



SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN OPUS INGENIERIA

Trabajo de grado

Presentado Por:

Daniel Eduardo Cuaical Joya

ID: 000256520

Asesora

Andrea del P. Forero H.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

OCTUBRE 27 DE 2017

BOGOTÁ D.C.

Contenido

Introducción	3
Contexto de la práctica.....	4
Sistematización.....	5
Objetivos general y específicos de la sistematización	5
Antecedentes	5
El modelo de comunicación de la organización	7
La importancia de la comunicación dentro de la Organización.....	10
Actores Sociales	11
Actores Internos.....	11
Actores Externos.....	14
Categorías.....	17
-Planeación organizacional.....	17
-Comunicación estratégica	19
-Reconocimiento.....	19
Definición de sistematización	23
Recolección de la información para la sistematización	26
Pregunta de investigación.....	26
LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	27
La estrategia de comunicación propuesta.....	27
El Antes de la práctica: Etapa de Diagnóstico de la estrategia de comunicación	28
Herramientas de recolección de información implementadas en el diagnóstico	30
Observación participante	30
Entrevistas semiestructuradas.....	30
Características de las encuestas realizadas en Opus Ingeniería.	32
Resultados del diagnóstico: Problemas encontrados	33
El Durante la práctica: Etapa de Planeación e Implementación de la estrategia de comunicación	36
Planeación de la estrategia: Soluciones a los problemas	37
Objetivos de la estrategia.....	39
Implementación de la estrategia:	39
El Después de la práctica: Etapa de Seguimiento y Evaluación	49
Análisis y reflexión frente al desarrollo de la estrategia y a su sistematización	49

Conclusiones y recomendaciones frente a la práctica	57
Anexos.....	58
Bibliografía.....	73

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de encuesta de diagnóstico (Cuacial, 2017).....	32
Ilustración 2. Gráfico de resultados de la encuesta (Cuacial, 2017).....	33
Ilustración 4. Matriz de problemas y soluciones (Cuacial, 2017)	39

1. Introducción

Este texto de sistematización es una reflexión en la cual encontraremos una serie de acontecimientos que fueron construyendo perspectivas frente a la comunicación estratégica, partiendo de experiencias vividas que conllevaron a identificar el rol y la importancia del comunicador social en cualquier tipo de organización y las diferentes formas en las cuales podemos intervenir en pro al desarrollo continuo y el bienestar de los colaboradores, todo esto hace parte de la experiencia en el campo de práctica profesional en la organización Opus Ingeniería.

Las categorías de análisis de la sistematización funcionaran como hilos conductores para facilitar la lectura de la misma, estas son:

- Planeación Organizacional
- Comunicación Estratégica
- Reconocimiento del otro

Y estas estarán marcadas por los espacios de comunicación, que son Interno y Externo a la organización.

El documento está dividido en tres partes cronológicamente como son el Antes, el Durante y el Después de la práctica, de la misma manera se distinguen claramente dos dimensiones, lo referente a la sistematización y lo referente a la estrategia de comunicación como tal. En el transcurso del texto se encuentran, además de la del autor, diferentes voces, las cuales complementan en gran medida la estructura y fundamentación de esta sistematización.

2. Contexto de la práctica

La práctica profesional se realizó en la organización Opus Ingeniería, la cual es una compañía colombiana creada desde el año 2008, por Yeisson Heredia y Andrés Vargas, Ingenieros en la rama civil, en este tiempo ha adquirido una amplia experiencia en construcción y gestión de proyectos de ingeniería tanto en el sector público como privado, con capacidad de desarrollar todo tipo de proyectos de ingeniería civil, contando con un equipo de trabajo que permite garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad, normatividad, oportunidades de respuesta y trabajo seguro; en esta organización trabajan cerca de 8 personas de planta con un tipo de contrato indefinido, y 20 personas vinculadas por medio de contratistas. La sede de la organización está ubicada en la carrera 19 B # 83 – 02 oficina 404 edificio Time Square, Barrio antiguo Country; básicamente en el edificio manejan varias empresas de diferentes ramas de la ingeniería, como delineantes arquitectónicos y estructuristas, por ende, en este espacio solo se encuentran compañías que como objetivo misional tienen la construcción de obras civiles.

LA SISTEMATIZACIÓN

2. Objetivos general y específicos de la sistematización

Objetivo general de la sistematización

- ❖ Analizar la contribución de la estrategia de comunicación implementada durante la práctica profesional a la organización Opus Ingeniería.

❖ Objetivos específicos de la sistematización

- Identificar los aportes brindados por la estrategia de comunicación en el ámbito de la planeación organizacional de la empresa
- Reconocer los resultados de la estrategia de comunicación frente al desarrollo de la comunicación estratégica de la empresa
- Establecer los avances brindados por la estrategia de comunicación implementada respecto al reconocimiento de los funcionarios de la organización

3. Antecedentes

Al momento de la práctica profesional en la organización se comenzó a indagar sobre las formas de comunicarse internamente y con su entorno, por lo que se generaron una serie de preguntas, por ejemplo: ¿cómo es la comunicación con sus proveedores? ¿Qué tenían para promulgar sus proyectos realizados y que forma de divulgación había? ¿Cómo era el modelo establecido por la organización en cuanto a la comunicación interna?

Esta información se intentó recopilar evidenciando que no había un procedimiento, ni un lugar establecido de trabajo para que un comunicador social desarrollara sus funciones.

Muestra de ello es que, al indagar por la ausencia de un comunicador, la asistente administrativa mencionaba que

“Para la organización en este momento es indispensable un comunicador social, aunque uno de los ingenieros ha mencionado que esta profesión no es indispensable pensándola desde el ámbito estratégico”. (Quevedo , 2016)

Para los socios de la organización, quizá por su formación en ingeniería, desde un comienzo el cargo de un comunicador era para hacer marketing, por lo que no habían contratado antes profesionales de esta área, pues siempre se contrataban practicantes de ingeniería civil o salud ocupacional que debían cubrir las necesidades de mercadeo, aún sin que esto fuera de su área ocupacional, ni la de un comunicador que principalmente no está en la organización para realizar mercadeo, sino para generar espacios de dialogo más justos. Incluso en algún momento, en la empresa quien manejaría las relaciones con los actores externos sería el mensajero, sin grandes resultados porque evidentemente no usaba los canales de comunicación adecuados y no tenía un elemento de referencia que lo identificara como colaborador de la organización, dado a que no contaba ni con la formación adecuada ni con reconocimiento para ello.

Solamente cuando se presentó una situación que puso en riesgo la reputación de la organización, los dueños de la misma vieron la necesidad de incluir en su grupo de trabajo a un comunicador social que les ayudara a mantener su imagen, pues entendieron que un profesional de ese campo apoyaría en este sentido. Esta situación hizo que la organización disminuyera la solicitud de pedidos a los proveedores, sin anticiparse a que esto podría hacer que dejaran de brindar crédito a corto y mediano plazo, como lo venían haciendo, por la inactividad en las solicitudes de bienes y servicios; por su parte, los proveedores no podían poner en riesgo sus mercancías, ya que si no se realizaban un mínimo de pedidos al mes se presumía una posible inactividad financiera y eso generaría un riesgo pues se pensaría que la compañía se pudo haber quedado sin referencias comerciales, que son las que ven la entidades financiera para mantener créditos y cuentas empresariales activas, referencias muy necesarias

para las compañías de obras civiles, como esta, que participa continuamente en convocatorias y licitaciones.

El modelo de comunicación de la organización

De acuerdo con la información recolectada a través de la observación y el diálogo con algunos de los actores sociales de la organización, se pudo concluir que el modelo de comunicación en este caso es descendente, la comunicación formal y básica surge desde los directivos de la organización y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es **informar** instrucciones y objetivos y no **comunicar**, es decir crear espacios de dialogo en donde haya interacción. Para esto es importante entender claramente la diferencia entre información y comunicación:

La información se basa en transmitir desde un emisor a un receptor un mensaje que hace referencia a una acción; es el efecto de informar o brindar noticias o informes, principalmente los objetivos de la información son Transmitir e Influir. Por otro lado, la comunicación implica y forma parte tanto del mensaje que se transmite como el mensaje que se recibe. La comunicación requiere de una participación de dos o más partes, siendo así los receptores emisores y los emisores receptores, generando retroalimentación. Contrariamente a la información, la comunicación aborda la percepción, crea expectativas y plantea exigencias. Vale la pena mencionar que la relación entre la comunicación e información es de interdependencia y que junto con la educación conforman un triada.

Volviendo al contexto de la práctica, uno de los motivos por los que se determina que la comunicación en esta organización no es participativa y se enfoca en la transmisión de información es justamente porque carece de herramientas que podrían facilitar el proceso de interacción entre los actores sociales.

Para tener implementado un modelo más participativo dentro de la organización se podría contar mínimamente con productos comunicativos que respondan a las necesidades e intereses de la organización y sus colaboradores.

Ejemplo de ello es que, al momento de llegar documentos como las órdenes, las remisiones y las salidas, estos constituían información que se transmitía desde los dos socios de una manera jerárquica, unilateral y vertical, por lo tanto, no existía ningún canal de doble vía que permitiera mostrar las opiniones o sugerencias de los colaboradores respecto al procesamiento de dicha información, pocas veces se escuchaban las intervenciones de los funcionarios y cuando se hacía no eran tenidas en cuenta.

Una de nuestras fuentes, Ximena Quevedo, asistente administrativa, manifestó, frente a una situación particular, en la cual había una dación para los funcionarios, que no le era permitido socializar información que beneficiaba al personal y no se le confirmó oficialmente por parte de los gerentes que pudiera promulgar dicho beneficio, refiriéndose a unos días de compensación por la buena culminación de sus actividades en obras anteriores, por supuesto los colaboradores no supieron de la existencia de esta atención. A la fuente le habían comentado los mismos socios sobre la posibilidad de una compensación en días y/o en salario, pero esta información no llegó a los colaboradores ya que no se generó el espacio, como indica Quevedo, 2016: “porque para los ingenieros dueños de la organización no era conveniente hacer un cese de actividades para generar una serie de interacción e intercambio de opiniones”.

Por otro lado, la asistente administrativa menciona que les comentó a los ingenieros,

“paguemos los proveedores el viernes temprano porque en la tarde ustedes llegan y es corriendo porque cierran los bancos y no mencionan nada, y todos los viernes llegaban a eso de la 2 y 3 de la tarde a decir vaya y haga fila que ya voy al banco y como no se pagaban todas las obligaciones se ponían de mal genio y se iban, eso me parece a mí una falta de organización y mala comunicación” (Quevedo, 2016).

De igual manera Jonathan Cepeda mensajero y apoyo logístico de la organización decía “los ingenieros no me escuchan cuando les digo algo importante, que los trabajadores de las obras no hacen nada y me dicen tranquilo y nunca solucionan, no me dejan ni terminar de contarles cuando cogen el celular y me dicen tranquilo y se van”, “me envían hacer la fila en los bancos siempre tarde y llegan y es Jonathan vaya a tal banco, Jonathan vaya a este otro banco y no alcanzo y me toca quedarme en horario adicional fuera del horario laboral y estoy siempre llegando los días viernes a recoger a mi hija a la casa a eso de las 8 de la noche y eso no me parece justo, pero los ingenieros no se dejan hablar” (Cepeda, Entrevista Opus Ingeniería, 2016)

Partiendo de estos relatos se evidencia que la organización no tiene un modelo de comunicación sino un modelo de información que comienza y termina en los mismos dos ingenieros gerentes de la organización.

En cuanto a la comunicación externa solo había una página web, esta se caracterizaba en que desde la página de inicio, se indica la constitución de la organización y su orientación económica, es decir, los proyectos en que se especializan. La página cuenta con una pestaña que indicaba las líneas de negocio de la empresa, desde la cual abre las fotos de los proyectos ejecutados y cuando se le hace clic en la pestaña de dichos proyectos se volvían a ver las mismas fotos, también se observó que no tenía un hipervínculo de contacto, ni buzón de

sugerencias que hubiera facilitado una comunicación de doble vía y mantener una socialización activa que conllevara a adquirir nuevos y potenciales clientes. En este orden de ideas, se podría decir que la comunicación externa en la organización también es unidireccional, jerárquica y vertical.

La importancia de la comunicación dentro de la Organización

La comunicación dentro de la organización principalmente para los gerentes estaba enfocada hacia lo que es el marketing, el diseño de nuevos productos audiovisuales para la promulgación de la organización, pero no sabían que principalmente el papel de un comunicador va más allá, su importancia radica en que es quien gestiona lo relacional y lo estratégico. Por ende, la comunicación como herramienta de intercambio de saberes y construcción de sentidos se configura en un instrumento estratégico de primer orden para lograr los objetivos tanto entre los colaboradores como en el enfoque empresarial.

Esta organización desconoce la importancia de la comunicación y que de ella dependen las buenas relaciones que se puedan construir, no sólo entre los colaboradores de la organización, sino con los clientes, los medios y su entorno, principalmente el relacional.

Para concluir la comunicación en cualquier organización es uno de los elementos más importantes ya que contribuye en el desarrollo empresarial y social, donde una de sus ramas es fomentar en las compañías la participación de los colaboradores dentro de las instituciones.

De igual manera, sin una correcta comunicación no es posible lograr metas, ni aumentar la productividad y generar los resultados que se deben alcanzar para mantener el objetivo de la organización. La comunicación interna sirve como herramienta de motivación como ya se mencionó en el anterior párrafo de los colaboradores, de igual manera construye y fortalece

la identidad corporativa. Ya que sin una identidad corporativa bien formada es imposible que los clientes externos no tengan una buena imagen y relación con la misma.

4. Actores Sociales

Los actores sociales o aliados son los que a partir de sus motivaciones, expectativas, intereses y limitaciones constituyen el capital humano de las organizaciones y su relacionamiento interno y externo configuran el capital social. En caso de Opus Ingeniería los actores sociales internos son 8 personas con características diversas y los actores externos se refieren a los grupos de interés como veremos a continuación

Actores Internos

Para el momento de la práctica, segundo periodo 2016, la organización contaba con las siguientes personas que ocupaban los cargos de planta:

1. **Ximena Quevedo**

Asistente administrativa, de 27 años, técnica en gestión humana, soltera, su cargo se direcciona básicamente en vinculaciones de los colaboradores ya sean por parte de opus ingeniería o por sus contratistas de hacer las vinculaciones a seguridad social lo cual implica la afiliación a salud, pensión y cesantías de los colaboradores y la caja de compensación familiar, destinada al bienestar del colaborador y su familia, también está a su cargo las cuentas internas de la organización y transcripciones de las cotizaciones realizadas para proveedores y empresas de contratación directa de los servicios civiles prestados.

