

**Plan Estratégico de Comunicaciones: Familia Industrial Concreto**

**Sistemas Constructivos Avanzados**

**Industrial Concreto**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora- Periodista**

**Elizabeth Isaza Hernández**

**Asesor:**

**Sergio Hernández Chalarca**

**Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas- Antioquia**

**2013**

## Tabla de contenido

Resumen .....	5
Abstrac.....	5
Objetivos.....	8
General .....	8
Específicos .....	8
Justificaciones .....	9
Impacto científico y tecnológico.....	8
Impacto social y económico .....	10
Marco teórico.....	11
Contexto.....	11
Familia Industrial Concreto.....	12
El rol del comunicador .....	12
Metodología.....	20
Resultados.....	21
Encuesta.....	21
Observación y entrevistas .....	22

Conclusiones.....23

Recomendaciones.....24

Referencias.....24

## Apéndices

Apéndice A. Campaña de trabajo en equipo y reconocimiento.....	25
Apéndice B. Ser brigadista.....	26
Apéndice C. integración en imagen corporativa.....	27
Apéndice D. Divulgación y concepto de familia.....	28

### **Resumen**

El sentido de pertenencia, el trabajo en equipo y la integración, son procesos que se logran en conjunto con toda la organización. Parten de los lineamientos estratégicos de las organizaciones, sin embargo es en el quehacer diario que se van logrando los objetivos institucionales.

### **Abstrac**

The sense of belonging, teamwork and integration are processes that are achieved in conjunction with the entire organization. They start from the strategic guidelines of the organizations, however it is in daily to be achieving corporate goals.

Palabras claves: comunicación organizacional, empresa, trabajo en equipo, sentido de pertenencia e integración.

Las organizaciones son sistemas con ánimo de lucro, que se enfocan en una actividad comercial para obtener ganancias.

La definición anterior parte de analizar la empresa únicamente como un lugar productivo en la que su mayor fuerza radica en las máquinas y la tecnología. Olvidando por completo que lo indispensable, las personas.

El crecimiento de las empresas se logra gracias al trabajo en equipo, para ello los objetivos de la organización deben estar en conocimiento de la toda la compañía para que el trabajo y los esfuerzos sean mancomunados.

A partir de esta perspectiva, nace la necesidad de trabajar conceptos de comunicación interna como trabajo en equipo, sentido de pertenencia e integración.

Las organizaciones se convierten en el espacio donde sus integrantes pasan más del 80% de su tiempo, es el lugar donde trabajan por un salario que no se representa únicamente en dinero, con ese pago logran cubrir las necesidades de sus familias, logran construir un buen futuro para las personas cercanas. De ahí que en ocasiones a algunas empresas no les interese mejorar las condiciones laborales, finalmente las personas trabajan para subsistir. Y ellos lo único que les preocupa son las ganancias.

Sin embargo, cuando las empresas trascienden eses papel de empleador y empleado, para convertirse en una familia, los resultados positivos son más para todos. Por una parte el colaborador pone mayor entusiasmo a sus actividades, volviéndose más productivo para la organización y para el posible progreso laboral del empleado. Y por otro lado, cuando la empresa descubre su lado humano, no produce mercancía de buenas condiciones técnicas. Fabrica un producto hecho con aprecio, que por todas las áreas que pasó fue cuidado al máximo. Generando valores agregados como calidad, rapidez, menos re-procesos y principalmente puede

venderse como una empresa humana a la que le importa su alrededor, las comunidades que las conforman y que sabe decir gracias a todas esas personas que dan su tiempo, energía, ponen todas sus esperanzas en su trabajo y se esfuerzan al máximo por dar lo mejor de sí.

Esas condiciones le dan privilegios a las empresas en épocas de crisis, y el mercado en caso de una situación desfavorable estaría dispuesto a perdonar más fácil a una empresa que tiene “corazón”, que a una donde sólo se fabrica mercancía.

Lo mejor de todo esto, es que son los mismos integrantes de la empresa y las comunidades cercanas, son las que se encargan de elevar o disminuir la buena reputación de las compañías. Todo sin ningún costo.

## **Objetivos**

### **General**

Generar integración entre los colaboradores de IMPAC y Sistemas Constructivos Avanzados para fortalecer los conceptos de trabajo en equipo y sentido de pertenencia en Industrial Concreto.

### **Específicos**

Apoyar el proceso de articulación de las áreas para disminuir las diferencias que genera la integración de las empresas.

Dar a conocer los cambios de la organización ante los clientes externos para disminuir incertidumbres y mejorar la confianza con los clientes actuales y potenciales.

Propiciar un ambiente adecuado para que la productividad de la empresa y las actividades cotidianas no se vean afectadas con la toma de decisiones a nivel de gerencial.

## **Justificaciones**

### **Impacto científico y tecnológico**

Es claro que las organizaciones son sistemas abiertos donde la cooperación entre los integrantes es indispensable para alcanzar las metas de la compañía. Y la comunicación interna es precisa para que esos objetivos se cumplan.

De esta forma, los diferentes talentos humanos que hacen parte de la organización, se deben compaginar y alinear. Al mismo tiempo la comunicación se debe distribuir por medio de líderes para que a todos los grupos de la empresa les llegue el mensaje de integración. Finalmente nada puede estar desarticulado, todos deben guiar sus esfuerzos para el mismo sentido.

Este plan estratégico de comunicaciones es un aporte a la consolidación de la empresa, entendiéndola como un espacio de integración de conocimientos, personas y procesos. Todos encaminados a su crecimiento, sostenibilidad y el logro de los objetivos institucionales.

Todo el proceso debe estar acompañado de diferentes herramientas tanto de la comunicación organizacional como del periodismo. Con estos elementos se logran identificar las verdaderas necesidades de la organización. Pues es inevitable negar la influencia de la comunicación no sólo en un grupo determinado como es una empresa, sino en la sociedad en general.

## **Impacto social y económico**

Para el buen funcionamiento de los seres humanos, no sólo es necesario suplir las necesidades vitales. La parte anímica y psicológica es de una influencia considerable, tanto para el rendimiento laboral como en el desarrollo personal.

En las organizaciones los colaboradores permanecen más del cincuenta por ciento de su tiempo, es el espacio donde consiguen el sustento de ellos y sus familias. Y como no mencionar la entrega y el compromiso que se debe tener para soportar todas las presiones del día a día. Por lo tanto, es de vital importancia que las personas laboren en un espacio confortable, que por lo menos con sus compañeros de actividades exista una relación saludable.

Socialmente una persona que se encuentre a gusto con su trabajo, con sus labores, con el lugar donde está gran parte de su vida, podría generar más valor para su compañía que una persona que trabaje en unas condiciones o en un ambiente poco saludable.

Una de las pretensiones de este trabajo es lograr que la empresa sea un equipo de trabajo que no sólo se esfuerza por generar más ingresos, también que sus actividades cotidianas se orienten a la creación de una comunidad proactiva y propositiva en el sector industrial.

## **Marco teórico**

### **Contexto**

Industrial Concreto es una empresa filial a Constructora Concreto, que a su vez está conformada por IMPAC, Sistemas Constructivos Avanzados y Agregados y prefabricados del Norte.

IMPAC opera en el mercado desde 1977 y dentro de sus unidades de negocio registran estructuras y encofrados. Las estructuras metálicas son diseñadas, fabricadas e instaladas y se comercializan para edificios industriales e institucionales, entrepisos, puentes vehiculares, peatonales y de tuberías, plataformas, cubiertas y estructuras especiales.

Los encofrados o formaletería se utilizan en el vaciado de hormigón en muros, columnas cuadradas, rectangulares y cilíndricas, losas planas y nervadas, túneles, prefabricados y diseños especiales. Además, el portafolio incluye una serie de accesorios complementarios para la construcción: chapetas y gatos tensores, andamios de carga y autoajustables, barandas para puentes, entre otros. Algunas de sus principales características son: manportable, vaciados monolíticos de muros y losas planas o nervadas.

Por otro lado Sistemas Constructivos Avanzados Durapanel, tiene 6 unidades de negocio: Durapanel, Duratek, Duralosa, Durabox, Duracover y Durapor. El Sistema Constructivo Avanzado Durapanel. Es una tecnología bajo licencia de la empresa italiana Emmedue S.p.A. una compañía con más de 20 años de experiencia, y más de 40 plantas a nivel mundial. Durapanel fabrica suministro y construcción de paneles en poliestireno expandido y acero galvanizado, casetones, bovedillas, láminas, cubiertas tipo sándwiches en acero galvanizado y núcleo en poliestireno, instala oficinas móviles y brinda asesoría técnica.

