

**CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE MT INGENIERÍA**

CLAUDIA JOHANA TARAPUEZ CASTAÑEDA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2009**

**CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE MT INGENIERÍA**

CLAUDIA JOHANA TARAPUEZ CASTAÑEDA

Pasantía para optar al título de Comunicadora Social – Periodista

**Director
JORGE MAURICIO ESCOBAR SARRIA
Comunicador Social – Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicación Social - Periodista

JORGE MAURICIO ESCOBAR SARRIA
Director

Santiago de Cali, Marzo de 2009

Dedicado a Dios por permitirme llevar a cabo esta pasantía en el tiempo planeado, y a mi madre por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida, por la inteligencia y por darme el privilegio de cursar una carrera universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos por compartir toda su experiencia, a los compañeros de estudio por el conocimiento compartido, a los docentes con quienes tuve la oportunidad de interactuar y especialmente a aquellos que hicieron posible esta pasantía como opción de grado, a Mauricio Escobar por su orientación y dedicación, y a todas las personas de MT Ingeniería que hicieron su aporte a esta pasantía.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. TÍTULO	13
2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	15
4. PREGUNTA PROBLEMA	16
5. OBJETIVOS	17
5.1 OBJETIVO GENERAL	17
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
6. INTERESES DE LA PASANTÍA	18
6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	19
6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	20
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	21
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	22

9. MARCO CONTEXTUAL	23
10. MARCO TEÓRICO	24
11. METODOLOGÍA	33
11.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	33
11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	35
11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	46
11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	46
11.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	47
11.6 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	47
12. CRONOGRAMA	49
13. TALENTOS Y RECURSOS	51
13.1 TALENTOS HUMANOS	51
13.2 RECURSOS FÍSICOS	51
14. CONCLUSIONES	52
15. RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Funciones del estudiante	21
Tabla 2. Momentos de la pasantía	34
Tabla 3. Cumplimiento de la pasantía	36
Tabla 4. Cronograma	49
Tabla 5. Talentos y recursos	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería	11
Figura 2. Logotipo organizacional	39
Figura 3. Tarjeta de presentación	40
Figura 4. Carné	40
Figura 5. Plantilla de presentación	41
Figura 6. Hoja membreteada	42
Figura 7. Diseño de boletín electrónico	43

RESUMEN

La pasantía desarrolló la construcción participativa del plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería Ltda., como elemento fundamental para mejorar la comunicación interna y reflejarla externamente, con el fin de aportar al posicionamiento de la compañía, que trae consigo nuevas acciones como: la apertura de nuevos clientes, ampliar el portafolio de servicios y empezar a competir con otras empresas del sector.

El propósito de ésta como opción de grado fue posicionar la comunicación dentro de la compañía como una herramienta que aporta al desarrollo organizacional, por ello se tomó como objetivo principal la propuesta de construir el plan de comunicación corporativa participativamente, buscando la cooperación de todos sus integrantes para enriquecer el ejercicio.

El plan de comunicación corporativa está conformado por tres partes y cada una de ellas fue tarea fundamental en el desarrollo de la pasantía, además se construyeron de manera colectiva, es decir, la estudiante quien hizo el papel de facilitadora y los miembros de la empresa expresando sus necesidades e intereses para que estos quedaran articulados en el plan de comunicación que se elaboró.

Para lograr el objetivo principal de la pasantía se realizó un diagnóstico de los elementos relacionados con cultura organizacional que existían en MT Ingeniería, se construyeron los elementos que hacían parte de identidad e imagen corporativa y se establecieron las políticas de comunicación.

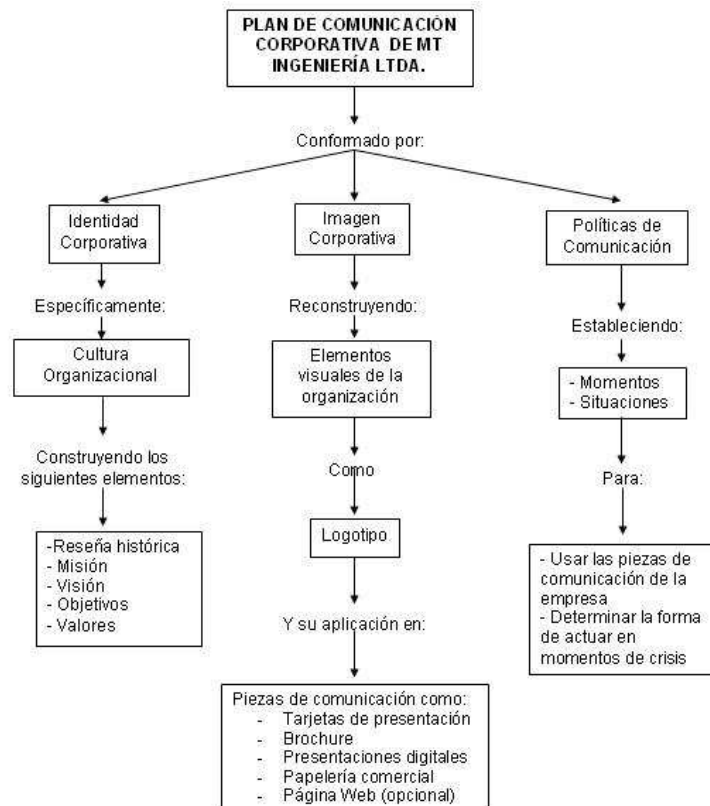
INTRODUCCIÓN

Esta pasantía se realizó en la pyme MT Ingeniería, una empresa dedicada a prestar servicios de ingeniería a maquinaria industrial. El trabajo tuvo como objetivo principal construir de manera participativa el plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería Ltda. como elemento que genera identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía, y éste se pudo cumplir gracias a la colaboración de todos los miembros de la organización.

El aspecto mas relevante de este trabajo fue la **construcción participativa**, por ello la metodología empleada permitió el contacto directo con los miembros de la empresa para que el plan de comunicación se construyera de acuerdo con los imaginarios de éstas personas.

El plan de comunicación corporativa se trabajó de la siguiente manera:

Figura 1. Plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería



Identidad Corporativa: en este punto se trabajó en aquellos elementos que hacen diferente a la organización de las demás empresas de su sector. Gracias a la integración de la estudiante y los miembros de la compañía, se pudo construir participativamente los elementos de la cultura organizacional: reseña histórica, misión, visión, objetivos y valores corporativos.

Imagen Corporativa: se trabajó en la imagen visual de la empresa con el fin de que esta empiece a ser recordada por sus clientes y mejoren su presentación. Para ello se renovó el logotipo de la compañía y se plasmó en piezas de comunicación internas y externas importantes para la organización como tarjetas de presentación y carnés de los miembros de la compañía, brochure, papelería comercial, boletines electrónicos, formato de mejoramiento y presentación digital.

Políticas de Comunicación: se establecieron los momentos y situaciones concretas en las que se debe hacer uso de los medios de comunicación establecidos por la empresa, y también los contenidos de cada uno de ellos.

Todo el plan de comunicación corporativa se realizó con el fin de que MT Ingeniería Ltda., contara con elementos de comunicación claves para el buen funcionamiento de la organización que aumentan las posibilidades del éxito a largo plazo de la empresa.

1. TEMA O TÍTULO

Construcción participativa del plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería que permite establecer una identidad, mejorar su imagen y diseñar las políticas de comunicación.

2. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

MT Ingeniería está ubicada en la ciudad de Cali, departamento del Valle. Fue creada en el año 2006 por Oscar Mauricio Tarapuez, representante legal. Esta Empresa se dedica a prestar servicios de ingeniería hidráulica, eléctrica y mecánica, específicamente diseño, montaje, mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria industrial. MT Ingeniería tiene su oficina en el nororiente de la ciudad, ubicación que resulta estratégica ya que los clientes están ubicados en la zona industrial de Acopi Yumbo y el sector de Juanchito, vía a Candelaria.

La idea de crear esta empresa surgió después de que su dueño, un Ingeniero Electricista, se empleara en una gran empresa papelera y se diera cuenta que su deseo no era ser un empleado más del país, por lo que prefirió seguirle los pasos a su padre quien ha sido empresario toda su vida. Empezó trabajando en la compañía de su papá y luego decidió hacerlo sólo, razón por la cual adquirió una oficina y empezó a buscar sus propios clientes; ahora la empresa de su papá le provee a MT Ingeniería el servicio de fabricación de algunos repuestos o partes que necesita para el mantenimiento de maquinaria industrial.

El nombre de la organización MT Ingeniería hace referencia a las iniciales del segundo nombre y el apellido del propietario, es decir, 'MT' Mauricio Tarapuez y el 'Ingeniería' da cuenta de los servicios que presta la empresa.

En la compañía trabajan actualmente su dueño, Oscar Mauricio Tarapuez, Ingeniero Electricista, Juan Carlos Torres, Ingeniero Mecánico y una secretaria, además se contrata a otras personas temporalmente dependiendo de las necesidades.

A pesar del poco tiempo de creación de MT Ingeniería su evolución ha sido grande gracias al esfuerzo del propietario y a que las empresas que poseen plantas productoras de equipos metalmecánicos requieren frecuentemente sus servicios para la reparación y mantenimiento de la maquinaria. Entre los clientes de la compañía, se destacan empresas como Coin, Roy Alpha, Dite y Carrocerías Andina.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

MT Ingeniería no contaba con elementos de identidad, imagen y políticas comunicacionales que facilitaran los procesos de comunicación internos y externos con el fin de apoyar al buen desarrollo de la compañía y que contribuyeran al mejoramiento de aspectos como posicionamiento de la organización, optimización de las relaciones con los diferentes públicos, adquisición de nuevos clientes, aumento de la competitividad y proyección de una buena imagen en el sector industrial.

Después de dos años de funcionamiento MT Ingeniería continuaba sin una identidad establecida que la hiciera diferente de las demás empresas de su sector. De ahí la importancia de construir el plan de comunicación corporativa para mejorar su comunicación interna, identidad e imagen, con el fin de contribuir al posicionamiento y generar recordación de la compañía entre sus diferentes públicos.

En el desarrollo de esta pasantía se aprovechó una de las ventajas de MT Ingeniería, la de su ubicación en una ciudad que limita con ciudades industriales como Yumbo y Palmira, ya que por ello tiene una oportunidad muy grande de aumentar su número de clientes y crecer cada vez mas, pero para dirigirse a empresas que tienen tanta trayectoria en el mercado como las que se ubican en estos sectores industriales, debe reflejar una buena imagen, aspecto que tuvo espacio en la elaboración del plan de comunicación corporativa.

La importancia de que MT Ingeniería Ltda., cuente con un plan de comunicación corporativa en esta etapa de su existencia, radica en que a medida de que se vinculen empleados y se consigan nuevos clientes, estos van a relacionarse con la empresa de acuerdo con las políticas que se establezca en el plan de comunicación y la compañía empezará a posicionarse por su imagen visual y su identidad corporativa, reflejando responsabilidad y calidad en los servicios.

Fue propicio el desarrollo de esta propuesta para demostrar el compromiso de MT Ingeniería consigo misma y con el cliente como son un paso importante hacia el éxito de la compañía.

4. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo la construcción participativa del plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería Limitada permite generar identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Construir de manera participativa el plan de comunicación corporativa MT Ingeniería Ltda., como elemento que genera identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Involucrar a los miembros de la compañía en la construcción del plan de comunicación corporativa con el fin de que éste quede establecido de acuerdo a su direccionamiento estratégico.
- Realizar un diagnóstico de los elementos relacionados con cultura organizacional que puedan existir en MT Ingeniería.
- Reconstruir los elementos que hacen parte de la identidad e imagen corporativa de la empresa, para que estos se constituyan como piezas que permiten el posicionamiento de la misma.
- Establecer junto a los miembros de la empresa las políticas de comunicación de la compañía.

6. INTERESES DE LA PASANTÍA

6.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés de la estudiante en desarrollar la pasantía en MT Ingeniería fue aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social - Periodismo, específicamente aquellos de comunicación en las organizaciones. El realizar un proyecto como este da cuenta de que los conceptos aprendidos en la academia son muy valiosos a la hora de enfrentarse al mundo laboral.

Conceptos básicos que sólo se habrían estudiado desde la teoría, salieron a relucir en cada uno de los elementos del plan de comunicación corporativa que se construyó. Temas como la elaboración de misión y visión, valores corporativos que hacen parte de la identidad de una organización, eran simplemente conceptos de papel, pero a la hora de pensar en una idea para realizar la pasantía como opción de grado, estos fueron de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.

Así mismo las bases en manejo de programas de diseño parecían nunca más volverse a usar, pero al presentarse retos como el diseño de la imagen corporativa de la empresa donde se realizó la pasantía, tales conocimientos se retomaron y se ve su aplicación.

Además, el trabajar en la construcción de un plan de comunicación corporativa, determinó la importancia de la comunicación en las organizaciones como un aporte al proceso de fortalecimiento organizacional.

También fue la oportunidad de dejar claro que la comunicación en las organizaciones debe ser tomada como una estrategia empresarial para empezar a competir en el mercado, que permite estudiar cada uno de los pasos que va a dar la empresa, pensando siempre en los beneficios que puedan generar y evitando que afecten la imagen de la misma, para luchar por el progreso permanente de la organización.

6.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés profesional que tuvo la realización de esta pasantía fue aclarar que todos sus componentes son efectivos y contribuyen a generar identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía. Para ello se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social, específicamente aquellos de comunicación en las organizaciones.

En este orden de ideas es importante dejar claro que a la hora de enfrentarse a un reto como lo fue esta pasantía, los conceptos manejados en la academia si tienen sentido y son valiosos para la práctica.

Se pueden recordar algunas funciones del comunicador organizacional descritas por Julia Elvira Ulloa, que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de esta pasantía:

- Coordinar, dirigir y controlar la ejecución de informes, resúmenes y comunicados que interesen a la organización.
- Elaborar piezas de comunicación.
- Evaluar la idoneidad de textos y piezas de comunicación y sugerir mejoras al contenido y estilo del mismo.
- Apoyar la consolidación de estrategias organizacionales (Imagen Corporativa).
- Fomentar la participación activa de los empleados en los procesos organizacionales dentro del marco de los valores institucionales.¹

Un aspecto interesante dentro del proceso fue la **construcción participativa** el plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería, incluyendo procesos como la realización de diseños para la organización (logo, tarjeta de presentación, carné, brochure, plantilla de presentación, papelería comercial), retomando las bases de esta área, obtenidas en la academia, los cuales sirvieron para sacar adelante la elaboración de este punto presentado como uno de los objetivos específicos de la pasantía. Con esto queda claro que la teoría y la práctica tienen una relación

¹ CONGRESO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. (1:8-12, Agosto, 2003: Cali). Memorias. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003. p. 20.

directa y como experiencia personal se puede decir que son dos conceptos inseparables.

6.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El principal interés laboral como estudiante al desarrollar esta pasantía, fue adquirir experiencia, demostrar que a pesar de ser una Comunicadora Social – Periodista nueva dentro del gremio, se pudo llevar a cabo una propuesta interesante que aportó a las necesidades comunicacionales de la compañía MT Ingeniería. De igual forma se aprendieron cosas nuevas al estar dentro de esta organización, que aportaron a la consolidación del perfil organizacional.

Uno de los aspectos más valiosos y el cual queda de experiencia para la vida laboral, es que este proyecto no se llevó a cabo desde un escritorio, se generó opinión, se interactuó con los integrantes de la organización, con el fin de lograr el objetivo principal, y tal ejercicio permitió perderle el miedo a manejar grupos y saberlos guiar de la mejor manera.

Como estudiante esta pasantía da fortalezas para apostarle a grandes retos dentro del campo laboral, tales como el desarrollo de estrategias que posibiliten el reconocimiento de una organización, el manejo de crisis, mantener una buena imagen de las compañías, entre otros. Se puede decir que la realización de esta pasantía como opción de grado permitió a la estudiante descubrir que cuenta con capacidades interesantes para la aplicación de la comunicación dentro de las organizaciones.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones de la estudiante en el proyecto propuesto se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Funciones del estudiante*

FUNCIONES ESTRETÉGICAS	FUNCIONES OPERATIVAS
Observación de la organización para descubrir sus formas de trabajo, formas de relacionarse de los miembros de la compañía, elementos de cultura organizacional.	Revisión de material impreso de la compañía.
Establecer vínculos con los miembros de la organización a través de entrevistas semiestructuradas.	Revisión de identidad e imagen de otras organizaciones que prestan los mismos servicios de MT Ingeniería, como DYTE S.A., lo cual sirvió para generar ideas en cuanto a la elaboración del plan corporativo de la compañía.
Construir participativamente elementos de identidad corporativa como: reseña histórica, misión, visión, objetivos organizacionales y valores corporativos.	Revisión de otras pasantías cuyos temas se relacionan con el proyecto propuesto para MT Ingeniería.
Reconstrucción de los elementos de imagen corporativa teniendo en cuenta opiniones y expectativas de los miembros de la organización, además el diagnóstico realizado en la primera etapa de la pasantía.	Diseño de piezas de comunicación: logo, tarjeta de presentación, carné, plantilla de presentación, papelería comercial, brochure y presentación digital.
Socialización del plan de comunicación corporativa entre los miembros de la organización.	Elaboración de las políticas de comunicación de la compañía.