2. **Jonathan Cepeda**

Este colaborador tiene 29 años, es bachiller y tiene el cargo en la organización de mensajero y apoyo logístico, es casado y tiene una hija, sus expectativas frente a la organización son muy

altas ya que él también tiene conocimiento en construcción, pues en su infancia trabajo como ayudante de obra en algunos lugares de trabajo informal.

3. Javier Cortes

Este colaborador es ingeniero civil, tiene 23 años es egresado de la Universidad Militar de Colombia y en ese momento estaba realizando una especialización en gerencia de proyectos en la misma universidad, el cargo que tiene en la compañía es de ingeniero residente este cargo es el referente de las obras y la cara de Opus Ingeniería frente a los contratistas para el desarrollo exitoso de las obras civiles tanto en Coca-Cola como en las tiendas Oxxo, principales clientes de la organización.

4. Andrés Martínez

Este colaborador es ingeniero civil, tiene 27 años es egresado de la Universidad Santo Tomás, el cargo que tiene en la compañía es de ingeniero residente, con las mismas funciones mencionadas para el ingeniero Cortes, aunque adicionalmente es el encargado de realizar las cotizaciones de nuevos proyectos e informas de los mismos.

5. Yeisson Heredia

Es el gerente y socio de la organización, tiene 35 años de edad su esposa Andrea y sus dos hijos conforman su núcleo familiar, es egresado de la Universidad Escuela de Ingenieros Julio Garavito, sus principales funciones en la organización son:

- Gestionar la relación entre los interventores y los equipos de ingeniería y construcción.
- Planear y controlar la construcción, responder por los recursos técnicos, humanos y financieros destinados a la construcción de los proyectos.

- Asegurar el cumplimiento de las normas de construcción.
- Definir la planeación del proyecto, los objetivos a alcanzar en términos de tiempo, costo y calidad.
- Ejecutar o supervisar todos los documentos o trámites jurídicos.
- Asegurar el cumplimiento de las normas de construcción.

6. Andrés Vargas

Es el gerente de proyectos y socio de la organización, tiene 36 años de edad, su esposa y su hija Isabella conforman su núcleo familiar, es egresado de la Universidad Escuela de Ingenieros Julio Garavito, sus principales funciones en la organización son:

- Gestionar la relación entre los interventores y los equipos de ingeniería y construcción.
- Planear y controlar la construcción, responder por los recursos técnicos, humanos y financieros destinados a la construcción de los proyectos.
- Definir la planeación del proyecto, los objetivos a alcanzar en términos de tiempo, costo y calidad.
- Ejecutar o supervisar todos los documentos o trámites jurídicos.
- Asegurar el cumplimiento de las normas de construcción.

7. Alejandro Parra

Este colaborador tiene 19 años, está cursando segundo semestre de Contaduría Pública, tiene el cargo en la organización de auxiliar contable, sus expectativas frente a la organización son

muy altas ya que él también tiene conocimiento amplio frente a la contaduría ya que su familia tiene una empresa que le lleva la contabilidad a Opus Ingeniería y varias compañías, pero su trabajo en esta era informal.

Oscar Tovar

Este colaborador es profesional en Salud Ocupacional, tiene 27 años, el cargo que tiene en la compañía es de Siso de obra residente y tiene las siguientes funciones, es el referente de las obras y la cara de Opus Ingeniería frente a los contratistas para el desarrollo exitoso de las obras civiles en pro a la seguridad industrial y salud en el trabajo, sin un Siso en la obra no se puede generar procedimientos, es decir no se puede hacer nada ni mover ninguna herramienta si esta persona no se encuentra presente, de igual manera es el encargado de realizar los planes de líneas de vida cuando se realizan trabajos de alturas.

Actores Externos

Grupo de Contratistas

Los contratistas de Opus Ingeniería son personas que están dedicadas desde muy temprana edad a la construcción de edificaciones y obras civiles. principalmente en zonas aledañas de la ciudad de Bogotá, los dos contratistas que llevan más de 7 años trabajando con la organización, son personas encargadas de vincular por parte de ellos a los maestros de obra y ayudantes para lograr el objetivo de culminación de las obras civiles. Estos dos contratistas son hermanos, sus nombres son: Henry Gil y Mario Gil.

Henry Gil tiene 32 años, tiene dos hijos una niña de 7 y un niño 14 años, viven en el sur occidente de Bogotá, sus principales expectativas frente a la organización son como lo menciona él en una entrevista, “tener prosperidad y abundancia en el trabajo para brindarle un

futuro bueno a mis hijos y poder brindarles educación universitaria en un futuro para que sean unas personas importantes” (Gil, 2016).

Mario Gil tiene 46 años, tiene 3 hijos de 5, 10 y 21 años vive en el sur occidente de la ciudad de Bogotá, sus expectativas frente a la organización son verla crecer cada día por el buen tipo de contratos que maneja la organización y su talento humano, por parte de los ingenieros civiles.

Grupo de clientes:

Los clientes de Opus Ingeniería son organizaciones reconocidas a nivel internacional, por el manejo de sus productos y por su poder comercial, las compañías son: Coca-Cola Femsa, cadena de tiendas Oxxo y estaciones de servicio Biomax. Vale la pena mencionar que gracias a la estrategia de comunicación planteada durante la práctica se logró adquirir un nuevo vínculo comercial con la organización Alpina.

Estas compañías son un referente para la organización ya que su nombre y estatus el mercado hacen que Opus Ingeniería, sea una de las empresas medianas de la construcción que tiene relación con entidades de un musculo financiero tan grande, el mantener relaciones comerciales con estas compañías no es nada sencillo ya que en el mercado de obras civiles la competencia ofrece precios bajos de construcción y tiempos más reducidos de los estipulados.

Grupo de proveedores:

El grupo de proveedores es un grupo el cual lleva la delantera a nivel nacional frente a otras empresas concreteras, como Cemex y Argos, que proveen a Opus Ingeniería de todo tipo de concreto y resistencias para la solidificación de placas en las obras civiles. Entre los proveedores también están los siguientes:

Materiales eléctricos: Ferretería Andrés Martínez que provee de todo tipo de materiales eléctricos y accesorios de tuberías, de igual manera, eléctricas Ruiz en las ciudades de Bucaramanga y Medellín.

Estudios de suelo: Contecon Urbar esta compañía es la encargada de hacer los ensayos y estudios de suelo para saber que número de resistencia de concreto se debe utilizar en la obra y así garantizar su resistencia al tráfico que se le vaya a dar.

Seguridad Industrial: Ferricentro este almacén provee todo lo que tiene que ver con la seguridad industrial y elementos para hacer trabajos en alturas certificados.

Comunidad:

El sector de la ciudad donde está ubicada la organización es un punto importante ya que el origen de este barrio, el Antiguo Country, donde está ubicada la organización surge de las antiguas haciendas de la sabana que han servido para darles nombre a muchos barrios de la ciudad, igual que en los casos de Meissen, El Chico y Santa Bárbara. Este barrio le da su nombre a un sector de la ciudad ubicado entre la carrera 15 y la Paralela, y el Parque El Virrey y la calle 82. Donde allí funcionó, entre 1927 y 1950, el Country Club, que construyó su club hoy día entre las calles 127 y 134, donde funciona desde 1950.

En esta comunidad del barrio Antiguo Country se maneja un alto mercado de comercio, que se divide entre zona empresarial, locales comerciales y sector salud, los locales comerciales tienen principalmente un objetivo que es surtir productos de utilización primaria a todas las organizaciones, como cartuchos de impresoras, resma de papel, esferos y carpetas, estos últimos dos productos tienen mayor demanda ya que en el sector se encuentra ubicada una agencia de empleo, la cual permite que en la zona este siempre rodeada de personas de diferentes intereses, personales, comerciales y profesionales. La relación de Opus Ingeniería

con la comunidad en la que está inmersa es muy limitada, básicamente la organización hace uso de la zona comercial y bancaria.

5. Categorías

Para el desarrollo de la estrategia se establecieron las categorías de análisis Planeación Organizacional, Comunicación externa y Reconocimiento al Otro, dado que desde las primeras indagaciones se encontraron estas como puntos sobre los cuales era necesario reflexionar.

-Planeación organizacional

La Comunicación es relación según el escrito “Perspectiva comunicacional, de Washington Uranga”, para este autor el diálogo y la relación está en la base de cualquier definición que se intente sobre la comunicación. Esta perspectiva dialogal y relacional nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización. Donde hay diálogo, hay vínculo y allí se asienta un principio relacional que se constituye en soporte de la noción de organización. Se puede leer a las organizaciones como redes de relaciones a partir de las cuales se generan sentidos que pueden entenderse como la cultura institucional.

Todas las prácticas sociales, comprendidas como aquellas acciones por las cuales los sujetos se relacionan en el espacio social, crean vínculos y se proponen determinados objetivos de transformación, son experiencias factibles de ser leídas que la planeación y la construir de organizaciones más amables con los seres humanos.

Así mismo un colectivo humano no solo comunica con lo que escribe o pública, sino al mismo tiempo con lo que actúa, esto incluye la forma en que toma las decisiones consolidando una cultura institucional. Todo esto implica comunicación, de tal manera que las

personas y los colectivos construyen historias a partir de la forma en cómo se desempeñan en los entornos compartidos, de las decisiones que toman, de las opciones, todo lo cual nos habla de escala de valores, criterios éticos, determinaciones políticas, y opciones de vida.

Principalmente se prefiere hablar de procesos comunicacionales ya que esto nos permite observar el movimiento no sólo al constatar las consecuencias de una determinada acción o circunstancia, sino que nos obliga a profundizar en el proceso que le dio lugar y a buscar la manera de comprender el dinamismo que proyecta.

Una organización contiene actores donde se dan relaciones, existen jerarquías y modos de gestión y es la situación de comunicación observada en su movimiento y dinamismo la que define el entorno de la estructura organizacional. Pero a su vez esa organización se vincula con otra y otra. Existe entonces una red que configura un nuevo proceso, vinculado a cada situación particular, pero al mismo tiempo absolutamente distinto. Aquí también reconocemos la complejidad de la comunicación.

Al ubicar estos procesos comunicacionales como centro de nuestra preocupación y objeto de estudio estaremos dirigiendo el análisis a las ya mencionadas situaciones de interacción, a reconocer en ellas su interdeterminación y a proponer, a modo de estrategias, las soluciones que consideremos adecuadas.

En el caso de Opus Ingeniería, como se anticipaba desde el inicio de la práctica, se podría decir que principalmente no hay espacios donde se puedan discutir mejoras y proponer ideas en pro a la organización, ya que su campo de la Ingeniería Civil es un grupo cerrado a las ciencias sociales y humanas, por lo que se da un ambiente laboral en tensión y enfoque es trabajar bajo presión y no generar espacios para desarrollar un eje de planeación que beneficie no solo a la organización sino al motor de la misma, los colaboradores.

-Comunicación estratégica

Uno de los principales aportes de la Nueva Teoría Estratégica reside en el hecho de cambiar la mirada desde una comunicación difusionista, es decir primero se gesta la estrategia y luego se comunica, que es lo que básicamente se realiza en la organización. Primero se hace y después se evalúan sus consecuencias o beneficios, con esta visión de comunicación es preciso generar una mirada de la comunicación integrada en el proceso estratégico, una mirada que sitúa a la comunicación como parte de la lectura del entorno, el nacimiento de la estrategia y la toma de decisiones. (Massoni & Pérez, 2008)

Esta propuesta habla de una nueva perspectiva estratégica que dio sus primeros pasos, permitiendo ver que el procedimiento es menos geométrico y más interpretativo, menos racional y más relacional, propuesta, tal como lo dice su autor Rafael Alberto Pérez en 2001, desde cuando viene trabajando el tema gestado en el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación y del trabajo en conjunto estratégico.

En este sentido, la estrategia es entendida como la capacidad humana de estrategar según el FISEC (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación), se refiere a elegir entre alternativas de acción y reconfigurar la trama relacional. La Estrategia así concebida, debe abandonar su actual enfoque de ciencia del conflicto para situarse a una ciencia de la oportunidad y de la articulación, entre las distintas percepciones y racionalidades de los seres humanos y en un entorno organizacional, debido al constante relacionamiento entre actores que laboran enfocados bajo un mismo fin que es el ser productivos y generar un entorno diferente en el espacio puramente relacional.

-Reconocimiento

Para abordar la categoría de Reconocimiento nos dirigimos al concepto de salario emocional que se refiere a una relación laboral que se define en aspectos de retribución al colaborador

por las tareas que se realizan. Paradójicamente, obligatoria para establecer un vínculo laboral entre el trabajador y la organización.

La teoría expone los derechos de los trabajadores, entre otros, la promoción, la formación y el derecho a ser retribuido según la ley y lo pactado. Estos aspectos se pueden vincular al salario emocional, pues una de las características principales de esta retribución es la adaptación a las necesidades del trabajador para equilibrar su vida personal con la profesional. Más allá de la retribución emocional, que tiene un valor económico, como puede ser un vehículo de la empresa o un descuento en el gimnasio, también está presente en muchas compañías como una compensación no tangible.

En consecuencia un salario emocional enfocado a la retribución principalmente económica, genera satisfacción momentánea ya que el dinero es una retribución con sensación de felicidad circunstancial, pero no genera equilibrio personal ni mejora la actividad laboral, teniendo en cuenta que esta retribución económica no es mensual sino semestral o anual, normativamente este beneficio se tiene con las normas legales y es llamado como primas legales o extralegales dependiendo el sector en el cual se trabaje. (Montaner, 1998)

Teniendo en cuenta que la finalidad que se usa en la teoría es pensar en el salario emocional como posible solución que garantice una deserción de necesidades del trabajador y motivar en pro a evitar el conflicto laboral y familiar, diseñan un prototipo de “salario en especie”, el cual indica beneficios tales como vehículos, teléfonos celulares, tickets para restaurantes y guardería, aumento de descanso maternal, flexibilidad horaria y auto organización de las vacaciones, esto en cierta medida hace parte de la normatividad laboral. En las organizaciones colombianas, es difícil lograr vincular un salario emocional, por ejemplo, permitir aumento en los días de vacaciones es impensable para las empresas.

Hablar de salario emocional hace referencia a la comunicación asertiva y estrategias para lograr asertividad en pro al plan implementado, es decir, las estrategias comunicativas son parte fundamental para que una organización tenga una marcha hacia un objetivo trazado sin poner en riesgo la economía y activos fijos de la organización, pero estas soluciones son un poco incipientes ya que estos “beneficios” no generan una sostenibilidad emocional familiar y personal a lo laboral, ya que en este estilo de salario solo su nombre es emocional.

La palabra emocional se refiere a una intención capaz de impactar íntima y sentimentalmente, generando sentido de identidad y pertenencia y por ende integración y comunicación para concebir nuevos puntos de vista posibles y alternativas que mejoren la estancia en la organización y esto se logra por medio de actividades las cuales tengan por fin obtener resultados cualitativos y así beneficio emocional.

El equilibrio emocional no varía en su ganancia mensual monetaria, sino en cómo es su relación con el entorno laboral y la comunicación con los líderes o jefes, quienes permitirían el equilibrio emocional adecuado con la manera en la que sean capaces de hacer un reconocimiento justo y adecuado. Se podría decir que para generar esos beneficios existen las cajas de compensación familiar a las cuales todos los colaboradores tienen derecho a acceder, pero no es emocional, sino un derecho ganado porque del salario se hace un descuento para su retribución convirtiendo a los colaboradores socios indirectos que podrán disfrutar de beneficios educativos y recreativos para los cotizantes y sus beneficiarios que en este caso son sus familias.

De igual manera las organizaciones en sí mismas creen que el beneficio que brindan las cajas de compensación son el modelo de retribución emocional, ya que brinda esparcimiento y educación a los colaboradores y sus familias, por consiguiente, no se puede mentalizar que hay un modelo único de talla universal para implementar estrategias de retribución emocional

sin saber el origen de su ruptura en la organización. La compañía no puede tomar decisiones de generar retribución con el fin de alcanzar un objetivo momentáneo, hacer lo que hace la organización vecina sin un análisis previo, por mucho que se le parezca a la perfección organizacional, varios autores (Chow, 2011; Drucker, 2002; Fleetwood, 2007) organizan el salario emocional en dos categorías las cuales son:

- La retribución no tangible y no económica.
- Los beneficios sociales.

Ambas categorías deben ser tenidas en cuenta por la empresa para la mejora del trabajador en su ámbito personal y profesional.

Es importante el punto donde se menciona el aspecto de salario emocional no tangible, en este se hace referencia a mejoras en la estructura y funcionalidad de la compañía, pero donde se mencionan los beneficios sociales como parte del salario emocional, ahí se comienza a generar una confusión ya que en primera medida la remuneración adicional semestralmente hace parte de legislaciones laborales las cuales llaman prima legal o extralegal, que por normatividad es obligatoria en cada una de la organizaciones, dependiendo del tipo de contrato laboral.

Es importante resaltar como menciona (Boqueras, 2009b, p. 16): “hay que realizar un diagnóstico para poder evidenciar las posibles rupturas comunicativas y laborales que esto trae de la mano”, ya que sin comunicación no hay un vínculo en el cual se genere un buen flujo para lograr sus objetivos.

En el desarrollo de la práctica profesional en Opus Ingeniería se realizó un diagnóstico, en el que más adelante se profundizara, pero del que es importante mencionar que arrojó que una de las incomodidades de los colaboradores es el tipo de contrato establecido por la

organización, donde la mayoría de los colaboradores que se requieren para llevar la operación deben ser profesionales en Ingeniería Civil o Seguridad Industrial, con una serie de cursos adyacentes y un contrato de obra o labor no les genera una estabilidad emocional y laboral.

Es importante entender que cada compañía es un mundo aparte y su misión y visión tienen un enfoque diferencial, cada organización necesita cubrir necesidades propias y brindar un método único que funcione con su específica planta potencial laboral, la mayoría de las compañías involucrando a Opus Ingeniería, no se preocupan por garantizar la permanencia de personas idóneas en su aspecto social y laboral por falta de Reconocimiento a su trabajo.

Como se verá en el presente texto, una iniciativa de la estrategia de comunicación implementada fue fomentar la creación de un departamento de comunicación estratégica, donde su visión principal no es solo el bienestar hablando en palabras organizacionales, sino de fortalecer y proponer nuevas tácticas que beneficien tanto a la compañía dependiendo de su objetivo y a los colaboradores con mejores condiciones y relacionamiento con los miembros de la organización y después si colocar en marcha un plan de beneficios.

Es importante la reflexión de cada uno de estos autores que proponen reducir y promover el trabajo autónomo para que se estimule más el tiempo del colaborador con su familia, esto sería un verdadero reconocimiento o si queremos adoptar el término “un salario emocional”; pero para una compañía de ingeniería civil como lo es Opus Ingeniería, por su visión economicista y el espíritu que la impulsa esta opción es impensable.

6. Definición de sistematización

El texto, “La sistematización como proceso investigativo o la búsqueda de la episteme de las prácticas” (Mejia, 2007) menciona que la sistematización, en el sentido de las reflexiones de Ricardo Lucio, busca plantearse el problema de la investigación, así mismo preguntarse por

las relaciones saber-conocimiento y la manera como allí se ha constituido su esqueleto en Occidente, en el cual el conocimiento corresponde a la esfera de lo científico y el rigor.

Por otro lado, el saber estaría más en las condiciones de la práctica y pertenecería a un campo mucho menos riguroso que el planteado en la esfera del conocimiento. Por ello, abordar una búsqueda de cuáles son las epistemologías de la práctica que permita dar cuenta de esa otra forma de conocer que se da en la sistematización, significa construir una reflexión que desde otro lugar nos permita un diálogo crítico entre los procesos que se generan en el saber y los que se dan en el conocimiento, así mismo promulgando nuevas miradas frente a este proceso sea el campo que sea.

Entrar en esta cuestión de la sistematización significa intentar abordar en una forma detallada preguntas tales como:

- ¿Cuál es la naturaleza de la práctica?
- ¿Es posible producir conocimiento desde la acción?
- ¿Cuál es el fundamento de un saber que se basa en la práctica?
- ¿Cuál es la reflexividad que hace posible que se produzca saber desde una o múltiples prácticas?
- ¿Cuál es el camino metodológico mediante el cual se producen saberes a partir de las prácticas?
- ¿Mediante qué procesos estos saberes de práctica se hacen inteligibles y comunicables?
- ¿Cómo son las relaciones entre producción de saber y producción de conocimiento?
- ¿Es necesaria la reflexividad? (Mejía, 2007)

Abordar estas preguntas significa entrar a profundidad en el conocimiento que se ha construido en la episteme occidental y más cercano en lo que ha sido denominado como conocimiento de la modernidad, el cual comienza con el llamado conocimiento científico y desde el cual se le ha dado forma en Occidente al conocimiento y a partir de él se ha categorizado la existencia de una serie de saberes menores que no cumplen los requisitos de éste. Por ello, entrar en el corazón de estos planteamientos permite generar un asertividad en el proceso.

Existe en la tradición del conocimiento, la idea de que hay profesiones que se encargan de la intervención y no de la producción de saber y conocimiento. Ésta es a groso modo una teoría que Freire menciona en la cual el conocimiento es la lectura crítica del mundo y de experiencias, mas no de repetir teorías, ya que no se estaría generando conocimiento sino, memorización de actos realizados por otros (Freire, 1968). En este sentido, se considera esta sistematización en particular y de acuerdo con la clasificación de Mejía, desde estos dos tipos:

- **La sistematización como obtención de conocimiento a partir de la práctica**

Esta concepción busca encontrar la distancia entre el proyecto formulado (teoría) y la experiencia vivida (práctica). Las categorías se consiguen por contrastación entre la teoría propuesta y el dato empírico de cómo se desarrolló el proyecto en la práctica; al obtener la diferencia se plantean hipótesis que son desarrolladas analíticamente como forma de obtener el conocimiento que genera la experiencia y que sirve para obtener algunos elementos replicables en otras experiencias semejantes o para mejorar la experiencia sistematizada.

- **Como una mirada de saberes propios sobre la práctica**

En esta concepción se busca experimentar colectivamente la producción de una nueva mirada sobre la práctica, que trata de hacer visibles aquellos procesos y prácticas que están presentes en ella. Por tal razón busca dar cuenta, que la práctica sea leída desde

múltiples miradas y expresada desde múltiples voces, no necesariamente homogéneas, en cuanto considera que la sistematización es un esfuerzo por producir poder y empoderamiento de esa polifonía. (Mejía, 2007)

Recolección de la información para la sistematización

La Observación participante es de vital importancia para esta sistematización ya que es un tipo de método de recolección de datos utilizado típicamente en la investigación cualitativa. Esta técnica que consiste en observar a la vez que se participa en las actividades de grupo que se está investigando. Malinowsky es el primer autor que estructura la observación participante, él afirma que para conocer bien a una cultura es necesario introducirse en ella y recoger datos sobre su vida y labor cotidiana (GUASCH , 2002), de esta manera fue como se recolectó la mayoría de la información, realizando interpretaciones respecto a la realidad, poniendo en práctica lo aprendido teóricamente en la universidad antes de iniciar la sistematización. Así mismo, se alimentaron aspectos, se tomaron decisiones y se afrontaron retos los cuales permitieran orientar la sistematización de la práctica, optimizando los saberes proporcionados por la experiencia de la estrategia.

Es de mencionar que la estrategia de comunicación ya contaba con sus propias herramientas de recolección que son también la observación, las entrevistas y las encuestas y que estas fueron importante fuente de información para este trabajo, como se verá en el transcurso del mismo.

6.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la contribución de la estrategia de comunicación implementada durante la práctica profesional para la organización Opus Ingeniería?

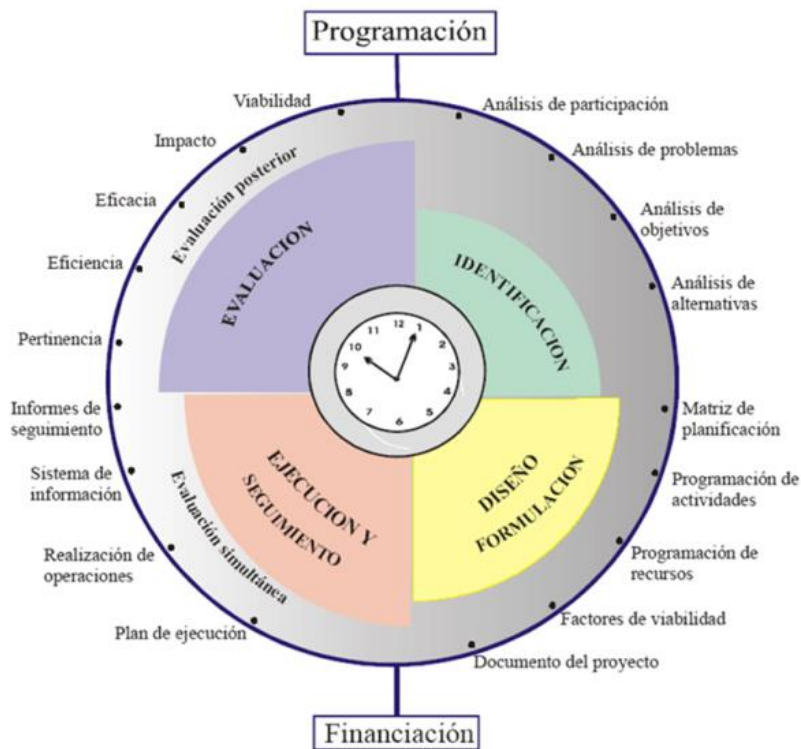
LA PRÁCTICA PROFESIONAL

7. La estrategia de comunicación propuesta

Principalmente una estrategia comunicativa hace parte de un enfoque en el cual se involucran diferentes herramientas, que permiten tener un vínculo entre los actores y generar nuevos conocimientos a los que quiere llegar el comunicador, en si a un beneficio en todas las áreas de la organización, dependiendo de las fortalezas y debilidades evidenciadas en el diagnóstico previo, de igual manera es un proceso de intercambio de información para llegar al punto coyuntural, donde sus grupos de interés internos y externos sean el lugar clave para que la comunicación cumpla su objetivo y garantice la implementación de la estrategia propuesta.

La estrategia planteada para ejecutar en Opus Ingeniería, es de fortalecimiento organizacional, este tipo de estrategia va dirigida a consolidar y desarrollar el entramado de relaciones de los actores en el espacio de la organización y de esta con otros actores del territorio o ámbito de actuación (Daniela Bruno, 2012), se pueden identificar los actores en la estrategia mediante los colaboradores en cuanto al reconocimiento, ejecución organizacional y actores externos.

Para el desarrollo de la estrategia se tuvieron en cuenta los pasos del ciclo del proyecto que se ve evidenciado en la siguiente imagen y en la estructura de esta sistematización de la práctica profesional en Opus Ingeniería.



(Cuevas, s.f.)

7.1 El Antes de la práctica: Etapa de Diagnóstico de la estrategia de comunicación

De manera sintética en este ítem se hará una descripción de lo que se hizo en la etapa de diagnóstico y se anticiparán algunos de los resultados obtenidos en el mismo. Principalmente el diagnóstico en la organización se inició por medio de la observación participante, la cual es un tipo de método de recolección de datos, utilizado típicamente en la investigación cualitativa. Esta técnica consiste en observar a la vez que se participa en las actividades de grupo que se está investigando, que en este caso es en la organización Opus Ingeniería.

Este método fue de gran ayuda ya que por medio de este se obtienen datos a partir de realizar un conjunto de observaciones y a la percepción del conjunto total de la población, aquí se encuentra ruptura en la comunicación interna entre sus colaboradores y los altos mandos. Otro tipo de método que se utilizó para tener claridad y más información frente a problemas en la organización son las encuestas y las entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas semiestructuradas son aquellas donde el entrevistador tiene una idea general acerca del tema de conversación, pero la conversación se desarrolla más espontáneamente dentro de ese tema. Puede ser completamente informal. Los cuestionarios de encuesta se pueden clasificar como entrevistas completamente estructuradas, donde tanto las preguntas como las respuestas son fijas a partir de esta información, la recolección de información en Opus Ingeniería se inició por medio de preguntas que permitieran dar inicio al diagnóstico, esto fue muy útil y al mismo tiempo difícil de implementar ya que ningún colaborador de la compañía tenía conocimiento sobre comunicación.

De igual manera el objetivo de la estrategia de acuerdo con los gerentes, era emprender un camino para generar nuevos clientes a la organización, esto dio inicio al diagnóstico con el fin de evaluar las causa y evidenciar errores al respecto y el porqué de estos, qué había respecto a la no comunicación con entes externos y si existía algún procedimiento establecido con anterioridad para que no se cometiera las mismas faltas comunes en la comunicación interna y externa.

Por ende, la comunicación interna no estaba establecida por un canal que pudiese evidenciar procedimientos y ser medible, como un correo electrónico o una bitácora de cumplimiento, lo cual imposibilitaba el obtener un buen rendimiento en los objetivos a corto y mediano plazo, de igual manera se obstaculizaba la obtención de información frente a este tema. Por otro lado, al transcurrir el tiempo en la organización se evidencia mediante la observación participativa, ruptura de la comunicación mediante la página Web, ya que no permitía tener interacción con los entes externos y potenciales clientes o prospectos nuevos para la organización.

Así mismo se evidencia falta de procedimientos y comunicación con organizaciones con las que ya se tenían vínculo comercial, por otro lado, mediante la evaluación de las encuestas, se

evidenció que en la organización no se le daba reconocimiento a sus colaboradores, ya sea por sus actividades realizadas efectivamente o por su cumplimiento colectivo.

Esto último generaba expectativas negativas en los colaboradores y se manifestaba en su bajo rendimiento laboral por no tener en cuenta y hacer visible la importancia de su labor. En el siguiente apartado se hace una reseña de cada una de las herramientas de recolección de información utilizadas.

7.1.1 Herramientas de recolección de información implementadas en el diagnóstico

Observación participante

Para entender en qué consiste la Observación participante podemos remitirnos al ítem titulado de esa manera referente a la sistematización que está en la página 26 de este documento. Se remite a esta información, porque como se aclaró, estas herramientas de recolección se usaron no solamente para la sistematización, sino para la etapa de diagnóstico de la estrategia.

En el caso particular de la Observación para el diagnóstico de la estrategia, la recolección de información se aplicó en la organización desde el primer día que se llegó a ella, partiendo de los diferentes puntos de vista de cada uno de los actores, sus experiencias previas a la llegada de un comunicador a la organización. Al iniciar la observación no se mencionó que se iba a realizar algún tipo de investigación o cualquier actividad la cual nos permitiera identificar o medir su conducta, ya que esto podría modificar la misma y alterar el involucramiento a las actividades de la organización.

Entrevistas semiestructuradas

Principalmente este método de recolección de información se comenzó a focalizar en los actores que pertenecen a la parte administrativa y dirección de la organización, en la cual se evidencia la principal ruptura de comunicación, para ser más concreto y entrar en contexto,

una entrevista semiestructurada es aquella donde el entrevistador tiene una idea general acerca del tema de conversación.

Pero la conversación se desarrolla más espontáneamente dentro de ese tema. Puede ser completamente informal, los cuestionarios de la entrevista se pueden clasificar como estructurados y semiestructurados, donde tanto las preguntas como las respuestas son fijas a partir de esta información, la recolección de información en Opus Ingeniería se inició por medio de preguntas semiestructuradas, donde las preguntas iban naciendo según la necesidad que se evidenciaba en la conversación o los planteamientos informados por los actores.

Diseño estratégico cuaderno de cátedra N°7 Daniela Bruno, Washington Uranga, Teresita Vargas

Encuestas

Principalmente la encuesta realizada en el diagnóstico, tenía como fin identificar el clima laboral, el grado de satisfacción y comodidad de los colaboradores dentro de una organización. Por otro lado, se utiliza principalmente para medir el desarrollo organizacional, para darnos una imagen de las necesidades de los colaboradores sobre una gran variedad de temas, tales como una buena comunicación, la calidad del entorno de trabajo, los objetivos de la organización y poder mantener un buen clima laboral.

Una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o a un conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos, clasificándolas para obtener resultados ya sean cualitativos o cuantitativos para cuantificar y mediar los resultados (Questionpro, s.f.)

Este método de recolección de información se aplicó en la organización aprovechando un espacio lúdico, una salida a jugar bolos, la idea era que el tema y el entorno no fuera el mismo del trabajo, sino compartir en otro espacio el cual permitiera el desarrollo claro y consciente de la encuesta y no motivado por los espacios de la organización.

Características de las encuestas realizadas en Opus Ingeniería.

La implementación de la encuesta se da por la deserción de colaboradores de la compañía, y la falta de herramientas para evaluar el grado de satisfacción.

La encuesta se constituyó por preguntas cuantitativas y cualitativas, esto para poder medir en proporción las inconformidades y saber su opinión frente a los aspectos a mejorar. Es de vital importancia tener en cuenta la opinión de los colaboradores ya que, según Uranga, la Comunicación es relación y diálogo donde la base de cualquier definición que se intente sobre la comunicación es de sentido relacional. (Uranga, 2012) Esta perspectiva dialogal y relacional nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización.


 ENCUESTAS OPUS INGENIERIA		ENCUESTA DE SATISFACCIÓN LABORAL				
		Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Moderadamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	Condiciones físicas del trabajo					
2	Compañeros de trabajo					
3	Reconocimiento que obtiene por el trabajo bien hecho					
4	Metodología y procedimientos de la compañía					
5	Trato de los jefes y superiores de la compañía					
6	La responsabilidad que se le ha asignado va de acuerdo a sus conocimientos y capacidades					
7	Asignación salarial					
8	Possibilidad de proponer ideas y que se tengan en cuenta					
9	Horario de trabajo					
10	Su estabilidad laboral					
11	Satisfacción tiene usted con la empresa					
12	Como se ve proyectado en la compañía y personalmente en 3 a 5 años					
13	Que alternativa de mejora propone usted o sugerencia, ¿porqué?					
FIRMA Y NOMBRE						

Ilustración 1. Modelo de encuesta de diagnóstico (Cuaical, 2017)

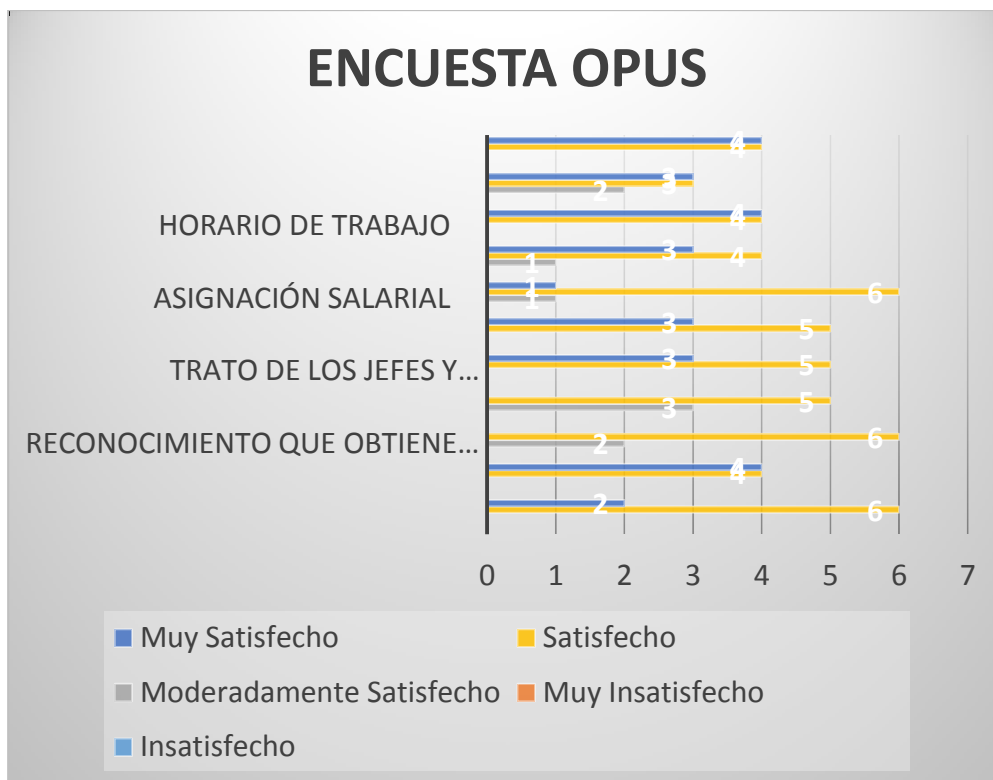


Ilustración 2. Gráfico de resultados de la encuesta (Cuaical, 2017)

Resultados del diagnóstico: Problemas encontrados

Con el fin de concretar los resultados alcanzados dentro de la etapa de diagnóstico se presenta el siguiente cuadro de resumen:

Categoría de análisis/Herramienta de Recolección de información	Organización	Comunicación Estratégica	Reconocimiento
Encuesta	Se evidenció falta de Procedimientos que vincularan la opinión para generar conductos regulares. Inestabilidad laboral, familiar e individual.	Se evidenciaron una serie de inconformidades que no eran mencionadas de forma verbal.	Falta de reconocimiento al desempeño laboral por parte de los líderes de la organización.

<p>Entrevistas</p>	<p>Inconformidad por falta de conductos regulares en la organización.</p> <p>Insatisfacción con el contrato laboral por parte de los colaboradores.</p> <p>Fala de conductos regulares para obtener un modelo de comunicación horizontal dónde todos tuviesen voz.</p> <p>Falta de comunicación entre los colaboradores para mantener lineal un mensaje transmitido por los gerentes.</p>	<p>Los espacios de expresión de los colaboradores son tan limitados que encontraron en la entrevista una forma de expresar lo que sentían.</p>	<p>Por parte de la organización falta reconocer y valorar las propuestas de mejora hechas por los colaboradores.</p>
<p>Observación participante</p>	<p>Los conductos regulares para obtención eficaz de los objetivos en la organización, no existen.</p> <p>Falta de identidad de los colaboradores por la organización y viceversa.</p> <p>Condiciones físicas y espacios para el desarrollo de las labores son reducidas.</p> <p>Se evidencia sobrecarga laboral en los colaboradores.</p> <p>Inexistencia de Productos</p>	<p>Inexistencia de Productos Comunicativos y Fallas en los flujos de comunicación de la organización.</p> <p>La comunicación en la organización es de orden vertical.</p> <p>Falta de productos de comunicación para la divulgación de la misma organización y entes externos.</p> <p>Relacionamiento con entidades del edificio donde está</p>	<p>Faltan incentivos para que el colaborador se sienta reconocido.</p> <p>Relacionamiento inadecuado con los Contratistas.</p> <p>Falta de Motivación laboral.</p>

	<p>Comunicativos.</p> <p>Inexistencia de un modelo de negocios.</p> <p>Falta de dotación.</p> <p>Valores corporativos.</p> <p>Herramientas de trabajo inactivas.</p> <p>No existían informes de riesgos laborales sobre la compañía.</p>	<p>la organización.</p> <p>Inexistencia de saludo corporativo.</p> <p>No publicidad frente a la marca de la organización.</p> <p>No hay un tipo de relacionamiento para lograr captar entes nuevos.</p> <p>Página Web desactualizada y estática.</p> <p>No se ha trabajado el tema de Reputación.</p>	
--	--	---	--

Ilustración 3. Cuadro de identificación de problemas (Cuaical, 2017).

A manera de complemento y relacionándolo con la teoría, se dan las siguientes conclusiones referentes a cada categoría de análisis:

Ámbito organizacional

Respecto al ámbito organizacional la conducta dentro de la organización es estable a pesar que no hay una comunicación de doble vía en la cual se pueden expresar las inconformidades que se tienen respecto a salario y oportunidades laborales, según Uranga donde hay diálogo hay vínculo y allí se asienta un principio relacional que se constituye en un soporte de la noción de organización. Donde manifiesta que en el diálogo podemos leer a las organizaciones como redes de relaciones a partir de las cuales se generan sentidos que pueden entenderse como cultura institucional y generar un pensamiento colectivo en pro a un mismo beneficio organizacional (Uranga, 2012)

Ámbito de la comunicación Interna

La comunicación interna en la organización es una comunicación descendente donde básicamente los directivos de la organización dan una orden y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica en la organización, su principal finalidad es informar instrucciones y objetivos sin tener una retro- alimentación por parte de sus colaboradores o si se genera algún comentario se hacía caso omiso del mismo. Desde el inicio de la práctica en la organización se evidencio este tipo de modelo comunicativo interno.

Ámbito de la comunicación externa

En el diagnóstico se evidenció que no tenía ningún implemento o método para generar poder de recordación por parte de la marca y comunicación con sus proveedores, así mismo la comunicación tenía una coyuntura en la información de los gerentes y posibles cliente nuevos y existentes ya que toda la información se manejaba como un voz a voz dentro de la compañía y no había un conducto regular el cual permitiera tener un hilo donde todo estuviera alineado por una trazabilidad y mismo objetivo comunicacional.

Reconocimiento

En el diagnóstico se evidenció la falta de Reconocimiento por parte de los gerentes de la organización con sus colaboradores. Desde el inicio de la práctica en la organización se identificó que la motivación en pro a su Reconocimiento frente a las actividades y buen rendimiento laboral no era una práctica que se enfatizara en la compañía, así mismo el mal manejo del dialogo de los gerentes con sus colaboradores. Lo cual no permitía construir redes de comunicación de doble vía, que es de vital importancia ya estas son la base de la estructura que se debe formar en una organización

El Durante la práctica: Etapa de Planeación e Implementación de la estrategia de comunicación

a. Planeación de la estrategia: Soluciones a los problemas

Siguiendo la lógica de la presentación en síntesis de la estrategia de comunicación, en el siguiente cuadro se plantean los problemas encontrados y las soluciones planeadas para manejarlos: (Cuaical, 2017)

Categoría de análisis/Ámbito	Comunicación Interna		Comunicación Externa	
	Problemas encontrados	Solución	Problemas encontrados	Solución
Organización	Inexistencia de Productos Comunicativos y Fallas en los flujos de comunicación de la organización.	Mejorar la comunicación interna	Página Web desactualizada y estática.	Actualización y dinamismo en la página web
	Inexistencia de un modelo de negocios	Proponer alternativas de comunicación que permitan obtener una contribución para la elaboración de este modelo.	Relacionamiento con entidades del edificio donde está la organización	Generar vínculos por medio de la actividad propuesta en Halloween
	Falta de comunicación entre los colaboradores para mantener lineal un mensaje transmitido por los gerentes.	Generar un espacio semanal en el cual ellos pudiesen dialogar de sus inconformidades	No reconocimiento de la identidad de la organización a entes externos	Implementación de tarjetas de identificación.
Estratégica	Falta de identidad de los colaboradores por la organización y viceversa.	Creación del carnet de la compañía el cual genere apropiación e identidad de la misma.	Relacionamiento inadecuado con los proveedores	Establecer un solo canal de comunicación con los mismos proveedores.
	Condiciones físicas y espacios para el desarrollo de las labores son reducidas.	Mejoramiento de locaciones mediante solicitud de mantenimiento.	No hay un tipo de relacionamiento para lograr captar entes nuevos.	Llamadas de reafirmación de la marca y comunicar nuevamente los servicios que presta la organización.
	Se evidenció falta de procedimientos que vincularan la opinión para generar conductos regulares.	Vincular procedimientos tales como bitácoras de evidencias de retroalimentación de la información, en pro al manejo de la información de la organización.		
	Herramientas de trabajo inactivas.	Compra de equipos de cómputo, a los ingenieros residentes y	Programar encuentros con los ingenieros	Se realizó una actividad donde el principal objetivo fue

		colaboradores internos		recolectar información.
	Falta de dotación.	Se realizó una propuesta donde se evidenciaba la importancia de la dotación.	Inexistencia de saludo corporativo	Se indicó generar un saludo corporativo en todas las llamadas.
			Propagación de obras realizadas para adquirir nuevos clientes.	Se hace la propagación por medio de redes sociales, página web y en la realización de una revista.
	Presentaciones corporativas para exposición en la misma organización y entes externos	Se realiza presentación corporativa de proyectos para presentación en propuestas donde la organización licitaba para obtener el trabajo y o cliente en su defecto.	Informe de riesgo sobre la de la compañía. Reputación.	Realizar un comunicado frente a un caso fortuito que se presentó en una obra civil en la que la organización tenía dominio.
	Falta de conductos regulares para obtener un modelo de comunicación horizontal dónde todos tuviesen voz.	Proponer una reunión semanal cada lunes.	Falta de propagación de obras en la web, otro medio que no fuese la página web de la organización	Instagram, twitter y Facebook
	Motivación laboral	Se indica a los generantes que por medio de un almuerzo u onces quincenal se promovería un tipo de afianzamiento con los colaboradores.	No publicidad frente a la marca de la organización.	Promover el logo de la organización en espacios de la compañía.
	Inestabilidad laboral, familiar e individual.	Proponer una modificación en el tipo de contrato el cual genere tranquilidad y estabilidad laboral.		
Reconocimiento	Falta de reconocimiento al desempeño laboral por parte de los líderes de la organización.	Se hace reconocimiento autónomo por parte del comunicador, el cual se enfocaba en el ámbito emocional.	Relacionamiento inadecuado con los Contratistas	Se propone el trato con los contratistas de forma formal.
	Por parte de la organización falta reconocer y valorar las	Involucrar autonomía en el departamento que se tengan a cargo,	Relacionamiento con entidades del edificio donde está la organización	Realizar una reflexión con los colaboradores sobre la

	propuestas de mejora hechas por los colaboradores.	siempre y cuando no se vea involucrada la situación monetaria y reputación de la organización.		importancia de hacer redes sociales para mejorar el futuro laboral y personal.
--	--	--	--	--

Ilustración 3. Matriz de problemas y soluciones (Cuaical, 2017)

Objetivos de la estrategia

De acuerdo con lo encontrado en el diagnóstico y las soluciones planteadas, se generan los siguientes objetivos general y específicos:

Objetivo general de la estrategia

- ✓ Fortalecer el proceso de comunicación estratégica de Opus Ingeniería Basada en una mejor planeación organizacional y en el reconocimiento a los colaboradores.

Objetivos Específicos de la estrategia

- ✓ Apoyar en la planeación organizacional de Opus Ingeniería
- ✓ Optimizar la manera en la que Opus Ingeniería Se relaciona con sus colaboradores generando un clima organizacional de reconocimiento
- ✓ Mejorar los flujos de comunicación interna y externa de Opus Ingeniería

7.3 Implementación de la estrategia:

Como representación gráfica de las actividades planeadas para la implementación de la estrategia de comunicación, se presenta el siguiente cuadro de síntesis: (Cuaical, 2017)

Categoría de análisis	Solución	Actividades
Organización	Mejorar la comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de documentos compartidos en One drive y de grupos de whatsapp para mantener la comunicación y manejar la misma información ante todos los entes.

	Actualización y dinamismo en la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Se responsabiliza a una persona de la organización de mantener la página web • Se pide información semanalmente a las diferentes áreas para mantener información actualizada • Se busca la asesoría de un diseñador web
	Proponer alternativas de comunicación que permitan obtener una contribución para la elaboración de este modelo de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Se estableció una lista de los clientes potenciales para el desarrollo de un plan de modelo de negocios para abordar los posibles nuevos mercados, como un informe de cómo se abordan las obras civiles y los valores que resaltan en la compañía con la responsabilidad y compromiso
	Generar vínculos por medio de la actividad propuesta en Halloween	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una propuesta al administrador del edificio de decorar los pasillos del edificio y fue aceptada, con esto generando vínculos con las demás organizaciones al llegar a acuerdos e integración para la decoración de Halloween
	Generar un espacio semanal en el cual los colaboradores pudiesen dialogar de sus inconformidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Cada viernes se generó un espacio de onces compartidas cuyo objetivo era para socializar inquietudes e inconformidades, mediante el dialogo.
	Implementación de tarjetas de identificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace el diseño de la tarjeta para la identificación de los colaboradores ante un posible nuevo cliente • Se entregan tarjetas de presentación a los gerentes de la organización y al mensajero.
Estratégica	Creación del carnet de la compañía el cual genere apropiación e identidad de la misma	<ul style="list-style-type: none"> • Se elabora un carnet con el fin de identificar los funcionarios de la organización en todas las

		obras civiles, ya que no había una identificación de los funcionarios de Opus ante entes externos, con el fin de dar a conocer la marca.
	Establecer un solo canal de comunicación con los mismos proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Se vincula un mecanismo de acta para la socialización de lo que se va realizar. • Por otro lado el acta informa la cantidad y monto acordado económico por la ejecución en las obras. • De igual manera se hace un grupo de WhatsApp con los líderes de los proveedores para mantener una misma comunicación.
	Mejoramiento de locaciones mediante solicitud de mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento de pintar las instalaciones, para poder realizar los objetivos de la organización en condiciones óptimas respecto a condiciones físicas de la organización.
	Llamadas de reafirmación de la marca y comunicar nuevamente los servicios que presta la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Se indican las redes sociales de la organización para su visualización. • Se informa de igual manera durante la llamada los servicios que se presta de consultoría y construcción. • Se indica que la organización tiene una revista en la cual se evidencia su amplia trayectoria como compañía especializada en construcción civil.
	Vincular procedimientos tales como bitácoras de evidencias de retroalimentación de la información, en pro al manejo de la información de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Se generó un documento en Drive para cuantificar y mantener de forma lineal los procedimientos y metodologías, para lograr tener óptimos resultados en las actividades y asumir una ejecución asertiva para contribuir entre todos una mejora en los procesos organizacionales.
	Compra de equipos de	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace solicitud de cambio

	cómputo, a los ingenieros residentes y colaboradores internos	<p>de equipos ya que los que se tenía no eran óptimos para realizar las actividades propuestas por los gerentes de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de computadores con características óptimas para el desarrollo de las actividades de los ingenieros residentes.
	Se realizó una actividad donde el principal objetivo fue recolectar información.	<ul style="list-style-type: none"> • Se organizó una salida en la cual se buscaba compartir y reunir información. • Aplicación de una encuesta. • Esparcimiento mediante un juego de bolos, con todos los colaboradores.
	Se realizó una propuesta donde se evidenciaba la importancia de la dotación.	<ul style="list-style-type: none"> • La dotación se pidió ya que genera identidad y promueve el nombre de la organización dentro y fuera de las instalaciones. • Permite que el colaborador tenga una forma más formal de vestir en las instalaciones de la organización.
	Se indicó generar un saludo corporativo en todas las llamadas.	<ul style="list-style-type: none"> • el saludo corporativo en todas las llamadas se estableció ya que generaría empatía con las personas que llaman a la organización, • “recuerde que en Opus Ingeniería construimos por y para usted”.
	Se hace la propagación Por medio de redes sociales, pagina web y en la realización de una revista.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan espacios de interacción con la organización por medio de redes sociales tale como, Instagram, twitter y Facebook. • se realizó una revista donde su contenido era dirigido a todo público informado las políticas y proyectos, misión y visón de la compañía.
	Se realiza presentación corporativa de proyectos para presentación en propuestas, donde la	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en Power Point • Video de presentación de políticas • Presentación de los

	organización licitaba para obtener el trabajo y o cliente en su defecto.	colaboradores por medio de diapositivas.
	Realizar un comunicado frente a un caso fortuito que se presentó en una obra civil en la que la organización tenía dominio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un informe en el cual la organización evidencia su conocimiento frente al caso y que políticas frente a este favorecía a la organización de una acusación pública.
	Proponer una reunión semanal cada lunes.	<ul style="list-style-type: none"> • Se hizo reuniones para que todos los colaboradores que tenía en responsabilidad un cumplimiento para que la organización no fallara ante los clientes, expresaran lo que sentían, el cómo les fue en la semana y que propuesta implementarían para mejorar.
	Instagram, twitter y Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación de los proyectos • Fotos del inicio, durante y finalización de las obras • Con esto se logró captar mayor parte de usuarios en estas redes sociales, de interés en la ingeniería civil.
	Se indica a los generantes que por medio de un almuerzo u onces quincenal se promovería un tipo de afianzamiento con los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> • ya que es una organización pequeña y no es difícil lograr el relacionamiento con los mismos.
	Promover el logo de la organización en espacios de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocó en la cartelera de la entrada del edificio un logo de la organización y su nombre para promulgar su nombre y generar un poder de recordación. • De igual manera se realizaron unas maletas con el logo de la organización.
	Proponer una modificación en el tipo de contrato el cual genere tranquilidad y estabilidad laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una socialización en la cual se integraron los colaboradores y se mostró a una serie de beneficios • Cambio de contrato por logros alcanzados • Créditos de libranza por tener la nómina en el banco aliado

		<p>y tener un tipo de contrato indefinido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades comerciales con entidades financieras • Esparcimiento por medio de las cajas de compensación.
Reconocimiento	Se hace reconocimiento autónomo por parte del comunicador, el cual se enfocaba en el ámbito emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó mención por medio de correos electrónicos a los colaboradores por sus labores. • Reconocimientos positivos así las labores no estén bien realizadas, lo cual permite generar mejor clima y que su potencial aumente.
	Involucrar autonomía en el departamento que se tengan a cargo, siempre y cuando no se vea involucrada la situación monetaria y reputación de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Se asignó tareas en cada departamento para el cumplimiento ya que lo primordial de una estrategia no es el resultado en si sino el relacionamiento y la mediación mediante el proceso. • Cada área se enfatizó en lograr objetivos. • Promover la utilidad y reducir costos.
	Se propone el trato con los contratistas de forma formal.	<ul style="list-style-type: none"> • Se vincula un tipo de contrato el cual evidenciara cualquier vínculo comercial. • Especifica los requerimientos y los tiempos de entrega. • La cantidad de material ya que previamente se hace un APU (análisis de precios unitarios) • Tiempos de pagos
	Realizar una reflexión con los colaboradores sobre la importancia de hacer uso de las redes sociales para mejorar el futuro laboral y personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización útil de las redes sociales. • Objetivo misional no personal. • Las redes no son solo virtuales, sino que también se construyen redes en el ámbito laboral organización y la ciudadanía.

Ilustración 5. Cuadro de solución y actividades de la estrategia (Cuaical, 2017).

Como se puede identificar en el cuadro anterior se evidencia principalmente un enfoque y solución de modo que no solo se viera beneficiado el colaborador sino la compañía de igual manera, hay algo importante que resaltar y es que desde el primer momento en el cual se comenzó a gestionar esta metodología se inició por intuición y conocimientos adquiridos ya que no es suficiente la teoría al momento de implementar algún tipo de estrategia por mínima que sea, por ejemplo, se observó que no se tenía algún tipo de elemento de identificación frente a la organización, las únicas personas que portaban algún implemento con el nombre de la entidad eran los ayudantes de obra que eran contratados por contratistas que exigían dotaciones y esto parecería un detalle no tan importante, pero en este tipo de organización si lo es, pues el trabajo de Ingeniería Civil se hace en espacios diferentes a la oficina y las personas necesitan ser reconocidas para poder trabajar sin problemas en esos otros espacios.

Por otro lado, los colaboradores directos de la organización no portaban algún tipo de identificación que generara recordación o identidad, en consecuencia se comenzó a trabajar sobre el carnet, si bien este no se tenía en la organización y lo veían como un implemento innecesario, al empezarse a usar generó una gran ventaja frente a las entidades que se visitaban, ya que permitían el ingreso sin colocar inconvenientes y todos los procedimientos se comenzaron a cumplir sin ningún retraso.

Según Rafael Alberto Pérez la cultura es entendida en su rica pluralidad como juego y trama de culturas, miradas, prácticas y racionalidades diversas, que configuran nuestra visión del mundo. Lo que implica el abandono de la idea de una única racionalidad sustituyéndola por una pluralidad de ellas culturalmente configuradas, esto así mismo nos transmite que la identidad por la organización es cultural y parte de una

Identificación y aproximación en prácticas encaminadas a la relación la cual configuran nuestra visión frente a la organización (Massoni & Pérez, 2008).

Dadas las necesidades observadas en Opus Ingeniería, la estrategia de comunicación inicialmente se pensó sobre la modificación y actualización de la página web que es parte vital en esta organización partiendo que es su principal medio de comunicación y la principal herramienta estratégica para generar negocios. Existen factores que hacen que un sitio web sea eficiente en lograr sus objetivos, el primero y no poco importante el diseño web, el cual debe ser planeado para su audiencia, en este caso no es un problema ya que toda la estructura respecto al diseño está visualmente bien estructurada, lo segundo y lo más importante para mantener los clientes y ampliar el crecimiento de los mismos es mantener un buen flujo del contenido de la información y la interconectividad.

Así mismo, se planteó la posibilidad de desarrollar interacción mediante las redes sociales tales como Facebook, twitter e Instagram para poder generar posicionamiento de marca y promover la comunicación externa con los posibles nuevos clientes potenciales, de igual forma mediante llamadas telefónicas incentivar y promulgación de la marca por medio de correos electrónicos a diferentes organizaciones. Por otro lado para la organización es negativo y trae consecuencias serias que no se tenga conectividad con diversos enlaces ya que la compañía pierde seriedad con los prospectos nuevos en el mismo instante en que el usuario nota que su página no está actualizada o contiene enlaces inoportunos y sus páginas adyacentes no contienen información de interés público con respecto a captar la atención de nuevos mercados por lo tanto, pierde a una red de posibles clientes, en pro a servicios y gestión de proyectos.

En ese sentido, es importante mencionar que con el tiempo se encontró que los problemas de comunicación de la organización no solo tenían que ver con la página web, sino que eran de carácter estructural y de relacionamiento, por lo que se decidió intervenir en otros ámbitos diferentes a lo meramente virtual.

Cronograma de la estrategia de Comunicación/Práctica Profesional

Solución	Mes					
	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Mejorar la comunicación interna		X	X	X	X	X
Actualización y dinamismo en la página web	X	X	X	X		
Proponer alternativas de comunicación que permitan obtener una contribución para la elaboración de este modelo de negocios			X	X	X	
Generar vínculos por medio de la actividad propuesta en Halloween			X	X		
Generar un espacio semanal en el cual los colaboradores pudiesen dialogar de sus inconformidades		X	X	X	X	X
Implementación de tarjetas de identificación		X	X	X	X	
Creación del carnet de la compañía el cual genere apropiación e identidad de la misma	X	X				
Establecer un solo canal de comunicación con los mismos proveedores.		X	X	X		
Mejoramiento de locaciones mediante solicitud de mantenimiento.			X	X		
Llamadas de reafirmación de la marca y comunicar nuevamente los servicios que presta la organización.		X	X	X		
Vincular procedimientos tales como bitácoras de evidencias de retroalimentación de la			X	X	X	X

información, en pro al manejo de la información de la organización.						
Compra de equipos de cómputo, a los ingenieros residentes y colaboradores internos				X	X	
Se realizó una actividad donde el principal objetivo fue recolectar información.		X				
Se realizó una propuesta donde se evidenciaba la importancia de la dotación.			X			
Se indicó generar un saludo corporativo en todas las llamadas.		X	X			
Se hace propagación por medio de redes sociales, pagina web y en la realización de una revista.		X	X	X		X
Se realiza presentación corporativa de proyectos para presentación en propuestas, donde la organización licitaba para obtener el trabajo y o cliente en su defecto.	X	X				
Realizar un comunicado frente a un caso fortuito que se presentó en una obra civil en la que la organización tenía dominio.				X	X	
Proponer una reunión semanal cada lunes.			X		X	
Instagram, twitter y Facebook		X	X	X	X	
Se indica a los generantes que por medio de un almuerzo u onces quincenal se promovería un				X	X	

tipo de afianzamiento con los colaboradores.						
Promover el logo de la organización en espacios de la compañía.		X		X		X
Proponer una modificación en el tipo de contrato el cual genere tranquilidad y estabilidad laboral.			X			
Se hace reconocimiento autónomo por parte del comunicador, el cual se enfocaba en el ámbito emocional.				X	X	
Involucrar autonomía en el departamento que se tengan a cargo, siempre y cuando no se vea involucrada la situación monetaria y reputación de la organización.					X	X
Se propone el trato con los contratistas de forma formal.			X			
Realizar una reflexión con los colaboradores sobre la importancia de hacer uso de las redes sociales para mejorar el futuro laboral y personal.						X

(Cuaical, 2017)

8. El Después de la práctica: Etapa de Seguimiento y Evaluación

Análisis y reflexión frente al desarrollo de la estrategia y a su sistematización

Soluciones	Desarrollo	Aprendizaje/Reflexión
Mejorar la comunicación interna	Fue un poco difícil desarrollar las actividades de mejoramiento de la comunicación interna porque los ingenieros no alcanzaron a entender la dimensión comunicativa en	Es difícil llevar a cabo una estrategia de comunicación en tan poco tiempo y sobre todo en una organización con un modo de liderazgo tan jerarquizado.

	sus totalidad.	
Actualización y dinamismo en la página web	La realización de esta actividad fue un punto en el cual conocí como tal todos los proyectos de la organización y entendí a profundidad, su objetivo, así mismo el recolectar información fue un acto de dificultad ya que nadie recordaba fechas y lugares de realización de esos proyectos.	Es un poco desgastante contribuir a mantener una página web bien alimentada sin tener insumos como información y aprobación total por parte de los directivos de la organización, pero un reto el cual salió bien en pro a la investigación implementada en la recolección de datos.
Proponer alternativas de comunicación que permitan obtener una contribución para la elaboración de este modelo de negocios	Las alternativas en cuanto a planificación fueron un arduo proceso donde los ingenieros daban sus puntos de vista desde su disciplina y yo desde los míos la comunicación, esto ocasionando ciertas diferencias respecto al ámbito laboral.	Tener que ligar y liderar un proceso donde la mayoría de los actores no creen en la comunicación como disciplina fundamental y humana en una organización es desgastante, pero hace crear nuevos puntos de vista y abordaje en mi carrera los cual me permiten ser una ahora más analítico frente a situaciones de la vida cotidiana y laboral.
Generar vínculos por medio de la actividad propuesta en Halloween	Una idea con esta actividad era involucrar a todos los colaboradores por medio de disfraces y la decoración de la oficina y pasillos del edificio, en pro a generar nuevos vínculos con oficina vecinas y familiarizar a todo el grupo de colaboradores de Opus Ingeniería, se pudo lograr lo propuesto.	Es importante y genera satisfacción que un proyecto o actividad propuesto surja de la mejor manera cumpliendo con los objetivos de la misma, así mismo contribuyendo a la ejecución de una buena comunicación, el único aspecto no favorable es que solo asisto uno de los dos gerentes de la organización.
Generar un espacio semanal en el cual los colaboradores pudiesen dialogar de sus inconformidades	Esta actividad se tuvo que plantear una y otra vez a los gerentes ya que la respuesta de ellos era que no había tiempo y que si se implementaba se perdería tiempo importante en el desarrollo de las obras, pero se logró su aprobación bajo una condición y era que no hubiesen descansos en la mañana y en la tarde con el fin de reponer el tiempo	Esta actividad fue una de las cuales me permitieron identificarme como un comunicador perseverante por lograr mis objetivos propuestos y luchar por que los derechos y contribuciones de los colaboradores sean escuchadas.

	gastado en la reunión para escuchar a los colaboradores.	
Implementación de tarjetas de identificación	Fue un poco difícil que los ingenieros aprobaran un presupuesto para esta actividad, sin embargo, después de una reunión me manifestaron que les parecía de vital importancia mi idea ya que promovía el nombre de la organización y el de ellos como consultores.	El diseño de estas tarjetas fue un poco difícil frente a las tarjetas de la competencia ya que tenían diseños e impresiones de muy alta calidad y el presupuesto aprobado no me permitía unas impresiones de esta similitud, por ende yo diseñe e imprimí en un papel el cual permitía que su visualización fuera agradable y logra el objetivo de promulgar la nombre de la organización y el de los Ingenieros.
Creación del carnet de la compañía el cual genere apropiación e identidad de la misma	La implementación del carnet fue un punto importante y no tuvo mayor inconveniente de aplicación, ya que su aceptación no fue inmediata, pero se generó conciencia de las afectaciones que traería no portarlo y se mencionó los beneficios que si traería portarlo y fue uno de los puntos que permitieran su aprobación total por parte de los gerentes de la organización.	En esta etapa de la elaboración de los carnets fue donde tuve la oportunidad de tener mayor proximidad con todos los colaboradores y contratistas. Desde este momento fue que comencé a entablar comunicación directa con estas personas y fue la oportunidad de que me conocieran como el comunicador social de la organización.
Establecer un solo canal de comunicación con los mismos proveedores.	El desarrollar de este proceso tuvo como consecuencia una mejora en el flujo de información en la organización y permitió que el trabajo de los contratista se evidenciara por medio de la bitácoras, con esto evitando enfrentamientos entre los gerentes de la organización y los contratistas	Fue uno de los logros que me permitieron sentirme parte del grupo de trabajo de la organización ya que al ver los resultados de este proceso los ingenieros me felicitaron y indicaron mención de que este conducto era una herramienta que le hacía falta a la organización.
Mejoramiento de locaciones mediante solicitud de mantenimiento.	El mejoramiento de las locaciones de la organización es un punto que se evaluó muchas veces ya que siendo una compañía de ingeniería	Esta propuesta se pudo concretar pero no se finalizó ya que no permitían que los maestros de obra se tomaran todo un día para el

	civil y no tenía condiciones físicas óptimas. Así mismo, los ingenieros otorgaron un presupuesto para la compra de pintura y más implementos que permitieran el arreglo de la oficina.	arreglo total de la oficina, en conclusión quedo una pared sin pintar mientras termino mi práctica profesional.
Llamadas de reafirmación de la marca y comunicar nuevamente los servicios que presta la organización.	Se realizó sin ningún inconveniente esta propuesta ya que las llamadas las realice, como comunicador de la organización a las diferentes compañías.	En este proceso se logra autonomía total ya que era parte fundamental del comunicador establecer esta línea de comunicación con los entes externos.
Vincular procedimientos tales como bitácoras de evidencias de retroalimentación de la información, en pro al manejo de la información de la organización.	En la vinculación de estos procesos se tuvo que hacer una reunión en la cual los ingenieros gerentes de la organización no estaban de acuerdo ya que se iban a gastar más tiempo retroalimentando este documento que realizando actividades que permitieran ir depurando trabajo, así mismo, se les comunico que esta alternativa mejoraría el flujo de la información y permitiría establece mayor orden a los procedimientos documentales.	Es difícil llevar a cabo una estrategia de comunicación en tan poco tiempo la cual quiera convencer a actores de utilizar procedimientos que nunca han utilizado para su propio bienestar laboral y sobre todo en una organización con un modo de liderazgo vertical.
Compra de equipos de cómputo, a los ingenieros residentes y colaboradores internos	Esta etapa se logró ya que uno de los gerentes de la organización evidencio la carencia de los botones de las teclas del teclado en varios computadores, por ende, me solicito que hiciera un requerimiento y propuesta con cotización de los aparatos de cómputo.	En este proceso realce actividades que me permitieron conocer más acerca de temas de computadores y hacer una tabla realizando un comparativo frente a los precios identificados en el mercado, permitiéndome tener un análisis propio frente a la situación y me mostro la confianza que asumieran en mi responsabilidad.
Se realizó una actividad donde el principal objetivo fue recolectar información.	Esta actividad fue una iniciativa para salir a jugar bolos ya que siempre se compartía en la organización y no en un ámbito diferente,	Definir un espacio externo fue un punto que permitió mayor sinceridad a la hora de realizar las encuestas ya que se aplicaron en este

	los gerentes no se opusieron a la realización de esta actividad ya que lo que se iba a jugar era de su interés.	lugar después de jugar una partida de bolos entre todos, el evidenciar actitudes diferentes frente a su conducta en la organización y en un espacio ajeno a ella. Permite que socializara la falta de reconocimiento.
Se realizó una propuesta donde se evidenciaba la importancia de la dotación.	Se hicieron varias reuniones con contratista y gerentes para establecer las dotaciones ya que los contratistas tenían y querían que fuera modificada por ende se atribuyó a que los demás colaboradores e la organización portaran dotación ya sea de operación o administrativo, pero los ingenieros no les gustaba la idea ya que tenía que hacer un mayor aporte para su elaboración pero después de 4 reuniones se logró un si por parte de la gerencia, pero no se dio el presupuesto para la obtención de la dotación para los administrativos.	Es difícil llevar a cabo una estrategia de comunicación donde se den respuestas de afirmación frente a un procedimiento planteado y después hagan caso omiso de lo aprobado, primero es muy corto el tiempo para la obtención de este resultado y segundo la falta de compromiso frente a propuestas que no se tomaban con serio por parte de la gerencia de la organización no permitían buen desarrollo de la misma.
Se indicó generar un saludo corporativo en todas las llamadas.	El saludo corporativo es un punto el cual los gerentes establecieron un no rotundo ya que no les parecía adecuado contestar llamadas telefónicas con un emblema o frase que permitieran generar familiarización con la compañía, después de varias propuestas presentadas y reuniones aprobaron el un mensaje en la llamadas.	En este punto la perseverancia fue un acompañante esencial para obtener la aprobación de la propuesta ya que realice más de 6 propuestas para llegar a su aprobación total, otra vez el tiempo jugando un papel importante en la relación de la estrategia de comunicación.
Se hace propagación por medio de redes sociales, pagina web y en la realización de una revista.	Esta propuesta fue un punto importante que los ingenieros dieron su aval inmediato ya que promulgaba sus proyectos y evidenciaba su calidad de trabajo.	Crear y alimentar redes sociales de la organización es un tarea de constancia y de identificación de información certera que llame la atención de los navegantes en la redes sociales y que esta información tenga un hilo

		conductor con la página web del organización, esto permitiéndome desarrollar una habilidad en narrativas y procesos transmedia.
Se realiza presentación corporativa de proyectos para presentación en propuestas, donde la organización licitaba para obtener el trabajo y o cliente en su defecto.	Este proceso se llevó a cabo de la mano con los ingenieros ya que se tenía que incluir en estas presentaciones cifras y cantidades porcentuales que no manejaba en mi proceso como comunicador social, así mismo, la explicación de cómo se inicia una obra y ejecución.	Respecto a esta parte del proceso el aprendizaje fue mutuo ya que ellos aprendieron a realizar una presentación adecuada para una exposición sin saturaciones de letras y exageraciones de nombre no entendibles, yo aprendí todo lo que tiene que ver con resistencias de concreto y medición de ensayos de suelos.
Realizar un comunicado frente a un caso fortuito que se presentó en una obra civil en la que la organización tenía dominio.	Este punto fue uno de los que quizá coloqué en acción todo mi conocimiento para asumir una responsabilidad a causa de una acción que puso en riesgo la reputación de la organización y los gerentes de la organización dejaron todo este caso en mis manos ya que no sabían cómo tomar una determinación, el punto fue que un colaborador que pertenecía a la nómina de un contratista de Opus Ingeniera falleció en un obra a causa de un mal accionar de él mismo y de los entes que deberían estar vigilando que los conductos y procedimientos se cumplieran.	Este fue uno de los procesos más difíciles de abordar ya que emitir comunicados por medio de correos electrónicos antes de regulación de seguridad industrial y gerentes de esta entidad donde sucedió lo ocurrido, permitieron que desarrollara un poder de análisis al momento de tomar decisiones las cuales pudiesen traer retribuciones a favor o en contra de la organización.
Instagram, twitter y Facebook	En esta actividad se hizo la divulgación de los proyectos Fotos del inicio, durante y finalización de las obras. Con esto se logró captar mayor parte de usuarios en estas redes sociales, de interés en la ingeniería civil. Los ingenieros aportaron fotografías que	Involucrar estas herramientas para el buen desarrollo de las actividades planteadas por la organización permite que las TIC tengan un uso apropiado para la ejecución de proyectos empresariales involucrando redes sociales y fortaleciendo mi experiencia en estos productos que

	tenían ellos en sus equipos y se dinamizo la actividad esa manera	funciona para comunicar e intercambiar ideas y saberes.
Se indica a los gerentes que por medio de un almuerzo u onces quincenal se promovería un tipo de afianzamiento con los colaboradores.	Esto logra ya que es una organización es pequeña y los ingenieros permiten este espacio para poder tener encuentros con los contratistas.	En este punto se logra forjar el relacionamiento frente a los entes contratistas y colaboradores administrativos con el fin de mantener una misma comunicación y establecer redes con mi presencia en cuanto a la práctica.
Promover el logo de la organización en espacios de la compañía.	Esta actividad se realiza con autonomía por parte mí como practicante de comunicación y ser un proceso que era de mi desarrollo.	Se pegaron en las carteleras del edificio logos de Opus Ingeniería y fotos de los proyectos ejecutados, permitiéndome esta actividad entablar conversaciones con los actores sociales que habitaban el edificio y articular redes que me permitiera tener vínculos comerciales más adelante.
Proponer una modificación en el tipo de contrato el cual genere tranquilidad y estabilidad laboral.	Esta propuesta se trabajó más de 2 meses para que se pudiese implementar ya que los ingenieros no veían un beneficio para ellos con esta propuesta.	El tiempo jugo un papel trascendental en la implementación de esta propuesta ya que los gerentes de la organización no tenían como práctica implementar algo que pudiese obtener un grado de reconocimiento a los colaboradores frente a su papel en la organización.
Se hace reconocimiento autónomo por parte del comunicador, el cual se enfocaba en el ámbito emocional.	En una reunión que no asistieron los gerentes por estar viajando a causa de trabajo, se hizo una charla de motivación laboral.	En este punto en el cual me vi como un comunicador el cual quiero llegara hacer que es dictar charlas y hacer conferencias frente a las organizaciones, compartí a cada uno su retribución positiva a la organización.

(Cuaical, 2017)

Es importante definir e identificar las oportunidades y fortalezas que permitieron el desarrollo de esta estrategia y a su vez de esta sistematización, en primer lugar, el desarrollo

de la estrategia de comunicación en Opus Ingeniería me permitió desarrollar una capacidad analítica frente a situaciones las cuales no tenía una solución en su primera observación, así mismo tener la oportunidad de enfrentarme a retos que en su momento y en mi falta de experiencia práctica en el tema me hicieran generar una mayor disposición a las situaciones. Así mismo el interpretar y analizar teorías de autores, los cuales me permitieron enfrentar este reto con mayor profesionalismo como lo demanda la situación de práctica profesional.

El desarrollar una estrategia de comunicación no es tan sencillo respecto a la aceptación y asimilación frente a los actores ya que en si no tienen interés en general de obtener un cambio para su bienestar y su reconocimiento, primero como colaborador y como persona, así mismo es importante destacar el ciclo de la estrategia, ya que se implementó una con procedimientos a corto plazo, ya que en la organización pedían resultados de inmediato, por ende no se desarrolló una estrategia que vinculará seguimientos, sino procesos.

Por otra parte, la consolidación frente a la estrategia y la sistematización es un vínculo que permite evaluar mi trayectoria teórica frente al aprendizaje obtenido en la academia y mi poder de interpretación al relacionar acontecimientos y procedimientos que pudiesen llevar a determinar un objetivo sólido para el desarrollo de la sistematización.

Es importante destacar que mediante la redacción de todo este documento se fragmentó una experiencia que se consolidó mediante la experimentación y la vivencia diaria en la organización. Así mismo la socialización entre la estrategia y la sistematización permitieron una mayor comprensión acerca de la importancia del papel del rol de un comunicador social en una organización.

Así mismo la investigación que se realizó en la práctica identifica la carencia de los procesos en comunicación organizacional, en el área interna y externa de la organización. Esta

identificación busca, reforzar la cultura de la organización dentro de las empresas y encontrar un modelo de comunicación empresarial fuerte y sostenible.

Para el campo de la comunicación es indispensable realizar esta socialización y vinculación de experiencias y teorías, ya que visibiliza la labor y la importancia del comunicador dentro del campo laboral, entendiéndose esté como un gestor de redes en las organizaciones.

Por último, es importante abordar esta investigación, ya que permite explorar un campo diferente de la comunicación social, relacionada con las organizaciones las cuales permiten generar un pensamiento crítico y estratégico, ya que se tiene un paradigma frente a esta carrera que solo se familiariza con medios y agenda mediática.

10. Conclusiones y recomendaciones frente a la práctica

En primera estancia una conclusión principal es la importancia del comunicador en las organizaciones, entendiéndose este, como un gestor de estrategias encaminadas a optimizar el rendimiento de los colaboradores y mejoras en el clima laboral. Así mismo este es de gran importancia, ya que por la falta de relacionamiento y ligar procedimientos, la efectividad de la organización no es la misma. Por otro lado el trato con el colaborador debe ser tan igual como el trato con sus clientes, ya que son el motor de la compañía.

En cuanto a la universidad es importante la generación de conocimientos en comunicación estratégica y organizacional, pero este está condicionado por redes teóricas y pocas materias que ejemplifiquen el procedimiento indicado para afrontar un problema que tenga su raíz en partes distintas de la organización, pienso que deberían existir más espacios educativos que sean permeados por la práctica y encaminados por la teoría.

Un aporte importante en cuanto al desarrollo de la práctica profesional es la asignación del tutor, es de vital importancia que el tutor tenga cierto conocimiento frente a la especialidad

que se esté desarrollando en la práctica, ya que en mi caso, el docente tenía arduo conocimiento en redes sociales y diseño web, mas no tenía una idea clara de comunicación estratégica, con el fin de orientar y encaminar el objetivo visualizado en la organización por parte del comunicador en práctica.

Por otro lado el seguimiento de la práctica debería ser más conceptual, ya que este momento es crucial para lograr un buen desarrollo de práctica en pro a contenidos e informes de aplicación de los conocimientos adquiridos durante los periodos de aprendizaje en la academia. Así mismo este tipo de circunstancias fortalecen y generan nuevas perspectivas frente a la comunicación organizacional.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevistas

DANIEL: Hola Ximena como estas

XIMENA QUEVEDO: Hola Daniel bien gracias, para el día de hoy tenemos que hacer unas órdenes de compra de concreto.

DANIEL: perfecto, para cuando es el pedido.

XIMENA QUEVEDO: para mañana temprano

DANIEL: ¿para mañana? Es muy pronto para hacer ese pedido, los pedidos de concreto tu sabes que se deben pedir mínimo con dos días de anterioridad.

XIMENA QUEVEDO: lo sé pero los ingenieros no les importa eso tú sabes que toca cuando ellos quieran y ya.

DANIEL: voy a llamar pero no te aseguro que me colaboren, ¿a ti te pare que como hacen las cosas sin un conducto regular, estas bien?

XIMENA QUEVEDO: la verdad obviamente no, pero a ellos quien les dice que no.

DANIEL: ¿tú no les has mencionado a ellos que hagan una reunión para que se hablen estos temas?

XIMENA QUEVEDO: ellos dicen que no es conveniente hacer un cese de actividades para generar una serie de interacción e intercambio de opiniones, porque no pueden para obras y que de igual forma los jefes de obra no van a enviar a tiempo las cantidades y fechas específicas de fundir el concreto.

DANIEL: perfecto, entonces, ¿tú crees que mi papel acá en la organización los va hacer cambiar un poco?, porque yo tengo una serie de ideas para poder tener intercambio de ideas entre los colaboradores y socializar más con ellos para que se tenga mejor cercanía y dejar de lado lo que es el temor de decirles algo y que esto se convierta en un espacio de comunicación de doble vía.

XIMENA QUEVEDO: mira Daniel “para la organización en ese momento no es indispensable un comunicador social ya que uno de los ingenieros menciona que esta

profesión no era indispensable pensándola desde el ámbito estratégico, sino en el ámbito de marketing.

DANIEL: principalmente lo que necesita esta compañía es eso, organización por parte de un comunicador, porque la comunicación no es concisa ni mucho menos efectiva al tener todos estos problemas internos que yo veo, como dejar para última hora los pagos de los bancos, a simple vista tú me dirás, este no es un problema comunicativo, y yo te digo que sí lo es porque es un problema de falta de comunicación y organización interna.

XIMENA QUEVEDO: en eso si tienes razón yo les comento a los ingenieros, paguemos los proveedores los viernes temprano porque en la tarde ustedes llegan y es corriendo porque cierran los bancos y no mencionan nada y todos los viernes llegaban a eso de las 2 y 3 de la tarde a decir baya y haga fila que ya voy al banco y como no se pagaban todas la obligaciones se ponían de mal genio con migo y se iban, eso me parece a mí una falta de organización y mal comunicación como tú lo dices ahora pensándolo mejor.

DANIEL: es eso Ximena, pero lo más importante es que tú me apoyes en toda decisión que yo les vaya a mencionar para que esto cambie.

XIMENA QUEVEDO: claro, sí señor, porque yo ya estoy cansándome de eso y de igual manera ellos siempre ven lo malo, nunca mencionan, como mire esto quedo mal pero su desempeño en esta otra cosa esta bien, nunca lo hacen y eso desmotiva tremendamente.

DANIEL: te entiendo, déjame voy hacer la orden de compra para ver si nos colaboran los de Cemex

XIMENA QUEVEDO: dale.

ANEXO 2. ENTREVISTA 2

DANIEL: ¿qué más Jonathan como le ha ido?

JONATHAN: Bien ingeniero, ¿cómo está usted?

DANIEL: bien un poco preocupado, porque están que me llaman de ferreterías y distribuidores, porque no se les pago, yo vi que usted ayer fue a pedir turno en los bancos, ¿qué paso?

JONATHAN: lo que pasa es que los ingenieros no me escuchan, me envían hacer la fila en los bancos siempre tarde y llegan y es Jonathan vaya a tal banco, Jonathan vaya a este otro banco y no alcanzo y me toca quedarme en horario adicional fuera del horario laboral y estoy siempre llegando los días viernes a recoger a mi hija a la casa a eso de las 8 de la noche y eso no me parece justo, pero los ingenieros no se dejan hablar, solo dicen eso tiene que quedar pago hoy y se van.

DANIEL: si yo sé que es así, pero usted debe decirle a Ximena que lo ayude o dígame a mí, lo que pasa es que si no pagamos a tiempo, las relaciones que tenemos con esas empresas se dañan.

JONATHAN: si yo se ingeniero pero dígame usted, yo como le voy a decir ingeniero camine a pagar, eso no estará bien.

DANIEL: si usted me dice Daniel vamos y me ayuda a pagar estas cuentas, tenga la plena seguridad que yo voy con usted, lo que pasa es que si se pierde el crédito con estas empresas, estamos e riesgo de perder los clientes.

JONATHAN: si ingeniero lo entiendo, lo voy hacer, pero la culpa es de los ingenieros yeisson y Andrés Vargas.

DANIEL: no le estoy diciendo que usted tenga culpa, simplemente si no puede solo levante la mano y pida ayuda que yo, ya como le mencione le colaboro, por otro lado estoy trabajando a ver si podemos pagar las obligaciones antes.

JONATHAN: listo ingeniero le agradezco que me comente que le dicen los ingenieros porque me llamaron esta mañana todos bravos por lo que hizo falta esas dos facturas por pagar.

DANIEL: listo, no se preocupe y hágame el fa y va y paga lo que no se pudo ayer ahorita con más tiempo, aprovechando que ya tiene el dinero ¿listo?

JONATHAN: listo, ya vengo.

ANEXO 3. ENTREVISTA 3

DANIEL: Que más Henry, venga un momento que tengo que hacerle unas preguntas.

HENRY: si claro Daniel dígame no más.

DANIEL: ¿Henry usted ya tiene el listado con las nóminas que le hemos girado?

HENRY: si claro si señor.

DANIEL: me la dejaría ver, lo que pasa es que necesitamos hacer un consolidado.

HENRY: ¿y eso para qué?

DANIEL: lo que paso es que en nuestro registro esta que ya le cancelamos todo a usted, ósea que ya no tenemos cuentas pendientes, es para validar eso.

HENRY: no Daniel aun me debe un cheque de cinco millones.

DANIEL: por eso Henry, pásame sus cuentas y yo valido.

HENRY: ayúdeme con eso, no me pueden dejar de pagar esa platica, usted sabe que el mes pasado, los ingenieros me dijeron lo mismo y no me pagaron dos millones.

DANIEL: tranquilo que yo ya estoy mirando y si a mí me parece que ya se le pago le explico todo bueno, no se preocupe.

HENRY: bueno, porque usted sabe que yo quiero esta empresa y lo que más me importa es tener prosperidad para brindarle un futuro bueno a sus hijos y poder brindarles educación para que no sean como el papa albañiles.

DANIEL: Henry no diga eso, que su papel en la organización es muy importante, no se discrimine de esa forma, ser ayudante de obra o contratista como es su caso, fue muy importante que usted fuera albañil ya que adquirió el conocimiento haciendo las cosas por eso es que hoy en día es contratista.

HENRY: sí señor, gracias por esas palabras.

DANIEL: no agradezca que usted se lo merece, usted es un gran ser humano.

HENRY: gracias.

DANIEL: ya encontré donde está el lio del dinero, le giramos una vez, cinco millones que aquí dice nomina empleados y usted lo tiene como materiales. ¿Explíqueme con es eso?

HENRY: si señor aquí tengo las facturas de ese material que antes me toco poner de mi plata y son de esa fecha.

DANIEL: perfecto, entonces ya está pase donde Ximena y ella de gira el dinero bueno.

HENRY: gracias Daniel, le agradezco mucho.

DANIEL: no se preocupe y para lo que necesite me dice.

HENRY: gracias.

ANEXO 2. Carnet como elemento de identificación

	<i>DANIEL JOYA</i>
	ASISTENTE DE COMUNICACIONES
Cedula: 1015437736 ARL: POSITIVA EPS: FAMISANAR Cra 19b N° 83 - 02- OPUS INGENIERIA	
	VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JUNIO DE 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016
	<i>XIMENA QUEVEDO</i>
	ASISTENTE ADMINISTRATIVA
Cedula:1033733750 ARL: POSITIVA EPS: FAMISANAR Cra 19b N° 83 - 02 - OPUS INGENIERIA	
	VIGENCIA CARNET DEL 1 DE ENERO DE 2016 AL 31 DE DICIEMBRE DE



SERGIO FERNANDO BELTRAN

AYUDANTE OBRA

Cedula: 1023909635
ARL: POSITIVA EPS: CAFAM
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109



VIGENCIA CARNET DEL 15 DE JUNIO DE
2016 A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016



WILSON ALEJANDRO DIAZ

AYUDANTE OBRA

Cedula: 1019049870
ARL: POSITIVA EPS: FAMISANAR
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109



VIGENCIA CARNET DEL 15 DE JUNIO DE
2016 A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016



OLIVERIO CAICEDO CABALLERO

MAESTRO DE OBRA

Cedula: 79757477
ARL: POSITIVA EPS: SALUD TOTAL
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109



VIGENCIA CARNET DEL 15 DE JUNIO DE
2016 A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016



OSCAR MAURICIO TOVAR

SISO DE OBRA

Cedula: 80844389
ARL: SURA EPS: SURA
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109



VIGENCIA CARNET DEL 15 DE JUNIO DE
2016 A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016



MIGUEL AUGUSTO TRUJILLO

INGENIERO RESIDENTE



Cedula: 11205125
ARL: POSITIVA EPS: CAFESALUD
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 15 DE JUNIO DE
2016 A 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016



ANDRES VARGAS

DIRECTOR DE PROYECTOS



Cedula: 80221152
ARL: POSITIVA EPS: SANITAS
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE ENERO DE
2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016



Javier Cortes

INGENIERO RESIDENTE



Cedula: 1053342458
ARL: Positiva EPS: Sanitas
Cra 19b N° 83 - 02
OPUS INGENIERIA
Edificio: Time Square
Tel: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JULIO
DE 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016



YEISSON HEREDIA

GERENTE



Cedula: 80239754
ARL: POSITIVA EPS: FAMISANAR
Cra 19b N° 83 - 02
OPUS INGENIERIA
Edificio: Time Square

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE ENERO
DE 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016



JOHNATAN CEPEDA

AUXILIAR



Cedula: 1024492493
ARL: POSITIVA EPS: FAMISANAR
Cra 19b N° 83 - 02
OPUS INGENIERIA
Edificio: Time Square
Tel: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE ENERO
DE 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016



HENRY GIL

MAESTRO DE OBRA



Cedula: 2957101
ARL: POSITIVA EPS: NUEVA EPS
Cra 19b N° 83 - 02
OPUS INGENIERIA
Edificio: Time Square
Tel: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE ENERO
DE 2016 A 31 DE DICIEMBRE DE 2016



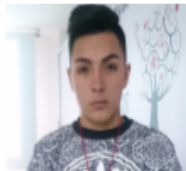
GERMAN MARTINEZ

MAESTRO DE OBRA



Cedula: 80225420
ARL: POSITIVA EPS: CAFESALUD
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JUNIO DE
2016 A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016



CHRISTIAN DIAZ

AYUDANTE OBRA



Cedula: 1022389377
ARL: POSITIVA EPS: NUEVA EPS
Cra 19b N° 83 - 02- OPUS
INGENIERIA TEL: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JUNIO DE
2016 A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016



RAMON RODRIGUEZ

AYUDANTE OBRA



Cedula: 19328889

ARL: POSITIVA EPS: SALUD TOTAL

Cra 19b N° 83 - 02- OPUS

INGENIERIA TEL: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JUNIO DE
2016 A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016



FABIAN URIAN

SISO DE OBRA



Cedula: 1078346765

ARL: SURA EPS: COOMEVA




Cra 19b N° 83 - 02- OPUS

INGENIERIA TEL: 3226109

VIGENCIA CARNET DEL 1 DE JUNIO DE
2016 A 30 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Anexo 4. Web

TELÉFONO (571) - 3226109


SIGUENOS   

INICIO LA COMPAÑÍA LINEAS DE NEGOCIO PROYECTOS EJECUTADOS CONTACTO

Nuestro grupo de trabajo tiene amplia experiencia en la construcción de establecimientos comerciales y adecuaciones de espacios

Bienvenidos a Opus Ingeniería

OPUS INGENIERÍA S.A.S es una empresa colombiana creada desde el año 2008, tiempo en el cual ha adquirido una amplia experiencia en la construcción y gestión de proyectos de ingeniería tanto en el sector público como privado, con capacidad de desarrollar todo tipo de proyectos de ingeniería, contando con un equipo de trabajo de inmejorable trayectoria y capacidad humana lo cual nos permite garantizar el cumplimiento de los más altos estándares de calidad, normatividad, oportunidades de respuesta y trabajo seguro.

Ver Más 

INGENIERÍA S.A.S

INICIO LA COMPAÑÍA LINEAS DE NEGOCIO PROYECTOS EJECUTADOS CONTACTO

LA COMPAÑÍA HISTORIA

Opus Ingeniería S.A.S

es una empresa colombiana creada desde el año 2008, tiempo en el cual ha adquirido una amplia experiencia en la construcción y gestión de proyectos de ingeniería tanto en el sector público como privado, con capacidad de desarrollar todo tipo de proyectos de ingeniería, contando con un equipo de trabajo de inmejorable trayectoria y capacidad humana lo cual nos permite garantizar el cumplimiento de los más altos estándares de calidad, normatividad, oportunidades de respuesta y trabajo seguro, de esta forma lograr la satisfacción del cliente, todo esto enmarcado en unos requisitos y especificaciones, aportando experiencia específica en el sector de los hidrocarburos.

En el desarrollo de los proyectos bajo la dirección de opus ingeniería, se adquiere la responsabilidad de desarrollar y entregar proyectos con eficiencia en el uso de recursos humanos, técnicos y operativos a su disposición, para llevar a buen término las condiciones contractuales de acuerdo a las especificaciones y normas vigentes. Actualmente nos encontramos con proceso de certificación ISO 9001

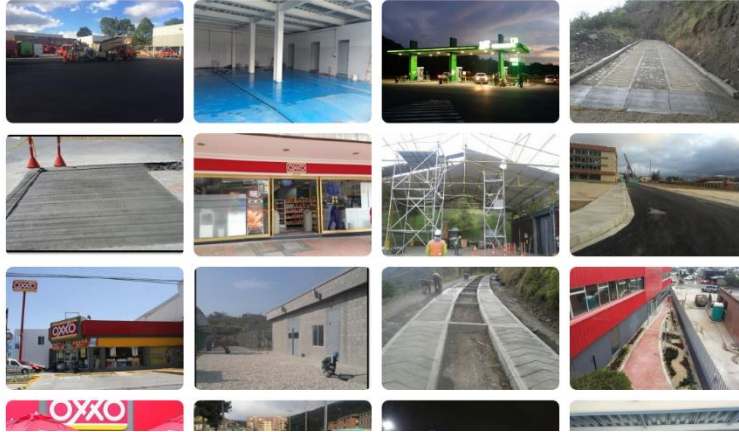
Misión

Opus Ingeniería S.A.S es una empresa dedicada a prestar servicio de ingeniería desarrollando proyectos de construcción, interventoría, consultoría y gerencia de proyectos con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Contando con el mejor equipo de trabajo dispuesto a brindar un excelente servicio y atención al cliente razón principal de nuestro mejoramiento.

Visión

Opus Ingeniería S.A.S en el año 2026 espera ser una empresa posicionada y consolidada en el campo de la ingeniería y construcción. Implementando estrategias innovadoras y eficientes con altos estándares de calidad, seguridad, responsabilidad social y ambiental en nuestros servicios para la satisfacción de los clientes.

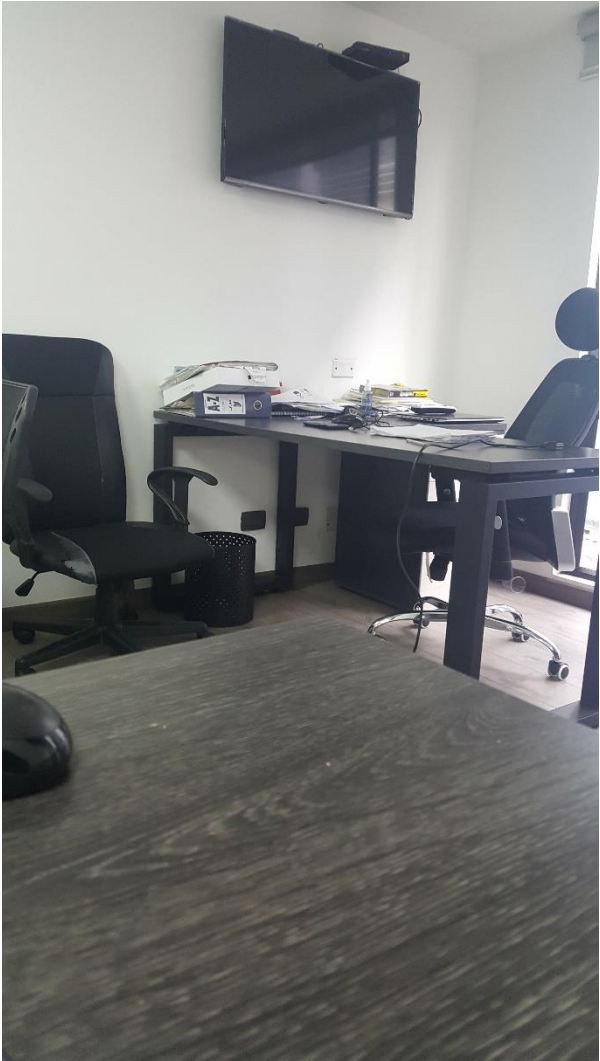
PROYECTOS EJECUTADOS



OBRA DE BIOMAX EL OVERO

Anexo 5. Registro visual de la práctica

Estas son fotografías tomadas en la aplicación de una de las actividades propuestas.





Bibliografía

- Cepeda, J. (junio de 2016). Entrevista Opus Ingeniería. (D. Cuaical , Entrevistador)
- Uranga, W. (2012). *Diseño estratégico cuaderno de catedra N°7*.
- Boqueras. (2009b, p. 16). *Salario Emocional* .
- Cepeda, J. (17 de abril de 2016). entrevista laboral. (D. Cuaical, Entrevistador)
- Cuaical, D. (2017). *sitematizacion Opus Ingeniería*. Bogota.
- Cuevas, J. L. (s.f.). *Blog de Fernando Cuevas* . Obtenido de
<https://fernandocuevasblog.wordpress.com/tag/proyecto/>:
<https://fernandocuevasblog.wordpress.com/tag/proyecto/>
- Daniela Bruno, W. U. (2012). *Diseño estratégico cuaderno de catedra N°7*.
- Freire, P. (1968). *Pedagogia del Oprimido* . Brasil.
- Gil, H. (06 de 2016). Entrevista contratistas. (D. Cuaical , Entrevistador)
- GUASCH , O. (2002). *OBSERVACION PARTICIPANTE*. CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGI.
- Malinowski, B. (06 de abril de 1922). *OBSERVACION PARTICIPANTE*. Obtenido de
<https://clavesocialen.wordpress.com/category/malinowski/>
- Massoni , S., & Pérez, R. A. (2008). *LA NUEVA TEORIA ESTRATEGICA*. ARGENTINA.
- Mejia, M. R. (2007). *la sistematizacion como proceso investigativo o la busqueda de la episteme de las practicas*. La Paz Bolivia: Revista Internacional Magisterio.
- Montaner. (1998). *Acuerdos Sociales*. España.
- Questionpro*. (s.f.). Obtenido de Qué es una encuesta de clima laboral:
<https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-clima-laboral.html>
- Quevedo , X. (15 de Marzo de 2016). El clima laboral. (D. Cuaical, Entrevistador)