Agregados y prefabricados del Norte, por su parte, se dedica a la explotación y comercialización de agregados y a la fabricación y venta de soluciones prefabricadas en concreto para el sector de la construcción.

### **Familia Industrial Concreto**

El plan estratégico de comunicaciones Familia Industrial Concreto, está orientado hacia IMPAC y Durapanel, dado que la dirección de Agregados está a cargo de otra gerencia. Mientras que IMPAC y Durapanel están bajo la misma administración. Y desde hace 1 ocupan una sola instalación.

Actualmente hay un proceso de acoplamiento a nuevos líderes. Se está unificando el enfoque del negocio y demás procedimientos de la empresa. Con la llegada de nuevas ideas y formas de hacer las cosas, se ha generado un choque cultural (no necesariamente negativo) entre los integrantes de las dos organizaciones. Ya que todo el funcionamiento de la compañía ha venido teniendo transformaciones de manera rápida y radical.

Otro de los factores que es importante tener en cuenta para el plan es que en ninguna de las tres organizaciones hay constituido un departamento de comunicaciones. Éste es el primer acercamiento con la comunicación organizacional, pero una situación favorable es que la naciente área de comunicaciones quedaría dependiendo directamente de Gerencia.

### **El rol del comunicador**

La comunicación al igual que todas las áreas de conocimiento se ha ido adaptando a cada una de las necesidades de la comunidad y es por esto que el papel del comunicador organizacional dentro de la empresa, ha evolucionado a la par con la historia de la humanidad. “encontramos en una etapa de transición, de la era de la comunicación. Puesto que no estamos

ya en la sociedad de Los «medios masivos», sino en la sociedad de la información”. ( Novella, 2003).

Las organizaciones han debido asumir retos y en este siglo la visión empresarial “la empresa desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.” (Valle 2003).

La comunicación organizacional es la encargada de gestionar y promover los sistemas de información dentro de la empresa. De esta forma se logra liderar procesos de cambio y evolución. “El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación.” (Valle 2003)

Los comunicadores en la empresa se pueden encontrar con varios componentes que intervienen en la percepción que se tenga de ellos, a continuación se menciona algunos.

El status: el reconocimiento que tenga el comunicador o cualquier agente de la empresa es indispensable para ejercer sus funciones con mayor seguridad, aceptabilidad y cercanía. Si el colaborador es reconocido en los procesos internos y externos de la institución, sus resultados podrían variar positivamente.

El organigrama o la posición: la ubicación del departamento de comunicaciones en una mayoría de empresas está relegado a un tercer o cuarto escalón, haciendo que su trabajo dependa de otro tanto de decisiones que se toman en la empresa. Los expertos sugieren que la oficina de comunicaciones se conciba como *staff* dependiendo directamente de presidencia.

El acceso directo a la información también es determinante para que el comunicador pueda desempeñar sus funciones con autonomía y que la ética profesional no se vea presionada por intereses personales de otros participantes en el proceso.

Las normativas: a la llegada de un practicante, recién graduado o profesional experimentado a una empresa, las normas que están establecidas no van a cambiar con el fin de adaptarse a los requerimientos del nuevo miembro, es más viable que el nuevo miembro se adapte a ellas.

Ese proceso no es tan rápido y sencillo pero, es indispensable para conocer a fondo el funcionamiento de la organización y saber de qué manera se maneja la información dentro de la empresa es decir el “sociograma” que vendría a ser la relación entre los puestos, la información y la toma de decisiones.

Con base en el conocimiento de dicho proceso en IMPAC y Durapanel, se logró identificar algunas de las falencias más representativas ocasionadas por la falta de un Departamento de Comunicaciones, específicamente en el ámbito de la comunicación interna, donde el proceso de integración se veía afectado por la falta de estrategias y tácticas que promovieran la vinculación en la misma sede de las dos marcas.

La comunicación organizacional es de gran impacto, puesto que permite que todos los miembros de la empresa hablen el mismo lenguaje, y tengan un mismo discurso, su enfoque está directamente relacionado con el talento humano y con la importancia de manejar buenos canales de comunicación para lograr en los empleados una vinculación desde lo personal y desde lo profesional con su lugar de trabajo.

El clima organizacional es uno de los aspectos que más influye en la labor de la comunicación interna “el ambiente que existe entre los miembros de la organización, está

íntimamente relacionado la motivación. El clima organizacional es favorable cuando propicia satisfacción a las necesidades personales de los integrantes y es desfavorable cuando proporciona frustración de esas necesidades.” (Chiavento 2002).

Una de las labores importantes de los comunicadores y relacionistas es “identificar los intereses de diferentes actores en una alianza multisectorial, respetarlos y ponerlos en sintonía requiere la habilidad de reconocer la naturaleza humana y la naturaleza de las organizaciones.” (Monsalve, 2009).

### **Conceptos claves**

Incluir el concepto de familia dentro de Industrial Concreto es una de las iniciativas del proyecto que pretende fortalecer los procesos de comunicación organizacional dentro de Impac y Durapanel.

- La familia como eje principal de la sociedad: La integración del personal de la empresa se convierte en una de las iniciativas para alcanzar un buen desarrollo organizacional y en una de las prioridades de la administración de recursos humanos, promover la socialización entre el empleado y la organización genera vínculos que promueven la comprensión y la aceptación de los valores, las normas y todo lo que implica la cultura organizacional.
- El proceso de integración es muy importante porque, como ya se mencionó anteriormente, en la empresa se está realizando una fusión entre IMPAC y Durapanel, quienes están compartiendo la misma sede desde hace 1 año, por lo tanto el proceso de inducción y de acoplamiento debe estar guiado por un conjunto de actividades que faciliten la aceptación y la adaptación de todos los colaboradores de una manera eficaz.

En la actualidad, la comunicación interna constituye un elemento clave para alcanzar las metas de una organización. Al interior de la empresa, la comunicación interna supone diferentes ámbitos de beneficio: para la gestión del personal aporta a su mejor comprensión de la lógica de decisiones, a su crecimiento, y a la construcción de la sensación de transparencia (uno de los ejes para el mejor clima laboral).

Sin embargo, estos beneficios sólo se alcanzan plenamente cuando media una gestión integral de la comunicación. (Cukier, 2005)

Esto quiere decir que una gestión de la comunicación organizacional es generar los vínculos y la integración del personal de la empresa para lograr mejoras continuas en los procesos y evidenciar la relación afectiva que construye el colaborador con su lugar de trabajo. Generar este tipo de espacios aporta a la planeación estratégica y al trabajo en equipo.

- El trabajo en equipo es una estrategia que conduce a cada persona a lograr niveles de desarrollo y progreso apreciables, sustentados por el enriquecimiento creativo, por el conocimiento y las iniciativas producto de la sinergia que se genera cuando se trabaja coordinadamente y con un sentido de colaboración y compromiso dentro de cada integrante.

En una investigación realizada en la universidad de Buenos Aires se analizó el trabajo en equipo y su impacto en la organización y se destaca de dicho estudio que el trabajo en equipo puede tener un impacto positivo o negativo dependiendo de cómo se constituya ese vínculo dentro de ellas. En consecuencia, si los equipos tienen problemas, el impacto en la organización será negativo.

Dentro de la investigación se destacan como problemas de funcionamiento en los equipos la falta de estrategia, el liderazgo erróneo, la falta de comunicación, los roles no tan claros y la falta de confianza en el equipo.

Otro aparte del estudio indica que los equipos de trabajo que forman una organización son indispensables para el éxito de la misma y que dichos equipos de trabajo deben interactuar de tal manera que los vínculos que se establezcan garanticen la eficacia del buen funcionamiento y la posibilidad de solucionar los conflictos que vayan produciéndose de manera tal que den lugar a una tarea grupal mancomunada que favorezca el buen desempeño empresarial.

El trabajo en equipo debe ser tomado con mucha seriedad en una organización debido a que las relaciones son complejas y necesitan de tácticas y estrategias que promuevan la integración.

Uno de los expertos en la creación de equipos es Mark Miller. Él destaca que se necesitan tres ingredientes fundamentales para equipo de trabajo exitosos: talento, destrezas y unidad.

Es tal la importancia del trabajo en equipo que de no haber esa cohesión de conocimientos, capacidades y objetivos individuales, los horizontes del grupo y las metas de directivos y gerentes serían inalcanzables, pues el trabajo en equipo es la única forma para explorar el autodesarrollo mediante la propia experiencia.( Portafolio, 2013). El desarrollo de un equipo de personas contribuye en toda organización a generar mejoras en el clima laboral y a aumentar la rentabilidad de la empresa.

En una investigación laboral sobre las mejores empresas para la sociedad colombiana se identificó que uno de los criterios que tiene en cuenta la población para definir cuál es el mejor

lugar para trabajar en Colombia es el de trabajo en equipo seguido de horario fijo, ambiente formal, seguridad y salario.

Esto indica que para las personas ya no es tan importante el factor económico y que en cambio prefieren encontrar una empresa amable y familiar donde puedan crecer como personas y sentirse vinculados afectivamente con las empresas, el factor emocional paso a ser el valor agregado con el que cuentan las empresas y al fortalecerlo tendrán dentro de sus instalaciones a los mejores colaboradores.

Por eso surge el concepto de sentido de pertenencia en la organización como un factor diferencial entre los competidores, y como el compromiso de los empleados hacia su lugar de trabajo, es una relación afectiva que influye directamente en la productividad de la compañía.

Según el diccionario de la Real Academia Española, “pertenencia” es el hecho o circunstancia de ser parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad o una institución.

Como lo plantean diferentes expertos en comunicación, la pertenencia no surge de manera espontánea, s un proceso de culturización que se va haciendo de manera paulatina, pues cada uno de los colabores participa en este proceso y de acuerdo a su contexto particular, se obtiene un resultado. “El primer desafío para poder lograr pertenencia de la gente a la organización es entender qué acciones generan sentimientos en las personas.” (Villarruel, 2013)

Villarruel expresa también que todo esto tiene relación con otro tema, denominado salario emocional que muchas veces no se ve, o que cuesta poner en la balanza a la hora de elegir desarrollarse en una organización y no en otra y juegan un rol preponderante en el importante desafío de retener y atraer talentos, que no son otra cosa que “personas”.

La ventaja comparativa está personificada por los trabajadores y, ante todo, por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la compañía, sus operaciones y objetivos. “El sentido de pertenencia conforma el ciento por ciento del desempeño del empleado y, además, representa el 70 por ciento del funcionamiento de la empresa”, afirma Olga Lucia Gómez, Coordinadora de Recursos Humanos de Acegrasas.

Elizabeth Mena, Jefe de Selección de Foto Japón, asegura que el compromiso que un empleado desarrolle frente a la compañía es una gran ayuda para el logro de las tareas individuales y de los objetivos de la organización: “Los empleados que no se identifican con lo que hacen, que no se identifican con la empresa, un trabajador está convencido de que la compañía es buena y que le da beneficios es una persona que realmente luchará en pro de las metas de la empresa”

Captar lo mejor del talento humano no es fácil, pero se logra con actividades de inclusión y teniendo como base la comunicación para generar herramientas que promuevan la fusión de los empleados con su ambiente laboral, para esto es muy importante que los jefes estén dispuestos a generar ese nivel de confianza que el colaborador necesita para dar lo mejor de su talento y potenciar sus tareas.

## **Metodología**

La recolección de información inicialmente se había planteado para que se hiciera por medio de una encuesta, grupos focales y entrevistas informales. Sin embargo, dentro de la organización se determinó que no se realizara una encuesta adicional a la mega-encuesta de clima organizacional que lideró la Gerencia de Gestión Humana de Constructora Concreto en noviembre de 2012. Pero la socialización se hizo e finales del mes de mayo.

En esa encuesta se midieron factores como: motivación, liderazgo, reconocimiento, tareas, satisfacción, retos y trabajo en equipo. Estos factores que a su vez tenían sub-temas.

En la encuesta se identificaron factores que según los encuestados deben mejorar. Tales como: comunicación, reconocimiento de logros y retos que hace referencia a incentivos por logros alcanzados. A partir de esos resultados se establecieron algunos planes que se vinculan al programa Familia Industrial Concreto.

Otro aspecto importante dentro de la obtención de información es en base a la observación y a la comunicación espontánea. Con este tipo de herramientas se logran identificar falencias y aspectos a mejorar, además que los mismos colaboradores tiene muy buenas ideas y hacen que la comunicación sea participativa.

## **Resultados**

### **Encuesta**

El cuestionario que contenía preguntas cuantitativas y cantitativas. En las que se evidenció que los colaboradores pedían mayor atención a los temas de comunicación, reconocimiento de logros y retos, que hace referencia a incentivos por logros alcanzados.

### **Observación y entrevistas**

Aprovechando la condición ser al área de comunicaciones algo nuevo dentro de la empresa, los factores que más relevancia cobran en las conversaciones y en el ambiente en general de la organización eran:

- Diferencias muy marcadas entre el personal de Impac y Durapanel
- Carencia de información sobre la unión de las organizaciones y el rumbo que tomará cada una de las áreas de la empresa con la fusión.
- No existe unidad en la imagen institucional.
- Los colaboradores de ambas organizaciones, tienen claro que la unión es para mejorar, para crecer. En ningún momento se interpretó la fusión como un riesgo de que las empresas pudieran cerrarse o de quiebra.

## **Conclusiones**

El proceso de comunicaciones dentro de la organización, ha aportado a la reducción de incertidumbre dentro de los colaboradores.

El trabajo realizado en las prácticas empresariales, funcionó para mejorar las relaciones dentro de la organización. Pero es indispensable que las decisiones de la gerencia sean claras, para no perjudicar la comunicación en general.

La creación de un departamento de comunicaciones debe ser pensado como un área integradora, que permite sinergia entre los procesos de la compañía.

### **Recomendaciones**

La compañía debe crear un área de comunicaciones, para cuidar los mensajes de la empresa, definir y materializar las políticas de comunicación dentro de la empresa. Un cambio de lenguaje en este momento de la organización afectaría radicalmente el nivel de confianza de los colaboradores.

Aumentar el nivel de confianza mediante procesos de comunicación acertivos que permitan mejorar el trabajo en equipo, la integración entre las áreas, y sentido de pertenencia.

Tomar decisiones claras sobre la imagen de la organización, de manera que la percepción de los clientes externos hacia la empresa no se vea afectada.

Enlazar los procesos de comunicación interna con un plan estratégico de servicio al cliente y mercadeo.

## Referencia

Chiavenato, Idalberto. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Editora Atlas.

Cukier, Mariana. (2005). *Hacia la comunicación efectiva. La integración como estrategia de la comunicación interna*. Recuperado de <http://www.rrhhmagazine.com/articulos.asp?id=368>

Monsalve, A. (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. Gestión de activos intangibles: ¿comunicación o gerencia de riesgos?. *Revista Anagramas*, Vol. 7, N° 14.

Portafolio, revista (2013) *El valor oculto del trabajo en equipo en las empresas*. Pp. 1-11 Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/trabajo-equipo-las-empresas>

Valle, Mónica. (2003). *La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*, N° 32, pp. 1-11 Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Villarruel, Soledad (2013). *El sentido de pertenencia, un activo a veces olvidado en la empresa*. pp. 1-11 Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-sentido-de-pertenencia-un-activo-veces-olvidado-en-la-empresa>

## Apéndices

### Apéndice A. Campaña de trabajo en equipo y reconocimiento.

Con este trabajo, donde los directivos de la compañía le expresaron a cada uno de los colaboradores de la planta, su interés por escucharlos, por conocer sus dudas, inconformidades y demás comentarios. Al finalizar la conversación con cada uno de los grupo simbólicamente se ponían las manos en un paredón, que simboliza el compromiso con el crecimiento de la empresa. Con esta actividad la productividad subió favorablemente, y días posteriores con un pico muy alto de producción, todos los proyectos se cumplieron muy satisfactoriamente.



Los mejores es un naciente programa que pretende premiar al mejor colaborador y al mejor equipo es de la parte operativa de manera semestral.



#### **Apéndice B. Ser brigadista**

Con el objetivo de generar un sentido de pertenencia mayor en los grupos de apoyo, como los brigadistas. De manera constante generaron espacios de reconocimiento y motivación con ese grupo de colaboradores.



## Apéndice C. integración en imagen corporativa

La publicidad de la compañía siempre estuvo acompañada de los tres logos de Industrial Concreto, como marca matriz. Y a partir de ahí se plasma el concepto que las empresas están unidas y que hacen parte del mismo grupo. De la misma forma se trabajó en las ferias a las que se asistió.



