

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA

**Estrategia de comunicación como apoyo a los procesos de inducción al personal de
una empresa siderúrgica en el municipio de Villa Nueva, Guatemala**

Presentado por

Luisa Fernanda Vega Paredes

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Licda. Brenda Chacón

Guatemala, octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representantes de los Estudiantes

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de los Egresados

Lic. Michael González Batres

Coordinador General del EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador EPS

M. A. Marco Julio Ochoa

Supervisora 1

Licda. Brenda Chacón

Supervisora 2

Licda. Evelin Morazán



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 4 de febrero 2015

EPSL-B46-2015

Licenciado:

Sebastián Castro

TERNIUM

Ciudad Guatemala

Licenciado Castro:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **LUISA FERNANDA VEGA PAREDES**, carné 199920949 quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



8a. Calle 14-41 Zona 4, Parque
Ind. Las Américas, Villa Nueva
CP 01064, Guatemala
00 502 6636 0620 tel
00 502 6635 8085 fax
www.ternium.com

Guatemala, 6 de febrero de 2015

Licenciado
Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos
Ciudad

Licenciado Ochoa:

Por medio de la presente confirmo que aceptamos a la estudiante **Luisa Fernanda Vega Paredes**, carné 199920949, para realizar su práctica profesional en esta empresa, realizando un Plan y Estrategia de Comunicación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sebastián Castro".

Ing. Sebastián Castro
Director General



“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi madre, María Luisa.

Todo lo que soy, tú me ayudaste a serlo.

Agradecimientos

A Dios, por darme vida y permitirme cumplir esta meta.

A Ternium, por haberme abierto las puertas y dejarme aprender a ser un mejor comunicador en el mundo laboral. En especial a Sebastián Castro, por haber hecho posible este trabajo de investigación.

A la Universidad de San Carlos y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por haberme preparado académicamente. Y en especial a Brenda Chacón, por su guía, paciencia, y enseñanza.

A mi padrino de graduación, Ricardo Grijalva, por enseñarme la importancia de cerrar ciclos y animarme a cerrar éste.

A Nico, por haber sido mi fiel acompañante en las noches de desvelo para la elaboración de este trabajo.

Índice

Introducción	I
Antecedentes.....	III
Justificación	IV
Capítulo I	1
1. Diagnóstico comunicacional.....	1
1.1 Comunicación.....	1
1.2 Proceso de comunicación	1
1.2.1 Elementos del proceso de comunicación.....	2
1.3 Tipos de comunicación.....	3
1.3.1 Según el medio empleado	3
1.3.2 Según el ámbito de aplicación.....	4
1.3.3 Según el flujo	5
1.3.4 Según el grado.....	6
1.4 Proceso de la observación	6
1.5 Tipos de observación	6
1.5.1 Observación interna o participante.....	7
1.5.2 Observación externa o no participante.....	7
1.6 Conclusiones de lo observado	7
1.7 Objetivos del diagnóstico.....	8
1.7.1 Objetivo general.....	8

1.7.2	Objetivos específicos	9
1.8	Descripción institucional	9
1.9	Antecedentes	9
1.10	Misión	10
1.11	Visión.....	10
1.12	Valores	10
1.13	Organigrama	11
1.14	FODA Institucional.....	12
1.15	FODA comunicacional.....	13
Capítulo II	14
2.	Metodología y resultados del diagnóstico.....	14
2.1	Metodología.....	14
2.2	Descripción del tipo de comunicación utilizada	14
2.3	Tipo de investigación.....	14
2.4	Instrumentos.....	15
2.5	Cronograma de actividades.....	17
2.6	Presentación de resultados	18
2.7	Conclusiones de la investigación.....	44
Capítulo III	46
3.	Plan de Comunicación.....	46
3.1	Qué es un plan de comunicación	46

3.2	Objetivos de la estrategia	46
3.3	Descripción de la propuesta	47
3.4	Justificación	47
3.5	Estrategia para su implementación	48
3.5.1	Manual de inducción para nuevos empleados	48
3.5.2	Kit de bienvenida para nuevos empleados	49
3.5.3	Refuerzo de los valores corporativos.....	50
3.5.4	Señalización de oficinas	52
3.5.5	Video de explicación del proceso productivo	52
3.5.6	Creación y administración de <i>fanpage</i>	56
3.5.7	Lanzamiento de <i>fanpage</i>	57
3.6	Cronograma de ejecución	58
3.7	Presupuesto	59
Capítulo IV	60
4.	Control y seguimiento.....	60
4.1	Ejecución de propuestas	60
4.1.1	Kit de bienvenida	60
4.1.2	Refuerzo de los valores corporativos.....	61
4.1.3	Señalización de las oficinas	62
4.1.4	Video de explicación del proceso productivo	63
4.1.5	Creación y administración de la <i>fanpage</i>	66

4.1.6	Lanzamiento de la <i>fanpage</i>	67
4.2	Descripción de materiales utilizados	68
4.2.1	Kit de bienvenida para nuevos empleados	68
4.2.2	Refuerzo de los valores corporativos.....	68
4.2.3	Señalización de oficinas	68
4.2.4	Video con explicación del proceso productivo	69
4.2.5	Creación y administración de la <i>fanpage</i>	69
4.2.6	Lanzamiento de la <i>fanpage</i>	69
4.3	Resultados de la muestra controlada	71
	Conclusiones finales.....	81
	Recomendaciones generales	81
	Referencias bibliográficas.....	82
	Anexos.....	86

Introducción

La comunicación juega un rol importante en todas las actividades de la vida diaria, y el trabajo no es una excepción. Desde el primer día en un nuevo puesto de trabajo, la comunicación es clave para que el nuevo colaborador se sienta cómodo y esto a su vez genere sentido de pertenencia, y por consiguiente coadyuve a propiciar un buen clima laboral en la organización.

El trabajo se titula “Estrategia de comunicación como apoyo a los procesos de inducción al personal de una empresa siderúrgica en el municipio de Villa Nueva, Guatemala”, y su objetivo general es diseñar e implementar una estrategia de comunicación que apoye a los procesos de inducción que realiza el departamento de Recursos Humanos, que a su vez permita la socialización y la adaptación de las personas a la organización y a los puestos de trabajo en el menor tiempo posible.

Dentro de los objetivos específicos que se pretenden alcanzar se pueden mencionar apoyar en el proceso de inducción al personal de nuevo ingreso, a través de una estrategia de comunicación que responda a las necesidades existentes, así como diseñar acciones de comunicación que permitan promover una cultura corporativa que fomente el sentido de pertenencia entre los empleados, y crear una buena imagen de la empresa en la mente de la familia de colaboradores.

El contenido del presente estudio comprende capítulo uno de la investigación, presenta el marco teórico, donde se describen las teorías y conceptos de comunicación así como del proceso de observación. Además, incluye, la presentación de la compañía con todos los elementos que la componen, como misión, visión, valores, organigrama, entre otros.

El capítulo dos describe la metodología de investigación, en donde figuran las técnicas generales que guiaron el estudio. Además, la presentación y análisis de resultados de la investigación de campo, la cual sirvió de base para la elaboración del plan de comunicación propuesto.

El capítulo tres contiene el plan de comunicación con las siete estrategias propuestas, entre ellas: manual de bienvenida, kit de bienvenida, refuerzo de los valores corporativos, señalización de oficinas, video explicativo del proceso de producción, lanzamiento de *fanpage* en Facebook, por mencionar algunas.

El capítulo cuatro incluye el control y seguimiento de las acciones contempladas dentro de la estrategia de comunicación, así como los resultados de la muestra controlada. Se incluyen además, las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado de la investigación. Al final se presenta la bibliografía consultada que fundamenta el trabajo realizado; y los anexos, que contienen los instrumentos utilizados.

Título del tema

“Estrategia de comunicación como apoyo a los procesos de inducción al personal de una empresa siderúrgica en el municipio de Villa Nueva, Guatemala”.

Antecedentes

El tema de la creación de estrategias de comunicación ha sido abordado por varias personas como un objeto de estudio, por la importancia de realizar cada vez más comunicaciones efectivas. Los trabajos que a continuación se describe, tratan la temática en diferentes áreas o campos de aplicación:

- Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: el caso de Textiles El Carmen.
Contreras Díaz, Hugo Leonel
Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012.
- Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria caso: Escuela Oficial Rural Mixta No. 613 Mario Méndez Montenegro ubicada en la aldea Santa Lucía Los Ocotes zona 17.
De León Amador, Renata Vanessa
Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012.
- Estrategia de comunicación interna para el departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco.
Miranda García, Ana Raquel
Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2010.
- Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca.
Aguilar De León, María Andrea. Maestría.
Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2014.

Justificación

La comunicación es un factor muy importante en todos los ámbitos de la vida, y juega un papel fundamental dentro de las organizaciones, ya que por medio de ella se puede lograr que en una empresa exista un buen clima laboral o carezcan de él.

Miranda García¹ en su tesis asevera que “la comunicación organizacional encierra, entre otras cosas, el clima organizacional; que es el ambiente que se crea y se vive en las organizaciones laborales, los estados de ánimo de los integrantes de las mismas y como estas variables pueden afectar el desempeño de los colaboradores”. Se considera que el clima organizacional llega a formar parte de la cultura de cada empresa, es decir, es parte de la personalidad propia de la organización.

Aguilar De León² en su tesis de posgrado afirma que “la comunicación interna dentro de la empresa se debe de centrar en el capital humano, debe de ser un proceso donde se integran los dirigentes de la organización con todos los colaboradores”. Y no es un tema menor, es importante que los directores o gerentes de las empresas sean partícipes de los procesos de comunicación y a su vez los socialicen hacia el resto de la organización.

Para esa socialización es importante definir un plan de comunicación que encierre diferentes estrategias que estén orientadas hacia la propuesta de acciones de comunicación que coadyuven a crear y/o mantener un clima organizacional adecuado, en donde los trabajadores logren alcanzar mayor productividad y que a la vez se sientan parte de la empresa.

Esto a su vez genera compromiso por parte del trabajador hacia la organización, y esto se va a lograr a través de una buena experiencia durante el primer contacto con la organización, es decir los primeros días de trabajo del nuevo colaborador.

¹ Miranda García, Ana Raquel. 2010. **Estrategia de comunicación interna para el departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco**. Máster en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. p. 4

² Aguilar De León, María Andrea. 2014. **Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca**. Máster en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional. Guatemala. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades. p. 35

Chinchilla Poitán³ en su tesis de maestría en administración de Recursos Humanos, confirma que “la socialización es un proceso que tiene mucha influencia en la lealtad de los colaboradores a lo largo de la relación laboral”. La socialización organizacional constituye el esquema de recepción y bienvenida de los nuevos participantes, representa una etapa de iniciación importante para lograr una buena relación a largo plazo entre el individuo y la organización.

Es por ello, que este trabajo de investigación está orientado en reforzar las acciones que ya realiza el departamento de Recursos Humanos dentro de la empresa, generando algunos cambios y mejoras para crear una buena experiencia y que eso sea lo que recuerde el nuevo trabajador, logrando su compromiso hacia la empresa desde su primer día de trabajo.

³ Chinchilla Poitán, Oscar Rafael. 2010. **Programa de inducción para los colaboradores de nuevo ingreso, empresa Distribuidora de Alimentos, S. A.** Máster en Administración de Recursos Humanos. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. P. 25

Capítulo I

1. Diagnóstico comunicacional

Constituye una herramienta básica para el arranque de cualquier proyecto de comunicación aplicada, ya que permite partir del conocimiento del hombre y su entorno, a través de procesos de análisis que buscan reconocer formas de relación y de percepción de un problema, a fin de planificar estrategias de comunicación.⁴

1.1 Comunicación

Según el diccionario de la Comunicación citado por De León Amador⁵: “La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos”.

Maldonado⁶ define la comunicación como “el proceso para la transferencia de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, con una reacción o efecto determinado”.

Según Fernández Collado⁷, para que haya comunicación “es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso”.

Interiano⁸ complementa que “la comunicación es un proceso cualitativo, y necesita de la retroalimentación para completar el proceso”.

1.2 Proceso de comunicación

Consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica (interpreta) un determinado mensaje.

El mensaje está codificado en un sistema de signos definidos que pueden ser gestos, sonidos, signos, un idioma, u otros códigos que tienen un significado (por ejemplo, los colores del

⁴ <http://es.slideshare.net/tacieprofesorado/cecilia-carrizo-diagnostico-de-comunicacion> consultada 04 de febrero de 2015 a las 8:45 p.m.

⁵ De León Amador, Renata Vanessa. 2012. **Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria caso: Escuela Oficial Rural Mixta No. 613 Mario Méndez Montenegro ubicada en la aldea Santa Lucía Los Ocotes zona 17.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. p.16

⁶ Maldonado Willman, Hector. 1996. **Manual de Comunicación Oral.** 2ª. Ed. México: Alhambra. p. 24

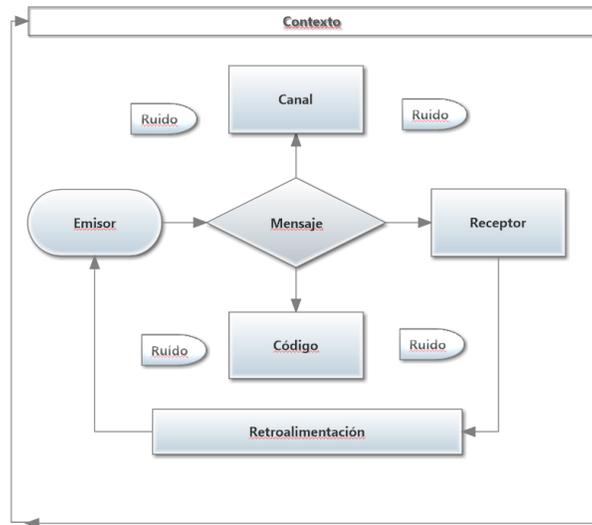
⁷ Fernández Collado, Carlos. 2002. **La comunicación en las organizaciones.** México: Trillas. p. 11

⁸ Interiano, Carlos. 1995. **Semiología y Comunicación.** Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix. Cuarta edición. p. 18

semáforo), y se transporta al destinatario a través de un canal de comunicación (el medio a través del cual circula el mensaje, ya sea por carta, teléfono, televisión, internet, etc.).

El proceso de comunicación se da de la siguiente forma:

Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia

1.2.1 Elementos del proceso de comunicación

Interiano⁹ dice que “comunicar significa compartir información, pensamientos, ideas entre un emisor y un receptor, este proceso se produce cuando el emisor envía un mensaje al receptor”. Para que se concrete este proceso entran en función los elementos del proceso de comunicación:

- **Emisor:** es la parte que envía el mensaje a otra parte.
- **Código:** proceso por el que una idea adquiere una forma simbólica.
- **Mensaje:** serie de signos que el emisor comunica.
- **Canal:** son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve del emisor al receptor.

⁹ Interiano, Carlos. 1995. **Semiología y Comunicación**. Guatemala: Ed. Estudiantil Fénix. Cuarta edición. 187 p.

- **Receptor:** es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor.
- **Contexto:** conjunto de circunstancias que existen al momento de la comunicación.
- **Retroalimentación:** es la parte de la respuesta del receptor, que se envía de regreso al emisor.
- **Ruido:** factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje. Pueden ser ruidos psicológicos, fisiológicos, semánticos, técnicos, y ambientales.

1.3 Tipos de comunicación

Las formas de comunicación humana se agrupan en cuatro grandes categorías:

Según el medio empleado	Según el ámbito de aplicación	Según el flujo	Según el grado
- Verbal - No verbal - Gráfica	- Organizacional - Externa - Interna	- Vertical - Horizontal - Rumores	- Formal - Informal

Fuente: elaboración propia

1.3.1 Según el medio empleado

- **Verbal:** se basa en la palabra y puede tener dos tipos:
 - **Oral:** se da a través del uso de la palabra, permitiendo la comunicación y la transmisión de un gran número de mensajes en un breve espacio de tiempo.
 - **Escrita:** se da por medio de la escritura, y es útil para transmitir hechos y opiniones, información compleja.
- **No verbal:** se produce por medio de manifestaciones corporales como gestos y expresiones. Aún cuando dos personas están en silencio, se comunican¹⁰.
- **Gráfica:** la comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

¹⁰ Shnaider, Romina y Zarowsky, Mariano. 2004. **Comunicación para principiantes**. 1ª Ed. Argentina: Era Naciente, SRL. P. 16

1.3.2 Según el ámbito de aplicación

- **Organizacional:** la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos¹¹.

También es definida como una actividad que tiene como objetivo la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información¹².

La comunicación organizacional, a su vez se divide en:

- **Externa:** son aquellas comunicaciones que se establecen con el entorno exterior que rodea la empresa como clientes, prensa, relaciones públicas, entre otros.
- **Interna:** se establece dentro de la propia empresa, por ello, va destinada fundamentalmente al personal o departamentos de la propia organización. Busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas¹³.

Funciones de la comunicación organizacional

Cumple cuatro funciones principales en un grupo o empresa: control, motivación, expresión emocional e información¹⁴.

-**Control:** la comunicación sirve para controlar de varias maneras las conductas de los miembros. Las jerarquías de autoridad y lineamientos formales que se requiere que los empleados cumplan. También la forma informal, donde el mismo grupo de trabajo presiona o controla al resto de los miembros.

¹¹ Pérez Chacón y Otaño Hechevarría. 2011. **La comunicación dentro de las organizaciones, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.**

¹² Homs Quiroga, Ricardo. 1998. **La comunicación en la empresa.** México: Grupo Editorial Iberoamérica. P. 34

¹³ Sandoval Téllez, María José. 2004. **El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación. México. Universidad de Las Américas Puebla. P. 13

¹⁴ Robbins, Stephen. P. 2004. **Comportamiento Organizacional.** México: Pearson Education. P. 21

- Motivación:** se fomenta la motivación cuando se dice a los empleados qué deben hacer, si lo hacen bien, y qué pueden hacer para mejorar.
- Expresión de emociones:** mecanismo para expresar sentimientos de satisfacción y frustración. La comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y de satisfacción de necesidades sociales.
- Información:** la comunicación proporciona lo que las personas y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar opciones alternativas de acción.

1.3.3 Según el flujo

-**Vertical:** es la comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente que posibilite el intercambio.

- **Descendente:** cuando el mensaje a transmitir se produce desde una posición jerárquica más alta a otra más baja, por ejemplo, un director comercial de una determinada empresa envía un comunicado a sus comerciales (subordinados). La comunicación ascendente supone establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad¹⁵.
- **Ascendente:** se produce cuando el mensaje que se pretende transmitir va desde una posición jerárquica más baja hacia una más alta. Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos¹⁶.

-**Horizontal:** se establece entre niveles jerárquicos iguales o similares dentro de la organización, por ejemplo, permite la coordinación del trabajo, la planificación de actividades y, además de satisfacer las necesidades individuales, es esencial para

¹⁵ Ongallo, Carlos. 2007. **Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.** Madrid. Ed. Dykinson. Segunda edición. p. 34

¹⁶ Ongallo, Carlos. 2007. **Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.** Madrid. Ed. Dykinson. Segunda edición. p. 33

favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un mismo nivel y quienes interactúan con otras áreas y desarrollan trabajos en equipo.

-Rumores: se trata de la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y muy rápidamente. Generalmente, se construyen versiones o interpretaciones de la realidad basadas en información parcial y de diferentes fuentes. Son originadas por la ausencia de información completa y creíble de los canales que correspondan. También se le conoce como “radio pasillo”.

1.3.4 Según el grado

-Formal: es la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados, correos electrónicos). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas.

-Informal: es el tipo de comunicación que contiene aspectos institucionales, pero utiliza canales no oficiales (por ejemplo, la reunión en la cocina mientras se sirve café, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.

1.4 Proceso de la observación

Consiste en examinar detenidamente los diferentes aspectos de un objeto o de un proceso con el fin de detectar, registrar y sistematizar sus respectivas características¹⁷.

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Este proceso implica una actividad de codificación, la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros)¹⁸.

1.5 Tipos de observación

Se utilizan diversas técnicas, para recolectar directamente los datos:

¹⁷ Guízar Montúfar, Rafael. 2005. **Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones**. 2ª. Ed. México: McGraw Hill. p. 64

¹⁸ Postic M y De Ketele, J.M. 1998. **Observar las situaciones educativas**. París: Ed. Narcea.

1.5.1 Observación interna o participante

Es una técnica de observación utilizada en las ciencias sociales en donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

1.5.2 Observación externa o no participante

El investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible.

Se pueden encontrar dos variantes de la observación externa o no participante:

-**Observación directa:** es la que el observador realiza sobre el terreno, pero sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual.

-**Observación indirecta:** no se observa la realidad en sí misma sino que se pasa a la observación y selección de fuentes documentales (prensa, fotografías, vídeos, archivos, entre otros).

Para este diagnóstico se utilizó la observación externa o no participante, en su variante directa.

1.6 Conclusiones de lo observado

La empresa *Ternium* opera en Guatemala desde hace más de 27 años. Es una compañía consolidada y reconocida en el municipio de Villa Nueva, donde un alto porcentaje de los trabajadores son del municipio.

La seguridad industrial juega un rol clave en la compañía, dado que es una planta de producción y el objetivo es resguardar la vida del personal que en ella labora.

En cuanto a la comunicación, dentro de la empresa existe comunicación vertical ascendente, vertical descendente, así como comunicación horizontal y rumores. Hay comunicación de “puertas abiertas” con los jefes y gerentes. El personal reconoce al Director General como una persona transparente y posee credibilidad. Cada dos meses se realizan reuniones de resultados y avances, donde participa todo el personal, y en las cuales la Dirección General presenta los resultados de la empresa así como las iniciativas de Recursos Humanos que se están

realizando o están por realizar. Los canales de comunicación interna reconocidos son *intranet*, revista semestral, periódico trimestral, carteleras externas e internas, y correo electrónico. Algunas personas dicen no estar enteradas de todas las actividades o beneficios que promueve la empresa para los colaboradores, a pesar de que éstas son publicadas en los diferentes medios internos que existen.

Respecto al personal, se observó que se sienten cómodos trabajando en la compañía y tienen sentido de pertenencia, hay un alto porcentaje que tiene más de diez años de antigüedad. Los colaboradores reciben constante capacitación en diversos temas, desde cursos técnicos hasta de especialización. Existen actividades para la integración del personal, como celebración mensual de cumpleaños, actividades deportivas, eventos donde el colaborador asiste en compañía de su familia, entre otras. Sin embargo, a pesar de las distintas actividades, se observó que hay un alto grado de apatía hacia la participación en este tipo de eventos, principalmente del personal administrativo.

En cuanto a la imagen corporativa, existen manuales para el uso de la marca, así como para la aplicación del logo, los colores, la señalética, entre otros. El estilo de la compañía es muy simple (minimalista), utiliza mucho blanco en su imagen y publicaciones. Los trabajadores de la planta de producción y del área comercial utilizan uniforme con el logotipo de la empresa. Muchos empleados no conocen la misión, visión y valores de la empresa; a pesar de que existen cuadros en las salas de reuniones donde se mencionan éstos, así como en la página *web* de la empresa. Respecto a Recursos Humanos, hay cinco colaboradores en el departamento: el jefe del área, un analista de personal, un encargado de nómina, un analista de desarrollo, y un analista de capacitación. Este departamento es el responsable de la selección, contratación e inducción del personal de nuevo ingreso. Al ingresar un nuevo colaborador, éste no es presentado formalmente a todos sus compañeros. El personal por lo general se refiere al nuevo personal como “el/la nuevo/a”, hasta que éste es presentado por alguna persona o bien ellos mismos se presentan. No todos los colaboradores conocen y/o entienden las funciones de las áreas y/o departamentos dentro de la empresa.

1.7 Objetivos del diagnóstico

1.7.1 Objetivo general

Diagnosticar el estado de la comunicación interna en la empresa de estudio.

1.7.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la comunicación de la empresa.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación.
- Conocer el proceso de inducción que ponen en práctica al personal de nuevo ingreso.

1.8 Descripción institucional

Ternium forma parte del Grupo *Techint*, el cual se compone por más de 100 empresas líderes en sus sectores alrededor del mundo que comparten una filosofía de compromiso con la calidad, el desarrollo local y el crecimiento tecnológico.

Ternium es una de las compañías siderúrgicas líderes en América Latina. Partiendo de mineral de hierro, manufactura y procesa una amplia gama de productos de acero planos y largos para clientes activos en las industrias de la construcción, electrodomésticos, bienes de capital, de envases, alimentos y automotriz. Tiene operaciones industriales en México, Argentina, Colombia, Estados Unidos y Guatemala.

La compañía tiene una capacidad anual de producción de aproximadamente 10 millones de toneladas de productos terminados de acero.

En Centroamérica tiene centros de distribución en El Salvador, Costa Rica y Nicaragua. En Guatemala cuenta con una planta de producción en Villa Nueva y centros de distribución en La Terminal zona 9 y Mazatenango, Suchitepéquez.

Planta Villa Nueva, ubicada en la zona 4 del municipio de Villa Nueva, tiene 240 empleados. Localmente produce acero laminado, recubierto y perfiles. Las marcas más comercializadas en Guatemala son Láminas Primium y Láminas Pantera.

1.9 Antecedentes

En 1988 se funda Industria Galvanizadora, S. A. (INGASA). Inició operaciones con una línea hoja por hoja, con capacidad instalada de 15,000 toneladas de acero galvanizado por año.

En 1994 instaló su primera línea de galvanizado continuo, incrementando su capacidad instalada a 70,000 toneladas anuales.

En 1997 pasa a formar parte de Grupo IMSA México (Industrias Monterrey, S. A.) y en el 2003 instala su segunda línea de galvanizado continuo, aumentando su capacidad instalada a 125,000 toneladas por año.

En el año 2005 nace Ternium, integrada por Hylsa (México), Siderar (Argentina) y Sidor (Venezuela), como iniciativa del Grupo Techint. Dos años después, Ternium se consolida en Centroamérica con la integración de IMSA.

Ternium a través de Planta Villa Nueva, en Guatemala, hoy tiene una capacidad instalada de 160,000 toneladas de acero galvanizado por año, la cual surte a todo el mercado centroamericano.

1.10 Misión

Creamos valor con nuestros clientes, mejorando la competitividad y productividad conjunta, a través de una base industrial y tecnológica de alta eficiencia y una red comercial global.

1.11 Visión

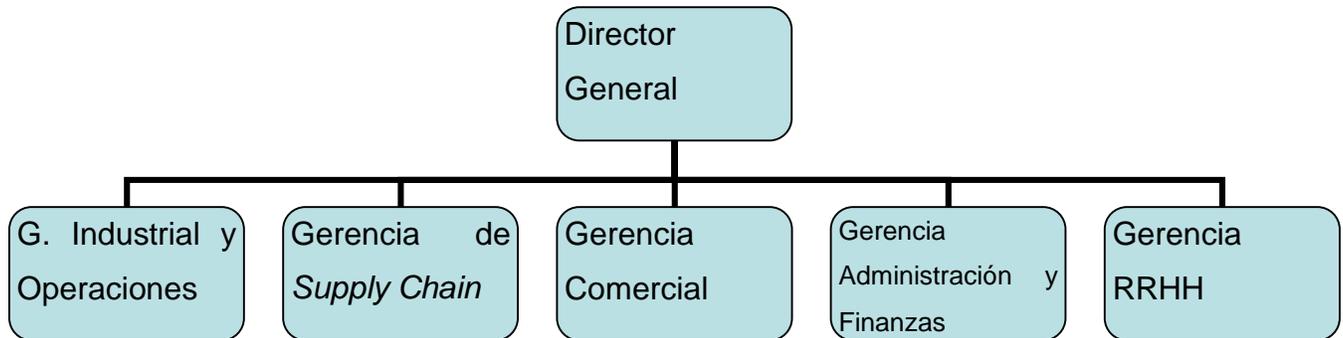
Ser la empresa siderúrgica líder de América, comprometida con el desarrollo de sus clientes, a la vanguardia en parámetros industriales y destacada por la excelencia de sus recursos humanos.

1.12 Valores

- Compromiso con el desarrollo de nuestros clientes.
- Creación de valor para nuestros accionistas.
- Cultura técnica, vocación industrial y visión de largo plazo.
- Arraigo local, visión global.
- Transparencia en la gestión.
- Profesionalismo, compromiso y tenacidad.
- Excelencia y desarrollo de los recursos humanos.
- Cuidado de la seguridad y condiciones de trabajo.
- Compromiso con nuestras comunidades.
- Cuidado del Medio Ambiente.

1.13 Organigrama

(Primera línea)



Fuente: elaboración propia

El organigrama está disponible en la *intranet* de la empresa y se actualiza mensualmente de acuerdo a los cambios en la estructura.

1.14 FODA Institucional

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Es una empresa reconocida y goza de buena imagen en el municipio de Villa Nueva.</p> <p>-La compañía cuenta con personal calificado y comprometido con su trabajo.</p> <p>-La planta de Villa Nueva posee la más avanzada tecnología para galvanizar acero en toda Centroamérica.</p> <p>-Tiene un departamento de Comunicación con personal y presupuesto asignado.</p>	<p>-La competencia utiliza lámina china de menor calidad, y por ende menor precio.</p> <p>-La lámina galvanizada de color, cuenta con un recubrimiento que hasta ahora sólo la empresa ofrece, sin embargo, no ha tenido la aceptación que se esperaba por falta de promoción.</p> <p>-Oferta más amplia de productos, se dispone de diversos calibres, que no toda la competencia ofrece.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-Poco desarrollo de productos.</p> <p>-El personal de ventas (<i>call center</i>) y el personal transportista (contratado a través de una tercera empresa) podría mejorar el servicio al cliente, ya que muchas veces son el primer contacto con el cliente y no siempre se da un buen servicio, muchas veces por falta de conocimiento.</p>	<p>-La competencia desleal de China es una amenaza para la industria del acero en toda Latinoamérica, y Centroamérica no es la excepción. China posee subsidios de su gobierno y bajos aranceles que le han permitido importar a Centroamérica cada vez más acero, haciendo que las industrias bajen sus ventas, y algunas cierren operaciones.</p>

1.15 FODA comunicacional

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-Hay alto sentido de pertenencia por parte de los trabajadores.</p> <p>-A nivel general existe un buen clima laboral.</p> <p>-Tiene canales de comunicación establecidos y reconocidos por el personal, como revista, periódico, carteleras, entre otros.</p> <p>-Los colaboradores tienen acceso al organigrama, el código de conducta, las políticas empresariales, las reglas de la compañía.</p> <p>-Existe comunicación en doble vía y de “puertas abiertas”.</p>	<p>-Los colaboradores no conocen la misión, visión y valores de la compañía.</p> <p>-No existe un procedimiento para presentar a los nuevos empleados al personal que labora en la empresa.</p> <p>-Los colaboradores en general no conocen los procesos productivos que se realizan dentro de la planta.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-En la era de la tecnología, la empresa no cuenta con presencia en redes sociales.</p> <p>-El proceso de adaptación del personal de nuevo ingreso podría mejorar si se mejorara el proceso de inducción.</p>	<p>-Los nuevos colaboradores de la empresa reciben inducción con mucha información y no siempre logran retener toda, por lo que existe riesgo que puedan equivocarse en algún proceso por no tener algún documento donde puedan consultar dudas.</p> <p>-Los colaboradores no conocen los productos que produce y comercializa la compañía.</p>

Capítulo II

2. Metodología y resultados del diagnóstico

En este capítulo se describirá la metodología a utilizar y el análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico.

2.1 Metodología

Cohen y Nagel, citados por Tamayo y Tamayo¹⁹, indican que “el método científico es la persistente aplicación de la lógica para poner a prueba nuestras impresiones, opiniones y conjeturas, examinando las mejores evidencias disponibles a favor y en contra de ellas”.

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

De acuerdo a la teoría definida en el capítulo uno, la comunicación que se utilizó para este trabajo fue organizacional, que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la compañía, e influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

2.3 Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva, cualitativa, y cuantitativa.

- **Descriptiva:** es típica de las ciencias sociales; examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales, y en los distintos ámbitos (en la familia, en la comunidad, en el sistema educativo formal, y en el trabajo).²⁰
- **Cualitativa:** el enfoque cualitativo se identifica en las ciencias sociales con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la variedad y el análisis de contenido de los documentos, el sociodrama y la expresión verbal. Las observaciones cualitativas son susceptibles de cuantificación.²¹

¹⁹ Tamayo y Tamayo, Mario. 2004. **El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación**. 4ª Edición. México: Limusa. Pág. 28

²⁰ Achaerandio Zuazo, Luis. 2010. **Iniciación a la práctica de la Investigación**. 7ª Ed. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Pág. 23-24

²¹ Garza Mercado, Ario. 2007. **Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades**. 7ª Ed. México: El Colegio de México. Pág. 22

- **Cuantitativa:** se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. Se identifica en las ciencias sociales con el cuestionario estructurado con precisión, el experimento, la estadística y la expresión numérica del informe. El enfoque cualitativo se requiere en el cuantitativo para delimitar el universo de la investigación; para seleccionar las variables, los tiempos y las técnicas del estudio; y para establecer las categorías para recopilar y clasificar la información²².

2.4 Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos: la observación, la entrevista y la encuesta.

2.4.1 **La observación utilizada:** como se mencionó en el capítulo uno, la observación utilizada para este diagnóstico fue observación externa o no participante en su variante directa. Es decir que se mantuvo al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, dentro del terreno pero sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual.

2.4.2 **La entrevista:** es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que se adquiere información acerca de lo que se investiga²³. Para este diagnóstico se elaboró una entrevista estructurada, que consiste en una guía de preguntas específicas. La entrevista fue aplicada a dos analistas del departamento de Recursos Humanos, una del área de desarrollo; responsable del reclutamiento y selección del personal, y una del área de capacitación; quien es responsable de la inducción del personal de nuevo ingreso así como la capacitación de todo el personal. Es importante mencionar que no se entrevistó a la Jefe de Recursos Humanos, dado que tiene menos de un año en la

²² Garza Mercado, Ario. 2007. **Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades**. 7ª Ed. México: El Colegio de México. P. 22

²³ Gómez, Marcelo. 2006. **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Argentina: Brujas. P. 141

organización y por consiguiente fue parte de la muestra que se consideró para el otro instrumento aplicado, la encuesta.

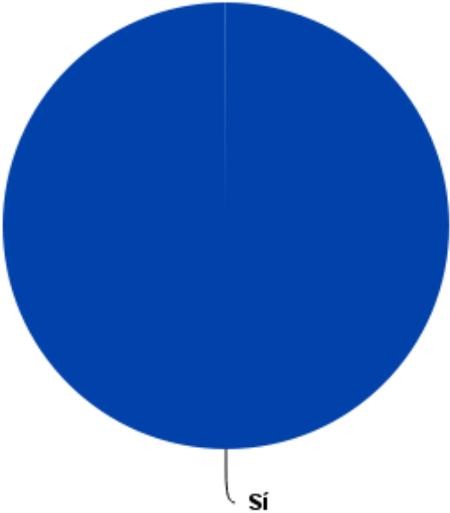
- 2.4.3 **La encuesta:** es una técnica que recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado²⁴. Para este diagnóstico se elaboró una encuesta con 26 preguntas cerradas, divididas en tres categorías clima laboral, comunicación corporativa, y comunicación interna. Además se dejó un espacio para que los participantes pudieran hacer comentarios adicionales, de forma opcional. El instrumento se aplicó a 17 personas, equivalente al 100% de la población que conforma el personal de reciente ingreso, tomando del 01 de enero de 2014 a la fecha de aplicación del instrumento (6 de abril de 2015). Fue proporcionado directamente a los participantes, quienes lo contestaron sin intermediarios.
- 2.4.4 **Fórmula aplicada a la población:** se utilizó el universo finito, que fue 17 colaboradores, constituyendo el 100% de la población de nuevo ingreso; por lo que no se aplicó ninguna fórmula.
- 2.4.5 **Descripción de la fórmula:** no se utilizó fórmula para este diagnóstico puesto que se trabajó con el universo finito.

²⁴ Alvira Martín, Francisco. 2011. **Colección de Cuadernos Metodológicos, Número 35**. España: Caslon, S. L. P. 6

2.6 Presentación de resultados

A continuación se presentarán los resultados de cada pregunta realizada en la encuesta al personal de nuevo ingreso.

Pregunta 1: cuando ingresé a la compañía, ¿me sentí bienvenido?

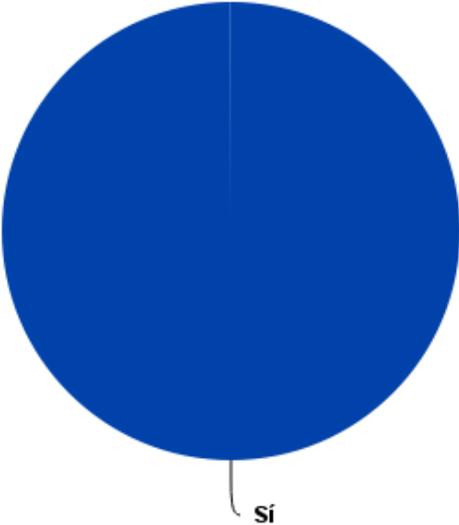


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 17
No	0% 0
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados si al ingresar a la compañía se sintieron bienvenidos, el 100% de las respuestas fueron positivas. Esto confirma lo que mencionó Recursos Humanos durante la entrevista realizada, que al momento de ingresar nuevo personal, se les sumerge en un programa intensivo de inducción, además de presentarles a sus compañeros de departamento.

Pregunta 2: cuando ingresé a la empresa, ¿recibí suficiente información sobre la misma?

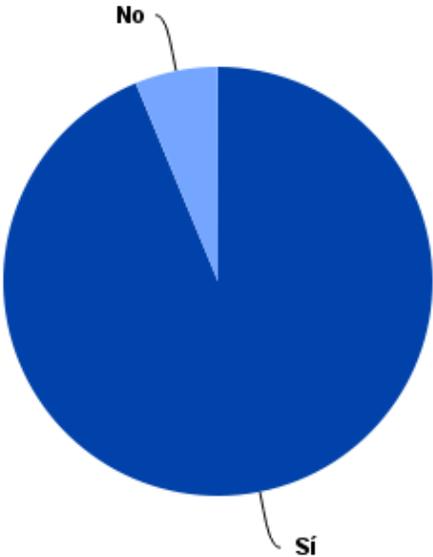


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	100%	17
No	0%	0
Total		17

Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados opina que recibió suficiente información sobre la compañía al ingresar a laborar en ella. Esto confirma la información proporcionada por Recursos Humanos durante la entrevista donde mencionaron que la inducción dura dos semanas y se les entrega material sobre los temas y procesos que se incluyen en ella.

Pregunta 3: ¿cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos?

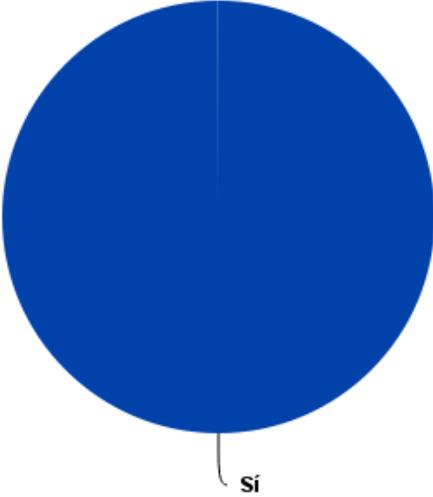


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	94%	15
No	6%	1
Total		16

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las personas que respondieron a esta pregunta, un 94% dijo contar con la colaboración de las personas de otros departamentos, mientras que un 6% cree que no cuenta con ello. Esto evidencia un alto nivel de colaboración a nivel general dentro de la compañía.

Pregunta 4: ¿cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento?

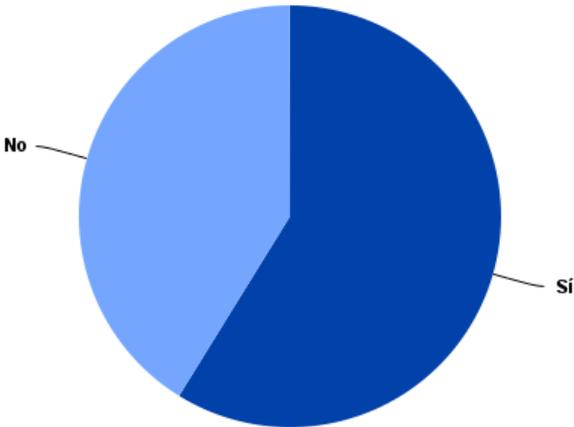


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 17
No	0% 0
Total	17

Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados opinó que cuenta con la colaboración de las personas de su departamento, lo cual indica que existe un alto nivel de compañerismo y colaboración dentro en los diferentes departamentos. Esto confirma lo que se observó durante la primera fase del diagnóstico, que en general existe un buen clima laboral.

Pregunta 5: al unirme a la compañía, ¿fui presentado formalmente al personal?

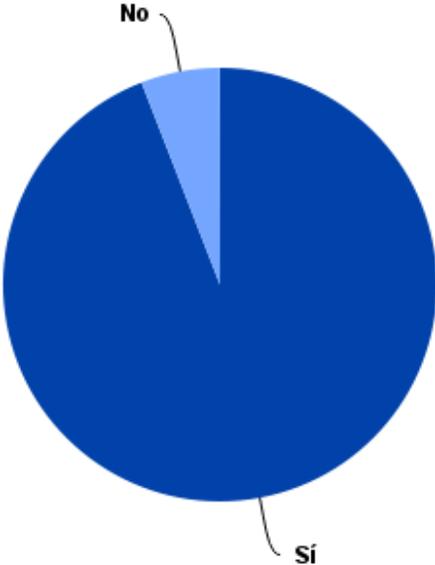


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	59% 10
No	41% 7
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados si fueron formalmente presentados al personal, un 59% dijo que sí, mientras que un 41% reveló que no. Esto confirma lo que se observó en la primera fase del diagnóstico, que muchos de los nuevos ingresos a la compañía no son presentados formalmente a los colaboradores que ya trabajan en la empresa y crea un cierto descontento tanto para el nuevo colaborador, quien se siente ajeno; y el colaborador existente, que siente incertidumbre hacia quién es el nuevo integrante de la compañía.

Pregunta 6: ¿considero que en esta empresa existe un buen ambiente laboral?

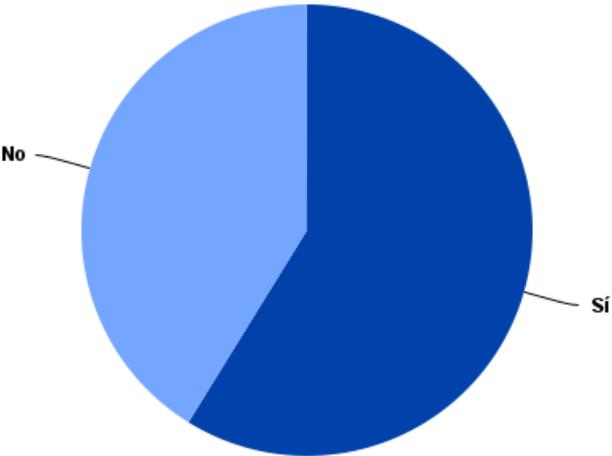


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	94%	16
No	6%	1
Total		17

Fuente: elaboración propia

Un 94% de las personas encuestadas opina que en la empresa existe un buen ambiente laboral, lo cual confirma lo que se observó en la primera etapa del diagnóstico, que hay un bajo nivel de rotación del personal, porque es una empresa donde hay un ambiente favorable de trabajo.

Pregunta 7: ¿considero que la empresa realiza actividades que fomentan el compañerismo y la integración?

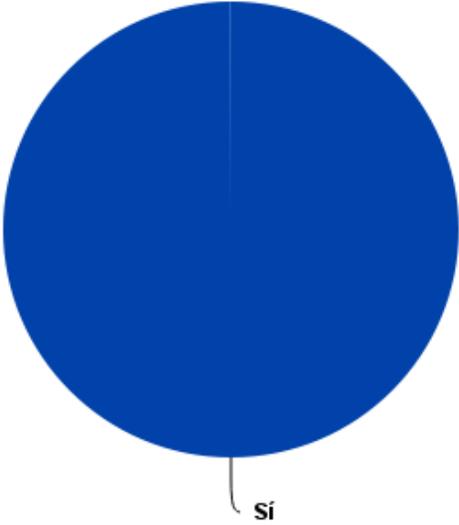


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	59% 10
No	41% 7
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados consideran que la empresa promueve las actividades que fomentan el compañerismo y la integración, un 59% dijo que sí, mientras que un 41% reveló que no. Esto refleja lo que se observó en la primera fase del diagnóstico, que la empresa a nivel general no promueve muchas actividades para fomentar la integración, sin embargo cuando las promueve, los colaboradores demuestran poco interés lo que se traduce en un bajo nivel de participación.

Pregunta 8: ¿me siento orgulloso de trabajar para esta empresa?

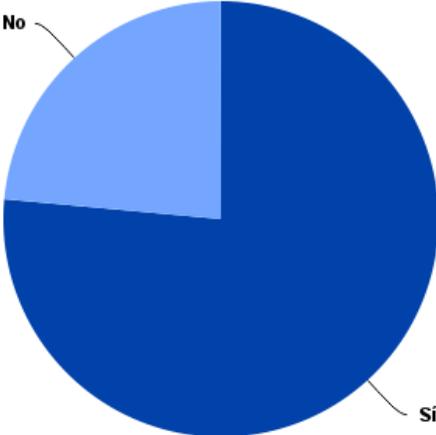


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 16
No	0% 0
Total	16

Fuente: elaboración propia

El 100% de las respuestas, equivalente a 16 de las 17 encuestadas, afirmó que se siente orgulloso de trabajar en la empresa, lo cual confirma lo que se observó, que existe un buen clima laboral dentro de la empresa y por lo tanto un alto sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.

Pregunta 9: ¿conozco el organigrama de la empresa?

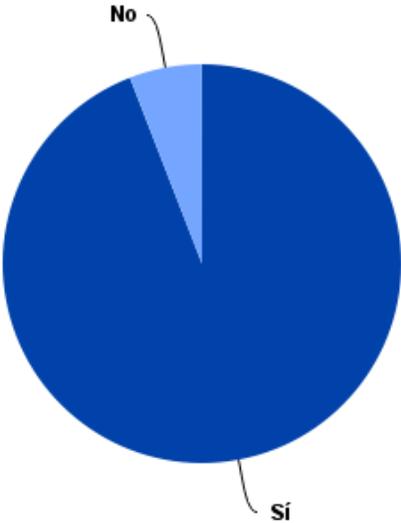


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	76%	13
No	24%	4
Total		17

Fuente: elaboración propia

Un 76% de las personas encuestadas confirmó que conoce el organigrama de la empresa, mientras que un 24% de ellos dijo no conocerlo. Esto se corroboró durante la entrevista con el personal de Recursos Humanos, quienes mencionaron que actualmente no está considerado dentro del proceso de inducción. El personal tiene acceso a verlo en la *intranet* de la empresa, sin embargo no todos conocen la ruta para hacerlo.

Pregunta 10: ¿conozco el Código de Conducta de la compañía?

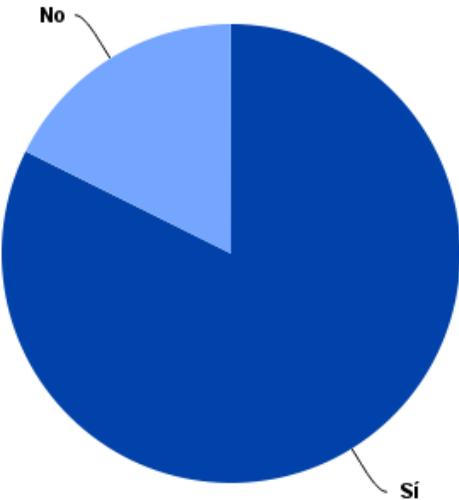


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	94%	16
No	6%	1
Total		17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados si conocen el Código de Conducta de la compañía, un 94% dijo que sí, mientras que un 6% reveló que no. En la entrevista con Recursos Humanos, mencionaron que esto es muy importante para la empresa, por ello en la inducción se entrega un ejemplar, y posteriormente se pide al colaborador la firma de un documento donde confirma la lectura y comprensión del documento, el cual se archiva en el expediente del colaborador.

Pregunta 11: ¿conozco la misión, visión y los valores de la empresa?

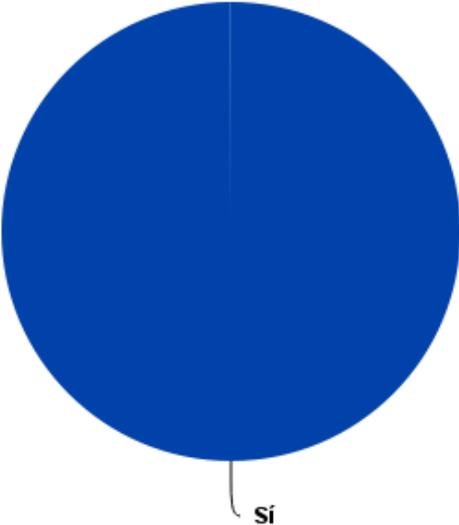


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	82%	14
No	18%	3
Total		17

Fuente: elaboración propia

Un 82% de las personas encuestadas confirmó que conoce la misión, visión, y valores de la empresa, mientras que un 18% de ellos dijo no conocerlos. Durante la entrevista con el personal de Recursos Humanos, comentaron que no están incluidos dentro del proceso de inducción, por lo que se infiere que los que respondieron que sí los conocen lo vieron en alguno de los medios donde están publicados (*intranet*, página *web* o cuadros), o bien no fueron francos al responder la pregunta.

Pregunta 12: ¿conozco las políticas de la compañía?

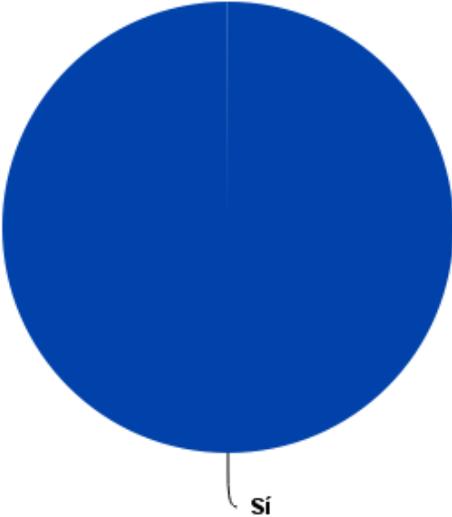


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 17
No	0% 0
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar si conocen las políticas de la empresa, el 100% de las personas encuestadas respondió que sí. El personal de Recursos Humanos entrevistado confirmó que esto está incluido dentro del proceso de inducción pues es un pilar fundamental para la compañía. Además, dentro del material que se les otorga durante la inducción, van impresas las políticas, aunque no en el mismo manual, sino en varios que tratan temas distintos.

Pregunta 13: ¿conozco las reglas básicas de seguridad industrial de la empresa?

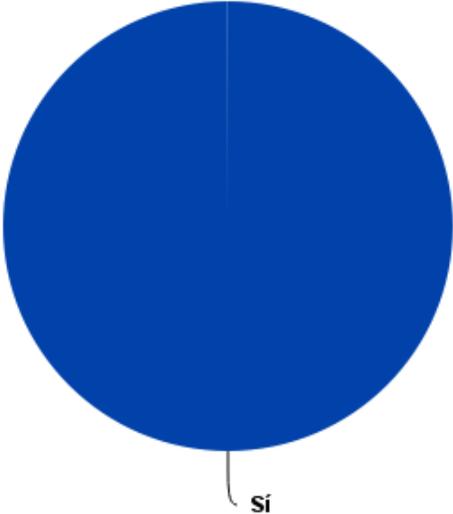


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 17
No	0% 0
Total	17

Fuente: elaboración propia

El 100% de las personas encuestadas confirmó que conoce las reglas básicas de seguridad. Esto confirma lo que se observó en la primera fase, que seguridad industrial es un tema prioritario para la empresa y se le da énfasis al tema. Además el personal de Recursos Humanos durante la entrevista confirmó que hay un curso de dos horas dentro de la inducción que recibe el personal de nuevo ingreso, donde además se les entrega información escrita que pueden llevarse a casa o a sus lugares de trabajo para consultar en cualquier momento.

Pregunta 14: ¿conozco los diferentes medios internos de comunicación que existen en la compañía (ejemplo: *intranet*, periódico, revista, etc.)?

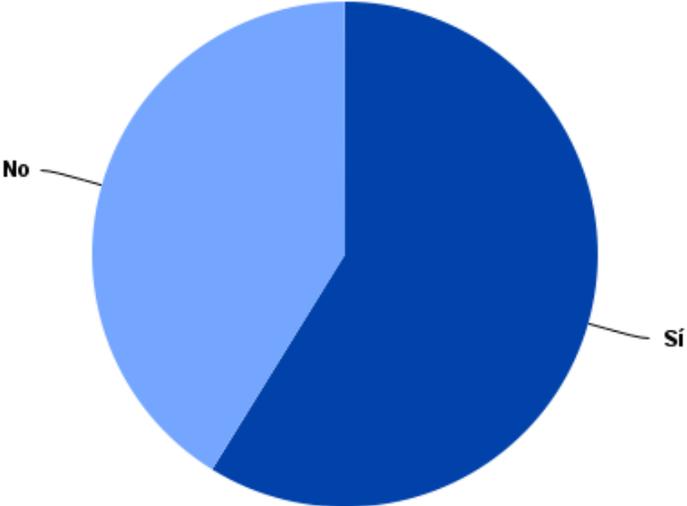


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 17
No	0% 0
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar si conocen los medios de comunicación existentes, el 100% de las respuestas fue positivo. Esto confirma lo que se observó en la primera fase, que existen medios de comunicación establecidos para el personal. Recursos Humanos además confirmó en la entrevista que el personal recurre a los diferentes medios para estar informado sobre los acontecimientos de la empresa.

Pregunta 15: ¿conozco el logotipo de la empresa y su significado?

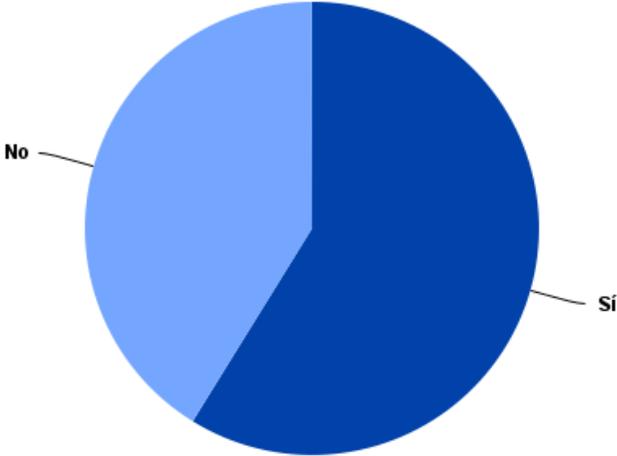


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	59% 10
No	41% 7
Total	17

Fuente: elaboración propia

Se preguntó al personal encuestado si conocen el logotipo de la empresa y su significado, a lo cual un 59% respondió que sí, mientras que un 41% respondió que no. El logotipo se utiliza en la señalización de la empresa, los uniformes, la papelería, la *intranet*, entre otros. Por lo que se infiere que los que contestaron negativamente, se refieren a no conocer su significado. El personal de Recursos Humanos durante la entrevista mencionó que no existe un apartado durante la inducción para tratar temas de comunicación corporativa.

Pregunta 16: ¿conozco los productos y las marcas que comercializa la empresa?

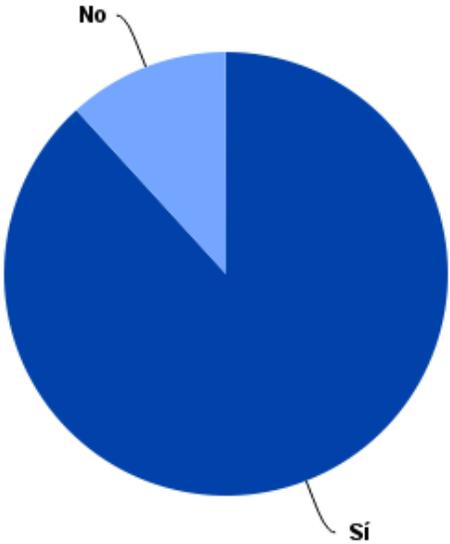


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	59%	10
No	41%	7
Total		17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar si conocen las marcas y los productos que comercializa la empresa, un 59% respondió que sí, mientras que un 41% respondió que no. En la entrevista con el personal de Recursos Humanos, mencionaron que la inducción no incluye una sección para el área comercial, donde se explique a detalle los productos o marcas que se comercializan en el país y la región centroamericana.

Pregunta 17: ¿tengo disponible información sobre la compañía y sus procesos?

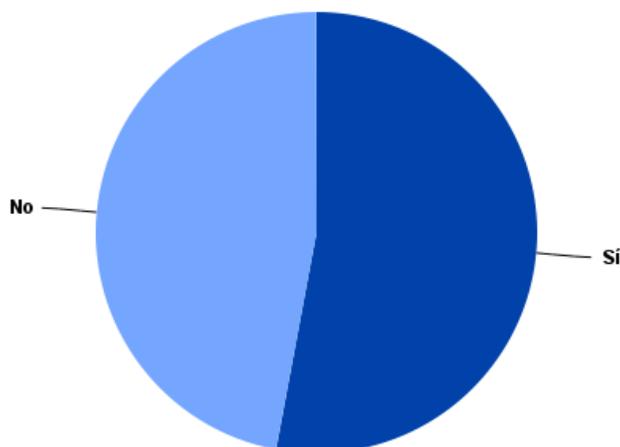


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	88% 15
No	12% 2
Total	17

Fuente: elaboración propia

Se preguntó al personal encuestado si tienen disponible información sobre la compañía y sus procesos, a lo que un 88% respondió que sí; mientras que un 12% respondió que no. El personal de Recursos Humanos durante la entrevista mencionó que a pesar de que la inducción abarca muchos temas, la empresa tiene tantos procesos que no se pueden ver todos a detalle durante la inducción, por lo tanto el personal investiga algunas cosas por sus propios medios.

Pregunta 18: al unirme a la compañía, ¿recibí suficiente información sobre el área donde trabajo y la función que realizo?

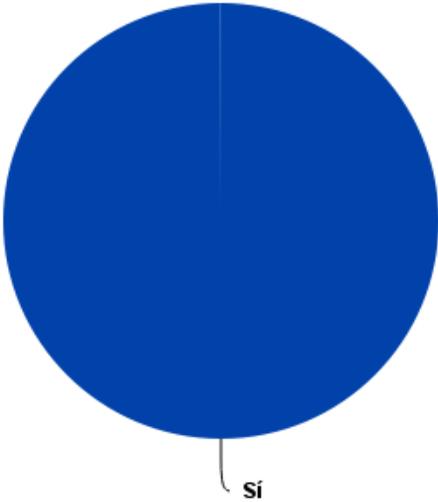


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	53%	9
No	47%	8
Total		17

Fuente: elaboración propia

Un 53% contestó que sí recibió suficiente información sobre el área donde trabaja y la función que realiza, mientras que un 47% contestó que no. En la entrevista al personal de Recursos Humanos, ellos mencionaron que la inducción abarca temas a nivel general, no específicos del puesto. La inducción a cada puesto la da el área a donde se incorpora el nuevo empleado y puesto que no hay algo establecido como guía para dar la inducción, no todos los colaboradores reciben la misma información en cantidad y calidad.

Pregunta 19: ¿dispongo de los materiales y recursos necesarios para realizar mi trabajo?

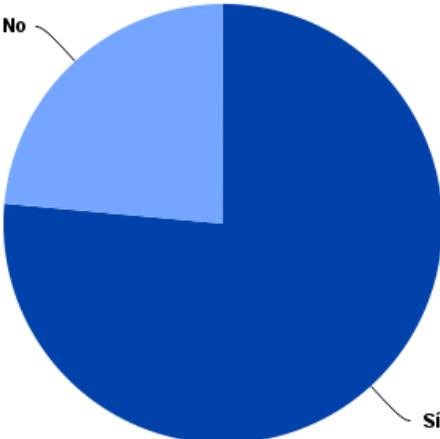


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	100%	17
No	0%	0
Total		17

Fuente: elaboración propia

El 100% del personal encuestado se siente satisfecho con el material y los recursos que dispone para realizar su trabajo. Durante la entrevista con el personal de Recursos Humanos, mencionaron que el personal recibe todas las herramientas para realizar sus funciones a partir del día que arranca a laborar formalmente, en algunas veces no se ha considerado alguna herramienta, y ésta se solicita estando el colaborador en su puesto de trabajo, pero tratan de que no suceda.

Pregunta 20: ¿tengo claro cuáles son mis tareas y responsabilidades y entiendo cómo es evaluado mi desempeño?

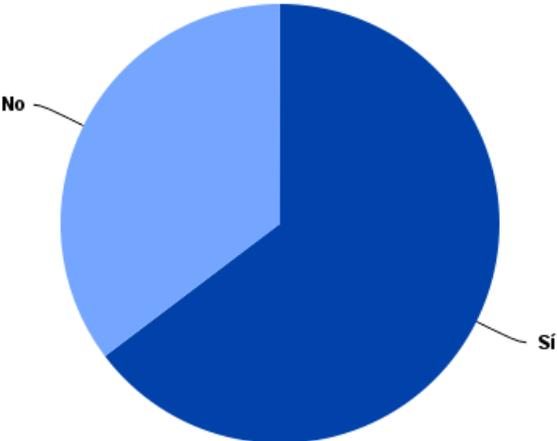


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	76% 13
No	24% 4
Total	17

Fuente: elaboración propia

Se preguntó al personal encuestado si tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades y entienden cómo es evaluado su desempeño, a lo que un 76% contestó que sí, mientras que el restante 24% contestó que no. Durante la entrevista con Recursos Humanos comentaron que en el caso del personal que ingresa a hacer prácticas universitarias a la compañía, éstos tienen un proyecto asignado sobre el cual serán evaluados al término de las mismas. En el caso del personal administrativo, se cuenta con una herramienta donde deben agregar sus objetivos para el año y éstos deben ser autorizados por sus jefes.

Pregunta 21: cuando ingresé a la compañía, ¿me explicaron cómo se compone mi salario así como los beneficios que tengo como empleado?

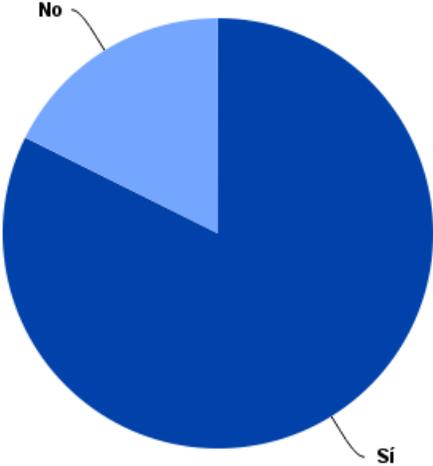


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	65% 11
No	35% 6
Total	17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar a los encuestados si les explicaron cómo se compone su salario, así como los beneficios que tienen como empleados al ingresar a la empresa, un 65% contestó que sí, mientras que un 35% contestó que no. Esto lo confirmó Recursos Humanos durante la entrevista, ya que mencionaron que se les explica cuál es su salario, más no los beneficios que tienen como empleados por falta de tiempo.

Pregunta 22: al tener alguna duda sobre algún proceso o trámite laboral, ¿sé dónde puedo consultarlo?

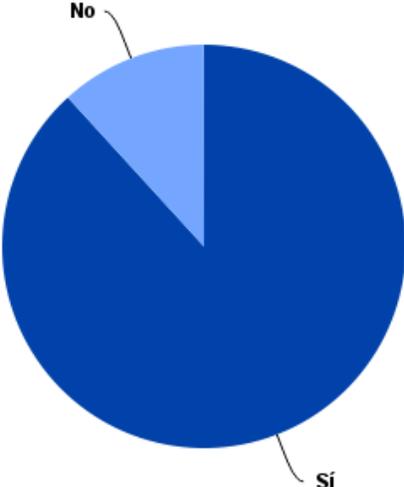


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	82%	14
No	18%	3
Total		17

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se pretendía saber si los empleados saben dónde consultar al tener alguna duda sobre algún proceso o trámite laboral, a lo cual un 82% contestó que sí, mientras que sólo un 18% dijo que no saben dónde hacer la consulta. Esto confirma lo que se observó durante la primera etapa del diagnóstico, que el personal no siempre sabe dónde consultar sobre procesos o trámites laborales.

Pregunta 23: la comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía, ¿es clara y transparente?

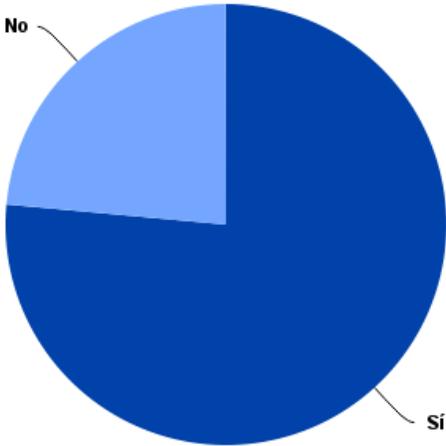


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	88%	15
No	12%	2
Total		17

Fuente: elaboración propia

Se preguntó al personal si la comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente, a lo que un 88% respondió que sí, mientras sólo un 12% dijo que no. Esto confirma lo observado en la primera fase, donde se veía que la Dirección General tiene reuniones bimensuales con todo el personal para explicar los resultados de la empresa, así como tratar temas de interés del personal. Además, se observó en esa fase que el Director General es percibido por los empleados como una persona transparente y confiable, y este resultado lo demuestra.

Pregunta 24: ¿conozco todos los procesos que se realizan dentro de la planta de producción de Villa Nueva?

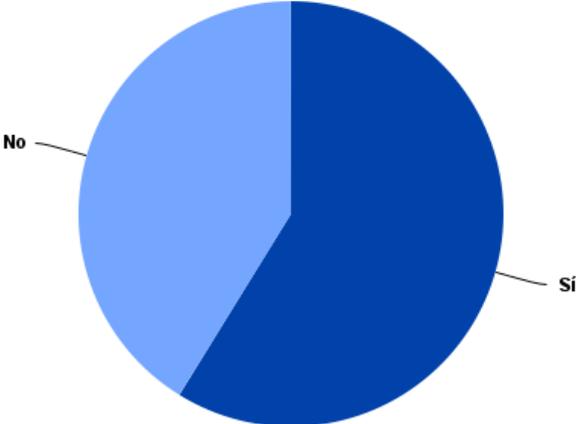


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	76%	13
No	24%	4
Total		17

Fuente: elaboración propia

Al preguntar al personal encuestado si conocen todos los procesos que se realizan dentro de la planta de producción de Villa Nueva, un 76% dijo que sí, mientras que un 24% dijo que no. En la entrevista con Recursos Humanos, ellos confirmaron que durante la inducción se realiza una visita guiada al personal de nuevo ingreso y se les explican los procesos que se realizan dentro de la planta de producción. Sin embargo, para hacer la visita a planta es obligatorio portar todo el equipo de protección personal, incluyendo protección auditiva que consiste en tapones, lo cual dificulta al personal escuchar la explicación del proceso, dado el ruido que hacen las máquinas.

Pregunta 25: ¿conozco dónde está ubicada cada área dentro de la empresa (por ejemplo Recursos Humanos, Cuentas por pagar, Auditoría, Taller Mecánico, Comunicaciones, etc.)?

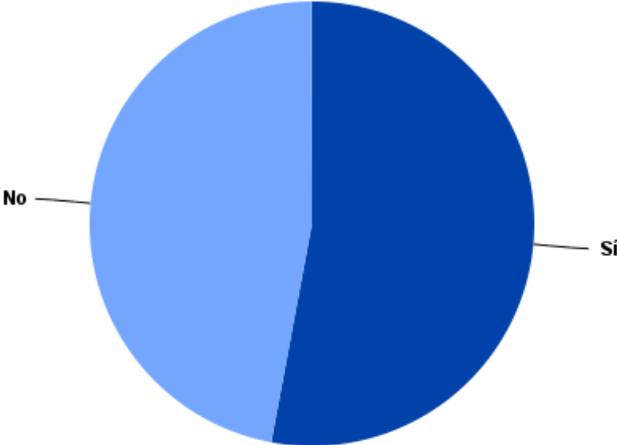


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	59% 10
No	41% 7
Total	17

Fuente: elaboración propia

Del personal encuestado un 59% dijo que sí conoce dónde está ubicada cada área dentro de la empresa, mientras que un 41% dijo desconocerlo. Esto va de la mano con la pregunta número 5, donde se pregunta si el colaborador presentado formalmente al personal, y donde un alto porcentaje de los encuestados contestó que no fue así. En la entrevista con el personal de Recursos Humanos, ellos confirmaron que no se presenta al personal nuevo y no se les da una guía por las oficinas para conocer las instalaciones.

Pregunta 26: ¿conozco qué hace cada área / departamento en la empresa?



Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	53% 9
No	47% 8
Total	17

Fuente: elaboración propia

Se preguntó al personal encuestado si conocen qué hace cada área / departamento en la empresa, a lo que un 53% respondió que sí, mientras un 47% de las respuestas fueron negativas. Esto confirma lo que se observó durante la primera fase, que no todos los colaboradores conocen y/o entienden las funciones de las áreas y/o los departamentos dentro de la empresa.

2.7 Conclusiones de la investigación

A continuación un resumen de los aspectos positivos y negativos encontrados en la segunda fase del diagnóstico:

Aspectos positivos	Aspectos negativos
El personal se siente bienvenido al ingresar a la compañía.	Los empleados de nuevo ingreso no son presentados formalmente al personal.
Los colaboradores reciben suficiente información de la empresa al ingresar.	El personal de nuevo ingreso no conoce el significado del logotipo de la empresa.
Existe un alto nivel de colaboración dentro de cada área/departamento y entre ellas/ellos.	Los colaboradores nuevos no conocen todos los productos y marcas que comercializa la compañía.
En general hay un buen ambiente laboral en la empresa.	Los empleados de reciente ingreso sienten que no reciben suficiente información acerca del área y las funciones que realizan dentro de la empresa.
Existe un alto sentido de pertenencia por los empleados.	Los nuevos colaboradores no conocen cómo se compone su sueldo ni los beneficios de los que gozan al ser empleados de la compañía.
En general, hay un buen clima laboral.	Al integrarse a la empresa, los empleados no son llevados a un recorrido de reconocimiento de área.
Los empleados conocen el organigrama, el código de conducta, las políticas de la empresa, las reglas básicas de Seguridad Industrial.	Los colaboradores no conocen las funciones de cada área/departamento que integra la empresa.
Los colaboradores conocen los medios de comunicación que existen dentro de la organización (revista, periódico, intranet, etc.).	Los colaboradores no conocen la misión, visión, y los valores de la compañía.
El personal, en su mayoría, sabe a dónde puede dirigirse para resolver dudas.	Los nuevos integrantes de la empresa no conocen bien los procesos productivos que se realizan en ella.
La comunicación sobre la marcha y los resultados de la empresa es transparente.	

Se concluye entonces que a nivel general existe un buen clima laboral y el personal tiene alto sentido de pertenencia. También se confirma que la inducción que se está dando actualmente al personal está bien a nivel corporativo, es decir cubre los elementos básicos para que los nuevos integrantes de la empresa conozcan las generalidades de la compañía. Sin embargo, existe una oportunidad para la inducción específica a cada área de la empresa, esto incluye una presentación formal al personal, un recorrido general por las instalaciones, una explicación de las funciones de cada área o departamento, e información específica del puesto que será ocupado por la nueva contratación, una explicación más detallada sobre los procesos productivos que se realizan dentro de la planta, así como la presentación de los beneficios que tienen como empleados.

Capítulo III

3. Plan de Comunicación

3.1 Qué es un plan de comunicación

Según Ferrer, citado por Molina García²⁵, “para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación”.

- **Plan:** es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general).
- **Planificación:** se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (ejecución).
- **Comunicación:** en un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí.

Un plan de comunicación, es un proceso sistemático que facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa.

3.2 Objetivos de la estrategia

General:

- Diseñar una estrategia de comunicación integral para la empresa Ternium.

Específicos:

- Apoyar a Recursos Humanos en el proceso de inducción al personal de nuevo ingreso, a través de una estrategia de comunicación que responda a las necesidades existentes.

²⁵ Molina García, Mario. 2014. **Plan de Comunicación Externa Para Dar a Conocer los Servicios Turísticos de GoFoklore.com con sus públicos**. Master en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. 99 p.

- Diseñar acciones de comunicación que permitan promover una cultura corporativa que fomente el sentido de pertenencia entre los empleados de la empresa.
- Crear una buena imagen de la empresa en la mente de la familia de colaboradores, y hacerlos sentirse orgullosos de que su familiar trabaje para la compañía.

3.3 Descripción de la propuesta

Según Chiavenato²⁶, “la inducción constituye el principal método de aculturación de los nuevos participantes en las prácticas corrientes de la organización y su finalidad es lograr que el nuevo integrante aprenda e incorpore los valores, normas, estándares de comportamiento que la organización considere imprescindibles y pertinentes para el buen desempeño”.

Tomando eso en consideración, se diseñará una estrategia de comunicación para ayudar al departamento de Recursos Humanos a mejorar algunas acciones que realizan durante el proceso de inducción del personal de nuevo ingreso.

La estrategia contemplará siete acciones puntuales que responden a las necesidades internas y externas que fueron detectadas durante la fase de diagnóstico. La misma pretende motivar a los nuevos empleados, así como fortalecer el sentido de pertenencia de ellos hacia la compañía.

3.4 Justificación

La inducción es un proceso de vital importancia dentro de una organización, a través de ella se puede familiarizar al nuevo trabajador con la empresa y con los compañeros de trabajo, su cultura, sus principales directivos, su historia, sus políticas, manuales que existen dentro de la empresa, entre otros.

Cuando un empleado se siente fuera de lugar en una empresa, lucha con la motivación. Y si muchos empleados sienten esta desconexión, la insatisfacción laboral generalizada, a su vez, puede contribuir a una cultura desmotivada. Los empleados insatisfechos, con mayor frecuencia, tienen una actitud negativa que puede penetrar en un lugar de trabajo. Esta negatividad también puede afectar a la relación entre los empleados, además de añadir a un sentimiento de descontento.

²⁶ Chiavenato, Idalberto. 2004. **Gestión del Talento Humano**. McGraw-Hill, Interamericana, Colombia. Pág. 154

De acuerdo a las conclusiones del diagnóstico, se pudo determinar que Ternium registra un área de mejora en cuanto a la comunicación que se da al personal de nuevo ingreso, que permita generar sentido de pertenencia, motivación y un buen ambiente laboral desde el primer día que se integran a la empresa.

Por estas razones, es necesario que la empresa comience a aplicar en forma estricta y responsable estrategias claras de comunicación interna que permitan a cada uno de los colaboradores conocer la compañía y sentirse orgullosos de pertenecer a ella.

3.5 Estrategia para su implementación

La estrategia de comunicación propuesta tiene como objetivo apoyar las acciones que ya realiza Recursos Humanos en la inducción al personal. El público objetivo son los empleados de nuevo ingreso, y el mensaje clave a transmitir es “Ternium es una empresa con valores, donde el recurso humano es su capital máspreciado”.

La estrategia contempla las siguientes acciones:

3.5.1 Manual de inducción para nuevos empleados

Consiste en diseñar e implementar el uso de un manual de inducción para nuevas contrataciones, que incluya información útil para el personal de nuevo ingreso, como carta de bienvenida, datos institucionales, historia de la compañía, mapa de las instalaciones, información de beneficios, capacitación, trámites, entre otros.

Propuesta del contenido:

- a. Carta de bienvenida firmada por el Director
- b. Sección institucional
 - Quién es Ternium.
 - Misión, Visión y Valores.
 - Historia de la compañía.
 - Organigrama.
 - La marca Ternium y sus productos.
 - Código de conducta y línea transparente.
- c. Sección Recursos Humanos
 - Horarios y uso de credencial.

- Uso de uniforme.
- Trámites al personal.
- Evaluación del desempeño.
- Pagos y remuneraciones.
- Servicios y beneficios.
- Promociones y movimientos.
- Eventos.
- Descansos.

d. Sección de anexos

- Mapa de instalaciones.
- Ficha de inducción.
- Normas de higiene y ahorro de recursos.
- Números de emergencia.
- Formularios.

3.5.2 Kit de bienvenida para nuevos empleados

Esta acción está enfocada en elaborar e impulsar la entrega de un kit de bienvenida para nuevas contrataciones, que incluya material promocional que fomente el sentido de pertenencia del colaborador. El mismo incluirá camisa tipo polo, lapicero, cuaderno, y memoria USB con el logotipo de la empresa.



Propuesta de kit de bienvenida a entregarse a cada nuevo colaborador

Fuente: autor

3.5.3 Refuerzo de los valores corporativos

De acuerdo a la encuesta aplicada al personal de nuevo ingreso y la observación de la primera fase del diagnóstico, se encontró que no todos los colaboradores conocen los valores de la compañía, por lo que esta acción va enfocada a reforzarlos a través de afiches que serán colocados en áreas de tránsito del personal (comedores, salas de capacitación, y salas de reuniones).

Los valores corporativos son los siguientes:

- Compromiso con el desarrollo de nuestros clientes.
- Creación de valor para nuestros accionistas.
- Cultura técnica, vocación industrial y visión de largo plazo.
- Arraigo local, visión global.
- Transparencia en la gestión.
- Profesionalismo, compromiso y tenacidad.
- Excelencia y desarrollo de los recursos humanos.
- Cuidado de la seguridad y condiciones de trabajo.
- Compromiso con nuestras comunidades.

El diseño de los afiches consiste en la combinación de un valor corporativo y un objeto hecho de acero, con el fin de relacionarlos con los productos de la compañía, y una frase que vincule el concepto. El afiche es sostenido por un colaborador de la empresa, creando el concepto de “un afiche dentro de otro”, y a su vez, que los colaboradores se sientan reflejados en ellos para incrementar el sentido de pertenencia.

Se definieron los siguientes objetos y frases para cada uno de los valores:

Valor	Objeto de acero	Frase
Crecimiento	Bicicleta	Llegar bien lejos
Compromiso	Alcancía	Seguir creciendo
Visión a largo plazo	Reloj	Presente y futuro
Visión global	Resorte	Aquí y allí
Transparencia	Estructura de ventana	Íntegro y claro
Recursos Humanos	Aro de baloncesto	Llegar bien alto
Rigor técnico	Sillas	Bien hecho
Seguridad	Gancho de ropa	Sin tomar riesgos
Bien común	Pelota	El bien común

Propuesta gráfica de los afiches: el tamaño propuesto es de 20 x 26 pulgadas. Se utilizará la paleta de colores corporativos y todos llevarán el logotipo en la esquina inferior derecha. Se imprimirán en papel textcote, calibre 21 y serán enmarcados en marcos de PVC metalizado simulando acero.



Muestra de tres de los afiches propuestos para reforzar los valores corporativos

Fuente: autor

3.5.4 Señalización de oficinas

El personal mencionó que al ingresar a la compañía no son llevados a conocer las instalaciones de la planta en su totalidad, y que desconocen dónde están ubicadas las áreas dentro de la misma. Con el objetivo de facilitar a las personas de nuevo ingreso la ubicación de las diferentes áreas y/o departamentos dentro de las instalaciones, se colocará señalética en las oficinas. Esto consiste en rótulos de 3 x 10 pulgadas para puertas en PVC tipo placa con vinil de corte metalizado simulando acero, el isologo del lado izquierdo y la palabra *Ternium* al lado derecho. Llevan el nombre del área o departamento con vinil de corte y la tipografía corporativa sobre placa de acrílico transparente de 3mm intercambiable entre sí.



Muestra de la placa propuesta para señalar las oficinas

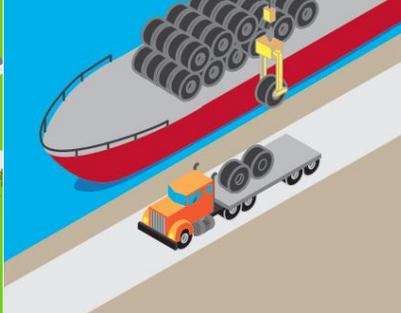
Fuente: autor

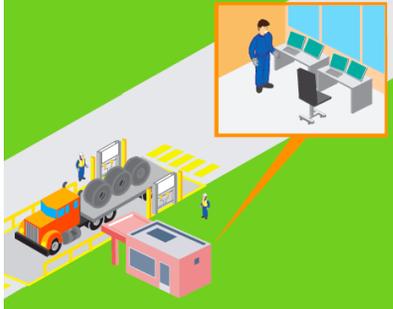
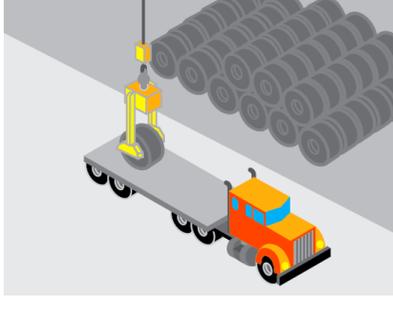
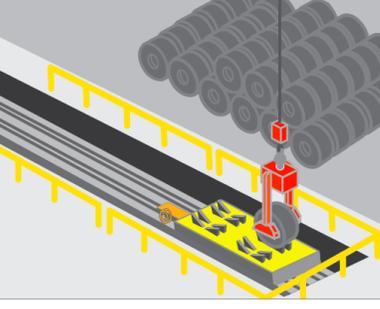
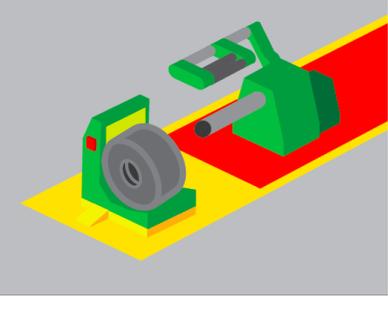
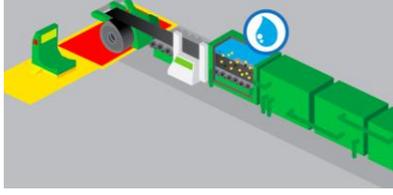
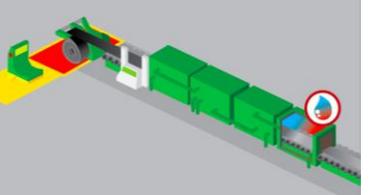
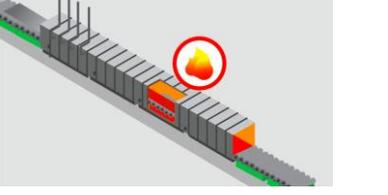
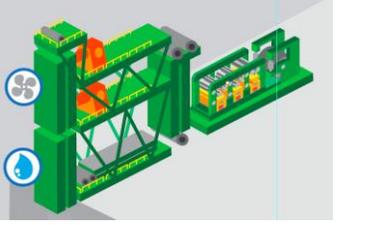
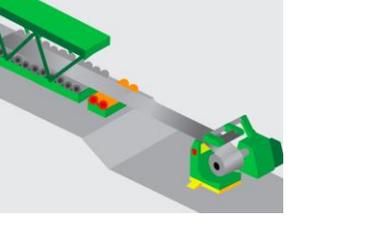
3.5.5 Video de explicación del proceso productivo

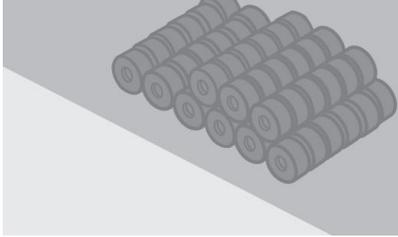
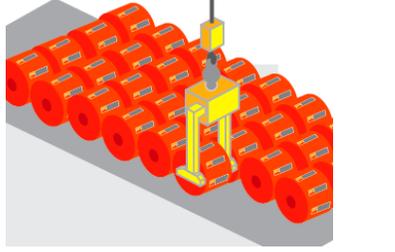
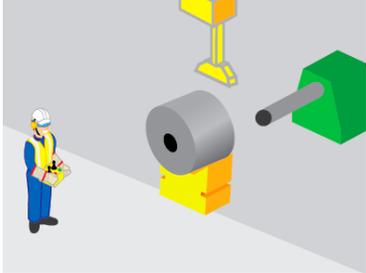
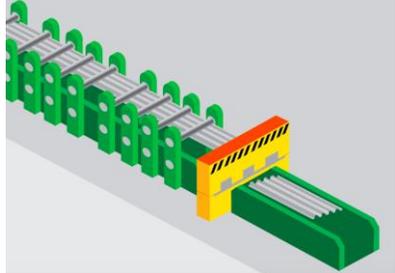
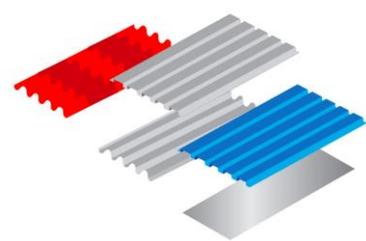
Los resultados de la encuesta, en la pregunta número 24, demostraron que los colaboradores de reciente ingreso no conocen todos los procesos que se realizan dentro de la planta de producción. En la entrevista con Recursos Humanos confirmaron que durante la inducción se realiza una visita guiada al personal de nuevo ingreso y se les explican los procesos que se realizan dentro de la planta de producción. Sin embargo, para hacer la visita a planta es obligatorio portar todo el equipo de protección personal, incluyendo protección auditiva que consiste en tapones para el canal auditivo, lo cual dificulta al personal escuchar la explicación del proceso, dado el ruido que hacen las máquinas.

Con el objetivo de generar un canal por medio del cual se pueda explicar el proceso productivo que se realiza en Planta Villa Nueva al personal de nuevo ingreso, se propone crear un video animado de cuatro minutos en el cual se explique de forma didáctica y en un lenguaje entendible (no técnico) todo el proceso productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la transformación de ésta en el producto final. Éste deberá utilizarse para el proceso de inducción, previo a entrar a la planta, así cuando el personal ingrese a planta sabrá de qué se trata cada paso que vaya viendo. Además podrá ponerse el video en la intranet de la empresa para todo aquel colaborador que quiera consultarlo.

Story board del video:

		
<p>Ubicación de Latinoamérica</p>	<p>Muestra dónde tiene presencia en Latinoamérica</p>	<p>Muestra en qué países hay plantas de producción</p>
		
<p>Ubicación de la planta de producción en Guatemala</p>	<p>El proceso inicia con la recepción de la materia prima</p>	<p>La materia prima ingresa a Planta Villa Nueva</p>

		
<p>El camión pasa por báscula donde se controla el peso</p>	<p>El personal da ingreso al camión</p>	<p>El camión descarga la materia prima</p>
		
<p>La materia prima es descargada y almacenada</p>	<p>El rollo negro es movido por la grúa al área de galvanizado</p>	<p>El rollo es desenrollado por medio de un mandril</p>
		
<p>La lámina pasa por una limpieza en tanques alcalinos</p>	<p>En los tanques calientes se retiran impurezas</p>	<p>Sigue el proceso en el horno donde se le da la forma</p>
		
<p>Se aplica una capa de cinc a 465° C</p>	<p>El recubrimiento se aplica por cuchillas con aire a presión</p>	<p>Pasa por el tenso nivelado y finaliza el proceso</p>

		
<p>Los rollos galvanizados son enrollados</p>	<p>Algunos son empacados para su venta en rollo</p>	<p>La lámina pasa por aseguramiento de calidad</p>
		
<p>Los rollos que van a troquelarse siguen hacia la nave de customizados</p>	<p>Se les da las diferentes formas a los rollos</p>	<p>Se convierten en producto final (menciona todos los usos)</p>
		
<p>Salen los productos de la planta</p>	<p>Hacia los diferentes puntos de entrega en Centro América</p>	<p>Eso es lo que se hace en Ternium</p>

Fuente: autor

3.5.6 Creación y administración de *fanpage*

Los resultados de la encuesta, en la pregunta número siete, revelaron que un alto porcentaje del personal considera que la empresa no promueve actividades que fomenten el compañerismo y la integración. Recursos Humanos durante la entrevista mencionó que hacen actividades pero el nivel de participación del personal es bajo, especialmente del área administrativa.

Con el objetivo de tener un canal de comunicación donde se puedan publicar actividades y noticias de la compañía, y que tanto los colaboradores como sus familias puedan acceder a ella, se creará y administrará una *fanpage* en *Facebook* para la planta de *Ternium* en Villa Nueva.

Esta permitirá mostrar las actividades que promueve la empresa para fomentar el compañerismo y la integración, y animará al personal a participar en ellas. Además, permitirá llegar a la comunidad donde opera y transmitir los valores y filosofía de la empresa a los miembros de dicha comunidad.

La propuesta es crear la *fanpage* “TerniumenVillaNueva” con un tono informal y cercano, y será la plataforma para dar a conocer las diferentes iniciativas y temas, por ejemplo días



Propuesta de imagen en *fanpage* de *Facebook*

Fuente: autor

conmemorativos, responsabilidad social, medio ambiente, seguridad industrial, comercial, salud, recursos humanos y posicionamiento de marca.

3.5.7 Lanzamiento de *fanpage*

Para dar a conocer la nueva *fanpage* de la compañía se propone hacer un lanzamiento interno con el personal de Planta Villa Nueva, donde se les invitará a unirse a la comunidad digital. Esta acción consiste en instalar una cartelera externa, frente a la entrada principal de la planta y por donde todo el personal transita, con una lona de 3 x 2 metros invitando a seguir la página en *Facebook*. El mismo día, a la hora del almuerzo, dos señoritas estarán en la entrada del comedor y portarán dispositivos móviles tipo *tablet*, para invitar a los colaboradores a “darle me gusta” a la página. A su vez, invitarán a los colaboradores a tomarse una foto sosteniendo un marco con la leyenda: “Yo, ya le di me gusta. ¿Y tú?”, la cual será publicada inmediatamente en la página e invitando a que los colaboradores se etiqueten en las fotos. A cada colaborador que dé un “me gusta” a la página se le entregará un pachón azul con la frase “Síguenos en Facebook” y el nombre de la *fanpage*.



Montaje de la cartelera externa promoviendo la página en Facebook

Fuente: autor



Ejemplo de foto a tomar al personal y publicar en la página

Fuente: autor

3.6 Cronograma de ejecución

	mayo				junio				julio				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Proyecto: manual de inducción													
Definición de contenido	■	■											
Diseño de manual			■	■	■								
Revisión de manual						■	■						
Ajustes								■					
Revisión final									■				
Entrega artes a imprenta										■			
Proyecto: kit de bienvenida													
Pedido de material promocional			■										
Recepción del material						■	■						
Entrega de producto final												■	
Proyecto: valores corporativos													
Definición de propuesta gráfica			■	■									
Toma de fotografías						■	■						
Diseño gráfico de afiches								■					
Revisión de artes									■				
Entrega de artes a imprenta										■			
Enmarcado												■	
Entrega de producto final													■
Proyecto: señalización													
Diseño de rótulos				■									
Revisión de artes					■								
Producción de rótulos						■							
Colocación							■						
Proyecto: video de explicación de proceso productivo													
Ilustración digital			■	■	■								
Edición y animación de video						■	■	■	■				
Locución profesional								■	■				
Revisión de video										■			
Ajustes											■	■	
Entrega de producto final													■
Proyecto: redes sociales													
Definición de estrategia	■	■											
Revisión de estrategia			■	■									
Apertura de cuenta en <i>Facebook</i>				■									
Proyecto: lanzamiento de fanpage													
Lanzamiento interno					■								
Lona en cartelera externa					■								
Material promocional					■								

3.7 Presupuesto

Proyecto	Actividad	Cantidad	Valor
Manual de inducción	Diseño de manual	1	Q4,650.00
	Impresión de manual	25	Q4,200.00
Sub total			Q8,850.00
Kit de bienvenida	Camisa tipo polo con logo	25	Q1,500.00
	Cuaderno de pasta dura con logo	25	Q1,375.00
	Lapicero con logo	25	Q75.00
	Memoria USB con logo	25	Q1,750.00
	Bolsa ecológica con logo	25	Q125.00
Sub total			Q4,825.00
Valores corporativos	Toma de fotografías	1	Q5,000.00
	Diseño de posters	1	Q4,800.00
	Impresión de posters	9	Q450.00
	Enmarcado y colocación	9	Q3,150.00
Sub total			Q13,400.00
Señalización	Diseño de rótulos	1	Q1,000.00
	Producción y colocación de rótulos	50	Q7,350.00
Sub total			Q8,350.00
Explicación del proceso productivo	Ilustración digital	1	Q15,000.00
	Edición y animación de video	1	Q14,000.00
	Locución profesional	1	Q6,400.00
Sub total			Q35,400.00
Redes sociales	<i>Fee</i> para manejo mensual de redes	12	Q60,000.00
	Fotografías para publicaciones	12	Q42,000.00
Sub total			Q102,000.00
Lanzamiento de redes sociales	Lanzamiento interno de <i>fanpage</i>	1	Q4,500.00
	Lona en cartelera externa	1	Q2,450.00
	Material promocional	250	Q5,250.00
Sub total			Q12,200.00
GRAN TOTAL			Q176,175.00

Capítulo IV

4. Control y seguimiento

En este capítulo se presentará la implementación de las acciones de comunicación contempladas dentro de la estrategia, así como se medirá el efecto que causó cada una de ellas en el público objetivo.

4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Kit de bienvenida



Entrega de los kit de bienvenida al personal de nuevo ingreso en julio 2015

Fuente: autor

4.1.2 Refuerzo de los valores corporativos



Cuadros colocados en Recursos Humanos y Sala de Reuniones

Fuente: autor

4.1.3 Señalización de las oficinas



Fotografía del producto final

Fuente: autor

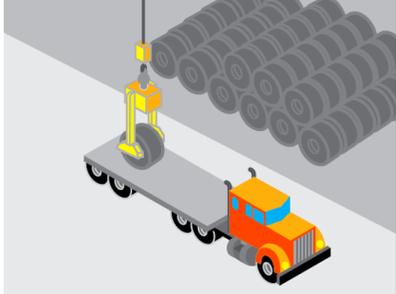
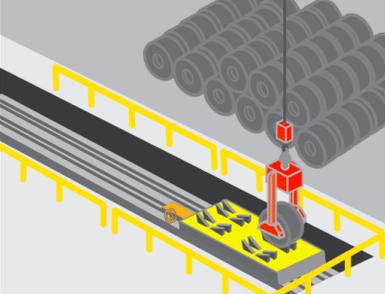
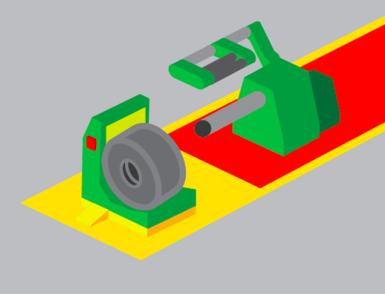
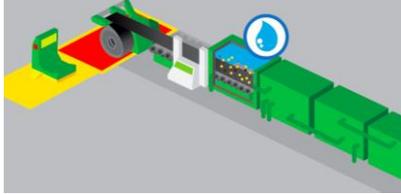
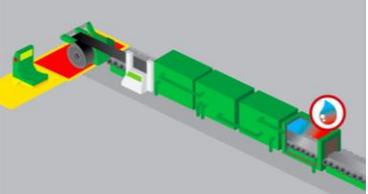
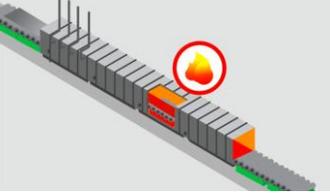
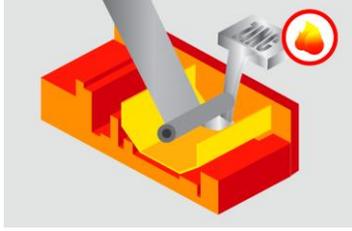
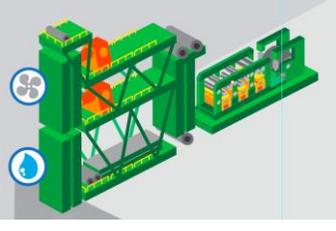
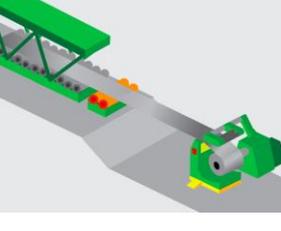
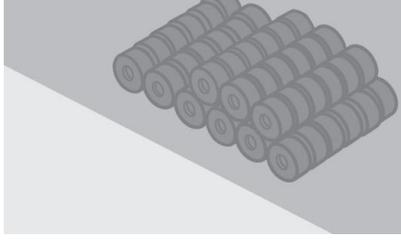
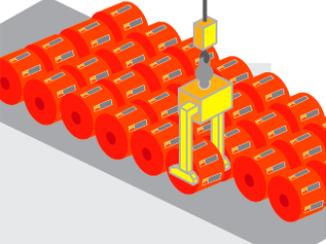


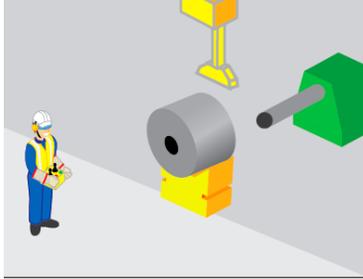
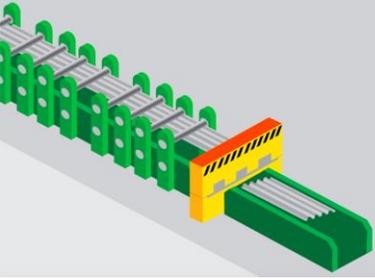
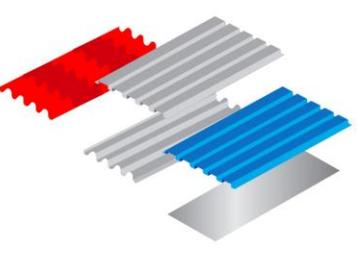
Fotografías de la aplicación del producto final en puertas de diferentes áreas dentro de la planta

Fuente: autor

4.1.4 Video de explicación del proceso productivo

		
<p>Ubicación de Latinoamérica</p>	<p>Muestra dónde tiene presencia en Latinoamérica</p>	<p>Muestra en qué países hay plantas de producción</p>
		
<p>Ubicación de la planta de producción en Guatemala</p>	<p>El proceso inicia con la recepción de la materia prima</p>	<p>La materia prima ingresa a Planta Villa Nueva</p>
		
<p>El camión pasa por báscula donde se controla el peso y que esté libre de radiación</p>	<p>El personal verifica que esté todo bien y da ingreso al camión</p>	<p>El camión ingresa a Nave Cabecera para descargar la materia prima</p>

		
<p>La materia prima es descargada y almacenada</p>	<p>El rollo negro es movido por la grúa al área de galvanizado</p>	<p>El rollo es desenrollado por medio de un mandril</p>
		
<p>La lámina pasa por un proceso de limpieza en tanques alcalinos</p>	<p>Continúa hacia el los tanques calientes donde se le retiran impurezas</p>	<p>Sigue el proceso en el horno donde se le da la forma requerida</p>
		
<p>En la paila se baña con una capa de cinc a 465° C</p>	<p>El recubrimiento se aplica por cuchillas con aire a presión y permite que sea homogéneo</p>	<p>Al secarse y pasar por el tenso nivelado finaliza el proceso</p>
		
<p>Los rollos galvanizados son enrollados</p>	<p>Algunos son empacados para su venta en rollo</p>	<p>Pasa por control de calidad</p>

		
<p>Los rollos que van a troquelarse siguen hacia la nave de customizados</p>	<p>Se les da las diferentes formas a los rollos</p>	<p>Se convierten en producto final (menciona todos los usos)</p>
		
<p>Salen los productos de la planta</p>	<p>Hacia los diferentes puntos de entrega en Centro América</p>	<p>Eso es lo que se hace en Ternium</p>

Fuente: autor

4.1.5 Creación y administración de la fanpage



Imagen 1

- 1: Fanpage Ternium en Villa Nueva el 19 de junio de 2015
- 2: Publicación del 10 de julio de 2015
- 3: Publicación 17 de agosto de 2015
- 4: Publicación del 15 de julio de 2015

Fuente: autor



Imagen 2



Imagen 4



Imagen 3

4.1.6 Lanzamiento de la *fanpage*



Pachón y lapicero entregado a cada colaborador para que se unieran a la página

Fuente: autor



Cartelera externa con lona invitando a darle “me gusta” a la *fanpage* y anuncio publicado en periódico interno

Fuente: autor

4.2 Descripción de materiales utilizados

A continuación una descripción de los materiales utilizados para cada una de las acciones contempladas dentro del plan de comunicación:

4.2.1 Kit de bienvenida para nuevos empleados

Se hizo un pedido de material promocional (camisa tipo polo, lapicero, cuaderno, bolsa ecológica y memoria USB, todo con el logotipo de la empresa) y se armaron los Kits de Bienvenida para el personal de nuevo ingreso. Adicional al material específico que se pidió para este fin, se incluyó un pachón azul anunciando la página de *Facebook* y un lapicero/resaltador, ya que habían quedado algunos de la estrategia de lanzamiento de la *fanpage*, así que se aprovechó para promoverlo entre los nuevos colaboradores. A inicios de julio ingresaron ocho nuevos trabajadores a la compañía, por lo que al finalizar su periodo de inducción se les hizo entrega del kit a cada uno de los nuevos integrantes.

4.2.2 Refuerzo de los valores corporativos

Se diseñó el esquema de los nueve posters con los valores de la compañía y se redactaron los textos para cada uno de ellos. Se solicitó a Recursos Humanos una lista de personal reconocido como ejemplar en la aplicación de los valores corporativos y se programó una sesión fotográfica para obtener la imagen de los afiches. Paralelamente se compraron las fotos de los objetos de acero en un banco de imágenes y se elaboró el arte de los posters con todos los elementos (persona sosteniendo el poster, objeto de acero, texto definiendo el valor y aplicación del valor). Éstos fueron impresos en papel textocote sin brillo en tamaño 20 x 26 pulgadas y se enmarcaron en cuadros de PVC metalizados simulando acero. Posteriormente fueron colgados en las paredes de distintos lugares donde hay mayor tráfico de personal como salas de reuniones, salas de capacitación, entre otros.

4.2.3 Señalización de oficinas

Se diseñaron 54 rótulos de 3 x 10 pulgadas en PVC tipo placa con vinil de corte metalizado simulando acero y se instalaron en 54 puertas de todas las instalaciones para señalar a qué área o departamento pertenece cada oficina.

4.2.4 Video con explicación del proceso productivo

Se hizo un recorrido por la planta de producción con un ilustrador/animador digital y un productor de video y se explicó paso a paso el proceso productivo. Se elaboró el *story board* y se redactó el guión, ambos se revisaron con los jefes de producción para validar la propuesta. Al tener la autorización se inició con la ilustración y posterior animación del video, así como la grabación de la locución. Finalmente se digitalizó un video animado de cuatro minutos que explica todo el proceso productivo que se realiza en Planta Villa Nueva, desde el ingreso de la materia prima hasta la transformación de ésta en el producto final, así como los diferentes usos que se le da a éste. El video se está utilizando para el proceso de inducción, así como para explicar el proceso a las personas que llegan a conocer la planta, como familiares del personal y clientes.

4.2.5 Creación y administración de la fanpage

El 26 de mayo de 2015 se creó una *fanpage* en *Facebook* con el nombre: *Ternium* en Villa Nueva. Al 23 de junio de 2015 tenía 630 seguidores, al 26 de agosto de 2015 tenía 2,668 seguidores. Lo que demuestra que en dos meses se ha incrementado el número de seguidores en 423%. De acuerdo a las métricas, un 39% de los seguidores son de género femenino, mientras que un 61% son de género masculino. El 56% de los fanáticos está en el rango de edad de 18 a 24 años, seguido por un 27% entre 25 y 34 años, y el 17% restante es mayor a 35 años. Los seguidores están concentrados mayormente en la ciudad de Guatemala y Villa Nueva, sin embargo se tienen seguidores en Quetzaltenango, Escuintla y Cobán dentro de Guatemala, así como en El Salvador, Argentina, México y Estados Unidos. Desde su fecha de lanzamiento se han publicado temas de diversas índoles como seguridad industrial, actividades con los empleados, salud, medio ambiente, reciclaje, entre otros. Los temas que más han gustado son los que contienen fotos del personal o familiares de éstos, además de los temas relacionados a salud y deporte.

4.2.6 Lanzamiento de la fanpage

El mismo día que se hizo pública la página en *Facebook*, se colocó una lona en la cartelera externa que está situada en la entrada principal de la planta con el mensaje “Búscanos en *Facebook*: TerniumenVillaNueva”. Ese día antes de que llegara el personal a la jornada laboral se dejó sobre los escritorios y puestos de cada trabajador un pachón azul con los logotipos de

Ternium y *Facebook* y dentro de éste llevaba un lapicero/resaltador con el logotipo de *Facebook* y la leyenda “TerniumenVillaNueva”.

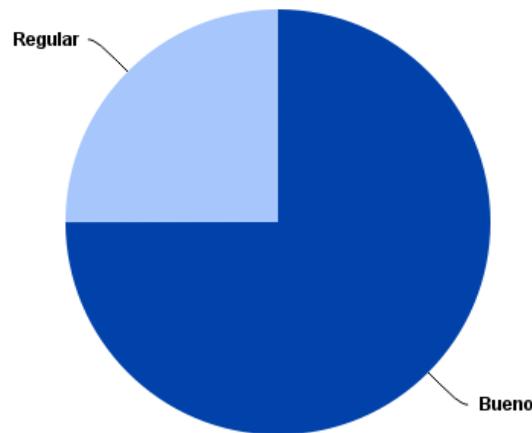
La actividad de lanzamiento no se realizó por falta de presupuesto, sin embargo se incluyó un cintillo de 9 x 3 pulgadas en el periódico interno, el cual tiene un tiraje de 500 ejemplares y llega a los hogares de los colaboradores, el mismo fue distribuido el último día hábil de junio a todo el personal.

4.3 Resultados de la muestra controlada

En julio 2015 ingresaron ocho nuevos colaboradores a la compañía, por lo que se aplicó una encuesta como instrumento de medición de las acciones planteadas. El instrumento incluyó 10 preguntas de opción múltiple, así como un espacio abierto para comentarios.

A continuación el análisis de los resultados.

Pregunta 1: en general, ¿cómo calificaría la información recibida sobre la empresa durante su proceso de inducción?

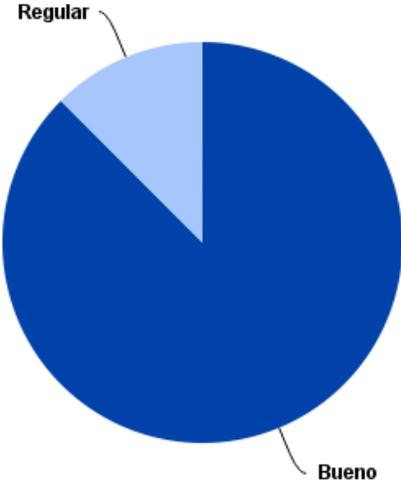


Opciones de respuesta	Respuestas
Bueno	75% 6
Regular	25% 2
Malo	0% 0
Total	8

Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan que un 75% de la población encuestada calificó de forma positiva la información entregada durante el proceso de inducción, mientras que un 25% lo calificó como regular. Esto es un buen indicador, pues ninguna persona lo calificó como malo. El personal está recibiendo la misma información que recibían antes, pero adicionalmente Recursos Humanos incluyó dentro de la inducción algunos temas para reforzar los puntos débiles que salieron del resultado del diagnóstico.

Pregunta 2: ¿cómo calificaría el kit de bienvenida (bolsa con material promocional de la marca) que recibió al finalizar su proceso de inducción?

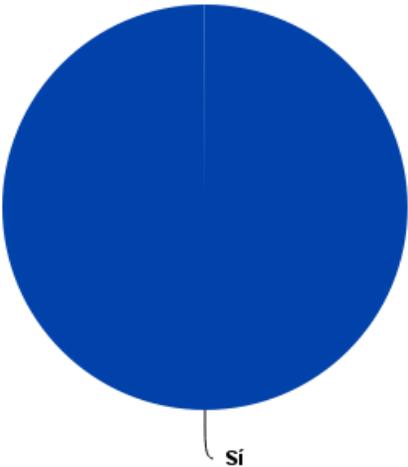


Opciones de respuesta	Respuestas	
Buena	88%	7
Regular	13%	1
Mala	0%	0
Total		8

Fuente: elaboración propia

Un 88% del personal calificó el kit de bienvenida como bueno, mientras que solo un 13% lo calificó como regular y no hubo nadie que lo calificara como malo. Durante la entrega de los kits al personal, hicieron el comentario que a partir de ese momento formaban parte de la empresa oficialmente. Esto indica que la acción generó un buen resultado, y que ayudará a fomentar el sentido de pertenencia de los nuevos colaboradores.

Pregunta 3: ¿conoce los valores de la empresa?

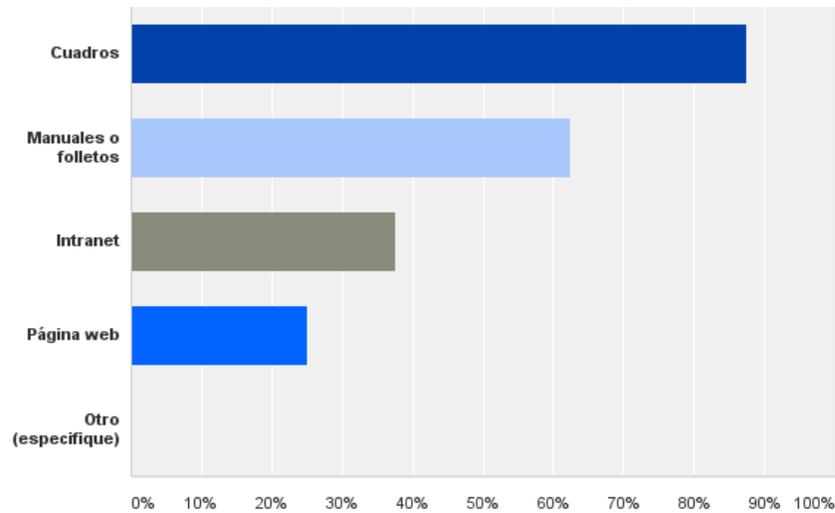


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 8
No	0% 0
Total	8

Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados afirmó conocer los valores de la compañía. Si bien tienen acceso a ellos por diferentes medios, una de las acciones de la estrategia iba orientada hacia reforzar el conocimiento de los valores por parte del personal, no solamente de nuevo ingreso, sino los que laboran desde hace algún tiempo para la compañía.

Pregunta 4: ¿en qué lugares ha visto los valores corporativos?

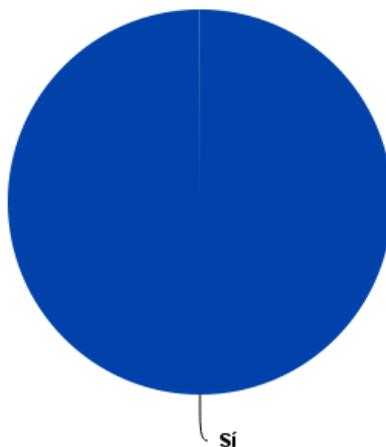


Opciones de respuesta	Respuestas
Cuadros	88% 7
Manuales o folletos	63% 5
Intranet	38% 3
Página web	25% 2
Otro (especifique)	0% 0
Total de encuestados: 8	

Fuente: elaboración propia

Puesto que hay varios lugares donde los colaboradores pueden consultar o ver los valores corporativos, se preguntó cuáles de todos los lugares disponibles son donde ellos han visto. La pregunta tenía opción de elegir múltiples respuestas. La contestación mayoritaria con un 88% fue cuadros, lo cual confirma que la acción de reforzar los valores por medio de afiches enmarcados dio un resultado positivo. En segundo lugar se tiene manuales y folletos con un 63%, seguido de un 38% en *intranet* y 25% en la *página web*.

Pregunta 5: ¿conoce dónde está ubicada cada área dentro de la empresa (ejemplo Recursos Humanos, Cuentas por pagar, Auditoría, Taller Mecánico, Comunicaciones, etc.)?

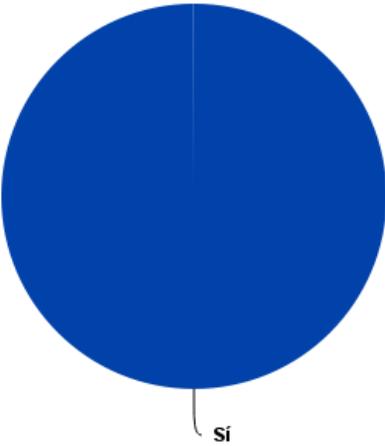


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	100%	8
No	0%	0
Total		8

Fuente: elaboración propia

Al inicio del diagnóstico se consultó si sabían dónde ubicar las diferentes áreas dentro de las instalaciones, a lo cual un 41% de los encuestados respondió negativamente. Después de aplicar la señalización de las puertas en toda la planta, se hizo nuevamente la pregunta al personal de nuevo ingreso y el 100% respondió positivamente. Esto demuestra que la acción que se realizó tuvo un buen resultado.

Pregunta 6: ¿conoce y entiende todos los procesos productivos que se realizan dentro de la planta?

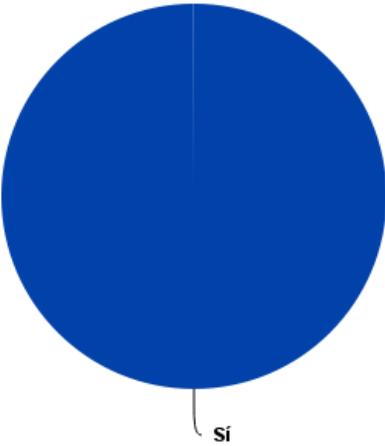


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 8
No	0% 0
Total	8

Fuente: elaboración propia

Al aplicar la primera encuesta, un 24% del personal de nuevo ingreso comentó que no conocían todos los procesos que se realizan dentro de la planta de producción. Durante la entrevista con Recursos Humanos, éstos confirmaron que se da una visita guiada por la planta pero por el uso de protección auditiva de forma obligatoria para ingresar a la fábrica, la explicación de los procesos se hace un poco complicada de entender y comprender. Después de diseñar el video para explicar el proceso productivo, se volvió a consultar al personal de nuevo ingreso y en esta oportunidad, un 100% respondió positivamente a conocer y entender los procesos productivos de la planta.

Pregunta 7: ¿considera que la empresa realiza actividades que fomentan el compañerismo y la integración?

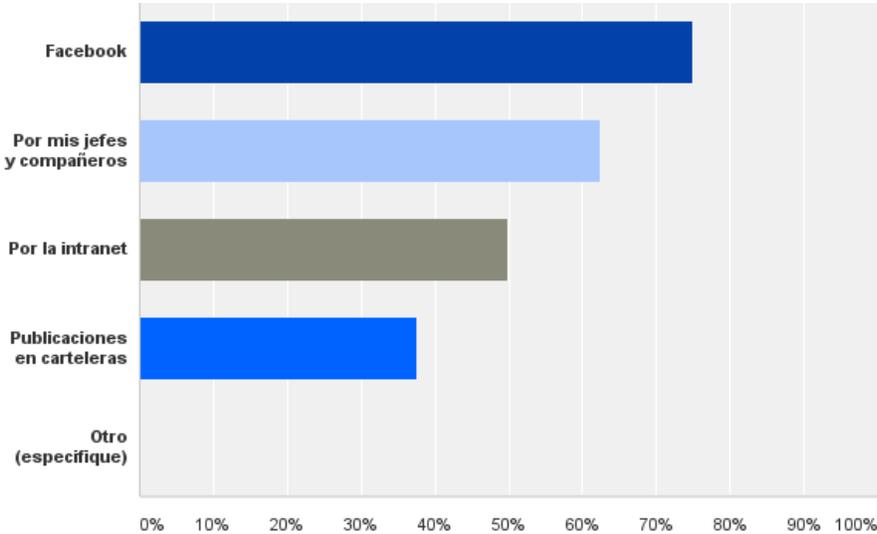


Opciones de respuesta	Respuestas
Sí	100% 8
No	0% 0
Total	8

Fuente: elaboración propia

Previamente un 41% de los encuestados revelaron que consideraban que la empresa no realizaba actividades para fomentar el compañerismo y la integración. En la entrevista a Recursos Humanos comentaron que sí se realizaban diferentes actividades, pero quizá no todos estaban enterados de ellas. Uno de los objetivos de crear el *Facebook* fue tener un canal para que la empresa pudiera publicar todas las actividades e iniciativas que realiza, y de esa forma que el personal se entere e incremente el nivel de participación. Al encuestar nuevamente, el 100% del personal dijo que sí considera que la empresa promueve actividades para fomentar el compañerismo y la integración.

Pregunta 8: ¿por qué medio se entera de las actividades que realiza la empresa?

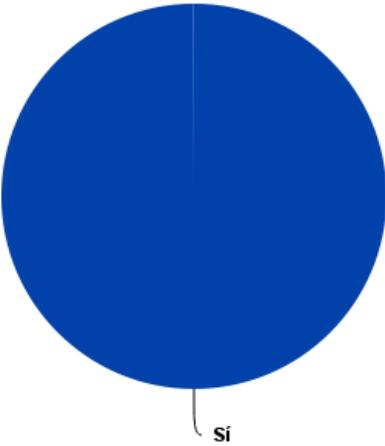


Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	75% 6
Por mis jefes y compañeros	63% 5
Por la intranet	50% 4
Publicaciones en carteleras	38% 3
Otro (especifique)	0% 0
Total de encuestados: 8	

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de evaluar si el objetivo de la *fanpage* de *Facebook* es un medio para que los empleados y la comunidad se entere de las actividades e iniciativas que realiza la compañía, se consultó a los entrevistados cuál es el medio por el cual se enteran de las diferentes actividades. Esta pregunta tenía opción a elegir múltiples respuestas, y los resultados fueron 75% se entera por *Facebook*, seguido de 63% por medio de jefes y compañeros, mientras que un 50% se entera por medio de intranet y un 38% por medio de publicaciones en carteleras.

Pregunta 9: ¿Conoce la fanpage de la empresa en Facebook?

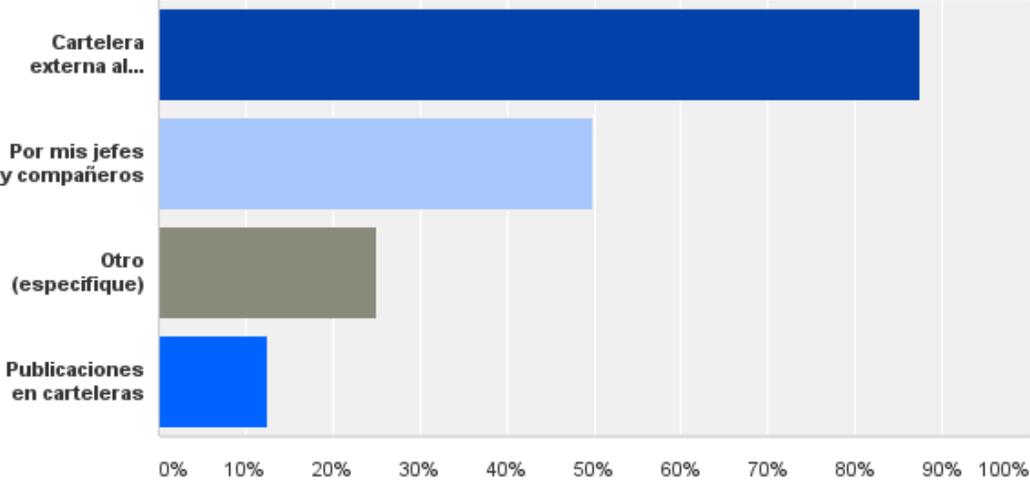


Opciones de respuesta	Respuestas	
Sí	100%	8
No	0%	0
Total		8

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de conocer qué porcentaje de personas conocen la fanpage de la empresa recién lanzada, se preguntó si la conocían, a lo cual un 100% de los encuestados respondió afirmativamente. Esto demuestra que las acciones que se han realizado para dar a conocer la página con los empleados ha dado un buen resultado.

Pregunta 10: Si su respuesta fue positiva, ¿cómo se enteró de la fanpage?



Opciones de respuesta	Respuestas
Cartelera externa al ingresar a planta	88% 7
Por mis jefes y compañeros	50% 4
Otro (especifique)	25% 2
Publicaciones en carteleras	13% 1
Total de encuestados: 8	

Fuente: elaboración propia

Para saber si dio resultado la estrategia de lanzamiento de la fanpage en Facebook para conseguir más seguidores internos, se preguntó a los encuestados cómo éstos se enteraron de la fanpage. Esta pregunta tenía opción a elegir múltiples respuestas, y la respuesta que tuvo mayor porcentaje fue la cartelera externa al ingresar a planta con un 88%, mientras que un 50% se enteró por sus jefes y compañeros, un 25% por otros medios. En otros medios debían especificar cuál, y las dos personas respondieron que fue por medio del pachón y lapicero que se entregó dentro del Kit de Bienvenida.

Conclusiones finales

- Seis de las siete acciones propuestas en la estrategia de comunicación para ayudar a las necesidades existentes en Recursos Humanos durante el proceso de inducción al personal de nuevo ingreso, fueron ejecutadas.
- Las acciones de comunicación como la entrega del kit de bienvenida, la señalización de las oficinas, el refuerzo de los valores corporativos y la creación de la página de *Facebook* fomentan el sentido de pertenencia entre los empleados de la empresa, pues desde el día que se incorporan a la empresa se “ponen la camiseta” y se sienten parte de la compañía.
- La *fanpage* de *Facebook* está creciendo cada día, y ayudando a crear una buena imagen de la compañía ante las familias de los colaboradores, lo cual a su vez genera un sentido de orgullo de que sus familiares trabajen en la empresa.

Recomendaciones generales

- A la empresa se recomienda que se institucionalicen las acciones que han generado buenos resultados, como la entrega del Kit de Bienvenida al personal de nuevo ingreso y la señalización de las oficinas.
- Al departamento de Recursos Humanos se recomienda finalizar el proceso de validación del “Manual de inducción para personal de nuevo ingreso”, y posteriormente ponerlo a disposición de las nuevas contrataciones ya sea de forma digital o impreso. Además, se recomienda establecer un procedimiento para la presentación del personal de nuevo ingreso, ya que es importante para generar sentido de pertenencia desde el día uno.
- Se recomienda que el video de explicación del proceso productivo sea utilizado no solamente durante la inducción del personal de nuevo ingreso sino también para visitas a planta, ya que el lenguaje es sencillo y didáctico.
- Al departamento de Comunicaciones se recomienda seguir alimentando la *fanpage* de *Facebook* y continuar generando contenido que involucre a los empleados y sus familias, así como la comunidad que rodea la empresa en el municipio. Además, se recomienda evaluar la opción de usar otras redes sociales con un enfoque comercial para promocionar el uso del acero para la fabricación de artículos.

Referencias bibliográficas

1. Achaerandio Zuazo, Luis. 2010. **Iniciación a la práctica de la Investigación**. 7ª Ed. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. 233 p.
2. Aguilar De León, María Andrea. 2014. **Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca**. Máster en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional. Guatemala. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades. 71 p.
3. Arévalo y Arévalo de Orellana, Carmen Alicia. 1996. **Necesidad de implementación de programas de comunicación interna en una empresa privada de la Ciudad de Guatemala**. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
4. Alvira Martín, Francisco. 2011. **Colección de Cuadernos Metodológicos, Número 35**. España: Caslon, S. L. 120 p.
5. Chiavenato, Idalberto. 2004. **Gestión del Talento Humano**. Colombia: McGraw-Hill, Interamericana. 474 p.
6. Chinchilla Poitán, Oscar Rafael. 2010. **Programa de inducción para los colaboradores de nuevo ingreso, empresa Distribuidora de Alimentos, S. A.** Máster en Administración de Recursos Humanos. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 193 p.
7. Contreras Díaz, Hugo Leonel. 2012. **Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: el caso de Textiles El Carmen**. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 52 p.
8. Cordero Contreras, Flor de María. 2006. **Manual de inducción Municipalidad de Villa Nueva**. Licenciada en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 99 p.
9. De León Amador, Renata Vanessa. 2012. **Propuesta de estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo de las escuelas públicas de pre primaria y primaria caso: Escuela Oficial Rural Mixta No. 613 Mario Méndez Montenegro ubicada en la aldea Santa Lucía Los Ocotes zona 17**. Licenciada en

- Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 51 p.
10. Favaro, Daniel A. 2006. **Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones**. Argentina: Creas. 96 p.
 11. Fernández Collado, Carlos. 2002. **La comunicación en las organizaciones**. México: Trillas. 380 p.
 12. García Rosado, Beatriz Elena. 2011. **Diagnóstico de Comunicación Organizacional Interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca**. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. México. Universidad del Mar. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 172 p.
 13. Garza Mercado, Ario. 2007. **Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades**. 7ª Edición. México: El Colegio de México. 134p.
 14. Goldhaber, Gerald M. 1998. **Comunicación Organizacional**, México: Editorial Diana, México. 423 p.
 15. Gómez, Marcelo. 2006. **Introducción a la metodología de la investigación científica**. Argentina: Brujas. 160 p.
 16. Homs Quiroga, Ricardo. 1998. **La comunicación en la empresa**. México: Grupo Editorial Iberoamérica. 148 p.
 17. Interiano, Carlos. 1995. **Semiología y Comunicación**. 4ª Edición. Guatemala: Estudiantil Fénix. 187 p.
 18. Maldonado Willman, Hector. 1995. **Manual de Comunicación Oral**. 2ª. Edición. México: Alhambra. 177 p.
 19. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. **Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información**. Guatemala. 66 p.
 20. Miranda García, Ana Raquel. 2010. **Estrategia de comunicación interna para el departamento de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Mixco**. Máster en Comunicación Organizacional. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 42 p.
 21. Molina García, Mario. 2014. **Plan de Comunicación Externa Para Dar a Conocer los Servicios Turísticos de GoFoklore.com con sus públicos**. Master en Comunicación

Estratégica e Imagen Institucional. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. 99 p.

22. Morán Ramírez, Nancy Claribel. 2003. **Diagnóstico de la comunicación organizacional en Corporación Reforma**. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
23. Ongallo, Carlos. 2007. **Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones**. 2ª Edición. Madrid: Ed. Dykinson. 275 p.
24. Publicaciones Vértice S. L. 2007. **Comunicación Interna**. España: Ed. Vértice. 64 p.
25. Rivas, Alvaro. Hidalgo, Carlos. Ramírez, Mauricio. 2010. **Diagnóstico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo**. Maestría en Comunicación. El Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Facultad de Posgrados. 109 p.
26. Rodríguez Moreano, Katalina del Rosario. 2011. **Validación del programa a la inducción en una empresa multinacional. Caso: Tata Solution Center, S. A.** Licenciada en Psicología. Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Psicología. 139 p.
27. Sandoval Téllez, María José. 2004. **El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla**. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. México. Universidad de Las Américas Puebla. Escuela de Ciencias Sociales. 84 p.
28. Shnaider, Romina y Zarowsky, Mariano. 2004. **Comunicación para principiantes**. 1ª Edición. Argentina: Ed. Era Naciente, SRL. 208 p.
29. Tamayo y Tamayo, Mario. 2004. **El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación**. 4ª Edición. México: Limusa. 440 p.

e-grafías

1. <http://www.monografias.com/trabajos77/proceso-comunicacion/proceso-comunicacion.shtml> consultada 11 de febrero de 2015 a las 13:30 horas
2. <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-secretariado/tipos-comunicacion> consultada 20 de febrero de 2015 a las 9:45 horas
3. <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html> consultada 4 de abril de 2015 a las 10:30 horas
4. <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/importancia-de-la-induccion-de-personal-en-las-empresas.htm> consultada 9 de abril de 2015 a las 18:30 horas

Anexos

Anexo 1. Entrevista

(Aplicada el 27 de marzo de 2015)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Entrevista

El uso de la información es estrictamente de carácter académico y los datos son **confidenciales**. Esta entrevista recogerá información que será para el uso exclusivo de investigación para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

1. Explique cuál es el proceso de inducción del personal de nuevo ingreso.
2. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de inducción?
3. ¿Quién imparte la inducción?
4. ¿Cuál es el contenido de la inducción?
5. ¿El proceso de inducción incluye un recorrido por las instalaciones?
6. En algún momento durante el proceso, ¿se presenta al personal de nuevo ingreso a los empleados?
7. Después de la inducción, ¿el personal tiene un lugar en donde consultar la información recibida?
8. ¿Considera que el personal recibe toda la información necesaria para realizar su trabajo?
9. Si pudiera mejorar el proceso de inducción, ¿qué implementaría?
10. ¿Cuántas personas han ingresado a la compañía desde abril 2014 a la fecha?

Anexo 2. Encuesta

(Aplicada el 6 de abril de 2015)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Encuesta

El objetivo de esta encuesta es encontrar áreas de mejora en el funcionamiento de la compañía y en la satisfacción del personal que la compone.

Le recordamos que este estudio es **confidencial**. La información recogida no será analizada de forma individual sino de forma colectiva, con fines puramente estadísticos.

Instrucciones: Marque con una equis (X) la respuesta que considere adecuada.

CLIMA LABORAL

1 Cuando ingresé a la compañía me sentí bienvenido.

No Sí

2 Cuando ingresé a la empresa, recibí suficiente información sobre la misma.

No Sí

3 Cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos.

No Sí

4 Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento.

No Sí

5 Al unirme a la compañía, fui presentado formalmente al personal.

No Sí

6 Considero que existe un buen ambiente laboral.

No Sí

7 Considero que la empresa realiza actividades que fomentan el compañerismo y la integración.

No Sí

8 Me siento orgulloso de trabajar para esta empresa.

No Sí



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

9 Conozco el organigrama de la empresa.

No Sí

10 Conozco el Código de Conducta de la compañía.

No Sí

11 Conozco la misión, visión y los valores de la empresa.

No Sí

12 Conozco las políticas de la compañía.

No Sí

13 Conozco las reglas básicas de Seguridad Industrial de la empresa.

No Sí

14 Conozco los diferentes medios internos de comunicación que existen en la compañía (Ejemplo: intranet, periódico, revista, etc.).

No Sí

15 Conozco el logotipo de la empresa y su significado.

No Sí

16 Conozco los productos y las marcas que comercializa la empresa.

No Sí

17 Tengo disponible información sobre la compañía y sus procesos.

No Sí

18 Al unirme a la compañía, recibí suficiente información sobre el área donde trabajo y la función que realizo.

No Sí



COMUNICACIÓN INTERNA

- 19 Dispongo de los materiales y recursos necesarios para realizar mi trabajo.
- No Sí
- 20 Tengo claro cuáles son mis tareas y responsabilidades, y entiendo cómo es evaluado mi desempeño.
- No Sí
- 21 Cuando ingresé a la compañía me explicaron cómo se compone mi salario, así como los beneficios que tengo como empleado.
- No Sí
- 22 Al tener alguna duda sobre algún proceso o trámite laboral sé dónde puedo consultarlo.
- No Sí
- 23 La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente.
- No Sí
- 24 Conozco todos los procesos que se realizan dentro de la planta de producción de Villa Nueva.
- No Sí
- 25 Conozco dónde está ubicada cada área dentro de la empresa (Ejemplo: Recursos Humanos, Cuentas por pagar, Auditoría, Taller Mecánico, Comunicaciones, etc.)
- No Sí
- 26 Conozco qué hace cada área / departamento en la empresa.
- No Sí

Espacio para comentarios adicionales:

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Encuesta de muestra controlada

(Aplicada el 27 de agosto de 2015)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de EPS
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



El objetivo de esta encuesta es encontrar áreas de mejora en el funcionamiento de la compañía y en la satisfacción del personal que la compone.

Le recordamos que este estudio es confidencial. La información recogida no será analizada de forma individual sino de forma colectiva, con fines puramente estadísticos.

Instrucciones: Marque con una equis (X) la respuesta que considere adecuada.

1 En general, ¿cómo calificaría la información recibida sobre la empresa durante su proceso de inducción?

Muy bien Bien Regular Mala

2 ¿Cómo calificaría el kit de bienvenida (bolsa con material promocional de la marca) que recibió al finalizar su proceso de inducción?

Muy bien Bien Regular Mala

3 ¿Conoce los valores de la empresa?

No Sí

4 Marque los lugares donde ha visto los valores corporativos.

Página web Intranet Cuadros Facebook Manuales o folletos

Otros (especifique): _____

5 ¿Conoce dónde está ubicada cada área dentro de la empresa (Ejemplo: Recursos Humanos, Cuentas por pagar, Auditoría, Legal, Taller Mecánico, Comunicaciones, etc.)?

No Sí

6 ¿Conoce y entiende todos los procesos productivos que se realizan dentro de la planta?

No Sí

7 ¿Considera que la empresa realiza actividades que fomentan el compañerismo y la integración?

No Sí

8 ¿Por qué medio se entera de las actividades que realiza la empresa?

Publicaciones en carteleras Facebook Por mis jefes y compañeros Por la intranet Por el periódico interno

Otros (especifique): _____

9 ¿Conoce la fanpage de la empresa en Facebook?

No Sí

10 Si su respuesta fue positiva, ¿cómo se enteró de la fanpage?

Publicaciones en carteleras Cartelera externa al ingresar a planta Por mis jefes y compañeros Por la intranet Por el periódico interno

Otros (especifique): _____

Espacio para comentarios adicionales:
