientación que siguen todos los recursos de la organización con el fin de satisfacer y sobrepasar todas las necesidades y expectativas de los clientes internos.

Metodología

Mediante el análisis del entorno y el trabajo previo de la practicante de la Gerencia se logra identificar una necesidad comunicativa entre los afiliados - la Asociación, y de forma inversa. Esta necesidad evidente, que también se manifiesta de forma verbal desde los afiliados, permite desarrollar un proyecto enfocado a la implementación de herramientas de comunicación, sobre todo las relacionadas con los procesos de evaluación que permiten observar el nivel de satisfacción de los afiliados.

Adicionalmente la ANDI-Seccional Antioquia realiza focus group con sus afiliados con el fin de conocer como se encuentran a nivel de satisfacción e implementación de herramientas que faciliten el desarrollo del ecosistema empresarial. Estos focus group los realiza en compañía del Centro de Estudios Económicos con el fin de presentar un balance trimestral y uno anual, con indicadores de gestión de la Asociación. Los comités o grupos de trabajo sobre temas específicos fueron creados en las oficinas seccionales de la ANDI por solicitud de los afiliados, con los cuales se busca mejorar, mantener y crear canales de comunicación entre los afiliados, y de estos con la ANDI. De esta forma los funcionarios de una empresa pueden compartir experiencias, promover iniciativas y capacitarse.

El uso de algunas de herramientas se determinará de acuerdo a el análisis de las evaluaciones que se realizan luego de los eventos que organiza la Gerencia Seccional Antioquia de la ANDI, ya que se podrán realizar acciones de mejora.

La investigación para determinar que necesidades informativas a cubrir será apoyada por la Gerencia Seccional Antioquia de la ANDI, en especial con la colaboración de el Subgerente de la Seccional quien es la persona que se vincula de forma directa con los afiliados durante los diferentes comités y eventos.

Para la Gerencia Seccional es muy importante que los afiliados conozcan los temas que se desarrollan en el entorno de la organización, es por ello que se requiere de herramientas de comunicación 2.0 por la inmediatez que estas nos generan, efectividad y ahorro de costos.

Desde la Gerencia Seccional se manifiesta la importancia que los afiliados conozcan el desarrollo del ecosistema empresarial y es desde la Seccional desde donde se busca comunicar, informar y acompañar constantemente a los empresarios en todos los temas concernientes al desarrollo económico, político y social que pueda incidir directa o indirectamente en sus empresas.

Para todas las organizaciones es un reto acostumbrarse a procesos bidireccionales, ya que desde su conformación como organizaciones se acostumbran a retos unidireccionales

Cronograma
EVENTOS ANDI SECCIONAL ANTIOQUIA

DÍA	EVENTO
Julio	
2	Junta Seccional Antioquia
4	Mesa Regional de Emprendimiento
11	Trabajo Infantil
16	Segundo Desayuno para la Competitividad
17	Conversatorio con el Ministro de Hacienda y Crédito Público
17	Taller de Innovación
17	Asamblea Seccional de Afiliados XXXVI
18	Sexto Comité de Responsabilidad Social Empresarial
26	Conversatorio "Colombia una potencia regional"
26	Conversatorio "Colombia una potencia regional"
Agosto	
1	Mesa Regional de Emprendimiento
5	Junta Seccional
6	Nodo Regional Pacto Global
13	Programa de capacitación "Módulo Importaciones de la VUCE"
13	Tercer Desayuno para la Competitividad
Septiembre	
2	Junta Seccional
4	Habeas Data
5	Mesa Regional de Emprendimiento
10	Nodo Regional Pacto Global
11	Comité de Salud y Seguridad en el Trabajo
17	Cuarto Desayuno para la Competitividad
27	Servicio Público de Empleo
Octubre	

2	Net -Me Jornadas Empresariales de Net Working
3	Happy hour de Empresarismo
11	Seed Managers
25	Herramientas Útiles para Emprendedores
24	Net -Me Jornadas Empresariales de Net Working
25	Happy hour de Empresarismo
18	Segundo Comité Ampliado -Elementos para el diseño del plan de manejo de emisiones atmosféricas
5	Evento de la CRA Nueva Propuesta de Cobro de Vertimientos de Alcantarillado
12	Tercera Jornada Académica- Minería en la Industria y Planes de Posconsumo RAEE
3	Mesa Regional de Emprendimiento
7	Junta Seccional
8	Conversatorio Viceministra de Desarrollo Empresarial María del Mar Palau
11	Nuevo Estatuto Aduanero
15	Quinto Desayuno para la Competitividad
18	Conversatorio Viceministro de Transporte Nicolás Estupiñán
24	Conversatorio Protección de Datos
	Noviembre
1	Comité Universidad Empresa Estado
5	Junta Seccional
6	Reunión Grupo del Sur
7	Mesa Regional de Emprendimiento
13 y 14	Innovation Land
19	Sexto Desayuno "Talento Humano"

21	Comité Salud y Seguridad en el Trabajo
26	Junta Seccional Extraordinaria
29	Paraísos Fiscales
	Diciembre
19	Net-Me
20	Happy Hour de Empresarismo
5	Mesa Regional de Emprendimiento
12	Nodo Regional Pacto Global

Cumplimiento de objetivos

Durante los diferentes eventos y comités realizados en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) –Seccional Antioquia se pudo evidenciar el uso de herramientas de comunicación web 2.0 , pero adicional se pudo evidenciar cual era el nivel de satisfacción de los afiliados con respecto al evento en general (espacios, conferencistas, atención, temática, etc.). Esto con el fin de entablar acciones de mejora enfocadas siempre en lo que los asistentes manifestaban mediante las evaluaciones y en particular en las observaciones, a fin de que ellos se sintieran escuchados y se les diera una respuesta a sus inquietudes o sugerencias.

Se utilizaron herramientas web como la e-card y evaluación digital. Adicional se le dio uso a herramientas como eventbrite, y redes sociales durante los eventos pequeños y masivos para lograr integrar de manera óptima las herramientas de comunicación 2.0 e ir interactuando con los afiliados acerca de su satisfacción con respecto al evento.

El uso de herramientas de comunicación web 2.0 serán utilizadas en todos los eventos de la ANDI-Seccional Antioquia a excepción de los Comités. Se logrará enviar la invitación de manera digital y personalizada. Así mismo se enviará la evaluación digital y se realizará el mismo proceso para tabular los resultados de la misma, con la diferencia que las observaciones serán entregadas a la gerencia de la Seccional con el fin de dar respuesta a las inquietudes que tengan los afiliados.

Se puede afirmar que se cumplió con la totalidad de los objetivos ya que los afiliados encontraron en las herramientas web 2.0 un recurso directo de comunicación con la Asociación y viceversa. Logrando captar las necesidades de las personas vinculadas con la Seccional.

Conclusiones

Realizar la práctica profesional en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-ANDI, permite un acercamiento directo con las diferentes cámaras y su manera de comunicar lo que se está haciendo en el gremio empresarial.

El practicante tiene la posibilidad de encaminar las comunicaciones para que sean no sólo acertivas, sino también efectivas ya que este, tiene contacto directo con los directivos, gerentes y presidentes de las empresas y organizaciones más importantes del país. Por eso no sólo es necesario difundirles información, sino que también se conozcan sus peticiones y necesidades y más allá de sólo conocerlas, dar respuesta y soluciones.

Es importante reconocer el papel fundamental que juegan las comunicaciones y la forma como estas se integran con la tecnología, favoreciendo la inmediatez, y un flujo de comunicación mucho más efectivo.

Por ello se entendió el papel que juega la comunicación 2.0 al permitir que al afiliado le llegue la información con mayor inmediatez, pero sobre todo que se logrará un feedback donde la Asociación diera respuesta a sus solicitudes mejorando no sólo los flujos de comunicación, sino la satisfacción del cliente como indicador de gestión y a nivel externo mejorando la experiencia entre el afiliado y la ANDI.

Recomendaciones

La ANDI –Seccional Antioquia, debe utilizar en cada uno de sus procesos las herramientas de comunicación 2.0 y adicional debe implementar estrategias de comunicación que le permitan tener canales abiertos y efectivos con sus afiliados.

La Gerencia de la Seccional Antioquia debe ser incluyente y ante todo debe ser un conductor de comunicación acertiva para que los afiliados entiendan que son el componente más importante para la Seccional.

Se demostró durante los eventos que el uso correcto de la comunicación 2.0 acerca rápidamente a los afiliados a la Asociación y viceversa, logrando captar de manera más oportuna las necesidades que tienen los afiliados.

El practicante de comunicaciones debe encontrar la manera de seguir manteniendo los canales abiertos y difundir la información de manera precisa a los afiliados. Adicional deben recolectar las observaciones que los mismos realizan con el fin de dar una respuesta positiva y entablar acciones que conduzcan a la mejora permanente de las actividades y eventos que se realizan dentro de la Seccional.

No sólo es necesario conocer que piensan de la ANDI, sino qué hacer para mejorar eso que piensan los afiliados.

Es importante destacar que todo el equipo de trabajo de la Gerencia debe trabajar unido para tener una percepción general de lo que se quiere (objetivos, metas, etc) y así dar respuestas unificadas que no den paso al rumor o a la distorsión informativa.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Entidades sin ánimo de lucro*. Recuperado de: http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/entidades_sin_animo_lucro/
- ISO 9001-2008. (2012). Recuperado de: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=46486
- López, D. (2006). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En: A. P. Guzmán de Reyes. *La comunicación como herramienta gerencial* (pp. 50-52) Bogotá: ECOE
- Morales, A. I. (2009). *La comunicación organizacional*. Recuperado de: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Moreno, M. (2013). *La planificación de la comunicación externa de la empresa*. Recuperado de: <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/la-planificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
- Norma NTC ISO 9001/2000. (2013). *de Carácter Legal o Establecido por la Asociación*. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- OECD. (2010). *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management*. Recuperado de <http://www.oecd.org/development/peer-reviews/2754804.pdf>
- Pérez, J. (2013). Presentación ANDI Seccional Antioquia. Recuperado de http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

Villafañe, J. (2009). La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Dircom* (92), 8-16. Recuperado de http://www.villafane.com/data/pdf/La-comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf_226.pdf