* Esta tabla es de autoría de la estudiante que realizó este informe de pasantía.

8. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Teniendo en cuenta comentarios de los miembros de la organización, para MT Ingeniería fue importante el desarrollo de la pasantía porque este plan de comunicación contribuyó al desarrollo de su identidad corporativa y a fortalecer la imagen de la empresa frente a sus clientes. Con este plan de comunicación corporativa MT Ingeniería mejoró su comunicación interna y además es una carta de presentación en el medio donde se desarrolla.

La pasantía aportó a la compañía porque era necesario tener objetivos claros y una cultura organizacional definida para reflejarla en todos sus públicos. El mayor interés del dueño de la compañía, Oscar Mauricio Tarapues, era que sus empleados interiorizaran los objetivos de la organización y trabajaran de acuerdo con los valores corporativos que se establecieron.

Hasta el momento MT Ingeniería ha empezado a presentarse ante otras empresas como Yupi y Papeles del Cauca mostrando su nueva imagen y divulgando su identidad corporativa.

9. MARCO CONTEXTUAL

La pasantía como opción de grado se realizó en la compañía MT Ingeniería, una PYME ubicada en Santiago de Cali que tiene hasta ahora cuatro clientes permanentes los cuales coinciden en sus exigencias, pues piden experiencia, rapidez en la entrega de los trabajos, calidad y buenos precios.

Para el desarrollo de la pasantía se contó con el apoyo del dueño principalmente y de todos los miembros de la compañía. La duración del proceso fue de dos meses comprendidos en los meses de diciembre de 2008 a febrero de 2009, teniendo en cuenta que en diciembre no se contaron algunos días por ser temporada navideña. Durante este tiempo se trabajó en jornadas de ocho horas diarias, tiempo completo en las instalaciones de MT Ingeniería.

MT Ingeniería desde su creación no contaba con elementos formales de cultura organizacional, una imagen visual bien definida que le diera buena presentación y unas políticas de comunicación, por lo que fue pertinente apostarle a la construcción participativa del plan de comunicación corporativa.

Se pretendía aportar al fortalecimiento organizacional tomando el plan de comunicación corporativa como una estrategia en la cual conceptos como identidad corporativa (cultura), imagen visual y políticas de comunicación estuvieran siempre relacionados aportando a las acciones de la organización.

10. MARCO TEÓRICO

La pasantía como opción de grado tuvo como tema la construcción participativa del plan de comunicación corporativa de una PYME con muy poco tiempo de actividad comercial. MT Ingeniería se encuentra dentro de la clasificación de empresas PYME porque en esta entran las pequeñas y medianas empresas y en este caso se cuenta con 3 empleados fijos y otros tres temporales, lo que la hace una empresa pequeña.

MT Ingeniería no quería quedarse en el desconocimiento de su público, por eso pretendió apostarle a la comunicación como un aporte para salir del anonimato, teniendo en cuenta:

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.²

El plan de comunicación de MT Ingeniería se trabajó a través de tres elementos que son la identidad corporativa, la imagen corporativa y las políticas de comunicación, por ello es necesario empezar a definir todos estos conceptos de la forma mas exacta con el fin de dejar claro al final de este texto la verdadera importancia que tiene un plan de comunicación corporativa en una organización.

Para llevar a cabo el proyecto implementado en la compañía se pensó desde un principio realizarlo participativamente con el fin de que quedara estructurado de acuerdo a las expectativas de cada uno de los miembros de la organización, generando integración, adaptación y colaboración, lo que conllevó a mejorar la comunicación interna y a que cada uno de sus miembros le encontrara sentido a hacer parte de la compañía.

² ESCOBAR, Jorge. La Comunicación Corporativa [en línea]. Buenos Aires: Portal de relaciones públicas, 2009 [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

Igualmente se pudo evitar que el plan de comunicación fuera simplemente un proyecto plasmado en el papel, por el contrario todos los que participaron en su elaboración, intentaron acogerlo a su quehacer laboral.

En MT Ingeniería existían dos necesidades muy notorias, la primera, mejorar la comunicación interna, y la segunda, posicionar la organización en el sector en el que lleva a cabo su negocio. En cuanto a este segundo término la necesidad radicaba en darle una razón de ser a la compañía, es decir, la empresa en realidad tenía una razón de existir y era la de prestar unos servicios específicos a otras organizaciones, pero los empleados no se sentían identificados con la empresa, no se sentían parte de ella.

Por ello era importante trabajar en algunos aspectos que hacen parte de la comunicación interna, planificar los elementos que la conforman y crear un dinamismo, pues la comunicación al interior de la organización es aquella que permite una interacción constante entre todos sus miembros, crea una retroalimentación y permite el posicionamiento y desarrollo de las organizaciones.

Para definirlo de forma exacta “la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en un proceso de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.”³

La comunicación está inmersa en las organizaciones ya que los individuos que las constituyen deben socializar de forma permanente y así concretar todas sus acciones. En este orden de ideas es esencial dejar claro que la comunicación y la organización son dos conceptos íntimamente relacionados, como lo expresa Joan Costa: “No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores -a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental”.⁴

³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

⁴ COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa, el paradigma del siglo XXI [en línea]. Monterrey: Revista electrónica Razón y Palabra, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>

En la actualidad, los empresarios están implementado diferentes prácticas del área de la comunicación porque se han dado cuenta de sus múltiples beneficios, y MT Ingeniería no era la diferencia, el dueño de ésta compañía quiso apostarle al plan de comunicación propuesto en esta pasantía, porque sabía que éste daría solución a sus necesidades, como la de posicionar la empresa, mejorar la imagen, estructurar la comunicación interna y con esto aportar al crecimiento de la compañía.

La comunicación en las organizaciones permite crear lazos importantes interna y externamente, por ello hay empresas que le apuestan a la comunicación porque saben que es un aporte al éxito permanente de su compañía, tanto así que le invierten grandes cantidades de dinero, crean departamentos especializados en el tema y contratan profesionales en la materia, pues saben que con toda esa inversión obtendrán grandes beneficios notables en la productividad y el progreso de la empresa.

Tratando el tema de comunicación organizacional es preciso mencionar que éste término es definido como “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones) reglamentarios (órdenes, reglas e instrucciones) y de mantenimiento / desarrollo (relaciones públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)”⁵

La comunicación organizacional es importante en las PYME porque refuerza los lazos entre todos sus miembros, los cuales actúan de acuerdo a su identidad corporativa y la proyectan hacia su área de influencia.

Para MT Ingeniería fue significativo establecer el plan de comunicación corporativa porque a pesar del poco tiempo en que se ha implementado, le permitió posicionarse y mejorar sus relaciones comerciales, aportando así a su desarrollo permanente.

⁵ VASQUEZ, Javier. La comunicación organizacional [en línea]. Bogotá: Gestipolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/la-comunicacion-organizacional.htm>

La comunicación organizacional involucra elementos como:

- **La percepción comunicacional:** en la comunicación corporativa, la percepción que tengan los stakeholders es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

- **Los paradigmas:** son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

- **La Pirámide comunicacional:** estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

- **El público/target:** es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

- **Público Interno:** es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

- **Público Externo:** el público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.⁶

Una empresa desde su creación define una forma de comunicación entre sus diferentes públicos, que conlleva normas, formas, canales y momentos precisos. De ahí parte que la empresa empiece a generar su propia identidad, concepto constituyente de la comunicación organizacional y que además hace parte del plan de comunicación corporativa a desarrollar en MT Ingeniería Ltda.

La identidad corporativa es definida como “el conjunto de rasgos que la caracterizan o distinguen, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría”.⁷

⁶ ESCOBAR, Op. Cit., Disponible en Internet:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

⁷ CARDOSO MILANÉS, Heriberto. Importancia de la Cultura y Comunicación Organizacional [en línea]. Montevideo: Monografías.com, 2009. [Consultado el 20 de septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/cult-organizac/cult-organizac.shtml>

De forma más exacta “La identidad es a la organización lo que la personalidad al individuo, pues al igual que las personas, las organizaciones desde su nacimiento desempeñan papeles y se incorporan a espacios físicos y simbólicos que los ayudan a conformarla en interrelación con el entorno. Constituye el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, según Justo Villafañe, o el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, en opinión de Norberto Chávez”.⁸

Para una PYME es esencial que desde sus inicios sea reconocida y se identifique por los valores que ha establecido. En el caso de MT Ingeniería, busca identificarse por cumplir con las expectativas de sus clientes, por el cumplimiento, la experiencia, la calidad y los precios. Además busca que cada uno de sus miembros desde el momento de la vinculación, actúe de acuerdo a los valores corporativos, pues ellos representan a la empresa a la hora de visitar a los clientes y deben esmerarse por reflejar una buena imagen.

Lo anterior hace referencia a la reputación corporativa, que es la forma de comportarse de las empresas con los que se relaciona. Todas las organizaciones tienen una reputación quieran o no, porque este término se refiere a los comportamientos. Lo que preocupa a las organizaciones es que su reputación las afecte de forma positiva, es decir, que su reconocimiento sea por sus cualidades más no por defectos que les quite popularidad y las lleve al declive.

“La reputación corporativa es una ventaja competitiva persistente que debe tenerse en cuenta en la definición estratégica de la organización. El primer requisito para que se genere reputación es la existencia de valores con un sentido y un significado claros para toda la organización, que constituyan referencias de conducta (liderazgos, comportamientos, actitudes)”⁹

“Y es que cada vez más las empresas, las empresas son conscientes de que deben no sólo ganar dinero sino preocuparse, por cómo lo hacen. Es lo que se llama reputación corporativa, un saco en el que se mezclan la preocupación por el

⁸ RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrid. Identidad cultural: Consideraciones sobre imagen, cultura y comunicación organizacionales [en línea]. Bogotá: Gestipolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/identidad-organizacional-por-medio-de-la-comunicacion.htm>

⁹ OGALLA SEGURA, Francisco. Sistema de Gestión: Una Guía Práctica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2006. p. 12

medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, la responsabilidad social corporativa, los programas con empleados o el buen gobierno empresarial”¹⁰

En cuanto a la identidad, ésta es notable en todas las acciones de la empresa, pues esta desde su nacimiento crea una serie de comportamientos que la diferencian de las demás, por eso resultó apropiado establecer un plan de comunicación corporativa en MT Ingeniería aunque es todavía una empresa muy joven.

De acuerdo con lo anterior fue muy importante trabajar por estructurar una identidad organizacional positiva, que reflejara una buena imagen, pues para una empresa no es conveniente ser reconocida por su irresponsabilidad en los servicios, la mala calidad de sus productos, o el mal ambiente en el interior de sus instalaciones, ya que esto genera mala reputación, retrasa su progreso y hasta conlleva al declive. La identidad permite reconocer lo qué la empresa es, lo qué hace y cómo lo hace y es esta la imagen que se crea en todos sus públicos.

Tocando el tema de identidad corporativa, vale la pena desarrollar el concepto de cultura organizacional porque es este tema principalmente el que se desarrolló en la primera parte de nuestro plan de comunicación. La cultura organizacional se conoce como el conjunto de valores, creencias, principios y normas que rigen el accionar de los individuos en una organización. Siendo así, la cultura está inmersa en las organizaciones desde sus orígenes y conlleva a unas consecuencias las cuales debieran beneficiar en su totalidad a la organización. La cultura organizacional es vista como herramienta de competitividad.

En el caso de MT Ingeniería, la construcción de los elementos de la cultura organizacional da muestra de lo que es su identidad y esta representa seguridad y confianza en las empresas a las que se dirige para ofrecer sus servicios.

Por lo anterior, los miembros de una organización deben tener unas metas establecidas y sus comportamientos deben girar en torno al cumplimiento de dichas metas u objetivos. Estos objetivos son más conocidos como los valores organizacionales y son el eje central de la cultura organizacional. “Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización (Deal y

¹⁰ CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. 3 ed. Madrid: Esic Editorial, 2006. p.77

Kennedy, 1985). Como esencia de la filosofía que la empresa tenga para alcanzar el éxito, los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario”.¹¹ Entre los valores corporativos se pueden destacar:

- Misión: razón de ser de la empresa.
- Visión: lo que quiere ser la empresa en un futuro.
- Objetivos: metas claras por las cuales trabajan todos los miembros de la organización. Pueden ser estratégicos (definen el futuro del negocio) y organizacionales (generan productividad en un negocio).
- Alcance: diferentes áreas donde es vendido y aceptado el producto, diferenciado siempre de las empresas competidoras.

Queda claro entonces que el éxito de una empresa depende en gran parte de establecer unos valores comprendidos por todos los miembros de la organización con el fin de que todos sus comportamientos marchen en la búsqueda de esos valores, pues “La importancia del valor radica en que se convierte en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, define el carácter fundamental y definitivo de la organización, crea un sentido de identidad del personal con la organización ”¹².

Fue importante desarrollar los elementos de la identidad corporativa de MT Ingeniería porque se aterrizó a la realidad lo que la compañía quiere ser, hasta dónde quiere llegar y cuáles son sus formas de trabajo, pues esta información es tan importante al interior de la organización, como al exterior de la misma.

Otro elemento que conforma el plan de comunicación corporativa realizado en MT Ingeniería Ltda., es la imagen. La imagen corporativa es el conjunto de rasgos visuales que caracterizan la organización, como lo son por ejemplo el logotipo y colores que maneja la empresa, los cuales pueden ser recordados con facilidad

¹¹ RIVERA, Gladis [en línea]. Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad. Montevideo: Monografías.com, 2009 [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>

¹² Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>

por todos sus públicos, además una imagen llamativa atrae a los clientes y da impresión de elegancia y seriedad a la compañía. Así lo expresa Joan Costa:

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.¹³

Otra definición "una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto"¹⁴

Para MT Ingeniería la construcción de su imagen fue un aporte a su proceso de fortalecimiento organizacional, además este proyecto cumplió con las expectativas de todos los miembros de la organización. Ellos principalmente querían expresar con su logo fuerza, potencia, y usar un color que se relacionara con todos sus servicios y con los elementos que ellos usan diariamente, por lo que el color elegido fue el negro, pues ellos manipulan aceites, grasas, herramienta pesada, maquinaria industrial y por ello este fue el color mas indicado.

El proceso de elaboración de la imagen institucional fue dinámico y productivo para todas las partes, pues en este aspecto los miembros de MT Ingeniería participaron mucho más y estaban pendientes de los resultados. El final del proceso fue muy satisfactorio y tanto el dueño como los empleados de MT Ingeniería quedaron complacidos.

El último aspecto del plan de comunicación corporativa realizado fueron las políticas de comunicación. Las políticas de comunicación son importantes porque "todos los miembros de la empresa deben disponer de información suficiente

¹³ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>

¹⁴ ESCOBAR, Jorge. *Op. Cit.*, Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización. Esto evitará las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación, factores típicos que atentan contra la productividad.”¹⁵

En el caso de MT Ingeniería se hizo referencia principalmente a los momentos y situaciones precisas para utilizar un determinado medio de comunicación de la empresa. Además se definieron los medios internos de la compañía y los medios dirigidos al público externo. Con la estructuración de las políticas de comunicación, MT Ingeniería empezó a hacer un uso adecuado de sus diferentes medios de comunicación, logrando que los mensajes lleguen a las personas correctas y en el momento preciso.

Este último elemento del plan de comunicación corporativa de la empresa donde se llevó a cabo la pasantía, fue muy importante, ya que las políticas establecen formas para comunicarse dentro de la organización y como se debe relacionar la empresa con sus públicos externos, convirtiendo así a la comunicación en una herramienta estratégica que aporta al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Un plan de comunicación corporativa bien manejado, hace que una empresa sea diferente de las demás organizaciones de su categoría y que sea preferida por su público objetivo, convirtiéndola en una empresa exitosa con pocas posibilidades de desaparición.

Por todo lo anterior, se puede concluir que el desarrollo de esta pasantía como opción de grado le aportó a MT Ingeniería un componente importante para seguir compitiendo, como lo es el plan de comunicación corporativa. De esta forma la empresa ha empezado a posicionarse, ha dado a conocer sus servicios a otras empresas, y muy seguramente se mantendrá en el tiempo que es lo más importante, ofreciéndole un valor agregado a sus clientes y aportando al desarrollo económico de su localidad.

¹⁵ ALARCÓN AGUÍN, José Manuel [en línea]. La política de comunicación interna: oportunidades y amenazas. Madrid: Microsoft Centro para empresas y profesionales, 2009. [Consultado el 7 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/politica_comunicacion.mspx

11. METODOLOGÍA

➤ **Enfoque.** De acuerdo al problema de esta pasantía, resultó apropiado el uso del enfoque empírico analítico¹⁶ ya que este permitió el acercamiento a las personas que estaban involucradas en la problemática. Con este enfoque se pudo realizar el análisis para conocer las expectativas, opiniones y formas de trabajo de cada uno de los miembros de MT Ingeniería, con el fin de obtener buenos elementos para la realización del plan de comunicación corporativa.

Pero a pesar del uso de este enfoque, también se utilizó el enfoque hermenéutico, ya que “en sentido amplio, éstos son los métodos que usa todo investigador y en todo momento, ya que la mente humana es, por su propia naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: trata de observar algo y buscarle significado”.¹⁷ El hecho de mantener un contacto directo con los miembros de la compañía MT Ingeniería y realizar observación del funcionamiento de la organización, se mantuvo una constante interpretación para generar ideas y dar solución a los objetivos de la pasantía.

Con el uso de estos dos enfoques se logró una mejor interpretación de la organización que sirvió para elaborar un plan de comunicación acertado de acuerdo con los deseos de las personas que constituyen la empresa. Este enfoque admitió la participación de los públicos internos, que fueron importantes para llevar a cabo el proyecto.

11. 1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

El objetivo de esta pasantía era la construcción participativa del plan de comunicación corporativa como elemento que generara identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía.

Para lograr el objetivo general se establecieron varios momentos que se llevaron a cabo a lo largo de la pasantía, es decir 8 semanas. A continuación se presenta un cuadro que muestra los momentos, técnicas y resultados obtenidos:

¹⁶ Método empírico-analítico: Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

¹⁷ MARTÍNEZ, Miguel [en línea]. La investigación cualitativa (síntesis conceptual). Revista de investigación en psicología. [Consultado el 3 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1609-74752006000100009&script=sci_arttext&lng=es

Tabla 2. Momentos de la pasantía*

N°	MOMENTOS	TÉCNICAS UTILIZADAS	RESULTADOS OBTENIDOS
1	Observación del trabajo cotidiano y ambiente dentro de la organización.	Observación	Identificación de elementos de cultura organizacional de la compañía.
2	Análisis de los medios de comunicación que daban muestra de la imagen corporativa de la empresa.	Diagnóstico	Reconocimiento de la imagen visual de la empresa.
3	Contacto directo con los miembros de la organización.	-Entrevistas semiestructurada* - Sondeo de opinión	Conocimiento de opiniones de las personas de la compañía.
4	Análisis de la información recopilada en los pasos anteriores, es decir de la observación, los documentos y las entrevistas.	Análisis de información	Información básica para empezar a elaborar los productos.
5	Dinámica de construcción participativa del plan de comunicación, trabajando cada una de las partes: identidad corporativa, imagen corporativa y políticas de comunicación.	Elaboración de productos	- Elementos de identidad corporativa - Diseños: Logo, tarjetas de presentación, carné, brochure, boletín, plantilla de presentación y presentación digital. - Diseño de políticas de comunicación de la compañía.

* Esta tabla es de autoría de la estudiante que realizó este informe de pasantía.

* Entrevista semiestructurada: la entrevista, en la investigación cualitativa, es un instrumento técnico que tiene gran sintonía epistemológica con este enfoque y también con su teoría metodológica.

Continuación tabla 2.

N°	MOMENTOS	TÉCNICAS UTILIZADAS	RESULTADOS OBTENIDOS
6	Socialización del plan de comunicación corporativa que se había realizado de forma colectiva entre la estudiante y los miembros de la organización, esto con el fin de atender opiniones y sugerencias; luego de ello se reestructuró, para pulir los últimos detalles y así obtener un plan de comunicación acorde a los deseos de cada uno de los miembros de la compañía.	Reunión con los miembros de la organización.	Se conocieron las opiniones de los miembros de la empresa en cuanto a la primera muestra de los productos construidos, y seguido a ello se realizaron las correcciones pertinentes.
7	Reunión para presentar de manera formal el plan de comunicación corporativa realizado durante el tiempo de la pasantía.	Reunión con los miembros de la organización.	Se obtuvo la opinión de las personas de MT Ingeniería en cuanto al nuevo plan de comunicación corporativa y fue recibido con agrado.

11.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Para describir de forma acertada lo que se cumplió de lo pactado se realizó la siguiente tabla, en la que se combinan los objetivos específicos y el procedimiento utilizado para poder cumplirlos, así mismo se muestran los resultados:

Tabla 3. Cumplimiento de la pasantía.*

N°	OBJETIVO	PROCEDIMIENTO	CUMPLIMIENTO	
			%	PRODUCTOS
1	Involucrar a los miembros de la compañía en la construcción del plan de comunicación corporativa con base en sus imaginarios.	Contacto directo con los miembros de la organización, a través de: entrevistas semiestructurada, sondeo de opinión, exposición	100%	
2	Realizar un diagnóstico de los elementos relacionados con cultura organizacional que puedan existir en MT Ingeniería.	Observación del trabajo cotidiano y ambiente dentro de la organización. Análisis de los medios de comunicación que daban muestra de la imagen corporativa de la empresa.	100%	
3	Reconstruir los elementos que hacen parte de la identidad e imagen corporativa de la empresa, para que estos se constituyan como piezas que permiten el posicionamiento de la misma.	Dinámica de construcción participativa del plan de comunicación, trabajando cada una de las partes: identidad corporativa y imagen corporativa.	100%	Identidad corporativa: reseña histórica, misión, visión, objetivos y valores corporativos. Imagen corporativa: Logo, tarjetas de presentación, carné, brochure, boletín, plantilla de presentación y presentación digital.
4	Establecer junto a los miembros de la empresa las políticas de comunicación de la compañía.	Dinámica de construcción participativa de las políticas de comunicación.	100%	Políticas de comunicación de MT Ingeniería
RESULTADO TOTAL		Cumplimiento del objetivo general del proyecto: Construir de manera participativa el plan de comunicación corporativa MT Ingeniería Ltda. como elemento que genera identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía.	100%	Plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería.

* Esta tabla es de autoría de la estudiante que realizó este informe de pasantía.

Igualmente, para ilustrar mejor lo que se cumplió de lo pactado durante los dos meses de la pasantía, se muestran los componentes del plan de comunicación corporativa construido participativamente para MT Ingeniería.

➤ **Identidad corporativa.** En cuanto a identidad corporativa se elaboraron de manera participativa los siguientes elementos.

- **Reseña histórica.** En el año 2006 nace MT Ingeniería por iniciativa de Oscar Mauricio Tarapues, Ingeniero Eléctrico que al ver los buenos resultados que producía la prestación de sus servicios decide acercarse a la Cámara de Comercio de Cali y registrar el nombre de su empresa con una meta clara en su pensamiento, el de convertir a MT Ingeniería en una compañía grande y reconocida en el sector industrial.

Sin un espacio establecido para levantar su compañía, el ingeniero cuenta con el apoyo de su padre quien dispone para él una oficina donde pudiera iniciar su negocio. Desde ese momento MT Ingeniería ya no es una empresa de nombre, si no una compañía con una ubicación establecida donde su dueño tenía el espacio suficiente para entablar conversaciones de negocios con los clientes, dibujar planos, tomar medidas, situar máquinas para su respectiva reparación y diseñar nuevas propuestas.

En ese año MT Ingeniería conquista dos grandes clientes que se han mantenido firmes hasta la fecha, gracias a la calidad de los servicios que se les ha prestado, estos clientes son COIN y Roy Alpha, el primero fabricante de equipos para la industria azucarera y el segundo fabricante de lámparas para iluminación de grandes espacios.

Para el año 2007 Oscar Mauricio Tarapues contrata a otras dos personas y tiene un grupo de técnicos a los que involucra de forma temporal.

Actualmente MT Ingeniería continúa con el mismo número de empleados y ya sus clientes son 4 grandes empresas, lo que deja notar el reconocimiento que ha conseguido MT Ingeniería durante sus años de existencia.

- **Misión.** Prestar servicios de calidad en ingeniería hidráulica, eléctrica y mecánica aplicando la tecnología, el conocimiento y la experiencia de nuestro equipo de trabajo, buscando siempre la total satisfacción de nuestros clientes.

- **Visión.** En el 2012 ser una empresa líder y con trayectoria en la prestación de servicios de calidad en ingeniería hidráulica, eléctrica y mecánica para el suroccidente colombiano, ofreciendo como valor agregado el conocimiento integral de la maquinaria industrial.

- **Objetivos organizacionales**

- Trabajar con honestidad y a la vanguardia de la nueva tecnología para mejorar día a día la calidad de nuestros servicios y cimentar las bases de nuestra empresa.
- Prestar asesoría a nuestros clientes para que mejoren su rendimiento industrial.
- Lograr que todos los miembros de nuestra empresa trabajen de acuerdo a los valores corporativos, con el fin de que los clientes no prescindan de nuestros servicios.

- **Valores corporativos**

- **Responsabilidad** para cumplir con nuestro trabajo en el menor tiempo posible sin perjudicar la producción de nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo** para colaborarnos unos a otros y hacer las cosas de la mejor manera posible.
- **Honestidad** implícita en todas las acciones de nuestra organización.
- **Mejoramiento continuo** para satisfacer a nuestros clientes completamente.
- **Perseverancia** para lograr todos nuestros propósitos.

➤ **Imagen corporativa.** Para la construcción de la imagen visual de la empresa se realizaron los siguientes diseños.

Figura 2. Logotipo organizacional



- **Descripción del logotipo.** Para el logo se utilizó un degradado desde gris oscuro hasta gris claro, porque estos son los colores que caracterizan todos los elementos utilizados por los miembros de MT ingeniería a la hora de ejercer sus labores, tales como: grasa, metales, herramientas, combustible entre otros. Se pensó que estuviera dentro de un círculo porque de esta forma se demuestra que el valor agregado de MT Ingeniería es el conocimiento de la maquinaria industrial en su totalidad, permitiéndole al cliente encontrar todos los servicios referentes a máquinas industriales en un mismo lugar: ingeniería hidráulica, eléctrica y mecánica.

Figura 3. Tarjeta de presentación



Figura 4. Carné



Figura 5. Plantilla de presentación

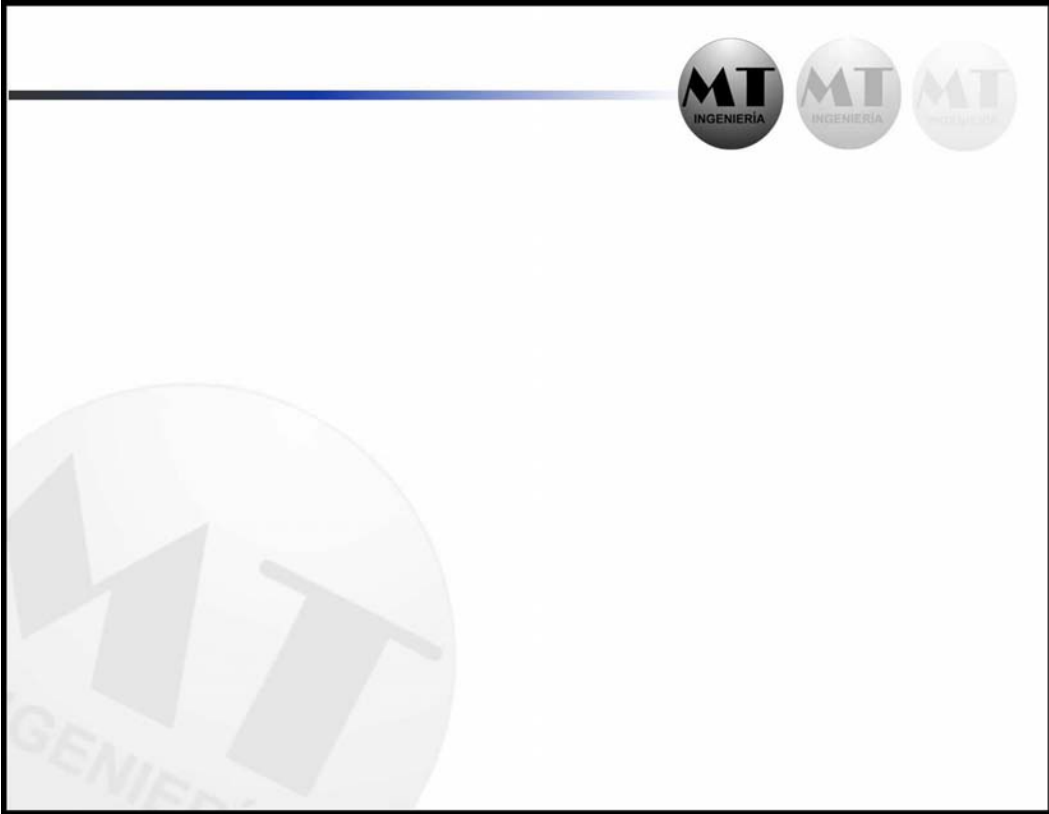


Figura 6. Hoja membreteada

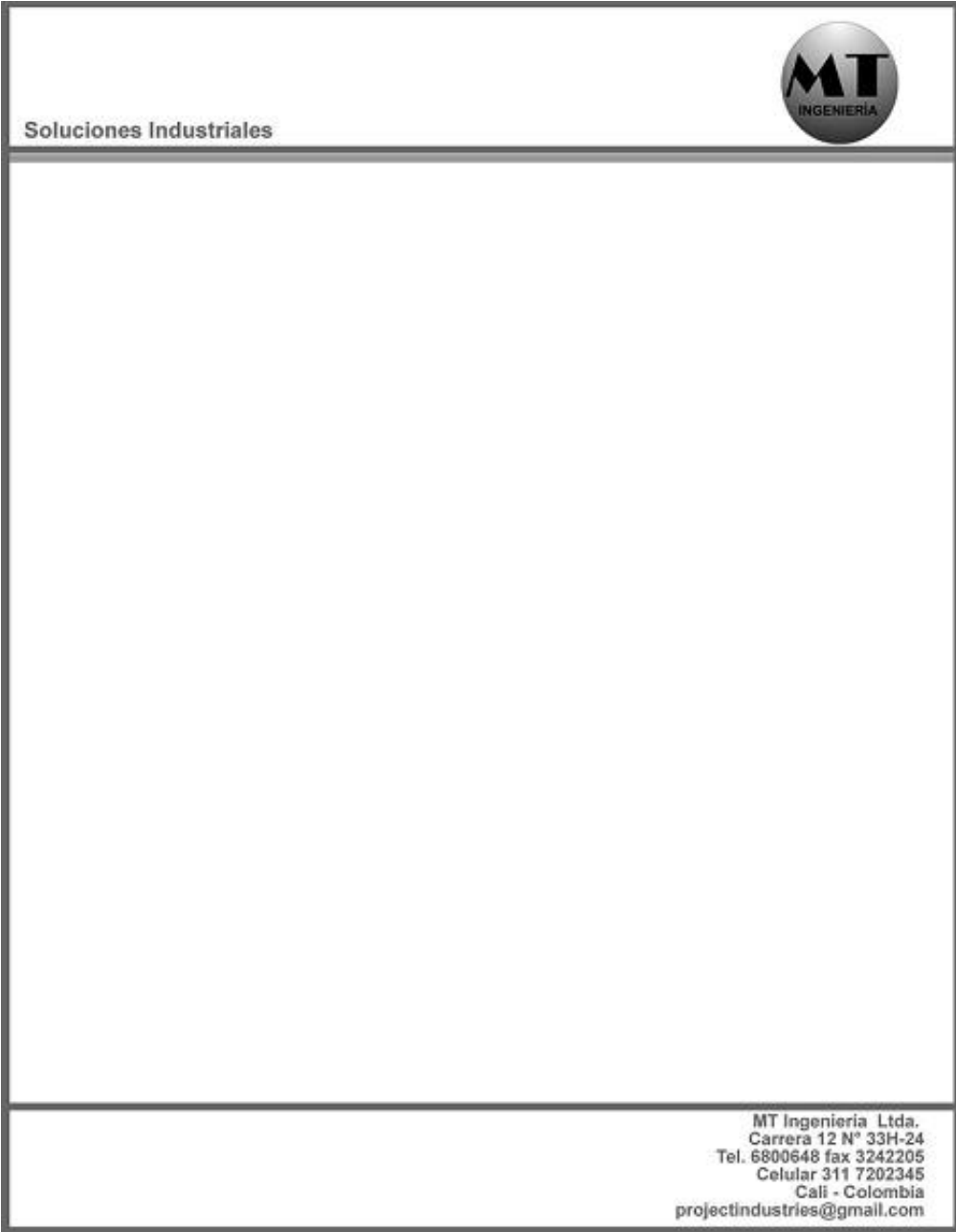


Figura 7. Diseño de boletín electrónico




Boletín N°

Título 1- arial 30 con negrita - color #1A80D4




Texto en negro, arial 12. Esto es una prueba
aaa bbb ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll
mmm nnn ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv
www xxx yyy zzz. Esto es una prueba aaa bbb
ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll mmm nnn
ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv www xxx
yyy zzz.

Título 2- arial 30 con negrita - color #1A80D4



Texto en negro, arial 12. Esto es una prueba
aaa bbb ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll
mmm nnn ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv
www xxx yyy zzz. Esto es una prueba aaa bbb
ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll mmm nnn
ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv www xxx
yyy zzz.

Título 3- arial 30 con negrita - color #1A80D4



Texto en negro, arial 12. Esto es una prueba
aaa bbb ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll
mmm nnn ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv
www xxx yyy zzz. Esto es una prueba aaa bbb
ccc ddd eee fff ggg hhh iii jjj kkk ll mmm nnn
ñññ ooo ppp qqq rrr sss ttt uuu vvv www xxx
yyy zzz.

Soluciones Industriales
MT Ingeniería Ltda.
Carrera 12 N° 33H-24
Tel. 6800648 fax 3242205
Celular 311 7202345
Cali - Colombia
projectindustries@gmail.com

➤ **Políticas de comunicación.** MT Ingeniería ve la comunicación corporativa como proceso fundamental para su posicionamiento y credibilidad, por eso empezará a implementar políticas de comunicación con el fin de lograr dichos propósitos.

Las políticas de comunicación de MT Ingeniería promueven una comunicación bien estructurada y cuando se trata de comunicación externa, que se refleje una buena imagen de la empresa.

Las políticas de comunicación están construidas de acuerdo a la cultura organizacional de MT Ingeniería con el fin de proyectar una imagen general de lo que es la organización.

• **Características de las comunicaciones en MT Ingeniería.** En MT Ingeniería se estableció que todos los medios de comunicación como: comunicados, papelería comercial, brochure, boletines electrónicos y presentaciones digitales, deben caracterizarse por:

- **Claridad:** sus mensajes deben ser claros y de fácil recordación, pues el propósito de todos los comunicados es impactar al público y quedarse en su mente, de esta forma irse posicionando en el medio.

- **Pertinencia:** las comunicaciones en MT Ingeniería tanto interna como externamente deben funcionar de acuerdo a la identidad corporativa, además se debe tener en cuenta las oportunidades y enviar los mensajes sin desperdiciar tiempo, ya que por ello, se pueden perder posibles clientes u oportunidades de negocio.

- **Participación:** cuando se trate de comunicados dirigidos a clientes o empresas específicas, el empleado encargado de manejar dicho cliente tiene la libertad de participar en la elaboración de los mensajes, ya que es el quien conoce todos los detalles de esa relación comercial.

A continuación se describen los momentos en que deberán ser usados los medios de comunicación que maneja MT Ingeniería y características generales de cada uno de ellos.

- Tarjetas de presentación: estas serán personalizadas para cada uno de los miembros de la compañía y contendrán datos básicos como de ubicación y cargo de la persona. Las tarjetas de presentación deberán ser entregadas a toda persona con la que se intuya se puede llegar a entablar algún tipo de relación comercial que beneficie a MT Ingeniería.
- Brochure: el brochure contendrá una información completa de la organización, incluyendo la identidad corporativa, experiencias de la empresa, formas de trabajo etc. Estará elaborado de acuerdo a la imagen de la organización, es decir, teniendo en cuenta colores y logotipo. Este medio de comunicación será utilizado cuando la telemercaderista concrete visitas a empresas, de este modo el brochure se entregará a las personas que atiendan dichas visitas.
- Presentación digital: la presentación digital se usará a la hora de que un miembro de la compañía visite otras organizaciones con el fin de convertirlas en clientes de MT Ingeniería. Esta presentación contendrá información sumamente detallada de la compañía, con el fin de explicarle a las personas que la están viendo, de que forma trabaja la empresa, cuanto tiempo lleva en el mercado, los servicios que ofrece, valor agregado, experiencia, etc. De esta forma se pretende mostrar una buena imagen de la empresa y convencer a los observadores.
- Papelería comercial: toda la papelería comercial que se use en MT Ingeniería deberá tener la aplicación de la imagen corporativa definida por la empresa y se usarán de acuerdo a la necesidad. Dentro de esta papelería comercial se incluyen facturas, cuentas de cobro, cotizaciones, actas de entrega, órdenes de compra.
- Boletines electrónicos: en MT Ingeniería se usarán dos tipos de boletines, uno dirigido al público interno y otro al externo. El boletín interno contendrá noticias que involucren a la organización como nuevos logros, nuevas tendencias, reconocimiento al empleado que haya conseguido los mejores resultados según los formatos de mejoramiento, presentación de un nuevo cliente, etc.

El boletín externo contendrá información interesante para los clientes como nuevas tendencias, noticias sobre la importancia del mantenimiento a la maquinaria industrial, presentación de nuevos servicios (si los hay), y además recordatorios claves sobre el valor agregado de la compañía. Todo esto se hará con el propósito de que siempre que un cliente piense en mantenimiento industrial, recuerde automáticamente a MT Ingeniería.

Medios de comunicación internos:

- Papelería comercial
- Carné
- Boletín electrónico
- Plantilla de diapositiva

Medios de comunicación externos:

- Tarjetas de presentación
- Brochure
- Presentación digital
- Boletín electrónico

11.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

Lo que se planteó en la pasantía se cumplió en su totalidad gracias a la colaboración de las personas que conforman MT ingeniería y a que el proceso se desarrolló de acuerdo con el cronograma planteado, lo que permitió el buen desarrollo del mismo.

11.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

- **Físicas:** instalaciones de la empresa, papelería.
- **Tecnológicas:** computador, programas: Corell draw, Word, macromedia fireworks, Internet.
- **Humanas:** todos los miembros de la organización que mostraron siempre interés por la realización del proyecto. Además se contó con la valiosa colaboración del director del proyecto, Jorge Mauricio Escobar Sarria y la coordinadora de trabajo de grado de la universidad.
- **Tablas:** se el aboraron cuatro tablas que se muestran a lo largo de este informe, para describir de forma más clara las funciones de la estudiante, los momentos de la pasantía, lo que se cumplió de lo pactado y cómo, y los talentos y

recursos. Estas permitieron darle un orden a los aspectos mencionados de tal manera que se pudieran explicar y entender mucho mejor.

11.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

Las técnicas que fueron utilizadas para el buen desarrollo de la pasantía son las siguientes:

- **Observación Participante:** con la observación se pudo identificar las formas de trabajo dentro de la organización, su funcionamiento cotidiano, ambiente, el proceder de sus miembros, y hacer un registro de la primera impresión.
- **Diagnóstico:** esta técnica permitió la identificación de los pocos elementos de cultura organizacional que existían en la organización, los cuales sirvieron como base para la elaboración de los valores corporativos.
- **Entrevista:** se realizaron entrevistas personales semiestructuradas para recolectar información que permitiera identificar los ideales de los miembros de la organización y de esta forma dejarlos plasmados en los valores corporativos.
- **Sondeo de opinión:** con esta herramienta fue posible conocer la opinión y las aspiraciones de los miembros de la empresa, las cuales se tuvieron en cuenta para la elaboración de los valores corporativos. Además se hizo una socialización de las diferentes opiniones y se llegó a un acuerdo que permitió una verdadera construcción participativa del plan de comunicación de MT Ingeniería.

11.6 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Los elementos innovadores de esta pasantía se observaron desde el primer momento, porque se planteó que no iba a realizar solo la estudiante, por el contrario se estableció que el plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería se construiría participativamente, elemento que desde sus inicios resulta innovador.

La **construcción participativa** del plan de comunicación corporativa de MT Ingeniería es un aspecto innovador ya que no solo se tiene en cuenta el conocimiento de la estudiante ni su interés académico por realizar la pasantía, si no que se valoraron las opiniones y expectativas de los miembros de la empresa. Además es innovador el hecho que un plan de comunicación corporativa para una pyme, se convierte desde su creación en un aporte estratégico a todas las acciones de la compañía. No se debe olvidar que MT Ingeniería es una organización pequeña pero desde un comienzo mostró su interés por la realización del proyecto propuesto, lo que también es innovador ya que en muchas ocasiones las pequeñas empresas no valoran la comunicación.

Igualmente es llamativo el interés que mostró desde un principio la compañía donde se desarrolló la propuesta, pues en muchas ocasiones las empresas pequeñas no se preocupan por mostrar una buena imagen ante todos sus públicos, pero MT Ingeniería si lo hizo, lo que se convirtió en un punto a favor para el buen desarrollo de la pasantía.

12. CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Observación del trabajo cotidiano y ambiente dentro de la organización.								
Análisis de los medios de comunicación que daban muestra de la imagen corporativa de la empresa.	X							
Contacto directo con los miembros de la empresa a través de entrevistas semiestructuradas.	X	X						
Análisis de la información recopilada en los pasos anteriores, es decir de la observación, los documentos y las entrevistas.		X						
Dinámica de construcción participativa del plan de comunicación, trabajando cada una de las partes: identidad corporativa, imagen corporativa y políticas de comunicación.			X	X	X			
Socialización del plan de comunicación corporativa que se había realizado de forma colectiva entre la estudiante y los miembros de la organización, esto con el fin de atender opiniones y sugerencias; luego de ello se reestructuró, para pulir los últimos detalles y así obtener un plan de comunicación acorde a los deseos de cada uno de los miembros de la compañía.						X		
Elaboración de los últimos detalles del plan de comunicación corporativa según sugerencias de los miembros de la empresa.						X	X	
Reunión para presentar de manera formal el plan de comunicación corporativa realizado durante el tiempo de la pasantía.							X	

Continuación tabla 4.

ACTIVIDAD	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración del informe final del proyecto para presentar a la universidad.							X	X

13. TALENTOS Y RECURSOS

Tabla 5. Talentos y recursos*

13.1 TALENTOS HUMANOS	13.2 RECURSOS FÍSICOS
Estudiante de la UAO que propone la pasantía	Instalaciones de la empresa
Director de la pasantía	Papelería
Coordinadora de trabajo de grado de la UAO	Computador
Dueño de la empresa	Acceso a Internet
Empleados de la compañía	Programas de diseño. Corell draw, Word, macromedia fireworks, Internet.

* Esta tabla es de autoría de la estudiante que realizó este informe de pasantía.

14. CONCLUSIONES

Como conclusión queda que el elegir la pasantía como opción de grado es una buena elección porque da cuenta de que los conceptos aprendidos durante la carrera de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente son aplicables a la realidad y se convierten en bases sólidas para enfrentarse al mundo laboral.

Además, el llevar a cabo este trabajo en una empresa de ingeniería permitió conocer ese campo y lo mejor fue que se logró demostrar la importancia que tiene la comunicación en cualquier tipo de empresas.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la pasantía que era construir de manera participativa el plan de comunicación corporativa MT Ingeniería Ltda., como elemento que genera identidad, posicionamiento y crecimiento de la compañía; se puede concluir que se cumplió con éste, ya que el plan de comunicación corporativa se elaboró en su totalidad y se hizo conjuntamente con los miembros de la empresa.

Además, se concluye que el cumplimiento del objetivo general se logró gracias a la ejecución de los objetivos específicos, pues se realizó el diagnóstico de los elementos relacionados con cultura organizacional de MT Ingeniería; se involucró a los miembros de la compañía en la construcción del plan de comunicación corporativa con el fin de que éste quedara establecido de acuerdo a sus ideales; se reconstruyeron los elementos de identidad e imagen corporativa de la empresa; y se establecieron las políticas de comunicación de la compañía.

Queda claro que este ejercicio tiene un sentido, y es el de hacer un aporte a una organización para que lo aplique estratégicamente en todas sus acciones, y de la misma manera ampliar los conocimientos y descubrir aptitudes y fortalezas para seguir realizando este tipo de ejercicios en otras instituciones.

En lo teórico – práctico el principal aporte es el desarrollo del concepto de **construcción participativa** ya que se aplicó la teoría y se tomaron en cuenta imaginarios de los empleados para dejarlos implícitos en el trabajo realizado de forma colectiva. Se considera que en lo investigativo también quedó un aporte porque el término **construcción participativa** fue novedoso y puede seguir desarrollándose a profundidad por otros estudiantes o investigadores.

Fuera de eso es agradable conocer la satisfacción de los miembros de la organización por la tarea realizada, en este orden de ideas lo expresó el Gerente de MT Ingeniería, Oscar Mauricio Tarapues (MT Ingeniería, Cali, Colombia, Entrevista realizada por la estudiante, 2009) “nosotros creímos en la pasantía desde el primer momento y creemos que va a aportarnos mucho como organización, para mejorar la comunicación entre nosotros y con nuestros clientes”.

Con todo lo anterior se puede decir que la pasantía como opción de grado es un ejercicio que contribuye a las dos partes involucradas: la estudiante y la organización. También es grato hacer un aporte a empresas pequeñas que son el sustento de la economía nacional.

15. RECOMENDACIONES

Se recomienda al estudiante pensar muy bien el tema que va a desarrollar en la pasantía y que sepa elegir la organización donde la va a implementar, pues el apoyo de los miembros de la compañía es fundamental para el buen desarrollo del proyecto. Además, el reflexionar muy bien el tema del proyecto permite disfrutar plenamente su elaboración y así mismo se obtienen buenos resultados.

Es necesario tener muy en cuenta los objetivos que se proponen en el anteproyecto, ya que deben irse aplicando en cada una de las fases de la pasantía, de esta forma se establece una coherencia entre lo planteado y lo ejecutado.

Fuera de ello es importante proponer un proyecto que se pueda desarrollar y concluir en el tiempo de duración de la pasantía. También se debe proponer un tema con aspectos innovadores, que haga del proyecto un ejercicio interesante, como en este caso el aspecto de **construcción participativa** del plan de comunicación corporativa, a opinión personal la construcción participativa llama mucho la atención del proyecto.

En cuanto a la organización donde se desarrolló la pasantía, se le recomienda implementar el plan de comunicación corporativa como herramienta estratégica que conduzca al logro de sus objetivos corporativos, además, tener en cuenta las políticas de comunicación y hacer uso de éstas para dirigirse a todos sus públicos.

También es importante que la empresa use el plan de comunicación en todas sus acciones y no lo deje en el olvido porque es una herramienta valiosa que puede aportar a su desarrollo como organización.

A la universidad se recomienda empapar a los estudiantes desde principio de la carrera sobre el proceso de trabajo de grado, porque cuando se está culminando el programa académico, crea una enorme confusión y se desperdicia tiempo, lo que puede ocasionar que se retrasen los grados.

BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN AGUÍN, José Manuel [en línea]. La política de comunicación interna: oportunidades y amenazas. Madrid: Microsoft Centro para empresas y profesionales, 2009. [Consultado el 7 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/politica_comunicacion.msp

CARDOSO MILANÉS, Heriberto. Importancia de la Cultura y Comunicación Organizacional [en línea]. Montevideo: Monografías.com, 2009. [Consultado el 20 de septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/cult-organizac/cult-organizac.shtml>

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. 3 ed. Madrid: Esic Editorial, 2006. 472 p.

Entrevista semiestructurada [en línea]. Lima: Revista de investigación en psicología, 2009. [Consultado el 3 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1609-74752006000100009&script=sci_arttext&lng=es

¹ ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge. La Comunicación Corporativa [en línea]. Buenos Aires: Portal de relaciones públicas, 2009 [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

FERNÁNDEZ Manuel y SÁNCHEZ José C. Eficacia Organizacional, Concepto, desarrollo y evaluación. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 2009. 376 p.

LÓPEZ, Carlos. Valores Organizacionales sí inciden en el desempeño corporativo [en línea]. Bogota: Gestipolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm>

MARTÍNEZ, Miguel [en línea]. La investigación cualitativa (síntesis conceptual). Lima: Revista de investigación en psicología, 2009. [Consultado el 3 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: http://scielo.bvs-psi.org.br/scielo.php?pid=S1609-74752006000100009&script=sci_arttext&tlng=es

Método empírico-analítico [en línea]. Florida: Wikipedia, la enciclopedia libre, 2009. [consultado el 3 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Método_empírico-analítico

OGALLA SEGURA, Francisco. Sistema de Gestión: Una Guía Práctica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2006. 206 p.

RIVERA, Gladis [en línea]. Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad. Montevideo: Monografías.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>

RODRÍGUEZ GUERRA, Ingrids [en línea]. Identidad cultural: Consideraciones sobre imagen, cultura y comunicación organizacionales [en línea]. Bogotá: Gestipolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/identidad-organizacional-por-medio-de-la-comunicacion.htm>

Sociedad [en línea]. Florida: Wikipedia, la enciclopedia libre, 2009. [Consultado el 3 de marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa, el paradigma del siglo XXI [en línea]. Monterrey: Revista electrónica Razón y Palabra, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>

TRUJILLO Ruiz, Ramón [en línea]. El nivel de relación grupal: el status y los roles. Bogota: Gestipolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/nivelgrup.htm>

VÁSQUEZ AGUILAR, Javier [en línea]. La comunicación organizacional. Bogota: Gestiopolis.com, 2009. [Consultado el 3 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/la-comunicacion-organizacional.htm>