

**Plan de comunicaciones para el proceso de inducción del área de Gestión
Humana de Envía Colvanes S.A.S Sede Central Medellín**

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

Alejandra Villa Murillo

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2017

Tabla de Contenido

Resumen	6
Palabras claves:.....	7
Abstract.....	8
Keywords:.....	9
Justificación	10
Impacto científico y tecnológico	10
Impacto social y económico.	11
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Marco teórico.....	15
Comunicación	15
Comunicación organizacional	16
Comunicación interna	18
Comunicación externa	19
Cultura organizacional	20
Gestión Humana	24
Inducción	27
Motivación	28
Contexto Envía Colvanes S.A.S.....	32
Reseña Histórica.....	32
Misión	33

Visión	33
Política Integral:	34
Principios Organizacionales	34
La comunicación en el área de transporte y logística	34
Propuesta de plan de comunicaciones para el proceso de inducción del área de Gestión Humana de Envía Colvanes S.A.S Sede Central Medellín.....	37
Metodología	42
Análisis de resultados	46
Conclusiones y Recomendaciones	53
Referencias	55
Apéndices	57

Ilustración 1, Modelo de las cinco “ies”	17
Ilustración 2, Desarrollo Cultural	22
Ilustración 3, Modelo de cultura definida y no definida	23
Ilustración 4, Modelo factores que intervienen en la gestión humana	25
Ilustración 5, Modelo de satisfacción de necesidades	30
Ilustración 6, Etapas formativas	38
Ilustración 7, Organigrama	39
Ilustración 8, Cargo actual.	46
Ilustración 9, Satisfacción con la información de la inducción.	47
Ilustración 10, Suministro de Información	47
Ilustración 11, Acompañamiento en el recurso físico.	48
Ilustración 12, Nivel de satisfacción	49
Ilustración 13, Mejora a la inducción	49
Ilustración 14, Mejora a la inducción	50
Ilustración 15, Integración rápida y efectiva	50
Ilustración 16, Duración de la inducción.	51
Ilustración 17, Grupo jerárquico de Envía.	52

Lista de Apéndices

Apéndice A, Encuesta	57
Apéndice B, Carteleras	58
Apéndice C, Tableros de reservas	59
Apéndice D, Volantes y Campañas	61
Apéndice E, Eventos	64
Apéndice F, Entregas	73
Apéndice G, Película	74
Apéndice H, Himno	75
Apéndice I, Ingresos	77
Apéndice J, Informe Bienestar	78
Apéndice K, Video Recorrido	80

Resumen

La empresa Envía Colvanes S.A.S es una compañía de logística donde se presta servicios de paquetería, mensajería y transporte de mercancías tanto a nivel nacional como internacional. En Colombia cuenta con 800 puntos de entrega y más de 1000 destinos.

En búsqueda del mejoramiento continuo de la compañía, Envía periódicamente realiza convocatorias con el fin de reclutar personal con conocimientos y habilidades en el aporte a los procedimientos de los diversos campos de la organización, para lograr una mejor comprensión de la labor y dentro del proceso de selección realizado por el área de gestión humana, se encuentra la inducción, con el fin de dar a conocer a los nuevos colaboradores los aspectos más representativos de la compañía como sus funciones, instalaciones de algunas sedes, normas de funcionamiento, prestaciones sociales y otras generalidades de la empresa.

Con el objetivo de aportar al mejoramiento de la comunicación interna y de la inducción de la sede Medellín, se desarrolla un plan de comunicación con información complementaria al proceso ya establecido, convirtiéndolo así en una estrategia con el propósito de brindar a los colaboradores conocimientos más profundos y precisos de dicha sede. Esta estrategia se hace efectiva a través de un video institucional, donde se describen puntos no tenidos en cuenta tales como: instalaciones, organigrama actualizado y descripción general de cada área, así ser una herramienta, como aporte a la formación de los colaboradores, convirtiéndolos en agentes más competentes y eficientes.

Palabras claves:

Comunicación, Comunicación Organizacional, Gestión Humana, Cultura Organizacional, Inducción, Motivación.

Abstract

The company Envía Colvanes S.A.S is a logistics company where parcels, messenger and freight services are provided both nationally and internationally. In Colombia, it has 800 delivery points and more than 1000 destinations.

In search of the continuous improvement of the company, Envía periodically calls for the recruitment of personnel with knowledge and skills in the contribution to the procedures of the various fields of the organization. Within the procedures to achieve a better understanding of the work and within the selection process carried out by the human management area, there is the induction, in order to make known to the new collaborators the most representative aspects of the company as Their functions, facilities of some venues, operating rules, social benefits and other generalities of the company.

With the objective of contributing to the improvement of the internal communication and the induction of the Medellín headquarters, a communication plan is developed that contains information complementary to the process already established, making it an assertive strategy that allows the collaborators to obtain more knowledge Deep and precise. This strategy aims to be effective through an institutional video, describing points that have not been taken into account such as: facilities, updated organizational chart and general description of each area. The purpose of this tool is to contribute to the training of employees, making them more competent and efficient agents.

Keywords:

Communication, organizational communication, Human Management, Organizational Culture, Induction, Motivation.

Justificación

Envía Colvanes cuenta con una inducción direccionada al funcionamiento de la empresa a nivel nacional, mas no a cada regional, en tal razón, desarrollar un programa de inducción apoyado de multimedia e infografías que complemente y defina con exactitud como es el funcionamiento de la regional Medellín y cada una de sus áreas. Con el fin de que cada uno de los colaboradores nuevos a ingresar se sientan familiarizados con la empresa y así se minimicen tiempos muertos productivos en la empresa. Se sugiere que este programa sea presentado al finalizar la inducción general para así generar mayor recordación en los colaboradores.

Impacto científico y tecnológico

En un mundo globalizado como el de ahora en donde la facilidad de tener cualquier tipo de producto es inmediata, se encuentra la necesidad de contar con empresas que se diferencien por su eficacia y excelente servicio de transporte de mercancía, una de ellas es Envía Colvanes. Desde 1997 se ha ido consolidando como una de las mejores empresas del país, porque día a día va incrementando su productividad llegando así a más de 1.000 destinos en territorio colombiano.

En envía se han desarrollado diversos avances tecnológicos dados a la necesidad de entrar en una competencia limpia en el mercado, para esto se han implementado softwares y mecanismos de selección e identificación para las rutas de los paquetes, zonificando numéricamente las aéreas de acceso establecidas para reparto; dentro de la implementación de los programas se evidencia la facilidad de ingreso a nomina, los datos

importantes en el sistema y el cumplimiento de horarios generado por un biométrico el cual facilita la eficacia en los procesos internos.

En enero del 2017 empezaron a regir nuevos software: SARUH (Sistema de Administración de Recurso Humano) por medio de este se hacen los ingresos de los nuevos colaboradores al sistema, el cual fue creado para uso exclusivo de Envía Colvanes. Y SATO (Sistema de Administración de Transporte y Operaciones) este se desarrolló con la finalidad de seguir mejorando de manera más eficiente y confiable los procesos operativos de la Compañía e información en línea. Además toda la flota de Envía cuenta con un sistema GPS satelital bidireccional para el control de rutas y seguridad de las mercancías transportadas, pues el sistema permite el control de apertura de puertas y bloqueo de vehículo en caso de necesidad.

La inducción de la regional Medellín busca generar una buena y rápida adaptación a sus colaboradores para que recuerden y aclaren cada área de la mano de diferentes piezas tecnológicas y comunicacionales como imágenes, volantes, carteles, entre otros para obtener excelentes resultados a la hora de desarrollar su labor.

Impacto social y económico.

El propósito de crear una inducción sobre la regional Medellín es garantizar una información completa y clara a los colaboradores nuevos sobre cada área organizacional que hace parte de Envía Colvanes Medellín, brindándoles conocimientos esenciales para capacitar personas competentes y aptas para el funcionamiento de la empresa, Además, el acompañamiento realizado al personal, hace de este un equipo humano con mejores cualidades y aptitudes para desempeñarse tanto en sus labores como en su vida

cotidiana. Asimismo, el cumplimiento en la calidad tanto de los productos como del servicio se ven reflejados en el incremento de clientes y por ende el aumento de ventas.

Envía cuenta con una alianza estratégica con el Sena para capacitar a sus colaboradores constantemente y contribuir con la mejora del buen servicio y a la vez moldear el conocimiento en dichas personas, así mismo, el cumplimiento en la calidad tanto de los productos como del servicio se ven reflejados en el incremento de clientes y por ende el aumento de ventas.

El impacto económico está caracterizado por la cantidad de colaboradores que posee la empresa dando un valor significativo al índice de empleo del país, esta cuenta con una planta activa de 5.282 personas actualmente que en valor agregado está en continuo crecimiento.

Para el crecimiento de cualquier empresa se debe tener en cuenta de ante mano el beneficio de sus colaboradores y conocer que gracias a ellos se genera un crecimiento o una caída notable en su productividad. La familia Envía se ha caracterizado por preocuparse por el bienestar de sus colaboradores y familiares, es por esto que se han creado diferentes programas y actividades para crear un enlace de confianza entre empresa y empleados.

Otro impacto económico a nivel externo para Envía está directamente relacionado con la competencia ya que estas también tienen gran participación en el mercado logístico por ende, los errores que se cometan a nivel institucional en los que se afecte al cliente determinan el nivel de ganancia final o su punto de equilibrio.

Envía Colvanes cuenta con un parque automotor propio de aproximadamente 500 vehículos furgonados dotados con alta tecnología. Adicionalmente el Grupo Empresarial

cuenta con más de 500 tractomulas, las cuales operan para los recorridos nacionales largos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de comunicaciones para el proceso de inducción de Envía Colvanes, regional Medellín.

Objetivos específicos

Facilitar el acoplamiento del personal nuevo en la empresa para hacer más dinámico y ágil su proceso de adaptación en el campo laboral.

Minimizar el tiempo requerido por el personal nuevo para acoplarse al conocimiento y apropiación empresarial en el cargo y así emplear el desempeño en su gestión laboral.

Explicar el funcionamiento que desempeñan cada una de las áreas que complementan la regional Medellín.

Crear estrategias de comunicación que permitan brindar conocimiento al colaborador nuevo de las personas, el espacio y procesos integrantes de las áreas organizacionales.

Marco teórico

Comunicación

La comunicación se desarrolla a partir de la interacción del ser humano con su entorno, absolutamente todo comunica: desde un gesto, la postura, posición de las manos y pies, hasta las miradas. El ser humano vive en una actividad constante de comunicar, gracias a la comunicación se puede conocer, comentar todo lo que nos rodea, desde lo más simple a lo más complejo.

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual, la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal o no verbal, interindividual o intergrupales interpretada dada por Lomov (1989, 89).

La comunicación cuenta con unos elementos básicos y esenciales que son: el emisor (quien desea enviar el mensaje); el receptor (es la persona a la que llegará el mensaje, es el responsable de la existencia del Feed – back); código (sistemas de signos y reglas con la intención de poner en conocimiento a los demás); canal (es el medio físico a través del cual se transmitirá el mensaje). Al final de la utilización de estos elementos posiblemente se tendrá un Feed – Back, que es la respuesta (ida y vuelta) del receptor al emisor, es decir, constantemente se está en los dos lados, dando y recibiendo mensajes Shannon & Weaver (1948).

En el proceso de la comunicación entre emisor y receptor se puede llegar a presentar algún tipo de dificultades, en el proceso comunicativo se le denomina como

ruido. El ruido significa una distorsión en el mensaje, una perturbación por parte de la formulación del emisor, las palabras y los gestos pueden llegar hacer desconocidos para el receptor por diferentes causas, como que la otra persona hable otro idioma, o que tenga una educación diferente, lo cual genere desconocimiento sobre términos que se utilicen al momento de la interacción, es por esto que se debe analizar y expresar correctamente lo que se quiere decir y muestra.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, se encuentra dentro de un sistema económico, político, social o cultural, y se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y crea espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución buscando lograr soluciones colectivas para beneficiar al sistema y hacerlo más productivo Corella & Ruiz Sandoval (2000).

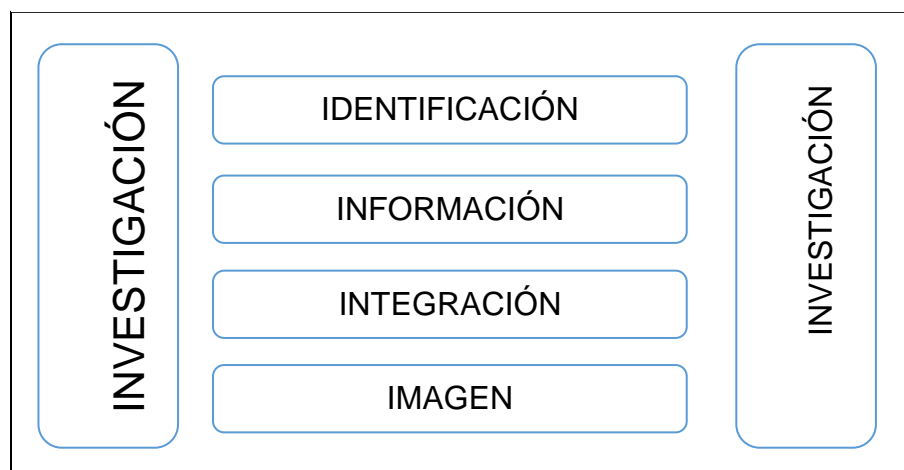
La comunicación organizacional es un área esencial en las empresas. Mejora y propone estrategias para hacer protagonistas y reconocidas a las entidades.

La comunicación debe hacer uso de todas las nuevas tecnologías, esto logrará una mejora en la información y de este modo se envíe de manera eficaz a nivel interno y para los usuarios y/o clientes se les haga más cómodo y familiar entrar en contacto con la empresa.

El mayor de los objetivos del área de comunicación de una organización es conocer las necesidades de su público, Andrade (2005) dice que el objetivo comprende cuatro objetivos específicos (identificación, información, integración, imagen), que va a

requerir de una quinta “i” para cumplirse plenamente: la investigación misma, que debe abrir y cerrar el proceso. De esta forma lo hemos llamado el Modelo de las cinco íes.

Ilustración 1, **Modelo de las cinco “ies”**



Fuente: Andrade (2005, 24)

Andrade (2005), describe los términos del Modelo de las cinco “íes”, haciendo énfasis en que su uso genera comunicación organizacional de manera satisfactoria, de la siguiente manera:

Información: Dar a conocer a los colaboradores información relevante, suficiente, confiable y oportuna sobre sus funciones y la empresa en general. Son muchos los aspectos que los agentes necesitan conocer para sentirse parte de la organización y desempeñar efectivamente sus labores Andrade (2005, 24).

Investigación: Implementación de estrategias investigativas tanto para pronosticar el proceso en sus inicios en materia de comunicación organizacional, como para evaluar los resultados obtenidos Andrade (2005, 25). Tener unas bases claras y conocerlas bien, para poder realizar una investigación asertiva y esta arroje los resultados necesarios.

Identificación: Generar sentido de pertenencia a través de la difusión de los elementos de la cultura corporativa, que orienten sus acciones y decisiones desde principios conductuales Andrade (2005, 26).

Integración: Paso fundamental para efectuar la comunicación dentro de las organizaciones, puesto que se trata de una acción y un efecto, es decir, de poder construir un todo con la participación de todos, complementar las partes que faltan de una meta y crearlas entre los grupos. De esa manera a estrategias serán dinámicas, multifactoriales, que se puedan reunir y agrupar diferentes propuestas bajo un mismo estándar, bajo el mismo objetivo o precepto Andrade (2005, 26).

Imagen: Andrade (2005, 28) afirma que, Es muy importante que el comunicador verifique constantemente la congruencia entre los mensajes que envía y el ser y que hacer de su organización, ya que de lo contrario el efecto será el inverso causando pérdida de credibilidad.

En resumen, la imagen crea una percepción favorable de la organización entre sus colaboradores, sustenta la consistencia entre los mensajes enviados por distintos medios, y de este modo acertar en una comunicación efectiva, y así generar una credibilidad del trabajador hacia su lugar de trabajo.

La comunicación desprende varias ramas importantes dentro de la comunicación organizacional que complementa el crecimiento de una empresa, trayendo consigo técnicas específicas para lograr dicho alcance:

Comunicación interna

Las personas encargadas de manejar esta área en las empresas son los responsables de transmitir las funciones que representa la comunicación interna, como

hacer sentir bien e importante al empleado, incentivar y motivar a cumplir sus metas. También, se encarga de las auditorias, trabaja de la mano con recursos humanos, realizan capacitaciones, crean el manual de gestión de imagen y comunicación, la identidad visual, el manual de crisis, la revista de la empresa, la intranet y comunicados.

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía Capriotti (1998).

En la gran mayoría de casos, a nivel de las organizaciones es natural evidenciar falencias en la comunicación interna, muchas de ellas relacionadas con fallas en las funciones de los agentes, como es multiplicación de información o realizar tareas repetitivas o equivocadas, las cuales disminuyen la efectividad de los procesos, además se identifican situaciones como difusión de rumores entre los empleados, fenómenos naturales donde se genera confusión y desconfianza en la información brindada, siendo elementos estratégicos para la gestión del área de comunicaciones, así también en las organizaciones se presentan necesidades para administrar y organizar la comunicación externa, en la manera de presentar su imagen en diversos canales informativos y los cuales han de ser coherentes con el servicio y producto prestado; siendo estas las oportunidades para trabajar desde la comunicación organizacional.

Comunicación externa

Se encarga exclusivamente del público externo como la comunidad cercana, los clientes fijos y posibles, la sociedad en general, las empresas aliadas y demás personas externas a la organización, pero quienes se ven beneficiados y afectados por las labores

de la organización; desde esta óptica la comunicación valora aspectos como la identidad corporativa, reputación de marca y relaciones públicas.

De acuerdo a Berlo (2012), la comunicación obliga a diario a interactuar con el otro, abordando así 4 elementos principales para lograr una comunicación: fuente, mensaje, receptor, y canal. Sin embargo, estos 4 elementos no garantizan que la comunicación sea totalmente efectiva en un espacio laboral.

Si una empresa no utiliza efectivamente las estrategias de la comunicación externa se pueden presentar problemas como fallas en la distorsión del mensaje, de la imagen corporativa, falencias en las herramientas publicitarias utilizadas y mala elección de canales de comunicación; Esto puede generarse porque sus estrategias no poseen la suficiente solidez en cuanto a las necesidades que tiene para satisfacer su público y de esta manera será difícil lograr las metas deseadas.

La comunicación externa juega un papel fundamental en el éxito de una empresa, ya que aunque se tengan otros elementos de vital importancia como buen producto y servicio, una buena rentabilidad y personal competente, si esta comunicación no se utiliza de manera asertiva no será suficiente para alcanzar las metas establecidas; a través es posible concientizar al público de los beneficios, productos y servicios ofrecidos por la empresa y si no se dan a conocer eficazmente, con coherencia entre la información ofrecida, el producto y el servicio, será más difícil generar recordación de marca, el cumplimiento de la plataforma estratégica y lograr las ventas o servicios anhelados.

Cultura organizacional

La cultura es un componente activo y movilizador, puede estar o no formalizado y es un sistema que se encuentra en interacción con un

sistema más amplio del cual forma parte la sociedad Etkin & Schvarstein (2007).

Uno de los elementos destacados de la cultura organizacional son, sin dudas, los valores: el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetos de su existencia llevan a conseguir una cultura dentro de la empresa organizada y de este modo generar en el ente interno un sentido de pertenencia el cual va encaminado a un mejor desarrollo de actividades por cada empleador.

Una clima organizacional es visible, cuando los colaboradores de cada empresa desarrollan opiniones propias sin influencia de la misión y visión de la organización, estas ideas se pueden definir por la forma en cómo se es tratado, su lugar de trabajo, las recompensas y apoyo que reciben de parte de la entidad.

Es una tarea esencial de los comunicadores de las empresas, reflejar a través de los mensajes la cultura organizacional de la compañía a la que se pertenece. Todo comunicado debe ser congruente a lo que plantea la cultura organizacional como se describe en el posterior gráfico; debe ser acorde a las creencias, normas y valores que han sido planteadas por los administrativos.

Ilustración 2, Desarrollo Cultural



Fuente: Molina (2014,1)

La cultura organizacional se manifiesta, según Molina (2014) en:

1. Las formas en que la organización lleva a cabo sus actividades, trata a sus empleados, clientes y la comunidad en general Molina (2014,1).
2. El grado en que se permite la autonomía y la libertad en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevas ideas, y la expresión personal Molina (2014,1).
3. Cómo se ejercita el poder y como fluye la información a través de su jerarquía Molina (2014,1).
4. La fuerza del compromiso de los empleados hacia los objetivos colectivos Molina (2014,1).

La cultura corporativa es a menudo el carácter de una organización y esta define cual será el manejo utilizado en la organización para llegar a cumplir la visión y la funcionalidad propuesta inicialmente al momento de crear la empresa.

Los cuatro ítems anteriores demuestran un orden para observar si las empresas están en un nivel alto, medio o bajo de cultura organizacional, si en la institución se

evidencia la falta de uno o más de estos ítems se estarían fallando en la obtención de una cultura organizacional.

Ilustración 3, **Modelo de cultura definida y no definida**

<i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>DÉBIL</i>	<i>FUERTE</i>
AUTONOMIA INDIVIDUAL	Supervisión estrecha. El personal tiene poca libertad en su trabajo	Supervisión general. El personal tiene libertad de resolver los problemas de su cargo
ESTRUCTURA	Puesto de trabajo estandarizado. Reglas y procedimientos debidamente formalizados	Puestos de trabajo flexibles. Reglas y procedimientos no formalizados
APOYO	La gerencia centra más su atención en la producción y muestra escaso interés por su personal	La gerencia muestra gran interés, ayuda y afabilidad por su personal.
RECOMPENSA Y DESEMPEÑO	Se aprecian y premian la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación. Se desconocen los niveles productivos del personal	Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad.
TOLERANCIA AL CONFLICTO	La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos disfuncionales o destructivos	La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que siga siendo viable, autocrítico y creativo.
TOLERANCIA AL RIESGO	Baja propensión al riesgo. No se estimula al trabajador a ser innovador	Elevada propensión al riesgo. Se alienta y utiliza el talento creativo e innovador del personal

Fuente: Molina (2014, 5)

Con la imagen anterior se encontraron varias descripciones de una cultura organizacional débil y fuerte, con 6 bases específicas como ideales para que crear a través del área de comunicaciones, una cultura fortalecida. Pequeños detalles como dar libertad al personal para resolver problemas de su cargo o demostrar interés y ayuda, marcan una diferencia potencial, donde se eleva de manera positiva el nivel de trabajo, capacidad del empleado y responsabilidad sobre las tareas delegadas de cada colaborador en la entidad; ello influye en las potencialidades de la organización y en el cumplimiento de su plataforma estratégica basada en valores, empoderando a los

empleados y propiciando un mejor ambiente laboral, sin competencias, sino adquiriendo y aprovechando al máximo las competencias de cada uno de los miembros complementándolas como organización.

Gestión Humana

Los recursos humanos de una empresa son la función o departamento del área de gestión y administración que organiza y maximiza el desempeño de los funcionarios, o capital humano con el fin de aumentar su productividad.

El departamento de recursos humano, se dedica exclusivamente a todo lo relacionado con la gestión del personal y entre sus principales tareas se destaca el proceso de selección, contratación e inducción de personal.

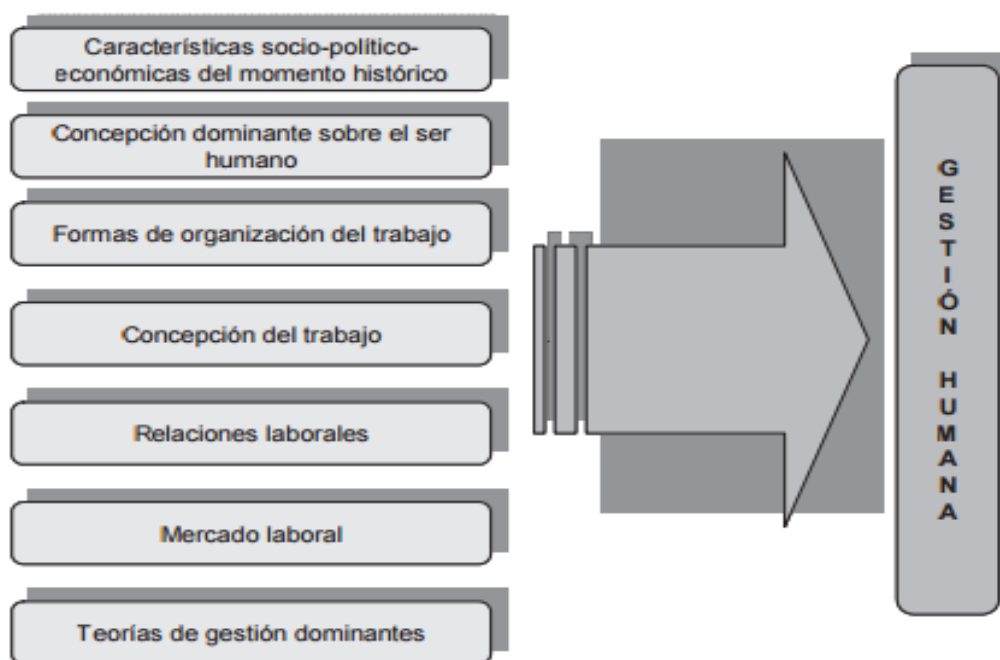
Según Barley y Kunda, (1995) como se citó en Calderón Hernández, Álvarez Giraldo, & Naranjo Valencia (2006, 228) las primeras prácticas de gestión humana que surgen al finalizar el siglo XIX en el medio industrial estadounidense están orientadas a mejorar las condiciones mentales y morales de la fuerza de trabajo, y no resulta gratuito que las oficinas antecesoras de los actuales departamentos de talento humano se llamaran secretarías de bienestar.

Es fundamental que en todas las empresas se incorpore el área de gestión humana ya que brinda apoyo psicológico y orientación a los agentes, siendo un complemento para el desarrollo de sus respectivas funciones y así crear un ambiente laboral ameno.

Los trabajadores más competitivos son aquellos que muestran versatilidad ante las adversidades que se presentan a lo largo del desempeño de sus funciones. Este tipo de empleados son los que generan valor agregado entre las empresas que hacen parte de la misma industria conduciendo a las mismas hacia la cima de sus expectativas.

Alrededor de la gestión humana se conjugan, al menos, siete factores que inciden en su concepción, filosofía y práctica.

Ilustración 4, **Modelo factores que intervienen en la gestión humana**



Fuente: Calderón Hernández, Álvarez Giraldo, & Naranjo Valencia (2006)

En este modelo se evidencia una forma estructural para componer un área de gestión humana integral. Las personas que componen el área deben de tener conocimiento sobre cada ítem y conocer la manera correcta de llevarlo a la práctica con los agentes internos de la empresa. El apoyo sobre cada proceso de este modelo es indispensable para la organización, y de este modo permanezca en un punto de equilibrio optimizando

el recurso intelectual para así lograr que cada día la empresa pueda cumplir objetivos establecidos en el marco institucional, según mencionan Wright y McMahan, (1992) como se citó en Calderón Hernández, Álvarez Giraldo, & Naranjo Valencia (2006, 231):

La gestión humana está influida por el desarrollo de las teorías organizacionales, sociales y de gestión. Durante el predominio de la teoría comportamental de orden psicológico, la actividad de dirección de las personas estuvo focalizada en la búsqueda de comportamientos apropiados para el cumplimiento de la tarea, mientras que con el surgimiento de teorías emergentes del management, como la de recursos y capacidades, el foco gira hacia el logro de los objetivos organizacionales. El surgimiento de teorías como el institucionalismo sociológico ha presionado la acción sobre aspectos de la cultura organizacional, en tanto que la dependencia de recursos lo ha hecho sobre las relaciones de poder.

La unión de estos factores no solo lleva a comprender la gestión humana más allá de una labor administrativa, sino también de cumplir con unos procesos y procedimientos de administración de personal, que permite observar el funcionamiento del área de talento humano en relación con la responsabilidad social de la empresa, la responsabilidad con los diversos grupos de interés (empleados, directivos y clientes), pero sobre todo con gran responsabilidad hacia la persona como ser humano.

El área de Gestión Humana en cualquier empresa es indispensable porque brinda el equilibrio general; donde en una empresa esta área no estuviera no hubiera personal por lo tanto no habría empresa o si el área presentara falencias, empezarían a desestructurarse otras áreas ocasionando un declive en la organización.

Inducción

Es el proceso de guiar al nuevo trabajador hacia la incorporación a su puesto. Es una etapa que inicia al ser contratado un nuevo empleado en la organización en la cual se le va a adaptar lo más pronto posible a su nuevo ambiente de trabajo, a sus nuevos compañeros, a sus nuevas obligaciones.

Para que un programa de inducción y entrenamiento sea efectivo, este debe impulsar el potencial de la nueva persona en la misma dirección de los objetivos de la empresa por lo tanto, se considera que todo proceso de inducción deberá contener básicamente tres etapas que van en concordancia con la adecuada promulgación y conocimiento de éstos Naranjo (2007).

Inducción general es la información general, proceso productivo y las políticas generales de la organización.

En esta etapa se deberá presentar entre otros la siguiente información: estructura (organigrama) general de la compañía, historia, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa, principales accionistas y dimensión o tamaño de la empresa, (ventas en peso o toneladas al año). Presentación de video institucional y charla motivacional. Productos, artículos y servicios que producen la empresa, sectores que atienden y su contribución a la sociedad. Certificaciones actuales, proyectos en los que está trabajando la empresa y planes de desarrollo. Aspectos relativos al contrato laboral (tipo de contrato, horario de trabajo, tiempo de alimentación y marcaciones, prestaciones y beneficios)

Inducción específica: es la orientación al trabajador sobre aspectos específicos y relevantes del oficio a desempeñar.

En esta etapa se debe brindar toda la información específica de lo físico a desarrollar dentro de la compañía, profundizando en todo aspecto relevante del cargo. Es supremamente importante recordar, que toda persona necesita recibir una instrucción clara, en lo posible sencilla, completa e inteligente sobre lo que se espera que haga, como lo puede hacer (o como se hace) y la forma en cómo va a hacer evaluada individual y colectivamente.

Evaluación: compete en realizar la evaluación del proceso de inducción y toma de acciones correspondientes. Por lo tanto, luego de finalizar el proceso de inducción y antes de terminar o durante el proceso de entrenamiento y periodo de prueba, el personal dirigente del cargo debe realizar una evaluación con el fin de identificar cuáles de los puntos clave de la inducción no quedaron claros para el trabajador, con el fin de reforzarlos o tomar acciones concretas sobre el mismo.

Motivación

La motivación es un factor emocional básico para el ser humano, estar motivado significa realizar las tareas cotidianas sin apatía y sin un sobreesfuerzo adicional; aunque para unos el trabajo o las actividades de todo orden pueden representar una carga, para otros es un acicate, un revulsivo y a veces una liberación. Muchos seres humanos encuentran en el trabajo un refugio a sus frustraciones personales y profesionales, y se automotivan en su trabajo por ser la única forma de alcanzar la autoestima y el reconocimiento profesional y social. Existen innumerables individuos que poseen mucho

más reconocimiento fuera de su hogar que dentro de él, pues el ser humano necesita buscar cualquier forma de afecto y autoestima aunque sea fuera de él Garcia (2002).

La motivación en una acción de la mente complementada por el cuerpo, cuando estos dos se unen se generan pensamientos que nos llevan a reaccionar de dos formas, una positiva o una negativa, la positiva, depende de las ideas y metas presentes las cuales motivan al ser humano a esforzarse por cumplir los objetivos propuestos. La forma negativa, constantemente lleva a las personas a pausar sus metas ya sea por miedo a salirse de la zona de confort o por falta de automotivación, pensamientos como no “soy capaz” son algunos de los que detiene la mente y el cuerpo y es ahí cuando la motivación no logra su objetivo principal que es llevar al ser humano a llegar más allá de lo que se propone.

La parte motivacional es esencial y significativa en el momento de la inducción ya que debemos crear una expectativa positiva a nivel laboral sobre el empleado, esto nos va a llevar a tener un buen clima laboral con los compañeros, un mejor desarrollo en el puesto de trabajo y generar sentido de pertenencia hacia la organización.

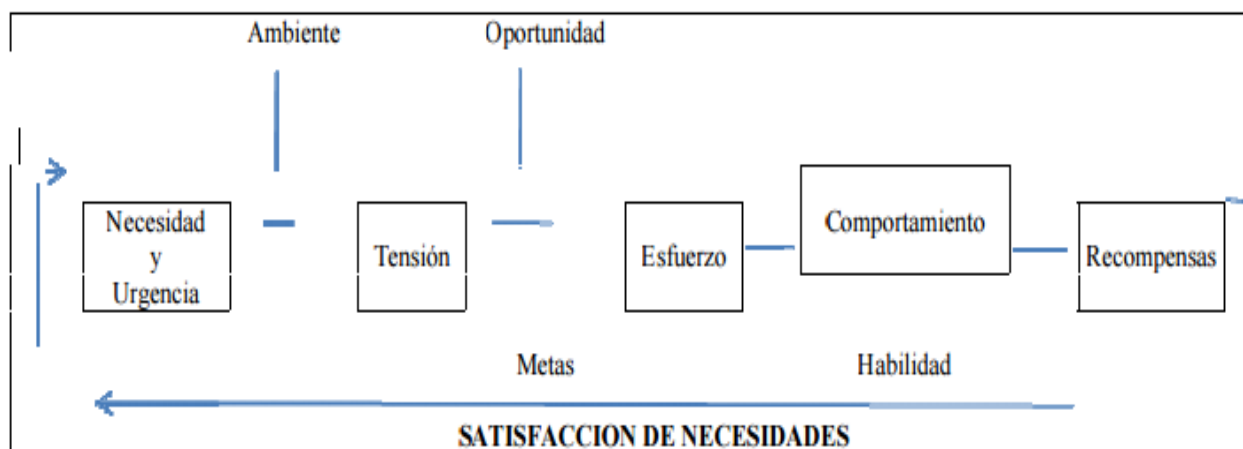
Es una realidad que la capacitación se ha posicionado como un habilitador de las capacidades de los colaboradores en las organizaciones, sin embargo, el nuevo debate se concentra en la demostración de lo aprendido como reflejo en el desempeño del trabajador Legis (2017).

La motivación se relaciona con las acciones inconscientes determinantes en la vida psíquica del individuo. Desde la fisiología, es el resultado de una reacción estable la cual busca disminuir la tensión fisiológica que se genera ante un estado de insatisfacción o necesidad.

La mirada cognitiva se inspiraba en la metáfora del ordenador e ignoraba en parte procesos como la emoción y la motivación. Según esta idea, el estudio de la motivación puede ser entendido como "la búsqueda de las condiciones antecedentes al comportamiento energizado y dirigido" Reeve (2003).

Prácticamente todo el comportamiento de los seres humanos es motivado. Las necesidades e impulsos crean estados de tensión interna que funcionan como input para que el organismo analice su entorno y procure satisfacer dicha necesidad. Al mantener estas necesidades activas en la mente y en el constante vivir la motivación creara impulsos para visualizar y alcanzar dichas metas iniciales.

Ilustración 5, **Modelo de satisfacción de necesidades**



Fuente: Newstrom & Davis (2000)

Para obtener un pensamiento motivacional, primero se ha de encontrar una necesidad inmediata para buscar un ambiente en donde gracias a la tensión creada por la urgencia el individuo se proyecte metas y se esfuerce para cumplir ese pensamiento inicial, el cual lo impulsa a desarrollar todo este canal de acciones, esa energía brindada

por la tensión, como un elemento natural e incluso motivacional del ser humana, y así obtener recompensas y generar un sentimiento de satisfacción por la labor realizada, aún en términos de tensión, entendiendo esta como una carga de energía, como una base del progreso continuo de los seres humanos.

Cuando se encuentran empresas en el mercado donde sobresalen por encima de otras y se analiza el desarrollo y la forma de trabajo de estas, queda en evidencia el tiempo invertido y la dedicación sobre su personal, pues, cuando estos son administrados desde la motivación, se encuentran equipos de trabajos fortalecidos y direccionados a alcanzar un objetivo, siendo esta la búsqueda generada por el área de gestión humana y fortalecida desde la complementación del área de comunicación organizacional, en el público interno. De esta manera, lograr organizaciones con métodos de motivación adecuados y acordes en sus colaboradores, demostrándoles lo importante y valiosos que son para la compañía y la labor realizada de cada uno es indispensable para el crecimiento de esta.

Tener un proceso de inducción en una empresa es necesario para llegar a la cima de sus objetivos, porque este proceso ayuda a direccionar a el empleado sobre la entidad a la que está ingresando, sobre la labor que debe realizar allí, y además da a conocer el personal que va a estar en su acompañamiento sobre este camino que inicia en la compañía. Del mismo modo realizar una evaluación en este proceso o en el transcurso del tiempo de entrenamiento es indispensable, ya que así se observa las falencias y aspectos a mejorar en el empleador, para que de esta manera el personal siempre este en continuo crecimiento con la empresa.

Contexto Envía Colvanes S.A.S

Reseña Histórica

En el año 1974 se fundó Coltanques, empresa que inicia prestando servicios de transporte de líquidos industriales y que logró proyectarse en poco tiempo hacia el negocio de transporte de petróleo crudo donde tenía como mayor proveedor a la empresa Ecopetrol.

El 11 de Marzo de 1996, por iniciativa de los propietarios de Coltanques, se crea Colvanes, empresa orientada hacia servicios de transporte.

Con el respaldo de la marca envía y un excelente servicio, Colvanes se ubicó en muy poco tiempo como una de las empresas líderes del mercado en el Transporte de Mercancías.

La gran experiencia de Envía luego de solo 3 años de haber iniciado operaciones, se ajustó a los procesos logísticos como la recolección, transporte, manejo y entrega de envíos, creando así la Mensajería Expresa en Colombia, con conexión internacional a través de aliados con presencia mundial. En Colombia cuenta con 800 puntos de entrega y más de 1000 destinos. Algunos de los principales son, Bogotá, Barranquilla, Pereira, Quibdó y Antioquia. Internacionalmente tienen presencia en más de 200 países alrededor del mundo, como México, Estados Unidos, Argentina, entre otros Colvanes (2011).

Desde entonces la compañía se ha dedicado a trabajar en ser reconocida como la mejor empresa del país. Ha logrado vincular clientes como Cemento Argos, Grupo Éxito, Auteco, Criogas, Corbeta, Lander y Marketing Personal. Actualmente presta

servicios en transporte de mercancía vía terrestre y mensajería exprés. Además de estos dos servicios, Envía cuenta con un diverso portafolio de servicios como:

- Radicación de facturas. Dichas facturas deben tener un con peso inferior a 7kg con requerimientos como copia original o copia al destinatario.
- Envía empresarial. Trato preferencial para clientes Pareto (clientes que generan ingresos a la empresa por montos superiores a \$60´000.000) en aspectos como solución inmediata a siniestros como pérdida o avería de paquetes.
- Envía promociones. Logística para campañas y activación de marcas.

Envía además cuenta con un sofisticado sistema satelital que le permite rastrear sus vehículos desde un software de última tecnología. Posee una ventaja competitiva en su industria, ya que es la única empresa del sector logístico que cuenta con una flota vehicular propia.

Misión

Satisfacemos las necesidades y expectativas de los clientes, en el manejo y transporte de documentos y mercancías a nivel nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo del país.

Visión

En el 2017 seremos reconocidos por nuestro servicio como la mejor empresa del país en el manejo y transporte de documentos y mercancías.

Política Integral:

Garantizamos la satisfacción de nuestros clientes, en el manejo y transporte de documentos y mercancías, con un equipo humano competente y motivado, orientado al servicio, al mejoramiento continuo, a la prevención de lesiones, enfermedades y contaminación ambiental, en un ambiente de trabajo seguro, cumpliendo con los requisitos legales.

Principios Organizacionales

- *Cumplimos* con los compromisos a tiempo.
- Respondemos con *Actitud de servicio* a nuestros clientes.
- *Trabajamos en equipo* para lograr metas extraordinarias.
- Desarrollamos alternativas *Creativas e innovadoras* que generen valor a los clientes.
- Asumimos la *Responsabilidad* de nuestras acciones.
- Actuamos con *Rectitud y Respeto*.

Fuente: Colvanes (2011).

La comunicación en el área de transporte y logística Envía Colvanes S.A.S Sede Medellín

La comunicación de la sede Medellín en transporte y logística organizacional, comprende todo el uso de las estrategias de comunicación generadas desde la sede central en Bogotá para informar, persuadir, brindar confiabilidad y seguridad a los clientes

tanto internos como externos, con coherencia bajo el mismo lenguaje y lineamiento para todas las sedes. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en las ideas y el interés plasmado en Envía Colvanes para alcanzar su visión y plataforma estratégica definida. Con el propósito de cumplir un papel dentro de esta área, es necesario implementar un flujo de comunicación permanente entre proveedor, operador logístico y cliente, utilizando estrategias tecnológicas, de voz a voz, multimediales y de manejo de datos claros dentro de la organización. Datos comunicados desde almacenes hasta puntos de entrega, también se requiere de personal capacitado como conductores u operadores, quienes deben tener capacidad de comunicarse y transmitir al cliente la misión de la empresa. Siendo ellos la principal imagen de esta.

Los objetivos principales de su misión organizacional están centrados en asegurar que los pedidos sean entregados en el momento y el lugar pactado, que los paquetes lleguen en perfectas condiciones y que la atención brindada al cliente sea oportuna y eficaz. Para lograr simplificar las operaciones y controlar costos. Y de esta, Envía sea reconocida en el 2017 como la mejor empresa del país en el manejo y transporte de documentos y mercancías.

Como se mencionó anteriormente, las comunicaciones en Envía se manejan a través de la Sede Principal en Bogotá, desde donde se diseñan las diferentes campañas e información pertinente para la empresa, sus colaboradores y público, esta es enviada a las diferentes regionales influyendo la sede Medellín la cual cuenta con canales de comunicación como carteleras, mails, voz a voz y señalización.

Desde la sede Medellín, la estrategia de comunicación autónoma generada es por medio de voz, el cual consta de realizar una vez al mes, un acto llamado “El Himno”,

donde se reúne al 100% de los colaboradores de la empresa, por un periodo corto de tiempo, para que la Gerente comunique información de interés de la empresa, como crecimiento en ventas, mejoras frente a satisfacción al cliente y tips para optimizar la eficacia en las entregas, la presentación personal y la atención al cliente; este método puede ser evaluado desde comunicaciones porque solo con la lectura, o el discurso, se puede perder el interés sobre la información brindada, además es un espacio corto donde no se genera retroalimentación, siendo importante brindar otros espacios de comunicación para para conocer la opinión de los colaboradores y obtener un crecimiento mayor frente a procesos, formas de realizar diferentes actividades, actitudes y comportamientos, no solo en lo personal sino también como miembro de una organización; en tal razón el presente trabajo propone un plan de comunicaciones para ser implementado desde el área de Gestión Humana, donde se desprende las comunicaciones.

Propuesta de plan de comunicaciones para el proceso de inducción del área de Gestión Humana de Envía Colvanes S.A.S Sede Central Medellín

Un plan de comunicaciones es la base y la clave para permitir en las organizaciones una comunicación interna y externa eficaz, cumpliendo con cada uno de los procesos planificados; desde un estudio de mercado, publicidad e imagen en los diversos públicos en los diferentes canales de comunicación con los que se cuenta en la entidad, con el propósito de optimizar la comunicación.

La importancia de crear un Plan de Comunicación en las organizaciones es vital, la comunicación aborda diversas actividades dirigidas a todos los públicos y para cada una de ellas es necesario contar con recursos, tácticas, estrategias y objetivos con el fin de llevar a cabo el desarrollo y cumplimiento de una meta ya prevista, cada uno de estos pasos es Plan de Comunicación.

En este caso particular, se propone aprovechar en la empresa Envía Colvanes S.A.S, el proceso de inducción para los colaboradores nuevos, como el método efectivo para propiciar desde el inicio una imagen favorecedora y autónoma, en donde desde la sede Medellín, sea posible establecer una comunicación directa con el personal contratado y quienes inician con sus labores por primera vez.

En el momento, no hay un número de personas establecido, la inducción se realiza por medio de diapositivas y videos con una duración de de 3 a 4 días, dependiendo de los cargos a ejecutar y de la disponibilidad de cada formador de área; la inducción se divide en 7 etapas, cada etapa representa un área de la empresa, (Gestión Humana, Seguridad y Salud en el trabajo, Calidad, Servicio al Cliente, Operaciones, Tecnología y Seguridad) para cualquier cargo, estas 7 etapas son obligatorias de ver, ya, si una

persona entra con un cargo que requiera conocer otros procesos de la empresa, se le dictan aparte, como Facturación, Comercial, entre otros. Cada etapa es dictada por un formador diferente y tiene una duración de 2 horas cada una. El área de Gestión humana es la encargada de montar la inducción dando un orden aceptable y siendo este repartido en tiempo de capacitación, horas de desayuno y almuerzo, y al final el tiempo de evaluación.

En el proceso se ven temas como Encuentro Envía, Marco estratégico, S.G.I (sistema de gestión integral), Apasionados por el servicio, Productividad y resultados, Gestión del riesgo y Bienestar integral. Entre estos se dan a conocer la Misión, Visión y principios, las actividades desarrolladas en la empresa, los beneficios que tiene cada colaborador y las normas.

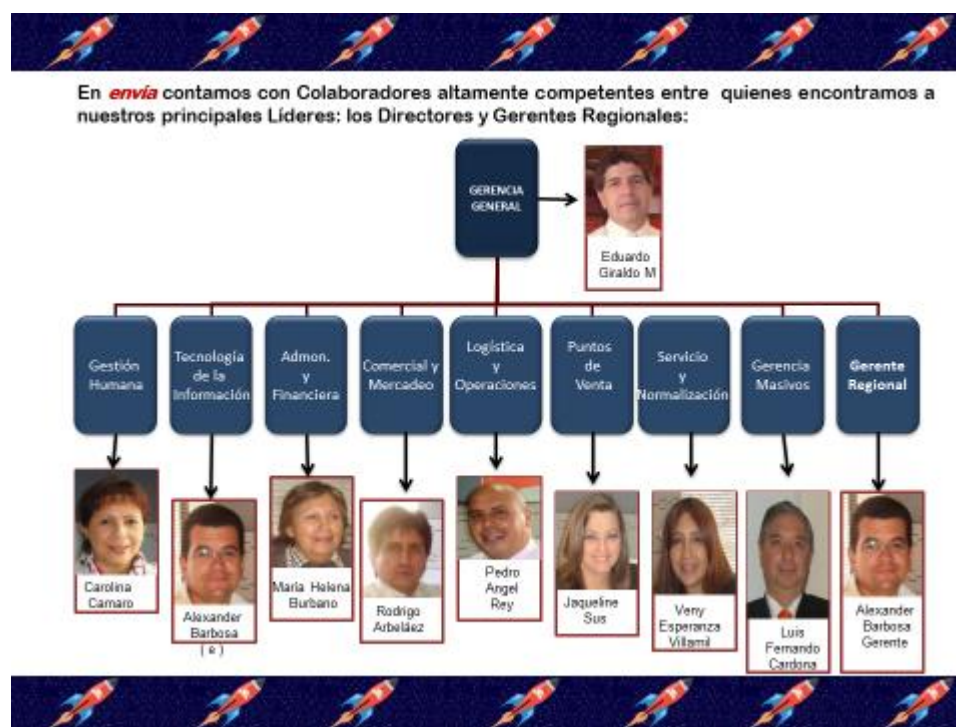
Ilustración 6, **Etapas formativas**



Fuente: Colvanes (2011).

La inducción de Envía Colvanes S.A.S es general y es la misma para todas las regionales, siendo este uno de los aspectos a proponer, ya que la infraestructura y el organigrama de cada regional no es el mismo al de Bogotá, la cual es la regional principal y la plasmada en la inducción. En este caso el organigrama que se muestra no es de las personas que integran el cuerpo directivo y administrativo de la Regional Medellín, por lo tanto, los nuevos agentes se muestran desorientados a la hora de dirigirse hacia algún funcionario. Inclusive en diversas ocasiones tienen encuentros personales donde se evidencia el no reconocimiento de sus respectivos jefes. A demás el organigrama esta desactualizado, aparecen personas que no tienen el mismo cargo o ya no pertenecen a la compañía, por tal razón se propone para una mejor comunicación, un proceso autónomo y de permanente actualización con el propósito de brindar una comunicación mucho más asertiva y dirigida al nuevo personal.

Ilustración 7, **Organigrama**



Fuentes: Colvanes (2011)

La imagen es el organigrama que hasta la fecha (mayo) se presenta en la inducción, estos son los líderes, directores y gerentes de Bogotá, además esta desactualizado. Y aun así lo muestran en la regional de Medellín. Este aspecto se debe optimizar y es lo planteado en el presente plan de comunicaciones, con el fin de ser evaluado tanto por los directivos de Bogotá, como los de Medellín y demás sedes para brindar un espacio de mayor autonomía y liderazgo a las diversas sedes, generando arraigo organizacional y capacidad de gestión en beneficio tanto de la comunicación interna como del nuevo personal con información acertada y actualizada, coherente con el propósitos organizacionales.

La inducción no posee un espacio para presentar cada área de la empresa y su jefe encargado. Tampoco su infraestructura, no se brinda información básica como la ubicación de los baños, la zona de la cafetería, los dispensadores de agua, la cocina y su horario de uso y de esta manera se genera desorden por parte de los nuevos empleados al momento de buscar y hacer uso de cada espacio, ya que se sienten un poco perdidos al no conocer la organización.

Como parte del plan de mejora desde el área de comunicaciones para estos aspectos, el presente trabajo desarrolla como táctica un video multimedial, el cual en un tiempo de 6 minutos ilustra las diferentes áreas, funciones, sus coordinadores y las instalaciones que complementan la regional Medellín, de esta manera ayudar a generar una motivación adicional en los empleados en proceso de inducción pues conocerán aspectos más específicos y además la metodología será amena para ellos y generar así una comunicación efectiva con los nuevos colaboradores.

Se recomienda plasmar el video al momento de terminar de exponer el área de gestión humana siendo esta la primera en el orden manejado en el proceso de inducción, buscando con esto ser un ítem de “entretenimiento” el cual ayuda a ser más didáctica la muestra y así crear recordación en los colaboradores.

Para conocer algunas de las tareas realizadas en el tiempo de práctica en la empresa, se recomienda ir a los apéndices en donde se explica y muestra algunas de estas actividades, igualmente se presenta a continuación el proceso de investigación generados para llegar a la generación del presente plan.

Metodología

Antes de realizar una descripción detallada de la metodología utilizada para recolectar la información pertinente de la presente investigación, es necesario mencionar algunas de las causas o problemas que se detectaron y que fueron la motivación para generar un plan o estrategia de mejoramiento a tal problemática.

Según Sampieri (2014) la observación directa se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. En éste enfoque se manejan técnicas que no pretenden medir ni asociar mediciones con números: utiliza observación no estructurada, entrevistas en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos, etc.

Fue posible observar el proceso de inducción de la empresa Envía Colvanes S.A.S durante los meses de marzo y abril, en los cuales ingreso un grupo de 20 personas con el objetivo de cumplir diversas funciones y cargos como conductores, aprendices de diversas áreas, auxiliares de malla, entre otros. Como es de costumbre, se les brindó una inducción a través de diapositivas sobre los aspectos generales de la empresa como la historia, misión, visión, principios y valores, algunos de los funcionarios más representativos, aspectos de seguridad, festividades, principios de funcionamiento en diversos aspectos y otros aspectos específicos de cada área.

Este grupo de personas ingresaron en marzo y abril cumplen la función de público objetivo para efectos de esta investigación, ya que las estrategias planteadas como resultado de este procedimiento, están dirigidas a resolver las inquietudes y sugerencias de quienes reciben el proceso de inducción para generar mejoramientos

organizacionales y maximizar las potencialidades y motivación de las personas entrantes.

Con la iniciativa de crear una estrategia que pueda mejorar la situación anteriormente mencionada, se inició una investigación de carácter exploratorio.

Los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir Franco (2014).

Esta investigación es de carácter exploratorio como menciona Franco, esta se usa para abordar temas de carácter desconocido que antes no han recibido la atención necesaria para generar una solución adecuada y pertinente.

Además a la clasificación de investigación exploratoria, se generó una investigación apoyada en encuestas con el fin de conocer por 20 colaboradores nuevos las decadencias que presentaba la inducción. Dichas encuestas que se podrán apreciar de manera posterior a esta descripción, poseen preguntas tanto cuantitativas y cualitativas, es decir de carácter mixto.

Según Grasso (2016) la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Para Bravo (1997) la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.

4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos (2003).

La anterior citación evidencia los motivos por los cuales se escogió dicho método de investigación. Sus características permitirán obtener información acertada sobre los datos esperados. Y según lo que lanzaron las encuestas y la observación directa que se utilizó, se llegó a la necesidad de desarrollar como complemento un plan de comunicación, mencionado anteriormente en donde sus objetivos principales son facilitar, minimizar, explicar y crear estrategias para la mejora de este proceso. Esto se llevara a cabo con el desarrollo de un video multimedial el cual plasmara los ítems faltantes como el organigrama y la infraestructura de la regional Medellín, para lograr desarrollar un proceso de inducción completo y excelente Ferrando (1992).

Análisis de resultados

Para lograr obtener información más clara y precisa sobre las falencias que presenta la inducción se realizó una encuesta el 2 de mayo con 8 preguntas a 20 colaboradores nuevos (1 Analista de selección, 11 Practicantes de diversas áreas, 1 Auxiliar SAC, 1 Auxiliar operativo, 1 Auxiliar de malla, 2 Conductores, 1 Auxiliar punto de venta, 1 Digitadora, 1 Operadora logística) que habían ingresado a la empresa entre los meses de marzo y abril. Se eligieron a estas personas porque eran los que recientemente habían recibido la inducción y el aprendizaje estaba aún presente y así podrían brindar información veraz y específica.

Ilustración 8, **Cargo actual.**

Cargo que desempeña (20 respuestas)

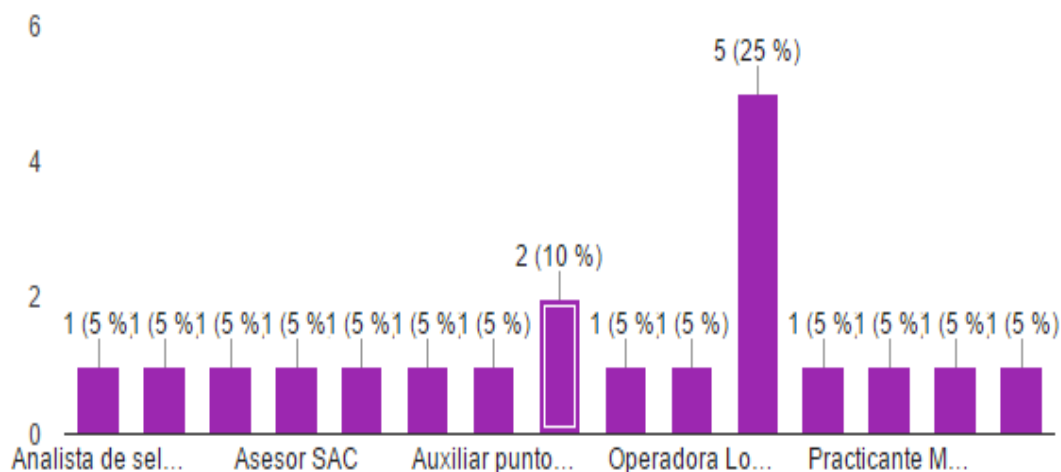
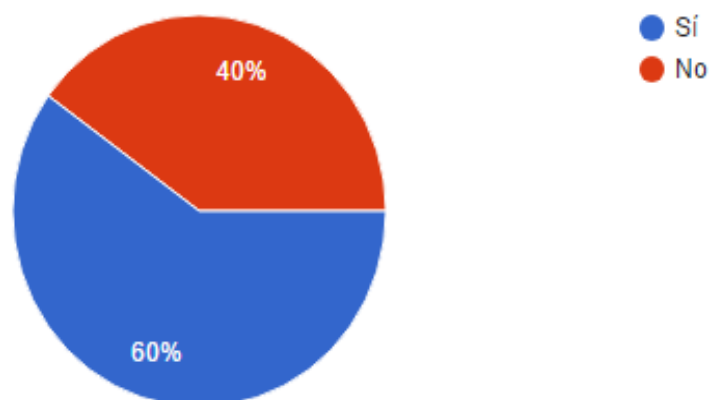


Ilustración 9, Satisfacción con la información de la inducción.

¿Esta satisfecho con la información obtenida en la inducción?

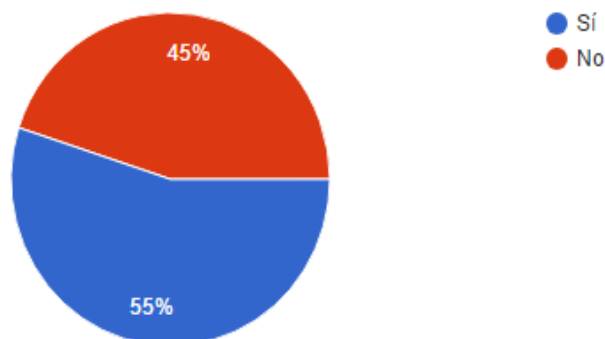


Se evidencia en el gráfico anterior que de un 100 %, un 60 % se sienten satisfechos con la información obtenida en la inducción, siendo un 40 % del personal que no es suficiente dicha información, arrojando un resultado regular sobre esta información brindada al momento del ingreso.

Ilustración 10, Suministro de Información.

¿ Se le suministro información general (instalaciones, áreas, coordinadores, etc) de la regional Medellín en la inducción

(20 respuestas)

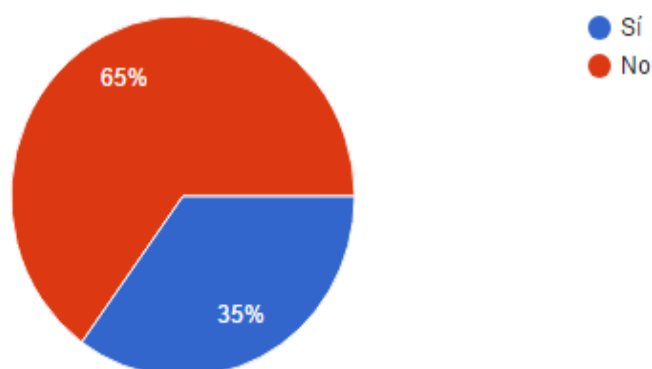


Esta respuesta arroja nuevamente un nivel medio siendo el 55% que afirma el suministro de información general de la regional Medellín en la inducción, y con un 45% que indican ausencia de esta información. Se observa una falencia en este aspecto de la inducción, el cual podría mejorar con el plan de comunicación que se desarrolla en este trabajo, incluyendo el video multimedial que complementa la inducción.

Ilustración 11, **Acompañamiento en el recurso físico.**

Se le realizó un acompañamiento en el recurso Físico de la empresa, para conocer con más detalles las instalaciones y sus funciones?

(20 respuestas)

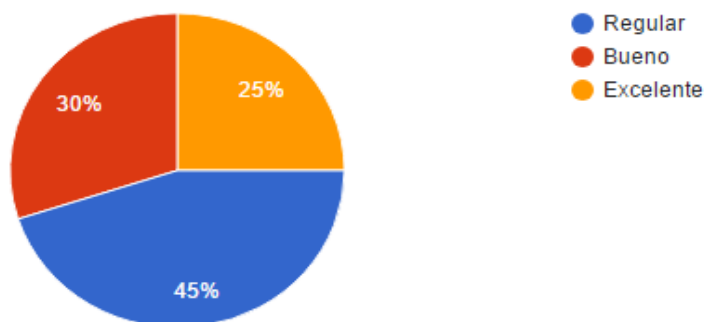


Se logra evidenciar en el gráfico la falencia que hay dentro del proceso de inducción con un 65 %, como la ausencia de un recorrido por las instalaciones de la regional Medellín, este es un ente muy importante en cualquier proceso de inducción, ya que ayudamos al empleado a su pronta adaptación.

Ilustración 12, Nivel de satisfacción.

Nivel de satisfacción con las estrategias utilizadas en el proceso de inducción.

(20 respuestas)



Esta respuesta nos arroja un 45 % que especifica un nivel bueno, siendo este el intermedio e indicando la necesidad de mejorar las estrategias utilizadas en el proceso de inducción.

Ilustración 13, Mejora a la inducción.

Que propone para mejorar el proceso de inducción (16 respuestas)

como se menciona en los puntos anteriores, realizar un acompañamiento en las instalaciones para conocer las funciones y tener mas claridad sobre lo que hace la empresa
Implementar mejores pasos para una inducción mas amena y mas ludica.
Deberian implementar exposiciones mas dinamicas
Que sea un poco mas enfocado al puesto al que una persona se dirige
Que no haya tanto tiempo muerto entre capacitadores
Mayor preparación del personal encargado de dictar la inducción en cada área
Mas dinámico
Acompañamiento para conocer con detalles cada área y sus funciones en la empresa.
todo esta muy bien la atención es excelente y no tengo queja alguna.
Todo esta bien
Sugiero un mejor acompañamiento en el proceso, que la inducción corporativa sea general e igual para todos los colaboradores sin importar su escala en la jerarquía organización.

Ilustración 14, Mejora a la inducción.

Que sea mas dinámica, a parte que hagan un recorrido por la empresa para conocer las áreas que la competen.

Se debe explicar con mayor claridad las funciones que desempeñara cada empleado y tratar de hacer una inducción más enfocada en el cargo que desempeñara cada una de las personas que ingresan, para así tener una mayor claridad al momento de comenzar a laborar sobre como manejar las situaciones que se presentan.

Básicamente que la inducción no sea tan teórica y que los expositores tengan buen dominio del tema.

enseñar instalaciones y presentar personal.

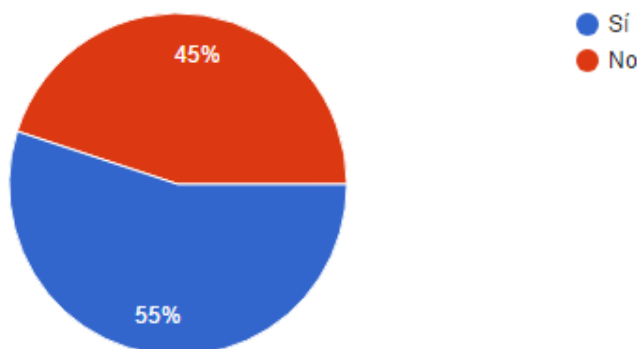
Crear una inducción mas organizada y concreta de modo que todos los parámetros establecidos por la organización queden claros.

Estas son las estrategias que mencionaron los colaboradores nuevos para hacer de la inducción un aprendizaje más ameno buscando la excelencia en esta actividad. Lo más mencionado para mejora es utilizar herramientas que hagan dinámica, entretenida y amena la inducción.

Ilustración 15, Integración rápida y efectiva.

¿ Cree que el proceso de inducción utilizado en Envía Colvanes favorece la integración rápida y efectiva del nuevo trabajador?

(20 respuestas)

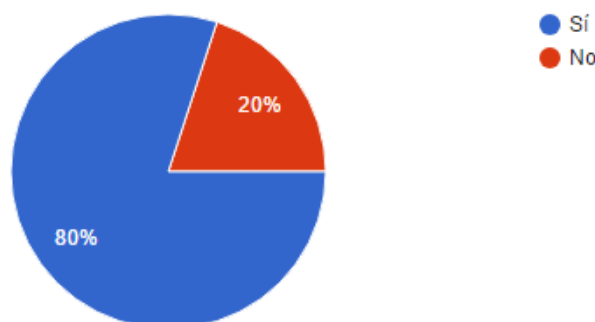


En este caso se observa con un 55 % que el personal encuestado dijo que el proceso de inducción ayudaba a la integración rápida y efectiva, pero este porcentaje es un 5% más de la mitad, lo que indica que aún falta mejorar las técnicas utilizadas en este proceso, ya que con un 45% se nota que la integración a la empresa no es muy efectiva para algunos colaboradores.

Ilustración 16, **Duración de la inducción.**

¿Cree que el tiempo de duración de la inducción es acorde para dejar clara toda la información de la compañía?

(20 respuestas)



Que propone para mejorarlo (2 respuestas)

La empresa debería enfocarse en transmitir a sus nuevos empleados la ejecución del proceso misional

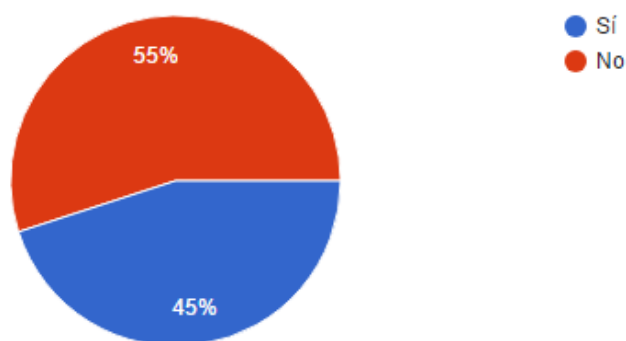
Pienso que el tiempo no es utilizado de la manera correcta

En el proceso de inducción de envía se utiliza un aproximado de 3 a 4 días los cuales son utilizados en trazos de 1 a 2 horas con diferentes moderadores, brindado la información necesaria para el ingreso del personal nuevo, como indica el grafico un 80% se siente conforme con este tiempo utilizado para el desarrollo de dicha actividad, y un

20% afirma que no es acorde, según lo arrojado en gráficos anteriores, puede ser por que la metodología no es la más acertada y esto vuelve monótono este proceso durante el lapso de tiempo utilizado.

Ilustración 17, **Grupo jerárquico de Envía.**

¿ Al momento de la inducción le queda claro quienes componen el grupo jerárquico de Envía Colvanes sede Medellín?
(20 respuestas)



En este grafico vemos que con un 55% no es claro el grupo jerárquico de la regional Medellín, esto evidencia dicho resultado debido a que en la información brindada durante el proceso de inducción el organigrama en ocasiones mencionado es basado en la regional Bogotá, siendo esta la sede principal de Envía Colvanes, con un 45 % se indica un si sobre la pregunta debido a que algunos jefes son encargados de dictar temas en la inducción.

Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ Gracias a la metodología implementada y del diagnóstico arrojado desarrollado por empleados de áreas diferentes de la organización, se pudo conocer la debilidad presentada en el proceso de inducción y por ello es importante complementar y fortalecer con información clara este proceso de la regional Medellín especialmente en aspectos como el organigrama, información de cada área y su respectiva infraestructura.
- ✓ Se recomienda que para desarrollar el proceso de inducción ante los entes nuevos se utilicen herramientas didácticas, como juegos, interacción entre expositor y colaborador, cartillas, entre otro. Obteniendo con esto mayor atención y aprendizaje de parte de los integrantes.
- ✓ Se aconseja pautar un tope de personas por ingreso, debido a que en ocasiones ingresan 2 o 3 colaboradores, y el proceso para montar inducción y organizar documentos requeridos es bastante extenso. Además son muchas personas las que deben de dictar etapas de la inducción y no se justifica para tan pocas persona. Sería ideal un monto mínimo de 8 a 10 personas para lo cual se puedan tomar medidas de comunicación a través de recursos virtuales o digitales para agilizar la información y propiciar evidencias de su entrega y lectura.
- ✓ Se sugiere mejorar el sonido de la empresa, es decir, a la hora de realizar un acto cívico o utilizar el baffle o micrófono para dar información, es difícil dar a conocerla, y en ocasiones se pierde información valiosa para los colaboradores de la empresa porque no se entiende.

- ✓ Se recomienda que al momento del inicio de las prácticas de cada aprendiz se le ayude con su pronta y practica adaptación, mostrándole los procesos o actividades que debe de realizar con pasos específicos y así generar en este una motivación la cual impulsara a un desarrollo eficaz en sus actividades.
- ✓ Uno de los aspectos que pueden influir en el desempeño asertivo es la falta de un puesto de trabajo, ya que con esto se ata de cierto modo el trabajo del aprendiz, se aconseja brindar un computador, un puesto de trabajo o por lo menos permitir el ingreso del pc personal de cada aprendiz. Pues esta es una herramienta útil para desarrollar cualquier proceso.
- ✓ Una buena estrategia motivacional para el colaborador nuevo y que ayuda al desempeño positivo en el área de trabajo, sería el manejo de materiales corporativos como libretas, lapiceros, botón con el nombre, entre otros los cuales sean obsequiados al momento del ingreso. Ya que esto manda un mensaje positivo de empresa a empleado, demostrando la importancia que tiene el empleador para la empresa. Siendo esta una estrategia asertiva que genera sentido de pertenecía por la entidad creando un clima positivo que ayudara al crecimiento de productividad. También se debe de tener en cuenta que estas herramientas son indispensables para el desarrollo de cualquier actividad en la empresa Envía Colvanes.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Berlo, D. (25 de marzo de 2012). *Modelo de comunicación de David Berlo*. Obtenido de <http://modelodeberlo.blogspot.com.co/>
- Bravo, R. S. (1997). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Calderón Hernández, G., Álvarez Giraldo, C. M., & Naranjo Valencia, J. C. (2006). *Gestión Humana en las organizaciones un fenómeno complejo: Evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación*.
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna. Capacitación y Desarrollo*, 7. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (8 de Mayo de 2003). *ELSEIVER España S.L.* Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Colvanes. (2011). *Envía Colvanes*. Obtenido de <http://www.enviacolvanes.com.co/Default.aspx>
- Corella, M. A., & Ruiz Sandoval, C. (2000). *Poder de la comunicación en las organizaciones*. México.
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (2007). *Identidad de las organizaciones invariabilidad y cambio*. Paidós.
- Ferrando, M. G. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Franco, Y. (Julio de 2014). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/05/tipos-de-investigacion.html>
- García, M. E. (2002). *Nuestro motor emocional: La motivación*. Díaz de santos.
- Grasso, L. (2016). *Encuestas, Elemento para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro Grupo Editor .
- LEGIS. (2017). Impacto de la capacitación en la mejora del desempeño. *Actualidad laboral y Seguridad Social*, 2.
- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=l1SfOgAACAAJ>
- Molina, A. X. (2014). *Cultura organizacional*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/0037178963712e82c9a32>

- Naranjo, B. (01 de Febrero de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de El proceso de inducción de personal: <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-induccion-de-personal/>
- Newstrom, J. w., & Davis, K. (2000). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mexico: McGraw-Hill.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (10 de 1948). *Algarabía comunicación*. Obtenido de <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com.co/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>

Apéndices

Apéndice A, Encuesta.

ENCUESTA DE INDUCCIÓN ENVÍA COLVANES S.A.S

FECHA: _____

1. Cargo que desempeña.

2. ¿Está satisfecho con la información obtenida en la inducción?

a. ___ Si

b. ___ No

3. ¿Se le suministro información general (instalaciones, áreas, coordinadores, etc) de la regional Medellín en la inducción?

a. ___ Si

b. ___ No

4. ¿Se le realizo un acompañamiento en el recurso físico de la empresa, para conocer con más detalles las instalaciones y sus funciones?

a. ___ Si

b. ___ No

5. Nivel de satisfacción con las estrategias utilizadas en el proceso de inducción.

a. ___ Regular

b. ___ Bueno

c. ___ Excelente

d. Que propone para mejorar el proceso de inducción.

6. ¿Cree que el proceso de inducción utilizado en Envía Colvanes favorece la integración rápida y efectiva del nuevo trabajador?

a. ___Si

b. ___No

7. ¿Cree que el tiempo de duración de la inducción es acorde para dejar clara toda la información de la compañía?

a. ___Si

b. ___No

c. En caso de haber contestado NO, que propone para mejorarlo.

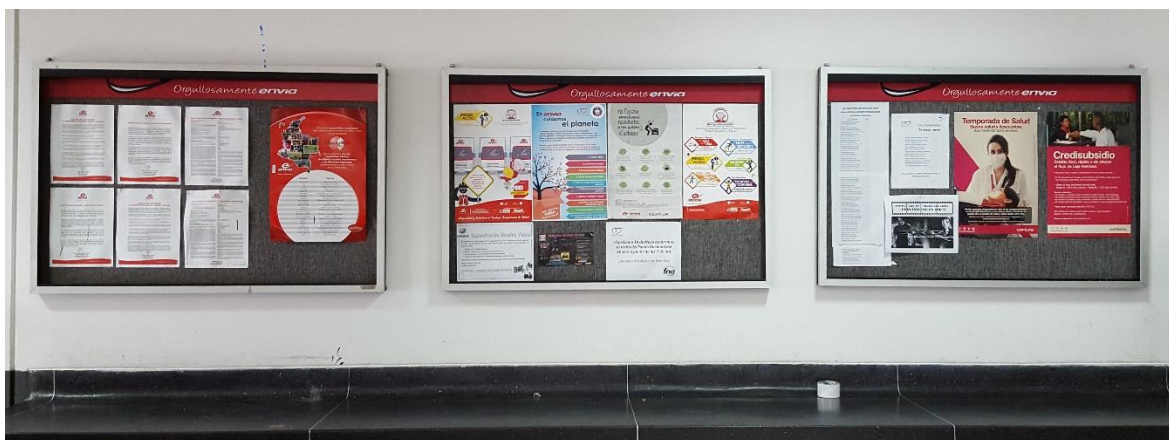
8. ¿Al momento de la inducción le queda claro quienes componen el grupo jerárquico de Envía Colvanes sede Medellín?

a. ___Si

b. ___No

Apéndice B, **Carteleras.**

Las carteleras de la empresa constantemente se debían de actualizar, en ellas publicaba información netamente empresarial. Visitas, actividades, celebraciones, etc., y solamente yo tenía manejo sobre ellas.



Apéndice C, Tableros de reservas.

Los tableros de reservas son una metodología nueva que implemente, para que las personas tuvieran conocimiento sobre la disponibilidad que tenía la Sala de Gerencia, o el Auditorio. Estos tableros están ubicados en puntos estratégicos dentro de estos lugares para fácil acceso de las personas. Posterior a esto se llevaba un control en pc para mayor manejo y a parte se les envió un correo a todo el grupo primario explicándoles

el manejo y la metodología, ya que cada área de la empresa está identificada con un color distintivo.

SALA DE GERENCIA

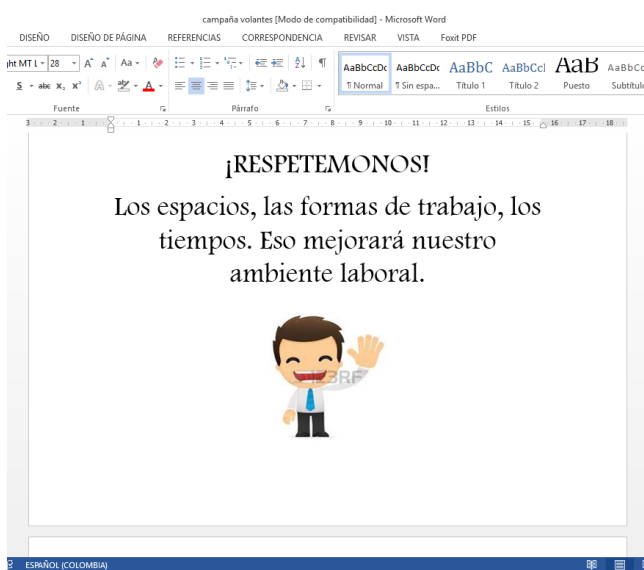
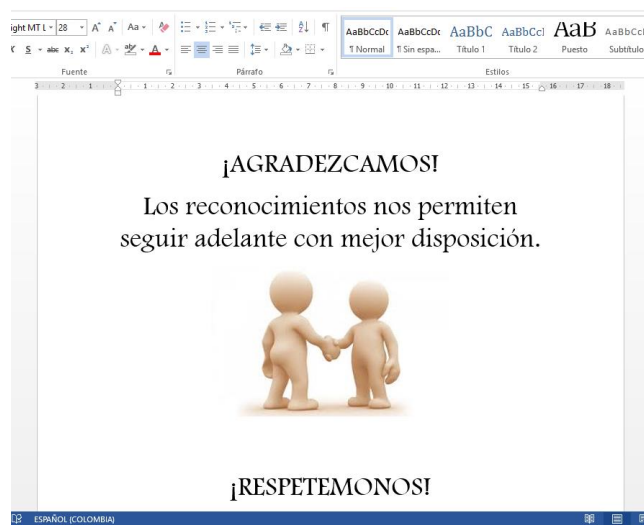
HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
8am					CONI	
9am					CONI	
10am					CONI	
11am					CONI	
12pm					CONI	
1pm						
2pm				NVT		
3pm				NVT		
4pm				NVT		

AUDITORIO

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
8am		NVT			F.H	F.H
9am		NVT			F.H	F.H
10am		NVT			F.H	F.H
11am		NVT			F.H	F.H
12pm		NVT			F.H	F.H
1pm		NVT			F.H	F.H
2pm						
3pm						
4pm						

Apéndice D, **Volantes y Campañas.**

Los siguientes volantes y campañas son algunos de los que se realizaron en mi tiempo de práctica, por falta de recursos en la empresa, estos eran impresos en blanco y negro, y siempre debían de tener la aprobación del jefe del área para ser publicados o repartidos, estos también se enviaban por correo a el grupo primario y se pegaban en carteleras o se entregaban a los colaboradores.





RV: VISITA DAVIVIENDA JUEVES 01 DE JUNIO 6:30 AM - Mensaje (HTML)

Mensaje Insertar Opciones Formato de texto

Enviar

Para...
CC...


Asunto: RV: VISITA DAVIVIENDA JUEVES 01 DE JUNIO 6:30 AM

Adjunto: Diapositiva1.JPG (76 KB)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25


Enviado el: martes, 30 de mayo de 2017 09:00 a.m.
 Para: 'Gerencia 03'; 'Gerencia Comercial Norte - envia Medellín'; 'Robinson Carmona - Gerente Comercial Zona Sur'; 'cpuntosmed01@enviacolvanes.com.co'; 'Mary Lia Guzman.
 Asunto: VISITA DAVIVIENDA JUEVES 01 DE JUNIO 6:30 AM

Buen Dia,
 Les informo que el Próximo Jueves 01 de Junio a partir de las 6:30 am estará en el auditorio la asesora de Davivienda, con su stand de servicios para brindar asesoría en diferentes trámites para los colaboradores.




El próximo 1 de Junio tendremos nuevamente la visita del banco Davivienda a partir de las 6:30 am.

Anímate a realizar tus trámites.



Cordialmente,
 Alejandra Villa Murillo
 Aprendiz de Comunicación
 ((054) 3010777 Ext. 3510



NUEVO LA TEMPORADA DE MATRICULAS EN COMFAMA [Modo de compatibilidad] - Micros

REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA Foxit PDF

AaBbCcDc AaBbCcDc AaBbCc A

¶ Normal ¶ Sin espa... Título 1

¶ Párrafo ¶ Estilos

1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20


comfama

VUELVE DE NUEVO LA TEMPORADA DE MATRICULAS EN COMFAMA:

- ALUMNOS ACTIVOS: 5 AL 11 DE JUNIO
- ALUMNOS NUEVOS: 12 DE JUNIO AL 3 DE JULIO.

CURSOS DISPONIBLES:

Danzas, Natación, Inglés, Cocina, Manualidades, Fútbol, Hidroaeróbicos, Karate, Dibujo, Pintura, Robótica, Baloncesto, Patinaje, Excel, Gimnasia, Música, Maquillaje, Yoga, Entre Otros.



ACTIVIDADES VACACIONALES JUNIO

Parques Recreativos, Hora Del Cuento, Cinema, Exhibición Equina Y Canina, Vuelo De Cometas, Aeróbicos, Tejo, Música, Juegos De Mesa, Capoeira, Tiro Con Arco Y Muchas Más.

PARA MAYOR INFORMACIÓN ACERCARSE A GESTIÓN HUMANA

¡ANÍMATE A INSCRIBIRTE!

Apéndice E, **Eventos.**

Los eventos realizados durante los meses de práctica fueron, Día de la mujer, Club de amiguitos, Aniversario de Envía Colvanes, Semana de la salud, Bienestar del colaborador. La participación en los eventos era completa, iniciando con búsqueda de materiales e ideas para implementar, hasta finalizar con el evento ya realizado.

Día internacional de la mujer



Día internacional de la mujer



Aniversario 21° Envía



La celebración inicio con la Eucaristía.



Aniversario 21° Envía



Intervención de Gerente General y reconocimiento a homenajeados.



Aniversario 21° Envía



Homenajeados y sus familias



Club amiguitos



Club amiguitos



Rumba aeróbica



PVE. BIOMECANICO



¡PVE. AUDITIVO Y PSICOSOCIAL!



¡PVE. CARDIOVASCULAR!



¡SEGURIDAD VIAL!



¡SALUD ORAL Y VISUAL!



¡RUMBA AERÓBICA!



Actividad del mes según cronograma



Gestión Humana se toma el muelle a través de una campaña de Buenos hábitos de alimentación y Asepsia, con el fin de concientizar a nuestros colaboradores en la importancia de llevar una vida saludable.

ASEPSIA



Hábitos de vida Saludable



Apéndice F, Entregas.

Las entregas eran obsequios que enviaban desde Bogotá para dárselo a los colaboradores que cumplieran con el requisito, es decir, se entregaban loncheras para los cumpleaños de determinados meses, corrales a los nuevos padres y cartas de aniversario a las personas que llevaban más de un año en la empresa.





Apéndice G, **Película.**

Los viernes de película eran una actividad ya utilizada en la empresa desde hace varios años, que consiste en presentar una película en la cafetería todos los viernes por dos horas de almuerzo que se autorizan, se implementó la divulgación de la película que se iba a presentar por medio de las carteleras y el correo corporativo. El último viernes de cada mes se repartían crispetas y gaseosa.



Apéndice H, Himno.

El himno es un evento que se realiza en todas las regionales de Envía Colvanes S.A.S, el primer martes de cada mes a las 7am, en este evento la gerente informa sobre los avances o cadencias que presenta la empresa o datos en general, a parte desde

Bogotá mandan un guion el cual tenía noticias de interés e información de otras regionales, las cuales eran divulgadas por mí y al finalizar se entonaba el himno institucional.



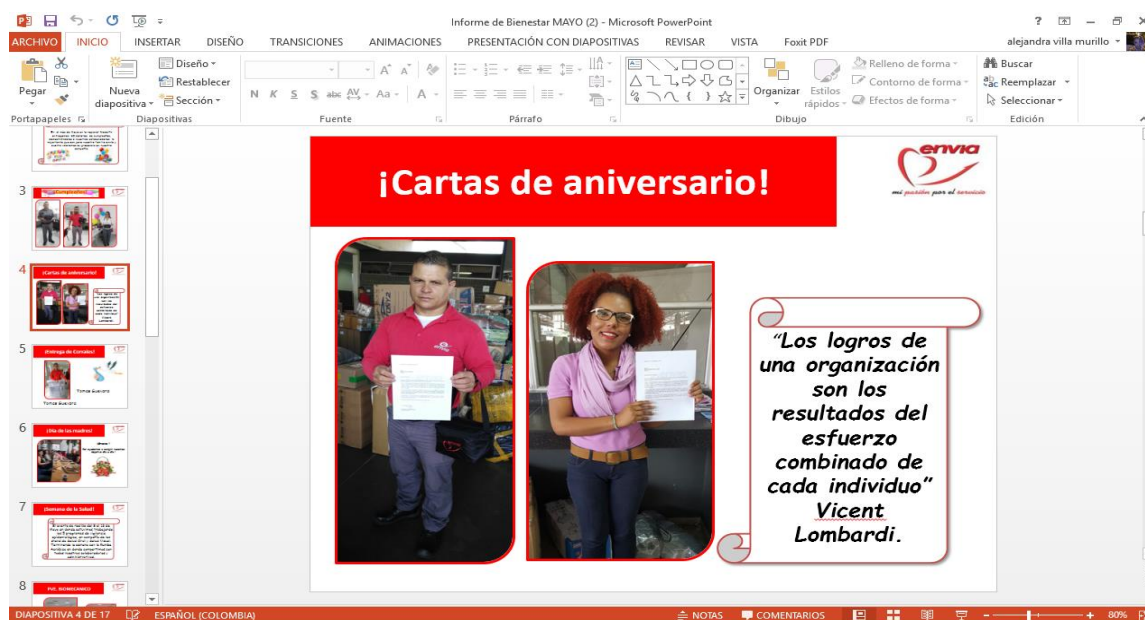
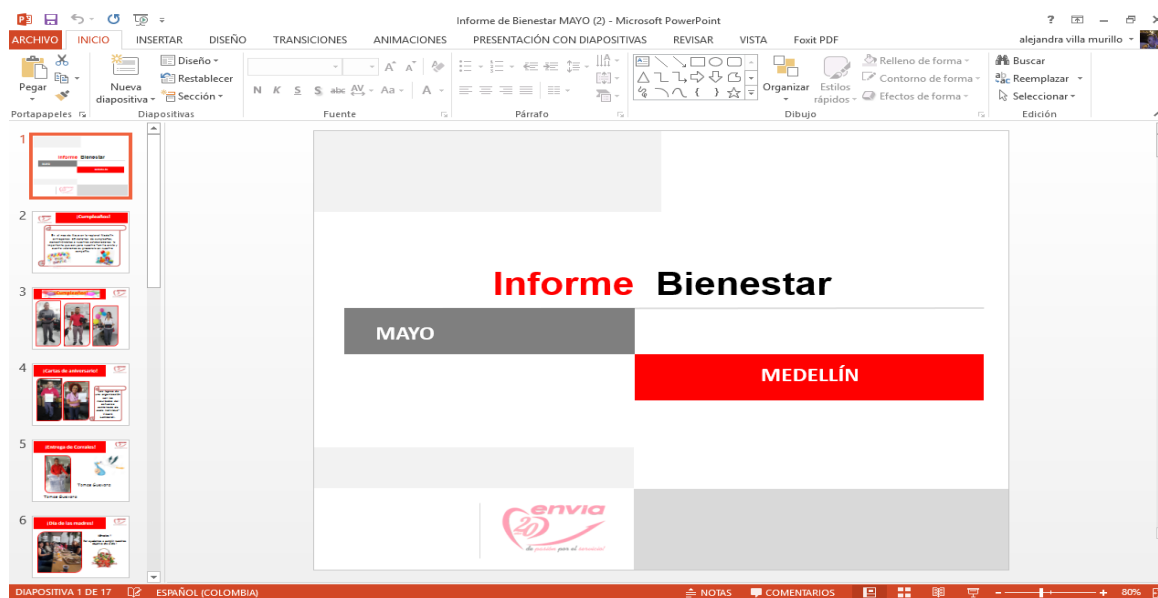
Apéndice I, Ingresos.

Los ingresos del mes se divulgan por medio de unas plantillas diseñadas desde Bogotá en donde se plasma la foto de las personas que ingresaron en cada mes, esto se envía al finalizar el mes por correo electrónico al grupo primario.



Apéndice J, Informe Bienestar.

El informe de bienestar se realiza bajo unas plantillas prediseñadas en PowerPoint, donde se ingresa información con evidencia visual de la regional como actividades realizadas, cumpleaños del mes, entrega de obsequios, entre otros. Este informe se envía al finalizar cada mes a la regional Bogotá.




Informe de Bienestar MAYO (2) - Microsoft PowerPoint

alejandra villa murillo

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foixit PDF

Pegar Nueva diapositiva Sección Portapapeles Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Organizar Estilos rápidos Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

¡Semana de la Salud!



El evento se realizo del 8 al 13 de Mayo en donde estuvimos trabajando los 5 programas de vigilancia epidemiológica, en compañía de los stand de Salud Oral y Salud Visual. Terminando la semana con la Rumba Aeróbica en donde compartimos con todos nuestros colaboradores y administrativos.

DIAPOSITIVA 7 DE 17 ESPAÑOL (COLOMBIA) NOTAS COMENTARIOS 80%


Informe de Bienestar MAYO (2) - Microsoft PowerPoint

alejandra villa murillo



ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foixit PDF

Pegar Nueva diapositiva Sección Portapapeles Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma Organizar Estilos rápidos Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

Novedades Casos Especiales



En este mes lamentamos el fallecimiento de nuestro compañero **Luis Alfonso Cuervo**.

Alfonso descansa en paz

DIAPOSITIVA 16 DE 17 ESPAÑOL (COLOMBIA) NOTAS COMENTARIOS 80%

Apéndice K, **Video Recorrido.**

El video fue realizado con el fin de complementar el proceso de inducción, en este se plasman las áreas que componen la Regional Medellín, sus respectivos jefes de áreas, instalaciones y su recorrido, acompañado de imágenes representativas de cada área.

