



Sistematización de la experiencia de implementación de prácticas profesionales:

Transformaciones, retos y oportunidades de mejora en la comunicación organizacional en la empresa

Alimentos al Consumidor de la ciudad de Bogotá.

Angélica Del Pilar Casilimas Barragán

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Psicología

Mayo de 2021

Sistematización de la experiencia de implementación de prácticas profesionales:
Transformaciones, retos y oportunidades de mejora en la comunicación organizacional en la empresa
Alimentos al Consumidor de la ciudad de Bogotá.

Angélica Del Pilar Casilimas Barragán

Sistematización presentada como requisito para optar al título de Psicólogo

Asesor(a)

Liliana Milena Castro Bastidas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Psicología

Mayo de 2021

Dedicatoria

Esta sistematización de experiencias la dedico especialmente a mi hijo por ser motivación constante para continuar a pesar de querer desfallecer.

A mi familia por el apoyo incondicional, la ayuda, por ser guía y ejemplo en este largo camino y por recalcar que debemos luchar por cumplir nuestros sueños.

Finalmente, hago una gran dedicatoria a cada uno de los docentes que hicieron parte de mi proceso académico y posibilitaron la creación de este documento.

Agradecimientos

El poder llevar a cabo este proyecto fue posible gracias al apoyo de diferentes personas, por lo cual quiero inicialmente dar gracias a Dios por permitirme superar cada uno de los obstáculos que se presentaron en mi carrera.

Por otro lado, quiero agradecer a mis tíos por su apoyo incondicional y motivación para seguir adelante con este gran sueño.

Agradecer a mi hermana, a mi abuela y mi hijo por su ayuda, sus palabras de aliento y ejemplo de que cuando se quiere, se debe luchar hasta el cansancio y no desfallecer.

Finalmente quiero agradecer a mi tutora Liliana Castro por su compromiso, disposición y ayuda constante en este proceso, ya que desde sus conocimientos posibilitó que esta sistematización se realizará con éxito.

Contenido

Tabla de figuras.....	8
Resumen	9
Palabras clave:	10
Abstract.....	11
Keywords:.....	12
Introducción.....	13
1. CAPÍTULO I: Metodología de la investigación.....	15
1.1 Objetos de la sistematización	15
1.1.2 Objeto de la sistematización.....	15
1.1.3 Delimitación del objeto.....	15
1.1.4 Criterios para la elección.....	15
1.2 Preguntas de la sistematización.....	16
1.2.1 Preguntas orientadoras.....	16
1.2.2 Pregunta eje de sistematización	17
1.3 Objetivos de la sistematización.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación.....	17
1.5 Diseño metodológico	19
1.5.1 Método	19
1.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
1.5.3 Técnicas de análisis.....	25
2 CAPÍTULO II: Descripción de la experiencia.....	26
2.1 Descripción de la modalidad de prácticas y sub-línea del programa al que le apunta	26
2.2 Contexto de la experiencia	28
2.3 Antecedentes de la experiencia.....	30
2.4 Revisión teórica.....	33
2.5 Descripción del proyecto	40
2.6 Descripción del producto	42

3	CAPÍTULO III: Recuperación del proceso	43
3.1	Recuperación de la experiencia	43
3.2	Análisis institucional.....	65
3.3	Análisis del impacto esperado.	67
4	CAPÍTULO IV: Análisis y reflexión	69
4.1	Resultados de la experiencia	69
4.2	Evaluación de los impactos y lecciones aprendidas.....	74
4.3	Recomendaciones	77
5	Conclusiones	78
6	Referencias.....	80
7	Anexos.....	84
7.1	Formato de entrevista	84
7.2	Entrevista No. 1.....	85
7.3	Entrevista No.2.....	89
7.4	Formato de consentimientos informados	91
7.5	Formato de diario de campo.....	93
7.6	Matriz de ordenamiento y reconstrucción de evidencias	94

Tabla de figuras.

Figura 1.....	35
---------------	----

Resumen

Alimentos al Consumidor (ACO) hace parte de una de las líneas de negocio del Grupo Nutresa, la cual se encarga del segmento de alimentos fuera de casa, organización que al igual que muchas otras se vio afectada por la pandemia generada tras la llegada de COVID-19 a Colombia, razón por la cual fue necesario reinventarse y realizar nuevas prácticas que permitieran mantener la vida laboral priorizando el bienestar de los trabajadores. (Grupo Empresarial Nutresa, 2021)

Así pues, durante el desarrollo de las prácticas profesionales en ACO entre los meses de agosto 2020 y abril 2021, se profundizó en estrategias de comunicación que permitieran la implementación de diferentes actividades de bienestar que posibilitaran la mejora en la calidad de vida de los empleados como respuesta a las necesidades surgidas debido a los cambios en las modalidades de trabajo y en el ámbito personal y familiar de los mismos.

Durante este periodo se evidenciaron cambios y transformaciones entre lo planeado, lo ejecutado y lo obtenido, razón por la cual se determina el contar la experiencia vivida como insumo para realizar una sistematización de experiencias, la cual tendrá el objetivo de Identificar los aprendizajes significativos, realizar un análisis crítico a la experiencia y establecer unas enseñanzas de la misma, en pro de generar un aporte a la organización, a la psicología y a las diferentes empresas que en su labor lo requieran.

Es por ello que para esta sistematización de experiencias basada en la propuesta metodológica de Oscar Jara (2018), se utilizaron como unidades de estudio los empleados de ACO, tales como los integrantes del equipo de Calidad de Vida y el personal de la operación en los restaurantes sumado a una revisión teórica de los antecedentes encontrados con respecto a las temáticas a trabajar y las intervenciones realizadas como las entrevistas, los talleres, los grupos focales, los cuestionarios, etc

Lo cual permitió evidenciar que las estrategias de comunicación implementadas tuvieron una muy buena aceptación en la organización, sin embargo existe una necesidad en los empleados de la

organización de un acompañamiento por parte del área de calidad de vida, con lo cual se llega a la conclusión de que es necesario robustecer el equipo de Calidad de Vida, partiendo del entendimiento de la importancia que tiene el bienestar organizacional en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía.

Palabras clave: Bienestar, comunicación, calidad de vida, motivación, COVID-19, sistematización.

Abstract

Food to the Consumer (ACO) is part of one of the business lines of Grupo Nutresa, which is in charge of the food segment outside the home, an organization that like many others was affected by the pandemic generated after the arrival of COVID -19 to Colombia, which is why it was necessary to reinvent itself and carry out new practices that would allow maintaining working life prioritizing the well-being of workers. (Grupo Empresarial Nutresa, 2021)

Thus, during the development of professional practices in ACO between the months of August 2020 and April 2021, communication strategies were deepened that would allow the implementation of different well-being activities that would make it possible to improve the quality of life of employees such as response to the needs arising due to changes in work modalities and in their personal and family environment.

During this period there were changes and transformations between what was planned, what was executed and what was obtained, which is why it is determined to tell the experience lived as an input to carry out a systematization of experiences, which will have the objective of Identifying significant learning, carrying out a critical analysis of the experience and establish some lessons from it, in order to generate a contribution to the organization, psychology and the different companies that require it in their work.

That is why for this systematization of experiences based on the methodological proposal of Oscar Jara (2018), ACO employees were used as study units, such as the members of the Quality of Life team and the personnel of the operation in the restaurants added to a theoretical review of the antecedents found regarding the topics to be worked on and the interventions carried out such as interviews, workshops, focus groups, questionnaires, etc.

This made it possible to show that the communication strategies implemented had a very good acceptance in the organization, however there is a need in the employees of the organization for

accompaniment by the quality of life area, with which the conclusion is reached that it is necessary to strengthen the Quality of Life team, based on the understanding of the importance of organizational well-being in meeting the strategic objectives of the company.

Keywords: Well-being, communication, quality of life, motivation, COVID-19, systematization.

Introducción

La pandemia ocasionada debido a la llegada por COVID- 19 en Colombia trajo consigo grandes retos para las organizaciones, sobre todo para aquellas cuyo principal ingreso se da a través de establecimientos de comercio que posibilitan la adquisición del producto, como es el caso de Alimentos al Consumidor (ACO), empresa dedicada a la industria de restaurantes casuales con marcas como El Corral, Leños y Carbón, Papa John's, Beer Station, entre otros.

En el caso de Alimentos al Consumidor, este momento histórico en el cual se tuvo que priorizar la salud de los empleados sobre la producción económica trajo grandes transformaciones, ya que por un lado fue necesario cambiar la manera en que se venían realizando las labores al interior de la empresa, por ejemplo, con la implementación de la modalidad de trabajo desde casa y por otro lado fue necesario replantear la manera de trabajar y mantener el bienestar organizacional.

El buscar cómo garantizar el bienestar organizacional en tiempos de aislamiento social, en los cuales era necesario fijar la mirada en la salud física, mental y el bienestar social de los empleados sin perder de vista la productividad y los procesos que se desarrollan al interior de una organización, llevaba a las organizaciones a enfocarse en la mejora de la comunicación interna, con el fin de transportar la cultura organizacional al lugar de trabajo actual de los empleados, como pudiese ser su casa y brindar un acompañamiento a las necesidades y problemáticas que enfrentan los empleados en estas etapas de cambios constantes, desde el entendimiento de que esto retribuía al cumplimiento de los objetivos estratégicos en la compañía. (Xifra, 2020)

Así pues, se realiza un proceso de sistematización de experiencias, centrado en la metodología de cinco pasos de Jara H. Oscar, (2018) con el fin de conocer la transformación en los procesos que se llevaban al interior de ACO desde el área de calidad de vida, antes de la pandemia por COVID-19 y luego de una serie de estrategias pensadas desde la elaboración de un proyecto de prácticas profesionales

comprendido entre los meses de Agosto 2020 y Abril 2021 sobre la comunicación, el bienestar organizacional, las teorías motivacionales y la calidad de vida.

Esto se realiza con el fin de reconocer como por medio del trabajo de una buena comunicación interna y de la motivación, entendiendo esta última como aquel proceso por medio del cual se adopta una conducta específica en pro de satisfacer una necesidad particular de cada individuo o cumplir con un objetivo planteado y desde el abordaje de la psicología se realizan una serie de transformaciones al interior de una organización que contribuyen al bienestar organizacional y por ende a la resiliencia organizacional (Chiavenato, 2009).

Es por ello que en el presente trabajo, inicialmente se realiza un abordaje de la metodología de investigación partiendo de la delimitación del objeto, entendiendo este como el conjunto de individuos que conformar la organización de Alimentos al consumidor, para luego comprender los objetivos dentro de los cuales se enmarcan el describir, analizar críticamente y especificar las enseñanzas de la experiencia vivida durante la implementación de las estrategias y técnicas del proyecto de prácticas profesionales tales como, grupos focales, cuestionarios, acompañamiento por medio de aplicaciones de mensajería instantánea, entrevistas, entre otros, lo cual se revive en la descripción de la experiencia y la recuperación del proceso vivido.

Finalmente, se dará paso al análisis y reflexión de la experiencia, en la cual fue posible establecer el alcance de las estrategias de comunicación y la existencia de una necesidad en los empleados de la organización de un acompañamiento por parte de la compañía, con lo cual se logra recomendar a ACO el robustecer el equipo de Calidad de Vida para responder adecuadamente a esta necesidad.

1. CAPÍTULO I: Metodología de la investigación

1.1 Objetos de la sistematización

1.1.2 Objeto de la sistematización.

Se pretende sistematizar la experiencia adquirida a través del conjunto de actividades virtuales y presenciales llevadas a cabo por el área de calidad de vida durante el segundo semestre del año 2020 y el primer semestre del año 2021.

1.1.3 Delimitación del objeto.

La sistematización se llevará a cabo en la organización Alimentos al Consumidor del Grupo Nutresa, ubicada en la ciudad de Bogotá en la Autopista Norte No. 232 - 35 Local 4 - 113 en el centro comercial Bima, la cual cuenta con un total de 5043 anfitriones a nivel nacional, quienes representan a la población beneficiaria de las actividades y quienes constituyen a los sujetos de la sistematización.

La organización se divide por 3 grandes áreas, las plantas de producción ubicadas a las afueras de Bogotá, la operación en restaurantes que se distribuye por todo el país y el área administrativa ubicada únicamente en Bogotá.

Las experiencias por sistematizar se dieron en el transcurso de un año, iniciado el 18 de agosto del 2020 y finalizado en abril del 2021.

1.1.4 Criterios para la elección.

La sistematización de experiencias cuenta con unos criterios de selección relacionados con la duración, el punto de referencia de la experiencia y la relevancia para la organización:

De esta forma, el primer criterio es la duración, entendiendo que esta sistematización se realiza durante la experiencia y por ende durante el desarrollo de la práctica profesional y el de las labores inmersas dentro de la misma, la cual debe tener una vigencia mínima de 6 meses, sin embargo, es importante precisar que se tiene en cuenta un antes de la experiencia obtenido a través de la narrativa de las personas del área de Calidad de Vida.

Otro de los criterios de selección es el punto de referencia de la experiencia, el cual expone el hecho de que existe una situación que marca el desarrollo organizacional como lo es la llegada del COVID-19 a Colombia y se centra en cómo se establecen los procesos de comunicación dentro de las organizaciones debido a esta situación.

Finalmente, como criterio de selección se toman las experiencias relevantes para la organización de Alimentos al consumidor, ya que la narrativa de la experiencia vivida permite una mejora en el tiempo en que se desarrolla la labor, sin perder la productividad a través de una mejora en la comunicación con sus empleados y una búsqueda de la transformación en la calidad de vida de los mismos.

1.2 Preguntas de la sistematización

1.2.1 Preguntas orientadoras.

¿Cuáles son los procesos que desarrolla el área de calidad de vida para mejorar la comunicación dentro de la organización?

¿Cómo se organiza el área de calidad de vida para ofrecer sus actividades y servicios a los anfitriones e influir en la comunicación al interior de la organización?

¿Cómo aporta el área de calidad de vida al bienestar personal y laboral de los anfitriones?

¿Es importante para los anfitriones participar en una estrategia de comunicación en la compañía de alimentos al consumidor?

¿Cómo las actividades semipresenciales realizadas por el área de calidad de vida permiten la transformación en la organización?

¿Cómo las estrategias de comunicación implementadas contribuyen a una mejora en el bienestar organizacional de los anfitriones de alimentos al consumidor?

¿Cómo la implementación de las estrategias de comunicación genera una mejora en los procesos realizados desde el área de calidad de vida?

¿Los anfitriones de la organización identifican transformaciones a partir de las actividades semipresenciales realizadas por el área de calidad de vida?

1.2.2 *Pregunta eje de sistematización*

¿Cómo implementar procesos de acompañamiento directo al anfitrión y actividades que propician una mejora en la comunicación organizacional y de manera directa mejore el bienestar laboral en Alimentos al Consumidor?

1.3 *Objetivos de la sistematización*

1.3.1 *Objetivo General.*

Sistematizar las experiencias obtenidas a partir de la implementación de estrategias de comunicación orientadas a la mejora del bienestar organizacional, durante el proceso de prácticas profesionales en 2020-2 y 2021-1 en el área de calidad de vida de la empresa de Alimentos al Consumidor del grupo Nutresa.

1.3.2 *Objetivos específicos.*

Describir la experiencia vivida en la realización de diferentes procesos del área de calidad de vida durante el periodo de prácticas profesionales.

Identificar los aprendizajes significativos para la organización y los anfitriones, de la experiencia obtenida en la implementación de las estrategias de comunicación en la organización.

Interpretar de manera crítica, la experiencia vivida por los anfitriones a nivel nacional en las actividades realizadas por el área de calidad de vida.

1.4 *Justificación*

Alimentos al consumidor hace parte de una de las líneas de acción del grupo Nutresa, la cual cuenta con más de 5.000 anfitriones (Empleados) a nivel nacional, en ciudades como Cali, Medellín, Popayán, Pasto, Cartagena, San Andrés, Rionegro, entre otros, sin embargo, el departamento de

recursos humanos se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, desde donde el área de calidad de vida se encarga de generar sus procesos para toda Colombia.

El año 2020 impuso un gran reto para ACO ya que debido a la contingencia ocasionada por la pandemia de COVID – 19, el personal administrativo retomó labores desde casa por lo cual las líneas de atención administrativas en la sede de Bima ya no permitían una comunicación directa entre el anfitrión y las diferentes áreas de recursos humanos, con ello el área de calidad de vida en búsqueda de ampliar el bienestar organizacional busco nuevos canales de comunicación con los anfitriones como el correo electrónico, los mensajes de texto y los mensajes a través de plataformas como WhatsApp.

La carga operativa característica de la compañía en sus diferentes áreas de recursos humanos, dificulta el acompañamiento constante a los anfitriones de las diferentes cadenas a nivel nacional, esto sumado a la implementación de una nueva modalidad de trabajo para el personal administrativo, genero una afectación en la comunicación interna, ya que no existía una manera de generar acompañamiento a la operación en los restaurantes ni un protocolo de comunicación al interior de la organización, lo cual impacto en la motivación y por ende en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía, bajo el supuesto de que el propiciar una motivación positiva genera como resultado unas conductas positivas al momento de desarrollar cualquier tipo de actividad y por ende mayor rendimiento o cumplimiento.

La falencia en la comunicación interna produce una baja participación en las actividades estratégicas generadas desde el área de Calidad de Vida para promover el bienestar organizacional y la motivación en los anfitriones, ya que la participación en estas estaba mediada por la información suministrada por los líderes de operación o administradores del punto de venta a los anfitriones en los restaurantes, información que muchas veces no llegaba a todos los empleados, por lo cual dichas actividades no cumplían con su objetivo de la mejora en el bienestar al interior de la organización.

Así pues, se hace evidente la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación que permitan mejorar el acompañamiento ofrecido por el área de calidad de vida a sus anfitriones, respondiendo de manera asertiva a las problemáticas generadas por la pandemia de COVID- 19; es por ello que desde el proceso de prácticas profesionales se generó una herramienta de comunicación junto a diferentes estrategias, para responder a la necesidad de la organización, lo cual sumado a la experiencia vivida en la realización de diferentes procesos con el área de calidad de vida permitió evidenciar cambios en la dinámica organizacional.

Por ende, se pretende llevar a cabo el proceso de sistematización de experiencias, centrado en la metodología de cinco pasos de Jara H. Oscar, (2018) con el fin de conocer la transformación en los procesos que se llevaban en el área de calidad de vida antes de la pandemia por COVID-19 y luego de la implementación de las estrategias de comunicación.

Finalmente se realizará una interpretación crítica de las experiencias vividas alrededor de la implementación de las estrategias anteriormente mencionadas, que posibiliten el ordenamiento y reconstrucción del proceso vivido para dejar un producto final a la compañía ACO que le permita evidenciar la transformación en sus procesos realizados antes de la implementación de estas estrategias de comunicación y el mantener dichas estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos.

De igual manera a través de dicha interpretación se busca dejar un aporte desde la psicología organizacional, que responda a la problemática actual a nivel mundial, a través del estudio y aplicación de recursos que permitan mejorar el desempeño de las competencias humanas en las organizaciones (Luthans, 2002).

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Método

Para llevar a cabo el proceso se hará uso del método de sistematización de experiencias, el cual es entendido como una manera de generar una interpretación crítica de las experiencias vividas que

permita reconstruir el proceso, para conocer los factores que intervinieron en el mismo, como se relacionaron dichos factores y porque lo realizaron de esta manera (González Valero, 2017).

La sistematización de experiencias es un proceso que se puede realizar durante la práctica o después de la práctica; teniendo en cuenta que el proceso de prácticas profesionales se inició en el 2020 por lo cual ya se cuenta con una experiencia previa y un conjunto de evidencias que dan cuenta de la misma y al continuar vinculada a la organización mejorando los procesos de transformación dentro de la misma se toma la decisión que la sistematización se orienta durante la experiencia, sin perder de vista que hay un antes de dicha experiencia que se evidencia en las narrativas de las personas inmersas en el proceso en dicho momento, las cuales son recopiladas a través de las entrevistas realizadas.

El diseño de la sistematización de experiencias está basado en la propuesta metodológica de Oscar Jara H. (1994), compuesta por 5 pasos, los cuales son:

El punto de partida. Según Oscar Jara H. (1994), para poder iniciar con una sistematización de experiencia es fundamental considerar que la persona que va a realizarla haya participado de la experiencia, o la esté viviendo al momento de la sistematización, ya que el ser un agente externo a lo que se pretende sistematizar no posibilita una buena construcción de la experiencia.

Para ello, en el punto de partida deberán ser evaluados y organizados todos los registros que evidencien la experiencia vivida, tales como los diagnósticos realizados, las actas de reuniones, la transcripción de entrevistas, las grabaciones o memorias de actividades, los indicadores, entre otros; esto con el fin de poder dirigir la sistematización a aquellos momentos más relevantes ocurridos durante el desarrollo de la experiencia y generar una reconstrucción verídica de los mismos, haciendo uso de los registros y no solo de los recuerdos de la misma (Jara H., Para sistematizar experiencias, 1994).

Las preguntas iniciales. Para dar inicio a la sistematización es necesario partir de 5 preguntas iniciales propuestas por Oscar Jara H.(1994) las cuales le darán un sentido y orden a la sistematización y

permitirán establecer los objetivos, la delimitación de lo que se sistematiza, el eje de sistematización, las fuentes de información y la planificación del proceso que se seguirá.

Entre las preguntas encontramos el ¿para qué se quiere sistematizar? La cual responde al objetivo de la sistematización y busca responder de manera clara cuál es la utilidad de esta y cuál será el resultado esperado de dicho proceso (Jara H., Para sistematizar experiencias, 1994).

Luego debemos plantearnos las preguntas de: ¿Qué experiencias queremos sistematizar? y ¿Qué aspectos centrales de esta experiencia nos interesan más? ya que a través de ellas se logrará tener claridad sobre el objeto y el eje de sistematización, es decir delimitar la experiencia que se sistematiza en cuanto al tiempo y lugar en la cual se desarrolló y la relevancia de la misma de acuerdo al eje planteado para dar inicio a la sistematización

Finalmente, al responder las 3 preguntas iniciales se da un sentido a la sistematización y surgen 2 preguntas más que orientarán el cómo se llevará a cabo la sistematización y en que hemos avanzado del proceso en mención, las cuales son ¿Qué fuentes de información tenemos o necesitamos? y ¿Qué procedimiento vamos a seguir?

La recuperación del proceso vivido. Para lograr un proceso de sistematización de experiencias es necesario realizar un ejercicio descriptivo y narrativo que permita reconstruir la historia de la experiencia, para identificar cada uno de los elementos que la componen; delimitando la narrativa a aquella que responda al eje planteado en las preguntas iniciales con el fin de no extender la descripción a aspectos que pueden no aportar a lo que se quiere sistematizar.

Así pues, se debe generar un proceso de clasificación y ordenamiento de la información teniendo en cuenta las intenciones, las acciones realizadas, los resultados, las opiniones formuladas, las emociones y sentimientos vividos, sin embargo, este proceso de clasificación no necesariamente debe ser realizado como un ítem adicional a la recuperación del proceso vivido, si no como un componente integrador (Jara H., Para sistematizar experiencias, 1994).

La reflexión de fondo. Al finalizar el proceso de recuperación de la experiencia se procede a realizar un análisis específico de la experiencia el cual buscará una interpretación crítica de la misma en pro de llegar a la reflexión de fondo, así pues, este paso según Oscar Jara (1994) es en el cual se debe realiza el análisis de las evidencias que permiten dejar hablar a la experiencia al establecer relaciones entre dichos datos y reconocer desde los fenómenos hallados, las influencias condicionamientos y determinantes entre los distintos factores que componen la experiencia.

De esta manera, en la reflexión de fondo se pretende generar un proceso de identificación de aprendizajes, en el cual, a través de la narrativa realizada y el análisis detallado de las evidencias obtenidas a lo largo de la sistematización, se generen conclusiones que por ejemplo permitan demostrar si algo se mantuvo, o cambio en el transcurso de la experiencia.

Los puntos de llegada. Finalmente, y para concluir la sistematización es necesario abordar el quinto paso, en el cual se generarán la formulación de las conclusiones y la comunicación de los aprendizajes orientados a la transformación de la práctica (Jara H., Para sistematizar experiencias, 1994)

En este proceso se deberá expresar de manera concreta cada uno de los resultados obtenidos de acuerdo con el objetivo de la sistematización, al igual que las respuestas generadas al eje de sistematización, las cuales permitirán finalmente realizar las recomendaciones pertinentes para producir cambios efectivos en las prácticas futuras (Jara H., Para sistematizar experiencias, 1994).

1.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para llevar a cabo la sistematización de experiencias se usarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

- Observación participante:

Se entiende como la inmersión del investigador en el lugar a analizar, lo cual le permite conocer de primera mano las prácticas que allí se realizan, formar parte de los procesos y compartir las experiencias vividas (Pellicer, Vivas, & Rojas, 2013).

Por lo que, durante la experiencia a sistematizar, que se desarrolla como parte del proceso de prácticas profesionales en la compañía ACO, se aplica la técnica de observación participante en el desarrollo de las actividades virtuales y presenciales.

Para el registro de la información se hace uso de los diarios de campo, ya que permiten generar una documentación de los datos obtenidos en la observación participante, en los cuales se encuentra un registro de la experiencia vivida, los aprendizajes y lo observado (Bernal, 2017).

- Entrevista semiestructurada:

La entrevista es entendida como una técnica de investigación que permite generar una recolección de datos a través de una conversación propuesta por el investigador con un fin determinado a simplemente conversar (Díaz Bravo, et al., 2013).

Entonces, las entrevistas semiestructuradas pretenden dar una guía a dicha conversación, pero sin limitarse a una serie de preguntas estrictas, facilitando la recolección y el análisis del discurso dado por el entrevistado sobre su experiencia respecto al tema principal de la entrevista (Van Dijk, 1980).

De esta manera se pretende realizar entrevistas a personal administrativo del equipo de calidad de vida, con el fin de establecer cómo era la comunicación y acercamiento a los anfitriones antes de la pandemia por COVID-19, para aportar un antes y un después al proceso de sistematización.

Finalmente, como instrumentos de registro de las entrevistas realizadas se hará uso de la toma de notas, grabación de voz y posterior transcripción de la entrevista, entendiendo estos como recursos que permitirán captar la información y los datos que aporten a la comprensión de la entrevista (Campoy Aranda & Gomes Araújo, 2009).

- Grupos focales:

Se entienden como una técnica de investigación en la cual se reúnen un grupo de personas en un espacio de opinión abierto a la discusión para comentar sobre un tema propuesto por el

investigador, lo cual permite producir un análisis de las interacciones del grupo y reacciones frente al tema propuesto (Hamui & Varela, 2012).

Así pues, será una técnica a realizar en el proceso de sistematización de experiencias, con un total de 10 grupos focales, buscando presentar la herramienta de actualización de datos como parte de la estrategia de comunicación e indagar sobre las necesidades y problemáticas de los anfitriones con respecto a la comunicación con el área de calidad de vida y su opinión sobre la nueva implementación.

Para registrar la información obtenida en los grupos focales se hará uso del diario de campo como instrumento de investigación, en el cual se registrará la información más relevante obtenida en cada una de las sesiones y las grabaciones generadas para su análisis con autorización previa de los participantes.

- Revisión documental:

Hace referencia a una técnica de investigación para rastrear, seleccionar y consultar toda clase de fuentes y documentos que se utilizarán como material de investigación, para lo cual se requiere la elaboración de un inventario y categorización del material que permita conocer su ubicación específica y que posibilite dicha revisión, que pretende dar como resultado un informe analítico que contenga información sobre la documentación consultada, la relación entre los documentos y el porqué de la elección de dichos documentos para los propósitos de la investigación (Galeano Marín, 2012).

Haciendo uso de las evidencias de gestión recolectadas en el proceso de prácticas profesionales tales como los diarios de campo, las grabaciones, listados de asistencia, entre otros, se pretende aplicar una revisión documental para profundizar en lo que dichas evidencias sumadas a la narrativa de la experiencia demuestran sobre la comunicación y participación por parte de los anfitriones de alimentos al consumidor con el área de calidad de vida.

Para ello se elaboran fichas bibliográficas y de contenido, entendiendo estas como un instrumento de registro en el cual se especifica una referencia bibliográfica, el contenido del documento

y se le da una clasificación de acuerdo con la información que contiene con el fin de realizar posteriormente un análisis de dicha información (Galeano Marín, 2012).

1.5.3 Técnicas de análisis

Finalmente, para poder realizar un adecuado análisis de la información obtenida gracias a la aplicación de las diferentes técnicas anteriormente mencionada, se hará uso de las siguientes técnicas de análisis:

- **Análisis conversacional:**

Entendiendo el lenguaje como la base fundamental de la comunicación se pretende hacer uso del análisis conversacional como una técnica de análisis de información que permite generar una estructura secuencial de la conversación entre 2 o más personas para dar una estructura secuencial al discurso con miras a comprender la organización de la información contenida en él como instrumento de interacción (Galeano Marín, 2012).

Para llevar a cabo dicho análisis es necesario inicialmente generar la recolección de los datos de manera detallada, teniendo en cuenta aspectos más allá de las palabras tales como las interrupciones, los silencios, los sonidos respiratorios, las risas, entre otros, posterior a ello organizar estos pequeños aspectos de la conversación y finalmente realizar el análisis separando los procesos cognitivos de los actores del contexto en el que se produce la conversación (Galeano Marín, 2012).

Así pues, este tipo de análisis se aplicará a las entrevistas y a los grupos focales, ya que en dichas técnicas se ve inmerso el discurso dado por los participantes.

- **Análisis de contenido**

Según Galeano M, (2012) es una técnica de análisis de información que se usa para la observación y análisis documental la cual posibilita el conocer la naturaleza del discurso en cuanto a su composición, organización y dinámica y analizar los recursos documentales desde perspectivas cualitativas y cuantitativas.

Para llevar a cabo dicho análisis Navarro y Diaz (1995) proponen un procedimiento que se compone de 6 momentos, inicialmente se debe precisar el objetivo y los medios para lograrlo formando una idea clara de lo que se va a investigar y la utilidad de dicha investigación, luego de ello se realiza una definición del objeto de estudio en el cual se delimita el material a analizar, teniendo en cuenta con lo que ya se cuenta y lo que se pretende producir para pasar a determinar las unidades de registro y análisis.

Al completar estos 3 primeros momentos se procede a realizar una interpretación de los datos dando relevancia aquellas unidades de registro que aportaran al análisis a través de la construcción de una inferencia teórica, lo cual dará paso a la codificación y categorización de los datos para llevar un conteo de las unidades de registro y evidenciar aspectos como la presencia de datos relevantes o ausencia de los mismos, la frecuencia de estos, su intensidad y las posibles relaciones entre los mismos (Galeano Marín, 2012).

Finalmente se dará paso al último momento que es la elaboración de conclusiones, en el cual se generará la síntesis de dicho análisis y se darán los puntos relevantes que fueron obtenidos a través de la aplicación de las técnicas correspondientes.

2 CAPÍTULO II: Descripción de la experiencia.

2.1 Descripción de la modalidad de prácticas y sub - línea del programa al que le apunta

La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO- está comprometida con el proceso de formación de profesionales de la psicología capaces de analizar e intervenir en fenómenos biopsicosociales de su realidad, por lo cual establecen bajo la resolución No. 15261 del 26 de julio de 2016 como parte del pensum académico de Psicología el componente de prácticas profesionales en 2 módulos para el proceso de formación académico de los futuros profesionales en psicología (Corporación universitaria minuto de Dios, 2021)

Para dar cumplimiento al proceso de prácticas profesionales UNIMINUTO dispone de diferentes modalidades de prácticas, dentro de las que se destacan las realizadas por convenio especial o por contrato de aprendizaje.

El contrato de aprendizaje en Colombia está regido bajo los artículos 30 al 39 de la Ley 789 de 2002, en el cual se establecieron las normas para apoyar el empleo, la ley 789 de 2002, dicta las normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. 27 de diciembre de 2002. D.O. No 45.046.

Así pues, el contrato de aprendizaje es entendido como una forma especial de vinculación dentro del derecho laboral, en la cual una persona natural recibe formación teórica de una entidad de formación y recibe un patrocinio por parte de una empresa para adquirir la formación profesional metódica requerida para el desarrollo de su oficio, este tipo de contrato debe contar con un apoyo de sostenimiento y no debe superar un plazo mayor a los 2 años. Decreto 933 de 2003[Artículo 1°]. Generalidades del contrato de aprendizaje. 11 de abril del 2003. D.O. No. 45.160.

En pro de dar continuidad al proceso de formación y culminar adecuadamente, en el mes de agosto de 2020 se da inicio al contrato de aprendizaje con la empresa Alimentos al Consumidor del Grupo Nutresa bajo el cargo de practicante universitario con un apoyo de sostenibilidad equivalente al salario mínimo legal vigente.

Sub - línea del programa

La sistematización de experiencias al ser una modalidad de investigación que da prelación a lo subjetivo y a la construcción del sujeto y el objeto a través de las prácticas diarias, se suscribe en la a la línea 2- Desarrollo Humano y comunicación,, esto teniendo en cuenta que la sistematización parte de las experiencias tanto del investigador como de quienes participaron en la construcción de la experiencia, permitiendo la exploración y exposición de significados, percepciones y desarrollo de procesos que se dan en el marco del diseño e implementación de estrategias de comunicación y participación en la

organización ACO, que permitan mitigar los cambios producto del COVID-19 lo anterior se relaciona con la línea dos, puesto que de acuerdo a lo establecido en el Plan curricular del programa de psicología - PCP- (2015) es “ una línea básica para la apuesta por el desarrollo humano y el desarrollo social sostenible y caben en ella una amplia gama de investigaciones relacionadas con él.

2.2 Contexto de la experiencia

El Grupo Nutresa es una compañía con gran trayectoria y reconocimiento en Colombia, ya que desde comienzos del siglo XX empezó su recorrido en el país bajo el nombre de Compañía Nacional de Chocolates Cruz Roja y en el siglo XXI genero una transformación en sus procesos en pro de convertirse en una sociedad matriz bajo el nombre de Grupo Nutresa logrando desde esta fecha expandirse con la adquisición de diferentes marcas líderes en varias categorías, al punto tal de que en el año 2014 adquieren al 100% la cadena de restaurantes del Grupo El Corral, logrando con ello el fortalecimiento de la nueva línea de negocios llamada Alimentos al Consumidor (Grupo Nutresa, 2021).

Alimentos al consumidor se encuentra ubicado en el centro comercial Bima al norte de Bogotá D.C., desde allí se manejan todos los temas administrativos de los diferentes puntos a nivel nacional de cinco razones sociales, las cuales enmarcan las diferentes cadenas de la compañía tales como El Corral, El Corral Gourmet, Papa John's, Beer Station, Evok, Leños y Carbón, Schapelli y New Brands, de manera tal que el total de 5.045 empleados a nivel nacional deben contactarse al centro administrativo en Bima para poder realizar gestión con el departamento de calidad de vida y las diferentes áreas administrativas (Grupo Nutresa, 2021).

Dentro de su visión organizacional se proyectan a ser el lugar preferido de sus invitados a través de 5 focos que posibilitaran el lograrlo, tales como el ser gestionado por personas talentosas, el manejar altos estándares de calidad, el contribuir al desarrollo sostenibilidad, su alta cobertura a nivel nacional y finalmente por las marcas líderes que lo representan (Grupo Empresarial Nutresa, 2021).

Su visión organizacional está atada a su misión y pensamiento organizacional, ya que por un lado la misión da fe de la importancia que tienen los empleados para la organización, puesto que buscan ser los mejores anfitriones de las cadenas de restaurantes por medio de una experiencia integral, para lo cual como primer ítem mencionan “el talento de nuestra gente”, ello va atado al pensamiento organizacional de la compañía el cual expone cinco talentos, tales como:

- Gente exitosa y feliz
- Nuestra Calidad y sabor
- Invitados satisfechos
- La mejor experiencia
- Sostenibilidad

(Grupo Empresarial Nutresa, 2021).

Desde su pensamiento organizacional es posible esclarecer la importancia que tienen los anfitriones o empleados para la compañía, ya que buscan contar con personal capacitado y feliz que contribuya a través de sus habilidades y servicios a garantizar una experiencia memorable en los clientes, por lo cual desde las diferentes áreas administrativas de recursos humanos ubicadas en Bogotá se busca contribuir a dichos aspectos en todos los anfitriones a nivel nacional.

Así pues, desde las prácticas profesionales por modalidad de contrato de aprendizaje y que se desarrollan en el área de Calidad de Vida en la empresa Alimentos al Consumidor del Grupo Nutresa, se busca aportar a la compañía y a la psicología organizacional diferentes estrategias de comunicación que posibiliten cercanía y comunicación con los anfitriones a través de la virtualidad, haciendo uso de las plataformas ya creadas por la compañía y que permitan responder a las problemáticas presentes en la organización de Alimentos al Consumidor relacionadas con la mitigación de las consecuencias en el marco de la comunicación causadas por la contingencia sanitaria en el país.

2.3 Antecedentes de la experiencia

A finales del 2019 en la ciudad de Wuhan de la República Popular de China se generó un gran brote de neumonía con un alto nivel de letalidad, lo cual pudo ser identificado como resultado de una nueva mutación del virus llamado Coronavirus, mutación que recibió el nombre de COVID-19 y encendió las alarmas en todo el país de China debido a la rapidez con que este se contagia en la población y al desconocimiento de un tratamiento eficaz para la enfermedad producida por el virus (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Como una situación inesperada el virus se esparció rápidamente por todo el mundo, al punto tal que el 6 de marzo del año 2020 se evidenció el primer caso de COVID-19 en Colombia y como medida de protección fue requerido por los entes de salud gubernamentales la estructuración de un plan de contingencia, llevando a la ciudad de Bogotá a un simulacro de cuarentena entre el 19 de marzo y el 24 de marzo, lo cual trajo consigo el 25 de marzo la posterior implementación de la cuarentena estricta en todo el país (Ministerio de salud y protección social, 2020).

En Colombia el crecimiento de los casos de COVID-19 era notable pero lento en comparación a otros países latinoamericanos, esto debido a la implementación de una cuarentena de manera oportuna; sin embargo la implementación de dicha cuarentena impuso un gran reto para las organizaciones, ya que en primera instancia y como un momento histórico fue necesario dejar de lado la priorización de la producción económica para que primara el bienestar y la salud de cada uno de los colaboradores de dichas organizaciones.

Uno de los retos impuestos por la pandemia de COVID-19 se generó para las organizaciones en el ámbito financiero, lo cual se puede evidenciar en la “encuesta empresarial Cámaras de comercio emergencia COVID-19” realizada en Colombia, con un total de 9.070 encuestas dentro de las cuales la mayor parte se agrupan en el sector de servicios y comercio con un 80.1% de los encuestados, en dicha encuesta el 94,2 % manifestaron haber tenido una disminución en sus ventas desde que se adoptaron

las medidas gubernamentales para el control de COVID-19 con una disminución notable de más del 50 % de ventas en el 74,5% de los encuestados (Confecámaras - Red de Cámaras de Comercio, 2020).

Los datos mencionados anteriormente dan una muestra del gran reto impuesto para las organizaciones ya que si bien es cierto hubo un periodo de cese productivo que afectó notablemente a las organizaciones en el ámbito económico y posterior a los periodos de no producción económica fue necesario reinventarse a través de la adaptación organizacional y el nivel de resiliencia de las organizaciones generando nuevos procesos de producción que posibilitaran salir victoriosos de esta nueva realidad y no desaparecer en la crisis, pero lo más importante, preservando el bienestar organizacional (Salanova, 2020).

Ello da paso al segundo reto para las organizaciones el cual se puede resumir en la pregunta sobre ¿Cómo preservar el bienestar organizacional sin abandonar el retorno a las actividades productivas? Así pues se hacía necesario generar la adecuación de nuevos espacios de trabajo y la implementación de nuevas modalidades que permitieran mantener la vida productiva de las organizaciones sin afectar el bienestar colectivo, como lo es el trabajo en casa o teletrabajo, el cual a pesar de que se ha venido implementando desde años atrás demostró que la mayoría de las organizaciones no estaban preparadas para hacer esta transición y trajo consecuencias notables en el bienestar y salud de los colaboradores con un aumento significativo de las enfermedades laborales (Sierra Castellanos & Escobar Sánchez, 2014).

La modalidad de teletrabajo se entiende como una alternativa al trabajo presencial en la empresa, en la cual las actividades laborales se realizan en un lugar distinto como puede ser el lugar de residencia del empleado, lo cual posibilita una mayor flexibilidad en el modelo de trabajo y una optimización del tiempo laboral, personal y familiar del empleado (Núñez Jiménez, 2021).

La implementación de este nuevo modelo de trabajo sumado a la presencia de la crisis pandémica a nivel nacional, hacía evidente la necesidad de tener un adecuado canal de comunicación

interna que posibilitará el contribuir al bienestar organizacional por medio de la cercanía entre las diferentes áreas de recursos humanos y los empleados, lo cual llevó a la mayoría de las organizaciones a hacer uso de las tecnologías de la información como el canal de comunicación principal logrando optimizar las herramientas digitales existentes pero poniendo en una gran encrucijada a las compañías (Xifra, 2020).

Por un lado, más allá de posibilitar los canales de comunicación digital las organizaciones debían de generar unos procesos de transformación a la inclusión de la tecnología en el desarrollo de sus funciones, lo cual era una encrucijada para las compañías pues no era suficiente el implementarlo simplemente, ya que como lo plantea Roces, (2017) para producir esta transformación tecnológica era necesario en primera instancia trabajar en el capital humano, a través del desarrollo de la capacidad de entendimiento pertinente con respecto a los beneficios que trae consigo la tecnología.

Así pues, estos procesos de transformación digital debían de generarse desde el entendimiento de que será el ser humano el que posibilite el uso de las herramientas digitales y por ende las organizaciones deberán en primera instancia adentrar esta implementación a su cultura organizacional, logrando con ello crear una serie de habilidades y conocimientos al respecto en las personas que conforman la organización y de esta manera garantizar la efectividad de dicho proceso (Roces, 2017).

Por otro lado, aquellas que no contaban con correos o líneas corporativas para comunicarse con sus empleados, contaban con una falencia para el generar una comunicación directa y efectiva, lo cual afectaba directamente al resultado esperado en el bienestar organizacional, ya que, basándonos en el supuesto expuesto por Mora, F (2012) de que la felicidad es un constructo mental que se consigue por medio de una interacción alta que promueva el lenguaje como base de una comunicación fluida, esta se estaba imposibilitando.

Ello dejaba en evidencia la correlación entre la comunicación interna y el bienestar organizacional, entendiendo que si una de estas falla posiblemente la otra lo hará también y sobre todo

en tiempos de pandemia en los cuales no se contaba con espacios presenciales que motiven la integración social o comunicación entre los equipos, dificultando la interacción y .la vivencia de la cultura organizacional, ya que basándonos en las teorías ofrecidas por la psicología positiva en las cuales la relación con el otro mediará mi felicidad o infelicidad en el ámbito laboral podemos dar un claro ejemplo de cómo a través de la comunicación nos encargaremos de contribuir o no a eso que se busca constantemente desde el ámbito organizacional entendido como la calidad de vida para los empleados (Gabini, 2018).

Como se mencionó anteriormente dicha preocupación por la comunicación interna surgía de la mano por la preocupación de contribuir a un mejor clima laboral a través del trabajo en el bienestar organizacional, ya que como lo menciona Miller, G (1969) citado por Blanco & Rodríguez Marín, (2007) es necesario desde las diferentes áreas de recursos humanos basarnos en el bienestar del ser, a través del entendimiento de “la psicología como un instrumento al servicio del bienestar” la cual liderará la búsqueda de escenarios que potencien el desarrollo personal y social a través del enfoque en la calidad de vida y la felicidad, lo cual no debe ser ajeno al ámbito organizacional y en este caso a la organización de Alimentos al Consumidor.

2.4 Revisión teórica

Inicialmente, es necesario precisar a que hace referencia el **bienestar** y bajo el concepto dado por la Real Academia Española (2021), se entiende el bienestar como ese conjunto de elementos necesarios para el buen vivir, los cuales hacen que la persona tenga un estado de satisfacción y tranquilidad que le permitan el buen funcionamiento de su componente físico y psíquico. Así pues, dentro del bienestar en el ámbito organizacional se abarcan 3 conceptos como lo son la felicidad, la calidad de vida y la motivación.

Para empezar con el abordaje de estos conceptos es pertinente mencionar el carácter subjetivo del bienestar en el ser humano, ya que la percepción de bienestar por el individuo está atado a las

evaluaciones cognitivas y afectivas, que este realiza en torno a su vida, evaluaciones que en gran medida hacen referencia a cómo éste percibe sus emociones y a partir de estas genera un juicio de valor sobre la satisfacción y los logros en su vida (Snyder, Lopez, Edwards, & Marques, 2021).

Para promover el **bienestar organizacional** es necesario ir en busca de la satisfacción personal en el ámbito laboral de los empleados, a través de los recursos que puedan ser generados por la empresa, los cuales se realizan desde las diferentes áreas de recursos humanos al interior de las organizaciones, a partir de la realización de diferentes planes de bienestar que buscan promover la motivación de los empleados.

Así pues, se da entrada a uno de los conceptos interrelacionados con el bienestar como lo es la motivación, ya que como se mencionó anteriormente entre el concepto de bienestar, felicidad, calidad de vida y motivación existe una interrelación que en muchos casos llega a ser correlacional, ya que el ser humano se encuentra motivado por una búsqueda constante de felicidad y el encontrar dicha felicidad va a generar que se promueva el bienestar en su vida, lo cual modificará de manera directa la percepción que este tenga sobre su calidad de vida.

La **motivación** es entendida como aquel proceso por medio del cual se adopta una conducta específica en pro de satisfacer una necesidad particular de cada individuo o cumplir con un objetivo planteado, para lo cual se acogen diferentes tipos de comportamiento que respondan a este objetivo (Chiavenato, 2009).

De esta manera se puede entender que el promover una motivación positiva en el ser humano tendrá como resultado unas conductas positivas al momento de desarrollar cualquier tipo de actividad, si esto se habla en términos organizacionales, el promover la motivación en los empleados a través de diferentes planes de bienestar que apunten a un desarrollo y crecimiento personal, familiar y laboral generara como resultado una mejor ejecución de las labores diarias por parte de los empleados en la institución y por ende un mayor cumplimiento de los objetivos estratégicos impuestos por el empleador.

Para lograr evidenciar una transformación en el bienestar organizacional es necesario orientar el desarrollo de las actividades de bienestar en busca de la motivación individual, para ello es importante precisar cuáles son las necesidades que promueven las conductas en el ser humano basándonos en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow expuesta en la figura 1 (Maslow, 1943).

Figura 1.

Pirámide de necesidades de Abraham Maslow



Nota: Adaptado de Significado de Pirámide de Maslow, 2021

<https://www.significados.com/piramide-de-maslow/>

La pirámide propuesta por Abraham Maslow (1943) propone que el ser humano tiene unas necesidades básicas como son las fisiológicas y la seguridad y unas necesidades superiores como la afiliación, el reconocimiento y la autorrealización, para lo cual hace uso de su motivación en pro de satisfacer inicialmente las necesidades básicas para luego encargarse de las superiores. De esta manera es importante esclarecer que las actividades generadas al interior de las organizaciones para promover la motivación en el empleado deben tener en cuenta cada una de estas necesidades y abarcar al 100 % la población, ya que es posible que cada empleado se encuentre en un nivel diferente.

Es claro que el contribuir al cumplimiento de las necesidades tanto básicas como superiores en el ser humano genera una mayor calidad de vida, lo cual nos lleva al abordaje de otra teoría motivacional que está relacionada con el ámbito organizacional abordado en el presente trabajo.

La teoría de motivación e higiene expuesta por Herzberg (1959), se basa en el trabajo como fuente de satisfacción en el ser, por lo cual se considera al trabajo como una de las actividades más importantes del ser humano; dentro de su teoría se plantean dos factores, por un lado, el factor de higiene hace referencia al entorno y se consideran como extrínsecos, por otro lado, está la motivación que es considerada como intrínseca.

Los factores extrínsecos de higiene hacen referencia a las condiciones mínimas e indispensables en el trabajo como por ejemplo el pago por su labor, el cual no genera motivación, pero el que falte generará insatisfacción (Griffin, et al, 2017).

Los factores intrínsecos o motivacionales hacen referencia a aquellos producidos en la realización de la tarea en sí, en los cuales su ausencia no genera insatisfacción, sin embargo, su presencia si genera un estado de motivación para la realización de la tarea en mención, ya que incluyen factores como el logro y el reconocimiento (Griffin, et al, 2017).

Según Miner J,(2005), los factores extrínsecos como el dinero no aportaran mayor grado de beneficio para el trabajador, pero no porque este no sea importante para el mismo, si no porque esta motivación no perdura en el tiempo, por lo cual para promover la productividad a través del bienestar es necesario enfocarse en los factores intrínsecos del trabajo.

En este caso nos basaremos en los factores intrínsecos abordando los conceptos de comunicación y calidad de vida partiendo del planteamiento a que se hace referencia cuando se habla de la calidad de vida y porque estos conceptos se relacionan.

Para realizar un abordaje claro sobre **calidad de vida** tomaremos la postura de Levi, Andersson, & Remigio(1980), para quienes la calidad de vida va más allá de suplir el nivel de vida mínimo, por

ejemplo con altos recursos económicos y tiempo libre, por el contrario hace referencia al grado de ajuste existente entre diferentes componentes como las características del entorno, las expectativas y las capacidades y necesidades de la persona tal y como esta las percibe.

Esta postura nos lleva a concebir la calidad de vida como un componente multifactorial, en el cual se deben tener en cuenta la relación en las condiciones del entorno, las capacidades y recursos percibidos por la persona y el conjunto de necesidades, expectativas y motivaciones que tenga este (Blanco & Rodríguez Marín, 2007).

La premisa anterior demuestra lo que se ha venido mencionando, ya que, si en la calidad de vida influyen las condiciones del entorno, es claro que las condiciones en las cuales este inmersa la persona al momento de desarrollar sus labores al interior de una organización son fundamentales en su calidad de vida y es que actualmente existe una necesidad latente de contribuir a la calidad de vida de los empleados debido a las huellas físicas, mentales, sociales, entre otras que ha dejado la llegada del COVID-19 al país y que les competen en gran medida a las organizaciones.

Es por ello que, para lograr contribuir a la calidad de vida de los empleados en tiempos de cambio social como los presentes, se genera una necesidad sentida al interior de las organizaciones de mejorar la comunicación interna y de esta manera garantizar que aquello que se realiza con respecto a la motivación y el bienestar organizacional en verdad este llegando de primera mano a cada uno de los empleados.

La **comunicación** según Chiavenato (2006), es entendida como aquel intercambio de información entre 2 o más personas, por medio de la cual hay la recepción de un mensaje y que constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia del ser humano y por supuesto, de su organización social.

Partiendo del entendimiento que la comunicación constituye la experiencia de la persona y es eje fundamental de su organización a nivel social, el garantizar la comunicación interna en las empresas

hará referencia entonces al lograr contribuir a la experiencia que el empleado tenga en el desarrollo de sus labores en la compañía y a como este logre adaptarse al mismo por medio de la interacción social con el otro, lo cual tendrá un resultado directo con su percepción de bienestar y calidad de vida, ya que si no existe una adecuada comunicación y este no logra adaptarse a su lugar de trabajo, posiblemente su motivación se va a ver disminuida y la percepción con respecto a el bienestar organizacional también lo hará.

Entonces, surge la necesidad de entender a que hace referencia la **comunicación organizacional**, partiendo de lo expuesto por Fernández C. (1997), quien entiende la comunicación organizacional como un conjunto de mensajes que son intercambiados entre las personas que pertenecen a una organización, o entre la organización y su medio, con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de la misma.

De acuerdo a lo expuesto por Fernández C. (1997), se puede retomar el hecho de que existe una comunicación que se da entre las personas de la organización la cual es atribuida por otros autores como la comunicación interna, y existe otra comunicación de la organización con su medio, la cual es entendida como la comunicación externa, en este caso será importante precisar que existe una interrelación entre los 2 y es relevante el conocer los componentes inmersos dentro de la comunicación interna, para entender la importancia de esta al interior de las organizaciones y su afectación en la comunicación externa.

Para realizar el abordaje de la **comunicación interna** se debe generar la precisión de que esta ha sido trabajada a lo largo del tiempo desde diferentes enfoques, dentro de los cuales se encuentran el mecánico, el psicológico, el sistémico y el de contingencia.

Por un lado, el enfoque mecánico hace referencia a una comunicación lineal y vertical, en la cual se tiene en cuenta la transmisión del mensaje al receptor como lo más relevante, establecimiento poca

importancia a la retroalimentación del mensaje y basando su interés en que el mensaje sea claro y conciso para contribuir al cumplimiento organizacional (Saladrigas Medina, 2005).

El enfoque psicológico, por el contrario, se basa en el carácter humanista que debe ser tenido en cuenta al hablar de comunicación, exponiendo el papel activo del receptor, quien será el que le de un significado final al mensaje recibido y que dará paso a la correlación lineal entre el proceso cognitivo y el comportamiento (Saladrigas Medina, 2005).

El sistémico como su nombre lo indica, se basa en la teoría general de los sistemas, contemplando la comunicación como no lineal a diferencia de los otros enfoques, además de precisarla como una manera de dar funcionalidad al sistema organizacional a través de la interrelación de este con los subsistemas que la componen y con su entorno (Nosnik, 1991).

El enfoque contingencial se relaciona con el enfoque sistémico, ya que se basan en la teoría de los sistemas, pero en este caso en la de los sistemas abiertos, además este enfoque tiene en cuenta las características en las que se encuentran dichos sistemas buscando la adaptabilidad, según Fernández C. (2001), si la organización puede adaptar su estructura, su ideología empresarial y su política a variables como la tecnología, la cultura organizacional, el ambiente y su gente, logrará la eficiencia empresarial.

Para contribuir al bienestar organizacional y por ende a la calidad de vida en los empleados se queda cortó el basarse en solo enfoque, por lo cual es importante considerar la importancia de los aportes generados desde los diferentes enfoques para generar una construcción solida de la comunicación organizacional, entendimiento el carácter humano que debe tener esta comunicación y haciendo énfasis al enfoque psicológico y entendiendo también la importancia de una comunicación no lineal, si no integrada, desde el abordaje del enfoque contingencial, sin embargo para hacer una precisión a profundidad es necesario hablar sobre las teorías entorno a la comunicación y en este caso a la teoría expuesta por la escuela humanista la cual se retomará en el desarrollo del presente trabajo.

La teoría humanista creada por Abraham Maslow, ha sido ampliamente usada en las teorías de la comunicación organizacional, ya que como se ha venido mencionando a lo largo del recorrido teórico realizado, es importante enfocar la mirada primeramente en el carácter humano que tiene la temática a abordar, en este caso la comunicación, bajo esta teoría humanista según Lewin (1935) era necesario basar la mirada en la lógica básica de las relaciones humanas y partir de ello mejorar la satisfacción de los empleados, o en otras palabras atribuirle a la comunicación el carácter humano que esta amerita desdibujando la comunicación lineal y vertical, para pasar a una ascendente en la que se tenga en cuenta las opiniones de todos por igual en pro del bienestar individual y colectivo.

De esta manera, nuevamente se hace evidente la correlación mencionada en varias oportunidades anteriormente, ya que al hablar de comunicación se ata a los conceptos de bienestar, de motivación y de calidad de vida , notando como entre estos conceptos se complementan y se puede visualizar al ser humano como eje principal de cualquier tipo de intervención, dándole un sentido humanizador a todo proyecto pensado desde estos componentes, es por ello que en el presenta trabajo se retoman estas bases teóricas como fundamento y base del proyecto.

2.5 Descripción del proyecto

De acuerdo a la observación participante realizada en el lugar de prácticas profesionales frente a la participación de los anfitriones en los webinars y actividades ofrecidas en el mes de septiembre y octubre que respondían a la mejora del bienestar y calidad de vida de los anfitriones a través de la virtualidad, se logró percibir una participación poco considerable por parte de los anfitriones en los restaurantes, sin embargo, de las personas que participan se evidencia que en su mayoría pertenecen al área del personal administrativo.

A través de lo expuesto anteriormente, se hace necesario la aplicación del método Delphi que constituye la opinión de un experto (jefe de calidad de vida – recursos humanos), quien manifiesta una necesidad sentida de ampliar la cobertura de los beneficios ofrecidos por la compañía a través de la

mejora en el alcance de los comunicados generados por parte del área de calidad de vida para los anfitriones de plantas y puntos de venta quienes no cuentan con correo electrónico corporativo, con el fin de mejorar los procesos comunicacionales al interior de la compañía.

Para dar respuesta a esta necesidad se plantea el proyecto “Vamos ACOrtar distancias”; inicialmente el proyecto pretende hacer uso del portal de autogestión y la página web ACOnectarnos para que a través del líder en puntos de venta y departamentos administrativos se genere una actualización constante de los datos básicos de su equipo de trabajo.

Lo anterior plantea la base estratégica para la generación de una comunicación directa con los anfitriones haciendo uso de las herramientas y aplicativos digitales, que respondan a la nueva realidad producto por la pandemia generada por COVID- 19, invitando a la organización a realizar procesos de transformación que posibiliten el uso de las herramientas digitales, sin perder de vista la intención de mejorar la calidad de vida de los empleados y permitir el ampliar la cobertura de los beneficios planteados anualmente por la organización.

Así pues, se plantean unas estrategias de carácter operativo y otras netamente disciplinares, dentro del campo de la psicología para responder a lo anteriormente mencionado tales como:

1. Implementación de una nueva herramienta de recolección de información personal para lograr una comunicación directa con los anfitriones, entendiendo que solo un 10% de la población cuenta con correos corporativos.
2. Generar espacios donde se posibilite la interacción personalizada entre los anfitriones en los restaurantes a nivel nacional y el área de calidad de vida y dar a conocer las actividades generadas por el área de Calidad de Vida.
3. Establecer nuevos escenarios de comunicación con los anfitriones que posibiliten la cercanía y el fácil contacto con el área de calidad de vida haciendo uso de las herramientas digitales y de comunicación en línea.

4. Exploración y monitoreo de las percepciones y experiencias de los anfitriones a nivel nacional con respecto al desarrollo de las actividades del área de calidad de vida.

5. Análisis de la motivación organizacional y de su injerencia en la participación e inscripción en las actividades generadas de manera virtual por el área de Calidad de vida, por medio de los registros obtenidos a través de las estrategias implementadas.

2.6 Descripción del producto

Como se menciona anteriormente desde el desarrollo de las prácticas profesionales en Alimentos al Consumidor se realizó el proyecto llamado “Vamos ACOrtar distancias” el cual tuvo diferentes modificaciones en el transcurso de su implementación, ya que inicialmente este iba a comprender solamente el establecimiento de una herramienta de recolección de información, pero a lo largo de la experiencia vivida fue posible notar la importancia de implementar otro tipo de estrategias que en complemento de la idea inicial y haciendo uso de las teorías sobre la motivación, el bienestar organizacional y la comunicación organizacional, respondieran adecuadamente a las necesidades evidenciadas en los empleados de la compañía.

Es por ello que a partir de la implementación de las estrategias establecidas como proyecto de prácticas profesionales en la organización de Alimentos al Consumidor surge la importancia de generar una sistematización de experiencias para contribuir a la organización la identificación de las prácticas exitosas que permiten el acercamiento de la compañía a los anfitriones, basados en los procesos de comunicación y mitigación de los efectos causados por el COVID-19 en los procesos de bienestar, comunicación y calidad de vida en ACO.

Así pues, fue posible dejar como producto final a la organización un análisis crítico de las necesidades y problemáticas de sus empleados, una narrativa de la experiencia que contribuirá a la implementación en un futuro de buenas prácticas encontradas, sumado a una herramienta de

recolección de datos para la operación en los restaurantes implementada en la página web de ACOnectarnos en la pestaña herramientas del líder.

De igual manera se deja como insumo para la organización las herramientas utilizadas para el abordaje del proyecto, tales como los cuestionarios virtuales y sus respuestas, las entrevistas y sus transcripciones y cada uno de los comunicados, grabaciones, propuestas y ayudas audiovisuales usadas en el proyecto de “Vamos ACOrtar distancias”.

3 CAPÍTULO III: Recuperación del proceso

3.1 Recuperación de la experiencia

A continuación, se relaciona la descripción y recuperación del proceso vivido para la elaboración de la sistematización de la experiencia, esta recuperación se realiza a través del relato y en este se exponen de manera cronológica los eventos en el marco de la implementación de la práctica profesional y que dan cuenta de los cambios suscitados entre lo que se planea, lo que se ejecuta y las transformaciones dadas en la acción profesional.

En la búsqueda....

El proceso de prácticas profesionales es un componente obligatorio en la Corporación Universitaria Minuto de Dios para culminar el proceso académico de pregrado, es por ello que me vi en la necesidad de buscar un lugar en el cual pudiera llevar a cabo mi proceso de formación a través de las prácticas profesionales, proceso que inicie en el mes de mayo y culmine con éxito en el mes de agosto del año 2020.

Debido a la contingencia ocasionada por COVID- 19 el conseguir un lugar de prácticas profesionales presentó cierto grado de dificultad, ya que varias empresas en Colombia tuvieron que generar reducción de personal y muchas otras no estaban preparadas para llevar sus labores desde la virtualidad, por lo cual la competencia laboral era alta y las ofertas de empleo eran bajas.

Finalmente, en el mes de Julio me postule con una compañía del Grupo Nutresa llamada Alimentos al Consumidor a través del portal de empleo CompuTrabajo, oferta que ya contaba con un total de 1200 postulaciones, pero lastimosamente no obtuve una llamada de la compañía, pero no me rendí luego de ello revise en qué otros portales de empleabilidad estaba publicada la oferta teniendo en cuenta la cantidad de postulaciones en el portal anteriormente mencionado, con gran suerte encontré la oferta en un portal llamado Magneto, en el cual realice todo mi postulación y al día siguiente a las 7 de la mañana recibí una llamada computarizada de la compañía, en la cual me invitaban a continuar con mi proceso de selección.

Luego de esta llamada ingrese a la plataforma, realice un proceso de selección virtual dividido en 4 fases, en las cuales debía subir mi respuesta grabada con unos tiempos no mayores a 2 minutos, finalice con tal éxito las pruebas que en el transcurso de la semana recibí una notificación a mi correo y otra llamada computarizada en la cual me era contado que había pasado el primer filtro y debía presentarme a una entrevista virtual.

La entrevista virtual se realizó con un grupo de 5 psicólogos en formación y el entrevistador, de los cuales solo 1 iba a ser seleccionado para luego tener otro filtro con las personas previamente seleccionadas, luego de 20 minutos de presentar la entrevista recibí una llamada por parte de la psicóloga de selección en la cual se me informaba que afortunadamente había sido seleccionada, lo cual me llenó de felicidad pues ya había iniciado mi periodo académico y aún no encontraba un lugar de prácticas, por lo cual me llene de motivación y realice las pruebas específicas proponiendo un gran proyecto del "Delantal Dorado" que incrementa la motivación organizacional y disminuiría la rotación, proyecto que tuve que realizar en un tiempo récord de 5 horas y exponer el día siguiente con la Líder de Calidad de vida.

Nuevamente me reuní con un grupo de 5 psicólogos en formación, la psicóloga de selección, la líder de calidad de vida y la analista de Calidad de vida quien es Psicóloga profesional, en una entrevista en la cual debíamos demostrar porque tendríamos que ser seleccionadas, la verdad fue una entrevista muy dura, la competencia fue bastante fuerte con competencia de universidades como la Javeriana, sin embargo al finalizar la entrevista nuevamente fui preseleccionada para el cargo junto con otra psicóloga en formación.

Luego de ello tuvimos una última entrevista individual de selección con la líder de Calidad de Vida y la analista, la cual definía si sería seleccionada o no ese mismo día, luego de finalizada la reunión pasaron 30 minutos más y recibí una llamada en la cual me era informado que había sido seleccionada para el cargo, en ese momento tanto mi familia como yo nos llenamos de felicidad y dimos gracias a Dios por la oportunidad.

Comenzando la acción.....

Después de estar en la búsqueda, pude respirar, porque mi proceso de formación no se vería estancado debido al momento en el que nos encontrábamos a nivel nacional y con gran alegría y expectativa el día 18 de agosto inicie mi proceso de prácticas profesionales en la compañía Alimentos al Consumidor con una pequeña entrega del cargo, entrega que se realizó de manera virtual inicialmente y al día siguiente se realizó la entrega presencial en Bima.

La entrega fue virtual, pues ACO no fue ajena a la pandemia causada por el COVID- 19 y a las situaciones que esta trajo a nivel organizacional. Alimentos al Consumidor, al igual que muchas organizaciones a nivel nacional, implementaron diferentes modalidades de trabajo, entre ellas el teletrabajo y el trabajo en casa, dichas modalidades ha contribuido al desarrollo de actividades de algunas compañías o áreas organizacionales, pero en muchos casos fue necesario utilizar esta

modalidad de la mano de otras estrategias; en el caso de Alimentos al consumidor cuyo pilar de ingreso es la industria de restaurantes casuales, su alcance se veía reducido a las áreas administrativas por lo cual como organización fue necesario reinventarse y solidificar sus diferentes departamentos de recursos humanos para lograr empoderar a sus empleados y retomar la vida productiva.

Sin embargo y a pesar de las dificultades por la situación de emergencia sanitaria, debía comenzar con mis labores de forma inmediata, esto trajo para mí grandes retos y dificultades, como el hecho de conocer al detalle la distribución jerárquica de nuestra población para lograr llevar a nuestros anfitriones las actividades que se realizaban desde el área, como los webinars “ACOsaludables” o para generar nuestros indicadores de gestión mensual, ya que la carga operativa del cargo y la temporada exigía que la persona a cargo del puesto se adaptara lo más pronto posible, incluso sin tener inducciones previas o adicionales.

Así pues, el día viernes 21 de agosto me reuní de manera virtual a través de Meet con quien es mi interlocutor en la organización de prácticas profesionales para conocer la estrategia organizacional 2020-2022 planteada por Alimentos al Consumidor y orientar el desarrollo de mis procesos al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Septiembre de 2020

Agradecida con la oportunidad brindada por esta compañía y expectante a los aprendizajes que traería para mí el pertenecer a una compañía de gran nivel, con una estructura organizacional muy sólida que año tras año buscaba desde sus diferentes áreas aportar al crecimiento de la compañía, lleve a cabo los procesos laborales durante el mes de septiembre realizando un proceso de observación participante, con el fin de conocer las necesidades del área y la organización para de esta manera orientar mi proyecto de prácticas profesionales con algo que fuera funcional y lograré una

transformación en la organización desde la psicología organizacional que contribuye a los anfitriones de ACO.

Por lo cual me planteé la pregunta de ¿Cuáles eran los procesos que desarrollaba el área de calidad de vida para mejorar el bienestar dentro de la organización? Y me di cuenta que, aunque existían diferentes beneficios y actividades que se hacían desde el área, tales como celebraciones de fechas especiales, convenios con libranzas, EPS, etc., no se estaba dando la verdadera importancia a lo que debería guiar el desarrollo de las mismas y es específicamente promover la motivación en los anfitriones para lograr como resultado personas más felices y eficientes en sus labores.

Y con esta premisa retomé las labores que realizaba mensualmente la anterior practicante, tales como las asesorías financieras, planeación y ejecución de fechas especiales y los webinars para apoyo de trabajo en casa, entre otros y en búsqueda de mejorar dichas labores, implementé como una nueva manera de llegar a los anfitriones, por medio de la generación de diferentes espacios semanales de encuentro virtual como webinars con temáticas de salud mental, salud física y crecimiento personal, en las cuales esperaba contar con una participación que fuera considerable, con un promedio de 200 a 250 anfitriones conectados, teniendo en cuenta que en ese momento éramos alrededor de 5500 empleados en toda la organización.

Sin embargo, el resultado fue totalmente diferente pues en algunas sesiones la participación llegó a ser de 30 a 50 personas, por lo cual empecé a implementar como medio de recolección de información las bases de inscripción a las actividades que generaba y el realizar las citaciones de dichas personas directamente a sus calendarios para hacer un refuerzo a la citación y hacer un seguimiento de la participación; como medio de refuerzo realicé un proceso de indagación con las personas que conformaban el equipo de Calidad de Vida cuando estaba la anterior practicante para saber si la participación de los anfitriones siempre había sido de esta manera o era debido a algo que estaba

realizando de manera errónea. Hasta este momento pude identificar que la organización tenía problemas en la comunicación interna, pues esta también se vio afectada por el COVID-19.

Así pues intente hacer más llamativa la manera de comunicar las actividades que realizaba y poner temáticas que realmente fueran de agrado para los empleados, para de esta manera incrementar la motivación de los anfitriones y realmente contribuir a la falencia que había notado en la comunicación interna.

Y nacieron las preguntas.....

Octubre de 2020

La observación participante llevada a cabo en mis primeros días del mes de agosto y todo el mes de septiembre, sumado a la experiencia que viví en la implementación de lo que yo consideraba iba a tener un gran impacto en nuestra gente, me llevaron a indagar con el equipo de calidad de vida sobre el porqué de este resultado y sobre como consideraban que aportaba el área de calidad de vida al bienestar personal y laboral de los anfitriones.

Así pues en búsqueda de respuestas, en el mes de octubre realice unas entrevistas a la líder y analista del área de calidad de vida sobre él porque consideraban que se presentaba una baja participación por parte de nuestros anfitriones y por qué no hacían uso de los beneficios que generábamos desde el área , para lo cual encontré algo en común en sus respuestas "Que la información no llegaba directamente al anfitrión si no que dependían de que el líder o administrador del punto de venta (PDV) les transmitiera esta información a los anfitriones", lo cual en muchos casos no pasaba, esto me generó otra incógnita que era ¿Por qué no le enviamos la información directamente a nuestros anfitriones? Y debido a lo que había vivido en la realización de mis procesos suponía que era porque no teníamos la información correcta de nuestra gente para lograr tener una comunicación

directa con ellos; sin embargo, necesitaba la opinión de una persona que llevará más tiempo en la organización, por lo cual recurrí a la opinión de un experto que en este caso es la líder de Calidad de Vida.

Para Alimentos al consumidor el garantizar una comunicación directa con sus 5.100 empleados a nivel nacional presentaba cierto grado de dificultad, pues únicamente el personal administrativo (en promedio 267 empleados) y los 362 restaurantes contaban con correo corporativo, lo cual dejaba prácticamente a un 90% de la población sin un canal de comunicación directo, esto hacía evidente una necesidad muy clara en la organización de poder llegar a la mayoría de los anfitriones a través del uso de diferentes estrategias.

Era evidente entonces que la comunicación nivel organizacional no se estaba generando, lo cual podría indicarnos que tampoco se estaba promoviendo la felicidad en los empleados; por otro lado al implementar diferentes actividades para promover el bienestar organizacional era notable una baja participación por parte de los empleado, esto debido igualmente a un tema de no comunicación directa con los posibles participantes de las actividades y por ende sin garantía de que estos estuvieran enterados de las actividades, lo cual sumado a la no promoción de la felicidad hacía notable la afectación en el bienestar organizacional.

Nos reunimos a través de una videollamada vía Meet con la líder de Calidad de Vida, quien me manifestó que existía una problemática en la organización y era que nuestra gente no tenía la información actualizada en nuestro sistema llamado "Kactus" debido a que el sistema apto para que nuestros anfitriones realizarán la actualización de su información, llamado "Autogestión" presentaba cierta complejidad que hacía que dicho proceso de actualización por parte de nuestros anfitriones no se realizará o se hiciera de manera errada, lo cual afirmaba mi suposición y me orientó sobre lo que deseaba realizar para aportar a la organización desde mi proyecto de prácticas profesionales.

Gracias a la información recaudada a partir de la observación participante, la experiencia en la gestión realizada y las entrevistas generadas, sumado al entendimiento de los retos que imponía para la organización el atravesar por la nueva realidad generada por la pandemia de COVID-19 a nivel nacional, me planteo como proyecto de prácticas profesionales la implementación de nuevas prácticas que posibiliten la comunicación directa con nuestros anfitriones a través de un plan de actividades.

Inicialmente este plan de actividades estaba enfocado en generar nuevos espacios para compartir e interactuar con nuestros anfitriones, sin embargo era muy pronto para definir si esta era la mejor opción, por lo cual para realizar un análisis de ello ejecute como nueva práctica el registro y control de las asistencias e inscripciones a las actividades generadas por el área y de esta manera poder plantear la utilización de lo que consideraba podría funcionar en tiempos de transformaciones digitales.

Noviembre de 2020

Entendiendo la importancia y el impacto que puede llegar a tener para las organizaciones el mantener una comunicación interna adecuada, en Alimentos al Consumidor desde el área de calidad de vida y bajo el proyecto de prácticas profesionales se estableció un plan de trabajo que respondía a las necesidades subyacentes a la pandemia, el cual estaba compuesto 3 pasos, inicialmente era necesario realizar un abordaje desde la observación participante para conocer cuáles eran las posibles razones que contribuyen o no a llegar a los empleados, luego de ello y con un planteamiento claro del problema se continúa con el paso número 2 el cual buscaba generar un acompañamiento virtual a los empleados de las diferentes cadenas a nivel nacional a través de la realización de grupos focales que promovieron la participación de sus integrantes en pro de conocer sus necesidades y percepciones con respecto a lo que se generaba desde el área de calidad de vida, sumado a una prueba piloto de capacitación sobre la plataforma de actualización de datos, lo cual posibilitará la implementación del paso número 3 en el cual

se empezarían a establecer nuevos canales de comunicación con los empleados haciendo uso de su información personal con una autorización previamente dada por los mismos.

Con una idea muy clara y con mucha expectativa, en uno de los seguimientos semanales realizados en el área, mostré a la líder de calidad de vida la propuesta de mi proyecto de prácticas profesionales el cual estaba orientado a brindar nuevas herramientas de comunicación partiendo de una actualización de datos práctica y sencilla que posibilitará mejorar la cercanía con nuestra gente y la participación en nuestras actividades, con lo cual obtuve una respuesta muy positiva por parte de la líder del área pues manifestó “Que era lo que necesitábamos como equipo y como organización” y “que era lo que esperaba de nosotras como practicantes que más allá de lo teórico que pedían nuestras universidades lleváramos las cosas a la práctica con algo que en realidad aportara”.

De esta manera se dio inicio a mi proyecto de “ACOnectarnos con calidad” y de la mano de mi tutor de prácticas empezamos la estructuración del proyecto con un cronograma que permitiera evidenciar de acuerdo al paso a paso y el tiempo para la elaboración de este, hasta donde se podría llegar y en qué tiempos debía realizarse cada momento, ya que era un proyecto ambicioso, con mucho trabajo por realizar y en el área justamente estábamos en nuestro trimestre con mayor carga operativa del año pues debíamos planear los eventos de reconocimiento, fin de año y celebración de los niños, sumado a las demás tareas cotidianas del área que se debían mantener, lo cual acortaba en gran medida los tiempos para la realización de dicho proceso.

Me propuse un cronograma por meses que requería de mucho esfuerzo y organización para su cumplimiento, y sin más, me di a la tarea de empezar a ejecutarlo, así pues durante el mes de noviembre me reuní con diferentes áreas como selección, formación y desarrollo y sistemas para conocer qué pasaba con la información de nuestros anfitriones desde el momento en que este ingresaba a la compañía, evidenciando que no había un canal estructurado para esta recolección de

información, ya que no había claridad entre las áreas sobre quién era el encargado de montar esta información en la plataforma “Kactus” ni en qué tiempos se realizaba dicha gestión.

Sin embargo la percepción de las diferentes áreas y la mía, concordaban en que la información contenida en “Kactus” presentaba muchas problemáticas, ya que el alcance de la información obtenida en el sistema era limitado e imposibilitaba la comunicación directa con nuestros anfitriones, lo cual afectaba directamente el bienestar organizacional pues no era posible para los anfitriones el modificar o validar la información allí contenida, lo cual dificultaba totalmente el proyecto pues al ser un aplicativo de un proveedor externo a nuestra organización debía de pasar por un proceso de requerimiento y validación que requería un presupuesto y podría tomar meses.

Encarrilando la acción....

Diciembre de 2020

En el mes de diciembre me encontraba liderando prácticamente al 100% el evento a realizar a nivel nacional para los hijos de nuestros anfitriones llamado “ACOntagiarse de alegría” lo cual limitó enormemente el tiempo que disponía para la realización del proyecto de prácticas profesionales, sin embargo aportó grandes conocimientos a mi proyecto de prácticas, pues a partir de esta experiencia logre evidenciar que en gran parte de nuestros anfitriones no existía unas habilidades tecnológica por lo cual el generar las nuevas implementaciones por medio de la plataforma de “Autogestión” se les dificulta enormemente, lo cual dio como resultado que muchos de nuestros anfitriones no recibieron el obsequio de navidad para sus hijos.

El hecho de que como organización no se logrará garantizar la entrega al 100% de los regalos de los hijos de nuestros anfitriones debido a que estos no contaban con la información de sus familiares subida en el sistema, afecto enormemente el bienestar organizacional, ya que un beneficio se convirtió

en un generador de malestar, pues estas actividades se realizan para generar una mayor motivación en nuestros empleados impactando en su contexto familiar, pero el hecho de que una de las personas que quizás hacen parte de las más importantes para ellos, no pudiera recibir el beneficio, generaba descontento, tristeza, rabia y por ende baja motivación.

A decir verdad esta situación a mí me entristeció mucho, ya que fue necesario decirle a varios anfitriones que no iban a recibir el obsequio para sus hijos y como madre entendía los sentimientos que esto podría generar para ellos y como psicóloga en formación también lo hacía, viendo las implicaciones que ello tendría para la organización, por lo cual me planteé un nuevo ítem en el proyecto de implementación de estrategias de comunicación, el cual fue el brindar capacitación a nuestros anfitriones sobre el uso de las herramientas tecnológicas dispuestas por la compañía ya que si esto se generaba podríamos garantizar que en próximos eventos no pasaran este tipo de cosas o por lo menos que disminuyeran los casos.

Así pues, este ítem fue puesto como parte fundamental en la implementación del proyecto y por otro lado, desde el área de calidad de vida se empezó a dar una importancia significativa a la comunicación interna y se dio paso a la implementación de diferentes estrategias de comunicación en medio de la pandemia como los acompañamientos y encuentros con el personal administrativo y de la operación.

A pesar de tener una carga operativa alta propia de la temporada más fuerte para el área, dediqué tiempo adicional a mi jornada laboral para sacar adelante el proyecto en los tiempos requeridos, me reuní con las áreas de comunicaciones y sistemas para validar como desde sus áreas podrían aportar al proyecto que titulé "Vamos ACOrtar distancias" y la viabilidad de la implementación del botón de "Vamos ACOrtar distancias" en la página web de ACOnectarnos como me lo planteé inicialmente.

En una reunión sostenida con el líder de sistemas me informó que el implementar una herramienta que estuviera atada a “Kactus” requería de un desarrollo tecnológico que podría tomar más de un año y un gran presupuesto, para lo cual era necesario pasar una solicitud formal a la dirección de recursos humanos para que dieran su aprobación y posterior a ello, a sistemas para realizar la validación de la viabilidad de la ejecución del proyecto y en caso de que fuera aprobado sería enviado a la dirección de proyectos de expansión, para que dieran su aprobación y se le asignará un presupuesto y si este no era devuelto para realizar alguna modificación pasaría finalmente a la gerencia de operaciones quienes aceptarían o no la implementación.

Al ver esto me desanime por completo pues de este proyecto dependía el culminar satisfactoriamente mi proceso de formación y no contaba con el tiempo necesario como para emprender otro proyecto, sin embargo, pensé otras estrategias para llevar a cabo lo que tenía pensado y de la mano de mi tutor de prácticas avance hacía una implementación que no dependiera en gran medida del apoyo logístico de otras áreas, sin embargo, si requería el apoyo puntual del área de comunicaciones.

Enero de 2021

Luego de pasar uno de los trimestres más pesados para el área de calidad de vida y cumplir satisfactoriamente cada uno de los retos generados por el desarrollo de las actividades más grandes de la compañía, en el mes de enero me dispuse a realizar el desarrollo del primer ítem de la herramienta de comunicación de la mano del líder del área de Comunicaciones, la cual era generar el botón de “Vamos ACOrtar distancias” en la página web de ACOnectarnos que tenía como finalidad conocer los datos de nuestros anfitriones para tener un medio de comunicación directa con ellos, pero teniendo en cuenta la información brindada por el Líder de sistemas se realizaría sin conexión a “Kactus”, para ello fue

necesario realizar un archivo por cada punto de venta a nivel nacional de cada una de las cadenas y posteriormente vincularlo al botón de la página web de "ACOnectarnos".

El sacar adelante esta herramienta requería de reuniones constantes con el líder de comunicaciones y validaciones semanales del equipo de calidad de vida, en pro de consolidar una herramienta que nos beneficiará a todos como equipo, además de una planeación detallada de cómo sería la implementación de este.

Así pues, en el mes de enero de la mano de la líder de Calidad de Vida se realizó la validación de lo que se planteaba realizar en el proyecto, generando una aceptación por parte de ella y del equipo de calidad de vida del primer ítem del proyecto y se plantearon los siguientes pasos:

1. Hacer el botón en "ACOnectarnos" de la mano del área de comunicaciones.
2. Hacer la divulgación con líderes de cadena de la nueva implementación y la obligatoriedad del proceso para los administradores de los PDV.
3. Realizar unas jornadas de capacitación sobre herramientas colaborativas para nuestros anfitriones.
4. Establecer otras herramientas de comunicación con nuestros anfitriones.

Finalmente fue entregado al líder de comunicaciones cada una de las bases a enlazar en la plataforma de "ACOnectarnos" y un archivo detallado que contenía la distribución por cadenas, por ciudades y sus respectivos puntos de venta, con lo cual se dio inicio a la implementación.

Febrero 2021

En el mes de febrero se dio continuidad al proyecto por parte del área de comunicaciones a la implementación en la página web de "ACOnectarnos" y a decir verdad, las personas que componemos el área de calidad de vida esperábamos que el proyecto saliera lo más pronto posible, pues justamente

en este mes nos encontrábamos realizando un conjunto de indicadores solicitados por el Grupo Nutresa y la dirección de recursos humanos que requerían de información muy puntual de nuestra gente, lo cual nuevamente evidenció la necesidad en la organización de buscar un canal alternativo que permitiera recolectar la información y mantener la comunicación con nuestros anfitriones.

A finales del mes fue entregado por parte del área de Comunicaciones el aplicativo y en una de las reuniones de planeación para el 2021 producidas en el área CV se generó la distribución de los puntos de venta a cada una de las personas que formábamos parte de este equipo, con el fin de acompañar a los anfitriones por medio del liderazgo de zonas por parte de cada una de nosotras y por supuesto dar a conocer el primer ítem del proyecto de nuestras nuevas implementaciones en pro de "ACOrtar distancias" con nuestros anfitriones.

Las observaciones recibidas por mi equipo de trabajo fueron positivas, con lo cual me sentía muy motivada pues en las conversaciones que mantenía con cada una de ellas siempre se mencionaba la viabilidad del proyecto que estaba liderando y el que podría ayudarnos enormemente como equipo a mejorar cada día y el escuchar esto para mí era muy importante pues afirmaba que iba por buen camino en el cumplimiento de lo que deseaba y era contribuir en un proceso de transformación de la compañía.

Marzo 2021

Llegó marzo y cada vez el tiempo para la implementación de mi proyecto era menos y es que había una preocupación latente en mí, pues el cronograma que me había planteado inicialmente no se había podido cumplir en los tiempos planteados, pues algo era evidente y es que la carga operativa en una empresa que cuenta con solo un área de calidad de vida para los 5000 anfitriones a nivel nacional era alta, lo cual requería de un esfuerzo extra de parte de cada una de nosotras como equipo de CV y el priorizar algunas labores sobre otras.

Sin embargo y como en meses anteriores, yo buscaba los espacios para continuar con mi proyecto, que en realidad para mí era como mi pequeño bebe de iniciación en el campo laboral de la psicología organizacional, por lo cual le cuidaba con gran amor, y sin más, di paso al ítem número 2 planteado en el mes de enero para dar continuidad al proyecto, el cual era quizás el más importante, pues de la opinión y apoyo por parte de los líderes de las diferentes cadenas dependía el éxito de la implementación del ítem 1 y por ende de todo el proyecto.

Fue en este mes en el que construí la presentación en la cual les explicaba a nuestros líderes de que se trataba, el porqué de este proyecto, la importancia de esta implementación y lo fundamental que era para nosotros contar con su apoyo; con la aprobación de mi interlocutora, la líder del área, empecé los grupos focales con nuestros líderes regionales para dar a conocer la herramienta y conocer la percepción de ellos al respecto.

Los días 30 y 31 de marzo lleve a cabo 5 reuniones con los líderes de las cadenas EVOK, Hamburguesas el Corral, El Corral Gourmet, Leños y Carbón, Beer Station y Papa John's, las cuales superaron mis expectativas, pues la respuesta por parte de los líderes fue positiva, en la mayoría de los grupos focales manifestaron como a ellos también les contribuye esta implementación, la facilidad del mismo y la viabilidad en la realización de esta implementación.

Algunos de los comentarios obtenidos fueron "Es lo que necesitamos y sinceramente considero que la aplicación es fácil" "deberíamos generar algún tipo de motivación, por ejemplo en EVOK para este tipo de cosas se les da una premiación" "yo lo veo bien, me parece que algo que nos sirve a todo, porque es verdad lo que se menciona, no se cuenta con la información de nuestra gente" y con estos comentarios se nos dio paso libre por parte de los líderes para la implementación, sin embargo al realizar nuevamente una validación con la dirección de recursos humanos y contarles las opiniones de nuestros líderes obtenidas en nuestros grupos focales realizados, es notificado por la directora que

debemos buscar una manera de atar la implementación al sistema implementado por el departamento de nómina para la toma de huellas en los restaurantes.

Un cambio de esta manera a muy poco tiempo de generar la implementación de la herramienta, ciertamente género en mi gran angustia y la gran incógnita del ¿porque luego de tener la aprobación por parte de los líderes quienes estarán al frente de esta implementación y de contar la herramienta 100% realizada, toman la determinación de modificar el proceso?... Poco después lo entendí, y es que esto puede suceder en el ámbito laboral y más en una organización tan grande como lo es Alimentos al Consumidor, pues al llegar a algo se debe pensar en grande y buscar algo más, algo mejor y es en este momento donde surgen las grandes ideas, así pues, con este pensamiento recibí el próximo mes con la motivación correspondiente para seguir.

Cumpliendo retos y transformando realidades.....

Abril 2021

Los nervios y la felicidad me invadían, por un lado era un gran reto personal el poder sacar adelante mi proyecto en la compañía, sumado a las labores operativas del cargo, la realización de la sistematización de experiencias y el estar a muy poco de culminar mi proceso académico, esto fue una motivación para lograr sacar todo adelante y por ello en el mes de abril me enfoque en poder contribuir al proceso de mejora en la comunicación con nuestros anfitriones a partir de la ejecución del proyecto de prácticas.

Para dar continuidad a lo solicitado por la directora de recursos humanos, con respecto al cambio en la implementación, procedí a reunirme con la líder de nómina, algo que en realidad no fue nada fácil, pues el conseguir un espacio con ella se complicaba debido a sus múltiples obligaciones a tal

punto que no asistía a nuestros encuentros, hasta que finalmente un día lunes logramos reunirnos y sacar provecho de este encuentro.

Al realizar la validación con la jefatura de nómina, surge el planteamiento de que quizás lo único que necesitaríamos era proceder a la implementación del ítem no.4 de nuestra planeación, el cual era capacitar a nuestros anfitriones en temas de manejo de herramientas colaborativas, ya que efectivamente contábamos con una aplicación que, aunque era poco amena para nuestra población, era efectiva al lograr la transversalidad que requería el proyecto para la organización, con lo cual se estableció lo siguiente:

- Se realizaría una validación por parte de la jefatura de nómina con el proveedor de AUTOGESTIÓN para ver qué costo podría generar el implementar una manera de que los administradores pudieran ingresar la información de sus empleados sin tener que tener sus usuarios y contraseña, (lo cual, aunque tomará un tiempo considerable, contribuye a lo que buscamos y es volver un hábito y una responsabilidad para los administradores del punto de venta, este tipo de gestión)
- Proceder a realizar encuentros haciendo uso de la técnica de grupos focales en busca de 3 objetivos, en primer lugar el retomar los acompañamientos a los restaurantes y la cercanía con nuestros anfitriones, posterior a ello obtener una mirada de lo que piensan y cómo perciben nuestros anfitriones en los restaurantes las actividades de bienestar generadas por la organización y por supuesto, la comunicación organizacional, para finalmente tener una capacitación en el uso de la plataforma de autogestión como prueba piloto de la viabilidad del uso de la misma para nuestro objetivo.

Mientras la jefatura de nómina nos ayudaba con la validación de los costos con sus proveedores, se dio inicio a la realización de los encuentros “Más cerca de ti” con 6 restaurantes de Leños y Carbón de diferentes ciudades previamente seleccionados por sus líderes, pero antes de ello y para no perder de vista el más mínimo detalle, procedí a reunirme con el equipo del área de Calidad de vida para

conocer qué pasaba antes de pandemia con nuestras actividades y sobre todo con la comunicación con los anfitriones.

Inicialmente realice entrevistas a las analistas del área de calidad de vida en pro de conocer cómo era la participación en las actividades del área y la comunicación con nuestros anfitriones antes de la pandemia producida a nivel nacional por COVID – 19, en dichas entrevistas las dos analistas concordaron en que la comunicación con los anfitriones a nivel nacional era restringida, ya que antes de la pandemia solo una vez al año recurrían a realizar visitas en los restaurantes a nivel nacional para producir estos acercamientos, sin embargo mencionan que desde el área siempre ha existido una preocupación por mejorar la comunicación con nuestros anfitriones en las diferentes ciudades y de esta manera la cercanía con el área, por lo cual estaban en la búsqueda de alternativas para mejorar dicha comunicación.

Conocer a profundidad su experiencia era sumamente importante, pues si bien durante mi estadía en la compañía en varias oportunidades se tocó el tema, nunca se había profundizado en ello, ahora era posible generar un punto de partida y una distinción sobre lo que paso antes de mi experiencia en las prácticas y durante el desarrollo a las mismas, de esta manera pude esclarecer una de las preguntas de esta sistematización y quizás una muy importante en esa distinción y era el ¿Cómo se organiza el área de calidad de vida para ofrecer sus actividades y servicios a los anfitriones e influir en la comunicación al interior de la organización?.

El ser un área conformada por un pequeño grupo de personas, la cuales están a cargo de todo el bienestar organizacional a nivel nacional en alimentos al consumidor requería de un gran esfuerzo diario por parte del grupo y una distribución muy precisa de labores, por lo cual y en pro de influir en la comunicación con los anfitriones, se generó la distribución por cadena, por regional, por zona, por planta y por área, para las 2 analistas y las 2 practicantes, entre estas últimas, yo, de manera tal que se

podiera tener una cobertura de todos los restaurantes a nivel nacional y áreas administrativas, sin embargo esta comunicación se veía limitada a lo que los líderes le dijeran a su gente, ya que ellos eran nuestro canal pues era prácticamente imposible comunicarse directamente con cada uno de los restaurantes y anfitriones.

Pues bien, actualmente la organización del área ha mejorado considerablemente, a través del liderazgo de cada una de las personas que conformamos el equipo de calidad de vida en las diferentes actividades generadas de acuerdo al grupo en el cual iba enfocado se logró un mayor compromiso y abordaje de la población.

Por ejemplo, con los “actívate en casa” se busca llegar a los anfitriones en aislamiento y anfitriones administrativos que realizan sus labores desde casa, con los webinars de ACOsaludable a toda nuestra operación restaurantera con temáticas que contribuyan a bienestar físico, mental y emocional, con los talleres para líderes a cada uno de nuestros administradores, buscando darles herramientas para afrontar los retos que puedan tener desde su posición de líderes, entre otros; y con esta claridad procedí a ultimar detalles de aquello que queríamos transmitir a nuestra gente en las sesiones “Más cerca de ti” y plasmarlo en nuestro apoyo visual.

Y sin más, luego de la planeación pertinente con líderes regionales y administradores de los restaurantes, se dio inicio a nuestras sesiones “Más cerca de ti” con los restaurantes de El tesoro – Medellín, Santa fe – Medellín, FS Calima – Bogotá, Gran estación – Bogotá, Chipichape – Cali, Campanario – Popayán y en realidad, el realizar estas sesiones generó un gran sentimiento de satisfacción en mí, pues efectivamente estaba aportando a la compañía en la mejora del bienestar organizacional desde mis conocimientos en psicología organizacional, lo cual dio como resultado anfitriones igualmente satisfechos con el encuentro, pues más allá de la conectividad en el encuentro

fue posible el reconocer a nuestros anfitriones la importancia que tienen para la organización desde el entendimiento de su sentir, de sus percepciones y de sus necesidades.

Los encuentros “Más cerca de ti” cumplieron con su principal objetivo de tener un espacio de cercanía con nuestra gente y adicional a esto posibilitaron el responder a nuestras inquietudes de si es importante o no para los anfitriones participar en una estrategia de comunicación en la compañía de alimentos al consumidor, pues por medio de la participación generada en los grupos focales los anfitriones manifestaron en su discurso que para ellos era importante que estuviéramos más pendientes de ellos, más cerca y estos espacios eran muy bien recibidos, lo cual a grosso modo nos permite conocer que si es importante para nuestros anfitriones el implementar estrategias de mejora que nos permitan estar en constante contacto o comunicación con ellos, lo cual también manifestaron en el cuestionario realizado, ya que al preguntarles si estarían de acuerdo en participar en nuestras estrategias de comunicación o brindarnos su autorización para comunicarnos por medio de Whatsapp o cadenas de correo, pude percibir por sus respuestas que existe total disposición por parte de ellos.

Sin embargo de la experiencia vivida en la realización de estos encuentros quiero resaltar algo que para mí es trascendental y me permitió el entendimiento de la importancia que tenemos como psicólogos sin importar el campo de acción y fue el notar la relevancia que tenía para los anfitriones el hecho de que en la organización estuvieran pendientes de ellos, de sus dificultades, de sus necesidades y opiniones, básicamente de que fueran considerados como personas más allá que desde su papel de empleados, lo cual deja ver que antes de considerar la importancia de generar la implementación de herramientas digitales estaba el contemplar la importancia que tendría el estar pendientes de ellos en sus diferentes momentos en la organización.

Este planteamiento me llevo desde mi rol de psicóloga en formación a generar ese nivel de sensibilización sobre lo que realizamos con el equipo de Calidad de Vida, contando aquello que viví en la

implementación de dichos espacios y por otro lado al reconocer cómo las estrategias de comunicación implementadas contribuyen a una mejora en el bienestar organizacional de los anfitriones de alimentos al consumidor, pues esta incógnita fue corroborada en las sesiones realizadas, pero era necesario precisarla ya que como lo he mencionado anteriormente desde el área se busca promover ambientes inclusivos, cálidos, se busca contribuir a la calidad de vida de los anfitriones, a su desarrollo personal y crecimiento laboral por medio de cada una de las actividades que realizamos, las cuales por otro lado también buscan aumentar su motivación, pero ¿qué pasa si estas actividades no son aprovechadas por nuestros anfitriones? Pues básicamente que no se está logrando el objetivo, como se evidencia en la respuesta dada por nuestros anfitriones cuando se les pregunta si han participado en alguna de las actividades generadas por el área de Calidad de Vida... esta pequeña pregunta nos mostró un panorama real, el cual es que estas actividades no están siendo aprovechadas por nuestros anfitriones porque muchas veces la operación del restaurante no lo permite, puede ser porque no se enteran de las mismas o por múltiples razones que podríamos conocer a profundidad si se tuviera una mejor comunicación con los mismos, o se cumpliera con lo que ellos manifiestan, estar más pendientes de ellos.

Indudablemente estas sesiones implementadas como estrategias de comunicación interna nos sirven totalmente como producto para trabajar desde el área y nos permiten tener una mirada bastante clara sobre la realidad organizacional, sin embargo dejan también en evidencia la necesidad de robustecer el equipo de Calidad de Vida, ya que si se le da la importancia a lo que nuestros anfitriones necesitan para estar mejor y por ende al bienestar organizacional desde el entendimiento de que es a partir de este que se puede generar mayores índices de motivación en los empleados y por ende mayor eficiencia en las labores, (lo cual representa para la compañía el cumplimiento de sus objetivos estratégicos) basta con sembrar la mirada en que son solo 2 analistas y 2 practicantes impulsando este camino entre más de 5000 anfitriones, lo cual imposibilita el responder adecuadamente a las necesidades de nuestra gente.

Es por ello que para dar un cierre a este proceso de implementación desde mi periodo de prácticas profesionales, en la última semana del mes de abril realice una entrega de lo obtenido en la encuesta realizada a nuestros anfitriones, sumado a lo encontrado en los grupos focales y cada una de las evidencias y herramientas realizadas para el proyecto a la jefatura del área de calidad de vida, con una invitación que fue posible concluirse gracias a una mirada desde la psicología organizacional y es precisamente el reconocer la relevancia que tiene el identificar lo que necesita realmente nuestra población restaurantera, desde su sentir y su experiencia.

Por otro lado, este proceso deja como gran conclusión la importancia que tiene en estos tiempos la implementación de estrategias de comunicación como las sesiones de “Más cerca de ti” en Alimentos al Consumidor y en otras compañías, para realmente dar alcance al bienestar en el interior de las organizaciones y no echar en saco roto cada actividad que se realice en pro de ello; al igual surge un gran planteamiento para ACO desde el desarrollo de dichas sesiones, el cual es, ¿si es demasiado robusto el equipo de Calidad de Vida para cumplir con el objetivo de realmente impactar con sus actividades a la mayoría de los anfitriones y por ende al bienestar organizacional, o por el contrario no lo es?, a lo cual desde mi experiencia vivida y percepción al respecto, respondería con una negativa, sin embargo, el responder a este planteamiento se deja como invitación para la organización.

Finalmente, cierro este periodo de grandes aprendizajes con una inferencia que considero pertinente exponer y es que la construcción de una comunicación interna sólida en tiempos de cambios constantes como los actuales, invita a hacer un análisis de todo aquello que pueda influir y en este caso, en ACO, a reconocer el aporte que puede generar el establecimiento de unos protocolos para el manejo de la comunicación de acuerdo a las diferentes modalidades de trabajo con la que cuenta una compañía tan extensa como esta, en la cual existe personal bajo la modalidad de trabajo en casa, otros en trabajo

de alternancia, otros con una operación presencial que se ha visto afectada por los cierres constantes y otros de lleno en una operación en plantas que limita la interacción con el resto de la compañía.

Y aunque el realizar este tipo de protocolos de comunicación puede presentar cierta complejidad debido a la diversidad al interior de la compañía y requiere de un arduo trabajo, esta reconstrucción de la experiencia generada podría aportar significativamente al mismo y el lograrlo, ayudaría enormemente a cumplir el objetivo de la compañía: Estar más cerca de su gente.

3.2 Análisis institucional.

El análisis crítico generado a partir de la recuperación de la experiencia vivida como proceso de prácticas profesionales durante los meses de agosto 2020 y abril 2021 en la organización de Alimentos al Consumidor, permite el identificar la necesidad latente en las organizaciones de centrar su atención en la manera en que se está ejecutando la comunicación interna, ya que la llegada de COVID-19 al país y las transformaciones que esta trajo en la manera de relacionarnos, genero una invitación prácticamente impuesta de hacer uso efectivo de nuevas maneras de comunicarnos al interior de las organizaciones, diferentes al contacto presencial.

Dicha problemática si bien trajo una serie de retos importantes para la organización también abrió las puertas a la aceleración del proceso de transformación digital, pues el buscar nuevas maneras de mantener la comunicación al interior de la organización llevaba inevitablemente al uso de las herramientas digitales como principal medio para lograrlo (Xifra, 2020)

Como se hizo evidente en la reconstrucción del proceso vivido, la organización, aunque había estado trabajando en el tema de la transformación digital antes de la pandemia por COVID- 19, no se encontraba preparada para este tipo de implementación, por lo cual, el intentar realizar diferentes actividades que permitieran transmitir la cultura organizacional y promover la mejora en el bienestar organizacional junto a la calidad de vida de los anfitriones no tenía el resultado esperado. Esto se permite corroborar a partir del análisis de contenido realizado a las evidencias obtenidas en el

transcurso de la experiencia, tales como los diarios de campo, las transcripciones de las entrevistas y la revisión de las fichas bibliográficas.

A partir de ello es posible notar que la baja participación por parte de los anfitriones en las diferentes actividades realizadas, se generaba posiblemente por una baja motivación con respecto a lo desarrollado en el área, adicional a ello que dichas actividades se generaban en horarios que eran poco accesibles para ellos debido a la operación en los restaurantes y sobre todo en momentos en los que existía una afección a nivel social, posiblemente mental y físico como consecuencias ineludibles de la pandemia, lo cual impacta directamente en el bienestar organizacional de la compañía.

Realizando un análisis crítico a la experiencia también es posible resaltar los aprendizajes que trajo para la organización este proceso de implementación, pues por un lado y como principal aprendizaje se pudo establecer que la necesidad latente en la población mencionada anteriormente es posible responderla por medio del uso de las alternativa a la comunicación entre las diferentes áreas administrativas y los restaurantes a nivel nacional implementadas en el proyecto, que servirá para los futuros proyectos dentro de la organización.

Por otro lado, permite a la organización dar una mirada a la importancia de empezar a trabajar en el desarrollo de una cultura digital que tenga en cuenta el proceso de humanización en la misma, ya que debido a la distribución demográfica es posible ver que existe cierta población con limitaciones en el uso de herramientas digitales y de conectividad o acceso a ella y como se mencionó anteriormente el resultado de este proceso de transformación es precisamente la implementación y normalización dentro de la organización de las herramientas digitales partiendo del entendimiento del sentido humano que debe estar inmerso dentro de esta, ya que dichas herramientas solas no tienen ninguna funcionalidad, es el ser humano quien lo posibilita y por ende debe ser el eje central del proceso.

Finalmente, como gran aprendizaje tanto para la organización como para la psicología organizacional queda como resultado el resaltar la importancia del trabajo en el desarrollo del recurso

humano por medio de la comunicación organizacional y por ende la importancia de contar con un equipo robusto de profesionales de las ciencias sociales y humanas al interior de las áreas de recursos humanos en la organización, ya que solo este tipo de profesionales podrá orientar su quehacer en el desarrollo del ser como mediador y determinante del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Hay algo a resaltar como conclusión y es que en cualquier tipo de implementación no se debe olvidar la importancia que tiene el entender el ser humano como un ser multidimensional con una serie de competencias, habilidades personales, experiencias, sentimientos y emociones que no deben desligarse de lo que se realice al interior de las organizaciones.

3.3 Análisis del impacto esperado.

El proyecto titulado “Vamos ACOrtar distancias” como su nombre lo indica buscaba el lograr mejorar la cercanía con nuestros anfitriones y contribuir al bienestar organizacional respondiendo a la necesidad surgida por la llegada del COVID-19 al país, a través de la transformación en la comunicación interna en la organización, lo cual se trabajo por medio de diferentes estrategias que posibilitaron el evaluar el alcance de las mismas en el cumplimiento de lo que se esperaba con ello.

De las herramientas y estrategias implementadas tales como las entrevistas, los webinars, los grupos focales, los cuestionarios, entre otros, fue posible la obtención de una información clave en el análisis conversacional y análisis de contenido realizado.

Por un lado, a través del análisis realizado en las intervenciones generadas dentro de las sesiones virtuales de grupos focales con unos restaurantes previamente seleccionados por sus líderes de Leños y Carbón, fue posible hacer una interpretación cualitativa, en la cual se logra establecer que existe algo que es repetitivo en sus discursos como “La verdad es que yo no he podido participar en ninguna de las actividades que realizan, tal vez por tiempo, desconocimiento, no se ” “ No, la verdad no conozco lo que hace el área” “No he participado en ninguna” “solamente en la fiesta de fin de año y

reconocimientos” y sumado a los silencios inmersos al momento de preguntar ¿Has podido participar de alguna de las actividades de bienestar mencionadas anteriormente? Corresponden a un desconocimiento de los participantes sobre dichas actividades, resaltando el hecho de que estos espacios no se generaban antes, por lo cual para ellos podría presentar cierto grado de incomodidad o simplemente podrían encontrarse en un estado de exploración, atado a ello es importante precisar que el planteamiento sobre el desconocimiento de dichas actividades concuerda con el resultado del análisis hecho a las respuestas del cuestionario diligenciado en dichas sesiones.

De igual manera el análisis generado a la misma técnica permite dar a conocer que la baja participación responde también a un tema de carga operativa en los restaurantes, ya que muchas veces debido a sus labores cotidianas se limita el tiempo con el que cuentan para que asuman la participación en otras actividades, como por ejemplo las que se realizan desde el área, por otro lado también es posible conocer el resultado o impacto de las implementaciones, pues dentro de los discursos generados por los anfitriones hay una constante y es que ese tipo de espacios para ellos son necesarios y manifiestan también la importancia que tiene para ellos el poder generar mayor cercanía con el área de calidad de vida, la cual se propicia con el desarrollo de las sesiones “Más cerca de ti”.

Lo anteriormente mencionado sumado al análisis realizado a las evidencias recolectadas en la experiencia, permite evidenciar que el impacto generado se dio de acuerdo a aquello que se esperaba, pues las estrategias de comunicación fueron muy bien recibidas por los líderes y anfitriones en los restaurantes, lo cual dio como resultado el contar con espacios de acercamiento a nuestra gente y al uso por parte de nuestros anfitriones de las herramientas colaborativas de la compañía tales como Autogestión, junto con el uso de nuevos medios de comunicación. Sin embargo, este análisis dio también una pauta importante de precisar y es el hecho de que antes de trabajar en la digitalización desde lo que esta aporta en el proceso de comunicación interna, se debe considerar un trabajo en la

cultura digital al interior de la organización, basados en el hecho de que estas herramientas se deben generar desde la humanización y el entendimiento del ser humano desde su multidimensionalidad.

Para cerrar, se precisa la existencia de una total aceptación por parte de la organización en el proceso llevado a cabo, ya que esto permitió a la compañía evidenciar cambios en la comunicación y participación de los anfitriones como resultado de las múltiples estrategias adoptadas, lo cual posibilitó una concientización por parte del área y de la organización de la necesidad latente de reestructurar sus procesos de bienestar y comunicación, como respuesta a su resiliencia organizacional y aceptación del cambio, ante situaciones inesperadas como la situación a la que se enfrentan actualmente las organizaciones.

4 CAPÍTULO IV: Análisis y reflexión

4.1 Resultados de la experiencia

Los resultados de la experiencia se presentan de acuerdo a los objetivos planteados para la sistematización, de esta forma el primer objetivo está planteado en el describir la experiencia vivida en la realización de diferentes procesos del área de calidad de vida durante el periodo de prácticas profesionales, así pues durante este periodo que se enmarca dentro del campo de la psicología organizacional, desde donde fue posible la realización de una serie de estrategias como el establecimiento de nuevos espacios de integración, que permitieron mejorar la comunicación al interior de la organización e identificar algunas dificultades dentro del área de Calidad de Vida tales como una necesidad de ampliar el área con mayor personal en pro de ampliar la cobertura a nivel nacional, entendiendo la existencia de una necesidad sentida en los empleados de un acompañamiento por parte del área.

Ahora bien, desde la descripción de la experiencia planteada por el primer objetivo, cabe mencionar que todo parte de un requisito académico que fue sufriendo unas transformaciones dando

como resultado el planteamiento de un proyecto, en el cual hubo una serie de modificaciones dadas dentro del desarrollo del mismo, ya que este debería responder adecuadamente al contexto.

En este proceso se tuvo la participación de diferentes áreas tales como el área de comunicaciones, sistemas y nomina, al igual que personal de la operación en los restaurantes como los líderes de las diferentes cadenas y los anfitriones de Leños y Carbón, los cuales fueron eje fundamental en la planeación, ejecución y transformaciones del proyecto, desde el cual se realizaron actividades como grupos focales con líderes y anfitriones, webinars de herramientas colaborativas y trabajo en equipo, cuestionarios de percepciones y opiniones respecto a las actividades de bienestar con los restaurantes y finalmente el análisis del resultado de los mismos.

Dicho análisis a los resultados obtenidos permiten el conocer lo que realmente esperan los anfitriones del área de calidad de vida, lo cual manifiestan como simplemente más acompañamiento, invitando a la organización a que se tenga ello como punto de partida para la realización de los procesos de bienestar, comunicación y calidad de vida; lo cual muestra claramente que estos procesos no se pueden enmarcar únicamente desde unos conceptos básicos y lejanos a la humanización, como la virtualidad o la digitalización, ya que el hacerlo de esta manera disminuye al ser humano a unas competencias específicas que buscan netamente la productividad, olvidando lo que debe ser realmente importante dentro del proceso de bienestar organizacional y es lo que en las teorías motivacionales se presenta como las necesidades que autorrealización y de realización que tienen los empleados.

Así pues, uno de los resultados de ese análisis es precisamente el contemplar al ser humano desde su multidimensionalidad e invitar a los profesionales en formación a ejercer el rol al que están realmente llamados desde el campo de acción disciplinar, y es basar su interés en el ser de manera prioritaria desde cualquier planteamiento. Es por ello que la experiencia oriento el camino a planificar, a diseñar, a proponer, a esquematizar acciones diferentes, desde medios diferentes y consolidar una

reconstrucción de dicha experiencia, como material para la compañía que servirá para visualizar sus procesos desde otra perspectiva, a partir de las transformaciones logradas desde el proceso.

Por otro lado, se encuentra el objetivo de Identificar los aprendizajes significativos para la organización y los anfitriones, de la experiencia obtenida en la implementación de las estrategias de comunicación en la organización, para lo cual es importante partir de lo manifestado por Miller, G (1969) citado por Blanco & Rodríguez Marín, (2007) quien especifica que es necesario desde las diferentes áreas de recursos humanos basarnos en el bienestar del ser, a través del entendimiento de “la psicología como un instrumento al servicio del bienestar”, ya que en ello era muy acertado pues como fue posible evidenciar en la recuperación del proceso vivido durante el desarrollo de las prácticas profesionales en Alimentos al Consumidor, el generar un abordaje desde la mirada de la psicología posibilitó la transformación en los procesos llevados desde el área de Calidad de vida y es que si bien, siempre se habían venido implementando diferentes actividades para contribuir al bienestar, no se realizaba un análisis de los impactos que éstas tenían desde una base teórica que permitiría reevaluar el alcance como por ejemplo desde la psicología, pues en el área solo se contaba con una psicóloga la cual se encargaba de otros procesos organizacionales.

El partir de una reconstrucción de los antecedentes teóricos de la psicología organizacional, y de un análisis desde la mirada de la misma, pero desde una psicología organizacional fuera del marco administrativo, por el contrario una entendida desde su contribución en los procesos motivacionales, atencionales y de aprendizajes en el empleado, posibilitó el reevaluar el alcance de las actividades generadas por el área y producir nuevas prácticas como estrategias para contribuir a una mejora en el bienestar organizacional y permito el cumplimiento del último objetivo específico de Interpretar de manera crítica, la experiencia vivida por los anfitriones a nivel nacional en las actividades realizadas por el área de calidad de vida.

El iniciar la implementación de estas nuevas estrategias ratificó los planteamientos iniciales sobre la importancia de trabajar en la comunicación organizacional, ya que, por medio de los grupos focales, los encuentros por medio de webinars y las reuniones con líderes fue posible conocer la importancia que tenía tanto para la organización como para los anfitriones el mejorar la comunicación interna. Por un lado, el mejorar la comunicación interna le permite a la organización el promover la investigación sobre que es aquello que realmente motiva a sus empleados para contribuir a la mejora del bienestar organizacional, pues los beneficios impuestos por si solos no estaban respondiendo a ello, ya que en ocasiones estos se alejan del entendimiento del ser humano como un sistema que depende y se afecta por otros sistemas tales como su familia, amigos, etc.

El hablar de comunicación nos lleva al planteamiento de Xifra (2020) quien menciona la importancia de la comunicación interna y del transportar la cultura organizacional al lugar de trabajo actual de los empleados, esto sumado directamente a los resultados que la experiencia en este proceso trajo con respecto al bienestar organizacional, permite realizar el análisis crítico al que nos invita el objetivo número 3 de la sistematización, ya que como fue mencionado en los antecedentes teóricos la motivación en los empleados está atada al bienestar organizacional, motivación que pudo verse incrementada, ya que en los encuentros realizados los anfitriones manifestaban en su discurso cosas como “Estos espacios son muy útiles para nosotros, porque podemos dar a conocer lo que pensamos “ o “Agradecemos a calidad de vida por habilitar estas actividades” lo cual nos permite concluir que las nuevas prácticas implementadas contribuyen en cierta medida a su motivación en el participar de estas actividades.

Sin embargo, es importante aclarar que al poner en práctica aquellos fundamentos teóricos muchas veces no se consigue lo esperado, ya que por ejemplo el implementar diferentes estrategias de comunicación a nivel interno puede llegar a aportar al bienestar organizacional como se precisa

anteriormente, pero puede suceder que a pesar de la mejora en los medios de comunicación el anfitrión decida no participar u hacer caso omiso a lo que se genera por la organización debido a sus constructos mentales o simplemente porque no es de su agrado, lo cual por obvias razones no generara un cambio a nivel organizacional y limitará el alcance de las teorías e implementaciones entorno a ello.

Al finalizar la implementación de las pruebas piloto la retroalimentación recibida por parte de los líderes, administradores y la jefatura de calidad de vida fue muy buena y el resultado de dichas implementaciones también, pues el uso de la plataforma de autogestión en los restaurantes con los cuales se tuvo el encuentro, subió considerablemente, adicional a ello los anfitriones hicieron uso de la herramienta digital de comunicación como canal de comunicación directo con el equipo de calidad de vida y empezaron a hacer uso de los beneficios generados desde el área.

Sin embargo, el uso de herramientas digitales de comunicación por parte de los anfitriones demostró una necesidad de generar un protocolo de uso del mismo por ambas partes, ya que un beneficio puede volverse en un malestar, si no se entiende que el ser humano tiene límites atencionales y que su bienestar como ser humano puede verse afectado al no recibir respuesta o por el contrario al no poder brindarla, por ende no se puede saturar al empleado con información y mucho menos por diferentes medios.

Esto deja en evidencia el resultado obtenido de la implementación y el aporte a la organización pues el proceso de validación de la viabilidad de estas nuevas prácticas demostró que podría tendría muy buenos resultados si se tienen en cuenta los hallazgos encontrados en la reconstrucción de la experiencia, con lo cual se invita a la organización a continuar con el desarrollo de estas estrategias de comunicación y de esta manera transformar el bienestar organizacional.

Por otro lado, como aporte a la organización se dejan los diferentes productos generados en la implementación, tales como entrevistas, grabaciones de grupos focales, cuestionarios, ayudas visuales,

cronograma y planeación de actividades, entre otros, los cuales brindarán una guía para las futuras implementaciones y servirán de apoyo en las mismas.

Es importante precisar el aporte generado para la academia, ya que el proceso de sistematización de las experiencias vividas en la implementación de estas estrategias de comunicación servirá como guía tanto teórica como práctica para otras empresas que quieran realizar un abordaje desde la psicología organizacional.

De igual manera aporta a la disciplina psicológica desde el análisis contextual que se hace entorno a las transformaciones de índole organizacional que surgen como resultado de un momento histórico a nivel mundial como lo fue la pandemia generada por COVID-19, lo cual sirve como insumo para futuras investigaciones generadas desde esta disciplina y la invitación a reevaluar la manera en que debe ser visto el bienestar organizacional desde el cambio en las modalidades de trabajo.

Finalmente, este proceso de prácticas generó un aporte a mi crecimiento personal y laboral, ya que a través de la elaboración de este proyecto pude llevar a la práctica todo aquello aprendido durante mi carrera universitaria y desarrollar un conjunto de habilidades que posibilitaran mi desempeño en un futuro en otras organizaciones.

4.2 Evaluación de los impactos y lecciones aprendidas

Durante el desarrollo del proyecto “Vamos ACOrtar distancias” fue posible el adquirir una serie de habilidades como psicóloga en formación, pues el generar la implementadora de diferentes espacios que posibilitaron el contacto con los empleados en diferentes lugares a nivel nacional en una compañía con más de 5000 empleados, permiten el desarrollo de habilidades desde el rol de psicólogo como el manejo del público, el nivel de adaptabilidad, la escucha activa y sobre todo el saber escuchar y otras habilidades generales que permiten el buen desarrollo de las labores al interior de una empresa como el manejo de herramientas digitales, la visualización de los alcances organizacionales en la implementación de proyectos, el manejo adecuado del tiempo, entre otros.

El desarrollo de la practica permitió la implementación de estrategias de comunicación tales como, la capacitación sobre herramientas colaborativas, los grupos focales de manera virtual, la implementación de nuevos canales de comunicación y su respectiva difusión, permitieron generar una transformación en los procesos realizados desde el área de calidad de vida, ofreciendo otras alternativas para disminuir distancias con los anfitriones a nivel nacional, por medio de lo cual se pudo demostrar que a través del uso de las herramientas digitales se puede tener un contacto más directo y permanente con los colaboradores.

Así pues, el impacto generado fue el contribuir a una mejora en la comunicación al interior de la organización y el planteamiento de nuevas estrategias a mantener en el área para aumentar la participación en las actividades generadas y de esta manera el bienestar organizacional.

Cabe resaltar que aunque el producto inicial fue modificado, las prácticas generadas a raíz de ello fueron aceptadas por los anfitriones como se evidencia en las respuestas dadas a la pregunta "¿Si se implementaran nuevos canales de comunicación con los anfitriones como los grupos de teléfono o las cadenas de correo aceptarías el estar vinculado a estas?" en la cual se manifestó estar de acuerdo con la implementación y en la pregunta "¿Qué te gustaría que se implementara por el área de calidad de vida para mejorar tu bienestar?" manifestaron el buscar una manera de tener mayor cercanía con los anfitriones, con espacios como por ejemplo el dado en este encuentro.

El que las estrategias implementadas fueran aceptadas por parte de los anfitriones daba también muestra de que era algo esperado por los empleados de la Alimentos al Consumidor, sin embargo esta implementación deja como lección el hecho de que más allá del objetivo que se plantea inicialmente al desarrollar un proyecto desde la disciplina psicológica hay aspectos adicional que deben ser tenidos en cuenta por encima de los organizacionales, pues surgen unas nuevas necesidades y se redireccionan dichos objetivos al buscar que el proyecto responda al desarrollo del ser humano como mediador y principal foco de estos proyectos.

Por otro lado, el desarrollo del proceso de prácticas profesionales al interior de una organización es un elemento muy fructífero para culminar adecuadamente el proceso de formación, ya que es a través de este que se puede poner en práctica los constructos teóricos que han sido elaborados a lo largo del gran camino de aprendizajes en el ámbito académico.

Así pues, el desarrollo de las prácticas profesionales en Alimentos al Consumidor y la elaboración de la sistematización de experiencias permiten el aprendizaje de varias lecciones en el ámbito laboral.

Para los psicólogos en formación es posible entender, la importancia de desarrollar las actividades profesionales con ética y de una manera consciente, entendiendo que todo aquello que se realice impactará en la vida del otro o en la organización.

De igual manera, el comprender que indiferentemente de cual sea el campo aplicado de la psicología se debe precisar la importancia de visualizar al ser humano como un ser multidimensional y partir de este entendimiento para cualquier trabajo que se quiera realizar desde el rol de psicólogo en el cual este inmerso el ser, como en este caso en el ámbito organizacional.

Por otro lado, este proceso permitió tener otra perspectiva de la psicología organizacional, para realmente conocer y precisar su importancia al interior de las organizaciones, exaltando la relevancia de contar con profesionales en psicología liderando las áreas de recursos humanos, y sobre todo en este momento histórico que invita a las organizaciones a generar cambios y nuevas adaptaciones, ya que si bien existe un complemento entre las diferentes disciplinas de las ciencias humanas y sociales, el abordaje al desarrollo del recurso humano en las organizaciones se orienta de mejor manera desde la mirada de la psicología la cual posibilita el entendimiento a profundidad del ser humano desde su multidimensionalidad.

En la elaboración del proyecto de prácticas profesionales es importante destacar como lección el que en diferentes oportunidades menos, es más, como se pudo evidenciar en la última fase de

implementación de las estrategias de comunicación, sumado a la gran lección de que siempre va a existir una oportunidad de mejora y otras perspectivas para lograr procesos más eficientes.

4.3 Recomendaciones

Al conocer la viabilidad y el impacto de la implementación de estas estrategias de comunicación en la organización, se recomienda seguir trabajando bajo estas y de esta manera garantizar la cercanía con los anfitriones a nivel nacional por medio de las herramientas digitales.

Sin embargo, en esta implementación se sugiere que se realice de la mano de otras acciones como el robustecer el área de Calidad de Vida con profesionales de psicología, partiendo del entendiendo de que la carga operativa del área y el poco personal no posibilita el atender a las necesidades encontradas por parte de los anfitriones a nivel nacional y narradas en la presente sistematización.

De igual manera se recomienda el establecimiento de un protocolo de comunicación para las diferentes estrategias implementadas, teniendo en cuenta el cambio en las modalidades de trabajo al interior de la compañía.

Por otro lado, se precisa como opinión, la necesidad de replantear las prioridades de ejecución en el área, ya que, si no se trabaja en pro de las verdaderas necesidades de los empleados bajo el entendimiento de son seres humanos multidimensionales, los beneficios generados por el área pueden no tener el impacto esperado.

Finalmente es importante recomendar a la organización el usar como insumo las respuestas dadas al cuestionario generado en los encuentros “Más cerca de ti” ya que en este los anfitriones exponen lo que esperan del área de calidad de vida, su percepción, su nivel de participación en las actividades y sus opiniones con respecto a la comunicación.

5 Conclusiones

Con esta sistematización se pretendía generar un aporte a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones sobre como a través de la implementación y buen uso de las diferentes alternativas que hoy por hoy tienen las compañías a su disposición para la comunicación con sus empleados se puede mejorar el impacto de los planes de bienestar laboral.

De igual manera el objetivo base es dejar un aporte significativo con el análisis conceptual de estas experiencias y la implementación de la herramienta de recolección de datos en Alimentos al Consumidor, el cual contribuya desde la psicología organizacional a aumentar el bienestar laboral en los anfitriones de las diferentes cadenas y fortalecer todo el grupo ACO.

La reconstrucción de la experiencia generada se hizo uso del conjunto de actividades virtuales y presenciales llevadas a cabo por el área de calidad de vida durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2020 y los meses de enero, febrero, marzo y abril del año 2021, sumado a los análisis generados del impacto de dichas actividades en los meses anteriormente mencionados.

Los aspectos centrales de esas experiencias, en los cuales se centró el interés para sistematizar fueron los procesos de acompañamiento directo al anfitrión y actividades que propiciaron una experiencia memorable para los anfitriones durante su estadía en la compañía y de manera directa contribuían a el clima laboral de la compañía.

Para concluir considero pertinente precisar la importancia de generar una transformación digital al interior de las organizaciones, ya que como se pudo evidenciar en el presente proyecto de sistematización de experiencias esto resulta ser la respuesta a diferentes necesidades que pueden surgir al interior de los organizaciones, pues debido a un hecho inesperado como lo fue la pandemia por COVID-19 se pudo conocer la viabilidad de este tipo de implementación en la mejora de procesos como la comunicación, el bienestar organizacional, la implementación de nuevas modalidad de trabajo entre otros.

Por otro lado, los procesos de transformación generados en las organizaciones durante los años 2020 y 2021 , y en este caso en Alimentos al Consumidor como producto de un momento histórico que difícilmente podría haberse predicho dejan un pilar muy fuerte a trabajar de ahora en adelante tanto desde la disciplina de la psicología organizacional como al interior de las organizaciones y sus diferentes áreas, el cual es la comunicación organizacional, ya que estos procesos de transformaciones nos llevaron a cambiar totalmente la manera de comunicarnos y por ende también la manera de trabajar en el bienestar organizacional.

Finalmente, se puede concluir que el bienestar organizacional debe ser visto como una parte integradora y fundamental en el cumplimiento de las metas propuestas por las organizaciones, ya que es a través de este que podremos contribuir con temas como la salud física, la salud mental y social y movilizar a los empleados para aportar a la resiliencia organizacional cuando debido a temas externos, como en este caso o internos, la organización lo requiera para salir victoriosos ante posibles adversidades.

Este ultimo apartado permite el retomar una precisión realizada anteriormente en el presente trabajo y dejarlo como gran conclusión a dicha reconstrucción de la experiencia realizada y es el no dejar de lado la visualización del ser humano como un ser multidimensional, con experiencias, sentimientos y emociones que deben estar pensados en toda clase de elaboración de proyectos al interior de las compañías, por lo cual es importante el dar un espacio notable al liderazgo de los profesionales de la psicología en las área de recursos humanos en las organizaciones y por supuesto en el caso de Alimentos al Consumidor se deja una clara invitación a robustecer el área de Calidad de Vida con mayor personal.

6 Referencias

- Amezcuca, M., & Galvez Toro, A. (2002). LOS MODOS DE ANÁLISIS EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN SALUD: PERSPECTIVA CRÍTICA Y REFLEXIONES EN VOZ ALTA. *Revista Española de Salud Pública*, 423-436.
- Bernal, P. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Blanco, A., & Rodriguez Marin, J. (2007). *Intervención Psicosocial*. Madrid: Pearson.
- Campoy Aranda, T. J., & Gomes Araújo, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. EOS.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos, El capital humano de las organizaciones*. Distrito Federal - México: McGRAW- HILL.
- Confecámaras - Red de Cámaras de Comercio. (14 de Abril de 2020). *Encuesta Empresarial de Impactos del COVID-19*. Obtenido de <https://www.confecamaras.org.co/noticias/746-encuesta>
- Díaz Bravo, L., Torruco Garcia, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica*, 162 - 167.
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México : Editorial Trillaz.
- Gabini, S. (2018). Felicidad en el trabajo: Breve actualización desde la psicología positiva. *Revista de Psicología.*, 69 - 75.
- Galeano Marín, M. (2012). *ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL CUALITATIVA El giro en la mirada*. Medellín: La carreta Editores E.U.
- Gonzalez Valero, J. (2017). *Sistematización de experiencias como método de investigación*. Gaceta Medica Espirituana.

Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2017). comportamiento organizacional. Distrito Federal:

CENGAGE Learning.

Grupo Empresarial Nutresa. (25 de Abril de 2021). Obtenido de ACOnectarnos:

[https://aplica.gruponutresa.com/Aplicaciones/Intranet/AlimentosalConsumidor/Aconectarnos.](https://aplica.gruponutresa.com/Aplicaciones/Intranet/AlimentosalConsumidor/Aconectarnos)

[nsf/vwUserContenidos/6F51B2BD71D6C2DB05258155006EB9DE?Open&unique=INTR-9KDMU8](https://www.gruponutresa.com/vwUserContenidos/6F51B2BD71D6C2DB05258155006EB9DE?Open&unique=INTR-9KDMU8)

Grupo Nutresa. (24 de Abril de 2021). Grupo de alimentos. Obtenido de

<https://gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/alimentos-al-consumidor/>

Hamui, A., & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. ELSEVIER, 55-60.

Herzberg, F. (1959). The motivation to work. New York: Wiley.

Jara H., O. (1994). Para sistematizar experiencias. Costa Rica: ALFORJA.

Jara H., O. (2018). La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles.

Bogotá: CINDE.

Levi, L., Andersson, L., & Remigio, J. (1980). La tensión psicosocial : población, ambiente y calidad de la

vida. Distrito Federal - México : El manual moderno.

Lewin, K. (1935). Dynamic Theory of Personality: Selected Papers. McGraw-Hill.

Luthans, F. (15 de Julio de 2002). La necesidad y el significado de un comportamiento organizacional

positivo. págs. 695 - 706.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Wilder Publications.

Miner, J. B. (2005). Organizational Behavior 1. Armonk, N.Y.: Sharpe.

Ministerio de salud y protección social. (6 de Marzo de 2020). Colombia confirma su primer caso de

COVID-19. Obtenido de Boletín de Prensa No 050 de 2020:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

Mora, F. (2012). ¿Está nuestro cerebro diseñado para la felicidad? Madrid: Alianza.

- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Jornadas de Metodología de Investigación Educativa, 101- 116.
- Nosnik, A. (1991). EL DESARROLLO DE LA COMUNICACION SOCIAL UN ENFOQUE METODOLOGICO. México: Trillas.
- Nuñez Jimenez, M. (23 de Marzo de 2021). El teletrabajo como componente del modelo organizacional pos-pandemia COVID-19: un análisis descriptivo para Colombia.x. Cordoba , Colombia: Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas.
- Organización Mundial de la Salud. (12 de Octubre de 2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Información básica sobre la COVID-19:
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-COVID-19>
- Pellicer, I., Vivas, P., & Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. EURE(Santiago), 119-139.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (15 de Abril de 2021). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/bienestar>
- Roces, J. L. (2017). Cultura Innovadora ¿Como competir exitosamente en la era digital? ITBA TEMAS.
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 1-7.
- Salanova, M. (2020). ¿Cómo sobrevivir al COVID-19? Notas de la resiliencia organizacional. Revista Internacional de Psicología Social, 670 - 676.
- Sierra Castellanos, Y., & Escobar Sánchez, S. (2014). Trabajo en casa y calidad de vida: una aproximación conceptual. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 57-72.
- Van Dijk, T. (1980). ESTRUCTURAS Y FUNCIONES DEL DISCURSO. Distrito Federal: Siglo Veintiuno editores.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información*, Vol. 29 Núm. 2.

7 Anexos

7.1 Formato de entrevista

Formato de entrevista
<p>Entrevista semiestructurada para análisis de experiencias vividas.</p>
<p>Fecha: 27 / Marzo / 2021</p>
<p>Contexto del participante: Contexto laboral</p>
<p>Entrada:</p> <p>Buenas tardes, como ustedes saben soy estudiante de psicología y desde el campo de psicología organizacional estamos realizando un proyecto sistematización de experiencias, el cual tiene el propósito de identificar las necesidades de la organización a través de la reconstrucción de las experiencias vividas en el periodo de prácticas profesionales y la experiencia antes de dicho periodo a través de la entrevista realizada a un agente que haya participado en la misma.</p> <p>Por tal motivo lo invito a desarrollar la siguiente entrevista en la cual su colaboración es fundamental; cabe aclarar que la información recaudada es confidencial y usada únicamente con fines académicos para la elaboración de la sistematización de experiencias</p>
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por favor cuéntenos ¿Cuál es su nombre? 2. ¿Cuánto tiempo lleva en la compañía de alimentos al consumidor? 3. ¿Cuánto tiempo lleva en el área de calidad de vida de alimentos al consumidor? 4. De acuerdo a su experiencia, podría contarnos ¿cómo era la comunicación con los anfitriones en Bogotá antes de la pandemia? 5. ¿cómo era la comunicación con los anfitriones a nivel nacional antes de la pandemia? 6. ¿Qué actividades se realizaban en el área de calidad de vida para el personal de operaciones a nivel nacional? 7. ¿Cómo se realizaban las actividades de calidad de vida en Bogotá antes de pandemia? ¿Y cómo a nivel nacional? 8. ¿Cómo considera que era la participación de los anfitriones a nivel nacional en las actividades generadas por el área de calidad de vida antes de la pandemia? 9. ¿Qué herramientas de comunicación utilizaban para fomentar la participación de los anfitriones en los planes de bienestar? 10. De acuerdo a su experiencia antes de la pandemia ¿Cómo considera que era la comunicación con los anfitriones a nivel nacional? ¿Por qué? 11. ¿Antes de la pandemia, en algún momento por el área fue identificada una falencia en la comunicación con los anfitriones?

7.2 Entrevista No. 1

Entrevista no.1

Entrevistador: Bueno entonces buenas tardes como como tú sabes yo soy estudiante de psicología y desde el campo de la psicología organizacional estoy realizando un proyecto de sistematización de experiencias.

El cual tiene el propósito de identificar las necesidades de la organización a través de la reconstrucción de las experiencias vividas en el período de prácticas profesionales y la experiencia antes de dicho período atrás de la entrevista realizada un agente que haya participado 3n la misma, que en este caso pues sería la señora Miryam

Por tal motivo quiero invitarlo a desarrollar la siguiente entrevista, en la cual su participación es fundamental y cabe aclarar que la información recaudada es confidencial y usa Únicamente con fines académicos para la elaboración de la sistematización de experiencias

Entrevistador: Entonces, Para empezar, me gustaría que me contará ¿cuál es su nombre?

Entrevistado: Hola Ángel buenas tardes Mi nombre es Miriam Dianet Méndez

Entrevistador: Hola Miryam, muchas gracias ¿cuánto tiempo lleva en la compañía alimentos al consumidor?

Entrevistado: ahorita en mayo cumpla 16 años.

Entrevistador: Ha perfecto y ¿cuánto tiempo llevas en el área de calidad de vida?

Entrevistado: 10 años

Entrevistador: Ha, listo, mucho tiempo

Entrevistado: Si, si señora

Entrevistador: Vale, podría Por favor contarnos ¿Cómo era la comunicación con los anfitriones en Bogotá antes de la Pandemia ocasionada por COVID-19?

Entrevistado: Bueno nosotros normalmente hemos utilizado las herramientas como tecnológicas, ha habido un área como de Comunicaciones qué pues ahoritica ha venido siendo un poco más, más cercana por llamarlo así y digamos que desde mi área, de mi área de calidad de vida pues hemos estado mucho más cerca, después de la pandemia mucho más cerca de todos nuestros anfitriones a nivel nacional porque pues se ha hecho la estrategia de webinars, de actividades en casa, de charlas de mente sana, de cuerpo sano

Hemos logrado como abarcar muchas más personas y estamos pues digo yo, más cerca de ellos a través de de todas estas dinámicas que se han utilizado después de la pandemia

Entrevistador: Okay, y digamos antes cuando ustedes estaban presencialmente, Pues de acuerdo a lo que me cuentas de que el área de comunicaciones era como la encargada de generar ese contacto del área de calidad de vida con los anfitriones ¿Cómo se genera el de contacto con con los anfitriones

¿Cómo se lograba el contacto con ellos? digamos, ¿Cuál era el proceso para contarle las actividades que se estaban generando desde el área de calidad de vida?

Entrevistado: Pues digamos que el anfitrión desde que ingresa a la compañía había un proceso de inducción y en esa inducción se le daba la presentación, dentro de esa presentación estaban todos los temas que tenían que ver o que tienen que ver con calidad de vida... pero adicional nosotras de nuestra área programábamos visitas a los restaurantes qué hacíamos en estas visitas, pues retomar nuestra gente que nos sintieran, que estábamos ahí con ellos y les comentábamos de todos los temas que, que nosotros manejamos desde nuestra área, esa también es, era como también el medio de comunicación que utilizábamos

Entrevistador: Ha okay, eso era para Bogotá ¿Y cómo era la comunicación con los anfitriones a nivel nacional antes de la pandemia?

Entrevistado: Ups, a nivel nacional pues a veces aprovechamos cuándo realizamos actividades, ejemplo los reconocimientos los hacíamos a nivel nacional y al día siguiente de realizado el evento de reconocimientos nos reuníamos con la gente de los restaurantes, que inclusive hicimos una tarea ardua con Lili para saber las necesidades y problemáticas en cada regionales, para poder hacer como, como ese plan de, de incentivos y de cosas que le aplicará a cada regional. Este año no pues obviamente por distanciamiento y todo el tema de presupuesto Pues tampoco se podía viajar y estar allá, en la, en las regionales,

Entrevistador: Ha Okay, pero igual ustedes si tenían unos espacios al año en los cuales iban a visitar los puntos a nivel nacional, más o menos Cuántas veces iban a realizar, en el año , supongamos, cuantas veces iban a realizar los puntos, la visita puntos a nivel nacional?

Entrevistado: Uy mi Angel, pues yo creo que una

Entrevistador: ¿una vez al año?

Entrevistado: si por regional

Entrevistador: listo, está bien, entonces de acuerdo a esto, me gustaría preguntarte ¿Qué actividades se realizaban en el área de calidad de vida para el personal de operaciones a nivel nacional? Aparte de la que me mencionaste que era reconocimientos

Entrevistado: Ehh, en las fechas especiales, en las fechas especiales siempre hemos realizado una, una actividad y cuál, eh para nosotros anteriormente existían 6 fechas especiales, las cuales eran el día de la mujer, el día del hombre, el día de la madre, el Día del Padre de amor y amistad y Halloween, digamos en esas fechas especiales siempre iban acompañadas de una actividad y pues incluimos a todo nuestro personal a nivel nacional

Entrevistador: Listo

Entrevistado: Una actividad así importantísima, es la fiesta de fin de año, tanto para nuestros anfitriones como para los hijos de nuestros anfitriones, entonces ese también era un acercamiento a ellos

Entrevistador: ¿okay y aparte de las celebraciones de fechas especiales como las que me mencionaste, se realizaban otro tipo actividad para el personal de operación a nivel nacional o solamente las que me mencionaste?

Entrevistado: Yo creo que esos son todos

Entrevistador: Ah listo, me surgió una pregunta y es conocer, tal vez ¿Cómo se realizaban las actividades que son, Digamos como por ejemplo el día de la, el día de la madre, el Día del Padre, el día de todos, ¿antes de la pandemia Cómo se realizaba para llevar el beneficio a nivel nacional?

Entrevistado: A través de comunicados, hacíamos, programábamos por decir una actividad y se comunicaba a nivel nacional a través de los correos de los restaurantes, con los coordinadores y ellos nos subieran el video, o la frase, o de pronto creábamos una plantilla para que ellos nos escribieron algo y así lo manejamos, pues digamos que virtual también

Entrevistador: Ah listo, listo y se hacía Tipo concurso según te entiendo ¿Sí?

Entrevistado: Si, si señora

Entrevistador: listo, Dale, Perfecto, a partir de eso me surgió otra duda y es, conocer ya más la percepción sobre ¿Cómo consideraba que la participación de los anfitriones a nivel nacional en las actividades generadas por el área de calidad de vida antes de la pandemia? Eh, o sea ¿Cómo consideraba esa participación, desde su opinión personal y su percepción como analista de calidad de vida?

Entrevistado: Pues es que tenemos una brecha, realmente digamos que la participación uno quisiera que fuera al 100% y que le llegara a todo el mundo, pero realmente no es así, nuestra brecha está entre la comunicación nuestra y el restaurante , hay un digamos, un equipo de cómputo Qué es al que llega la información, y a veces nuestros líderes no transmiten esa información, entonces yo pudiera decirte que antes la participación por ahí en un 50, ahorita después de la pandemia digamos que hay más participación, la participación ha subido pero porque estamos más constantemente subiendo información y como llamándolos a que participen en una cosa y otra.

Entrevistador: Bueno, De acuerdo a lo que me dices, surge una pregunta muy importante y es ¿Por qué consideras que existe esa brecha, aparte de que la comunicación está mediada por el administrador hacia el anfitrión, puede existir algún otro motivo por el cual exista esa brecha de comunicación?

Entrevistado: Yo pienso que es, como más, va más de la mano del líder, si digo, que es un poco, a veces hace falta que ellos se sientan un poco responsables por decirlo así, de que las comunicaciones y las actividades y todo lo que programe calidad de vida también Debe llegar a su gente, de pronto no le dan la importancia que realmente se le debe dar, mmm de pronto se centran un poco más en sus informes, en la operación, en las ventas en los inventarios y deja, dejan de pronto de lado como las actividades nuestras, no, como que no les dan esa importancia, pero pues, lo que te digo, tampoco es que sea el 100% de la población, no son todos

Entrevistador: De acuerdo a eso, ¿porque no, porque actualmente o digamos antes de la pandemia no se estaba, no se maneja una comunicación directa con el anfitrión y todo tenía que ser mediado por el administrador?

Entrevistado: Pues también por tiempo, por tiempos y por espacios, pues es que nosotros estamos distribuidos a nivel nacional en 32 ciudades y digamos que nuestra área tampoco es que sea muy amplia como para asignar una persona para esta tarea, o una persona por regional o que la persona pudiera viajar, ¿sí? Yo digo que es, es también nuestra cobertura, o sea para cubrir todo a nivel nacional es un poco complejo.

Entrevistador: Listo, aparte de los comunicados generados por el área de comunicaciones, ¿qué otras herramientas utilizaban para fomentar la participación de los anfitriones en los planes de bienestar?

Entrevistado: Ehhh, Desde que existe el WhatsApp tenemos nuestros grupos de whatsapp y por ahí también transmitimos información y a través de los grupos de chat internos.

Entrevistador: Yo sé que ya lo has mencionado en varias oportunidades, que después de la pandemia consideras una perspectiva mejor de la comunicación con los anfitriones, sin embargo, es importante conocer ¿cómo considerabas que era específicamente la comunicación con los anfitriones a nivel nacional antes de la pandemia?, puede ser, ahí te puedo orientar un poquito y hace referencia sobre todo a que me cuentes, si la comunicación era buena, era mala, era aceptable...

Y porque

Entrevistado: La comunicación siempre ha sido buena, lo que pasa es que el receptor, es el que no apoya mucho el divulgar las cosas

Entrevistador: ¿Ha ok, perfecto, listo... por último quiero preguntarte, si antes de pandemia, en algún momento por el área de Calidad de vida fue identificada una falencia en la comunicación de los anfitriones?

Entrevistado: Pues más que falencia, retomo el tema del distanciamiento, del tiempo, del presupuesto, son muchas cosas que hacen que uno no esté cerca

Entrevistador: Ok, o sea, podría entenderte entonces que es por temas de la cobertura a nivel nacional y la no cercanía con los anfitriones, que no están constantemente cerca de ellos

Entrevistado: Ajam

Entrevistador: Listo perfecto Miryam, Muchas gracias y creo que ya me contextualizaste muy bien de toda la experiencia del área de calidad de vida antes de la pandemia, entonces te quiero agradecer tu participación, nuevamente contarte que esto es netamente de uso académico, la información pretende dejar un aporte a la psicología organizacional y de ser posible a la organización de alimentos al consumidor, entonces pues muchas gracias Miryam, por tu tiempo y por tu participación

Entrevistado: Vale ángel, gracias a ti, espero te sirva de mucho

7.3 Entrevista No.2

Entrevistador: Bueno buenas tardes, como sabes yo soy estudiante de psicología y desde el campo de la psicología organizacional estoy realizando un proyecto de sistematización de experiencias el cual tiene como propósito identificar las necesidades de la organización a través de una reconstrucción de las experiencias vividas en el período de prácticas profesionales y la experiencia antes de dicho período a través de la entrevista realizada a una gente que haya participado en la misma en este caso pues por eso te estamos invitando a participar en esta encuesta en esta entrevista Perdón en la cual pues la colaboración de su parte fundamental y por ello pues es importante aclarar que la información recaudada en este espacio es totalmente confidencial y usada Únicamente con fines académicos para la elaboración de la sistematización de experiencias y el aporte que se pretende realizar a la psicología organizacional.

Entonces para empezar, por favor puedes contarnos, ¿Cuál es tu nombre?

Entrevistado: Buenas tardes Angélica, claro que sí, mi nombre es Adriana Caicedo.

Entrevistador: Muchas gracias Adriana, ¿cuánto tiempo llevas en la compañía de alimentos al consumidor?

Entrevistado: Llevooo, aproximadamente 2 años y medio

Entrevistador: Muchas gracias, y específicamente en el área de calidad de vida de alimentos al consumidor ¿cuánto tiempo llevas?

Entrevistado: También los 2 años y medio

Entrevistador: Listo, perfecto. Entonces para empezar, me gustaría preguntarte, de acuerdo a tu percepción, a tu experiencia, podrías contarnos ¿cómo era la comunicación con los anfitriones en Bogotá antes de la pandemia por COVID-19?

Entrevistado: La comunicación se hacía por, o siempre ha sido vía telefónica al número de teléfono que teníamos asignados en nuestros puestos de trabajo, también hay una comunicación personal los anfitriones se dirigían a las oficinas cuando querían realizar trámites que de pronto vía correo eran más engorrosos y una tercera opción también eran las visitas que hacíamos a puntos de venta. En Bogotá las zonas que están cerca de la oficina, pues era más fácil la comunicación, estar cerca de ellos, el número de teléfono también, digamos que todo el tiempo estaba sonando, sobre todo calidad de vida, porque nos buscan mucho para otras áreas de desarrollo humano, entonces era muy constante y sobre todo que teníamos esas 3 opciones para contactarse o contactarnos con ellos

Entrevistador: Listo, dale, muchas gracias esto es con respecto a Bogotá, de acuerdo a lo que me cuentas que en Bogotá se realizan visitas en los puntos presenciales, me surge la duda de ¿cómo era específicamente la comunicación con los anfitriones a nivel nacional antes de la pandemia?

Entrevistado: La comunicación también era vía telefónica, también por chat, eh, pero digamos que la que más se presentaba era vía telefónica, eh, pasaba mucho por correo electrónico, sin embargo las visitas presenciales se hacían más o menos una vez al año, que son las veces que teníamos algunos eventos por ejemplo, los eventos de Show de Talentos, cada vez que visitamos otras ciudades, que son ciudades principales, aprovechamos para visitar puntos de venta que quedarán cerca a la zona

donde habíamos acordado ir a hacer esa visita también en los eventos de fin de año visitábamos algunos puntos y por ser de desarrollo humano, las personas aprovechaban que estábamos allá para salir de dudas que tengan

Entrevistador: Vale, muchas gracias, de acuerdo a lo que me cuentas ¿Qué otras actividades a parte de las que mencionaste se realizaban en el área de Calidad de Vida para el personal de operaciones a nivel nacional?

Entrevistado: Bueno, recuerdo una que hicimos en el 2019, eh, que fue una ideación de beneficios, esta se hizo a nivel nacional también, no en todas las zonas, porque como sabes tenemos una gran cobertura a nivel nacional, entonces lo hicimos en las regionales que son más grandes, eh, se hacían ideaciones de los beneficios, donde reunimos a los anfitriones para que nos cuenten qué les gustaría tener desde el área de bienestar, hemos tenido el show de talentos, eh, también la fiesta de fin de año, desde calidad de vida eso, sin embargo desde desarrollo humano, hay otras que se hacen desde formación, formación de líderes, hay unas actividades que también se manejan a nivel nacional, pero desde calidad de vida se enfoca más como en los eventos que podemos manejar, eh, el evento de reconocimientos también, el evento de reconocimientos y quinquenios y por lo general podían ser como unas 2 o 3 veces al año.

Entrevistador: Vale, de acuerdo a ello me surge una duda y es saber si había algún tipo de diferencia en la realización de las actividades del área de calidad de vida específicamente, ¿en cómo se realizaban en Bogotá y como se realizaban a nivel nacional?

Entrevistado: Si, hay varias diferencias, la primera es que por ejemplo aquí en Bogotá, por ser el centro, o la zona donde más gente hay, pues que se tiene en cuenta no solo la gente de Bogotá si no las zonas aledañas, los eventos o las diferentes actividades que se realizan, por lo general deben dividirse en 2 partes, y hacerlas en diferentes días o diferentes horarios por la cantidad de personas, porque son muchas personas y no solo por la aglomeración de personas, si no precisamente por la actividad de la empresa que no se puede dejar, digamos que la actividad quieta, y deben dividirse digamos que en 2 partes.

Eh, para las regionales si se maneja un poco diferente, porque digamos que son más poquitos, digamos que esa es la diferencia más grande.

eh, pero en términos generales, digamos que las actividades eh se enfocan en los gustos de las personas en específico, eh en las zonas donde se vaya a trabajar, tú sabes que los gustos varían, los horarios también son un poco diferentes, entonces por ejemplo aquí en Bogotá tienen horario diurno, por ejemplo, en las otras ciudades, en las otras regionales, se hacen actividades en la noche, entonces varía conforme a eso.

Entrevistador: Listo y de acuerdo a las actividades que me mencionas, ¿es una constante que se realicen de manera presencial o era una constante antes de pandemia que se realizarán de manera virtual? Entendiendo pues que estamos lejos y de pronto lo que me cuentas de la operación dificulta la presencialidad

Entrevistado: Ah vale, siempre se realizaban de manera presencial, pero era más por el desconocimiento de las herramientas que tenemos como es Meet, cómo es zoom y por pensar que quizás para la población fuera difícil acceder a ello, sin embargo, antes de comenzar con la virtualidad de lleno, eh, lanzamos una propuesta que era lanzar foros virtuales en las regionales, precisamente para que ellos pudieran tener un contacto más cercano con nosotros, para que nos pudieran ver por las cámaras, para que nos pudieran identificar, para que nos pudieran conocer, eh, para que despejaran dudas frente a ciertos procesos, entonces empezamos a trabajar de manera virtual una

comunicación con las regionales que eran, como que las zonas donde acceder o comunicarnos con ellos era muy difícil, y comunicarnos precisamente con los anfitriones y no solo con coordinadores que era lo que pasaba mucho antes, y funcionó muy bien, o por lo menos de manera personal lo sentí así.

Entrevistador: Vale, muchas gracias Adriana por tu participación, considero que es la información adecuada para el proceso, entonces pues nada, muchas gracias por toda tu ayuda.

Entrevistado: No Ange, con todo el gusto.

7.4 Formato de consentimientos informados

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS PROGRAMA PROFESIONAL DE PSICOLOGIA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS - CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: _____

Yo, _____ como actor participante identificado/o con documento de identidad ____ de número _____ autorizo a participar en la siguiente investigación, parámetros descritos a continuación:

El propósito de esta ficha de consentimiento informado es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es realizada por Angélica del Pilar Casilimas Barragán, de la Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios, quien se encuentra en la etapa práctica profesional en el área de psicología organizacional.

El objetivo de este estudio es conocer como se realizaban los procesos antes de la pandemia ocasionada por COVID-19 en la organización de Alimentos al Consumidor - Grupo Nutresa para realizar una reconstrucción de la experiencia que solidifique el proceso investigativo, para ello se hará uso de la entrevista semi- estructurada, la cual consta de 11 preguntas abiertas que darán hilaridad a la temática y será grabada para usos netamente académicos.

MANIFIESTO QUE:

1. Se me ha explicado el proceso de la entrevista semiestructurada y comprendo sus alcances y limitaciones.
2. Acepto recibir el desarrollo de la entrevista por parte del profesional de psicología en formación y me comprometo a participar activamente en el proceso de la entrevista.
3. Comprendo y acepto que la información aquí recogida es confidencial.
4. Comprendo y autorizo la grabación correspondiente durante la entrevista, para fines académicos.

COMPROMISOS

1. Ser sincero en la información brindada
2. Brindar la información necesaria de manera clara para el desarrollo de la entrevista
3. Expresar oportuna y respetuosamente los desacuerdos que puedan ocurrir en el proceso de la entrevista y estar en disposición de resolver las diferencias.
4. Preguntar si la pregunta no es clara en pro de responderla de manera adecuada

COMO PROFESIONAL EN FORMACIÓN

1. Estoy atenta en todo momento a aclarar y ampliar información del proceso que se lleva a cabo.
2. Brindare la información en forma oportuna de los hallazgos y resultados del proceso de la entrevista.
3. Me comprometo a actuar de forma ética, respetuosa, y comprensiva.
4. Estaré dispuesta a brindar mis conocimientos y habilidades profesionales para el desarrollo de la entrevista.
5. Me comprometo a hacer uso responsable y confidencial de la información generada en este proceso.

FIRMA ENTREVISTADO

FIRMA ENTREVISTADOR.

7.5 Formato de diario de campo

Diario de campo No.	
Actividad	Fecha
Investigador	Angélica del Pilar Casilimas
Objetivo / pregunta	
Lugar - espacio	Alimentos al Consumidor - Grupo Nutresa (Virtual)
Técnica aplicada	
Descripción de actividades realizadas	Consideraciones interpretativas/analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación
Observaciones	

7.6 Matriz de ordenamiento y reconstrucción de evidencias

CATEGORIA	EVIDENCIA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RESULTADOS
webinars mente sana	Listados de asistencia, grabaciones, registro fotografico	Diferentes webinars mes a mes que se enmarcan dentro del programa "ACOsaludable" con tematicas de salud fisica, mental y emocional"	Contribuir a la salud fisica, mental y emocional de los anfitriones, por medio de webinars con diferentes tematicas tales como "Manejo del estrés" "Como sobrellevar una perdida" "Técnicas de relajación" "Risoterapia" "Clases de zumba, yoga, entrenamiento funcional"	Cada mes se realizan una serie de webinars de manera virtual al 100% desde el programa de "ACOsaludable" con diferentes tematicas que buscan contribuir al desarrollo de los anfitriones a nivel nacional tomando como foco la salud fisica, mental y emocional, en los cuales se permite el ingreso a personal previamente registrado y se cuenta con el apoyo de diferentes compañías como Colsubsidio, Famisanar, Nueva eps, universidad EUDE, entre otros, quienes ponen a nuestra disposición sus profesionales en la tematica a trabajar	Gracias a la observación detallada realizada es posible obtener como resultado la participación por parte de nuestros anfitriones en las actividades realizadas y su satisfacción con el desarrollo de las mismas, ya que al finalizar las actividades agradecen el espacio enormemente y manifiestan en su discurso que fue lo que más les gusto de la actividad, con respuestas como "el poder tener herramientas para sobrellevar el estrés" " tener un espacio diferente al laboral" entre otros.
	Diarios de campo, transcripción de entrevistas	Observación participante	Conocer las particularidades de la población a trabajar para establecer diferentes estrategias de comunicación que posibiliten una mayor cercanía entre los anfitriones y la compañía por medio del área de Calidad de Vida. Por otro lado se busca establecer las falencias en la comunicación y las necesidades de los empleados en la organización.	Durante el desarrollo de las practicas profesionales en la organización de Alimentos al Consumidor se realizo una observación participante en la mayoría de las actividades realizas por el área de Calidad de Vida, como reuniones con diferentes áreas, reunión con personal del área, analisis a participación de las actividades, las cuales permitieron establecer la viabilidad de la implementación de estrategias de comunicación	El desarrollo de la actividad posibilito el determinar las estrategias de comunicación adecuadas bajo las necesidades organizacionales y de los empleados, se genero un botón en la pagina web de "ACOnectamos" con el objetivo de recaudar la mayor información posible de nuestros anfitriones y posibilitar otras estrategias, sin embargo al momento de la implementación fue posible evidenciar otra necesidad organizacional de estandarizar las procesos con su sistema de "KACTUS" y se genero una capacitación sobre el manejo de la plataforma "Autogestión"
Estrategias de comunicación	Diario de campo, grabaciones, diapositivas	Grupos focales "Vamos ACOrtar distancias"	Retomar el acompañamiento a los anfitriones de las diferentes cadenas a nivel nacional, haciendo uso de las herramientas digitales que posibiliten el encuentro de manera virtual, por otro lado se pretende el capacitar a los anfitriones en el manejo de la plataforma de "autogestión" y conocer sus necesidades, opiniones y percepciones.	Se realizan diferentes encuentros virtuales vía meet con unos restaurantes de diferentes partes del país previamente seleccionados por sus líderes regionales, en los cuales se presentaba al equipo de Calidad de Vida, se mostraba lo que se realizaba desde el área, se daba un espacio para conocer lo que necesitan y les gustaría ver en el área de Calidad de Vida y posterior a ello se genera una capacitación en la plataforma de "Autogestión" en pro de que tengan su información actualizada y de esta manera garantizar la comunicación directa con ellos.	La actividad permite obtener como resultado una total aceptación por parte de los anfitriones en este tipo de sesiones pues en su discurso manifiestan que les gusta que los tengan en cuenta con este tipo de espacio, por otro lado es posible identificar una necesidad latente que manifiestan como "que esten más pendientes de nosotros" el cual es entendido como mayor acompañamiento por parte de la organización con nuestra gente
	Diario de campo, grabaciones, diapositivas.	Divulgación de nueva herramienta	Conocer la opinión de los líderes regionales en las diferentes cadenas a nivel nacional con respecto a las estrategias de comunicación a realizar en el año 2021, a partir de un encuentro virtual vía Meet para conocer su viabilidad en los restaurantes y los posibles cambios o ajustes a la misma	Se realizan 6 encuentros virtuales vía meet con las cadenas de Papa John's, Beer Stación, Leños y Carbón, Hamburguesas el Corral, El Corral Gourmet y Evok, en los cuales se realizo la presentación de la nueva implementación, su viabilidad, la importancia de su apoyo y el objetivo de la implementación junto con lo que se espera implementar a futuro, para conocer su percepción con respecto a ello, sus sugerencias y sus recomendaciones en el proceso de implementación con los restaurantes a cargo.	Fue posible establecer la viabilidad de las implementaciones pensadas, los líderes manifiestan que existe una necesidad que se resuelve con dicha implementación y no ven dificultad en la implementación de los restaurantes, proponen como mejora es motivar a los anfitriones a realizar el primer paso de la implementación con algún tipo de obsequio.
	Transcripción de respuestas, herramienta de cuestionario	Cuestionario para conocer percepción de los anfitriones	Conocer las necesidades y percepciones de los anfitriones con respecto a lo que se realiza desde el área de Calidad de Vida.	Se realiza un cuestionario compartido en las sesiones de "Vamos ACOrtar distancias" el cual busca conocer las percepciones y necesidades de los anfitriones, en pro de que las estrategias de comunicación implementadas respondan adecuadamente a lo esperado por los empleados.	El desarrollo de la actividad dio como resultado una necesidad de acompañamiento y cercanía por parte del área de Calidad de Vida, sumado al conocimiento de que existen anfitriones que no han participado en ninguna de nuestras actividades ni han logrado acceder a los beneficios de la compañía por desconocimiento y por su operatividad. Con respecto a la implementación de las estrategias de comunicación los anfitriones se encuentran de acuerdo con ellas y presentan su gusto por las mismas.

	Grabaciones, transcripción de la entrevista, consentimiento informado	Entrevistas a actores participantes de la experiencia	Conocer como se realizaban las actividades desde el área de Calidad de Vida, para los anfitriones a nivel nacional y como mantenían comunicación con los mismos antes de la pandemia generada por COVID-19 para reconstruir la experiencia antes de, a partir del discurso de actores participantes en la misma	Se realizan entrevistas semi-estructuradas de manera virtual vía meet a las personas que pertenecen al equipo de Calidad de Vida con el fin de reconstruir la experiencia, antes de la pandemia generada por COVID-19, estas entrevistas tienen su consentimiento informado y son grabadas para su posterior transcripción	A partir de las entrevistas realizadas, fue posible obtener como resultados que antes de la pandemia ocasionada por COVID-19 solo se realizaban encuentros 1 vez al año en el mes de diciembre con los puntos de venta a nivel nacional, exceptuando Bogotá en la cual se realizaban más encuentros, también fue posible establecer que en el área siempre han tenido una falencia en la comunicación con los anfitriones, ya que esta no es directa, es mediada por los administradores en los PDV
Eventos en fechas especiales	Grabaciones, diario de campo, registro fotografico.	Reconocimientos - quinquenios	Contribuir a la motivación en nuestros anfitriones a través de la necesidad de reconocimiento, por medio de unas sesiones virtuales por regional, en las cuales se genera un reconocimiento a los anfitriones destacados por cada uno de los 10 talentos restauranteros y por los talentos sociales, sumado a un reconocimiento para aquellos que cumplen 5, 10, 15, 20, 25, 30 y 35 años en la compañía	Se realizan 4 sesiones virtuales a través de una transmisión en vivo por Youtube, en las cuales se genera una jornada de reconocimiento por regional, destacando por medio de videos, fotos y demás, la labor de nuestros anfitriones en el año 2020, resaltando su desempeño por medio de diferentes talentos estipulados en la cultura organizacional, en ellos se exalta su participación, adicional a ello se envía un obsequio a los restaurantes para los reconocidos.	Participación notable de nuestros anfitriones en las actividades, se pudo generar un posible aumento en la motivación de los reconocidos, pues durante la transmisión en vivo habían diferentes comentarios positivos como "Gracias ACO por permitirme hacer parte de la compañía" o de parte de los compañeros cosas como "Grande , ejemplo de integridad y trabajo duro" entre otros. Esto demostró la importancia de este tipo de espacios para los anfitriones y como se puede generar mayor impacto en las actividades generadas.
	Diario de campo, grabaciones, registro fotografico	Actividad para hijos de anfitriones "ACOntagiarnos de alegría"	Contribuir al bienestar organizacional, por medio de la motivación en el ámbito familiar, por medio de un espacio de esparcimiento familiar, en el que nuestros anfitriones puedan compartir con sus hijos por medio de un encuentro virtual y sacar de la monotonía a los hijos de nuestros anfitriones por medio de actividades como dactilopintura, titeres, taller de plastilina, show de magia, entre otros	Se realizan 3 transmisiones en vivo vía youtube en la cual se distribuían jornadas por rango de edad de 0 a 3 años, de 3 a 7 años y de 7 a 10 años, en dichas jornadas se contaba con la ayuda de Colsubsidio quienes recreaban las jornadas y daban una parte lúdica, en dichas sesiones se dictaron talleres de dactilopintura, plastilina y creando mi mascarilla, también se tuvieron otros eventos como desarrollo de motricidad fina y grusa, show de magia y show de titeres, estas sesiones iban lideradas del equipo de Calidad de Vida y se acompañaban de un obsequio que llegaba a los restaurantes.	La participación en los encuentros fue notable, se implementó como estrategia de comunicación el uso de whatsapp para comunicarse con los anfitriones y sus hijos, el uso de esta herramienta dio gran resultado, generando contacto con más de 400 personas, por otro lado el envío de los obsequios presentó inconformismo para los empleados, ya que no a todos les llegó el obsequio debido a que no tenían la información de sus hijos cargada en el sistema, por lo cual el beneficio dejó de serlo y generó controversia, ello dejó en evidencia la importancia de la recolección de información
	Diarios de campo, listados de participación, comunicados realizados	Actividad para mes de todos	Promover la participación de los anfitriones en nuestras actividades por medio de un concurso que posibilite el recibir un reconocimiento físico a los ganadores, por otro lado se busca el trabajar en la "cultura restaurantera" a partir de los conceptos de equidad, diversidad e inclusión, en pro de generar espacios inclusivos, resaltando la diversidad de la compañía y dejando de lado los conceptos de hombre y mujer.	Se generó un webinar con una especialista en diversidad e inclusión a nivel organizacional sobre equidad de género y nuevas masculinidades, el cual fue abierto para todos los anfitriones a nivel nacional, por otro lado se generó un concurso llamado "Tú tienes el poder" en el cual debían inscribirse por grupos no mayores a 6 personas y participar respondiendo las trivias generadas mes a mes sobre diversidad, inclusión y equidad de género.	Como resultado fue posible obtener gran participación por parte de los anfitriones en las 2 actividades generadas, se logró dar claridad a los conceptos de diversidad, inclusión y equidad y reforzar la cultura restaurantera promoviendo espacios inclusivos, por otro lado este espacio permitió a los anfitriones tener una reflexión con respecto a el cambio de roles generados en hombres y mujeres y obtener recursos para visualizar a los otros con empatía desde la equidad.