Comunicación como apoyo a procesos de capacitación en Servibarras S.A.S

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Juan Sebastián Montoya Díaz

Asesor
Herbert Martínez Restrepo
Especialista en Mercadeo

Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2018

Contenido

Introducción……7

Justificación……8

Objetivos……12

Marco teórico……13

Plan de comunicaciones……22

Públicos comunicacionales……...23

Organigrama……...25

Recursos……..26

Metodología……28

Resultados……...34

Conclusiones……...44

Referencias……45

Lista de tablas

Tabla1. Necesidad de capacitación……..35

Tabla 2. Tiempo de capacitación……...36

Tabla 3. Proceso de capacitación completo……...38

Tabla 4. Formato audiovisual como apoyo……..39

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama…….25

Ilustración 2. Encuesta capacitación……31

Ilustración 3. Comunicado encuesta…….32

Ilustración 4. Comunicado encuesta……..33

Ilustración 5. Guión Prevonversión…….41

Ilustración 6. Guión Conversión……...42

Ilustración 7. Guión Posconversión……..43

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Necesidad de capacitación……..35

Gráfico 2. Tiempo de capacitación……37

Gráfico 3. Proceso de capacitación completo……..38

Gráfico 4. Formato audiovisual como apoyo…….40

Resumen

En el presente documento se expondrá de qué manera desde el ámbito comunicacional de una organización se puede apoyar al proceso de capacitación del nuevo personal, así mismo se dará a entender la importancia de la comunicación con el apoyo de herramientas audiovisuales para una óptima integración de la persona en la organización. También se entrará un poco en el tema de transformación organizacional y cómo ésta en su curso demanda de la necesidad de un proceso de comunicación para llegar a la excelencia. Se enseñará de manera breve qué es Servibarras, hace cuánto está en el mercado de la Comunicación Gráfica y qué tipo de clientes maneja, dando un abrebocas de la razón social de la empresa y exponiendo una metodología no solo para mejorar un proceso de capacitación sino también para innovar con herramientas no muy utilizadas en la organización tanto procesos de formación e integración de personas a la empresa.

Palabras clave: Capacitación, Transformación, Audiovisual, Comunicación.

Introducción

Un trabajo en el cual se exponen varios elementos de la organización y asimismo, las actividades que se llevarán a cabo para optar por el título de Comunicador y Periodista. Con este ejercicio se tiene como objetivo dar un contexto de lo que es Servibarras y de las mejoras que se le puede dar en el ámbito humano con el fin de entrenar de mejor manera a las personas que asumen un nuevo cargo en la organización.

Como practicante de comunicaciones de Servibarras mis expectativas son conocer y tener claro cómo funcionan los diferentes procesos que se manejan en una organización especialmente el de comunicaciones, de igual forma, instruirme en el uso de las herramientas de comunicación que se utilizan en la organización.

Uno de los grandes retos que se trabajan en comunicación es manejar de manera adecuada los procesos de comunicación en los diferentes públicos que se encuentran al interior de la empresa.

Conocer los códigos de comunicación como el lenguaje técnico entre el personal operativo y administrativo y manejarlos de la mejor manera para el beneficio de la organización, es una de mis mayores expectativas ya que saber de ellos y utilizarlos perfectamente, contribuye a emitir claramente un mensaje para que sea comprendido claramente por uno o varios receptores.

Justificación

Servibarras lleva 26 años en el mercado de la comunicación gráfica y pertenece al sector secundario de la economía porque convierte la materia prima en productos terminados. Actualmente, cuenta con 188 empleados y por tal motivo es catalogada como una empresa pyme. Está ubicada en el sector de Sabaneta con dirección Carrera 47D #78C Sur 42.

En mayo del 2012 Servibarras comenzó a vivir una transformación organizacional, la cual está enfocada en el desarrollo integral de personas, en una orientación estratégica y en una gestión por procesos y proyectos. Esto generó una necesidad de crear varios grupos de personas encargadas de direccionar cada uno de estos pilares de transformación y así poder enfrentar los nuevos retos del mercado. Por tal motivo, se decide contar con un equipo de talento humano que está directamente enfocado en el desarrollo integral de personas. Este desarrollo cuenta con programas de formación organizacional, acciones de integración, actividades de bienestar organizacional y eventos recreativos y especiales, los cuales deben ser comunicados, presentados y coordinados por una persona que esté capacitada en el manejo de aquellas herramientas comunicacionales que se requieren para su realización.

El diseño de las piezas comunicacionales, la manera asertiva de comunicar e informar, transmitir e incluso recibir un mensaje, darle una completa información de la empresa al nuevo personal fueron las mayores necesidades y problemas que tenía la organización en temas comunicacionales. Esto finalmente, llevó a la necesidad de un practicante de comunicaciones.

En consecuencia es fundamental para esta práctica poder entender el funcionamiento de la comunicación en una organización desde el punto de vista del desarrollo integral de personas y poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera.

Portafolio de servicios

Servibarras cuenta con un portafolio de servicios, los cuales son llamados soluciones**.** Estas consisten en posicionamiento de marca y decoración de productos, soluciones de marketing y promocionales, soluciones de identificación y trazabilidad de producto, soluciones de protección de marca y autenticidad de productos y soluciones de gestión de información.

Clientes o usuarios

La empresa cuenta con clientes tales como Colanta, Grupo Familia, Tennis, Unilever, Alpina, Nutresa, Prebel, Compañía colombiana de cerámica (Corona), P&G, Scribe, Alpina, Leoniza, Noel, Avon, Colcafé, QBCO, Electroquímica West, Grupo Orbis, Henkel y Postobón, entre otros. Ellos son clasificados como clientes tipo Plus, tipo A, tipo B y tipo C.

Los clientes tipo Plus son aquellos que generan mayor demanda del producto de la empresa, son llamados clientes potenciales, los clientes tipo A también son categorizados como clientes potenciales aunque sus compras no son tan numerosas como los plus, mientras que los tipo B y C son clientes llamados menos transaccionales por el valor de sus compras.

Los clientes tipo Plus reciben una atención especializada, los tipo A no la reciben pero se les da prioridad en sus necesidades y los tipo B y C reciben una atención normal.

Necesidades comunicacionales

La organización cuenta con suficientes herramientas para transmitir la información al interior de ésta, sin embargo, existen falencias en algunas de ellas como son la red de carteleras que son poco utilizadas y su contenido no es el adecuado.

La comunicación con el personal operativo tiene sus debilidades especialmente en la lectura de los comunicados, esto conlleva al poco conocimiento sobre los acontecimientos internos. Además, el insuficiente apoyo de los líderes de los diferentes procesos para difundir la información en sus equipos, es una tarea en la que hay que trabajar.

Funciones del practicante

- Realizar el boletín organizacional cuya frecuencia de publicación es diaria.
- Construcción y seguimiento a las estrategias de comunicación.
- Diseñar y realizar las tarjetas y mensajes para eventos especiales.
- Apoyar el diseño e implementación del plan de comunicación interno.
- Habilitar los medios de comunicación organizacional a través de carteleras, boletines, piezas comunicacionales de acuerdo a los conocimientos adquiridos en su formación.

- Conectar a los diferentes públicos con el plan de comunicaciones.
- Apoyar las actividades de bienestar organizacional desde el enfoque de comunicaciones.
- Apoyar la logística para la realización de los eventos formativos y recreativos.

Objetivos

Objetivo General

Contribuir al proceso de capacitación del público interno de la empresa, frente a diferentes procesos que se llevan a cabo, por medio de la realización de formatos audiovisuales como los videos.

Objetivos Específicos

- Identificar con claridad cuáles son las necesidades en materia de información que satisfacerían los videos.
- Elaborar una propuesta que especifique recursos técnicos, temáticos y económicos para su aprobación por las directivas.

Marco Teórico

Comunicación Social

Vivimos en un mundo de constante comunicación ya sea verbal, visual o escrita. En el Diccionario de Lingüística Moderna de Álvarez Varó y Martínez Linares (1997) se define la comunicación como un proceso mediante el cual un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a la que va dirigido el mensaje. Hoy en día conocemos una acción llamada retroalimentación, muchos significados se le pueden dar a este concepto, algunos relacionados con el comportamiento humano, otros con la percepción de uno mismo y otros con el proceso de diálogo entre una o más personas.

La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje, y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio, hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. Pero este hecho obvio no parece tan relevante como la complejidad misma del acto comunicativo (García, 2012, 11).

Los receptores de un mensaje se vienen convirtiendo en emisores y estos a su vez en receptores, la comunicación sigue evolucionando, no para, y es por eso que los diferentes medios y códigos del lenguaje demandan de una evolución y formación constante para una efectiva comunicación.

Conscientes de la evolución del vocabulario sabemos que cada uno de nosotros tiene que tomar riendas en este asunto, ¿Cómo así? Es fácil, no es lo mismo conversar con una persona que maneje una terminología distinta a la nuestra y a la de los demás,

es obvio que habrá un choque con una barrera que podemos llamar códigos de comunicación, claro está desde la lingüística oral, y es aquí en donde muchas veces recae el asunto. Satz (2009) señala al vocabulario como una barrera psicológica y es que es muy cierto, independientemente del idioma que hablemos, no significa que entendamos claramente lo que dice el otro. Las palabras y sus diferentes significados juegan un papel muy importante en cada una de las interacciones.

Pero ¿Por qué hablamos de retroalimentación y códigos de comunicación?, es muy sencillo, por la misma necesidad del ser humano de entender y ser entendido. “Entender es estar a la altura de algo y se refiere a estar preparado profesionalmente, poseer una habilidad práctica que nos puede dar el saber” (Soza, 2013, 197). Y es que entender y sobrevivir tienen tanto en común: si entendemos algo podemos manejarlo, manipularlo y sacarle provecho, creando de esta manera una actividad productiva o de servicio que nos ayudará tanto a competir como a subsistir.

Hasta el momento hemos tocado varios conceptos como son la comunicación, retroalimentación, códigos del lenguaje y por último el entender, todos hacen referencia a la interacción entre una o más personas. “La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular” (García, 46, 2006).

Como se expresa claramente, la comunicación es un principio básico de la organización social, un conjunto de personas que conviven con ideas, pensamientos, gustos, personalidades, miedos, comportamientos, entre otros, que día a día comparten y se relacionan, y que conjuntamente trabajan en equipo para lograr uno o varios objetivos.

Siempre han existido organizaciones, pues los hombres han abordado con frecuencia desafíos muy superiores a su capacidad individual. Pero no ha sido más reciente, con el inicio de la industrialización y la aparición de las sociedades modernas con la primera revolución industrial, si se prefiere, cuando se ha ido generalizando su importancia en todos los campos de la vida (Martín, Ruiz y Aristizábal, 2013, 8).

Las organizaciones

La misma sociedad ha llevado a una industrialización que sigue avanzando. Cada vez son más los retos que una organización debe de asumir para competir y sobrevivir en el mercado, por tal motivo la transformación organizacional ha sido y es hoy en día una necesidad en cada empresa. Kilmann (1988) citado por (Hernández, Castaño y Giraldo, 2008) define la transformación como un proceso por medio del cual las organizaciones examinan lo que eran, lo que son, lo que necesitarán ser y cómo hacer los cambios necesarios.

“La organización como invento del hombre ha logrado transformar la humanidad y la concepción de él mismo; el hombre como agente de cambio debe buscar en ella la posibilidad para su propia transformación mediante el trabajo en equipo con otros seres

humanos” (Ocampo, Mejía y López, 2009, 351), y es que hablamos de una transformación humana que en conjunto se vuelve organizacional, y si, así es que funciona, transformando el pensamiento, comportamiento, actitud y visión de la persona lo que logra una transformación.

El factor humano es la pieza clave de esta transformación, es la base fundamental del funcionamiento de una organización, es así que toda aquella dinamización para lograr un cambio, un poder y una actitud va dirigido hacia la persona, hacia nadie más. Dentro de todo lo que compone una transformación hay un elemento muy importante y es la comunicación, nos adentraremos un poco en este concepto, pero más que todo, relacionado con lo organizacional, es decir, la comunicación en una empresa.

“En las organizaciones actuales, día con día se resalta la imperante necesidad de la comunicación y de integrarla en sus planes y procesos productivos, ya que es el eje estratégico en el cual gira la dinámica organizacional” (Romo, 2008, 11)

La comunicación: una necesidad en las organizaciones

La comunicación se ha vuelto una necesidad en las empresas tanto que es inexplicable conocer alguna organización que no contenga un proceso de comunicaciones, y que a su vez aspire a crecer tanto en el mercado, como integralmente. ¿Qué es lo que pasa con estas organizaciones que dicen que no necesitan de la comunicación para ser competitivas y mejorar incluso su productividad? pues bien, Aguilar (2007) expresa que las empresas e instituciones tienen la necesidad de una

información a medida, pertinente, práctica y útil, convirtiéndose de esta manera en un recurso esencial e imprescindible, sin ella es imposible realizar una tarea mínimamente válida. La comunicación integra, fortalece, organiza, motiva, entre otros. No podemos pensar en que esta acción del ser humano tenga solo un objetivo, no, todo se resume a un bienestar humano, que contempla un sinnúmero de recursos que son utilizados para ese objetivo. “La comunicación da fuerza a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos” (Flores, 1981, 25).

Hablemos un poco de cómo puede influir la comunicación en el bienestar de la persona. Toco este tema porque actualmente en la organización en donde realizo mis prácticas universitarias me he dado cuenta que tanto la motivación como la integración de la persona, se ven directamente reflejadas en la productividad. Es lógico, si estás contento trabajas mejor, si te reconocen tus logros trabajarás más duro para obtener más y así consecutivamente. Por estas y muchas razones, las organizaciones optan por la transformación, y aunque no es un proceso fácil, trae sus frutos a largo plazo.

La excelencia organizacional se basa prácticamente en una sincronización de los diferentes procesos que componen la empresa, que el funcionamiento de cada uno de estos concuerde con el otro y que siempre haya una constante comunicación entre ellos. Aquí nos adentramos un poco a lo que es la comunicación organizacional interna, Hernández (2002) la define como un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros. No obstante, creo que las relaciones interpersonales no solo sean el foco de la comunicación interna, de ella depende mucho el crecimiento personal, la motivación y la integración:

“La función principal de la comunicación organizacional dentro de la organización/empresa es crear vínculos y significados que ayuden a la empresa y sus públicos a adaptarse a las necesidades de su contexto empresarial” (Costa, 2005). Con esta definición ayudamos a complementar un poco mejor la de Hernández, el contexto de las necesidades que sufre una organización pueden ser pocas, como muchas, las relaciones humanas son una variable compleja de entender y manejar, por esto me atrevería a decir que la comunicación en una organización no es un tema fácil de manejar y que a su vez requiere de un tiempo de trabajo para generar un comportamiento en el individuo.

Recurso Humanos vs Comunicación Organizacional

En Servibarras se trabaja con varios públicos internos de la organización: están los operarios, las gerencias, el personal administrativo y los directivos. Son alrededor de 188 personas en total. La transformación organizacional de la empresa lleva 7 años, ha sido un proceso y un cambio que ha costado mucho poder lograrlo, sin embargo, cada vez más son los retos y las metas que siguen surgiendo como necesidad de esta misma transformación. Todo este cambio llevó a la creación de varios procesos al interior de Servibarras, entre ellos está el proceso de Talento Humano.

> En este contexto, recursos humanos (RH) es una de las áreas de las empresas que tiene más cambios. Son tantos y tan grandes que hasta el nombre del área cambió. Muchas organizaciones han sustituido el término administración de recursos humanos (ARH) por gestión del talento

> humano, administración de asociados o colaboradores, administración de competencias, administración de capital humano, administración de capital intelectual y hasta administración con las personas (Chiavenato, 2008, 40).

El factor humano es el foco de este proceso, se trabaja directamente con el empleado, con sus capacidades, deficiencias, problemas, gustos, habilidades, entre otros. Al ingresar a una organización las personas adquieren unos derechos y unos deberes como empleados, estos son claramente manejados desde Talento Humano, es allí en donde el coequipero como es llamado en Servibarras es escuchado, tratado, supervisado y aconsejado en cuanto a su bienestar y rendimiento.

> La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo (Scheinsohn, Saroka, 2000).

Plan de comunicación

“El plan de comunicación representa la construcción de espacios de interacción y acción de los miembros de una organización en términos operativos, estratégicos y humanos” (Cayón, Sandoval y Duque, 2009, 22). Con el plan de comunicaciones de Servibarras se pretende fortalecer las relaciones al interior de la empresa, claro está realizando un estudio previamente de cómo y de qué manera se puede cumplir este objetivo. Desde eventos formativos, reconocimientos, capacitaciones, inducciones, talleres y comunicados, el proceso de Talento Humano conformado por la Analista de Seguridad y Salud en el Trabajo, Analista de Talento Humano, Practicante de Talento Humano, Practicante de Comunicaciones y la Directora de Talento Humano, trabajamos conjuntamente para cumplir ese primer y gran objetivo, que va más allá de un fortalecer al público y es brindar un bienestar en el colaborador.

Son varios los objetivos generales que puede llevar un plan de comunicaciones, lo cual depende mucho de las necesidades que presenten las organizaciones: unas pueden utilizar el plan para mejorar la productividad de la empresa, otras para hacerse conocer en el mercado, otras para apoyar el proceso de la toma de decisiones y otras para la integración y el bienestar de los públicos internos de la empresa.

La organización cuenta con un Plan de Comunicaciones que se viene ejecutando desde el año 2015. Desde su elaboración y ejecución la organización ha venido generando un sentido de pertenencia en los empleados por la empresa, de igual manera los trabajadores se han empoderado más de la marca, tanto del logo como del slogan de Servibarras debido a que se utiliza en cada una de las comunicaciones. Los eventos

formativos se han impulsado de mejor manera gracias a las comunicaciones, también sucede con los reconocimientos y convocatorias internas que se realizan en la organización.

Fortalecer las comunicaciones al interior y exterior de la empresa, determinar los canales de comunicación apropiados para transmitir la información, movilizar a los empleados en la vivencia de la transformación, vincular a las personas con la organización y proveer a la empresa las herramientas necesarias para mejorar el clima organizacional, son los objetivos del Plan de Comunicación.

Importancia de la capacitación

La capacitación e integración del personal es uno de los más grandes objetivos que tenemos desde esta área: “La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones de este sistema. Lo anterior significa que la administración y el desarrollo del personal debe entenderse como un todo, en que las distintas funciones -incluida la capacitación- interactúan para mejorar el desempeño de las personas y la eficiencia de la organización” (Guglielmetti, 7, 1998)

Para el empleado no es fácil integrarse a un nuevo funcionamiento y más aún a un grupo de personas. Desde mi punto de vista el individuo debe de pasar tanto por la integración como por la capacitación, es decir, aquella integración del empleado la relaciono más que todo con el ambiente de trabajo y las políticas de la empresa. Por otro lado, la capacitación se enfoca principalmente a todo lo relacionado con el proceso productivo. La eficiencia y el desempeño del colaborador en la organización como lo

menciona Guglielmetti depende de la capacitación, pero agreguémosle a ello la integración, las dos se complementan y logran generar un óptimo comportamiento del trabajador.

Plan de comunicaciones

Fortalecer las comunicaciones al interior y exterior de la empresa, determinar los canales de comunicación apropiados para transmitir la información, movilizar a los empleados en la vivencia de la transformación, vincular a las personas con la empresa y proveer a la empresa las herramientas necesarias para mejorar el clima organizacional, son los objetivos del Plan de Comunicación.

Los medios de comunicación internos que se utilizan en la organización son boletín, perifoneo, habladores, correo electrónico, pantallas emergentes, Skype, redes sociales, carteleras, diseño de presentaciones y página web, enfocados en comunicar todo tipo de información relevante de la organización.

Públicos comunicacionales

La organización cuenta con sus públicos internos y externos a los cuales se lea ofrece la información.

Público interno. (Personal Operativo, Gerencias, Directivos, Líderes y Personal Administrativo)

Público externo. (Clientes, Proveedores)

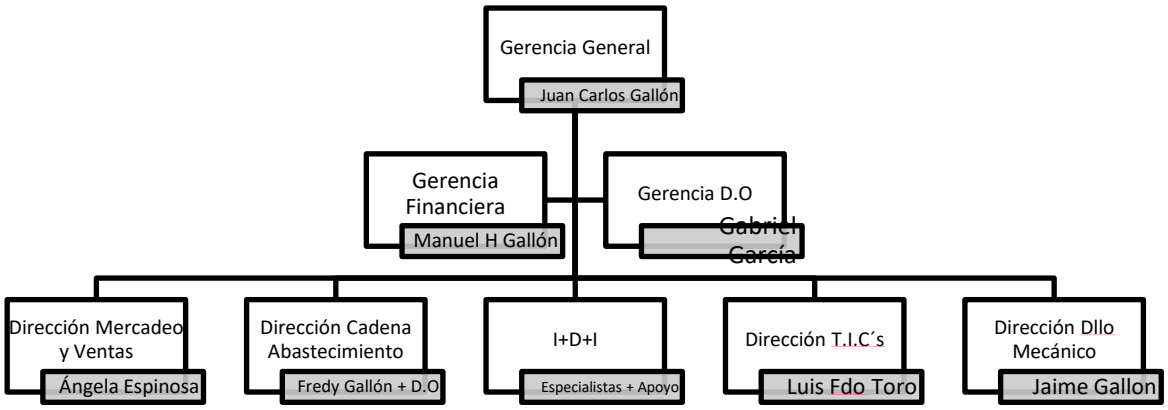
Desde el proceso de Talento Humano las comunicaciones solo van dirigidas al público interno (operarios, gerentes, directivos, líderes y administrativos) mientras que desde mercadeo se atienden las comunicaciones hacia el público externo.

Los 188 empleados de la empresa se distribuyen así:

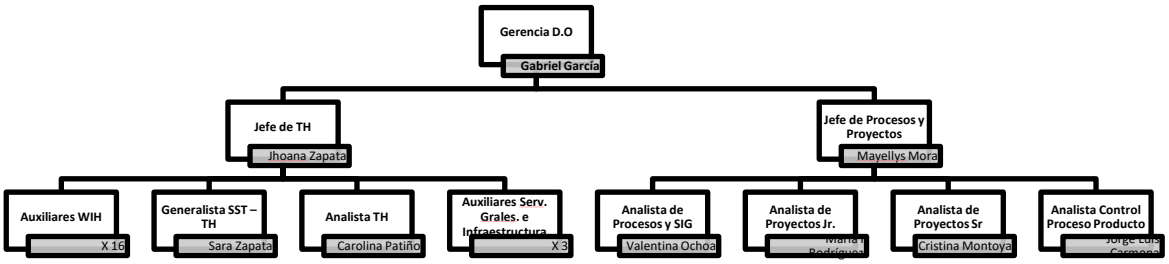
- 113 Operarios
- 9 Desarrollo Organizacional
- 7 Gestión del Talento Humano
- 7 Gestión Financiera
- 5 I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación)
- 19 Mercadeo y Ventas
- 3 Operaciones
- 2 Planeación
- 2 Procesos y Proyectos
- 20 Soporte Técnico
- 4 Tecnología e Información.

Organigrama

Ilustración 1. Organigrama



Fuente: Servibarras



Fuente: Servibarras

Recursos

Humanos

- Jefe de Talento Humano (Jhoana Zapata)
- Analista de Talento Humano (Carolina Patiño)
- Generalista de Seguridad y Salud en el Trabajo (Sara Zapata)
- Practicante de Talento Humano (Clara Isabel Cruz)

Técnicos

- Computador (Adobe Audition, Adobe Premiere, Adobe Ilustrator, Adobe Photoshop)
- Cámara Profesional
- Trípode
- Micrófono

Económicos

- Horas trabajadas por videos: 2 horas
- Número de videos a realizar: 3
- Duración de cada uno de los videos: 30 minutos
- Alquiler de cámara y trípode por 2 horas: $50.000
- Transporte: $10.000
- Total: $160.000

Debido a que la organización no cuenta con los equipos para la grabación estos son solicitados por fuera.

Metodología

La organización cuenta con un Plan de Comunicaciones que se viene ejecutando desde el año 2015. Desde su elaboración y ejecución la organización ha venido generando un sentido de pertenencia en los empleados por la empresa, de igual manera los trabajadores se han empoderado más de la marca, tanto del logo como del slogan de Servibarras debido a que se utiliza en cada una de las comunicaciones. Los eventos formativos se han impulsado de mejor manera gracias a las comunicaciones, también sucede con los reconocimientos y convocatorias internas que se realizan en la organización.

Fortalecer las comunicaciones al interior y exterior de la empresa, determinar los canales de comunicación apropiados para transmitir la información, movilizar a los empleados en la vivencia de la transformación, vincular a las personas con la empresa y proveer a la empresa las herramientas necesarias para mejorar el clima organizacional, son los objetivos del Plan de Comunicación.

Los medios de comunicación internos que se utilizan en la organización son boletín, perifoneo, habladores, correo electrónico, pantallas emergentes, Skype, redes sociales, carteleras, diseño de presentaciones y página web, enfocados en comunicar todo tipo de información relevante de la organización.

La recolección de información se realiza con el objetivo de conocer los diferentes puntos de vista de los colaboradores administrativos sobre la capacitación que se hace en la organización al nuevo personal.

Medios de comunicación

Servibarras cuenta con un boletín organizacional cuya frecuencia de publicación es diaria, cada uno de los días cuenta con un tema de interés a tratar los cuales son definidos por la jefatura de Talento Humano y que deben tener relación con la organización. Este medio es enviado a un grupo staff el cual está conformado por gerencias, administrativos, coordinadores y es proyectado en unas pantallas emergentes para el personal operativo. El día miércoles es el día elegido para informar sobre la encuesta, esta con el objetivo de medir tanto la importancia de la capacitación en la organización como la aplicación de nuevos métodos de entrenamiento. Esta se realizará al día siguiente, es decir jueves, pero ¿por qué estos días? porque son los días donde el contenido informativo no es tan abundante como es información sobre auditorías o visitas de aliados. En este primer boletín solo se informa sobre la importancia y el objetivo de la realización de la encuesta, en el segundo boletín se enlaza la encuesta y se informa que ésta debe de ser hecha en los siguientes dos días. Para el viernes ya todos los administrativos, gerencias y coordinadores debieron haber dado respuesta a las preguntas. Los resultados se darán a conocer por medio de un boletín en el miércoles de la semana siguiente.

Tipo de investigación

Se realiza una investigación cualitativa que busca contextualizar las diferentes necesidades y cómo pueden ser satisfechas desde el ámbito comunicacional de la empresa.

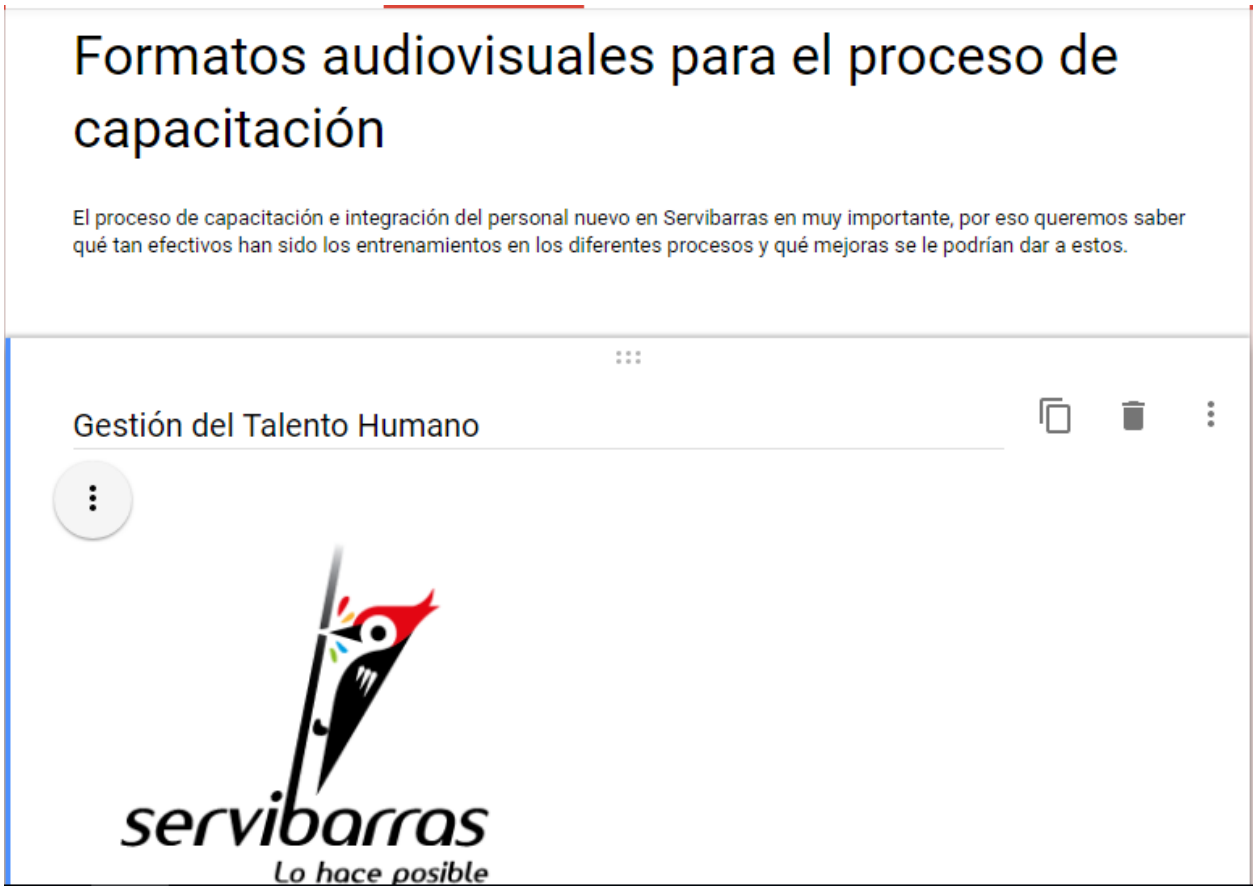
Población

Gerencias, directivos, coordinadores y administrativos son el público al cual va dirigida la investigación, con estos grupos se logrará identificar las suficientes necesidades comunicacionales que se presentan en las capacitaciones por procesos.

Instrumentos de recolección de información

Encuesta. Se diseña una encuesta por medio de la plataforma de Google la cual será enviada a cada uno de los empleados vía correo y de esta manera conocer las necesidades comunicacionales que se deben saber. Con esta información se conoce el nivel de importancia de la capacitación y de igual manera los posibles nuevos métodos para aplicar en los entrenamientos del personal nuevo.

Ilustración 2. Encuesta capacitación.



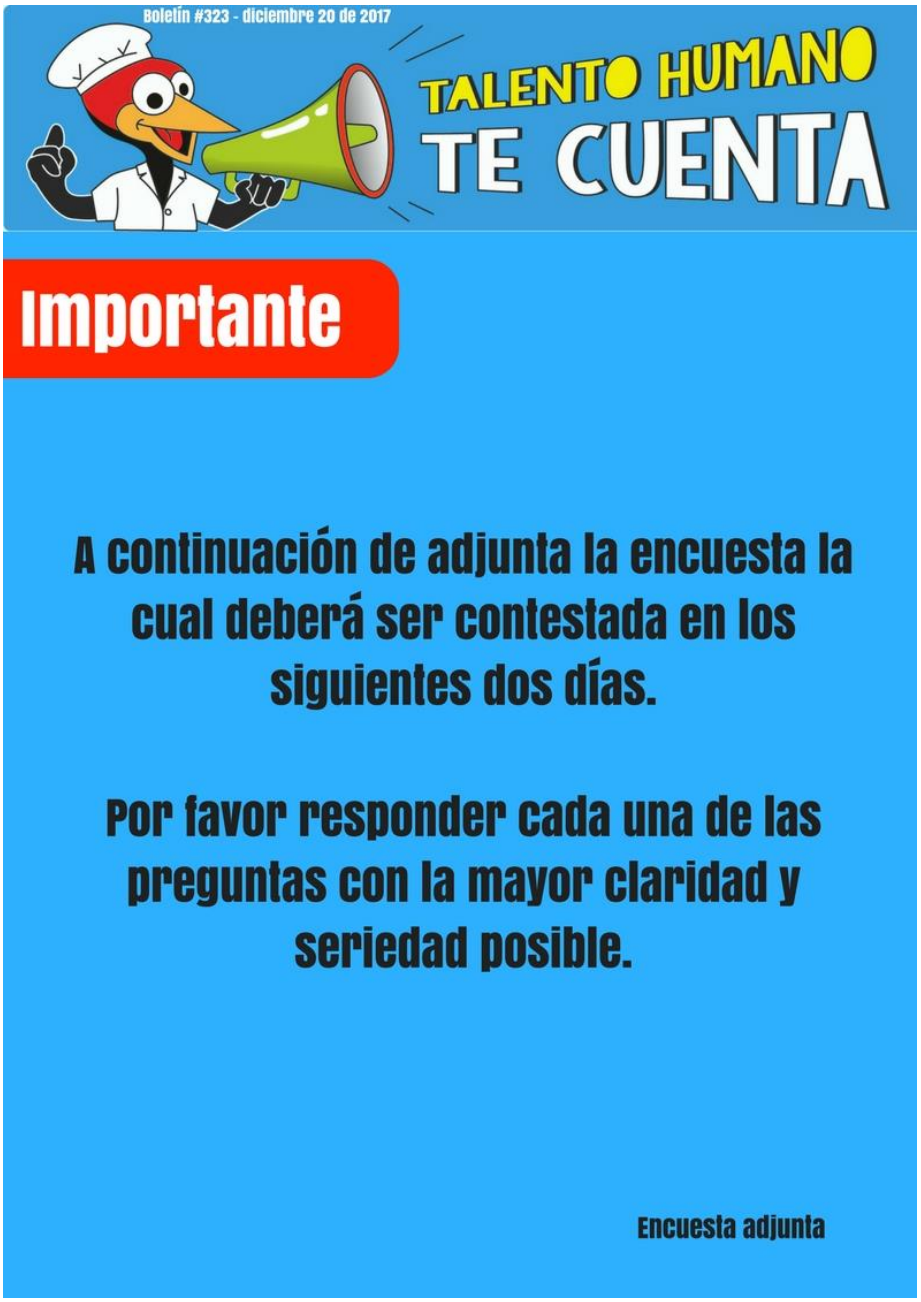
Fuente: Servibarras

Boletín organizacional. Por medio del boletín organizacional se envían dos comunicados informando el objetivo de la encuesta, el tiempo estimado a responder y el enlace del formulario.

Ilustración 3. Comunicado encuesta.

Fuente: Servibarras

Ilustración 4. Comunicado encuesta.



Fuente: Serviabarras

Resultados de la encuesta

Un desarrollo integral de personas, una orientación estratégica y una gestión por procesos y proyectos hacen parte de los pilares que conforman la transformación organizacional que vive Servibarras.

Con el presente trabajo se busca aportar directamente con ese primer pilar de la transformación. Hace varios años Servibarras capacita, o como es llamado en la empresa, “entrena” a cada colaborador nuevo que ingresa a la organización y que ocupará un cargo administrativo, esto con el fin de integrar de manera completa al empleado a cada uno de los procesos ya sean administrativos o productivos.

Luego de analizar cada uno de los resultados arrojados de la encuesta se logra evidenciar primeramente, el compromiso de cada uno de los colaboradores en dar respuesta a ésta, ya que hubo más del 80% de receptividad a la hora de ejecutar la encuesta. Las preguntas realizadas fueron:

¿Cree que es necesario capacitar a cada coequipero nuevo que ingresa a la organización?

Claramente se evidencia de la importancia que otorga que el nuevo empleado sea capacitado, pues más de la mitad de los encuestados dieron click en el sí, con esto se da a entender que el entrenamiento es una actividad respaldada en la organización. Desde Desarrollo Organizacional en función con Talento Humano se trabaja minuciosamente en la capacitación de cada persona, se le entrega un horario de

entrenamientos que debe de cumplir y evidenciar por medio de la firma del líder de proceso.

Tabla 1. Necesidad de capacitación

OPCIONES DE RESPUESTA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE RESULTADOS
SÍ	46	97.9%
NO	1	2.1%

Fuente: Servibarras (Área administrativa) Diciembre 27 de 2017

Gráfico 1. Necesidad de capacitación.

Fuente: Servibarras

¿Cuánto tiempo cree que deberían de durar cada uno de los entrenamientos por proceso?

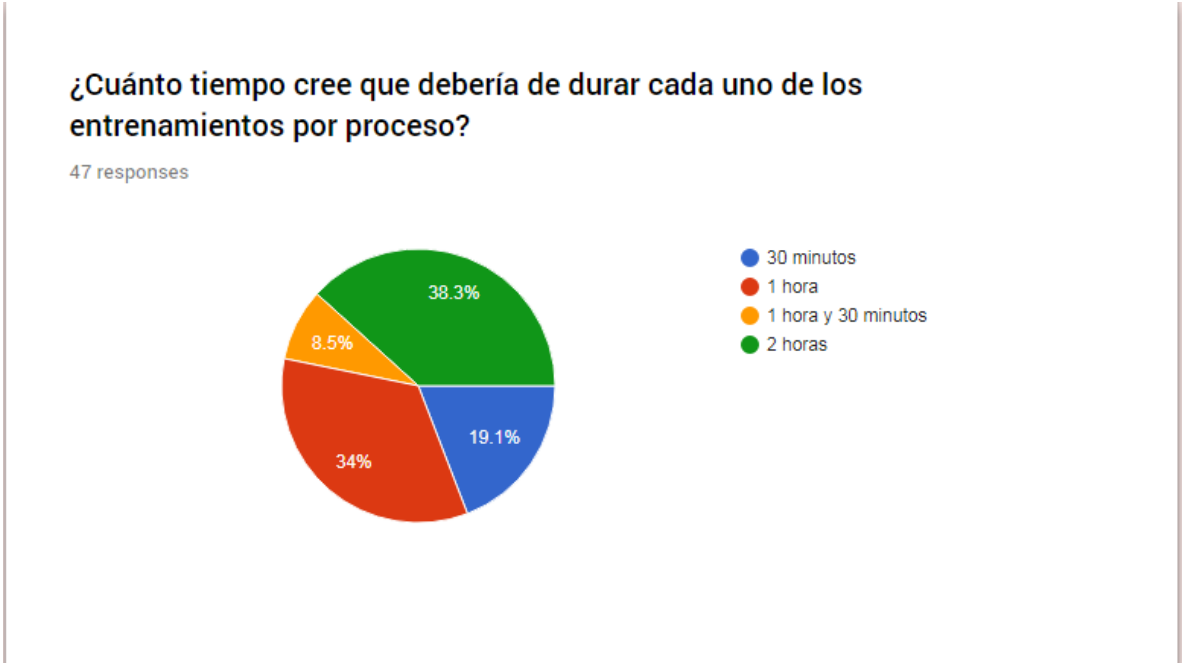
Al planear un entrenamiento desde el proceso de Talento Humano este consta de una duración de 1 hora por cada proceso, sin embargo, se ha evidenciado que algunos procesos realizan la capacitación en menos de este tiempo por lo que surge la pregunta de cómo es posible que se explique todo un proceso productivo o administrativo en menos de 60 minutos. Por tal motivo se decide interrogar a los empleados sobre cuál sería el tiempo adecuado para una óptima y completa integración a un proceso. Los resultados fueron algo llamativo pues un porcentaje mayor piensa que cada capacitación debe de durar 2 horas, un tiempo razonable para conocer todo el funcionamiento, temáticas, normas, políticas y derechos de la empresa y del trabajador.

Tabla 2. Tiempo de capacitación

OPCIONES DE RESPUESTA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
30 MINUTOS	9	19.1%
1 HORA	16	34%
1 HORA Y MEDIA	4	8.5%
2 HORAS	18	38.3%

Fuente: Servibarras (Área Administrativa) Diciembre 27 de 2017

Gráfico 2. Tiempo de capacitación.



Fuente: Servibarras

Al ingreso a la organización ¿fue usted capacitado en cada uno de los procesos?

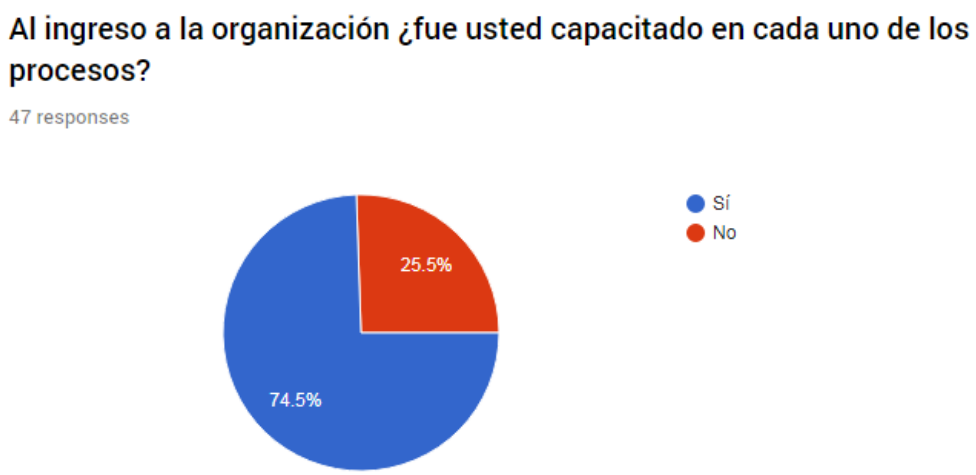
La mayoría de los coequiperos han sido entrenados en cada uno de los procesos de la organización, sin embargo, algunos de ellos han faltado por completar el proceso de integración. Se interroga sobre cuál ha sido la dificultad del por qué no pudieron completar el proceso y la mayoría de ellos expresan que se debe a la disponibilidad del líder del proceso para atender la capacitación.

Tabla 3. Proceso de capacitación completo

OPCIONES DE RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SÍ	35	74.5%
NO	12	25.5%

Fuente: Servibarras (Área Administrativa) Diciembre 27 de 2017

Gráfico 3. Proceso de capacitación completo



Fuente: Servibarras

¿Cree que un formato audiovisual (video) que explique el funcionamiento del proceso sería de gran ayuda?

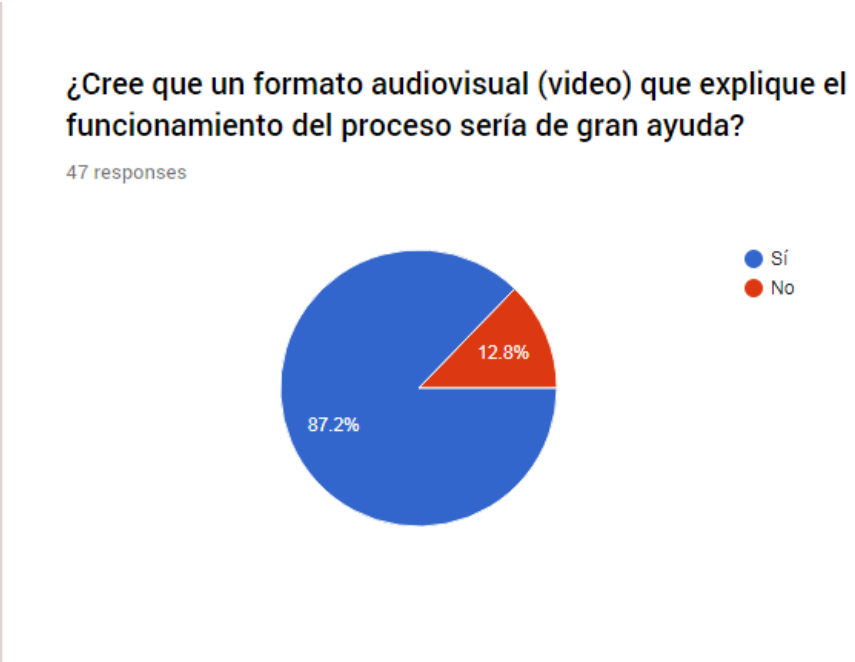
El 87.2% de los encuestados están de acuerdo de que un video sería una herramienta muy útil a la hora de conocer un proceso, además agregan que en caso de no haber disponibilidad por parte de un líder, el video sería ese instrumento al cual recurrir y de esta manera estar capacitado sobre cómo funciona la organización. También añaden lo positivo de esta propuesta debido a que con un formato audiovisual que explique cómo marcha un proceso, este puede ser visto las veces que quiera, desde el lugar que se quiera y al momento que se necesite.

Tabla 4. Formato audiovisual como apoyo

OPCIONES DE RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SÍ	41	87.2%
NO	6	12.8%

Fuente: Servibarras (Área Administrativa) Diciembre 27 de 2017

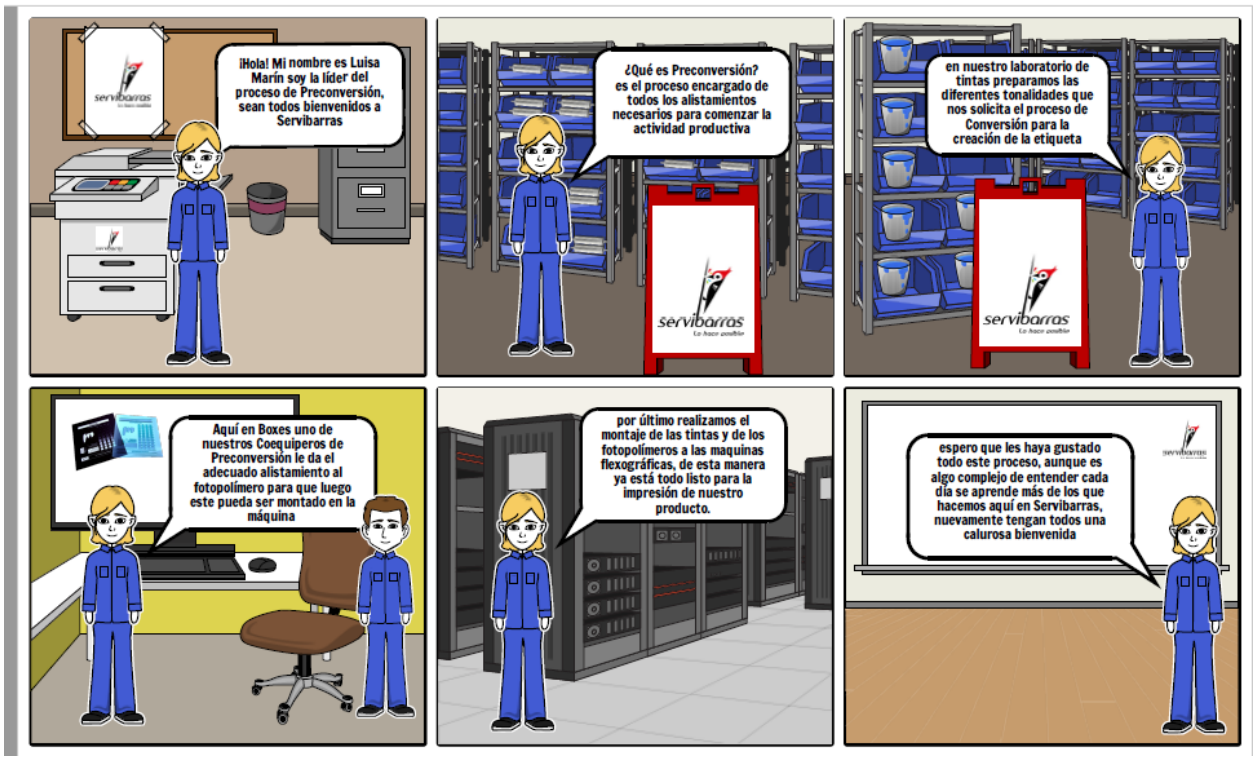
Gráfico 4. Formato audiovisual como apoyo



Fuente: Servibarras

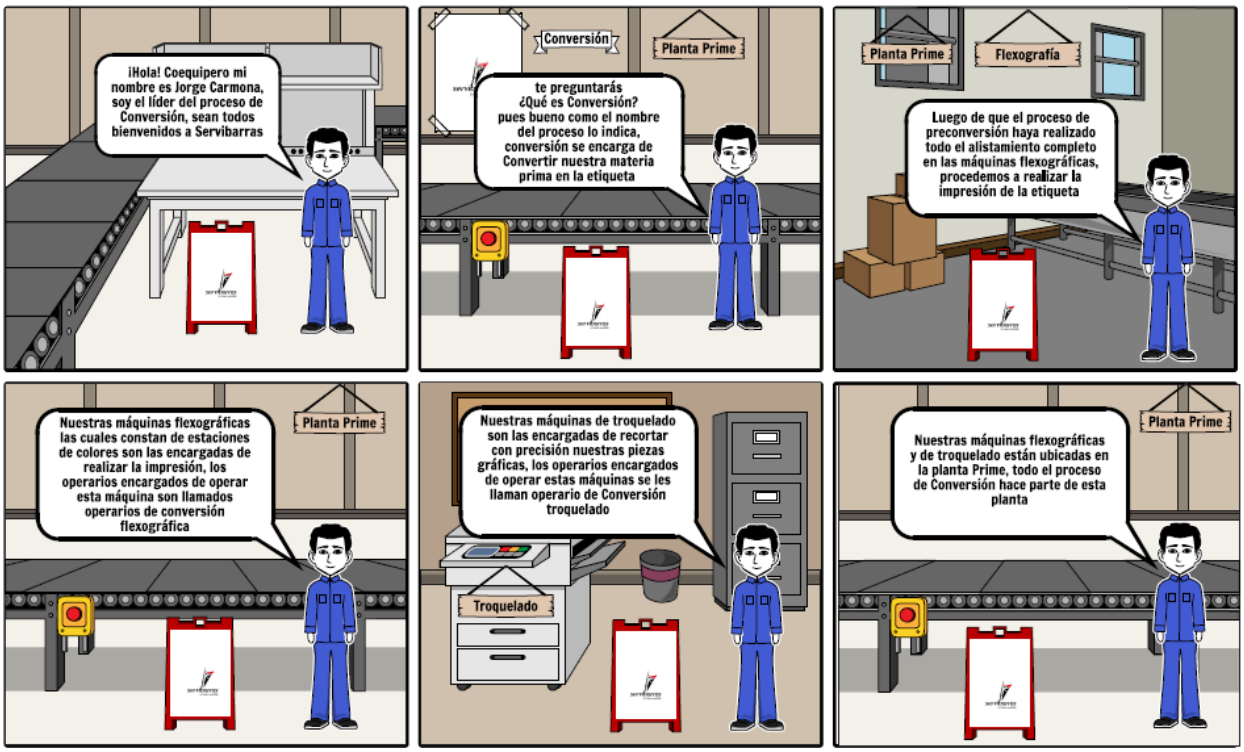
Con respecto al objetivo general de la práctica cual era “Contribuir al proceso de capacitación del público interno de la empresa, frente a diferentes procesos que se llevan a cabo, por medio de la realización de formatos audiovisuales”, se crearon unos guiones en formato Stotyboard en los cuales se ejemplifica cómo deben desarrollarse los videos, su cronología y espacios. La ejecución no se realizó por problemas internos en la organización entre ellos está la ausencia de dos coordinadores de producción, sin embargo, un material base como los guiones se deja para que estos puedan ser realizados.

Ilustración 5. Guión Preconversión.



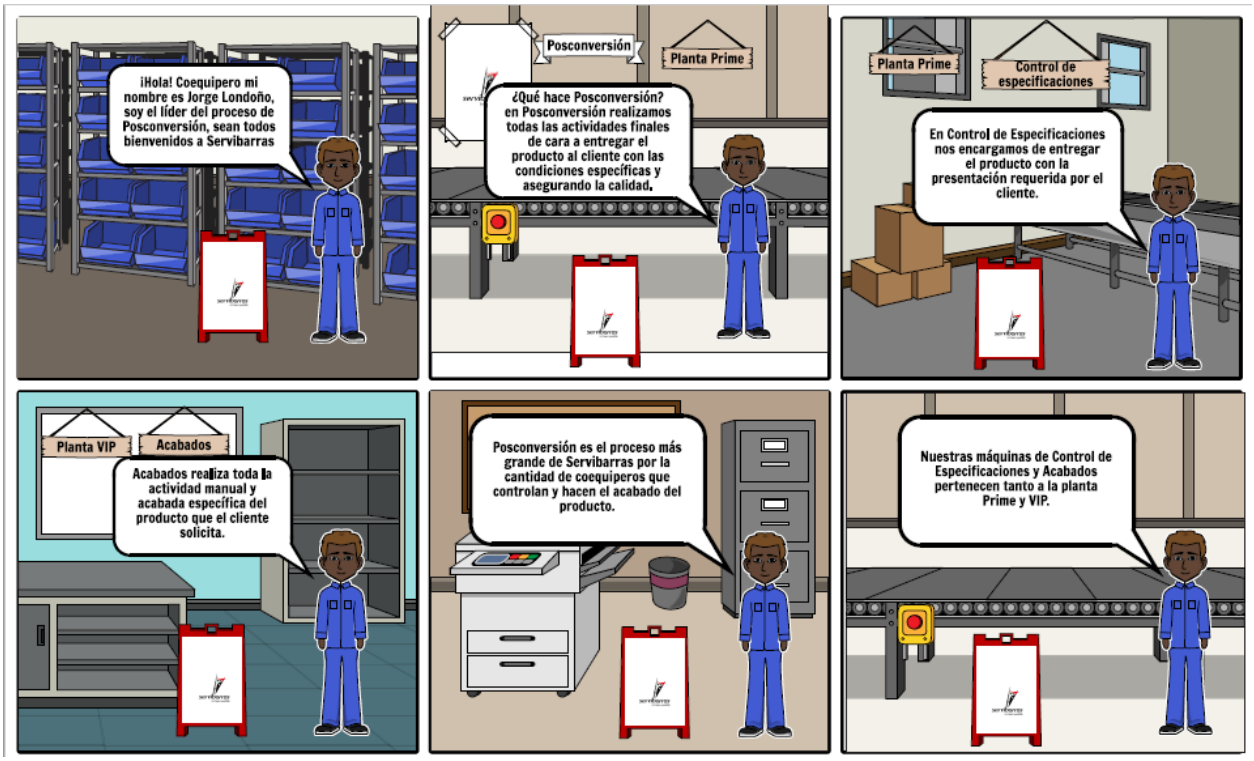
Fuente: Servibarras

Ilustración 6. Guión Conversión.



Fuente: Servibarras

Ilustración 7. Guión Posconversión.



Fuente: Servibarras

Conclusiones

Un desarrollo integral de personas que parte de una capacitación completa por cada uno de los procesos críticos que posee Servibarras necesita de unas herramientas comunicacionales que completen y refuercen este mismo proceso de entrenamiento.

- Cómo y de qué manera desde el proceso de comunicación se pueden satisfacer las necesidades organizacionales.
- La importancia del bienestar organizacional y cómo este juega un papel muy importante en el proceso productivo.
- El funcionamiento de una organización desde sus normas y políticas.
- Los diferentes códigos del lenguaje que pueden ser utilizados para un correcto funcionamiento.
- Las diferentes formas de liderazgo y lo complejo que puede ser manejar un grupo de personas.
- La importancia de eventos formativos que aporten conocimiento a los empleados.

Referencias

Aguilar, Marisol. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas (Tesis doctoral) Universidad de Málaga, Málaga, España.

Cayón Gina, Nancy P; & Zambrano Duque, Luisa F. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación. Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa (Trabajo de grado para optar por el título Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional) Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Chiavenato, Idalverto. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Recuperado de http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf

García, Marta. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica.* Recuperado de http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/035_psicologia_social1/material/descargas/rizo_garcia.pdf

García, Dione. (2012). *Fundamentos de la Comunicación.* Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Hernández Gregorio, Juliana C; & Álvarez Giraldo, Claudia M. (2008). Transformación organizacional: Una mirada desde la Gestión Humana. *Caso de aplicación en una Multinacional. Revista Internacional de Investigación y Aplicación de Métodos de Casos*, (1), 10-11. Recuperado de http://www.wacra.org/PublicDomain/IJCRA%20xx_i_pg09-22%20Calderon%20Spanish.pdf

Luna, Patricia. (2009). *La importancia de la retroalimentación en los procesos de evaluación*. Recuperado de http://148.208.122.79/mcpd/descargas/Materiales_de_apoyo_3/Avila_retroalimentacion.pdf

Marín Antonio, Pablo G; & Llano Aristizábal, Sergio. (2013). *Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Recuperado de

http://www.ogasun.ejgv.euskadi.eus/r51-341/es/contenidos/informacion/biblioteca_central/es_9528/monografias/211464.pdf

Satz, Martín. (2009). *Manual de Comunicación para estudiantes universitarios.* Recuperado de http://fernandovallejos.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/11/MANUEAL_DE_COMUNICACION.pdf

Sosa, Gabriel. (2013). Entender, Comprender, Interpretar. *Enseñanza en investigación en psicología*, (18), 191-201.____Recuperado de https://www.cneip.org/documentos/revista/181/13.pdf

Ocampo Luz, Sandra E; & López Duque, Maria E. (2009). *Los seres humanos en la transformación organizacional*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Estrada_Mejia/publication/277068869_Los_seres_humanos_en_la_transformacion_organizacional/links/55fb05d808ae07629e07b7e3/Los-seres-humanos-en-la-transformacion-organizacional.pdf

Paz, Vanesa. (2012) *Comunicación Organizacional*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Romo, Rigoberto. (2008). *Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a la microempresa.* Recuperado de http://bibvirtual.ucla.edu.ve/db/psm_ucla/edocs/teacs/0101/teacs010101.pdf

Rojas, Katyanny. (2009). La comunicación como estrategia de integración y gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yambal Colombia (Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional) Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Viggiano, Nilsa. (2009). Lenguaje y Comunicación. *Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Primaria o Básica, (25), 18-19.* Recuperado de http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf