



Universidad Santo Tomás

Énfasis Comunicación social Organizacional

Trabajo de grado – sistematización de experiencias.

Mónica Tatiana Herrera González

Luis Ernesto Pardo

2019



## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a la memoria de mi abuelo Álvaro González, quien siempre estuvo presente y me brindó su compañía para que saliera adelante y siempre quiso que fuera una profesional, porque desde muy pequeña me inculcó el valor de la responsabilidad y el esfuerzo, para conseguir siempre lo que deseaba, quien lastimosamente no está conmigo en este día, pero es la principal persona a quien le dedicó este nuevo logro y meta.

A mis padres y hermanos quienes estuvieron acompañándome y apoyándome desde el comienzo hasta la culminación de mi carrera, porque sin su esfuerzo nada de esto hubiera sido posible, y de resto de familiares que creyeron y confiaron en mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias principalmente a mis padres Rodrigo Herrera y Mónica González, por ser los promotores de este sueño, por confiar y creer en mí, por el esfuerzo que hicieron al brindarme la oportunidad de obtener una carrera profesional, también por su apoyo y palabras de aliento para nunca decaer y siempre seguir adelante sin importar los obstáculos, por brindarme la mejor educación y lecciones de vida.

A todos mis familiares por su apoyo, en especial a mis abuelos.

Agradecer a mi tutor Luis Ernesto Pardo, quien sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Gracias a la Universidad por permitirme formarme y apoyarme en mi proceso, y también a todas las personas que fueron participe de este proceso, como lo son los profesores y compañeros, ya que gracias a su pequeño aporte se ven reflejados los esfuerzos y la culminación de mi carrera profesional como comunicadora social para la paz.



## TABLA DE CONTENIDO

RAI-MODELO.....	5
INTRODUCCION.....	8
CAPITULO CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. ARBOL DE PROBLEMAS.....	12
1.3. JUSTIFICACION.....	13
1.3 OBJETIVO.....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1 MARCO TEORICO.....	13
2.1.1 COMUNICACIÓN.....	14
2.1.2 CONMUNCIACION ORGANIZACIONAL.....	16
2.1.3 COMUNICADOR ORGANIZACIONAL.....	18
2.1.4 COMUNICACIÓN INTERNA.....	20
2.1.5 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	21
2.1.6 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (PECO).....	22
2.3 MARCO INSTITUCIONAL.....	24
2.3.1 POLITICAS ORGANIZACIONALES.....	25
CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	29
3.1.1 COMPLEMENTARIEDAD METODOLÓGICA.....	29
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	30
3.2.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA.....	30
3.3 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1 OBSERVACIÓN.....	31
3.3.2 OBSERVACION Y PARTICIPACION.....	32
3.3.3 LA ENTREVISTA.....	32
3.3.4 LA ENCUESTA.....	32
3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
3.4.1 REGISTRO DE INFORMACIÓN (DIARIO DE CAMPO).....	33
3.4.2 LA ENCUESTA.....	35
CAPITULO 4 : DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	37
4.1 CONTENIDO DEL DIAGNOSTICO.....	37
4.1.1. IDENTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN - PRIMER AVANCE.....	37
4.1.2 RAZON SOCIAL Y DENOMINACIÓN COMERCIAL.....	37
4.1.3 PLANTA FÍSICA.....	38
4.1.4 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO SOCIAL.....	38
4.1.5 REPRESENTACIÓN LEGAL.....	39
4.1.6 CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	39



4.1.7 TIPO DE ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	40
4.2 ORGANIGRAMA.....	41
4.3 COBERTURA COMERCIAL.....	41
4.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	42
4.5 MAPA DE STAKEHOLDERS.....	43
4.6 MAPA DE MEDIOS.....	47
4.7 PRE-DIAGNÓSTICO.....	49
4.8 SEÑALES DE DOLENCIA Y SALUD.....	51
4.9. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	58
4.9.1. MISIÓN.....	58
4.9.2 VISION.....	59
4.9.3 VALORES.....	60
4.9.4 OBJETIVO CORPORATIVO.....	60
4.9.5 HISTORIA.....	60
4.10. ANALISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	61
5. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN – SEGUNDO AVANCE.....	62
5.1 DISEÑO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	62
5.2. CARACTERIZACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
5.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE VARIABLES.....	65
5.4 APLICACIÓN DEL MODELO DE CEES VAN RIEL.....	89
5.4.1. MATRIZ INTEGRAL DE COMUNICACIÓN MIC (COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA).....	89
5.5 PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ENMARCADO EN LAS DISPOSICIONES LEGALES Y ÉTICAS Y RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN SOCIAL. (MATRIZ RSE).....	90
6. ANEXOS.....	91
6.1 ANTECEDENTES.....	91
8. BIBLIOGRAFIA.....	103
9. INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA – ENTREGA FINAL.....	105
9.1 DOFA.....	122
9.2 CONCLUSIONES.....	124
9.3 RECOMENDACIONES.....	124



## RAI – MODELO

Facultad de Comunicación Social Para la Paz  
Trabajo de grado – Énfasis Comunicación Organizacional

### **Resumen Analítico Educativo RAE**

#### **1. Autoras**

Herrera González, Mónica Tatiana

#### **2. Director del Proyecto**

Pardo Rodríguez, Luis Ernesto

Línea de Investigación: Comunicación organizacional, Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)

#### **3. Título del Proyecto**

Trabajo de grado

#### **4. Palabras Clave**

Comunicación organizacional, comunicación interna y externa, plan estratégico de comunicación organizacional, estrategias comunicativas, investigación, diagnóstico organizacional, enfoques.

#### **5. Resumen del Proyecto**

La investigación se originó mediante un diagnóstico organizacional que se realizó a la empresa OPEGIN S.A.S, estableciendo como principio los diferentes conceptos entre comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna y externa, la comunicación se entiende como un proceso de *interacción social de carácter verbal o no verbal*, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión, la *interacción social* en la comunicación organizacional es una herramienta clave para dar *solución a las necesidades del equipo y potenciar el sentimiento de pertenencia* de los empleados en la compañía, mediante una buena comunicación empresarial los resultados de la organización aumentara su eficacia, *las necesidades y el sentido de pertenencia* se logra mediante la comunicación interna la cual va dirigida al personal interno de la organización, como los trabajadores y se encarga de dar respuesta a las necesidades de la compañía y en brindar motivación al equipo de trabajo y tener un buen manejo en cuanto el *entorno empresarial*, la comunicación externa busca velar por el bien común de todo lo que compone la organización, dándola a conocer de manera que consiga una buena imagen a nivel externo, este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública, como ciudadanos, instituciones, etc. A partir de las anteriores comprensiones, con un enfoque de complementariedad metodológica, la investigación se llevó a cabo mediante entrevistas, encuestas, observación, planeación, e implementación de un plan estratégico de comunicación organizacional el cual es una propuesta de acciones de comunicación, la cual se basa en datos, objetivos y presupuestos para obtener resultados satisfactorios y planificados, este debe ser un proceso permanente, por medio de un mantenimiento constante y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas.



## 6. Objetivo General

Analizar e implementar estrategias de comunicación que favorezcan la imagen visual y la apropiación de contenido en la empresa OPEGIN S.A.S.

## 7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

La consulta de antecedentes investigativos sobre la problemática de investigación encontrada en OPEGIN S.A.S, arroja resultados

\* La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social (Blanco N, Pírela J. 2016). La cual se ha convertido en una alternativa de integración para la producción de conocimiento acerca de los más importantes elementos y enfoques de investigación (cuantitativa-cualitativa), multimetódica empleando diversos recursos o técnicas para un mismo problema u objeto de estudio.

\* Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. (Ocampo, M. 2011). Cada organización es un mundo diferente de posibilidades y características humanas particulares. Se trata de emplear al máximo posible, métodos de investigación sistematizados que garantizan la validez y veracidad de los datos encontrados, que permitan con absoluta confianza invertir los recursos necesarios en la solución de los problemas encontrados.

\* Investigación formativa en los estudios de información documental. (Pírela J, Pulido N y Mancipe E. 2016). Esto significa que a partir de los formularios teóricos generales para explicar la variable objeto de estudio se examina el fenómeno particular, contrastando las manifestaciones del objeto de investigación con las proposiciones teóricas a las que se refieren.

La pregunta generadora de la investigación es: **¿Qué elementos se requieren para normalizar las estrategias comunicativas de OPEGIN S.A.S?**

## 8. Referentes conceptuales, teóricos

Comunicación  
Comunicación Organizacional  
Comunicador Organizacional  
Comunicación Interna  
Comunicación Externa  
Plan Estratégico de Comunicación

## 9. Metodología

**COMPLEMENTARIEDAD METODOLÓGICA:** Se escoge este enfoque ya que La investigación que se realizó en la empresa OPEGIN SAS, optaba por métodos cuantitativos y cualitativos, mediante los siguientes objetivos para lograr un resultado acorde con la investigación , la obtención de resultados que puedan redundar en la mejora de los servicios y ampliar los conocimientos y teorías para el campo profesional, se encarga de encontrar las necesidades y problemas con los que cuenta un grupo específico, orientados por la investigación y la visión del investigador. La complementariedad metodológica es “la integración de enfoques de investigación para el estudio de un mismo problema u objeto de estudio a través del uso de diferentes métodos, diseños, técnicas, procedimientos de recolección y análisis de datos” (Blanco N, Pirela J, 2016, pp. 101).



Se seleccionó este enfoque ya que en la empresa Opegin SAS, se realizó una encuesta a los colaboradores sobre la importancia y las estrategias con las que cuentan para dar paso a la comunicación interna y externa, en la cual se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo de cuantas personas estaban o no de acuerdo, y también con el enfoque cualitativo para dar una descripción del porque pasaba esto.

## **10. Recomendaciones y Prospectiva**

Las empresas deben optar por ofrecer estrategias y ver las ventajas que ofrece la implementación de estrategias de comunicación, puesto que ofrece flexibilidad y dinamismo; es primordial que las empresas se empiecen a adaptar a los cambios tanto de tipo interno y externo, mediante la tendencia de mercado. Según sea el objetivo se puede incrementar las ventas o buscar clientes potenciales, ya que estar en este nicho se convierte en una gran ventaja para mejorar no solamente el servicio al cliente sino las relaciones con el público. Por esta razón, se realizó la implementación de PECO, para mejorar no solo la interacción con los consumidores, sino también para crear posicionamiento de marca digital, en las que se recalca la importancia de adecuar métodos de control para medir la efectividad de las estrategias.

## **11. Conclusiones**

Es de gran importancia contar con estrategias de comunicación las cuales ayuden y refuercen los procesos de la organización, la cual brinda servicios de ingeniería en general, no ha tenido el reconocimiento e impacto necesario al público y demás empresas que necesiten o identifiquen tanto con sus servicios y trayectoria que OPEGIN SAS ha logrado construir a lo largo de 12 años, para lograr ese propósito es de gran importancia contar los medios de comunicación de los cuales por el momento no se ha obtenido un cumplimiento en su totalidad por parte del público interno y externo.

El desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación permitió conocer la situación actual de la organización OPEGIN SAS, en el cual se pudieron evidenciar diversas debilidades, como no contar con una persona encargada de todos los aspectos de comunicación de la organización, ya que no se planteaban estrategias ante el posicionamiento digital lo cual no generaba un reconocimiento de marca.

## **12. Referentes bibliográficos**

- Blanco N, Pirela J. (2016). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67646966005.pdf>
- Pirela J, Pulido N y Mancipe E. (2016). Investigación formativa en los estudios de información documental, Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle.
- Ocampo, M. (2011). Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/165444ead24bb168?projector=1&messagePartId=0>.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende el estudio de un diagnóstico de comunicación organizacional el cual se realizó en la empresa Opegin S.A.S, con la finalidad de identificar los puntos positivos y negativos en cuanto la apropiación de la comunicación en el ámbito interno y externo de la empresa. Se tiene como objetivo la creación e implementación de un plan estratégico de comunicación el cual fortalezca la comunicación de la organización por medio de la creación de estrategias comunicativas que logren el reconocimiento de la imagen corporativa y la percepción de los usuarios sobre la empresa.

Opegin, “operación y gestión integral”, es una empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de proyectos relacionados con la ingeniería en general. La prestación de servicios profesionales y el diseño y ejecución de obras relacionadas con la ingeniería, la arquitectura y la construcción, realiza trabajos como: consultorías en las cuales se elaboran estudios de diseños, proyectos, cálculos, interventoría y asesoría para la elaboración de su trabajo. Construcción de obras civiles, telefónicas, eléctricas, acueductos, entre otras. Mantenimiento de redes, edificaciones, estructura, vías, etc. También se encarga del montaje de obras hidráulicas, edificios inteligentes, cable estructurado y demás. Presta servicios profesionales como asesorías en la contratación, estudios, reparaciones y montajes, estas y otras funciones más son las que brindan y cumple la empresa para con la sociedad.

Esta organización no cuentan con un área o departamento de comunicaciones el cual cumpla con la labor de promover y mejorar la imagen corporativa y las distintas actividades que se deben realizar tanto interna como externamente en la organización, deben tener en cuenta que al contar con un comunicador organizacional el cual promueve el diálogo entre todos los trabajadores haría que mejorara la comunicación, aumentando así su productividad y eficiencia al momento de realizar su labor, también adapta la cultura y el buen clima organizacional a través del reconocimiento del recurso humano y evaluar el desempeño de cada trabajador para conocer las necesidades que requieren ser solucionadas para que así se pueda desempeñar la labor acordemente.

También desarrolla estrategias y programas de comunicación como son los diseños gráficos, la página web, redes sociales, campañas, entre otras, los cuales en conjunto brindar un favorecimiento y acompañamiento en los procesos de la organización y en la mejor estructura orgánica. Por esta razón se hizo un diagnostico organizacional en OPEGIN para así obtener un análisis comunicacional sobre los aspectos positivos y negativos que hay que mejorar en la comunicación dentro y fuera de la organización y brindar la creación de estrategias a implementar para mejorar los aspectos que tengan que ver con la comunicación de la empresa.



Los autores que complementaron el trabajo y la investigación fueron, Daniel S. Behar Rivero con su texto “Metodología de la investigación” el cual ayudo para conocer más sobre los conceptos y profundizar que tipo de investigación se iba a realizar en la organización, Johann Pírela y Neligia Blanco con “La complementariedad metodológica: estrategia de integración de enfoques en la investigación social” este colaboro en cuanto la manera en que se iba a realizar la investigación en OPEGIN.

Hugo Cerda con el Capítulo 7: “medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de datos e información” en el cual se complementó de qué forma se iba a recolectar la información en la empresa y se iba a realizar el análisis, por medio de entrevistas a los cargos administrativos y encuestas a los colaboradores para conocer sus necesidades o requerimientos para la realización acorde de sus labores, Sandra fuentes, Fanny Himmelstern, Hernando Mestre y Víctor Solano en su texto “Comunicación organizacional”, con el cual se pudo complementar la información sobre la comunicación organizacional, el concepto y en que consiste, Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza con su “definición sobre la comunicación” para comprender mejor el dicho concepto.

Anna Kuznik, Amparo Hurtado Albir y Anna Espinal Berenguer con “el uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas” para verificar y tener un concepto más amplio sobre los tipos de encuesta que existen y de cuál era el más apropiado para la investigación que se realizó, Francisca Morales Serrano con la “Comunicación interna” ya que era un tema importante para nombrar porque el análisis que se realizó implicaba conocer cómo era la comunicación interna de la organización y que aspectos habían por mejorar, Esteban Nieto Nicomedes Teodoro y su texto Tipos de investigación, por el cual se pudo constatar y verificar que tipo de investigación iba a realizarse en la organización.

María Cristina Ocampo Villegas en su texto Comunicación empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones, en este se pudo tener un conocimiento más amplio y verificado sobre qué es y cómo se debe realizar un plan estratégico de comunicación en una organización y que fases se deben tener en cuenta para obtener los resultados deseados. Todos los textos seleccionados ayudaron a la complementariedad del proyecto para lograr una interpretación más amplia sobre la comunicación organizacional y sobre el plan estratégico que se implementó en la organización.

Para el desarrollo de este proyecto se empleó un plan estratégico de comunicación organizacional (PECO), el cual podrá fortalecer y mejorar la calidad y productividad de los servicios que ofrece OPEGIN. Para abordar el tema de investigación, se contará con varios capítulos, para comenzar en



el capítulo 1 se encontrará el contexto de la investigación realizada, en el capítulo 2 está el marco de referencia, constituido por el marco teórico, en el cual se contempla algunas consideraciones teóricas sobre la comunicación y el marco institucional en el cual va la historia y políticas de la empresa, en el capítulo 3, se encuentra el marco metodológico, en el cual se observa el enfoque y el tipo de investigación que se seleccionó para realizar el proyecto, seguido del capítulo 4, en el que está el diagnóstico realizado en la empresa, en el capítulo 5 está el desarrollo que se llevó para lograr los objetivos propuestos, como lo son los planes estratégicos propuestos en la empresa y por último las conclusiones y las recomendaciones que se pudieron obtener en el proceso del proyecto realizado.

Los resultados alcanzados en OPEGIN fueron la implementación de plan de comunicación el cual mejoro el ámbito comunicacional de la organización ya que no contaba con ellos, como por ejemplo la reestructuración del organigrama el cual no se había actualizado últimamente y faltaban cargos por colocar, de esa manera la comunicación quedo mixta, tanto vertical como horizontal con toda la organización, se realizó una base de datos de todo el personal de la empresa para conocer quiénes eran los encargados de cada zona y tener sus correos y números telefónicos actualizados.

Se realizó un video en el cual se mostró las actividades que se realizaron en cada zona debido a la celebración del día de los niños, se realizó una tarjeta de navidad para enviar a todos los colaboradores deseándoles lo mejor en esas fechas, se implementó la creación de un manual de identidad corporativa para que así todo el personal tenga conocimiento sobre el tipo de tipografía que deben usarse para diferentes documentos y como se debe utilizar el logo de la empresa.

También se implementó un boletín informativo que se realizó cada mes, en el que se cuenta a los colaboradores las actividades con más importancia o accidentes ocurridos en el mes, entre más cosas, la empresa no contaba con ningún tipo de red social, por ende se creó una página web para que los clientes y demás personas conozca sobre la organización y sobre el trabajo que realiza. Todos estos planes estratégicos eran de gran importancia para que todo el personal este informado sobre los acontecimientos más significativos que ocurren en la organización y para poner un orden a los asuntos comunicacionales con los que debe contar la empresa.



## **CAPÍTULO 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

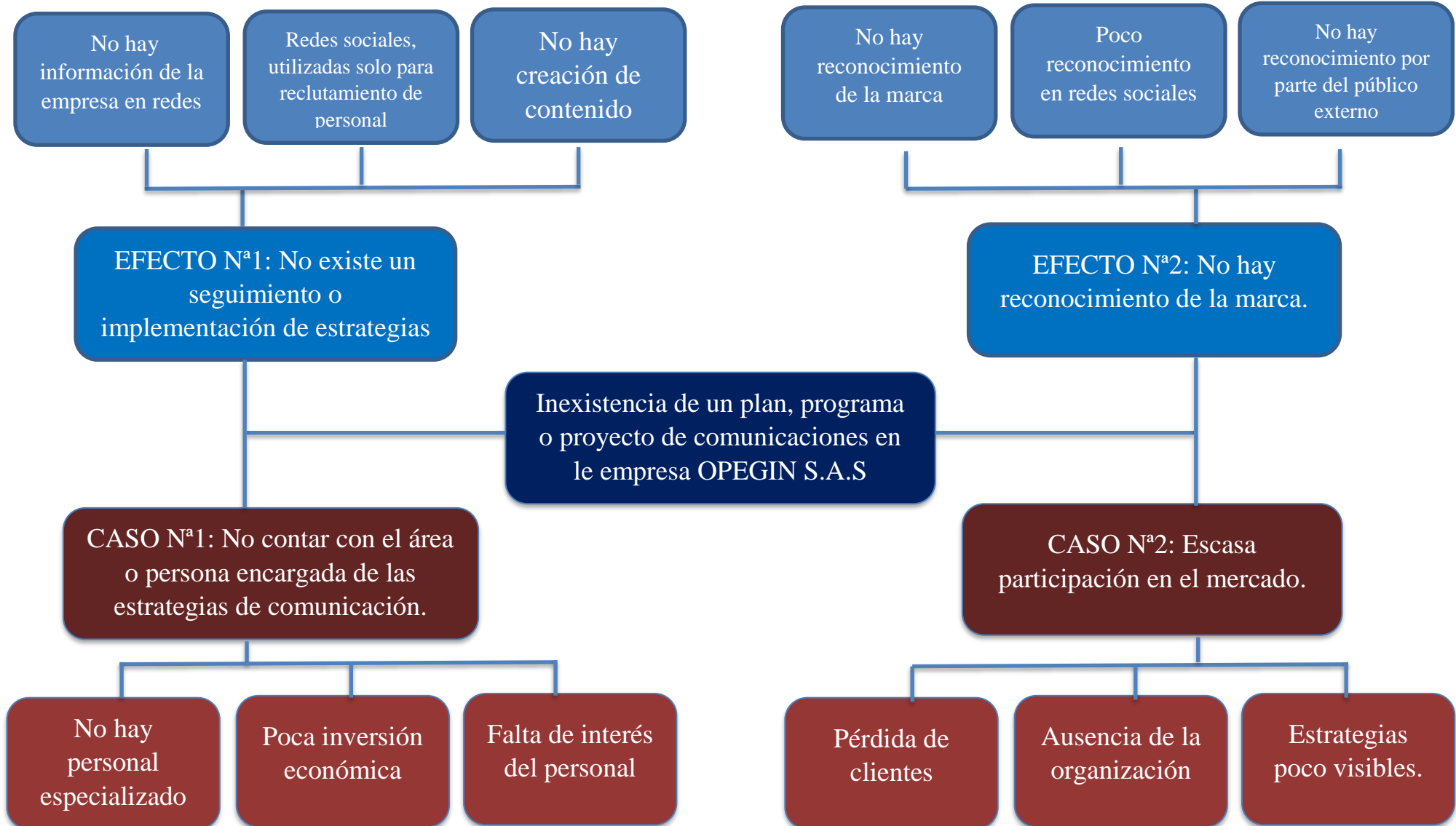
En este primer capítulo se hace una breve descripción del proyecto, la justificación, el objetivo principal del proyecto seguido de sus objetivos específicos, la hipótesis y los posibles alcances del estudio.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En OPEGIN S.A.S no existe un plan, programa o proyecto de comunicaciones, por ende se pretende implementar este tipo de proyectos, mejorando así los aspectos comunicacionales con los que cuenta la organización.



## 1.2 ARBOL DE PROBLEMAS





### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué elementos se requieren para normalizar las estrategias comunicativas de OPEGIN S.A.S?

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Mediante la elaboración de un diagnóstico organizacional se pretende detectar aspectos a mejorar, dentro de la organización OPEGIN S.A.S, con el fin de proporcionar a la empresa un proyecto que involucre los aspectos comunicativos generados en el desarrollo del proceso del diagnóstico.

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Construir un PECO para la organización Opegin S.A.S, con el fin de proponer estrategias que permitan normalizar los procesos comunicativos.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de comunicación en OPEGIN, con el fin de la identificación de debilidades y fortalezas comunicativas.
- Identificar las buenas prácticas y lecciones aprendidas en el diagnóstico comunicativo con el fin del diseño de estrategias para la organización.
- Elaborar la propuesta del PECO para su implementación en Opegin, de acuerdo con el análisis comunicacional

## **CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA**

En este segundo capítulo se presenta los conceptos (categorías conceptuales), sobre qué es la comunicación organizacional, por medio de las distintas fases que la componen y las opiniones de varios autores. También se podrá encontrar el contexto y razón social de la organización estudiada (OPEGIN S.A.S).

### **2.1. MARCO TEÓRICO**



La comunicación es de gran importancia en el ámbito organizacional ya que por medio de esta la productividad y la eficacia de los colaboradores es más efectiva, por medio de las buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa, el trabajo en equipo, entre otras, y por medio de esta también se pueden conocer las necesidades de los trabajadores y de la organización como tal para cumplir con sus labores diarias y conocer cuáles son las estrategias planteadas para los medios de comunicación y optar por la implementación de nuevos planes estratégicos los cuales ayuden a mejorar y a lograr un crecimiento como empresa.

### **2.1.1. COMUNICACIÓN:**

La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscan siempre una reacción al comunicado enviado, “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión” (Hernández A y Garay O. 2005). Es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta por parte del receptor, para así lograr un alcance del mensaje sobre las partes interesadas, fomentando el buen uso y apropiación del lenguaje e interacción que se logra.

Según los estudios realizados en cuanto la comunicación social, se puede afirmar que es un fenómeno natural el cual precisa a la comunicación como una condición estructural de la sociedad, donde el diálogo brinda convivencia, comprensión, tolerancia, solidaridad y conocimiento para la perfección de las personas.

El fenómeno de la comunicación social, tipificado por dos objetos ineludibles, el primero: los hilos conductores y las constantes repetitivas en los procesos de comunicación, el segundo: las relaciones sociales de los agentes comunicadores, sus implicaciones e impactos en la vida personal y pública de las personas. (Ocampo, M, 2011, pp. 25).

El objeto de la comunicación es analizar el sentido de percepción e intercambio de los sujetos involucrados en la interacción en contextos diversos, considerando los motivos que movilizan el compartir y que la interacción y lenguaje sea el apropiado para lograr una comunicación exitosa. Las situaciones también son extensivas a los contextos de la vida humana en la comunicación organizacional y es de gran importancia ya que el lenguaje e interacción debe ser formal e intencional para comunicarse con los cargos más altos y partes de la organización y poder lograr el objetivo acordado. (Silvestrin C. Godoi E. y Ribeiro A. 2007, pp. 30).



La comunicación es importante dentro de una organización ya que esta mejora los procesos y ayuda al cumplimiento de objetivos por medio de la interacción, comunicación y ayuda entre todos y el trato con los demás que la conforman ya que, “las relaciones comunicativas como objeto formal de la comunicación se enmarcan en la realidad social del hombre, con sus actos humanos en sociedad. (...) Por tanto, la comunicación estudia las relaciones comunicativas del hombre en sociedad, en todas sus dimensiones, espiritual, cultural, político, económico, científica, física, etc.”. (Ocampo, M, 2011, pp 27). Por esto se evidencia la importancia de contar con una buena comunicación dentro de las organizaciones, la cual involucra el contacto con los demás y de cómo se desenvuelve y se comporta cada persona en ámbitos distintos, y así esta ayuda y mejora a que la reputación y productividad de la empresa crezca cada vez más, con un buen personal que brinde y apoye la comunicación tanto con los empleados que conforman la empresa y también con el público externo para brindar confianza y lealtad en cuanto a los productos que ofrece la organización.

Por esta razón se debe contar con la opinión y aceptación del público interno tanto externo, para mejorar los servicio y comunicación entre todas las partes “Las organizaciones que planifican consciente, estructural e integralmente la comunicación logran una mayor productividad y competitividad” (Fuentes S. Himmelstern F. Mestre H, y Solano V, 2007, pp. 8). La productividad aumenta ya que el incremento del conocimiento corporativo en los miembros de la organización logra que el rendimiento crezca, porque todos comprenden su labor para alcanzar los objetivos de la corporación y se conforma un sistema organizacional bien integrado, y una mayor competitividad al mejorar las relaciones y los vínculos con todos los públicos para brindar confianza y una buena reputación.

En conclusión la comunicación es una interacción social y la acción consciente de intercambiar información entre dos o más personas, con el fin de transmitir ideas, mensajes y a través de ese intercambio de información tratan de comprenderse e influenciarse. Por medio de la comunicación asertiva se logra una mejor interpretación y entendimiento al momento de querer transmitir un mensaje por medio de una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás, y también al expresar sus ideas y opiniones hacerlo de la mejor manera posible evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos, es de gran importancia contar con esta comunicación a la hora de interactuar con algún cliente, jefe, intermediario de alguna organización, y así lograr una comunicación efectiva la cual logra que quien transmite el mensaje sea claro y entendible para sus interlocutores y esto no genere un ruido, confusión o dudas en la comunicación.



Existen dos tipos de comunicación como o es la verbal la cual se refiere a las palabras que se utilizan y al tono de voz y la no verbal la cual hace referencia a canales de comunicación como el contacto visual, los gestos faciales y todos los movimientos corporales.

### **2.1.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:**

La comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad, con lo cotidiano de una organización, lo cual facilita la creación de identidad y credibilidad de la organización, también requiere un cierto margen de riesgo, frente al comportamiento de los públicos, sus interpretaciones y la generación de significados que los enunciados producen en las mentes humanas. “La comunicación tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales cuando busca el uso apropiado de la lengua. Lo que observamos en la dimensión de la comunicación organizacional requiere conocimiento y habilidad en relación con los anhelos y con las expectativas de los públicos”. (Silvertrin C. Godoi E. y Ribeiro A. 2007, pp. 34). En este caso se debe tener un concomitamiento más amplio sobre la comunicación como lo es la asertiva ya que esta es de gran importancia en el ámbito organización, para poder comunicarse con las personas que la conforman y conseguir un entendimiento y una comunicación apropiada al dirigirse al personal o a las partes externas de la empresa.

Joan Costa define la comunicación organizacional como, “el modo de acción y de conducta de los actores que integran la empresa, resulta ser la forma primera y fundamental de la práctica de responsabilidad compartida”. (Fuentes S. Himmelstern F. Mestre H, y Solano V, 2007, pp. 8). Debido a que la responsabilidad social asegura buenas relaciones con el entorno, buena comunicación con los diversos grupos de interés, el mejoramiento de políticas para prevenir crisis, la creaciones de mejores productos, colaboradores más comprometidos, entre otros, esta responsabilidad corporativa sólo es posible con una buena gestión de la comunicación con todo el público de la organización tanto interno como externo.

Todas las organizaciones deben contar con un plan de comunicaciones el cual refuerce y mantenga la comunicación y relaciones con los trabajadores de la organización, afirma Daniel Fernando: “el plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interna y externa. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización. (Ocampo, M, 2011, pp. 35). Este plan contribuye al buen manejo y aceptación de



los públicos en cuanto los refuerzos que necesita la organización para brindar un servicio completo, también la opinión y sugerencias que puedan llevar a tener los colaboradores y ayuden a reforzar o mejorar las estrategias comunicativas que se han implementado en la organización.

En conclusión la comunicación organizacional es una herramienta clave para dar solución a las necesidades del equipo y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados en la compañía, mediante una buena comunicación empresarial los resultados de la organización aumentara su eficacia. En toda organización se debe contar con la comunicación empresarial, la cual involucra a todo el personal que conforma la empresa tanto interna (empleados, accionistas) como externa (clientes, público en general), esta comunicación se basa en la gestión de las percepciones, por medio de una eficaz y oportuna difusión de la información como lo son boletines, vídeos, planificación de eventos y la comunicación y relación positiva con todas las partes interesadas, también tener en cuenta una imagen corporativa positiva para que así esto ayude tener una buena reputación. El proceso comunicacional establece la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención de logros comunes, ya que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasiona un serio impacto en su cultura y por ende en su clima organizacional, afectando la productividad y la calidad de los servicios que presta.



### **2.1.3. COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

Un comunicador organizacional es quien debe percatarse que todas las partes de la organización esté en buen funcionamiento a nivel comunicativo, también facilitar la interacción entre las personas que integran la organización, “Es un profesional de la comunicación que aplica su formación, conocimiento y experiencia al diseño, gestión, ejecución y evaluación de la comunicación en organizaciones, junto con la directiva de la organización, define la política de comunicación que se expresará en un plan estratégico” (Asociación Uruguaya de Comunicación Organizacional). El comunicador organizacional debe conocer en profundidad los objetivos de la organización y orienta la comunicación a la estrategia general, también debe tener facilidad y disposición para integrarse en equipos de trabajo.

La función de un comunicador organizacional, es generar canales de comunicación y crear estrategias que permitan a las empresas a alcanzar sus metas propuestas. “Tiene como objetivo general el desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en los logros de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyo en los procesos de cambios y refuerzo en la integración del personal” (Alto nivel, 2011). El comunicador es el responsable de alcanzar equilibrios internos para dar a conocer una buena imagen, que sea competitiva y capaz de mantener interesados a los clientes y proveedores, así genera una buena relación con su entorno.

Por otra parte, un comunicador debe contar con competencias para lograr un plan de comunicaciones eficiente, como la formación académica, el liderazgo particular y el talento innato de la persona, las cuales se dividen en:



<p><b>1. Competencia cognitiva:</b> Es el conocimiento autónomo que se tiene sobre las teorías de la comunicación. (Ocampo, M, 2011, pp. 48). Se deben utilizar los conocimientos y habilidades que se aprendieron durante el período de formación, como la atención, el pensamiento autónomo y crítico, la creatividad y la capacidad de razonamiento.</p>	<p><b>2 Competencia fáctica:</b> Permite probar y comprobar las teorías formuladas en su profesión. (Ocampo, M, 2011, pp. 48). Es decir que el comunicador organizacional al momento de realizar su labor se debe basar en su conocimiento y en los hechos que lo afirman.</p>	<p><b>3. Competencia prudente:</b> Permite actuar con las convicciones éticas y morales de la formación humanista. (Ocampo, M, 2011, pp. 48). El comunicador organizacional debe ser sensato y moderado en la aplicación de normas y políticas de la organización que actúe y piense con sentido común.</p>	<p><b>4. Competencia crítica:</b> Permite distinguir sobre lo bueno y lo malo de las acciones humanas. (Ocampo, M, 2011, pp. 48). El comunicador organizacional debe tener una perspectiva sociocultural, mediante una actitud activa para escribir y leer y tener una mirada personal e ideológica para responder y actuar adecuadamente.</p>
---	--	---	--

Estas competencias ayudan a tener una comunicación eficiente, mediante la formulación, aplicación y evaluación de un plan estratégico de comunicaciones, para que este funcione se debe trabajar en la inteligencia y la voluntad de los trabajadores de la organización, “la inteligencia, como escenario de racionalidad de las acciones estratégicas de comunicación que formula el comunicador, Donde la argumentación sea el camino de sustentación de sus ideas y acciones. La voluntad, como camino hacia el bien común de la organización, donde se sustenta el beneficio corporativo y colectivo”. (Ocampo, M, 2011, pp. 49).

En cuanto las habilidades de un comunicador organizacional están, la creatividad, la empatía, la confiabilidad, la flexibilidad y la capacidad de trabajo en equipo, “al ser la comunicación un recurso a gestionar, quien lleva adelante esa gestión debe estar directamente involucrado con la dirección general para así coordinar estrategias alineadas a los objetivos generales, así como también generar canales amigables y eficaces para relacionarse con todo el personal” (Asociación Uruguaya de Comunicación Organizacional). Al tener un comunicador organizacional en la empresa, se contará



con una persona encargada de resguardar la imagen de marca, adaptar la cultura de la organización a los cambios que deben realizarse e implementar acciones de comunicación que sean necesarias para mejorar la estabilidad y las relaciones interpersonales.

En conclusión un comunicador organizacional debe gestionar y crear canales de comunicación los cuales ayudan a la interacción del público interno y externo, también debe realizar un análisis de la identidad corporativa de la empresa y crear planes estratégicos para que esta sobresalga antes las demás de la competencia y también crear un sentido de pertenencia con el público interno (colaboradores) sobre la apropiación que tienen de la imagen, identidad y cultura de la organización.

#### **2.1.4. COMUNICACIÓN INTERNA**

Es la comunicación que va dirigida al personal interno de la organización, como los trabajadores y se encarga de dar respuesta a las necesidades de la compañía y en brindar motivación al equipo de trabajo y tener un buen manejo en cuanto el entorno empresarial. “La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos, y empleados (...) logra un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas, incrementar la motivación y la productividad”. (Morales F. 2012. Pp. 219). Para que aumente la eficacia del equipo de trabajo, este debe sentirse a gusto e integrado dentro de la organización y esto es posible manteniendo informados a los trabajadores, y recordándoles la misión, visión, su filosofía, sus valores, sus estrategias, también mediante la comunicación interna se evitan malentendidos, como rumores o incertidumbre.

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser, la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización.

Comunicación descendente: “Se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, etc.” (Ocampo, M. 2011. Pp, 51). Esta comunicación sirve para enviar mensajes de los superiores a los subordinados, uno de sus propósitos es proporcionar instrucciones suficientes y específicas de trabajo.



Comunicación ascendente: “Regula el clima organizacional de la organización (...) La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente” (Ocampo, M. 2011. Pp, 51). Esta comunicación permite que el personal se pueda acercar a los niveles superiores para hablar directamente de todo aspecto que consideren de interés o importancia.

Comunicación horizontal: Está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones, en esta atmósfera organizacional se respira la vida y la dinámica de la empresa. (Ocampo, M. 2011. Pp 53). Esta comunicación se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico, entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa.

En conclusión la comunicación interna es la encargada de dar solución a las necesidades que tengan los trabajadores de la organización para así brindarles motivación al realizar su trabajo y que mejore el entorno empresarial, y esto logra aumentar la eficacia del equipo de trabajo y potenciar el sentido de pertenencia de los trabajadores con la compañía, también aporta en el buen funcionamiento y manejo de canales de comunicación para que todos los que conforman la organización estén informados e involucrados en nuevos proyectos y en el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos por la empresa.

#### **2.1.5. COMUNICACIÓN EXTERNA:**

La comunicación externa busca velar por el bien común de todo lo que compone la organización, dándola a conocer de manera que consiga una buena imagen a nivel externo, este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública, como ciudadanos, instituciones, etc. El principal objetivo de esta comunicación es informar sobre la empresa, a la vez actuar e influir sobre la imagen que se da de esta. “La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Ocampo, M. 2011. Pp, 54). Es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes referidas a su organización y contexto y proyectar una imagen favorable de la compañía mediante sus productos y servicios.



La comunicación externa está dividida en dos categorías:

**Comunicación corporativa:** “comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación” (Ocampo, M. 2011. Pp, 54). Por medio de esta comunicación surgen las actividades publicitarias de los productos de la organización a través del formato y lenguaje de los medios de comunicación, como comerciales de televisión, impresos, vallas, anuncios entre otros.

**Comunicación pública:** “Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados, el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras” (Ocampo, M. 2011. Pp, 55). Esas relaciones son con las organizaciones no gubernamentales, con la comunidad y con los stakeholders, ya que todas estas relaciones ayudan y mejoran la credibilidad y la productividad de la organización.

En conclusión la comunicación externa es el conjunto de acciones informativas que la organización dirige en cuanto su público externo, es decir consumidores, proveedores, accionistas y la sociedad en general y busca mantener y reforzar las relaciones entre la compañía y los públicos, también busca mejorar la imagen de marca de la organización, unos de los canales de comunicación que se manejan a nivel externo son los boletines o notas de prensa, entrevistas, y las redes sociales como la página web, en la cual se encuentra de manera más fácil información sobre la organización.

#### **2.1.6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (PECO)**

Es una propuesta de acciones de comunicación, la cual se basa en datos, objetivos y presupuestos para obtener resultados satisfactorios y planificados, este debe ser un proceso permanente, por medio de un mantenimiento constante y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, por esta razón se debe asumir “el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación” (Nieves F, 2006). La comunicación planificada es entonces un proceso de gestión, de negociación y de control, el cual permite orientar la toma de decisiones programadas para un futuro.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, un análisis del entorno en que se desenvuelven y de sus objetivos a corto y largo plazo, así se seleccionan las estrategias para



resolver dichos objetivos y proyectos para el desarrollo de las estrategias planteadas, “para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, teniendo en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización”. (Nieves F, 2006). Por esto un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, mediante recursos humanos y materiales.

Estructura del plan estratégico de comunicación:

La estructura de un PECO, debe adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle, “la comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina”. (Tur-viñes, V. Monserrat, J. 2014).

- Primera etapa: Análisis de la situación

La finalidad de esta etapa es la recopilación de información, al realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas de la organización como:

Quien es la empresa, análisis del mercado (objetivos económicos), estructura del mercado (evolución y perspectiva de la actividad de la organización), implementación estratégica, datos sobre la facturación y rentabilidad, recursos humanos, estrategias de producto (precio, distribución y comunicación).

- Segunda etapa: diagnóstico de la situación

La finalidad del diagnóstico es contar con un cuadro que muestre la situación de la empresa, como sus ventajas y desventajas. Por esta razón en este punto se cuenta con la elaboración de un DOFA, la cual es una herramienta que determina los objetivos y estrategias de comunicación a implementar en la organización para mejorar la comunicación y productividad.

- Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación

La finalidad de esta etapa es conocer la situación actual de la organización y determinar a dónde se quiere llevar, que se quiere conseguir de los públicos, clientes y entorno ya partir de esto se podrá determinar qué planes de comunicación se realizarán para para contribuir a alcanzar los objetivos corporativos y de marketing.



- Cuarta etapa: elección de la estrategia:

La finalidad de esta etapa es determinar las estrategias de marketing, que se han de llevar a cabo de comunicación para implementar un PECO, mediante cuatro niveles estratégicos, 1. (Visión y misión) 2. (alternativas de producto-mercado) 3. (Estrategia de segmentación y posicionamiento) 4. (estrategias funcionales). Se analizara de esta manera los pro y los contras de la implementación del plan estratégico.

- Quinta etapa: definición de los planes de acción

La finalidad de esta etapa es concretar planes de acción, ejecutables y las estrategias que estaban con anterioridad, “Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán”. ((Tur-viñes, V. Monserrat, J. 2014). Se deben asignar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para poner en práctica las estrategias planteadas.

- Sexta etapa: Evaluación

La finalidad de esta etapa es evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo, y cuales han hecho bien o mal la organización, y qué acciones han tenido el éxito, aceptación e impacto deseado en el público objetivo, mediante la realización un análisis de los resultados y las conclusiones planteadas para así corregir y mejorar las estrategias para un futuro.

### **2.3. MARCO INSTITUCIONAL**

OPEGIN S.A.S es una empresa con diseños de trabajo variados, cuenta con un personal capacitado para desempeñar labores tanto administrativas como operativas. De igual forma motiva a sus empleados con la oportunidad tener ascensos dentro de la empresa, cuenta con riesgos profesionales para prevenir lesiones físicas y con horarios de trabajo modificados para hacer de este un ambiente de trabajo agradable y con mayor productividad dentro de los objetivos de la empresa. La jornada laboral es de 7:30 a 5:30, dentro de lo legal, el área administrativa y parte de la operativa se ven obligados al teletrabajo ya que son una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones (mantenimiento permanente de redes de internet, televisión y telefonía). (Información de OPEGIN S.A.S, 2019).

Cuenta con unos principios de actuación los cuales van en conjunto con los de su aliado, Telefónica, quien ha optado por consolidar una cultura organizacional integra y transparente, capaz de extender sus comportamientos éticos hacia sus entornos más próximos. Todo esto con el fin de asegurar una



cultura de trabajo integral, que gestiona sus actividades cotidianas de la forma correcta, inspiran y definen conductas y comportamientos éticos, construyen la reputación de la compañía y hacen de esta una mejor empresa. Incentivan a los colaboradores a realizar de manera apropiada su trabajo a través de dos enfoques los cuales se fomentan por medio de capacitaciones para que los tengan presentes:

**Enfoque de motivación:** Actividades que constituyen un reto enorme para el trabajador y que tenga tanta responsabilidad y que se motive con el hecho de desempeñar el trabajo.

**Enfoque motriz o de percepción:** Se centra en las capacidades de la mente y en sus limitaciones, propone garantizar que la atención y la concentración necesaria para un trabajo se ubique dentro del margen de capacidad del menos competente.

Opegin SAS, plantea unas políticas para fomentar el buen trabajo en la organización por parte de sus colaboradores, para que estos sigan las reglas impuestas y así conseguir un trabajo equitativo basado en normas y reglas para realizar la labor:

### **2.3.1 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES**

En la operación realizada, es relevante para la actividad de las telecomunicaciones el cumplimiento de las siguientes políticas establecidas por la organización.

- **Política de Gestión Integral – HSEQ**

Es compromiso de OPEGIN SAS satisfacer las expectativas de sus clientes, por medio de la excelente prestación de servicios de: diseño, construcción, instalación, mantenimiento, asesoría e interventoría para proyectos de telecomunicaciones.

La organización promueve y preserva la salud de sus Colaboradores, velando por su integridad física, mediante la identificación de peligros, valoración de los riesgos y determinación de controles, previniendo así la presencia de lesiones o enfermedades, y por medio de un control de los aspectos ambientales asociados a sus actividades. Fomentando la responsabilidad social empresarial con los grupos de interés.

Para cumplir con lo establecido en la presente política, la organización destina los recursos humanos, físicos y financieros necesarios que permitan el completo desarrollo de un sistema de gestión integral eficaz, mediante el cumplimiento de los requisitos normativos aplicables, optimizando sus procesos a través de una mejora continua, e impulsar planes y programas de



gestión y sistemas de vigilancia epidemiológica, tendientes a garantizar el bienestar laboral de sus colaboradores. Fomentando una cultura preventiva y de autocuidado.

Es responsabilidad de todos los colaboradores directos e indirectos, el cumplimiento de la presente política en cualquier área donde la empresa ejecute actividades, acatando normas, procedimientos, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo y ambiente de la empresa.

- **Política de Prevención del Consumo de Alcohol, Sustancias Psicoactivas y/o Tabaco.**

OPEGIN SAS es consciente que el consumo de sustancias psicoactivas, alcohol y tabaco representan un efecto adverso para la salud y afectan además la capacidad laboral de la población, influye en la seguridad y calidad de sus colaboradores directos e indirectos. Busca conservar y mejorar su bienestar, se establece la presente política, así como las actividades de prevención para evitar que se presenten a laborar bajo la influencia de estas sustancias, así como la posesión, distribución, venta y/o consumo dentro o fuera de las instalaciones de la empresa, durante la ejecución de sus actividades laborales.

Fundamentados en principios de igualdad, confidencialidad, calidad y seguridad y para cumplir con esta política, la empresa implementa un programa continuo para el fomento de la cultura del Autocuidado y Cuidado con el Otro, promoviendo ambientes de trabajo saludables, mejoramiento de la calidad de vida, la capacidad de desempeño laboral y la productividad de la empresa.

- **Política de Seguridad Vial.**

Es compromiso de OPEGIN SAS, lograr que las actividades de transporte que se realizan para ejecutar las actividades misionales de la empresa, se ejecuten de manera segura, con el fin de prevenir accidentes viales que traigan consecuencias negativas para la integridad y seguridad de los Colaboradores.

Así mismo todos los Colaboradores que en ocasión en la labor deben utilizar vehículos serán responsables de acatar y participar de todas las lineaciones y actividades que la organización desarrolle para minimizar la probabilidad de ocurrencia de accidentes viales, prevenir daños a la propiedad y/o el ambiente por medio del desarrollo de actividades de fomento de técnicas de manejo preventivo y prevención de la fatiga, el cumplimiento de las regulaciones, Normas de Tránsito y Transporte y otras suscriba la organización, al promover una cultura de cortesía y respeto por otros conductores y usuarios de la vía y optimizando la función de conducción a través de una mejora continua.



La organización fomenta esta política en un proceso de regulación de horarios de movilización definidos entre las 7:00 am y 6:00 pm y con un tiempo de conducción no superior a 10 horas, y sus correspondientes periodos de descanso, la aplicación de las normas de seguridad vial, uso del cinturón de seguridad, no uso de dispositivos electrónicos y/o comunicaciones móviles mientras conduce, y el cumplimiento en los límites de velocidad para cada zona.

- **Política de Igualdad.**

Es política de OPEGIN SAS, reconocer como objetivo estratégico el desarrollo de relaciones laborales basadas en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto a la diversidad. Para ello, impulsa medidas para lograr un entorno favorable que facilite la conciliación de la vida personal y laboral, respetando la legislación vigente.

En particular Opegin SAS, considera que forma parte de los valores esenciales de la organización la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la Sociedad y en las demás sociedades integradas. En esta línea, asume y promueve los siguientes principios básicos de actuación:

1. Respetar la diversidad, promoviendo la no discriminación por razón de raza, color, edad, sexo, estado civil, ideología, opiniones políticas, nacionalidad, religión, orientación sexual o cualquier otra condición personal, física o social entre sus profesionales.
2. Promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres dentro del Grupo en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación, a la promoción profesional y a las condiciones de trabajo, fomentando la diversidad de género como manifestaciones de la realidad social y cultural.
3. Implantar medidas de conciliación que favorezcan el respeto de la vida personal y familiar de sus profesionales y faciliten el mejor equilibrio entre esta y las responsabilidades laborales de mujeres y hombres.
4. Cumplir la normativa vigente, rechazando cualquier manifestación de acoso – físico, sexual, psicológico, moral u otros, de abuso de autoridad en el trabajo y cualesquiera otras conductas que generen un entorno intimidatorio u ofensivo para los derechos personales de sus profesionales. En este sentido, se promoverán las medidas específicas para prevenir el acoso de cualquier naturaleza.

- **Política de Responsabilidad Social**

Opegin SAS, es una empresa socialmente responsables, que establece como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible, la interrelación y equilibrio del eje económico, el social y el ambiental,



con el fin de promover con sus grupos de interés, la adopción de buenas prácticas en sus procesos internos y externos, basados en las siguientes responsabilidades éticas.

1. Servir a la sociedad con productos y/o servicios útiles y en condiciones justas.
2. Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
3. Respetar los Derechos Humanos, al garantizar condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral, el desarrollo humano y profesional de los colaboradores.
4. Procurar la continuidad de la empresa y si es posible, lograr un crecimiento razonable.
5. Respetar el medio ambiente, y evitar en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
6. Cumplir con las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
7. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

● **Objetivos del Sistema de Gestión Integral**

1. Mantener el Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo, Ambiente y Calidad, bajo un marco de cumplimiento legal al 100% y de mejoramiento continuo con base los requisitos contractuales con el cliente en una clasificación mínima de 90%.
2. Reducir un 25% en índice de accidentalidad con respecto al resultado del año anterior.
3. Cumplir al 100% las actividades propuestas en el programa de capacitaciones y de bienestar.
4. Promover todas las actividades, programas y planes propuestos por la organización

*Información recuperada del reglamento interno de trabajo de OPEGIN S.A.S*



## CAPÍTULO 3

### MARCO METODOLÓGICO

En este tercer capítulo se muestra el tipo de investigación que se realizó en la organización, que enfoque se seleccionó y qué técnicas se utilizaron para recolectar información, para así realizar el plan estratégico de comunicación de acuerdo con los resultados encontrados.

#### 3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

**3.1.1 COMPLEMENTARIEDAD METODOLÓGICA:** Se escoge este enfoque ya que La investigación que se realizó en la empresa OPEGIN SAS, optaba por métodos cuantitativos y cualitativos, mediante los siguientes objetivos para lograr un resultado acorde con la investigación , la obtención de resultados que puedan redundar en la mejora de los servicios y ampliar los conocimientos y teorías para el campo profesional, se encarga de encontrar las necesidades y problemas con los que cuenta un grupo específico, orientados por la investigación y la visión del investigador. La complementariedad metodológica es “la integración de enfoques de investigación para el estudio de un mismo problema u objeto de estudio a través del uso de diferentes métodos, diseños, técnicas, procedimientos de recolección y análisis de datos” (Blanco N, Pirela J, 2016, pp. 101).

Ya que con este enfoque se logra un mayor conocimiento porque se integra en los aportes de personas, filosofías, métodos y disciplinas, bien sea desde el enfoque cuantitativo, el cual se obtiene un conocimiento objetivo de los problemas estudiados, “el conocimiento debe buscar la explicación de la realidad y se utilizan procedimientos estadísticos para sus hallazgos” (Pirela J, Pulido N y Mancipe E. 2016, pp 65), es considerada como una investigación descriptiva y los métodos que se utilizan son experimentos y encuestas. Por otra parte también está el enfoque cualitativo el cual tiene como objetivo la comprensión e interpretación de los fenómenos sociales, “atiende al estudio de los hechos basados en la experiencia o vivencia personal de los sujetos que forman parte de la investigación” (Pirela J, Pulido N y Mancipe E. 2016, pp 68), Se encarga de recoger información, analizar e interpretar los datos y los métodos que se utilizan son las entrevistas abiertas, grupos de discusión y técnicas de observación. También se realizó una encuesta que constaba de 28 preguntas



aproximadamente la cual iba dirigida a los Colaboradores para realizar un análisis sobre preguntas relacionadas con el clima laboral, la infraestructura, la comunicación y demás.

Se seleccionó este enfoque ya que en la empresa Opegin SAS, se realizó una encuesta a los colaboradores sobre la importancia y las estrategias con las que cuentan para dar paso a la comunicación interna y externa, en la cual se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo de cuantas personas estaban o no de acuerdo, y también con el enfoque cualitativo para dar una descripción del porque pasaba esto.

## **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**3.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:** Se escoge este tipo de investigación ya que se debe conocer primero el tema a abordar, luego se recolecta toda la información para realizar el análisis y también contar con la información no escrita, la cual posean las personas a través de sus relatos se pueda reunir y obtener más información por medio de las experiencias. “Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”. (Behar D, 2008. Pp 16). Todo esto con el fin de formular propuestas para mejorar la productividad y servicio de una empresa, institución, educación, etc.

Los estudios exploratorios determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio. “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”(Nicomede E. pp. 2).

Se escogió la investigación exploratoria ya que al realizar dicha investigación en Opegin SAS, una parte de la información recolectada fue mediante la exploración y observación de la labor que cumple cada colaborador de la empresa, las necesidades, problemas, interés entre otros, para así dar solución a estos.



**3.2.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** Describe la realidad de la situación, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos, “este nivel de investigación sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se elabora los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y artículos científicos. Por ello algunos hablan de investigación bibliográfica” (Nicomede E. pp. 2). El investigador tiene que tener claro y capaz de definir y visualizar que se medirá, como los conceptos o variables y sobre quiénes se recolectarán los datos, personas, grupos, comunidades. Etc.

Esta investigación sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite detallar al fenómeno estudiado a través del análisis de sus atributos. “Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (Behar D, 2008. Pp. 17). La investigación descriptiva acude a técnicas de recolección de información como la observación, las entrevistas o los cuestionarios.

También fue seleccionada la investigación descriptiva ya que al observar y al hacer un análisis de la investigación y los datos recolectados, se pudo dar una descripción de las necesidades o problemas con los que contaba OPEGIN SAS y de esta manera brindar y aportar algunos beneficios los cuales mejoren la productividad y servicio de la empresa.

### **3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**3.3.1 OBSERVACIÓN:** Se seleccionó esta técnica ya que por medio de ella se puede recolectar datos de una manera fácil y eficaz, determinar desde el comienzo el objeto, situación o caso que se desea analizar, por medio de los objetivos de la observación, mediante un registro de los datos que se recolectan, ya que al ser parte de la empresa puedes obtener información más fácil al comunicarse con las personas que la conforman, como de las necesidades de los colaboradores, los problemas, inquietudes y demás cosas que impiden su buen funcionamiento y productividad laboral.

La observación es un análisis que se hace a los aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamientos con los que se desenvuelve en un grupo o en su medio. “El



proceso de observación exige tener un plan o por lo menos algunas directrices determinadas en relación con lo que se quiere o espera observar. Quiérase o no, la observación tiene un carácter selectivo” (Cerda, H. 1991 pp. 244). Se trata de una técnica la cual ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar y permite hacer una formulación global de la investigación, con los planes, los programas, técnicas y herramientas a utilizar para el análisis.

**3.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE:** Se seleccionó esta técnica de investigación ya que es una forma más efectiva donde el observador puede hacer parte de la comunidad o fenómeno estudiado y permite conocer más de cerca las características, conductas y cómo se desenvuelve el fenómeno en su entorno, en este caso en la empresa Opegin SAS. “Por medio de este procedimiento se pueden conocer todos los aspectos y definiciones que posee cada individuo sobre la realidad y los constructos que organizan sus mundos”. (Cerda, H. 1991 pp 24). Esta modalidad es la más precisa para conocer los problemas o necesidades con los que cuenta la empresa y sus colaboradores al ser parte de ellos y al interactuar y socializar con el grupo que se hace parte de la investigación.

**3.3.3 LA ENTREVISTA:** Fue escogida esta técnica de recolección de información ya que es una recopilación verbal sobre un tema de interés, también es un proceso de transacción de recibir y brindar información de preguntas y respuestas y de unos objetivos por alcanzar. “Se afirma que por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ello podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, su estado, sus ideas, sus creencias y conocimientos” (Cerda, H. 1991. Pp 260). Esta técnica va dirigida a obtener datos que brindan una información sumaria de actitudes particulares y de los motivos sociales más determinantes o conflictos de motivos, que algunos denominan coloquio.

**3.3.4 LA ENCUESTA:** Se seleccionó esta técnica ya que es una recopilación de opiniones por medio de un cuestionario con preguntas de acuerdo a su ámbito personal, laboral, etc., se recomienda utilizar preguntas sencillas y fáciles de responder para que sean concretas sobre el tema a estudiar. “Las encuestas dependen del contacto directo que se tiene con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características, conductas o actitudes son significativas para una investigación específica. La encuesta se usa cuando la información requerida no puede obtenerse sino a través de la consulta masiva”. (Cerda, H. 1991. pp. 277). Se escogió la encuesta cerrará ya que contiene preguntas concretas y fáciles de contestar, las cuales requieren respuestas breves y





específicas, con el propósito de facilitar la recolección de datos y la realización del análisis estadístico.

### 3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.4.1 REGISTRO DE OBSERVACIÓN (DIARIO DE CAMPO)

Se realizó este instrumento por medio de diarios de campo de las actividades y trabajos realizados sobre comunicación interna y externa en Opegin SAS, los cuales se realizaron durante el transcurso de la práctica profesional.

 <p>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</p>	 <p>OPEGIN UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</p>
<p><b>NOVIEMBRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El primer día de inicio de mis prácticas en Opegin SAS, entrando a las 7:00 am se me dio una pequeña inducción por parte de mi Jefe inmediato, Gina Castañeda, Directora Administrativa, sobre la estructura de la empresa y donde se ubicada cada área, la presentación de todo el personal y lo cargos de cada uno de ellos, se me asigno un escritorio con un computador donde podría realizar mis labores de ahora en adelante, luego el Gerente, Juan Manuel León, me brindo una pequeña inducción y explicación de la historia de la empresa, su labor social, como se originó, en donde se ubica y los servicios que esta realiza, comencé por ubicarme en mi puesto y realizar mis primeras labores, a transcribir todo lo que se me había comentado para poder tener un registro sobre ello. Terminando ese día y saliendo de mi jornada laboral a las 4:30 pm.</li><li>• Iniciando mi jornada laboral, se me asigno una corta capacitación son la Líder de HSEQ, Emily Pulido, quien me hablo sobre los riesgos que se deben evitar en la empresa, los accidentes que se pueden ocasionar, las soluciones que se le deben brindar, las diferentes políticas con las que cuenta la organización y deben ser cumplidas, me contó también con que servicios y productos cuenta la empresa, en que consiste y que trabajo realizan sus colaboradores zonales, quienes son los encargados de la instalación de instrumentos de telecomunicaciones, los horarios de llegada y salida, y demás importancias que se deben cumplir al hacer parte de Opegin SAS. También realice una exposición al gerente general y a mi jefe inmediato, sobre las actividades que voy a realizar durante mi proceso en las prácticas, y elaborando un cronograma para tener fijas las tareas y las fechas de entrega de cada una.</li></ul>	
<p><b>DICIEMBRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mi jefe inmediato hizo la creación de mi correo corporativo, explicándome cómo hacerlo y en donde, ya que de ahora en adelante se me iba a asignar la labor del correo administrativo, para la creación de correos al personal que va llegando nuevo a la empresa, la eliminación de correos</li></ul>	



que ya no tiene uso desde varios años atrás y el personal que se va retirando. También se realizó un video en el cual se mostró diferentes fotos de las actividades que se realizaron en cada zona del país, en la celebración del día del niño (31 de octubre), para así mostrar a todos y agradecer por brindar ese espacio a los niños y la familia OPEGIN en brindar su tiempo para la celebración de este día, enviando el video a todos los correos corporativos. También elabore la modificación del organigrama de la empresa, ya que no estaba actualizado ni bien estructurado, en compañía y con instrucciones de mi jefe inmediato se realizó la modificación del organigrama cambiando el diseño y agregando los cargos faltantes en el anterior.

- Se realizó una base de datos de las personas activas e inactivas de la empresa, para así tener claridad de quienes aún seguían laborando y cuáles de esas personas contaban con correo corporativa, dejando a un lado las personas que ya terminaron su contrato y dando por concreto la eliminación de sus correos o la suspensión de estos, obteniendo la base de datos del Gmail de que correos eran recientes y cuales ya no tenían uso. Se creó la base de datos con la cedula, el nombre, el cargo, el tipo de contrato, la fecha de ingreso, los correos. Y para que fuera más completa, se pidió mediante un correo corporativo a todas las zonas que pidieran números telefónicos y dirección de los colaboradores para tener la información de todo el personal completo.

#### **ENERO**

- Se realizó un manual para cambiar la firma corporativa del personal de Opegin, para que todos tuvieran una identidad corporativa por medio de los correos institucionales, en la cual quedo el logo de la empresa y junto a este iban los datos de cada persona, como el nombre, el cargo, nombre de la empresa, dirección y teléfono de contacto, enviando este documento a todo el personal y a las zonas para que en cierta fecha ya todos tuvieran su firma corporativa en los correos y facilitar la identificación del personal y la identidad de la empresa haciendo que todos participen en la campaña de reconocimiento de la empresa.
- Se asignó la tarea de realizar una tarjeta, poster, banner, dirigida a los colaboradores de Opegin SAS, agradeciendo su arduo trabajo y dedicación en todo este año 2018, y brindando unas felices fiestas en estas épocas, para que así se sientan parte de la familia y tenerlos siempre presentes ya que la productividad y metas cumplidas en la empresa ha sido gracias a ellos y a su interés por su labor. La tarjeta se realizó en el programa Adobe Photoshop, el cual tuvo duración de un día completo, ya que se realizaron cinco modelos con diferentes diseños y distintas frases, para así poder tener varias opciones que escoger para poder ofrecer a todo el personal una agradable y esperada felicitación sobre la importancia de contar con ellos.

#### **FEBRERO**

- Se ha ido trabajando en el manual de identidad corporativa, en el cual se verá reflejado el logotipo, las formas que debe ser utilizado, los colores corporativos y la tipografía, los formatos de documentos internos y externos, como cartas, informes, comunicados, los uniformes que se utilizan en Opegin y del aliado que es Telefónica, para así tener claridad y que todos utilicen los mismos modelos que se muestran en el manual y así ser uniformes al realizar las labores competentes.



- Se realizó el diseño de unos diplomas para premiar a los colaboradores con mejor desempeño en la organización y así incentivarlos a ser mejores cada día y a realizar mejor su trabajo, estos diplomas fueron enviados a los Departamentos del país donde se ubica la organización, estos diplomas iban dirigidos al mejor coordinador HSEQ y al mejor conductor por su buen desempeño laboral y por realizar acordemente su trabajo, sin accidentes y sin ningún problema dentro de la empresa, por esta razón fueron premiados por su ardua labor día a día.

### **MARZO**

- Se asignó la labor de ordenar de acuerdo a una base de datos del personal retirado de la empresa, por años y meses en unas cajas para tener más orden y conocimiento de cuantas y quienes fueron las personas retiradas durante el transcurso que lleva de funcionamiento la empresa, así mismo se podrá tener un acceso más rápido y fácil a la información y los datos de las personas.
- Se realizó un video para invitar a los colaboradores de la empresa de la sede Bogotá a la despedida de fin de año, la cual tiene como objetivo la integración y el bueno manejo del trabajo en equipo, las cuales se demostraran por medio de competencias y actividades extremas.

### **ABRIL**

- Se me asigno la tarea de crear una tarjeta de cumpleaños personalizada con los nombres de cada persona para enviarla al correo institucional el día en que cumple años, se descarga por meses los nombres y la fecha en que cumple para poner tener un registro e ir enviando la tarjeta el día que corresponde, esto hace que los colaboradores se sientan importantes y es parte de la responsabilidad social de la empresa, hacer sentir mejor al personal de trabajo e incentivarlos a ser mejores cada día.

### **MAYO**

- Se realizo la gestión e implementación de celebraciones de fechas o eventos especiales en la empresa, como día de la madre y padre, día de la mujer y hombre, preparando detalles y espacios de celebración entre todos los colaboradores.

### **JUNIO**

- Se comenzó con la tarea de elaborar un boletín informativo el cual tendrá información relevante y de gran importancia transcurrida en la empresa durante cada mes, este boletín contiene los cumpleaños que se aproximan, los accidentes sucedidos y las prevenciones, temas de interés social, entre otras. Se envía cada fin de mes a todos los colaboradores de OPEGIN, y a todas las zonas. También se tiene pensado realizar una tarjeta de bienvenida de cada persona que ingresa a la empresa, enviándosela al correo a todo el personal para que lo conozcan y le ayuden a su labor diaria, guiándolo y brindándole un apoyo.
- Se creo la pagina web de la empresa mediante Wordpress, representando de manera breve la historia y servicios que brinda la organización, mediante un diseño acorde a su labor, como es las telecomunicaciones.



### **3.4.2 LA ENCUESTA**

Este instrumento se realizó a los colaboradores de OPEGIN SAS, con 28 preguntas aproximadamente, las cuales consistían en preguntas cerradas para que fueran más fácil y efectivo, con temas sobre el clima organizacional, los DDHH, la infraestructura, las relaciones interpersonales, entre otras, para así tener un resultado exitoso de las necesidades y cosas a mejorar en la empresa.

(Ver página 65).



## CAPÍTULO 4

### DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En este cuarto capítulo se puede encontrar la información esencial sobre la organización, como el representante legal, la ubicación, su plataforma filosófica, el objeto social y las estrategias de comunicación utilizadas para realizar el proyecto y proponer e implementar nuevas estrategias para dar solución a las fallas encontradas en cuanto la comunicación en la organización.

#### CONTENIDO DEL DIAGNÓSTICO

##### 4.1 Identificación y contextualización de la organización - Primer Avance

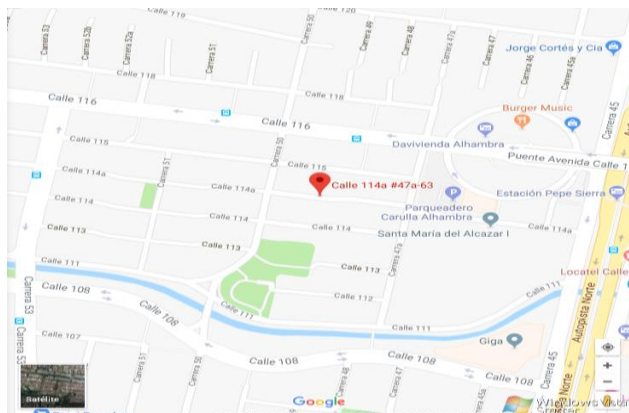
###### Descripción de la organización

##### 4.1.2 Razón Social y Denominación Comercial.

Razón social: Operación y gestión integral S.A.S (OPEGIN)

- Domicilio social: calle 114 A 47 A - 63, Bogotá
- Forma jurídica: Sociedad por acciones simplificada
- Actividad principal: Otras actividades de telecomunicaciones
- Actividad secundaria: Construcción de otras obras de ingeniería civil.
- Teléfono: (1) 6014100
- NIT: 900.159.239-1

*Información recuperada de la cámara y comercio de OPEGIN S.A.S*



(Mapa satelital. Ubicación de Opegin)



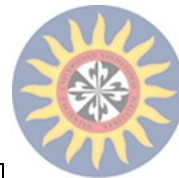
#### 4.1.3 Planta Física (Ubicación de sede principal y sucursales).

Opegin S.A.S cuenta con varias sedes en distintas ciudades del país, en Bogotá la sede se encuentra en la Calle 114A N° 47a - 63, en la cual asisten los siguientes departamentos, Gerencia, junta de socios, directora de recursos humanos, director de operativa, director financiero y contable, y sus respectivos auxiliares.

Ciudad	Ubicación	Encargado	Horario
Bogotá	Calle 114a N° 47a-63	Juan Manuel León	Lunes a viernes de 7:30 am a 5:30 pm
Arauca	Calle 7 N° 8 - 117	Diego Alberto Peña	Lunes a Sábado de 7:30 am a 5:30 pm
Casanare	Cra 18 N° 23 - 21	Ricardo Cortes	Lunes a Sábado de 7:30 am a 5:30 pm
Boyacá	Cra 5a N° 37a - 90 Tunja.	Elkin Molina	Lunes a Sábado de 7:30 a 5:30 pm
Santander	Calle 60 N° 16 - 28 La esmeralda Girón.	Jhon Henry Montilla	Lunes a viernes de 7:00 am a 5:30 pm Sábados de 7:00 am a 3:00 pm
Norte de Santander	Calle 7N - Av. 4a Cúcuta.	Libardo Peñaranda	Lunes a viernes de 7:00 am a 6:00 pm Sábados de 7:00 am a 3:00 pm

#### 4.1.4 Descripción del Objeto Social.

La elaboración de todo tipo de proyectos relacionados con la ingeniería en general. La prestación de servicios profesionales y el diseño y ejecución de obras relacionadas con la ingeniería, la arquitectura y la construcción:



<b>Consultoría:</b> elaboración de estudios de pre factibilidad, diseños, proyectos, cálculos, interventora y asesoría a empresas públicas y privadas de cualquier naturaleza.
<b>Construcción:</b> de todo tipo de obras civiles en general, telefónicas, eléctricas, petroleras, gasoductos, vías, movimientos de tierra, acueductos, alcantarillados, etc.
<b>Mantenimiento:</b> realización de trabajos de mantenimiento de redes en general, edificaciones en general, estructura en general, vías en general, equipos en general, dragados etc.
<b>Montaje:</b> el montaje de obras hidráulicas, en concreto, en madera, en equipos en general de obras hidráulicas, de sistemas especiales (edificios inteligentes, cable estructurado, software, etc.)
<b>Alquiler:</b> de equipos de construcción en general
<b>Prestación de servicios profesionales:</b> la asesoría en la contratación, operación y ejecución de todo tipo de diseños, asesorías, proyectos, construcciones, interventorías, estudios, reparaciones y montaje de obras hidráulicas y dragados en general, equipo y maquinaria en general.
<b>Comercialización:</b> desarrollo de actividades de compra y venta de productos y servicios de consumo masivo, gestión y administración de redes de distribución y desarrollo de actividades de atención integral de servicio al cliente.
<b>Actividad agropecuaria:</b> el desarrollo de la actividad agropecuaria, especialmente orientada al cultivo de plantas oleaginosas como la palma africana y otras especies.

*Información recuperada de la cámara y comercio de OPEGIN S.A.S*

#### **4.1.5 Representación Legal.**

Representante legal: Juan Manuel León Espinosa

cc: 3.230.478

#### **4.1.6 Caracterización de la organización**

Opegin S.A.S es una organización formal, la cual se establece mediante una comunicación mixta, tanto vertical como horizontal, en el que se tiene presente a los encargados de cada área, esta se rige por un conjunto de normas y reglas dentro de la organización, la clasificación de la empresa pertenece al sector secundario ya que se encarga de obras civiles, como lo son la instalación de los postes de electricidad y de cableado de redes telefónicas, también está en el sector terciario ya que brinda un servicio de telecomunicaciones como lo son redes telefónicas, de internet y de datos, y en



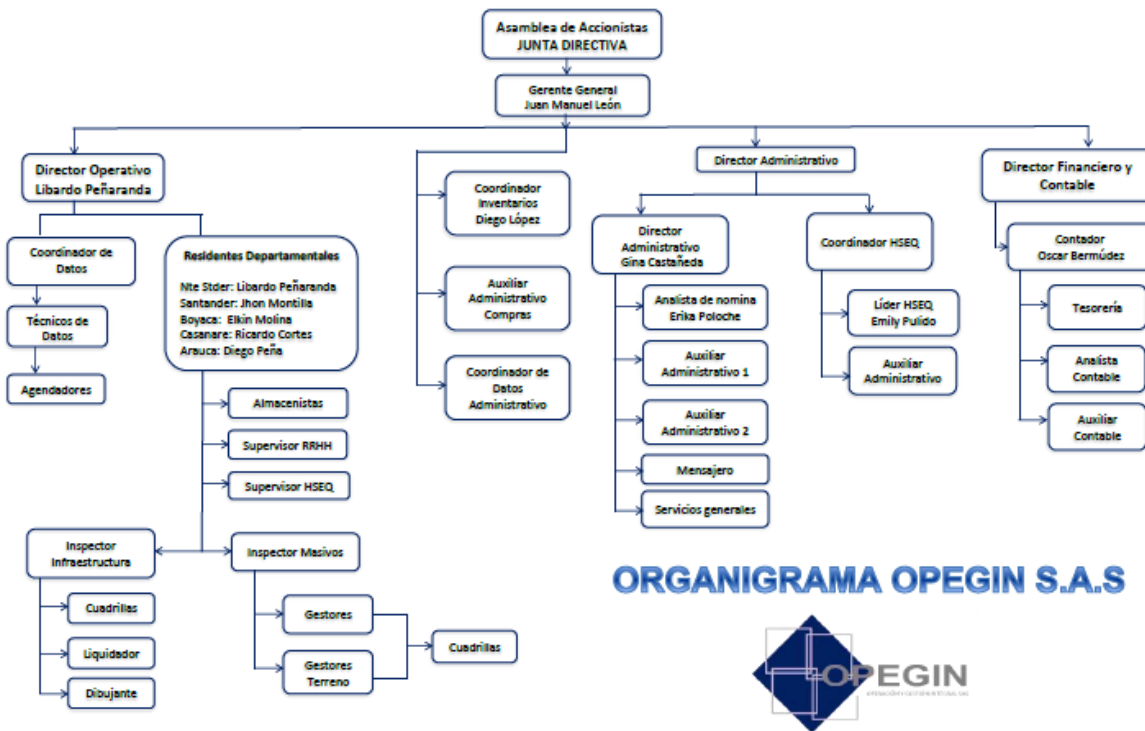
el sector cuaternario ya que incluye actividades vinculadas al desarrollo y a la investigación de nuevas tecnologías.

*Información recuperada de la cámara y comercio de OPEGIN S.A.S*

#### **4.1.7 Tipo de Estructura Orgánica**

La estructura orgánica de la organización Opegin S.A.S, es una estructura funcional ya que se le asigna una función específica a cada área de trabajo, y esto permite que cada cargo se desempeñe de acuerdo a su área y no realice trabajos de las demás, cada una de estas áreas tienen una función, una planeación, un control y una ejecución para así facilitar las actividades a desempeñar con base a las metas y objetivos que se buscan alcanzar, este instrumento de gestión ayuda a definir con claridad qué función cumple cada persona dentro de la organización, apoya al cumplimiento del plan estratégico y facilita la coordinación institucional, por esta razón la organización se rige en primera instancia por la cadena de mando que son: la asamblea de accionistas, la junta directiva y el gerente general, seguido se encuentran: el director operativo, la directora administrativa y el director financiero y contable, los cuales cuentan con un personal específico para sus funciones y unas personas encargadas de revisar que sean cumplidas, como lo son los coordinadores de datos, departamentales, de calidad, de masivos, de planta física y de HSEQ, y estos cargos cuentan con personal de trabajo quienes son: Inspectores, almacenistas técnicos, auxiliares, operadores, conductores, dibujantes, obrero, empalmadores, linieros, analistas, mensajeros, y líderes.

*Información recuperada de la cámara y comercio de OPEGIN S.A.S*



## 4.2 Organigrama

*Información recuperada de los documentos de OPEGIN S.A.S*

## 4.3 Cobertura Comercial

La empresa líder en telecomunicaciones Opegin S.A.S, están disponibles a nivel nacional en Departamentos como: Arauca Bodega principal en Arauca. Casanare: bodega principal en Yopal, Boyacá: Bodega principal en Tunja, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá, Villa de Leyva, Puerto Boyacá etc. Santander: Bodega principal en Bucaramanga, San Gil, Cimitarra, Barbosa, Barrancabermeja, Girón etc. y Norte de Santander: Bodega principal en Cúcuta, Pamplona, Ocaña, los caños, etc.



*Información recuperada de la cámara y comercio de OPEGIN S.A.S*



#### 4.4 Portafolio de Productos y/o Servicios

OPEGIN SAS, al ser una empresa la cual brinda trabajos de ingeniería en general, como de redes de telecomunicaciones, no cuenta con productos específicos para ofrecer a sus clientes, por lo contrario brinda servicios de:

<b>Consultoría:</b> elaboración de estudios de pre factibilidad, diseños, proyectos, cálculos, interventora y asesoría a empresas públicas y privadas de cualquier naturaleza.
<b>Construcción:</b> de todo tipo de obras civiles en general, telefónicas, eléctricas, petroleras, gasoductos, vías, movimientos de tierra, acueductos, alcantarillados, etc.
<b>Mantenimiento:</b> realización de trabajos de mantenimiento de redes en general, edificaciones en general, estructura en general, vías en general, equipos en general, dragados etc.
<b>Montaje:</b> el montaje de obras hidráulicas, en concreto, en madera, en equipos en general de obras hidráulicas, de sistemas especiales (edificios inteligentes, cable estructurado, software, etc.)
<b>Alquiler:</b> de equipos de construcción en general
<b>Prestación de servicios profesionales:</b> la asesoría en la contratación, operación y ejecución de todo tipo de diseños, asesorías, proyectos, construcciones, interventorías, estudios, reparaciones y montaje de obras hidráulicas y dragados en general, equipo y maquinaria en general.
<b>Comercialización:</b> desarrollo de actividades de compra y venta de productos y servicios de consumo masivo, gestión y administración de redes de distribución y desarrollo de actividades de atención integral de servicio al cliente.
<b>Actividad agropecuaria:</b> el desarrollo de la actividad agropecuaria, especialmente orientada al cultivo de plantas oleaginosas como la palma africana y otras especies.

*Información recuperada de los documentos de OPEGIN S.A.S*



#### 4.5 Mapa de Stakeholders

### OPERACIÓN Y GESTIÓN INTEGRAL S.A.S (OPEGIN)

#### Identificación Stakeholders

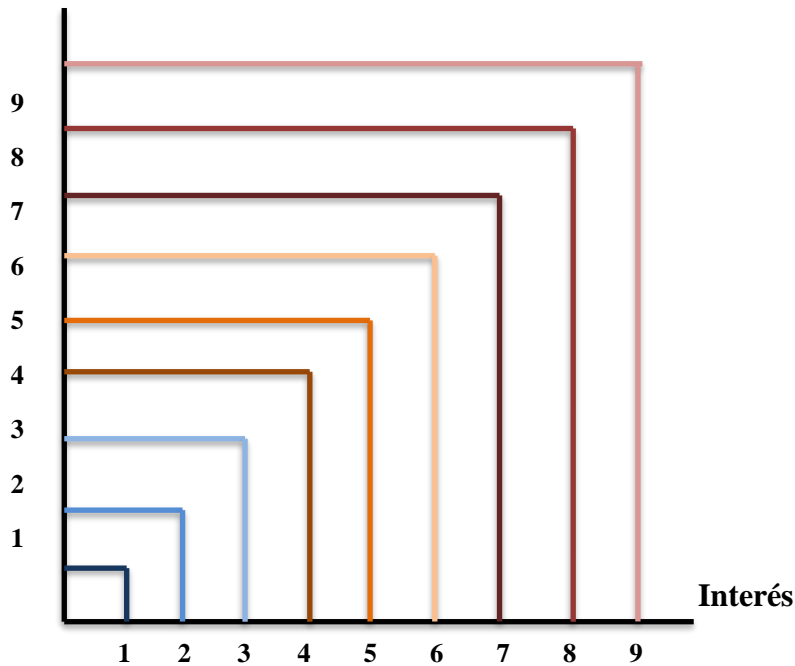
<b>Público interno</b>	
<b>Departamento de contabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director financiero y contable</li> <li>• Auxiliar de contabilidad</li> <li>• Analista de contabilidad</li> <li>• Auxiliar de contabilidad</li> </ul>
<b>Departamento Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director administrativo</li> <li>• Líder HSEQ</li> <li>• Analista de nomina</li> <li>• Auxiliar administrativo tipo 1</li> <li>• Auxiliar administrativo tipo 1</li> <li>• Auxiliar administrativo tipo 1</li> <li>• Auxiliar administrativo tipo 1</li> </ul>
<b>Departamento de compras e inventario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar administrativo tipo 1</li> <li>• Coordinador datos admon</li> <li>• Auxiliar administrativo</li> </ul>
<b>Departamento de servicios varios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios generales</li> <li>• Mensajero</li> </ul>
<b>Departamento de mantenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisor</li> </ul>
<b>Departamentos principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Director administrativo</li> <li>• Director financiero y contable</li> </ul>

<b>Público externo</b>	
<b>Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ETB</li> <li>• Claro</li> <li>• Tigo</li> <li>• Redcom</li> <li>• Telmex</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad</li> </ul>
<b>Entidades financieras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancos</li> </ul>
<b>Entes reguladores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de trabajo</li> <li>• Gobierno</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movistar</li> </ul>



## NIVEL DE INTERES

### Stakeholders



Stakeholders
9. Departamentos principales
8. Departamento de contabilidad y Entes reguladores
7. Departamento de compras e inventario
6. Proveedores y Entes financieros
5. Clientes
4. Competidores
3. Departamento Recursos Humanos
2. Departamento de mantenimiento
1. Departamento de servicios generales

El orden jerárquico que se evidencia en la organización OPEGIN SAS, de públicos internos y externos, parte de los beneficios y necesidades que se establecen en el diario vivir. La conjunción o articulación de cada departamento o funcionario tiene un mismo objetivo que en este caso es la estabilidad y permanencia de la organización.



### **DEPARTAMENTOS PRINCIPALES: GERENCIA GENERAL, DIRECTOR ADMINISTRATIVO, DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE. (Interés 9).**

Se evidencia que los departamentos principales de la organización son el pilar fundamental para que la organización tenga una estabilidad. Toda actividad social que se pretenda lograr debe tener el consentimiento y autorización de los altos los cargos más altos. Para que así ellos aporten los mecanismos adecuados para dar un buen resultado a dichas actividades, como la aprobación económica, social y de bienestar.

### **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y ENTES REGULADORES. (Interés 8).**

Se evidencia que el departamento de contabilidad es uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad de la organización. Toda actividad social que se pretenda lograr en la empresa es dependiente de una economía o un capital estable sostenible, para la manutención, sostenibilidad de los colaboradores y las demás actividades que involucren a los públicos internos. De la misma forma los entes reguladores son necesarios para dar pautas, políticas y reglamentos para llevar a cabo la actividad social, es decir la organización se crea en base al reglamento o principios básicos que las instituciones establecen para llevar a cabo la constitución de la organización.

### **DEPARTAMENTO DE COMPRAS E INVENTARIO. (Interés 7).**

Se evidencia que el departamento de compras e inventario es necesario dentro de la organización ya que es el encargado de realizar las compras pertinentes a las necesidades de los colaboradores en este caso en la dotación de herramientas de trabajo, en el uniforme para los técnicos, la cual se les suministra al momento de ingresar a la empresa para que así puedan realizar su labor pertinente, también están al pendiente de las pérdidas o daños que se hacen a la dotación suministrada para reemplazar y brindar soluciones a los problemas encontrados en cuanto los instrumentos de trabajo.

### **PROVEEDORES Y ENTRES FINANCIEROS. (Interés 6).**

Se evidencia a los proveedores y entes financieros como público relevante de la organización. Los proveedores son de gran importancia en la organización por ser quienes abastecen las necesidades básicas y prestan un servicio para todo público que intervenga directamente en Opegin SAS, las entidades financieras son las encargadas de solventar sus actividades o nuevos proyectos.



### **CLIENTES. (Interés 5).**

Los clientes son parte del sostenimiento de la empresa, estos clientes directos son las personas que tienen alguna necesidad en cuanto instalación o mantenimiento de redes de telecomunicaciones y por eso se asigna a una persona que se encarga dar solución a esas necesidades las cuales tengan que ver con todo tipo de comunicaciones en los hogares, empresas, edificios, etc, por parte del aliado que es Movistar.

### **COMPETIDORES (Interés 4).**

Se considera importante tener en cuenta la competencia directa de Opegin SAS, en este caso de las demás empresas encargadas de realizar trabajos en cuanto las telecomunicaciones, por eso la empresa brinda su mejor servicio para así atraer más clientes.

### **DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS. (Interés 3).**

Se evidencia el departamento de recursos humanos por realizar labores como encargarse de muchas tareas relacionadas con el personal de la empresa. Mediante el cumplimiento de actividades como: el reclutamiento de personal nuevo, la selección, las capacitaciones y desarrollo para la mejora de conocimiento y capacidades, también el líder de HSEQ se encarga de velar por el bienestar del colaborador, mediante la salud, la seguridad y la prevención de accidentes laborales.

### **DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO. (Interés 2).**

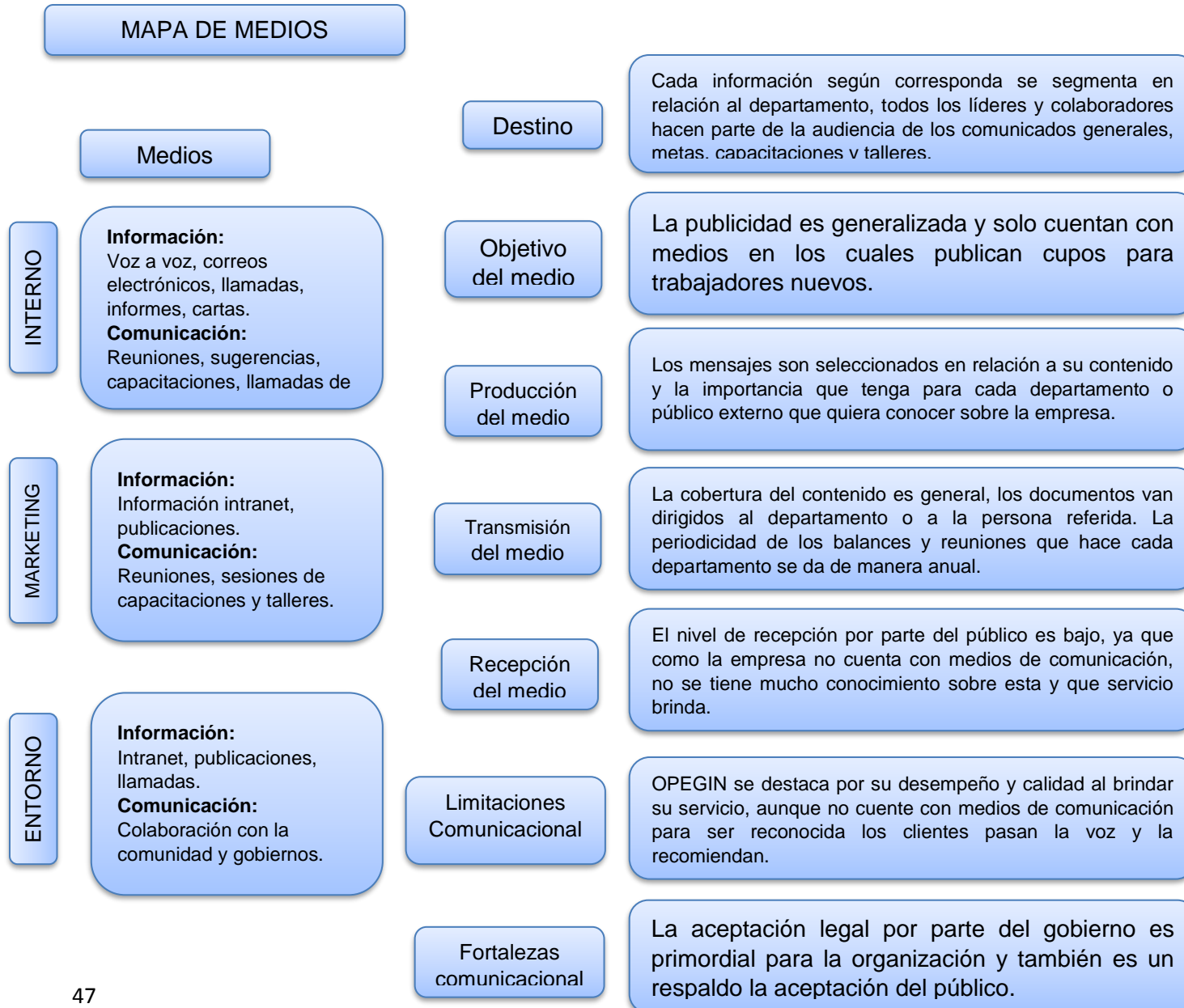
Es necesario en Opegin SAS, mantener las herramientas de trabajo de los colaboradores en buen estado para brindarle un servicio oportuno y adecuado, para evitar algún accidente laboral o un deterioro en los instrumentos laborales. De igual manera realizar visitas de supervisión a las instalaciones para detectar algún tipo de necesidad o falla para así brindar un mantenimiento oportuno.

### **DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES. (Interés 1).**

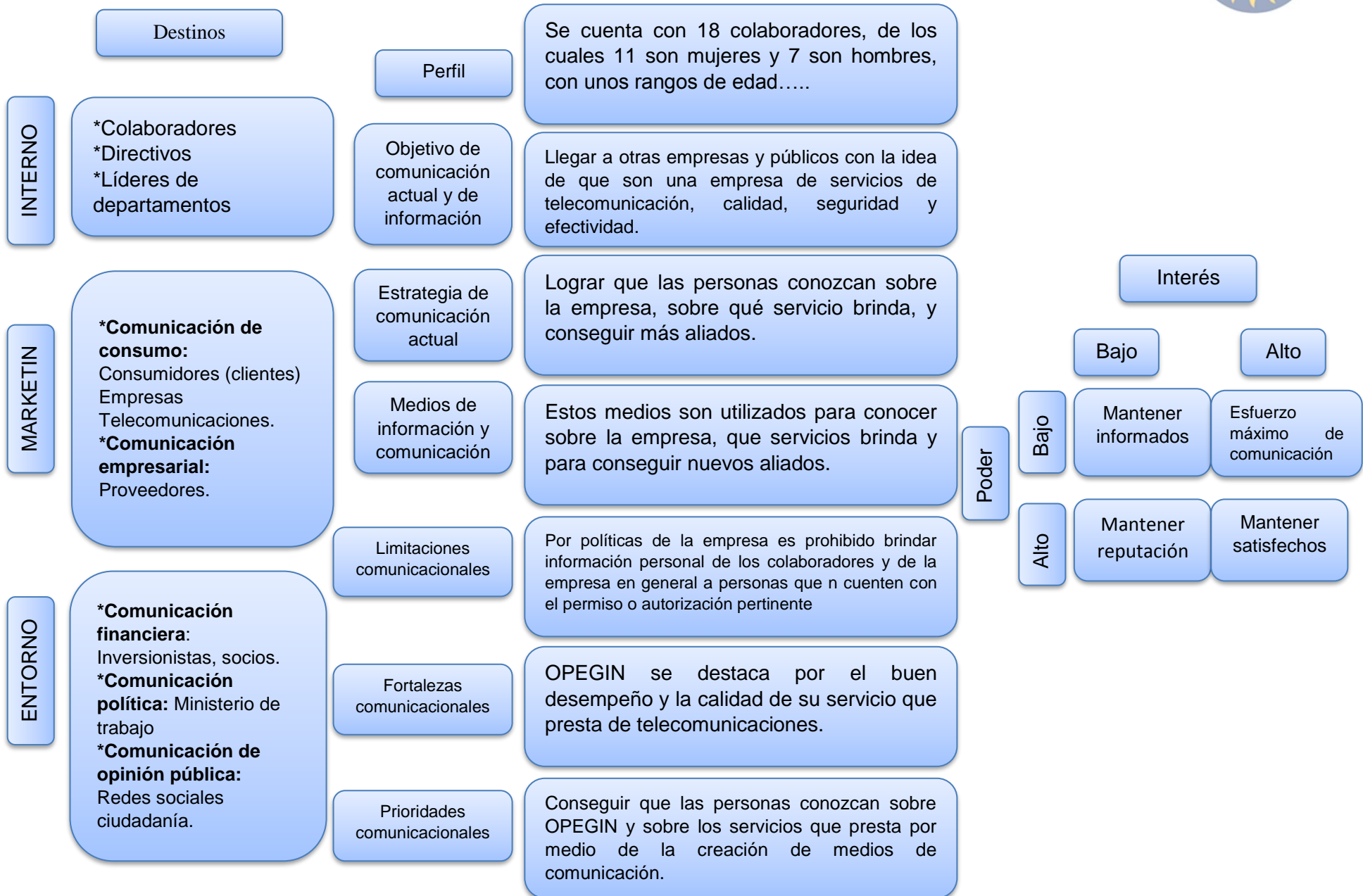
Se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente los servicios que requiera la empresa y el personal que la conforma, como recibir y entregar correspondencia, preparación de bebidas y atención a visitas, aseo general de la empresa, entre otras.



## 4.6 Mapa de Medios



# MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN





#### 4.7 Pre-diagnóstico

Variable	Factores
<b>Clima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestructura</li> <li>● Mecanismos de motivación</li> <li>● Relaciones interpersonales</li> <li>● Distribución del espacio de trabajo</li> <li>● Oportunidades en el desarrollo profesional</li> </ul>
<b>Conflicto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conflicto de intereses</li> <li>● Conflicto de relaciones</li> <li>● Conflicto de datos</li> <li>● Conflicto de estructura</li> <li>● Conflicto de valores</li> </ul>
<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento de valores corporativos</li> <li>● Apropiación de las normas de conducta y comportamiento.</li> <li>● Entendimiento de la plataforma filosófica</li> <li>● Sistema de creencias</li> <li>● Reconocimiento de la imagen corporativa</li> </ul>
<b>Procesos (Liderazgo, autoridad y trabajo en equipo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de los líderes</li> <li>● Percepción de la autoridad</li> <li>● Existencia de trabajo en equipo</li> <li>● Prácticas de cooperación en el cumplimiento de metas</li> <li>● Reconocimiento de la autoridad por parte de los colaboradores frente a sus mandos medios</li> </ul>
<b>Estructuras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribución de funciones de acuerdo al cargo</li> <li>● Autonomía en toma de decisiones por departamento</li> <li>● Aplicación del organigrama</li> <li>● Participación de los colaboradores en las decisiones que toma la organización.</li> <li>● Manejo de la información</li> </ul>
<b>Departamento de comunicaciones o DIRCOM (gestión)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producción de contenidos para medios internos</li> <li>● Manejo de comunicación externa</li> <li>● Comunicación con clientes y proveedores</li> <li>● Plan de comunicación de crisis</li> <li>● Medio comunicativo para envíos de información.</li> </ul>



Variable	Factores
<b>Medios corporativos internos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Resolución de quejas y reclamos por medio del buzón de sugerencias</li><li>● Manejo de la intranet</li><li>● Reuniones formales e informales</li><li>● Colaboración de colaboradores para creación de medios internos</li><li>● Calidad el Email corporativo</li></ul>
<b>Comunicación de marketing: publicidad, mercadeo y relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Posicionamiento de marca</li><li>● Pauta masiva en medios de comunicación</li><li>● Estrategias de Marketing para visibilizar productos y servicios</li><li>● Mecanismos de persuasión para fidelizar al público</li><li>● Alianzas con otras empresas</li></ul>
<b>Responsabilidad social corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Código de prácticas éticas</li><li>● Responsabilidad social ambiental</li><li>● Respeto por los derechos humanos</li><li>● Políticas de anticorrupción</li><li>● Participación del colaborador para la creación de estrategias de RSC</li></ul>



#### 4.8 Señales de dolencia y Salud

- **Clima**

Factor de estudio	Señales de dolencia	Señales de salud
Infraestructura	La infraestructura tiene algunos problemas en cuanto el techo ya que se entra el agua, en cuanto espacio está bien distribuido.	
Mecanismos de motivación		El uso de ropa cómoda para ir a la oficina sin ningún protocolo hace que cada empleado se sienta alegre y satisfecho de vestirse como más le guste.
Relaciones interpersonales		Se percibe un buen ambiente ya que no se siente división por pertenecer a un rango menor o mayor. Manejan una comunicación horizontal en la empresa.
Distribución del espacio de trabajo		La distribución por áreas es formal ya que se asignó un sitio específico para cada uno y no hay personas de otros cargos dentro del área.
Oportunidades en el desarrollo profesional		Dan oportunidades para que los colaboradores estudien y trabajen, además de esto les ayudan económicamente para el progreso de los colaboradores.



- **Conflicto**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Conflicto de intereses		En los diferentes departamentos no se presentan quejas ni conflictos por la diferencias de labores.
Conflicto de relaciones		Los colaboradores que hacen parte de la organización no presentan ningún tipo de discriminación o conflictos entre ellos.
Conflicto de datos		Toda la información suministrada se envía por medio del correo corporativo por ende no se pierde.
Conflicto de estructura		En cuanto la estructura; los colaboradores y demás personas que conforman la organización se sienten a gusto con la forma en que fue distribuida y conformada, aunque si tiene problema con el frio que entra.
Conflicto de valores	No se tiene claridad sobre los valores que se rigen en la organización, pero aún así no se irrespeta a los compañeros.	



- **Cultura**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Conocimiento de valores corporativos	Los valores de la empresa no la identifican los colaboradores, aunque se respira un ambiente tranquilo, las relaciones personales no son unidas.	
Apropiación de las normas de conducta y comportamiento.		Todos los colaboradores siguen el conducto regular y se acoplan a él, puesto que tienen los espacios suficientes para relajarse y la flexionar.
Entendimiento de la plataforma filosófica	Los colaboradores no tienen claro la misión, visión y demás filosofías de la organización, aunque dicen saber cual es.	
Sistema de creencias		La organización no presenta ningún tipo de religión y tampoco se les menciona el tema para no distraerlos de las metas específicas que se encuentran en la misión y visión
Reconocimiento de la imagen corporativa		Los colaboradores reconocen la entidad por medio de la imagen corporativa.



- **Procesos (Liderazgo, autoridad y trabajo en equipo)**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Reconocimiento de los líderes		Dentro de la organización los colaboradores identifican fácilmente a los líderes para obtener soluciones en sus labores.
Percepción de la autoridad		Los colaboradores conocen los lazos de autoridad dentro de la organización y la reconocen como una autoridad libre y sin presión ya que el ambiente está dado por una comunicación directa.
Existencia de trabajo en equipo	No se tiene mucha apropiación sobre el trabajo en equipo cada quien hace sus cosas solo, aunque en ocasiones se deben hacerlo.	
Prácticas de cooperación en el cumplimiento de metas		Para el cumplimiento de metas se establece la distribución de las actividades acorde a las habilidades de los trabajadores en las que están acompañados de los líderes quienes brindan su ayuda para el desarrollo de las labores por cumplir.
Reconocimiento de la autoridad por parte de los colaboradores frente a sus mandos medios		Por parte de los colaboradores se tiene claridad de la autoridad que ejercen sus líderes dentro de cada departamento.



- **Estructuras**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Distribución de funciones de acuerdo al cargo		Cada colaborador tiene claro las funciones que debe cumplir y no hace las de otro cargo. Excepto que renuncie alguna persona y no haya un remplazo aun.
Autonomía en toma de decisiones por departamento		Cada departamento cuenta con unas funciones específicas dentro de la empresa y se ve independencia en toma de decisiones que corresponden a una meta propuesta a nivel general.
Aplicación del organigrama	Los colaboradores no tienen claro en que puesto se encuentran en el organigrama.	
Participación de los colaboradores en las decisiones que toma la organización.		Se ve una activa participación por parte de los empleados en actividades de interés común dadas por la empresa.
Manejo de la información		El elemento participativo por parte de los colaboradores y la inclusión de sus opiniones y participación dentro de los procesos, por parte de los líderes y gerencia facilita el flujo vertical ascendente de la empresa.



- **Departamento de comunicaciones o DIRCOM (gestión)**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Producción de contenidos para medios internos	No se evidencia producción de contenidos, porque no existen medios corporativos.	
Manejo de comunicación externa	No cuentan con estrategias fijas sobre la comunicación externa de la organización, ni con página web.	
Comunicación con clientes y proveedores		Se tiene un buen manejo de parte de los altos mandos para comunicarse con clientes y proveedores.
Plan de comunicación de crisis	No cuenta con un plan de comunicación de crisis.	
Medio comunicativo para envíos de información.		La organización cuenta con el correo y WhatsApp corporativo por el cual se suministra la información necesaria.



- **Medios corporativos internos**

Factor de estudio	Señales de dolencia	Señales de salud
Resolución de quejas y reclamos por medio del buzón de sugerencias		La organización cuenta con buzón de sugerencia en todos los Departamentos y se brinda una respuesta pronta por medio del correo.
Manejo de la intranet	La organización no tiene manejo de la intranet.	
Reuniones formales e informales		Se evidencia un buen manejo de las reuniones ya que todas se hacen de manera presencial.
Apoyo de colaboradores para creación de medios internos	No se evidencia un apoyo de los colaboradores para la elaboración o distribución de medios internos.	
Calidad el Email corporativo		Se evidencia un buen manejo del correo corporativo de la organización, ya que es el medio más utilizado para recibir y enviar información.

- **Comunicación de marketing: publicidad, mercadeo y relaciones públicas**

Factor de estudio	Señales de dolencia	Señales de salud
Posicionamiento de marca	El público externo no conoce la compañía por el hecho de que no cuentan con publicidad externa.	
Pauta masiva en medios de comunicación	No se hacen pautas masivas en medios de comunicación.	
Estrategias de Marketing para visibilizar productos y servicios.	La organización no cuenta con una estrategia clara para dar a conocer sus servicios.	
Mecanismos de persuasión para fidelizar al público	No se tiene un mecanismo para la fidelización de más clientes.	
Alianzas con otras empresas		La organización tiene alianza con Telefónica ya que es su mayor y único proveedor.



- **Responsabilidad social corporativa**

<b>Factor de estudio</b>	<b>Señales de dolencia</b>	<b>Señales de salud</b>
Código de prácticas éticas		Se maneja un código de ética, en el cual se fomenta el respeto hacia todos los integrantes que la conforman.
Responsabilidad social ambiental		Se cumplen con estrategias dentro de la organización para la conservación del medio ambiente como reciclaje.
Respeto por los derechos humanos		Se respeta a cada persona, no se discrimina por género, raza, religión, entre otras. Se fomenta una buena interacción entre todos.
Políticas de anticorrupción		Se tiene un claro conocimiento sobre las políticas que se rigen en la organización.
Participación del colaborador para la creación de estrategias de RSC		Los colaboradores son los encargados en poner en práctica las estrategias de reciclaje.

#### **4.9. Identidad Corporativa**

**Identidad Corporativa: (Misión, Visión, Valores Corporativos, Objetivos Corporativos, Historia, Filosofía)**

**4.9.1. Misión:** Opegin S.A.S desarrolla proyectos de telecomunicaciones en lo referente a diseño, construcción, instalación, mantenimiento, asesoría e interventoría, guiados por una filosofía empresarial, basada en la seguridad industrial, la calidad en los trabajadores y el cumplimiento estricto de los compromisos adquiridos, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y la generación de márgenes de utilidad razonables para consolidarse como la empresa líder en el sector. Dentro de su responsabilidad social OPEGIN S.A.S gestiona, ejecuta y lidera proyectos, con talento humano competente, comprometido e integral, mediante el cumplimiento de compromisos con el estado, proveedores, intermediarios financieros y trabajadores, garantizando el bienestar a las partes interesadas.

*Información suministrada por OPEGIN S.A.S*



**4.9.2 Visión:** Ser la empresa preferida por nuestros clientes, por su competitividad y capacidad para generar valor, dirigiendo y ejecutando proyectos para el sector de las telecomunicaciones con todos los operadores nacionales.

*Información suministrada por OPEGIN S.A.S*

#### **4.9.3 Valores:**

- Respetar la diversidad, promoviendo la no discriminación por razón de raza, color, edad, sexo, estado civil, ideología, opiniones políticas, nacionalidad, religión, orientación sexual o cualquier otra condición personal, física o social entre sus profesionales.
- Promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres dentro del Grupo en lo que se refiere al acceso al empleo, a la formación, a la promoción profesional y a las condiciones de trabajo, fomentando la diversidad de género como manifestaciones de la realidad social y cultural.
- Implantar medidas de conciliación que favorezcan el respeto de la vida personal y familiar de sus profesionales y faciliten el mejor equilibrio entre esta y las responsabilidades laborales de mujeres y hombres.
- Cumplir la normativa vigente, rechazando cualquier manifestación de acoso - físico, sexual, psicológico, moral u otros, de abuso de autoridad en el trabajo y cualesquiera otras conductas que generen un entorno intimidatorio u ofensivo para los derechos personales de sus profesionales. En este sentido, se promoverán las medidas específicas para prevenir el acoso de cualquier naturaleza.

**4.9.4 Objetivo corporativo:** Proporcionar a los trabajadores y contratistas de la empresa, los conocimientos necesarios para desempeñar su labor, asegurando la prevención de accidentes, protección de la salud e integridad física y emocional.

**4.9.5 Historia:** Nace en Julio de 2007, como respuesta a la creciente necesidad de prestar servicios en el sector de las Telecomunicaciones, cada vez más rápidos, eficientes y económicos a las compañías operadoras.

Es el resultado de la unión estratégica de 4 empresas líderes en el mercado Colombiano en la ejecución de proyectos en sistemas de energía, redes de telecomunicación e infraestructura con tecnología avanzada y óptima calidad.

OPEGIN SAS, inició sus operaciones en los departamentos de Arauca, Boyacá, Casanare, Norte de Santander y Santander, ubicando su centro administrativo en la ciudad de Bogotá. Las líneas de

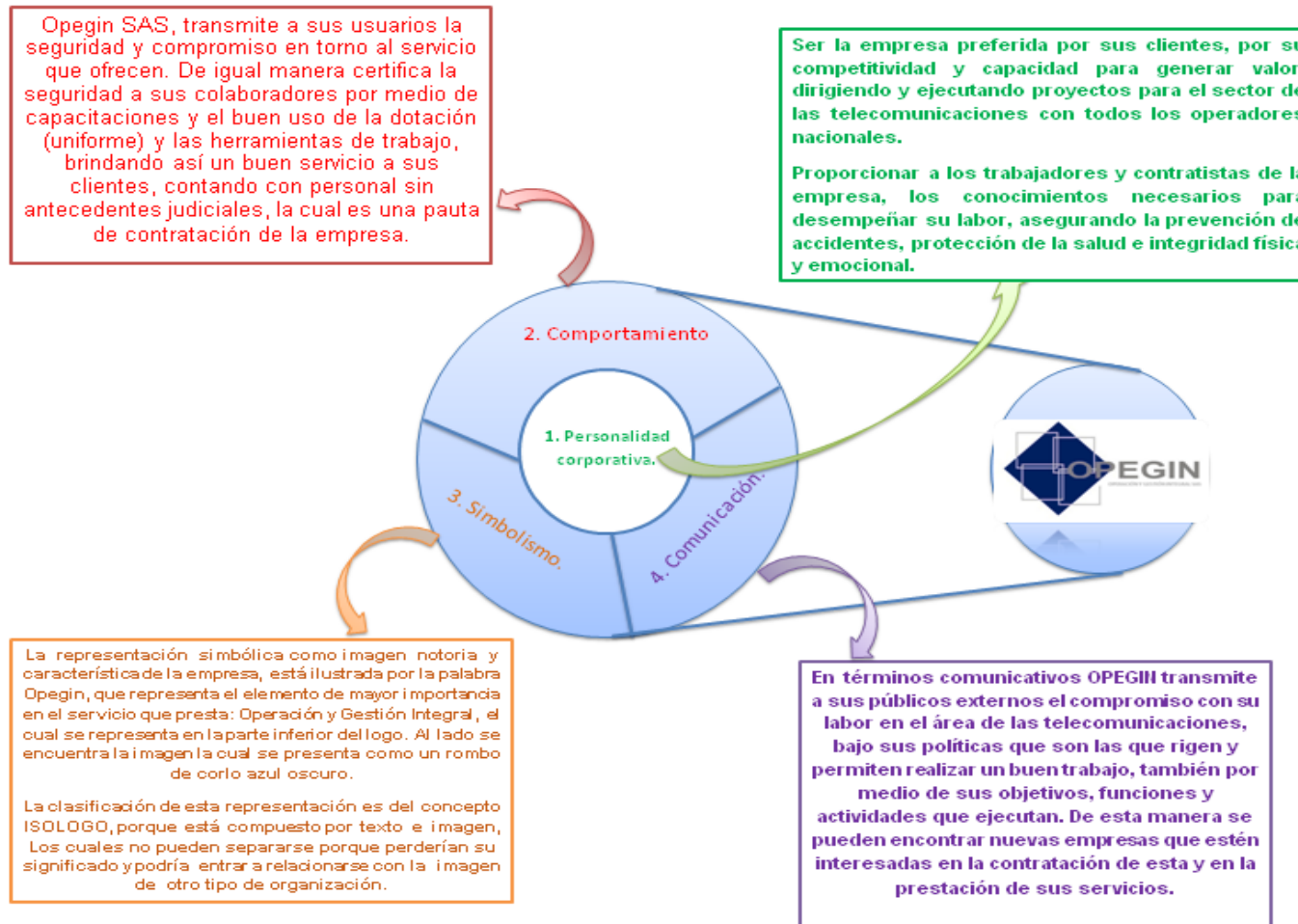


servicio en las que centra sus actividades OPEGIN, son la comercialización, diseño, construcción, instalación y mantenimiento de redes de telecomunicaciones, consolidándose en el mercado como una compañía que ofrece calidad en sus servicios y busca el mejoramiento continuo en todas las actividades que conforman su razón de ser.

La alta dirección de OPEGIN SAS, demuestra su compromiso con la seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, estructurando sus estrategias hacia el aseguramiento de la calidad de los trabajadores suministrados al cliente, la seguridad y salud de sus colaboradores, la preservación del medio ambiente, el compromiso social con el estado, proveedores y demás partes interesadas, garantizando los recursos necesarios para la eficaz implementación y mantenimiento del Sistema Integrado de Gestión.



#### 4.10 Análisis de Identidad Visual: (Manual de Imagen Visual)





## 5. Diagnóstico de comunicación – Segundo Avance

### Análisis, Tratamiento e Interpretación de la Investigación

#### 5.1 Diseño y aplicación de herramientas para la obtención de datos.

Elección del instrumento: Encuesta Descriptiva

Se realizó un diagnóstico organizacional sobre la comunicación interna y externa de la empresa Opegin S.A.S, frente al clima laboral, procesos comunicativos y los medios corporativos existentes. Este diagnóstico demanda la aplicación de una herramienta con el propósito de recolección de información, por medio de una encuesta que a través de preguntas cerradas y abiertas, recoge las actitudes, necesidades, opiniones u otros datos de una población específica, por medio de diversos temas de interés, la encuesta es aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa. La encuesta que se formulara será aplicada a 15 colaboradores, quienes conforman el grupo de muestra, en este caso el 80% de los empleados que trabajan en la sede principal de Opegin S.A.S.

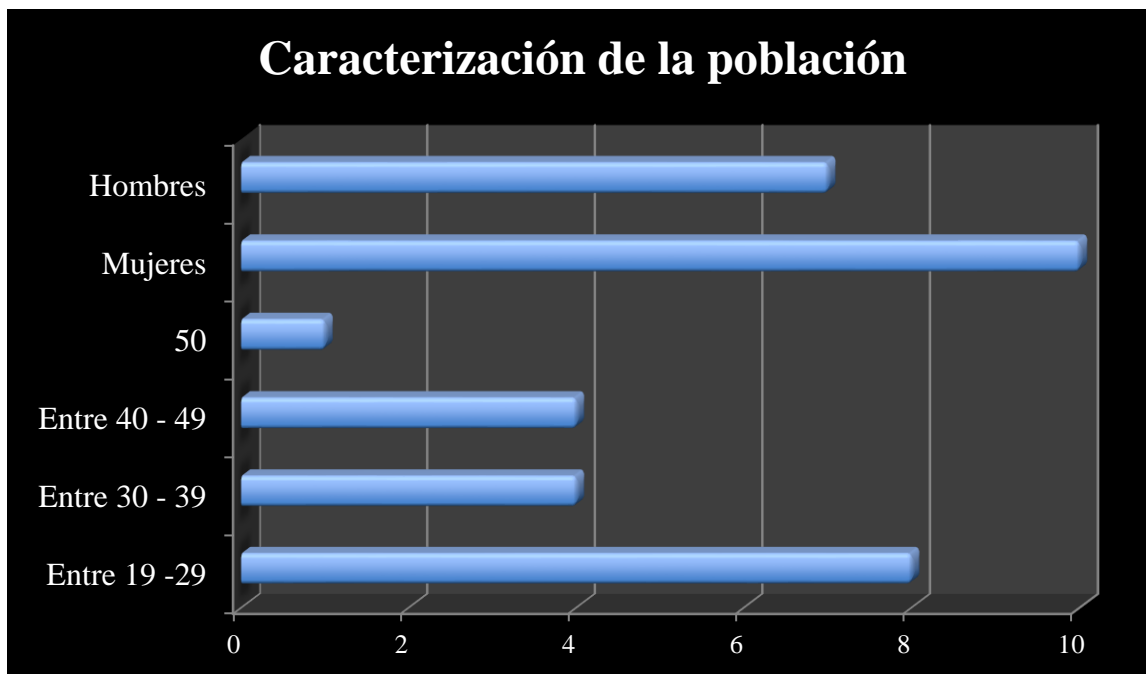
En la recolección de datos para la reformulación del diagnóstico a realizar en Opegin S.A.S, se implementará una encuesta en la que se abordaran aspectos comunicativos en torno a la cultura, clima, procesos, conflictos, estructura, responsabilidad social, medios corporativos, en general el estado de la comunicación interna de la organización. Información que se obtendrá del análisis de cada encuesta que realicen los colaboradores, para así dar paso al planteamiento de estrategias que mitiguen las señales de dolencias y potencialicen las señales de salud encontradas.

El tipo de encuesta que se utilizará será la encuesta descriptiva, esta es un instrumento utilizado como metodología para la adquisición de datos, que por medio de unas preguntas o cuestiones claves se conduce a la obtención de información y conclusiones de un concepto específico. Esta clase de encuesta se utiliza para tener mayor control y limitación de las respuestas, en las que se establecen unas preguntas precisas para obtener datos particulares y no caer en el error de ampliar la respuesta y responder bajo intereses personales. Su objetivo es: “describir con precisión, normalmente con porcentajes y promedios, las características del fenómeno observado; como consecuencia de dicha descripción, identificar y cuantificar con precisión la relevancia de cada uno de los aspectos estudiados en la etapa exploratoria que puede o no estar relacionada con una hipótesis de trabajo, determinar los aspectos relevantes”. (Hurtado A, Espinal A. 2010, pp 319).



Este instrumento ayuda a descubrir conclusiones exactas y limitar a los empleados de Opegin, a expresar lo necesario; sin embargo en algunas encuestas se puede argumentar o justificar una respuesta con el objetivo de generar un análisis a partir de argumentos propios del encuestado. La encuesta se realizará con colaboradores de la organización con el fin de conocer e identificar los aspectos positivos y negativos que perciben sobre la organización.

## 5.2. Caracterización de Población y Muestra.






<b>Total de colaboradores</b>	<b>17</b>
<b>Mujeres</b>	<b>10</b>
<b>Hombres</b>	<b>7</b>
<b>Rango de edades</b>	<b>19 - 50</b>



<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Tiempo en la empresa</b>
Carlos Andrés Cárdenas Parra	Coordinador HSEQ	19 - 29	Masculino	2 Meses
Emily Julieth Pulido Morales	Líder HSEQ	19-29	Femenino	2 Años
Érica Andrea Poloche Capera	Analista de nomina	19- 29	Femenino	3 Años
Gina Paola Castañeda Gómez	Directora Administrativa	19 – 29	Femenino	2 años
Héctor Hernando Rodríguez Sáenz	Auxiliar administrativo tipo 1	40- 49	Masculino	2 Años
Hugo Javier Zoque Díaz	Coordinador datos Admon	40 – 49	Masculino	1 Año
Humberto Peláez Delgado	Mensajero	50	Masculino	4 Años
Janier David Ruiz Arrieta	Auxiliar contabilidad	30 - 39	Masculino	6 Meses
Juan Manuel León Espinosa	Gerente General	30 - 39	Masculino	12 Años
Laura Alejandra Gómez Pinilla	Auxiliar administrativo	19 – 29	Femenino	2 Años
Lina Mariela Cediel Betancur	Servicios generales	19 – 29	Femenino	1 Año
Maira Alejandra Gómez Ortiz	Analista de contabilidad	19 – 29	Femenino	2 Años
Nataly Galarza Villaizan	Auxiliar administrativo tipo 1	30 – 39	Femenino	2 Años
Oscar Fidel Bermúdez Ramírez	Director financiero y contable	40 - 49	Masculino	11 Años
Sandra Roció Moreno Moreno	Auxiliar administrativo tipo 1	40 – 49	Femenino	4 Años
Sandra Marcela Cabezas Herrera	Auxiliar Administrativo	19 - 29	Femenino	2 Meses



### 5.3. Análisis e interpretación de Variables

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. BOGOTÁ-COLOMBIA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ TRABAJO MODULAR ENCUESTA PARA DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL 17 DE OCTUBRE DE 2017	 C S P  Comunicación Social para la Paz
---	---	--

A continuación, encontrarán una serie de preguntas que se diligenciarán de manera anónima, que servirán como herramienta para realizar el diagnóstico de comunicación interna de la organización. *(Se recomienda responder con claridad y sinceridad ya que las conclusiones que arroje la recolección de datos servirán de base para desarrollar estrategias comunicativas, cuyo objetivo es contribuir al buen funcionamiento de su cargo).*

#### 1. INFRAESTRUCTURA

1.1. Con relación a la infraestructura de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, espacio, ventilación, volumen de ruido, etc.) usted considera que esta es:

Excelente       Buena       Regular       Mala

Explique brevemente su respuesta. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



3. ¿La organización cuenta con mecanismos de motivación para realizar su labor acordeamente?

Si

No

4. ¿Cómo considera usted que son las relaciones interpersonales dentro de la organización?

Excelente

Buena

Regular

Mala

5. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

---

6. ¿La organización le brinda oportunidades en cuanto su desarrollo profesional?

Si

No

7. En el tiempo que lleva trabajando en Opegin SAS, ha tenido algún conflicto de datos? (Perdida de documentos, no hay comunicación entre áreas, incumplimiento en labores, etc.)

Si

No



8. Como evaluaría usted el trato que se tiene sobre los derechos humanos de los trabajadores de Opegin SAS como lo son las creencias, lo valores, las formas de pensar. etc.

Excelente       Buena       Regular       Mala

9. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

---

10. ¿Tiene conocimiento sobre los valores corporativos que adquiere la organización?

Si  
 No

11. Si su respuesta fue "si" mencione esos valores.

---

12. ¿Tiene conocimiento de las normas de conducta y comportamiento que maneja la organización?

Si  
 No

13. ¿Conoce la misión de la organización?

Sí.  
 No



14. ¿Tiene conocimiento sobre quiénes son los líderes de cada departamento?

Si

No

15. ¿Cómo calificaría usted la implementación del trabajo en equipo en la organización?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

16. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

---

17. Opegin SAS tiene en cuenta la participación de sus trabajadores en la toma de decisiones, en cuanto los proyectos, objetivos, etc.

Si

No

18. ¿La distribución de funciones que se le asignan de acuerdo a su cargo es el adecuado?

Si

No

19. Si su respuesta fue "no" especifique el por qué

Si, ¿Cómo? \_\_\_\_\_

No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_



20. ¿Tiene conocimiento de cómo se compone el organigrama de Opegin SAS?

- Si  
 No

21. ¿Cual es el medio específico (plataforma) para el manejo de la información en la organización?

---

22. ¿La organización Opegin SAS crea contenidos para medios internos? (Campañas, revista corporativa, medios tecnológicos, etc)

- Si  
 No

23. Si su respuesta fue "si" mencionelos.

---

24. ¿Como califica el uso del medio de comunicación que utiliza la organización para mantenerse informado con cada área?

- Excelente     Bueno     Regular     Malo

25. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

---



26. Considera usted que Opegin SAS brinda una respuesta rápida y satisfactoria a las quejas y reclamos que se encuentran en el buzón de sugerencias?

- Si  
 No

27. ¿Tiene conocimiento si la organización maneja la intranet?

- Si  
 No

28. ¿Cómo califica la calidad y manejo del Email corporativo?

- Excelente     Bueno     Regular     Malo

29. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

\_\_\_\_\_

30. Como cree que esta el posicionamiento de marca de la organización frente a las demás que brindan el mismo servicio?

- Excelente     Bueno     Regular     Malo

31. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

\_\_\_\_\_



32. ¿Sabe que estrategias de marketing utiliza la organización para visibilizar sus productos y/o servicios?

- Si  
 No

33. Si su respuesta anterior fue "si" mencionelas

---

34. ¿Conoce que mecanismos de persuasión utiliza la organización para fidelizar al público?

- Si  
 No

35. Si su respuesta anterior fue "si" mencionelas

---

36. ¿Conoce las alianzas que tiene la organización?

- Si  
 No

37. Si su respuesta anterior fue "si" mencionelas

---



38. ¿Tiene conocimiento sobre el código de prácticas éticas de la organización?

- Si  
 No

39. ¿Conoce que programas implementa la organización en cuanto la responsabilidad social ambiental?

- Si  
 No

40. ¿Sabe usted si la organización tiene políticas de anticorrupción?

- Si  
 No

Agradecemos la atención prestada



Análisis e interpretación de variables (Clima, Cultura, Estructura Organizacional, Procesos <Liderazgo, Trabajo en equipo, Autoridad>, Conflicto <Relaciones, Datos, Intereses, Estructurales>, DirCom, Comunicación de Marketing <Publicidad, Mercadeo, RR.PP.>, RSE - RSC, Medios Corporativos)

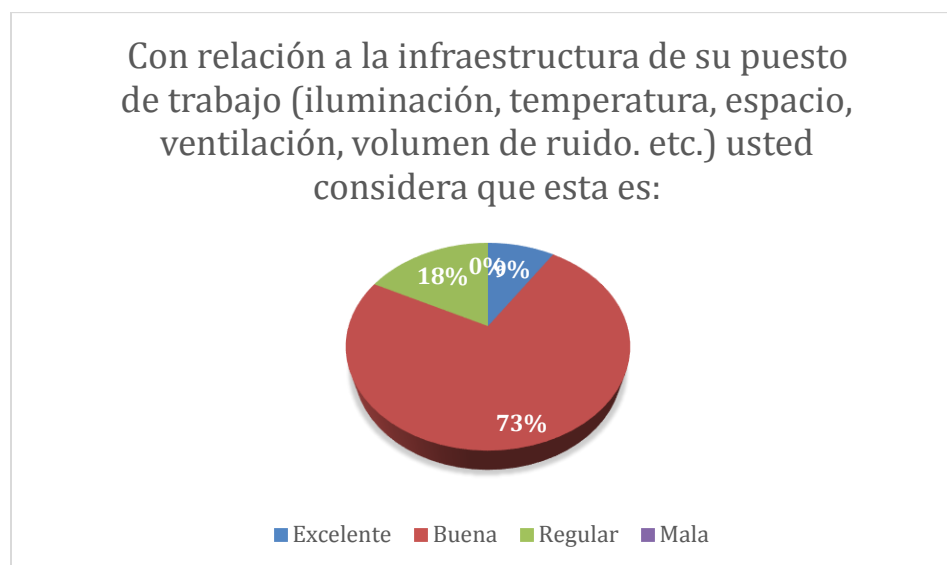
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA REALIZADA A COLABORADORES DE OPEGIN S.A.S

Clima.

1. Infraestructura.

Interpretación:

La mayoría de colaboradores consideran que es buena la infraestructura del área de trabajo, ya que el lugar es agradable y cómodo. Quienes respondieron excelente, mencionan que hay buena iluminación y tienen los elementos necesarios. En comparación de quienes consideran que es regular, debido a que los hace mucho frío en la mayoría de las áreas. Por ende se debe crear un mecanismo para que los colaboradores no sientan tanto frío y esto no impida la pausa de sus labores diarias.



- Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

Solo un colaborador respondió que dentro de la infraestructura hace mucho frío así en el exterior este haciendo sol, por esta razón se debe implementar más ventanas las cuales permitan la entrada de luz y de sol.



## 2. Mecanismos de motivación

### Interpretación:

Los colaboradores consideran que si hay mecanismos de motivación para realizar sus labores, como reconocimientos, materiales de trabajo acordados, posibilidades de estudio entre otras, el resto de colaboradores no tiene conocimiento sobre el tema por ende se debe crear una campaña o cartelera donde se recuerde esa clase de incentivos.



## 3. Clima Laboral

Los colaboradores consideran que las relaciones interpersonales dentro de la organización son excelentes y buenas, ya que no se evidencian tratos como discriminación o exclusión, los demás colaboradores consideran que son regulares, al presentarse chismes o mal entendidos entre ellos. Por ende se debe crear espacios de esparcimiento y convivencia para evitar este tipo de conflictos.





4. Si su respuesta anterior fue regular o mala, explique brevemente su respuesta.

Estas fueron algunas de las respuestas de los colaboradores:

- En ocasiones se evidencia un ambiente tenso debido a los chismes
- Se presentan comentarios mal intencionados que pueden afectar las relaciones laborales

5. Oportunidades en el desarrollo profesional.

### Interpretación

La mayoría de los colaboradores que dieron respuesta a esta pregunta consideraron que la empresa les brinda capacitaciones y cursos externos para mejorar sus destrezas en torno a sus labores y de esta manera tener la posibilidad de tener un ascenso dentro de la organización. Frente a la minoría se encuentra que algunos de los miembros de la organización no tienen conocimiento de dichos espacios, por su reciente ingreso a la empresa.



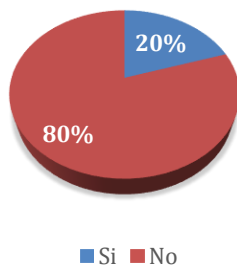
6. Conflicto de datos

### Interpretación:

Para la gran parte de los colaboradores resulta visible la labor de los líderes al momento de brindar las pautas necesarias para la realización de sus tareas, no obstante aseguran la falta de claridad en la información que proviene de los demás equipos de trabajo. Por ende se debe contar con los colaboradores en nuevos proyectos.



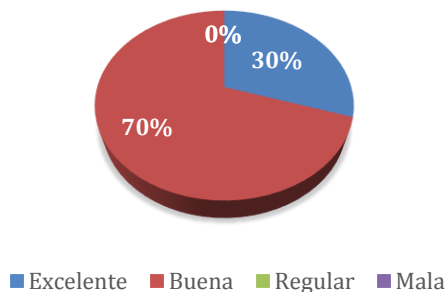
**En el tiempo que lleva trabajando en Opegin SAS, ha tenido algún conflicto de datos? (Pérdida de documentos, no hay comunicación entre áreas, incumplimiento en labores, etc.)**



## 7. Clima Laboral

Los colaboradores consideran que se respetan los derechos humanos de todos, y no se observan tratos injustos o de discriminación, de igual manera se debe crear momentos de convivencia para evitar que se presente discriminación.

**Como evaluaría usted el trato que se tiene sobre los derechos humanos de los trabajadores de Opegin SAS como lo son las creencias, lo valores, las formas de pensar. etc.**

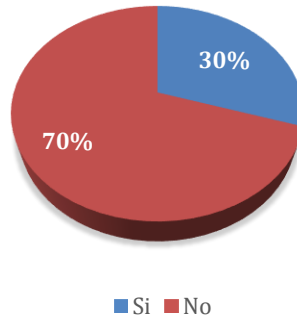


## 8. Interpretación:

Los colaboradores no tiene conocimiento sobre los valores corporativos por los que se rige la empresa, por ende se deben crear carteleras donde puedan siempre puedan observarlos y aplicarlos.



## ¿Tiene conocimiento sobre los valores corporativos que adquiere la organización?



9. Si su respuesta fue "si" mencione esos valores.

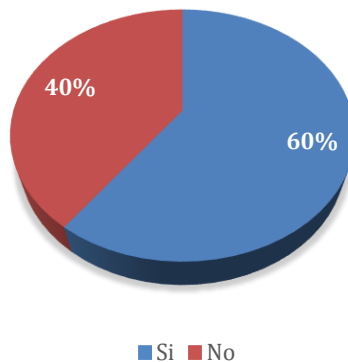
Esta fue la respuesta de los colaboradores que dicen conocer los valores corporativos de la organización:

- Respeto, responsabilidad, honestidad, eficiencia, creatividad

### 10. Interpretación:

La mayoría de los colaboradores tiene conocimiento de las normas de conducta y comportamiento de la organización las cuales se encuentran en el documento que contiene las normas y políticas. El resto de los colaboradores no tienen el conocimiento por ende se debe crear una estrategia como recordatorios, carteleras o capacitaciones para recordarlas.

## ¿Tiene conocimiento de las normas de conducta y comportamiento que maneja la organización?





## 11. Filosofía Organizacional

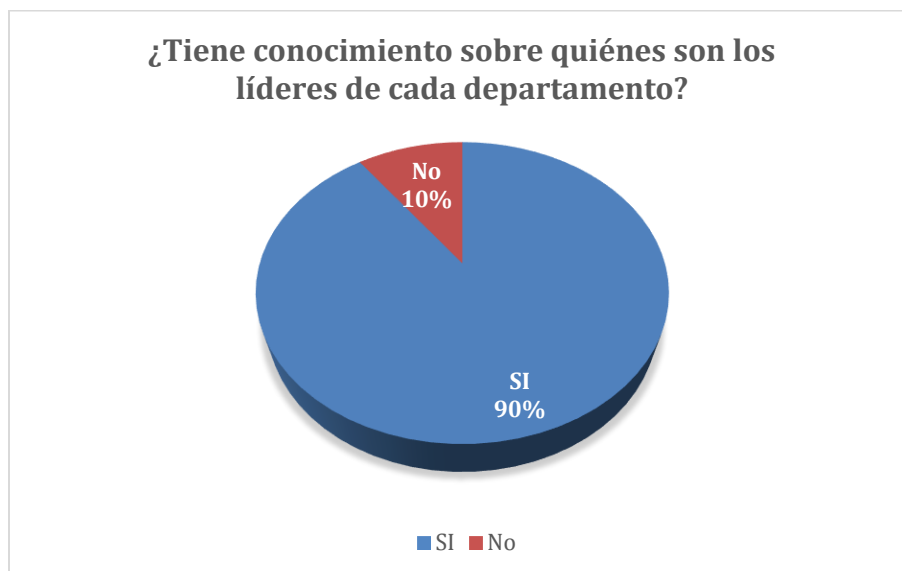
### Interpretación:

Los colaboradores dicen conocer la misión de la organización aunque al momento de decirla no todos coordinan, por ende se debe crear una cartelera donde se muestre la misión y visión.



### 12. Interpretación:

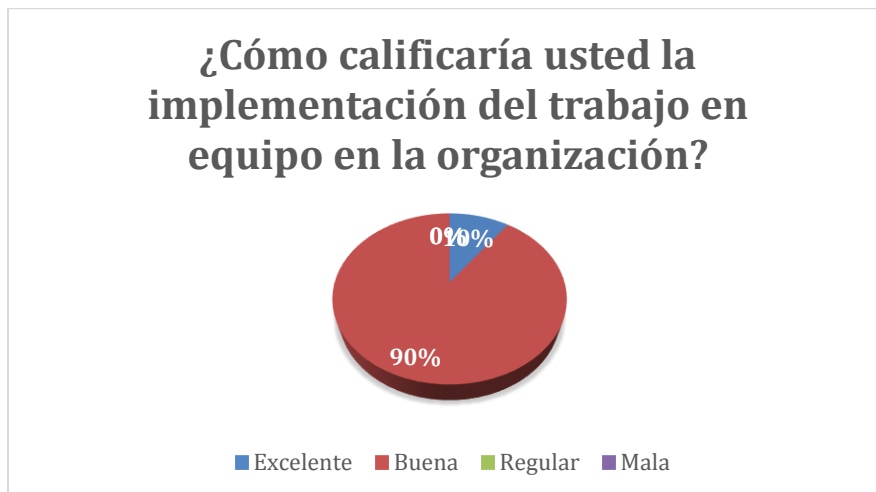
La mayoría de los colaboradores conoce las personas que están a cargo de cada área es decir los líderes, el resto de colaboradores que no tienen el conocimiento es por que son nuevos en la organización o aún no saben quiénes son, por ende se debe presentar el cargo y la persona a cargo al momento de ingresar a la empresa.





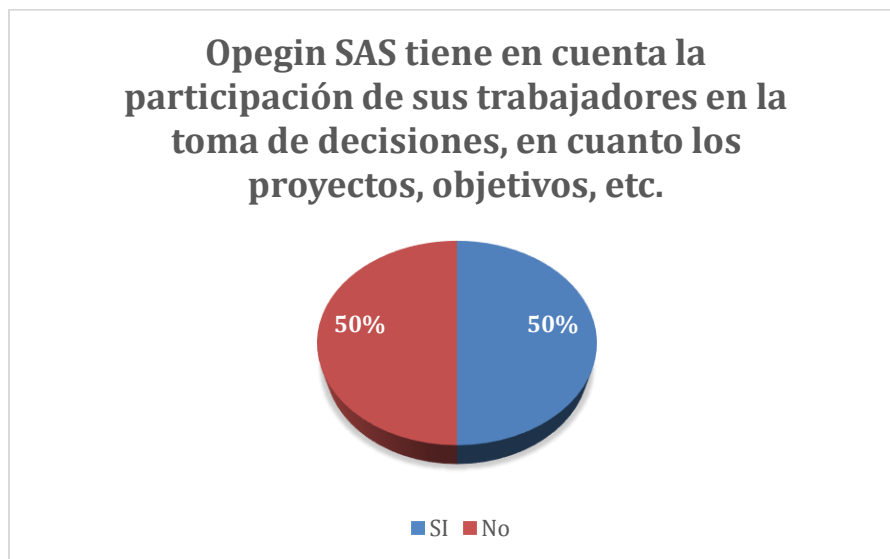
### 13. Interpretación:

Los colaboradores consideran que la implementación del trabajo en equipo en la organización es excelente y buena, ya que entre todos se apoyan y ayudan para dar resultados favorables a la productividad.



### 14. Interpretación:

Los colaboradores consideran que la organización tiene en cuenta su opinión o ideas en las tomas de decisiones, mientras que el resto de colaboradores no lo cree, por ende se debe implementar espacios donde se cuenta con la opinión y nuevas ideas de los colaboradores.

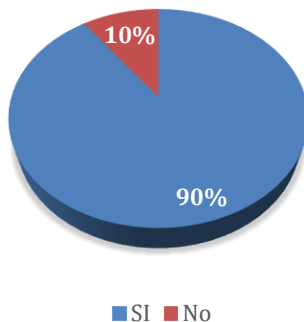


### 15. Interpretación:

La mayoría de los colaboradores considera que el trabajo que se asigna es el adecuado y acorde a su puesto de trabajo, de igual manera hay puestos en los que hay sobre carga laboral por cumplir funciones que no son de su cargo, se debe prestar atención a esto y asignarlos al cargo adecuado.



### ¿La distribución de funciones que se le asignan de acuerdo a su cargo es el adecuado?



16. Si su respuesta fue "no" especifique el por qué.

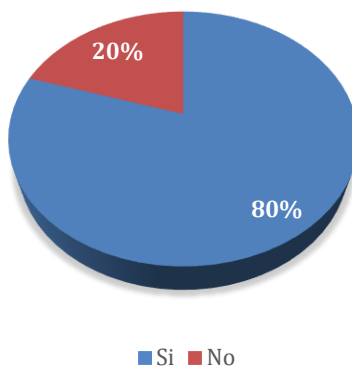
Esta fue la respuesta de los colaboradores que consideran que su trabajo no es acorde al cargo

- Sobre carga laboral

### 17. Interpretación:

La mayoría de los colaboradores tiene claro cual es el organigrama de la organización y en qué lugar están ubicados, de igual manera se debería contar con el organigrama en la cartelera de la empresa para que sea más claro y fácil ubicar los puestos y cargos de cada persona.

### ¿Tiene conocimiento de cómo se compone el organigrama de Opegin SAS?





## 18. Medios Internos de Comunicación

¿Cuál es el medio específico (plataforma) para el manejo de la información en la organización?

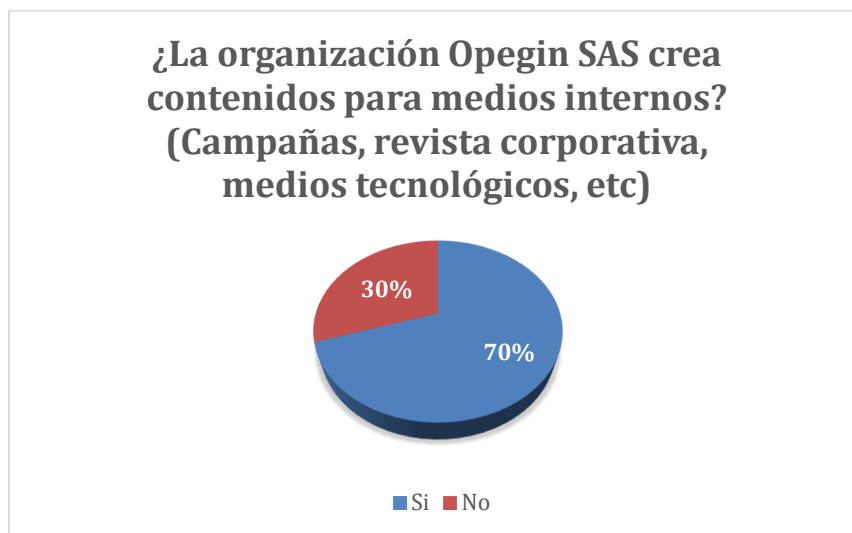
### Interpretación:

Según los colaboradores hay dos medios de comunicación por los cuales se maneja la información interna de la organización las cuales son el correo corporativo y HELISA. Estas fueron las respuestas de los Colaboradores.

- correo electrónico
- correo electrónico
- Servicio de internet y telefonía
- no tengo conocimiento alguno
- correos
- HELISA
- CORREO ELECTRONICO
- CORREO CORPORATIVO
- Gmail
- correo

## 19. Interpretación:

Los colaboradores de la organización consideran que antes no se manejaba ningún tipo de contenidos internos hasta los que se implementaron por el Director Administrativo con ayuda de practicante Universitario, como lo son el boletín informativo y pagina web. Seguir con estos mecanismos para fomentar así una identidad corporativa en todos los colaboradores.





20. Si su respuesta fue "si" menciónelos.

Estas son las respuestas de los colaboradores:

- boletines informativos
- boletín mensual
- página web
- boletín informativo por correo
- BOLETIN MENSUAL
- BOLETIN
- Correo corporativo

21. Interpretación:

Según los colaboradores el medio de comunicación interna de la organización es eficaz para poder estar en contacto con los demás departamentos en donde se ubica la empresa, ya que es un medio seguro y rápido.

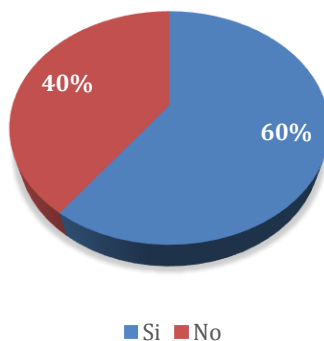


22. Interpretación:

Una gran parte de los colaboradores consideran que es oportuno y eficaz las respuestas a las quejas y reclamos que se encuentran dentro del buzón de sugerencia, pero el resto de los colaboradores dicen que no es eficaz, ya que no hay una persona asignada para la labor y en ocasiones se olvidan de revisarla. Por ende se debe tener un horario clara para revisarlos y una persona asignada a la labor.



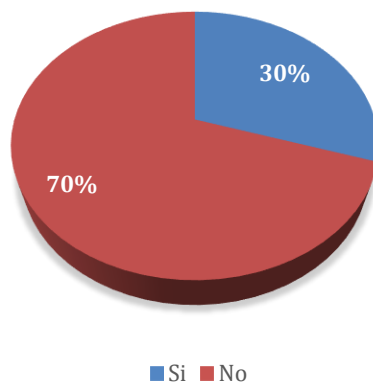
**¿Considera usted que Opegin SAS brinda una respuesta rápida y satisfactoria a las quejas y reclamos que se encuentran en el buzón de sugerencias?**



### **23. Interpretación:**

Los colaboradores no tiene conocimientos sobre que es la Intranet y si la empresa la utiliza, el resto de los colaboradores dice conocerla aunque la organización no la utilice.

**¿Tiene conocimiento si la organización maneja la intranet?**



### **24. Interpretación:**

Los colaboradores consideran que el manejo del correo corporativo es excelente y bueno ya que es rápido y seguro, mientras que el resto de los colaboradores considera que no tiene mucho espacio de almacenamiento. Por ende se debe contactar con la empresa Google y adquirir más espacio.



#### 25. ¿Cómo califica la calidad y manejo del Email corporativo?

Esta fue la respuesta de un colaborador el cual opina que el correo maneja muy poco espacio y toca borrar mensajes para poder recibir nuevos.

- Falta de espacio

#### 26. Comunicación Externa

##### Interpretación:

Según los colaboradores consideran que el posicionamiento de la organización es excelente y buena al igual que las demás que brinda los mismos servicios de Telecomunicaciones. De igual manera se debe contar con más estrategias a nivel externo, como publicidad.





## 27. Interpretación:

La mayoría de los colaboradores no conoce cuales son las estrategias de marketing que utiliza la organización para visibilizar los servicios que brinda. Mientras una pequeña parte de los colaboradores dice conocer dichas estrategias. De igual manera se debería contar con un mecanismo propio para este tipo de estrategias de marketing.



## 28. Si su respuesta anterior fue "si" menciónelas

Esta fue la respuesta de un Colaborador el cual considera conocer las estrategias de marketing con la que la organización da a conocer sus servicios.

- Publicidad, propaganda, promociones.

## 29. Interpretación:

El 90% de los colaboradores dice no conocer los mecanismos de persuasión con los que la organización fideliza al público y se da a conocer, el 10% de considera conocer dichos mecanismos.





**30.** Si su respuesta anterior fue "si" menciónelas

Esta fue la respuesta del colaborador que dice conocer de que manera la organización fideliza al público.

- Servicio, compromiso y agrado.

**31. Interpretación:**

Los colaboradores no tiene conocimiento sobre las alianzas que tiene la organización, por ende se debe tener un documento o una base de datos con los datos de las empresas aliadas.



**32.** Si su respuesta anterior fue "si" menciónelas

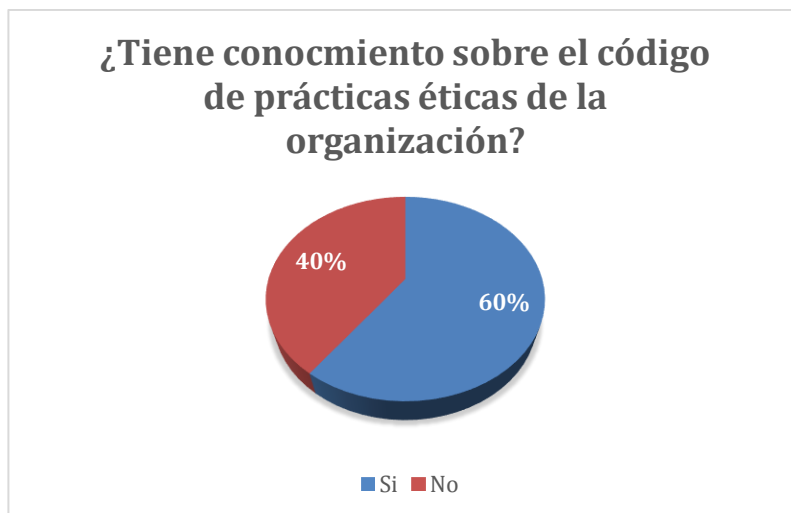
Esta fueron las respuestas de los colaboradores que conocen las alianzas de la organización.

- Empresa cobra, Ezentis
- Telefónica y Zitelc

**33. Políticas**

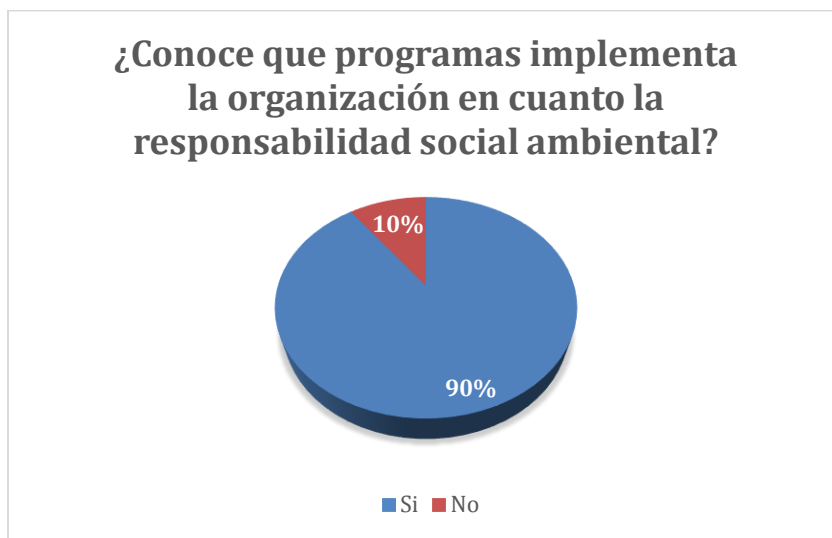
**Interpretación:**

La mayoría de los colaboradores conoce el código de prácticas éticas con el cual se rige la organización, el resto de los colaboradores no tiene conocimiento por ser nuevos o no prestar atención a esos temas. Por ende se debe contar con un mecanismo de capacitación o cartelera para que los colaboradores lo vean más seguido y puedan recordarlos.



**34. Interpretación:**

Los colaboradores conocen los programas de responsabilidad social empresarial que sigue la organización, como el reciclaje y consumo de agua y energía, se debe recordar en cada capacitación el buen uso de esos recursos naturales.

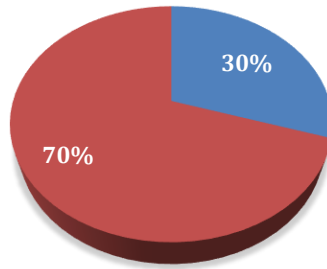


**35. Interpretación:**

La mayoría de los colaboradores no tiene conocimiento sobre si la organización cuenta con políticas de anticorrupción, aunque se tiene seguridad ante los datos que se manejan de los colaboradores, el resto dice conocer dichas políticas.



### ¿Sabe usted si la organización tiene políticas de anticorrupción?



■ Si ■ No



## 5.4 Aplicación del Modelo de Cees Van Riel

### 5.4.1. Matriz Integral de Comunicación MIC (Comunicación Interna y Externa)

Dimensión de la imagen	Imagen ideal	Imagen real	Imagen estratégica
Notoriedad	Alta y positiva	Media y positiva	Fortalecer el posicionamiento en los medios para ampliar el prestigio y reconocimiento de la imagen corporativa externa, ya que al ser una empresa de telecomunicaciones debe ser de gran importancia que las demás empresas la reconozcan y puedan necesitar de sus servicios.
Diferenciación	Alta y positiva	Media y positiva	Posicionar la funcionalidad de la página web o búsqueda de las empresas con necesidades de los servicios, al implementar características únicas en el mercado y brindar confiabilidad y calidad en el servicio, mediante la responsabilidad social y ambiental.
Valoración	Alta y positiva	Alta y positiva	Fortalecer y transmitir con mayor fuerza, el cumplimiento y eficacia que se ofrecen a los clientes y de esta manera lograr que la valoración sea positiva y que la información que se difunda por parte de los clientes aporte al crecimiento de la organización y el servicio sea mejor cada vez.
Recordación	Alta	Media	Reforzar la calidad, la promoción y la seguridad del servicio a través de los medios con los que cuente la organización, y así esto se verá reflejado de la mejor manera en el momento de prestar el servicio.
Posicionamiento	Alta	Media	Fortalecimiento de información sobre la organización, de campañas publicitarias y el reconocimiento de la empresa ante el público, dando a conocer los servicios y la seguridad que brindan por medio de las telecomunicaciones.
Notabilidad	Alta	Media	Mostrar un servicio confiable y seguro el cual pueda ir a las casas, edificios, empresas a instalar una red de comunicación o hacer mantenimientos, y que ellos puedan recomendarlos, y ante las relaciones con los medios de comunicación, se reforzaran con los medios más representativos y de mayor acogida para ser reconocidos ante el público.
Reputación	Alta	Media	Exteriorizar la imagen de una empresa de Telecomunicaciones, por medio de la calidad de sus servicios y el reconocimiento y recomendaciones de los clientes, garantizar honestidad y seguridad de parte de los contratistas que hacen las instalaciones y los mantenimientos.



## 5.5 Programa de responsabilidad social enmarcado en las disposiciones legales y éticas y rentabilidad de la acción social. (Matriz RSE)

Dentro de su responsabilidad social Opegin S.A.S, gestiona, ejecuta y lidera proyectos, con talento humanos competente, comprometido e integral, mediante el cumplimiento de compromisos con el estado, proveedores, intermediarios financieros y trabajadores, y garantizar el bienestar a las partes internas.

Opegin SAS, es una empresa socialmente responsables, que establece como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible, la interrelación y equilibrio del eje económico, el social y el ambiental, con el fin de promover con sus grupos de interés, la adopción de buenas prácticas en sus procesos internos y externos, basados en las siguientes responsabilidades éticas.

1. Servir a la sociedad con productos y/o servicios útiles y en condiciones justas.
2. Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
3. Respetar los Derechos Humanos, de manera que se garanticen condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral, el desarrollo humano y profesional de los colaboradores.
4. Procurar la continuidad de la empresa y si es posible, lograr un crecimiento razonable.
5. Respetar el medio ambiente, al evitar en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
6. Cumplir con las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
7. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

<b>Programas ambientales:</b>
● Manejo y clasificación de residuos sólidos. (Puntos ecológicos).
● Control de consumo de energía y agua.
● Reciclaje y disminución de consumo de papel
● Fumigaciones en cada una de las zonas.
● Apagar las luces y equipos cuando se ausenten por largo tiempo.
● Reutilización de papel reciclaje.



## 6. Anexos

### ANTECEDENTES

En los siguientes formatos se podrá observar los antecedentes de la investigación realizada en la empresa OPEGIN S.A.S, mediante un diagnostico organizacional del cual surge un plan estratégico de comunicación para dar mejoras en cuanto la comunicación interna y externa, estos antecedentes son una referencia donde se analizó los temas nombrados anteriormente, tomando como referencia otros trabajos de grado y opiniones de varios autores para poder dar con la finalidad del proyecto.

### ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

**Los antecedentes de la investigación constituyen el fundamento metodológico del trabajo de grado. Su compilación es una guía para la fundamentación metodológica del Proyecto de Investigación Formativa en cuanto a: enfoque, tipo de investigación, técnicas, instrumentos de recolección de información, fases del proyecto, resultados y/o productos y conclusiones.**

#### Matriz analítica de antecedentes

Referencia Bibliográfica: (Blanco N, Pírela J. 2016). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. Consulta 2019-03-26. Disponible es: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67646966005.pdf>

Objetivo General	(Blanco N, Pírela J. 2016, p. 104) “Pluralismo integrador posición equilibrada e integradora. Esta práctica da como resultado que la integración de los enfoques cuantitativos y cualitativos a través de la modalidad multimétodo se emplee como ejercicio de validación puesto que proporciona una perspectiva exhaustiva, de gran alcance, no parcial de la realidad bajo estudio, validación lograda a través de la aplicación las estrategias básicas de integración”
Sustento teórico	(Hajmanovich, 2007, p. 98). Propuestas de tipo operativas que reconcilien ambas posiciones (...) a través de



	<p>diferentes procesos. Haciendo uso de la complementariedad metodológica.</p> <p>(Tarrow, 1995, p. 99).</p> <p>Advierte que es importante desde un punto de vista práctico, brindar respuestas y soluciones de cómo la investigación cualitativa puede ser combinada con la cuantitativa.</p> <p>(Stiratlierm, 1995, p. 99).</p> <p>Señala que las evidencias que se obtienen bajo diferentes condiciones deben considerarse complementarias (...) en esencia, este principio plantea la necesidad de trabajar con visiones complementarias, pues ambas imágenes son primordiales para una explicación completa de la misma realidad.</p> <p>(Bryman, 2006, p. 102).</p> <p>Algunos términos para calificar la perspectiva multimétodo son enfoque múltiple, diseño mixto integrado, multimodal o multiestrategia.</p>
Metodología	<p>(Bericat, 1998, p. 103).</p> <p>Se reconocen dos aspectos interrelacionados (...) el alcance de la investigación referido particularmente al carácter extensivo o intensivo del estudio, la posibilidad de elegir entre amplitud y profundidad en la búsqueda de información (...) es decir si el plan para dar respuesta a las preguntas de investigación o alcanzar los objetivos es realizar un trabajo de campo documental-bibliográfico o una vinculación de ambos (mixta) o si, por lo contrario se trata de un diseño experimental.</p> <p>En relación con el primer elemento, la dimensión metodológica, se sugiere la revisión de las estrategias generales que el investigador ha de emplear en la investigación, es decir, si esta ha de ser extensiva, sincrónica o diacrónica, deductiva o inductiva, subjetiva u objetiva, con el fin de realizar una deconstrucción metodológica de las dimensiones tradicionalmente reconocidos, tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa, para finalmente realizar una reconstrucción que integra ambas orientaciones metodológicas en un solo diseño o estrategia multimétodo.</p> <p>La complementación o complementariedad se corresponde con lo que Morse</p>



	(2003) califica como modalidad multimétodo secuencial y Hernández (2006) modelo multimétodo de dos etapas, pues cada estrategia, vinculada bien sea con el enfoque cuantitativo o con el enfoque cualitativo, se aplica de forma independiente en una misma forma conjunta o separada en un informe para reforzar los resultados.
Resultados y/o productos	La producción de conocimiento desde la visión de la complementariedad metodológica (...) un ejercicio investigativo que alude al uso de diversos métodos y procedimientos.  En torno a los elementos que intervienen resaltan principalmente tres, la dimensión metodológica, las estrategias básicas de integración y la fase en la cual se ejecuta en la práctica, esto se produce cuando el investigador integra diferentes estrategias procedentes de un mismo enfoque de investigación.

### Reseña

Uno de los principales propósitos del anterior texto es analizar la complementariedad con la modalidad de multimétodos, la cual se ha convertido en una alternativa de integración para la producción de conocimiento acerca de los más importantes elementos y enfoques de investigación (cuantitativa-cualitativa), multimetódica empleando diversos recursos o técnicas para un mismo problema u objeto de estudio. Aunque la intención es mantener un equilibrio en el contraste de términos, los actores se alejan de esta discusión opuesto a los fundamentos de ambos enfoques y de categoría como flexibilidad propias de lo cualitativo e integran nuevas categorías como generalización, sistematización, uso de la teoría, fiabilidad, cuya tendencia es más representativa del enfoque cuantitativo.

Por lo tanto en este estudio se busca sintetizar el ejercicio de la complementariedad orientando la clasificación de información y diseños multimétodo para generar un resultado integrado de los principales enfoques de investigación social. Ambos enfoques recurren a estrategias técnico operativas distintas, plantean la necesidad de formalizar los procedimientos de la investigación cualitativa con el propósito de disciplinar el pensamiento y elaborar conclusiones válidas; para lograrlo, proponen explicaciones sistemáticas y directrices acerca del diseño de investigación, los instrumentos de recolección de datos y sus ejercicios de validación, pues esto posibilita la comparación en las mediciones y el análisis de casos.

Teniendo presente este principio, la complementariedad metodológica se concibe como una propuesta de integración de enfoques de investigación para el estudio de un mismo problema u objeto de estudio a través del uso de diferentes métodos, diseños, técnicas, procedimientos de recolección y análisis de datos, considerando diferentes opciones de acuerdo con el criterio que se seleccione para llevar a cabo el ejercicio de integración.



## Matriz analítica de antecedentes

Referencia Bibliográfica: (Fuentes S. Himmelstern F. Mestre H y Solano V, 2007). Comunicación organizacional. Consulta: 2019-03-26. Disponible en:  
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/165444ead24bb168?projector=1>

Objetivo General	<p>(Costa J, 1999, p. 8).</p> <p>Las empresas son mundos en acción, organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión (...), todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar.</p>
Sustento teórico	<p>(Marcelo Manucci, 2007, p. 9)</p> <p>(...) el desafío actual de las organizaciones de trascender un espacio construido previsible y determinado para integrar su dinámica a una trama de posibilidades donde cambian las perspectivas de la realidad corporativa, redefine espacios de intervención y desarrolla nuevas herramientas para trazar nuevos rumbos que le posibilite crecer, participar y ser protagonistas (...).</p> <p>(Margarida M. Krohling., 2007, p. 9)</p> <p>Reflexiona sobre la evolución de la comunicación organizacional en las innovaciones tecnológicas de información, explicando los cambios en los flujos informativos y los procesos de interacción entre otros. Marcando la importancia de gestionar estratégicamente la comunicación digital en las organizaciones.</p> <p>(Adolfo Jarrín, 2007, p. 10)</p> <p>La cultura organizacional es la es la base para el desarrollo de las ventajas sustentables de las organizaciones. Invita a rehacer el mapa de relaciones y a entender a cada persona que colabora en una organización, no como recurso que debe ser utilizado, si no como una fuente de riqueza que es necesario proteger.</p>
Metodología	<p>(Fuentes S. Himmelstern F. Mestre H y Solano V, 2007, p. 26)</p> <p>El trabajo reflexiona sobre conceptos, objetos y un posible paradigma de que el área de la comunicación viene desarrollando en sus investigaciones. Pretende examinar si hay una vinculación entre los aspectos teóricos de la comunicación con la comunicación organizacional. Con esta finalidad realiza un estudio bibliográfico de revisión de la literatura sobre investigaciones ya realizadas por autores vinculados a las áreas de comunicación, comunicación organizacional y</p>



	lingüística.
Resultados y/o productos	La realidad corporativa es una construcción colectiva estructurada en tres dimensiones que definen lo ideológico, lo operativo y lo ejecutivo. Pensar en la concepción del espacio corporativo como una construcción posibilita considerar una realidad con múltiples protagonistas. Desde este espacio la organización construye su vida cotidiana. Estructura una percepción del entorno y diseña intervenciones en la comunidad.

## Reseña

Para contar con una plataforma estratégica que permitan a las organizaciones responder de manera eficiente a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todo su público o stakeholders, el primer paso es posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación y convertirlo en un eje de gestión para las organizaciones. Esto implica, para ellas, una transformación en su pensamiento estratégico. Las organizaciones que planifican consciente, estructural e integralmente la comunicación logran una mayor productividad y competitividad, productividad porque la gestión se inicia por comprender el funcionamiento y el plan estratégico de la organización para fortalecer la cultura organizacional y construir flujos, canales de información y comunicación estables y permanentes, que permita a todos los miembros de la organización estar alineados y al tanto del direccionamiento de la organización.

Se alcanza una mayor competitividad al construir una identidad corporativa única y diferenciadora que posicione a la organización. Cada día la comunicación estratégica en las organizaciones toma mayor relevancia e importancia en nuestra sociedad. Aunque el desafío actual de las organizaciones es trascender un espacio construido previsible y determinado para integrar su dinámica a una trama de posibilidades donde cambian las perspectivas de su realidad corporativa, redefiniendo espacios de intervención y desarrollo de nuevas herramientas para trazar nuevos rumbos que faciliten el crecimiento de la organización y la participación de los colaboradores en la toma de decisiones.

La comunicación organizacional, en cuanto es un modo de acción y de conducta de los actores que integran la empresa, resulta ser la primera forma y la fundamental de la práctica de responsabilidad compartida, ítem importante a tener en cuenta en las organizaciones al cumplir con las normas y leyes vigentes sobre le responsabilidad social corporativa, un nuevo valor que aumenta la calidad de los servicios o productos de la empresa, como también de la comunicación y las relaciones.



## Matriz analítica de antecedentes

Referencia Bibliográfica: (Ocampo, M. 2011). Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Consulta: 2019-03-26. Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/165444ead24bb168?projector=1&messagePartId=0>.

Objetivo General	<p>(Lawrence y Lorsch, 1967, p. 32)</p> <p>Ampliaron el espectro del entorno de la organización, con los múltiples planes coyunturales o ocasionales que se presentaban en el día a día en la empresa, dando paso a la conciliación de la teoría de la contingencia, desmitificando la estructura de la planeación de largo plazo, para imponer la estratégica de corto plazo, donde la comunicación encontró su nuevo escenario propio para la resolución de conflictos, para la negociación y respuesta práctica a las crisis cotidianas del entorno de la organización.</p>
Sustento teórico	<p>(López D, 2006, p. 67)</p> <p>Humanizar la comunicación la mejor apuesta de la organización, la naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana, entendida como acto de ser la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica, es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social.</p> <p>(Gómez J, 2006, p. 72)</p> <p>En todo tipo de investigación social cualitativa los datos deben comprenderse con cierto grado de prudencia, más allá de las pretensiones investigativas de las ciencias naturales que intentan comprobarlo todo, por lo tanto lo nuestro es comprender, no comprobar.</p> <p>(Zymman S, 2000, p. 67)</p> <p>La comunicación empresarial o corporativa a resurgido como la carta fundamental para sobrevivir al mundo empresarial actual y así resaltar frente a la competencia, construir una imagen y reputación de la compañía. Es este universo como un macrocosmos casi infinito y un microcosmos enormemente activo y versátil deberán sobresalir y sobrevivir los entes personales o materiales necesitados de marketing que enfrentarán, a la vez una necesidad incuestionable de presencia en el mundo de la comunicación, nuevas leyes y condicionantes de actuación y lenguaje.</p>



Metodología	Esta reflexión se suscita desde la aproximación a la concepción y a la definición humanista de la comunicación, de su papel en las organizaciones y del orden sistemático que debe darse a través del plan estratégico de comunicaciones. Este concepto procura establecer la finalidad de la comunicación en las organizaciones y del comunicador en ellas, la primera, metafóricamente establecida como un lubricante que permite a las partes su operación de acuerdo con el orden y la programación establecida para cada una de ellas en virtud del todo, la segunda, como el agente humanizador de la comunicación, traspasando su función de mero mediador, a la de orientador, facilitador y reconciliador de las partes, en continua cercanía con el establecimiento y construcción de las relaciones comunicativas.
Resultados y/o productos	<p>Es evidente que la tecnología señala un nuevo camino en el que la comunicación interpersonal ya no está delimitada estrictamente por un escenario que comparten dos o más personas físicamente, el gran éxito de la red virtual ha sido justamente en que los individuos puedan encontrarse allí desde cualquier lugar del mundo e inter-relacionarse tal y como si se estuvieran viendo.</p> <p>Otro gran desafío para el comunicador está en aprender a identificar, utilizar y aplicar los nuevos códigos de la comunicación virtual, para que las posibilidades de una comunicación rica en sus contenidos y retroalimentación sea posible.</p>

## Reseña

El diagnóstico de comunicaciones corporativas debe ser absolutamente riguroso en cuanto se trata de identificar el problema y sus causas. No suficientes los criterios del sentido común o a la experiencia vivida de un comunicador para extrapolar situaciones problemáticas en la organización que requiere el diagnóstico. Cada organización es un mundo diferente de posibilidades y características humanas particulares. Se trata de emplear al máximo posible, métodos de investigación sistematizados que garantizan la validez y veracidad de los datos encontrados, que permitan con absoluta confianza invertir los recursos necesarios en la solución de los problemas encontrados.

Es allí donde estamos llamados a plantear la nueva forma de entender la comunicación personal, quizá como la posibilidad que tienen dos o más personas de relacionarse en un escenario físico o virtual, para realizar intercambios con significados compartidos que enriquecen dicha relación. La inteligencia comunicativa estaría siendo aplicada, si se logra que las palabras o el lenguaje usado virtualmente lleve a la carga emocional, empática y asertiva necesaria para que el mensaje o el intercambio comunicativo que se da, llegue al receptor tal y como el emisor esperaría.



El diagnóstico de comunicaciones corporativas debe ser absolutamente riguroso en cuanto se trata de identificar el problema y sus causas, no son suficientes los criterios del sentido común o la experiencia vivida de un comunicador para solucionar situaciones problemáticas dentro de la organización que requiere un diagnóstico, el cual se ocupa de identificar problemas interno y externos, las cuales pueden denominarse como aquellas acciones voluntarias e involuntarias que dificultan la finalidad de la comunicación.

### Matriz analítica de antecedentes

Referencia Bibliográfica: (Hurtado A, kuznik A, Espinal A, 2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología, características metodológicas. Consulta: 2019-03-26. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Objetivo General	(Arnau, 1995, p. 318). “La encuesta abarca un conjunto de técnicas e instrumentos de recopilación de datos que permite registrar o medir una gran cantidad de variables dependientes sin la manipulación activa de las condiciones de producción de los fenómenos o variables independientes.
Sustento teórico	(León Y Montero, 1993, p. 98) (..) Es imprescindible prestar mucha atención a los dos elementos principales de la encuesta: el diseño de la muestra y la elaboración del cuestionario (...) esta condición queda reflejada en algunas definiciones de la encuesta que se han propuesto hasta la actualidad, caso como la propuesta de León y Montero quienes la definen como una “investigación destinada a conocer características de una población de sujetos a través de un conjunto de preguntas.  Las técnicas de muestra se apoyan en un censo previo del colectivo, en un listado que incluya todos los elementos de la población estudiada, Ander Egg lo denomina “base de la muestra” y contempla también casos en los cuales no existe tal base muestra previa y tiene que ser constituida.  (Golden, 1992, p. 324).  Se han agrupado estos estudios en dos grandes bloques temáticos: encuestas orientadas a mejorar la adecuación entre la formación y el mercado laboral y encuestas cuyo objetivo es recoger la percepción de los colectivos en turno a la calidad de la interpretación y su titulación.
Metodología	(López R, 1998, p. 58)  En cuanto al tipo de selección de muestras probabilísticas, las técnicas más



	<p>usadas son la técnica aleatoria simple, aleatoria proporcional al tamaño y selección por cuotas.</p> <p>Según el investigador opte por usar estrategias cualitativas o cuantitativas en la investigación aplicará uno u otro criterio para asegurarse que se muestra es representativo para el colectivo. En el caso de estrategias cualitativas el criterio suele ser teórico, para las estrategias cuantitativas, el caso de la encuesta, el criterio suele ser estadística, probabilística.</p>
Resultados y/o productos	<p>Todos los cuestionarios usados han sido objeto de un laborioso proceso de elaboración, pasando por varias etapas: fase exploratoria cualitativa, primera versión del instrumento, test, modificaciones y versión definitiva. Dicho proceso adquiere aún más relevancia si consideramos que todo cuestionario es una forma de comunicación específica, mediante diálogo (pregunta, respuesta), en el cual uno de los interlocutores no está presente (el que formula la pregunta); por lo tanto, no existe la posibilidad de asegurarnos de si el encuestado entiende todos los términos y cómo interpreta las preguntas que tiene que contestar.</p> <p>El enfoque exploratorio de los estudios se refleja también en el carácter cualitativo de los instrumentos utilizados, ya que éstos contienen un número importante de preguntas abiertas. Por otro lado, cabe resaltar que han seguido un laborioso proceso de elaboración. Como ya hemos señalado, algunos</p> <p>Los datos recogidos con los cuestionarios han sido analizados con las herramientas matemáticas que ofrece la estadística descriptiva. Las medidas de resumen más usadas han sido las frecuencias expresadas en porcentajes.</p>

## Reseña

Desde tiempos ancestrales el ser humano ha recogido informaciones de toda índole sobre las actitudes, opiniones, costumbres e incidencias puntuales en un territorio dado. Hoy en día, la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas políticas, económicas y sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. De todas las técnicas de análisis social, la encuesta es la más representativa, debido a su intenso uso y difusión.

Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario, se trata de un tipo de investigación interdisciplinario por excelencia, debido a su amplitud, a los requisitos que tiene que cumplir toda investigación de campo y al análisis estadístico de datos. Si cotejamos la encuesta con las otras tres técnicas de obtención de datos (entrevista, grupo de discusión y observación directa), es la más adecuada para los estudios que tienen por objetivo recoger información extensiva de grandes



poblaciones, donde se busca la representatividad estadística y el tratamiento matemático de datos.

La encuesta es un método de investigación caro, lento y laborioso. Todas las operaciones implicadas en su ejecución representan un coste muy elevado: el diseño y la recogida de datos para una base de datos fiable; el diseño y la creación o la compra de las bases de datos de la población elegida; su mantenimiento y actualización. También suele ser laborioso y costoso el procedimiento de envío, recepción de respuestas, lectura de datos, análisis y elaboración del informe final.

### Matriz analítica de antecedentes

Referencia Bibliográfica: (Pírela J, Pulido N y Mancipe E. 2016). Investigación formativa en los estudios de información documental, Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle. Consulta: 2019-03-26.

Objetivo General	<p>(Martínez, 2005, p. 66).</p> <p>El principio de la complementariedad lleva consigo la riqueza de lo complejo y el dialogo entre representantes de diferentes enfoques, puesto que permite integrar la percepción de la realidad, la superación de la fragmentación del saber y la necesidad de enfocarla desde muchos ángulos para analizar la diversidad de lo real.</p>
Sustento teórico	<p>(Blanco, 2012, p. 61).</p> <p>Es posible tipificar los enfoques de la investigación en tres grandes categorías, el cuantitativo, el cualitativo y la complementariedad metodológica.</p> <p>(Cook y Reichardt, 2005, p 61).</p> <p>El enfoque cuantitativo entiende que el conocimiento debe buscar la explicación de la realidad, en consecuencia, la razón, la objetividad y el uso de experimentos se utilizan como criterios de verdad para la producción y validación de este.</p> <p>(Blanco, 2012, p. 67)</p> <p>En relación con el enfoque cualitativo, (...) tiene como objeto la comprensión e interpretación de los fenómenos sociales, atendiendo el estudio de los hechos basados en la experiencia o vivencia personal de los sujetos que forman parte de</p>



	<p>la investigación.</p> <p>(Martínez, 2005, p. 68)</p> <p>El principio de la complementariedad lleva consigo la riqueza de lo complejo y el dialogo entre representantes de diferentes enfoques, puesto que permite integrar la percepción de la realidad, la superación de la fragmentación del saber y la necesidad de enfocarla desde muchos ángulos para analizar la diversidad de lo real.</p>
Metodología	<p>Cuando el ser humano se pregunta, automáticamente se evidencia que parte desde cierto tipo de conocimiento, es decir, mediante una serie de relaciones conceptuales configura un sentido, lo que permite explicar todo aquello que entiende por medio de un acto reflexivo.</p> <p>(...) el conocimiento se configura como la construcción existente entre la información acumulada proveniente de un sujeto a hacia un objeto. En tal caso el sujeto o la persona es un representante de todo aquello que se le presenta, lo cual puede hacer que deje el registro de la información recolectada proveniente del objeto, para plasmarlo de forma tal que al reunir dicha información esta evolucione hacia un conocimiento mayor.</p>
Resultados y/o productos	<p>Se puede evidenciar que las entidades de carácter público en el Estado Colombiano, en la actualidad, no se encuentran alineadas con la política archivística expandida por los órganos encargados de normalizar la gestión documental electrónica, aunque se reconoce un avance en la adopción de cierto tipo de estándares, aun no se logra articular la gestión de documentos electrónicos de manera holística a todas las entidades.</p> <p>El éxito de la adecuada administración de la gestión de documentos electrónicos dependerá de la adopción de una metodología que integre las necesidades organizacionales, el plan estratégico de la entidad, su misión y visión, políticas, expectativas de los usuarios e interesados, y una gestión idónea de los recursos humanos y tecnológicos, tanto los que interviene en el desarrollo del proyecto como los que utilizan y mantienen el sistema en el tiempo.</p>

## Reseña

La lógica de la investigación es un principio básico en la reflexión acerca de los fundamentos teóricos de cada enfoque, en este sentido, la investigación cualitativa asume la deducción como vía para la



obtención del conocimiento y para la comprobación de la teoría, la cual se opera como base para construir instrumentos de recolección de datos que faciliten un acercamiento a la realidad estudiada. Esto significa que a partir de los formularios teóricos generales para explicar la variable objeto de estudio se examina el fenómeno particular, contrastando las manifestaciones del objeto de investigación con las proposiciones teóricas a las que se refieren.

En enfoque cuantitativo entiende que el conocimiento debe buscar la explicación de la realidad, en consecuencia, la razón, la objetividad y el uso de experimentos se utilizan como criterios de verdad para la producción y validación, los procedimientos empleados para obtener resultados son matemáticos y estadísticos, lo cual significa que practicas investigativas como la medición controlada, la explicación del comportamiento de las variables, la recolección de datos y validados de acuerdo con criterios técnico-estadísticos.

Las evidencias que se obtienen en diferentes condiciones deben considerarse complementarias, ya que solo la totalidad de los fenómenos agota la información posible del objeto, está en una estrategia de integración para producir conocimiento a través de una práctica múltiple para aproximarse a los datos con el propósito de superar la posición unidimensional y divisoria de los enfoque, evaluando los aportes de cada uno en el proceso de investigación para la comprensión o explicación del objeto de estudio.



## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo, (2011). ¿Qué hace un comunicador organizacional?. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/8998-que-hace-un-comunicador-organizacional/>
- Anónimo, (2018). Perfil del comunicador organizacional. Uruguay. Recuperado de: <http://auco.com.uy/perfil-del-comunicador-organizacional/>
- Behar D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Blanco N, Pirela J. (2016). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67646966005.pdf>
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la investigación. Recuperado de: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Fuentes S. Himmelstern F. Mestre H y Solano V, (2007). Comunicación organizacional. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/165444ead24bb168?projector=1>
- Hernández, A. Garay O. (2005). Definición de comunicación. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Hurtado A, kuznik A, Espinal A. 2010, El uso de la encuesta de tipo social en traductología, características metodológicas. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Morales F. (2012). Comunicación interna. Recuperado de: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>
- Nicomede E. Tipos de investigación. Recuperado de: <http://repositorio.unisdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Ocampo, M. (2011). Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/165444ead24bb168?projector=1&messagePartId=0>
- Pirela J, Pulido N y Mancipe E. (2016). Investigación formativa en los estudios de información documental, Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle.



- Silvestrin C. Godoi E. Ribeiro A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>



*Plan Estratégico  
de  
Comunicación Organizacional  
de  
OPEGIN S.A.S*

*Monica Tatiana Herrera Gonzalez  
Decimo Semestre  
Practicante de Comunicación Social*



## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	107
2. PECO, PRODUCTO (RESULTADOS) DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA.....	108
3. OBJETIVO DEL PECO.....	108
4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	108
6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
7. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	109
8. CONCEPTUALIZACIÓN.....	109
9. PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	110
10. DOFA.....	122
11. CONCLUSIONES.....	124
12. RECOMENDACIONES.....	124



## 1. INTRODUCCION

El presente Plan Estratégico de Comunicación iniciara a partir de su adopción por parte de la alta dirección, se le deberá efectuar el correspondiente seguimiento y evaluación, a fin de determinar debilidades e implementar mejoras que permitan su perfeccionamiento. Plantea la comunicación como herramienta fundamental en los procesos de toda organización, es entender el hecho de que somos seres sociales y por lo tanto necesitamos estar comunicados permanentemente, es ser conscientes de que la comunicación juega un papel clave en la construcción y consolidación de las instituciones.

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la organización OPEGIN S.A.S, se constituye en guía fundamental para planear y desarrollar estrategias comunicativas en la empresa, fortaleciendo las relaciones con los públicos de interés y la entidad, y también mejorando el clima y la comunicación organizacional, por medio de la implementación de estrategias comunicativas. Es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan, por esta razón este trabajo de grado, se constituye en un esfuerzo teórico, metodológico y comunicacional de gran valor practico para la organización, especialmente para el área de Recursos Humanos encargada del bienestar social de los colaboradores que la conforman, se presentó un conjunto estructurado de resultados a partir de un análisis cualitativo y cuantitativo de la información institucional y se realizó una propuesta estratégica de comunicación la cual permita a la organización mejorar en su servicio, su productividad y eficacia, medir la satisfacción de los colaboradores, establecer nuevos parámetros en cuanto la identidad corporativa y mejorar el reconocimiento de la empresa por parte del público externo.

El objetivo de este trabajo es proponer una solución comunicativa, la cual permita que los miembros de una organización, en este caso de OPEGIN S.A.S, se apropien de los planes o proyectos comunicativos con los que cuenta la organización e incentiven a los demás el uso importante de estos medios, de la misma manera, se plantea la posibilidad de implementar nuevas estrategias que surgen del estudio e investigación de las necesidades de la organización y de los colaboradores, por medio de información formal que permita orientar los resultados del trabajo al cumplimiento de las metas acordadas.



Este proyecto está enfocado hacia la implementación de una estrategia comunicativa la cual le permita a la organización OPEGIN, generar nuevos planes y/o programas que mejoren la comunicación interna y externa, incrementar la participación, el conocimiento, el desempeño y la motivación de los colaboradores que la conforman, por medio de investigaciones y encuestas para mejorar así la calidad y desempeño laboral.

## **2. PECO, PRODUCTO (RESULTADOS) DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

### **3. OBJETIVO DEL PECO**

Precisar los lineamientos necesarios para diseñar, ejecutar, socializar y asegurar las políticas de comunicación interna y externa, que permitan una adecuada implementación de las estrategias planteadas y creadas en cuanto el mejoramiento de los componentes comunicativos en la organización, y adelantar el proceso de evaluación y apropiación de la identidad corporativa por parte de los colaboradores de OPEGIN S.A.S.

## **4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En OPEGIN S.A.S no existe un plan, programa o proyecto de comunicaciones, por ende se pretende implementar este tipo de proyectos, mejorando así los aspectos comunicacionales con los que cuenta la organización.

## **5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué elementos se requieren para normalizar las estrategias comunicativas de OPEGIN S.A.S?

## **6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Construir un PECO para la organización OPEGIN S.A.S, con el fin de implementar estrategias que permitan normalizar los procesos comunicativos.



## **7. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de comunicación en OPEGIN, con el fin de identificar las debilidades y fortalezas comunicativas.
- Identificar las buenas prácticas y lecciones aprendidas en el diagnostico comunicativo con el fin de diseñar las estrategias a implementar en la organización.
- Elaborar la propuesta del PECO para su implementación en OPEGIN, de acuerdo a el análisis comunicacional.

## **8. CONCEPTUALIZACIÓN**

### **OPEGIN S.A.S**

Nace en Julio de 2007, como respuesta a la creciente necesidad de prestar servicios en el sector de las Telecomunicaciones, cada vez más rápidos, eficientes y económicos a las compañías operadoras.

Es el resultado de la unión estratégica de 4 empresas líderes en el mercado Colombiano en la ejecución de proyectos en sistemas de energía, redes de telecomunicación e infraestructura con tecnología avanzada y óptima calidad. Es una empresa la cual brinda trabajos de ingeniería en general, las líneas de servicio en las que centra sus actividades OPEGIN, son la comercialización, diseño, construcción, instalación y mantenimiento de redes de telecomunicaciones, consolidándose en el mercado como una compañía que ofrece calidad en sus servicios y busca el mejoramiento continuo en todas las actividades que conforman su razón de ser.

La alta dirección de OPEGIN SAS, demuestra su compromiso con la seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, estructurando sus estrategias hacia el aseguramiento de la calidad de los trabajadores suministrados al cliente, la seguridad y salud de sus colaboradores, la preservación del



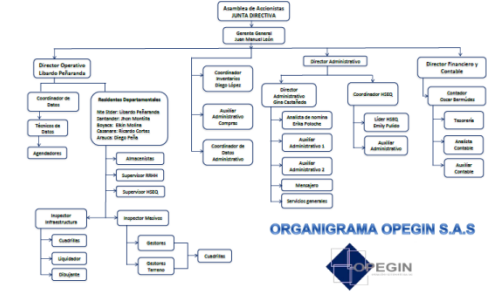
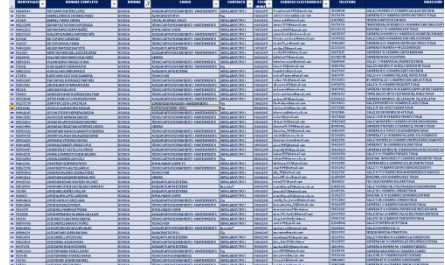
medio ambiente, el compromiso social con el estado, proveedores y demás partes interesadas, garantizando los recursos necesarios para la eficaz implementación y mantenimiento del Sistema Integrado de Gestión.

## 9. PRODUCTOS COMUNICATIVOS


### NECESIDADES INTERNAS

PROBLEMA	OBJETIVO	PRODUCTO
OPEGIN S.A.S no cuenta con un mecanismo formal y estructurado de comunicación interna y externa, que homogenice los procesos y procedimientos organizacionales.	Formular una estrategia de comunicación integral que articule los procesos comunicativos internos y externos de la organización.	Crear un cronograma en el cual se propongan estrategias y se dé al cumplimiento de las mismas en los tiempos estipulados.
No existe dentro de la organización una planificación de procesos internos de comunicación, ni una persona encargada de su ejecución y evaluación.	Incorporar dentro de la organización procesos que fortalezcan y orienten la usabilidad de las herramientas para hacer un buen manejo en las practicas comunicativas dentro de la organización.	Contar con una persona la cual siga realizando los productos ya creados en cuanto la comunicación interna y externa de la organización.
No existe una persona encargada del manejo y administración de la comunicación interna y externa de la organización.	Alinear y fortalecer las comunicaciones tanto internas como externas de OPEGIN S.A.S.	Contratar a un practicante universitario a la organización para realizar todo lo relacionado con la comunicación de OPEGIN S.A.S
No existe un método evaluativo virtual en el cual se pueda identificar la satisfacción	Identificar oportunidades de mejora y niveles de satisfacción de los colaboradores con la	Hacer uso de la herramienta web: <a href="http://encuestafacil.com/">http://encuestafacil.com/</a> o formularios de google




<p>interna de los colaboradores.</p>	<p>organización y sus respetivos procesos comunicativos.</p>	<p>para crear y enviar encuestas de satisfacción, logrando obtener resultados cuantitativos de las sugerencias y comentarios de los colaboradores.</p>
<p>El organigrama no contaba con todos los cargos existentes en la organización.</p>	<p>Reestructurar el organigrama, mejorando el diseño y colocando todos los cargos acordemente.</p>	 <p>ORGANIGRAMA OPEGIN S.A.S</p> <p>Permite que se sepa a quien está conectado jerárquicamente el empleador, así facilita los procesos dentro de la empresa, tiene como objetivo presentar de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa, esta promueve la interacción y comunicación frecuente entre las áreas que la componen.</p>
<p>La base de datos del personal de OPEGIN S.A.S, se encontraba incompleto y hacía falta agregar información personal.</p>	<p>Solicitar a las personas encargadas de las zonas, enviar información general del personal, como lo es número de teléfono, correo electrónico y direcciones de residencia.</p>	 <p>Enviar a cada zona un formato en Excel donde solo sea agregar los datos solicitados y luego unificar toda la información.</p>



<p>Los colaboradores no estaban informados sobre los eventos que se realizan en cada zona de la organización, en este caso sobre la celebración del día de los niños.</p>	<p>Realizar una herramienta audiovisual, en la cual se visualice las actividades realizadas en cada localidad, para que todos estén atentos e informados sobre el tema.</p>	 <p>Utilizar programa para realizar videos. Es compromiso de la organización contar e invitar a sus colaboradores a hacer parte de actividades relacionadas con el bienestar laboral, como celebraciones importantes o hechos que ocurren de gran trascendencia.</p>
---	---	---

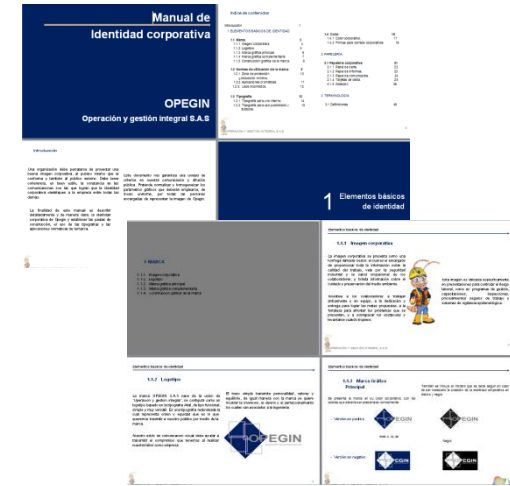


<p>Generalmente en la organización se tiene en cuenta las fechas especiales para brindar a sus colaboradores una conmemoración.</p>	<p>Realizar una tarjeta de navidad para enviar a los colaboradores de OPEGIN S.A.S en la cual se agradezca por ser parte del equipo y deseándoles lo mejor en la fecha.</p>	<p>Realizar tarjeta de navidad por medio de Photoshop con el diseño y texto adecuado para la festividad.</p> 
---	---	--



En OPEGIN S.A.S no se contaba con un manual el cual especificara las formas adecuadas en usar el logo de la organización y las tipografías que se deben utilizar para cada documento.

Crear un manual de identidad corporativa en el cual se especifique los usos correctos e incorrectos de la identidad de OPEGIN S.A.S.



Contar con un manual de identidad visual corporativa es muy importante ya que es donde se reflejan los usos correctos e incorrectos de la imagen, con el fin de mantener una línea de presentación, proyección y comunicación en soportes y espacios de tiempo.





Los colaboradores de OPEGIN no contaban con información suficiente sobre los acontecimientos más importantes que pasaban en la organización.

Crear e implementar un boletín informativo mensual para mantener informados a los colaboradores.




Crear el boletín informativo en Microsoft Word con un diseño propio, el cual se enviara cada mes por medio del correo corporativo.





<p>Se debe crear un correo corporativo a cada persona que ingrese a la organización.</p>	<p>Crear correo corporativo al personal nuevo que cuente con cargos administrativos.</p>	 <p>Se crea un manual donde se explique los pasos a seguir para crear un correo corporativo y se crea mediante el correo del administrador con la extensión: @opegin.com.</p>
<p>Se realizó la despedida de fin de año de la organización, con invitación a los colaboradores.</p>	<p>Realizar un video interactivo en el cual se invite a los colaboradores y se informe sobre cuál será la dinámica de la despedida.</p>	 <p>Que la empresa se tome un tiempo para programar algún tipo de evento o detalle dirigido a sus colaboradores es de gran importancia ya que esto los motiva emocional y laboralmente.</p>




<p>Se debe brindar un reconocimiento a los colaboradores, para mejorar la productividad y el servicio.</p>	<p>Crear diplomas de reconocimiento a los mejores trabajadores de la organización.</p>	 <p>Brindar un reconocimiento a los trabajadores es de gran importancia, ya que gracias a esto se les brinda motivación y esto hace que la productividad mejore cada día más, entre más emociones positivas tenga la persona, mayor será la capacidad de aprendizaje.</p>
--	--	--



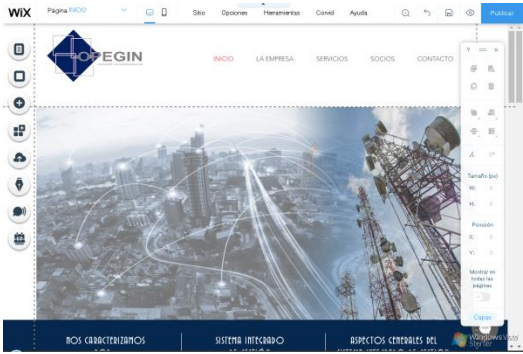

<p>Tener en la base de datos del personal de la organización las fechas de cumpleaños de cada uno.</p>	<p>Crear una tarjeta de cumpleaños para enviar a los colaboradores el día que cumplen años por medio del correo corporativo.</p>	 <p>Crear la tarjeta en Photoshop, con diseño, frase de felicitaciones y nombre de la persona.</p>
<p>Por medio de la implementación de una firma corporativa en los correos de la organización, se logra una identidad y reconocimiento de la imagen corporativa.</p>	<p>Crear un manual con los pasos a seguir para crear la firma corporativa y cada colaborador deberá crear su firma para colocarla en el correo, así facilitara el contacto y reconocimiento de la organización y la persona.</p>	 <p>Crear el manual con los pasos a seguir en Microsoft Word y los pasos de cómo se crea la firma y luego se envía a todo el personal de la organización.</p>



NECESIDADES EXTERNAS

PROBLEMA	OBJETIVO	PRODUCTO
<p>El cliente externo y público objetivo desconoce las herramientas para contactar con la organización.</p>	<p>Aprovechar los momentos de relacionamiento, los espacios impresos y digitales propuestos, con el propósito de informar y así mismo facilitar el contacto con la organización.</p>	 <p>Todo el material publicitario físico debe ser entregado en reuniones, eventos o cualquier otro espacio que genere relacionamiento con el público externo, deberán tener teléfonos de contacto, correos electrónicos, redes sociales y pagina web.</p>



<p>OPEGIN S.A.S no contaba con un sitio web donde el público externo pudiera conocer sobre esta.</p>	<p>Crear una página web de la organización, donde se informe al público sobre qué es y que realiza la organización.</p>	 <p>Crear la página web en wix.com</p>
<p>El público externo de la organización debe conocer más a fondo sobre el trabajo y servicios que brindan.</p>	<p>Crear un brochure sobre OPEGIN S.A.S, su historia, que trabajos realiza e información en general.</p>	 <p>Crear un brochure en Microsoft Word sobre la organización para presentar a nuevos aliados y/o clientes.</p>



## BRANDING:

**MERCHANDISING** (conjunto de productos publicitarios): entregar a los colaboradores elementos de merchandising, los cuales les servirán para usar tanto en la oficina en documentos internos, como fuera de ella, esto con el fin de que el colaborador tenga acceso permanente a la marca de la organización.

**Folletos:** los cuales serna entregados a las personas que ingresen a la organización, así tendrán la facilidad de acceder a información relevante de la organización.

## LINEAMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO

- Todas las dependencias deberán utilizar el mismo slogan y los logos que se hayan dispuesto y utilizar las mismas plantillas, no solo en las comunicaciones que se originan al interior de la entidad, sino también de todos aquellos elementos o herramientas hacia afuera de la institución.
- La entidad promoverá la comunicación efectiva de la información que genere cada una de las dependencias de la entidad, articulándolas y orientándolas para que desarrollen efectivos sistemas de comunicación de manera autónoma.
- La información institucional será difundida a través de la plataforma informativa, (Gmail) donde se encontrarán noticias internas y externas, boletines informativos, todo lo relacionado con medios de comunicación internos.
- Modificar los documentos como manuales, brochure, folletos y pagina web cada que haya algún cambio necesario, o en un tiempo estimado de 1 año.
- Hacer la gestión de que los demás colaboradores de las demás zonas se enteren de las cosas importantes de la empresa y hacer divulgación de manuales y estrategias propuestas para el mejoramiento y reconocimiento de la marca.
- Seguir celebrando junto a los colaboradores las fechas especiales y realizar tarjetas, videos y diplomas de reconocimientos, para seguir brindar mecanismos de motivación.



## 10. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Fortaleza 1: Compromiso: La organización cuenta con los recursos necesarios para el ejercicio y la ejecución de cada departamento.</p> <p>Fortaleza 2: Organización y personal: La flexibilidad en cuanto horario beneficia al personal otorgando tiempo para su desarrollo académico, generando un clima laboral óptimo.</p> <p>Fortaleza 3: Responsabilidades de las actividades de control: cada departamento cuenta con instrumentos adecuados para hacer cumplir las metas previstas y que mejore las operaciones.</p> <p>Fortaleza 4: Control operacional: semanalmente se hace una evaluación de control en la cual se reúnen los líderes de cada departamento para hacer una breve intervención de lo que se ha logrado hasta el momento</p> <p>Fortaleza 5: Apropiación de colaboradores: tener en cuenta las ideas y participación de los colaboradores en la construcción de nuevas estrategias de comunicación.</p>	<p>Debilidad 1: No hay apropiación de la misión ni la visión por parte del personal nuevo.</p> <p>Debilidad 2: Al ser una sola persona encargada del buen funcionamiento de los procesos puede producir sobrecarga o abuso de autoridad.</p> <p>Debilidad 3: No hay revisión y evaluación de efectos medioambientales Posible incumplimiento de normas o leyes jurídicas que desconozcan.</p> <p>Debilidad 4: La organización no cuenta con objetivos y metas medioambientales. Posible incumplimiento de la norma iso 26000 al no tener claridad.</p> <p>Debilidad 5: No hay claridad de estrategias o programas de responsabilidad social corporativa y de comunicaciones.</p>



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Priorizar una plataforma en la que se puedan comunicar con mayor efectividad y rapidez esencialmente las solicitudes prioritarias.</li><li>2. Creación de nuevas estrategias de comunicación interna y externa.</li><li>3. Hacer una investigación de qué normas hay y/o se están implementando en el sector.</li><li>4. Crear fidelización y prestigio de la organización por parte de los clientes por medio de página web.</li><li>5. Ser una empresa reconocida incrementar la productividad y reconocimiento.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La inoportuna atención de las solicitudes o mensajes enviados puede generar demora o estancamiento de los procesos.</li><li>2. Que el Min Trabajo implemente una jornada única de trabajo impidiendo la flexibilidad de horario laboral.</li><li>3. Que haya cambios en la normatividad medioambiental que no puedan cumplir debido a no hacer la correspondiente revisión.</li><li>4. No implementar el área de comunicaciones en la organización.</li><li>5. No implementar las estrategias ya planteadas.</li></ol>



## **11. CONCLUSIONES**

- Es de gran importancia contar con estrategias de comunicación las cuales ayuden y refuercen los procesos de la organización, la cual brinda servicios de ingeniería en general, no ha tenido el reconocimiento e impacto necesario al público y demás empresas que necesiten o identifiquen tanto con sus servicios y trayectoria que OPEGIN SAS ha logrado construir a lo largo de 12 años, para lograr ese propósito es de gran importancia contar los medios de comunicación de los cuales por el momento no se ha obtenido un cumplimiento en su totalidad por parte del público interno y externo.
- El desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación permitió conocer la situación actual de la organización OPEGIN SAS, en el cual se pudieron evidenciar diversas debilidades, como no contar con una persona encargada de todos los aspectos de comunicación de la organización, ya que no se planteaban estrategias ante el posicionamiento digital lo cual no generaba un reconocimiento de marca.
- No se cuentan con programas de diseño en los computadores de la organización lo cual no permite una buena implementación y diseño en los productos realizados.
- Los colaboradores no tenían apropiación sobre los temas de interés de la organización, ni tampoco de la plataforma filosófica, por ende, se decidió crear e implementar cada mes un boletín informativo con los temas más relevantes y sucesos ocurridos durante todo el mes.
- El crecimiento y reconocimiento de la organización por medio del público externo era muy bajo, ya que no se contaba con un medio de comunicación en donde pudieran contactarse o encontrar información de esta.

## **12. RECOMENDACIONES**

- Evaluar mediante la implementación de manuales y medios de comunicación, la apropiación por parte de los colaboradores en el cumplimiento de sus funciones, mediante los reconocimientos que se les hacen y las prevenciones que deben tener en cuenta al momento de brindar sus servicios para así evitar los accidentes laborales y ser una empresa socialmente responsable.
- Optar por rediseñar la página web en un tiempo estimado de 1 año, para evitar que los clientes y público externo pierdan el interés, ya que es una estrategia la cual ayuda en la fidelización de públicos para los servicios que brinda la organización y el diseño de la página web es importante para contemplar la capacidad de impacto.
- Seguir brindando reconocimiento a los colaboradores para aumentar el rendimiento y se sientan a gusto con la organización al tenerlos en cuenta en cada proceso que se va incorporando.
- Integración de los colaboradores en la creación de nuevas estrategias de comunicación para lograr la fidelización del público y de los colaboradores como tal.



- Contar con un practicante o crear el área de comunicaciones para así ir aumentando en los procesos y estrategias que logren un posicionamiento mayor de la organización, y no poner estas labores a los demás colaboradores ya que sería una carga laboral.
- Brindar un folleto o muestra del Brochure a cada cliente nuevo que llegue a la organización o en este caso a cada reunión o evento que se realice para ir fomentando un reconocimiento.
- Presentar a todos los colaboradores el Manual de Diseño para que así se una apropiación en los procesos que se van realizando y en los colores, tipografías y demás que se deben utilizar internamente y así crear un sentido de pertenencia.

