

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

TEMA:

**Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de
identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la
empresa PROGECON S.A.**

AUTOR (ES):

Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda

Ibáñez León, María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADAS EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

TUTOR:

Psic. Chiquito Lazo, Efrén Eduardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Psicología Organizacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Psic. Chiquito Lazo, Efrén Eduardo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Psic. Galarza Colamarco, Alexandra Patricia, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ibáñez León, María José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Psicología Organizacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Psic. Chiquito Lazo, Efrén Eduardo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Psic. Galarza Colamarco, Alexandra Patricia, Mgs

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Psicología Organizacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____

Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ibáñez León, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Psicología Organizacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____

Ibáñez León, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ibáñez León, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Ibáñez León, María José



Guayaquil 20 de febrero del 2018

INFORME DE PLAGIO

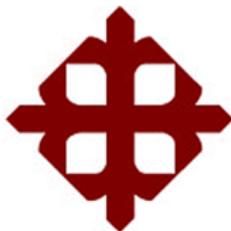
URKUND	
Documento	Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A..docx (D35788913)
Presentado	2018-02-20 17:54 (-05:00)
Presentado por	majito_100195@hotmail.com
Recibido	efren.chiquito.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Claudia Cevallos- Maria Jose Ibañez Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

TEMA: Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A.

ESTUDIANTE: CEVALLOS CLAUDIA E IBAÑEZ MARIA JOSE.

DOCENTE TUTOR: Efrén Chiquito

Psic. Organizacional Efrén Chiquito, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Psic. CHIQUITO LAZO, EFRÉN EDUARDO, Mgs.
TUTOR

f. _____

Psic. GALARZA COLAMARCO, ALEXANDRA PATRICIA, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Psic. CARRILLO SALDARREAG, SOFÍA, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a Dios y a mis padres, por estar a lo largo de mi carrera apoyándome en todos los aspectos de mi vida más aun en este camino difícil que es crecer, teniendo siempre en mi la confianza necesaria para permitirme aprender de mis errores y aciertos.

También mencionar y agradecer a mis tías Samaritana, Sandra y Sonalí que fueron un apoyo fundamental y compañía en estos cuatros años y medios en los que viví en Guayaquil, cuidándome y brindándome lo necesario para no sentirme sola en esta nueva aventura que empecé hace un tiempo atrás y en la actualidad logré concluir la.

Deseo expresar mis agradecimientos a mi segunda mamá María Lina, a mi hermana y a mi novio que siempre estuvieron conmigo haciendo de mi vida más divertida a pesar de los momentos de dificultad y estrés. Finalmente, a mi tutor Efrén Chiquito por brindarme sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Claudia Fernanda Cevallos Cedeño

Quiero agradecerle a Dios por todo lo que me ha brindado a lo largo de mi camino estudiantil, y por guiarme en todas las etapas de mi vida.

A todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron, pero especialmente a mis padres que me ayudaron en todo este proceso desde el inicio hasta el final, haciendo un esfuerzo por brindarme siempre la mejor educación. A mi novio que su ayuda ha sido fundamental en este proceso, haciendo más fácil este camino y siempre dándome ánimo y fuerza para seguir adelante y lograr esta meta.

También quisiera nombra a mi tutor de tesis el Psc. Efrén Chiquito Lazo, además profesor a lo largo de mi carrera el cual nos brindó sus conocimientos a lo largo de este camino a mi compañera y a mí.

María José Ibáñez León.

DEDICATORIA

A la persona más especial que la vida pudo poner en mi camino, fue mi inspiración mayor y mi guía a lo largo de mi carrera; mi abuelita Monserrate que es mi ejemplo de mujer fuerte, humilde y ahora mi ángel guardián junto a mi abuelito Tomás, los mejores ejemplos de vida que Dios me pudo dar.

Este logro también se lo dedico a mis padres Jimena Cedeño y Fernando Cevallos por haber hecho todo el esfuerzo que me permitió en la actualidad ser una profesional.

Claudia Fernanda Cevallos Cedeño

Este trabajo va dedicado a mi madre Kimberly León y a mi padre Carlos Ibáñez Delgado, quienes siempre me han apoyado en todo, brindándome su cariño y amor en todas las etapas de mi vida como estudiante y persona, pero especialmente a mi padre que ha hecho un gran esfuerzo siempre apoyándome en mis estudios.

María José Ibáñez León.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xvi
CAPITULO I.....	9
1. MARCO TEORICO.....	9
1.1 Gestión de RRHH.....	9
1.1.1 Estrategias de RRHH.....	9
1.1.2 Subsistemas de RRHH.....	11
1.1.3 Desarrollo de recursos humanos	12
1.1.4 Reclutamiento y selección.....	13
1.1.5 La inducción	14
1.1.6 La capacitación	15
1.2 La cultura organizacional	16
1.2.1 Importancia de la Cultura Organizacional en el proceso de Inducción	18
Gráfico 1. Importancia de la cultura en la identidad corporativa	19
1.2.2 Relación entre cultura organizacional y comunicación	20
1.3 Comunicación Organizacional.....	21
1.3.1 Comunicación interna	22
1.3.2 Comunicación externa	23
1.4 Programa de inducción.....	24
Gráfico 2. Los dos lados de la adaptacion mutuo de las personas y las organizaciones.	25
1.4.1 Importancia de la inducción	26
Tabla 1. Cuadro comparativo de proceso de inducción.	27
1.4.2 Beneficios de la Inducción	28
1.4.3 Tipos de inducción	29
Gráfico 3. Etapas del proceso de inducción.....	30
Tabla 2. Temas a tratar en los tipos de inducción	35
1.4.4 La reinducción	36
1.5 Identidad Corporativa	38
1.5.1 La importancia de identidad corporativa.....	39
1.5.2 Elementos de la identidad corporativa.....	41

1.6	La imagen corporativa	42
1.6.1	Importancia de la imagen corporativa	43
1.7	Evaluación de seguimiento	44
1.7.1	Ventajas de la evaluación al colaborador	45
CAPITULO II.....		49
2.	METODOLOGÍA.....	49
2.1	Diseño de investigación	49
2.2	Métodos y técnicas	49
2.3	Grupo Objetivo	51
2.3.1	Población.....	51
2.3.2	Muestra	53
2.4	Técnicas e instrumentos	53
2.5	Recursos.....	55
2.5.1	Humanos	55
2.5.2	Financieros	55
2.6	Procedimiento	55
CAPITULO III.....		56
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
CAPITULO IV		80
4.	PROPUESTA DE INTERVENCION.....	80
Conclusiones.....		102
Recomendaciones.....		103
Bibliografía.....		104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de proceso de inducción.....	27
Tabla 2. Temas a tratar en los tipos de inducción.....	35
Tabla 3. Ventajas y Desventajas de la Evaluación	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Importancia de la cultura en la identidad corporativa	19
Gráfico 2.	Los dos lados de la adaptación mutua de las personas y las organizaciones. ..	25
Gráfico 3.	Etapas del proceso de inducción.....	30
Gráfico 4.	Imagen e Identidad Corporativa	43
Gráfico 5.	Seguimiento y Evaluación.....	47
Gráfico 6.	Comunicación en el proceso de inducción	58
Gráfico 7.	Flujo de comunicación	59
Gráfico 8.	Comunicación de valores y principios en la organización.....	60
Gráfico 9.	Canales de Comunicación	61
Gráfico 10.	Ambiente Organizacional	62
Gráfico 11.	La base de los Conflictos.....	63
Gráfico 12.	Cooperación en el área de trabajo	64
Gráfico 13.	Trabajo en equipo	65
Gráfico 14.	Vínculo afectivo entre el personal y la compañía	66
Gráfico 15.	Patrón de Conductas	67
Gráfico 16.	Valores organizacionales vs Valores personales	68
Gráfico 17.	Filosofía empresarial	69
Gráfico 18.	Ritos de la organización	70
Gráfico 19.	Slogan empresarial	71
Gráfico 20.	Visión y Misión empresarial	72
Gráfico 21.	Evaluación de seguimiento	73
Gráfico 22.	Actividades dentro de la Inducción	74
Gráfico 23.	Evaluación al capacitador	75
Gráfico 24.	Evaluación para medir el aprendizaje.....	76
Gráfico 25	Identidad Corporativa	77

RESUMEN

Por medio del proceso de inducción se fortalece la identidad corporativa, puntos importantes que en toda organización se requieren tratar para que se pueda desarrollar un buen clima organizacional desde el inicio. trabajar con la identidad de los colaboradores no siempre es fácil y es por ello las empresas en la actualidad han comenzado a dar mayor importancia a temas como ese. El proceso de inducción con el que contaba PROGECON S.A. era informal en todo aspecto, no contaba con un manual ni mucho menos estaba compuesto por la información correcta, se llevó a cabo la restructuración del documento porque era necesario que se pueda brindar desde el inicio una adecuada presentación a los nuevos trabajadores y puedan visualizar de manera formal los aspectos relevantes de la organización, los conceptos que fueron tratados a lo largo del trabajo de titulación tienen que ver con la identidad corporativa, la comunicación la cultura de la empresa etc. Mediante la recopilación de información y el análisis de la misma se pudo llevar a cabo los cambios planteados en el contenido de la inducción, en donde se da un giro diferente a lo que la empresa poseía, se agregaron temas como políticas y valores que la empresa promueve y aspectos propios que hacen de PROGECON S.A diferente al resto de constructoras, con la finalidad de que sus colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

Palabras claves:

Identidad, Colaboradores, Herramientas, Objetivos, Resultados, Procesos, Recursos Humanos, Implementación, Programa, Inducción.

INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo las empresas se hacen cada vez más competitivas, generando así una alta competencia entre ellas. Las empresas requieren mayor número de personal capacitado, con talento y que esté dispuesto al cambio. Las organizaciones no solo aportan en su propio crecimiento, también contribuyen al incremento del desarrollo social, ya que generan empleos y dan producción al mercado nacional e incluso al internacional.

Generalmente las organizaciones cambian con el paso del tiempo, así como sus colaboradores. A lo largo de los años diferentes Teorías Administrativas fueron implementadas en las organizaciones, el psicólogo F. Taylor inició la Teoría de la Administración Científica en 1903 la cual dejó a un lado el bienestar del trabajador y dio importancia únicamente a la productividad, lo que generó que muchas veces se confunda la gestión de recursos humanos con la administración de empresas.

Actualmente muchas organizaciones procuran dar la importancia necesaria al factor humano, para así aclarar que el colaborador dejó de ser un recurso utilizado para generar productividad y se convirtió en un talento. Según la experiencia de estudiantes, profesores y profesionales de la carrera de psicología organizacional, se percibe que en las grandes empresas se considera al colaborador como el factor fundamental, ya que sin este talento la organización no podría ser exitosa ni productiva.

Antecedentes

Como un antecedente internacional que se ve relacionado al trabajo de titulación, se investigó sobre la experiencia de una persona que trabajaba en la empresa Coca Cola, en su experiencia en una visita al museo de la empresa pudo apreciar que Coca Cola se esfuerza por mantener su marca bien asociada con sus colaboradores; Alexandra Rosabal es Nutrition SME en Coca Cola y asegura “Es imposible no emocionarse al ver el edificio que guarda tanta magia y que es parte de la empresa para la que uno trabaja. Coca-Cola siempre ha destacado por ser una compañía enfocada en su marca, en que todo tenga el mismo tono visual y emocional.” Con esta cita se pudo inferir la importancia de la identidad del colaborador con la compañía, Coca Cola cuenta con un proceso de inducción en el cual se le presenta al colaborador la empresa desde sus inicios, creando así un vínculo entre

colaborador y la compañía. Es necesario destacar que uno de los lemas más fuertes y recordados de la empresa es “No recordamos días, recordamos momentos”. Es con esta cita que al final se infirió que la marca y la imagen de una compañía son necesarias para el éxito de esta.

Cabemencionar un antecedente nacional importante de, identificado por la experiencia laboral de una las autoras del presente trabajo de titulación, es que una de las organizaciones que procura dar importancia al talento humano es Corporación Favorita, una de sus características es el trabajo que se desarrolla al momento de la inducción del nuevo personal, ellos ven una gran oportunidad en dicho proceso para poder identificar si estas personas cuentan con el potencial indicado para desarrollar sus actividades laborales, además ven fundamental que los nuevos colaboradores compartan los valores y principios de la empresa, también el proceso de inducción lo ven como una parte significativa al momento de integrar al colaborador con la empresa.

Existen organizaciones que cuentan con un programa de inducción el cual no está formalizado, y la persona que lo realiza no está capacitada. Se debe hacer énfasis en el programa de inducción ya que es muy importante para que el colaborador se pueda adaptar a la organización rápidamente y así como para cumplir sus responsabilidades eficazmente. Una de las funciones del programa de inducción es que le colaborador perciba una base desde la cual pueda iniciar en la empresa y así conocer en corto tiempo cuáles son sus responsabilidades, así mismo sus derechos dentro de la empresa.

Planteamiento del Problema

El problema de la empresa objeto de investigación PROGECON SA es que no cuenta con un proceso de inducción formal, se hallaron algunas consecuencias a partir de este problema; la primera es que no existe material físico ni digital suficiente por ser un proceso actualmente desarrollado de manera informal, la segunda consecuencia es que los nuevos colaboradores no pueden visualizar en el organigrama a sus jefes directos puesto a que esté era confuso y como última consecuencia, pero que genera mayor peso, es que se hace complicado al colaborador identificarse con la organización.

Justificación

Es importante la inducción del personal para integrar al colaborador al factor humano, el cual es indispensable dentro de la organización. Una de las finalidades es brindar un programa de inducción a los nuevos colaboradores, que se sientan identificados al momento de su vinculación con la empresa, además al realizar la inducción al colaborador se le brindará información general, detallada y necesaria que va a permitir al colaborador conocer su rol dentro de la empresa.

“La inducción general es a nivel Institucional, comprende toda la información general, que permite al empleado conocer la Misión, el Proyecto organizacional, la Historia, Estructura, Normatividad y Beneficios que ofrece la organización a sus empleados” (Chiavenato, Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2007). Esta cita hace referencia a que la inducción general es universal, mientras que la inducción específica se centra en el puesto de trabajo, es decir aspectos relacionados con rutinas, adaptación, ubicación, la información específica para el respectivo cargo, la dependencia que tiene el cargo, entre otras.

La inducción del colaborador va a generar que este sienta mayor identidad con la empresa y se sienta comprometido. El término identidad se relacionó con la comunicación debido a que existen cuatro aspectos que van ayudar a formar esta identidad: comportamiento, comunicación, simbolismo y personalidad. Estas cuatro palabras van a englobar lo que es la identidad corporativa.

Dos de los conceptos que se desarrollan a lo largo del trabajo de titulación y se ven reflejado en el marco teórico es el comportamiento organizacional y la identidad corporativa en donde se habla sobre la relación que tienen ya que estos dos aspectos muestran al colaborador como es en el ámbito individual, grupal y organizacional dentro de la empresa. El comportamiento del colaborador puede ayudar a los jefes y altos directos a visualizar si este está identificado con la compañía.

Por otro lado, otro de los conceptos que se desarrollan a lo largo del trabajo de titulación es el de la comunicación ya que va de la mano con el proceso de inducción y la identidad corporativa, si existe una buena comunicación se va a poder transmitir la

información correctamente al nuevo colaborador haciendo así el proceso de inducción beneficioso para la compañía y el nuevo colaborador, ya que lo va ayudar a identificarse rápidamente con los valores empresariales.

El término simbolismo es otro de los conceptos desarrollados en el trabajo de titulación específicamente en su marco teórico y hace referencia a relación que existe con la identidad corporativa ya que los colaboradores ven ciertos símbolos que le permiten identificar rápidamente la compañía en la que esta, y muchas veces toma ciertos aspectos para su vida personal.

Como último concepto que se desarrolla dentro del trabajo de titulación es la personalidad, se entiende que el colaborador se va desarrollando de manera diferente dentro de la organización, adoptando una personalidad diferente en el ámbito laboral, esta personalidad va dentro de la identidad que también va desarrollando en la empresa, y es adoptada por diferentes aspectos que ve en la compañía.

Para implementar el proceso de inducción es necesario que la dirección de la empresa conozca el valor que tiene y como este repercute en la identidad del colaborador, usualmente las empresas que lideran el mercado cuentan con inducciones formales, las cuales se van actualizando al mismo tiempo que va cambiando la organización. Un ejemplo de esto es Coca Cola la cual capacita a sus nuevos colaboradores antes de ingresar a la organización. Es necesario para la alta dirección conocer el significado de inducción para saber el impacto que esta causa en el nuevo colaborador y sus beneficios.

La integración deberá hacerse en base a los condicionamientos impuestos por el puesto de trabajo. Hay que facilitar al candidato toda la información que necesite de la organización, y lo anterior se complementará paralelamente con una adecuada formación que asegure en un corto espacio de tiempo los niveles de eficiencia deseados. Dicha formación podrá ser reforzada mediante un tutor designado al efecto.(Jimenez, Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2016)

Las organizaciones, deben hacer énfasis en distintos factores, los cuales no son únicamente monetarios, las empresas deberán asegurar su éxito en el futuro incluyendo factores como la inducción y la identidad corporativa.

A la identidad corporativa años atrás se le atribuía únicamente lo visual, como se veía la empresa por ejemplo su logo, en la actualidad la identidad corporativa tiene una nueva perspectiva que es el lado organizacional, por ejemplo cómo se siente identificado el colaborador a la empresa y como la empresa se refleja a sí misma, el siguiente autor menciona estos dos puntos (Capriotti, Repositorio Universidad de las Americas, 2009) “es posible agruparlas en dos enfoques; el primero de ellos se refiere al diseño y el segundo a lo organizacional”

Obtener una identidad corporativa ayuda tanto a los empleados como a la organización. Es importante saber que la identidad corporativa involucra a la cultura organizacional y a la comunicación.

Por lo tanto el autor (Villafañe, 2005) señala que la identidad corporativa, es la parte esencial de la identidad de una empresa es la coherencia en sus comunicaciones internas y externas, que tiene por objetivo, establecer los elementos comunicacionales, las formas y a enseñar a construir las para mantenerlas en el tiempo, debido a que el afianzamiento de la marca se logra con el respeto de las normas, otorgando visualmente los mejores resultados.

Consolidar la inducción en la empresa y lograr medir lo alta o baja que es la identidad corporativa en las empresas es de gran importancia, es por eso que se propuso incrementar el grado de identidad corporativa, mediante herramientas que ayudaron a lograrlo.

Objetivo General

El objetivo del trabajo de titulación es formalizar el proceso de inducción para contribuir con la mejora del grado de identidad en el área administrativa en la empresa PROGECON S.A.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el grado de satisfacción de los colaboradores del área administrativa de la empresa PROGECON SA sobre el proceso de inducción.

Formalizar el proceso de inducción del nuevo personal.

Diseñar un plan de reinducción al personal, para así fomentar el sentido de identidad corporativa en el área administrativa.

Hipótesis

La hipótesis de este trabajo es que si se aplica un proceso de inducción entonces se mejorará el sentido de identidad corporativa de los empleados.

En el marco teórico del presente trabajo se va a inferir en temas como la Gestión de Recursos Humanos la cual engloba subtemas importantes como las estrategias de recursos humanos, los subtemas de recursos humano, los subtemas de recursos humanos se dividen en desarrollo de recursos humanos, reclutamiento y selección, contratación, inducción, y capacitación. Otro de los temas principales es la cultura organizacional y sus subtemas son la importancia de la cultura organizacional en el proceso de inducción y la relación entre cultura organizacional y comunicación.

Además, otro tema en el marco teórico es la comunicación, la comunicación organizacional que abarca temas como los niveles de comunicación, la comunicación interna y la comunicación externa.

La inducción es un tema clave en el marco teórico ya que es la base desde donde se partió en este trabajo de titulación, la inducción tiene como subtemas su importancia, los beneficios que esta contiene, y su estructura: general y específica, posterior a esto la reinducción.

Otro de los temas fundamentales es la identidad corporativa, su importancia y sus elementos, este punto es muy significativo ya que gran parte de este trabajo se sustenta en la identidad.

Como últimos temas en el marco teórico tenemos la imagen corporativa y la evaluación de seguimiento que es necesaria luego de la inducción y reinducción.

La metodología que se utilizó para el levantamiento de información en el presente trabajo fue cuantitativa donde se realizó una encuesta dirigida al personal administrativo y la metodología cualitativa a través de la entrevista dirigida a la jefa de talento humano.

De acuerdo al análisis de resultados obtenidos después de la ejecución de las metodologías se resalta que los resultados van de la mano y ambos reflejan la necesidad por formalizar el proceso de inducción y agregar valor al tema de identidad organizacional, resultados que se pueden reflejar al final del documento.

Las conclusiones y recomendaciones se podrán ver reflejadas al finalizar el documento en donde se plantearon aquellas situaciones y acciones que deben ser tomadas en cuenta para que el trabajo desarrollado perdure a lo largo del tiempo y traiga consigo mejoras.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 Gestión de RRHH

El departamento de talento humano cumple una de las funciones más importantes de toda organización y eso se puede ver reflejado al momento de hablar de la gestión de este departamento, en donde su significado inicial es el de poder brindar un adecuado proceso a cada uno de las funciones que se ejecutan en esta área. Ambos autores coinciden que tiene mucho que ver con la coordinación, el desarrollo y el orden de cómo se debe manejar este departamento y como llevar la correcta relación de todos aquellos procesos en el que el personal y su convivencia con la empresa es el foco de atención.

La Gestión de Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al incremento y preservación del esfuerzo, los conocimientos, las habilidades, etc. de los miembros de la estructura, en beneficio de un sujeto, la propia organización y del país en general. (Rodríguez Y. L., 2013)

La gestión de talento o capital humano es un conjunto integrado de procesos de la organización, diseñados para atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores. En otras palabras, esta práctica se basa en la obtención de mejores resultados de negocio con la colaboración de cada uno de los empleados de manera que se logre la *ejecución de la estrategia* logrando un balance entre el desarrollo profesional de los colaboradores, el enfoque humano y el logro de metas organizacionales. (Perez, 2016)

Es una función administrativa dedicada a la integración, la formación, la evaluación y a la remuneración de los empleados, todos los administradores son en cierto sentido gerentes de recursos humanos porque participan en actividades como el reclutamiento, las entrevistas, la selección y la formación. (García J. , Gestión del talento humano, 2015)

1.1.1 Estrategias de RRHH

Las estrategias son todo plan de acción que se lleva a cabo en una organización para poder tener una técnica de contingencia o básicamente para que permitan llegar a las metas y cumplir con los objetivos que el departamento debe cumplir en cierto periodo de tiempo,

las estrategias son parte fundamental en todas las organizaciones y en los departamentos de las mismas.

La estrategia de recursos humanos es el plan o el enfoque global que adopta una empresa para garantizar la contribución efectiva (eficiente y eficaz) de su personal con el propósito de cumplir la estrategia empresarial. Combinar las estrategias deliberadas con las emergentes, en toda empresa ambas coexisten y son necesarias. (Zamora L. , 2007)

En primer lugar, por estrategia de recursos humanos debe entenderse: “el plan maestro y deliberado que una empresa hace de sus RRHH para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores”. La estrategia precede a la táctica, de ahí que la táctica pueda considerarse como: “la política o programa que permite avanzar hacia los fines estratégicos” (Escat M. , 2007)

Uno de los aspectos más importantes en la planeación de RH es la alineación de la función de la administración de recursos humanos (ARH) con la estrategia organizacional. Se precisa de traducir los objetivos y las estrategias de la organización a objetivos y estrategias de la ARH, mediante la planificación estratégica de RH. La planificación estratégica de RH debe formar parte integrante de la planificación estratégica de la organización. Casi siempre, la primera busca una forma de integrar la función de la ARH a los objetivos globales de la empresa. A toda estrategia organizacional determinada corresponde una planificación estratégica de RH, perfectamente integrada e involucrada. (Chiavenato I. , UFM, 2009)

Conociendo a qué se refiere cuando se habla de estrategias se puede ya desarrollar en el ámbito del talento humano e inclinarlas a esta rama departamental; en donde son usadas para potencializar las tareas del personal y poder crear mayor efectividad en cada uno de los trabajadores, esto no solo ayuda al crecimiento de la empresa sino también al crecimiento profesional de cada individuo.

La estrategia de recursos humanos trae consigo grandes ventajas que se deben aprovechar como por ejemplo desarrollar la proactividad y comunicación asertiva las cuales

son de gran necesidad para llevar a cabo un ambiente organizacional adecuado, y como se mencionó anteriormente viene hacer parte de un plan de acción que el departamento puede usar para conocer la situación actual, observar lo que se debe cambiar y a su vez que se debe dejar. Las estrategias deben ser una herramienta que se deben saber usar para que su uso sea exitoso y satisfactorio.

1.1.2 Subsistemas de RRHH

Los subsistemas de recursos humanos en las organizaciones cuentan con funciones claves bien definidas, en donde se trata de alcanzar las principales actividades que componen la de personal.

El área o departamento de recursos humanos debe estar correctamente organizada para que de esta manera se responda eficientemente a las necesidades de la organización. No se deben confundir los subsistemas de recursos humanos con los subsistemas de la empresa. (Ventura, 2011)

Los subsistemas de recursos humanos en las organizaciones cuentan con funciones clave bien definidas, en donde se trata de alcanzar las principales actividades que componen la administración de personal. El área o departamento de recursos humanos debe estar correctamente organizada para que de esta manera se responda eficientemente a las necesidades de la organización. No se deben confundir los subsistemas de recursos humanos con los subsistemas de la empresa. (Fernandez, 2010)

Debe existir un subsistema de control de recursos humanos para que las diversas secciones de la empresa puedan desempeñar su responsabilidad de línea con relación al personal. El control trata de asegurar que las diversas unidades de la organización marchen de acuerdo con lo previsto. La palabra control tiene significas y connotaciones que dependen de su función o del área específica donde se aplica. (Zamora P. , 2012)

Así como las empresas cuentan con una serie de subsistemas vitales para la existencia de las mismas ocurre una situación similar con el departamento de RRHH y es vital no mezclar los subsistemas de ambos entes en la organización, un departamento que

cada vez gana más terreno en las empresas del país es de importancia saber llevar el control y conocer que le pertenece. Los subsistemas más importantes y relevantes son los que continuación se presentarán.

Algunos de los subsistemas son los siguientes: desarrollo de recursos humanos, reclutamiento y selección, inducción, capacitación.

1.1.3 Desarrollo de Recursos Humanos

Que se busque desarrollar potencial en los trabajadores no quiere decir que ellos no estén aptos para su cargo, sino que se trata de ayudar a ampliar los conocimientos que poseen y hacer que ellos adquieran nuevas modalidades y formalidades de ejecutar sus tareas. El ser humano tiene la capacidad de ir desarrollando y reforzando las habilidades que cada individuo posee, punto fundamental a trabajar, si nos damos cuenta que en pleno siglo XXI se debe por obligación mantenerse informados de las nuevas plataformas de información que existen.

El desarrollo del talento humano como ventaja competitiva es un tema relevante hoy, mañana y lo será siempre porque convivimos con la crisis económica y social, transformaciones de empresa, despidos, pero todas aquellas empresas que hayan interiorizado la importancia de contar con los mejores equipos humanos y de construir el compromiso con sus profesionales gozarán de posiciones privilegiadas. (Ramirez, 2010)

El desarrollo de los recursos humanos comprende las actividades de crear planes de formación y llevarlos a cabo, de estudiar el potencial de los trabajadores, evaluar la motivación de los mismos, controlar el desempeño de las tareas, incentivar la participación y estudiar el absentismo y sus causas. (Barcelo, 2016)

En muchas ocasiones los talentos no fructifican porque la persona se encuentra en el lugar incorrecto o en el mismo sitio por espacios demasiado largos, lo cual va generando desmotivación y, por ende, deserción. Se necesitan planes de carrera con itinerarios claros a seguir en los cuales la persona sepa cómo se va a ir desarrollándose en el mediano plazo. Dichos planes de desarrollo deben ser adecuadamente comunicados y en constante revisión de tal forma que respondan a

las cualidades y expectativas del trabajador, así como las necesidades de la organización. El futuro de las organizaciones depende, en gran parte, de la constante renovación y desarrollo del talento humano. Esta debe ser una tarea fundamental que, correctamente evaluada, sirva de estímulo para que todos sus miembros sean corresponsables en la capacitación y desarrollo de cada trabajador. (Muñoz, 2014)

En un mundo globalizado es obligación de las empresas mantenerse atentas a todos los cambios que se generan en la sociedad y es aquí donde se debe hablar de las grandes competencias que existen en el mercado actual. El desarrollo del personal se lleva a cabo de acuerdo a una serie de procesos y estudios que la empresa debe realizar, buscando las necesidades que merecen mayor atención y buscando la vía más factible para generar aquellos conocimientos que se desean ampliar.

Se puede decir que muchas empresas en la actualidad eligen como estrategia principal el crecimiento de su personal y a la vez buscan la motivación hacia ellos generando un buen clima laboral para evitar que exista la temida fuga de cerebros en aquel personal entrenado y de primer nivel en donde invirtió para generar ganancias.

1.1.4 Reclutamiento y selección

Se puede decir que es en este punto donde se define la importancia y la existencia que la empresa tendrá, ya que es fundamental saber reconocer que personas cuentan con las destrezas, habilidades y competencias que se requieren para las vacantes solicitadas; elegir por elegir dejándose llevar por el aspecto físico o porque son recomendados no siempre es la mejor opción. Este subsistema está formado por una serie de procesos que permitan atraer candidatos potencialmente competentes para el cargo y que a la empresa beneficie.

El proceso de reclutamiento y selección consiste en una serie de pasos lógicos a través de los cuales se atraen candidatos a ocupar un puesto y se eligen las personas idóneas para ocupar una vacante. Por medio de la selección de personal la organización puede saber quiénes de los solicitantes que se presentan son los que tienen mayor posibilidad de ser contratados para que realicen eficazmente el trabajo que se les asigne. (Alvarez R. , 2013)

Seleccionar no implica escoger a unos discriminando a otros, sino que la selección brinda la posibilidad de orientar y clasificar a las personas en función de sus potencialidades, y contribuir a la formación y desarrollo de los candidatos en la necesaria interrelación hombre-trabajo. El problema ético no está en seleccionar, sino en cómo se realiza la selección, ahí estriba el comportamiento ético del proceso, en las políticas, en los objetivos, en el proceder de las personas. (Agüero Z. , 2010)

Otro autor plantea que la selección busca entre diversos candidatos, a quienes sean más adecuados para los puestos que existen en la organización o para las competencias que necesita; y el proceso de selección, por lo tanto, pretende mantener o aumentar la eficiencia o el desempeño humano, así como la eficacia de la organización. (Chiavenato, eumed.net, 2009)

El reclutamiento se lo puede llevar a cabo por diferentes vías de comunicación que permita llegar a la comunidad, sin embargo, en la actualidad empresas grandes han optado por tener su propia plataforma digital para que los aspirantes que quieran aplicar en la empresa ingresen directamente en ella y de esta manera el departamento de RRHH pueda revisar los perfiles y seleccionar los que más se direccionen a lo que estamos buscando.

Finalmente usando los filtros necesarios se logra con éxito conseguir al personal más apto para aquel puesto que se necesitaba cubrir, estos procesos en muchas empresas suelen ser de largos periodos de tiempo ya que aquí se incluye no solo una entrevista personal y de competencias sino también se mandan a pedir exámenes pre-ocupacionales para conocer el estado físico y de salud que el individuo posee.

1.1.5 Lainducción

Siguiendo con los subsistemas del departamento de talento humano uno de los puntos importantes que se desarrollan en esta área es la correcta inducción ya sea a los nuevos contratados o a los futuros colaboradores, de que se habla cuando se realiza una inducción pues básicamente de hacer la entrega de información al nuevo colaborador empezando por los reglamentos internos y reglamentos de salud avalados por el ministerio del trabajo.

La Inducción son todas aquellas actividades que se deben de realizar, con el fin de orientar e integrar al nuevo trabajador con su ambiente laboral y sus compañeros de trabajo. La inducción es una etapa que se inicia al ser contratado un nuevo empleado en la organización, en la cual se le va a adaptar lo más pronto posible a su nuevo ambiente de trabajo, a sus nuevos compañeros, a sus nuevas obligaciones y derechos, a las políticas de las empresas, etc. (Corral, itson, 2011)

Al integrarse una persona a una organización nueva, a pesar de la experiencia sobre el cargo a desempeñar, es de radical importancia haber desarrollado un buen proceso de inducción que en primer lugar lo hará sentirse bienvenido, la imagen que una empresa proyecta como resultado de la inducción es muy positiva, y genera en los nuevos colaboradores sensaciones de seguridad y estabilidad. (Mendoza, 2013)

La finalidad del Proceso de Inducción es aportar al nuevo colaborador con información general, amplia y suficiente que le permita al empleado adaptarse a la empresa y a sus funciones, lo que facilitará a una mejor incorporación y empoderamiento, para que pueda realizar su trabajo de manera correcta y eficiente.(Ortega, Repositorio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, 2008)

Existen varios estilos de inducción unos más sencillos y otros un poco extensos, pero ambos cumplen con la misma finalidad y siempre irán dirigidos al personal que se encuentra en periodo de ingreso, de esta manera se inicia el proceso de hacer que el colaborador desarrolle el sentido de pertenencia con la empresa y puedan sentirse parte de ella y de su nueva cultura; básicamente se pide que se empiece a desarrollar los valores que la corporación necesita en su personal.

1.1.6 Lacapacitación

Hace unos años atrás capacitar al personal en la empresas no era visto como prioridad ya que al hablar de un personal capacitado es hablar de grandes inversiones que pueden variar de acuerdo a las necesidades de las empresas, y es por ese motivo que el tema de capacitación no era tan relevante sin embargo en pleno siglo XXI con los cambios existentes y el aumento de la globalización ha hecho que los gerentes de las organizaciones

cambien su mentalidad negativa hacia la inversión de un personal preparado y en constante innovación.

Según (Chiavenato, 2007) “la capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicando de manera sistemática y organizada. Por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.” (pág. 386)

(Mondy, 2010) sostiene que “*la capacitación brinda a los aprendices el conocimiento y las habilidades necesarias para desempeñar sus trabajos actuales.*” (pág. 198)

(G & Varela Juarez R. , 2011) La capacitación es una de las bases de una buena administración, y una tarea que los gerentes no deben ignorar. El hecho de tener empleados con un alto potencial no garantiza su éxito, ellos deben saber, lo que usted desea que hagan y como quiere que lo hagan (pág. 294.)

Desarrollar talentos y que estos talentos se vean reflejados en el día a día de la empresa es lo que deben buscar los gerentes actuales, es por eso que la capacitación es una gran estrategia de crecimiento para poder ser innovadores e ir a la par con la tecnología y con los cambios que existen en la sociedad y en el mundo entero, este subsistema de talento humano busca básicamente poseer un personal proactivo en cada aspecto empresarial.

1.2 La cultura organizacional

La percepción de cultura organizacional se refiere al conjunto de costumbres, valores, actitudes, tradiciones entre las personas o distintos grupos de personas que existen dentro de una organización. Se menciona a la cultura organizacional como “valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra.” (Chiavenato, 2009).

Ralph D. Stacey, citado por (Barón, 2006) señala que la cultura organizacional es el conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo...A un nivel visible la cultura de un grupo de personas toma forma en los comportamientos, símbolos, mitos, ritos y artefactos. Referente a esta definición se infirió que los

colaboradores se moldean mentalmente y funcionalmente a la empresa con el pasar del tiempo y a partir de experiencias.

Otra manera de definir lo que es cultura organizacional es hacer referencia a la forma en que los trabajadores realizan sus actividades en la organización, ya que estos siguen un mismo esquema, esquema al cual los nuevos trabajadores deben adaptarse rápidamente. La cultura organizacional además refleja la estrategia, los objetivos, la estructura y sistemas que han acompañado a la empresa desde sus inicios.

La cultura organizacional estará reflejada en el comportamiento que tiene cada colaborador individual y grupalmente, ya que se visualiza al relacionarse y al realizar distintas tareas. Todos los comportamientos son propios del grupo social en el que se desenvuelve cada colaborador, además dentro de este grupo se va aprendiendo para luego transmitir vivencias a lo largo de las generaciones.

Las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, que están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico, o, por el contrario, como cualquier organismo, encerrarse en el marco de sus límites formales. En ambos casos, esa realidad cultural refleja un marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional aseguró (Beriguete, 2012).

Es importante destacar que el mundo está en constante cambio debido a esto las organizaciones también cambian, por ello es importante contar con una buena cultura organizacional, una cultura fuerte la cual los trabajadores sigan y de este modo estén alineados a la cultura, a los objetivos y a la estrategia que servirá para el éxito empresarial y personal de cada uno de los colaboradores.

“Las organizaciones son observadas como minisociedades en las cuales se desarrollan sus propios modelos y patrones culturales así como sus subculturas que impactan sobre la eficiencia en el ambiente interno y externo”(Zapata, 2007).

En la citación el autor muestra que las diferentes culturas existentes en la organización afectan en la eficiencia del colaborador, por eso la empresa debe contar con una cultura fuerte sobre estas denominadas mini sociedades.

En el medio actual que viven las organizaciones es importante que se diseñen pasos más flexibles que ayudarán a fomentar el cambio y el cual va a servir para que sus colaboradores posean mayor aprendizaje de la cultura general. Se debe considerar que los colaboradores nuevos que ingresen a la empresa se acoplen y alineen a la cultura empresarial, no es óptimo que cada colaborador tenga su propia cultura y no la empresarial. La cultura organizacional es de ayuda para unir a todas las partes de la compañía, y generar normas que se deberán ser seguidas por parte de los empleados.

1.2.1 Importancia de la Cultura Organizacional en el proceso de Inducción

“Los miembros de una organización vienen de un orden social natural (sociedad) y se involucran a un ente social creado (empresa) y la consecuencia es una mezcla de conductas impactadas bidireccionalmente entre lo espontáneo (orden social) y lo creado (organización)”(Garcia, Eumed, 2007). En éste punto el autor se refiere a los colaboradores, a las culturas propias de cada uno de ellos y denomina a la empresa como una cultura macro, estas dos se fusionan y hacen una mezcla dentro de la organización que es lo que adopta cada colaborador.

La cultura nace en la sociedad, se rige bajo los protocolos de esta misma. La cultura organizacional es de gran importancia para el éxito de las empresas, ya que es fundamental basarse en una cultura fuerte para así poder guiar las funciones y acciones de los trabajadores de la empresa.

La cultura organizacional generalmente se ve expresada por las actitudes con las que se manifiestan los integrantes de la organización, es necesario que ellos conozcan la cultura con la que cuenta la empresa, y es ahí donde se necesita el proceso de inducción.

La cultura de una organización genera expectativas que dirigen a los individuos a comportarse de forma consistente con esa cultura. Esta relación es la base que sustenta la influencia de la cultura en el desempeño (Gregory, Harris, Armenakis, & Shook, 2009). Es por esto que el proceso de inducción es fundamental para así desde el inicio ir alienando al colaborador a una cultura macro, es importante que la cultura que posea la empresa sea bien definida y aceptada por los trabajadores, si la mayoría de colaboradores están alienados a

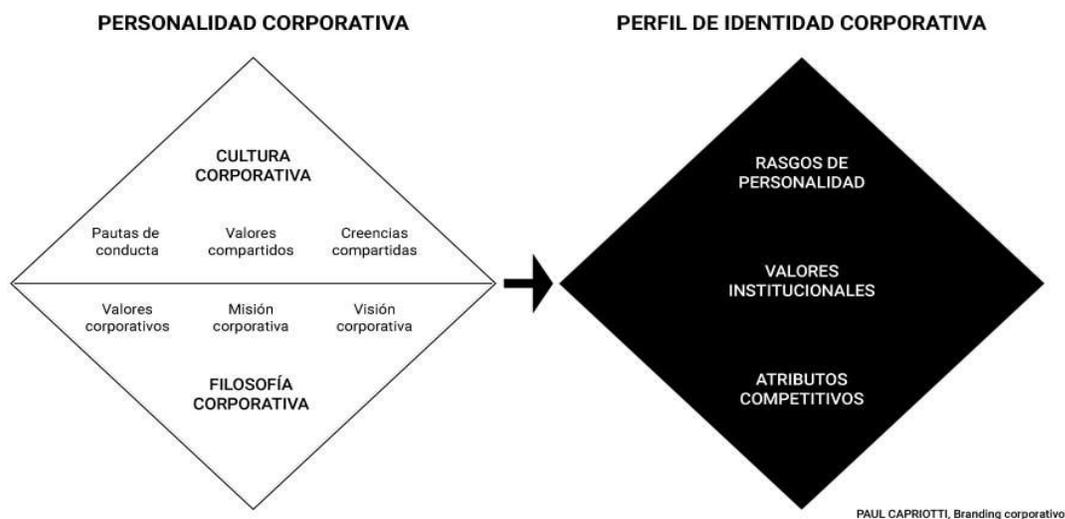
una cultura, los nuevos colaboradores rápidamente se influenciaran por esta y seguir los lineamientos planteados por la organización.

Al desarrollar el proceso de inducción la empresa aspira que el trabajador se sienta identificado con ella, de tal manera que adopte su cultura y se alinee bajo la filosofía empresarial. Es fundamental que en el proceso de inducción se mencione la cultura empresarial, y así el trabajador se pueda ir familiarizando.

(Aguirre, 1994) menciona que el proceso de inducción ayuda a que el nuevo colaborador se adapte a la cultura organizacional de la empresa a la que ingresa, permitiéndole superar el impacto cultural que resultante de la ansiedad que experimenta el recién llegado al renunciar a los símbolos y referencias con las que se encontraba ya familiarizado y adaptarlo en sus relaciones sociales.

En lo que planteó el autor se puede inferir que el proceso de inducción le mostró al nuevo trabajador como es la empresa, como es ésta con sus trabajadores, cuáles son sus normas, cuáles son sus valores, dejando atrás normas adquiridas en otras organizaciones. Además, va ayudar a disminuir la ansiedad que experimenta cada colaborador al ingresar a una nueva organización la cual no conoce.

Gráfico 1. Importancia de la cultura en la identidad corporativa



Fuente: Tomado de Capriotti P. (2009)

1.2.2 Relación entre cultura organizacional y comunicación

A continuación, se mencionarán los conceptos que varios autores planean desde perspectivas diferentes.

(Dávila, 2008) menciona que la cultura organizacional se manifiesta a través de un proceso de doble formación. Los procesos antes de consolidarse como parte de la cultura y pasar por un estado de interiorización, tienen un momento de vida social, real y actual, en la acción cotidiana de la vida organizacional donde se pueden reestructurar algunos contenidos ya existentes, así como complementarlos con el diario vivir.

“La cultura se reconoce más fácilmente cuando sus elementos se integran de manera general y son compatibles entre sí, es decir, encajan como piezas de un rompecabezas”.(Newstrom & Davis, Repositorio Universidad Central del Ecuador, 2005)

“El consenso en una empresa respecto a su cultura debe generar más cooperación, aceptación de la toma de decisiones y de control, la comunicación y el compromiso con la compañía” (Newstrom & Davis, Repositorio Universidad Central del Ecuador, 2005).

Partiendo desde estas definiciones se puede deducir que la cultura organizacional es la manera en la que actúan los colaboradores de un grupo dentro de la organización, estos actos se realizan en base a valores y creencias compartidas. Es importante destacar que los valores, creencias y comportamientos del colaborador son la esencia de la compañía. Los colaboradores no siempre al ingresar a la compañía comienzan a poner en práctica la cultura propia de la organización si no que pasan por un proceso de adaptación que los ayuda a tomar estos comportamientos.

La cultura organizacional influye en todos los procesos de la organización es por eso que esta se relaciona con la comunicación, la cultura va a mostrar al colaborador la realidad institucional que hay en la empresa por medio de los comportamientos de los colaboradores, este elemento va ayudar a desarrollar la comunicación interna y externa, los cuales van a ser factores significativos. Se conoce que para obtener el fortalecimiento de valores institucionales es óptimo contar con una buena comunicación. La cultura organizacional es creada de correcta manera por el buen ambiente laboral y esto se

desarrolla en el ambiente interno, ambiente que solo será favorable si hay buenos canales de comunicación.

1.3 Comunicación Organizacional

La comunicación es un proceso substancial dentro de la organización, se conoce que la organización está compuesta por una serie de individuos los cuales deben comunicarse constantemente para llegar a objetivos organizacionales. Específicamente en este punto se hablará sobre la relación que tiene la comunicación con el proceso de inducción y como este repercute en la identidad de los colaboradores. Para que exista un correcto proceso de inducción es necesario que la comunicación sea clara y llegue al colaborador, de esta manera los colaboradores tendrán la información correcta y se podrán sentir identificados con la organización.

Debido a que para el estudio de la organización hay que tomar en cuenta aspectos como la motivación, el liderazgo, las actitudes, el aprendizaje, la percepción, los procesos de cambios, la organización y la comunicación son inseparables.(Martínez, Repositorio Universidad San Francisco de Quito, 2006)

La comunicación va avanzando y cambiando con el tiempo, es por esto que se van dando diferentes perspectivas a la definición. La comunicación es un factor que determina en las relaciones interpersonales en la organización y en la vida diaria. Países como México, Argentina, Chile, Colombia y España, vienen ofreciendo importantes aportes al estudio y práctica de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, la mayoría de ellos, como respuesta a la necesidad de superar paradigmas mecanicistas y lineales y, principalmente, obedeciendo al interés de entenderla como proceso de intercambio, de articulación de realidades y motor de cambio social. (Nosnik, 2014)

La actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar su Comunicación. Y por su importancia para las economías nacionales, las pequeñas y medianas empresas no se pueden permitir olvidar estas actividades, claves en el desarrollo empresarial. (Marín, 2014).

Conociendo un poco más de lo que es la comunicación, es fundamental mencionar cuál es el rol que esta cumple dentro de las empresas, así como existe el ruido en la comunicación diaria con las personas de nuestro entorno, el ruido también existe en el día laboral, situación que desemboca en un sin número de inconvenientes si el proceso de comunicar no se lo lleva correctamente entre compañeros de trabajo.

1.3.1 Comunicación interna

La comunicación interna juega un papel fundamental en el proceso de la recepción de información ya que gracias a ella se transmite todo tipo de códigos o datos relevantes que solo el personal de la organización debe conocer y manejar. Es por ello que algunos autores la denominan como uno de los canales más fuertes que se debe saber desarrollar junto a los trabajadores.

La comunicación interna es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación. (Brandolini & González, 2009).

Otros autores señalan que teniendo en cuenta las funciones de la comunicación dentro de la empresa se puede afirmar que la comunicación interna siempre ha existido ya que se constituye en esencia misma de las organizaciones porque permite la relación entre el personal y por otro lado que circule la información que es vital para el buen desenvolvimiento de la empresa (Murillo, 2011).

La comunicación interna se ha vuelto una herramienta clave para la sostenibilidad de la organización. Por esta razón, el plan de comunicación interna debe configurarse desde la alta dirigencia. Esta herramienta pretende alcanzar un verdadero compromiso por parte de los colaboradores con los objetivos generales de la empresa, armonizar sus acciones y promover un cambio de actitud para mejorar la productividad. De este modo, a través de mensajes clave, le da soporte a los planes y programas de la empresa (Brandolini, Repositorio Universidad San Francisco de Quito, 2009).

Es importante hacer énfasis en que la comunicación interna es significativa para el proceso de inducción debido a que en este proceso vamos a contar con colaboradores propios de la empresa que van a explicar el proceso y debe haber una buena comunicación por parte del colaborador que va a exponer el tema y así mismo de parte del nuevo colaborador que va a recibir dicho proceso.

La comunicación interna es un estilo de comunicación representativo dentro de la organización y que pueda diferenciarse del resto. Es decir, suele ser vista como un estilo propio de cada organización y de su personal, es por esto que va de la mano con la identidad corporativa, ya que ambos términos son parte de cómo la empresa se ve y se muestra a los demás.

1.3.2 Comunicación externa

La comunicación externa es aquella que se dirige al público que tiene relación con la empresa pero que no pertenece netamente a ella, es decir pueden ser clientes, proveedores etc, los cuales por poseer algún tipo de dependencia con la empresa se encuentran en esta interacción comunicacional en la cual debe fluir información que sea de utilidad para ambas entidades.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien. (Muñiz, 2010)

La comunicación externa es uno de los tipos de comunicación de la empresa y se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente. (Soto, 2017)

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (Morales, 2009).

1.4 Programa de inducción

Luego del proceso de selección y cuando la empresa elige el candidato ideal para el puesto, se pasa al siguiente paso, el programa de inducción.

(Mercado, 2013)“define la inducción como el conjunto de actividades que se realizan dentro de la administración de personal con el objeto de guiar, orientar e integrar al elemento nuevo al ambiente de trabajo”. Con esta definición se validó que el programa de inducción es una serie de actividades para que el nuevo colaborador se identifique con la empresa, además es importante que este programa sea realizado rápidamente y no esperar que el colaborador lleve demasiado tiempo en la organización sin el programa de inducción.

La inducción es uno de los programas a cargo del Departamento de Recursos Humanos, es trascendental que el departamento haga énfasis en este programa y haga conocer a sus superiores lo importante que es para el éxito de sus empleados. El propósito de la inducción es que el nuevo colaborador conozca su puesto de trabajo, y así reducir su ansiedad que experimenta al momento de ingresar a una nueva empresa donde todo es desconocido.

Para el autor (Rodriguez, 2007) los principales objetivos del proceso de inducciónson:

- Ayudar a los nuevos empleados de la organización para que tengan un proceso productivo.
- Establecer actitudes favorables de los trabajadores a la organización las políticas y el personal que trabaja en la organización.
- Ayudar a que los trabajadores nuevos tengan un sentido de pertenencia para que se sienta entusiasmado y posean una moral alta dentro de la organización.

Estos objetivos básicos explican que el proceso de inducción es favorable para la organización ya que generará sentido de pertenencia por parte del colaborador hacia la empresa.

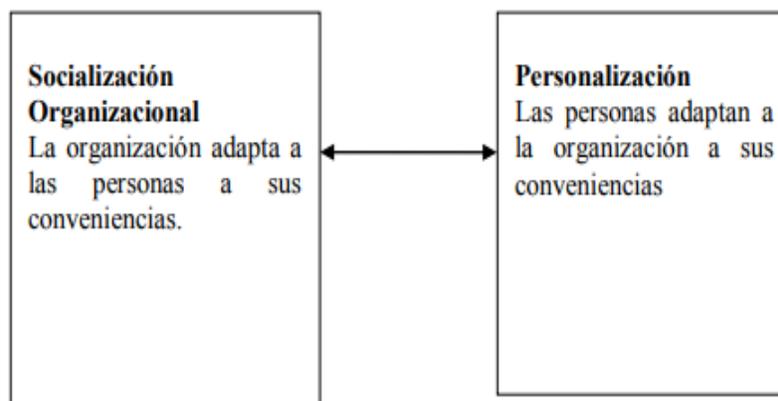
Generalmente las empresas realizan el proceso de inducción, pero no proporcionan la importancia necesaria, algunos gerentes consideran el programa de inducción como un gasto incensario para la empresa, dejando atrás el bienestar del nuevo colaborador. Es muy necesario que los mandos altos, ubiquen su atención en estos procesos porque es el primero en integrar el colaborador con la empresa.

Según (Muchisky, 2007) “las experiencias iniciales que vive un trabajador en la organización, van a influir en su rendimiento y adaptación, de ahí la importancia del proceso de Inducción”.

Dicho lo anterior, se puede indicar que el proceso de inducción está compuesto por actividades que orientan y a guían al nuevo trabajador, además de incluirlo en el ambiente laboral y con sus compañeros. La inducción es una etapa muy importante la cual debe transitar el nuevo empleado para así adaptarse y ser productivo, ya que el cambio de ambiente pudo disminuir la productividad, una vez que el colaborador se adapte va a tener un buen rendimiento laboral.

Chiavenato además menciona el proceso de socialización organizacional el cual se da en el proceso de inducción, se explica mediante un cuadro a continuación:

Gráfico 2. Los dos lados de la adaptación mutua de las personas y las organizaciones.



Fuente: Tomado de ChiavenatoI. (2009)

La empresa debe saber que el colaborador no solo siente mayor satisfacción por recompensas monetarias, el trabajador debe sentirse reconocido por la empresa, por los altos mandos.

1.4.1 Importancia de la inducción

El mundo laboral es cada vez más competitivo, el ámbito laboral es muy importante para que el ser humano tenga gran satisfacción. La empresa debe prestar atención a todos los problemas que tenga la organización, por más pequeños que sean. Es substancial mencionar que el programa de inducción es de gran importancia para la empresa ya que esta le ayudara al nuevo colaborador a adaptarse.

Es necesario que la empresa no pierda de vista la personalidad que tiene el nuevo trabajador ya que esta se agregará a la cultura que tiene la organización. Es posible que el desconocimiento que va a tener en un medio nuevo afecte la satisfacción del nuevo trabajador y su eficiencia al momento de realizar sus tareas. La empresa debe preocuparse por informar todos los elementos que va afectar el entorno del nuevo trabajador y además debe establecer planes para hacer más fácil esta nueva etapa.

(Corral, Gil, Velasco, & Serrano, 2011) La atención al cliente, es la característica más importante de las empresas y comercios del sector servicios, por esto, los empleados, deben manifestar los valores y comportamiento que identifican a la empresa y que los clientes esperan de ellos, dichos valores y actitudes, se insertan en la persona desde el momento de la inducción.

Con lo mencionado anteriormente se puede señalar que el programa de inducción ayudará al nuevo colaborador a tomar actitudes y comportamientos de la empresa que van a ser mostrados en el momento que estén con un cliente interno, o externo.

Existen muchos motivos por los cuales las empresas deberían implementar un programa de inducción para sus colaboradores, es necesario ya que la inducción generara un compromiso en el nuevo colaborador. Existen dos autores que proponen la inducción desde diferentes puntos de vista:

Tabla 1. Cuadro comparativo de proceso de inducción.

Rodríguez (2000)	Sherman, Bohlander, Snell (2001)
<p>I. Inducción al departamento de personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Películas • Proyecciones de transferencia • Visitas a la empresa. <p>II. Introducción al puesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del nuevo empleado en su área de trabajo. • Descripción del puesto a desempeñar. • Mostrar sitios generales. <p>IV. Incorporación adecuada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influir su actividad • Motivar su rendimiento • Adaptación positiva • Lograr estabilidad • Lograr lealtad 	<p>I. Presentación a los empleados.</p> <p>II. Descripción de la capacitación.</p> <p>III. Expectativas de asistencia, comportamiento y apariencia.</p> <p>IV. Condiciones del empleo, como horarios, periodos de pago, etc.</p> <p>V. Una explicación de las obligaciones, normas, y criterios de evaluación del puesto.</p> <p>VI. Reglas de seguridad.</p> <p>VII. Línea de mando</p> <p>VIII. Explicación del propósito y metas estratégicas de la organización.</p>

Fuente: Tomado de Rodríguez (2000) y Sherman, Bohlander, Snell (2001)

Es importante que la inducción empiece desde que el colaborador ingresa por la puerta de la organización, hacemos referencia a esto en el momento que el colaborador ve cuadros de la misión, visión o valores en la empresa, algunos símbolos que muestre algo de dicha organización.

El autor (Espinosa, 2013) explica que cuando el candidato se dirige al área de selección en su trayecto se encuentra con información relevante de la empresa como es cuadros, posters con su misión y visión los productos que ofrece cuáles son sus políticas con toda esta información el futuro nuevo colaborador ya tendría casi satisfecha la parte cognoscitiva sobre los aspectos generales que el nuevo integrante debe conocer para su ingreso.

Según (Koontz & Wehrich , 2004), un programa de inducción es un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoya en presupuestos. El presupuesto que se va a utilizar para el programa de inducción generalmente depende del tamaño de la empresa, si la empresa es pequeña pues va a necesitar poco material, si la empresa es grande va a contratar trabajadores habitualmente y el programa de inducción requerirá mayor gasto.

1.4.2 Beneficios de la Inducción

Los beneficios de contar con una inducción son cada día mayor, ya que va a ser beneficioso para el trabajador teniendo un mayor sentido de pertenencia en la empresa y en este sentido la empresa se beneficiará contando con un colaborador con seguridad. Dos autores (Araujo, 2009) y (Pinzón, 2011)explicarán a continuación los beneficios de la inducción:

Araujo

- Guía y orienta el comportamiento de los nuevos integrantes, en alineación con los valores organizacionales.
- Facilita el contrato psicológico que espera la empresa del nuevo colaborador y las expectativas tiene con respecto al desarrollo de la empresa.
- Refleja la estructura de la empresa ubicación geográfica desarrollo tecnologicultura organizacional y canales de comunicación.
- Define los roles y responsabilidades de las distintas áreas implicadas en este proceso, los jefes inmediatos y el propio integrante.

Pinzón

- Clarifica las tareas del nuevo miembro de la organización.
- Guía y orienta el comportamiento de los nuevos empleados
- Facilita el contrato psicológico que espera la empresa del nuevo colaborador
- Refleja la estructura de la empresa, cultura organizacional canales de comunicación desarrollo tecnológico entre otros

- El nuevo empleado recibe la información general necesaria acerca de la empresa sus normas, reglamentos y procedimientos que lo afectan su adaptación.

Se tomó de referencia a los dos autores y se plantearon algunos beneficios sobre los programas de inducción:

- Esta capacitación permitirá que el colaborador se enfoque en los objetivos organizacionales.
- La alta dirección de la empresa prestará mayor atención a como se insertan y se adaptan los nuevos colaboradores a la empresa.
- Los colaboradores se sentirán parte de la empresa y se identifiquen como un miembro más rápidamente.
- Los colaboradores conocerán la estructura organizacional. (misión, visión, valores, etc.), para lograr alinearse e identificarse con la empresa.
- Con este programa se logrará que el colaborador alinee sus comportamientos a los valores organizacionales.
- La inducción generará motivación en los colaboradores al ver que la organización se interesa por ellos.
- Otro beneficio del programa de inducción es conocer claramente los roles y responsabilidades que se tiene dentro del área.
- Con el programa se dará a conocer inmediatamente cual es el jefe directo, a quien se va a reportar, cuales son las funciones que se van a desempeñar en la empresa.
- El plan de inducción es un programa que va ayudar a mejorar la imagen corporativa, generando colaboradores más eficientes y capacitados.

Es óptimo que los nuevos trabajadores se sientan identificados con la empresa y que la empresa les de la capacitación necesaria, que en este caso sería la inducción.

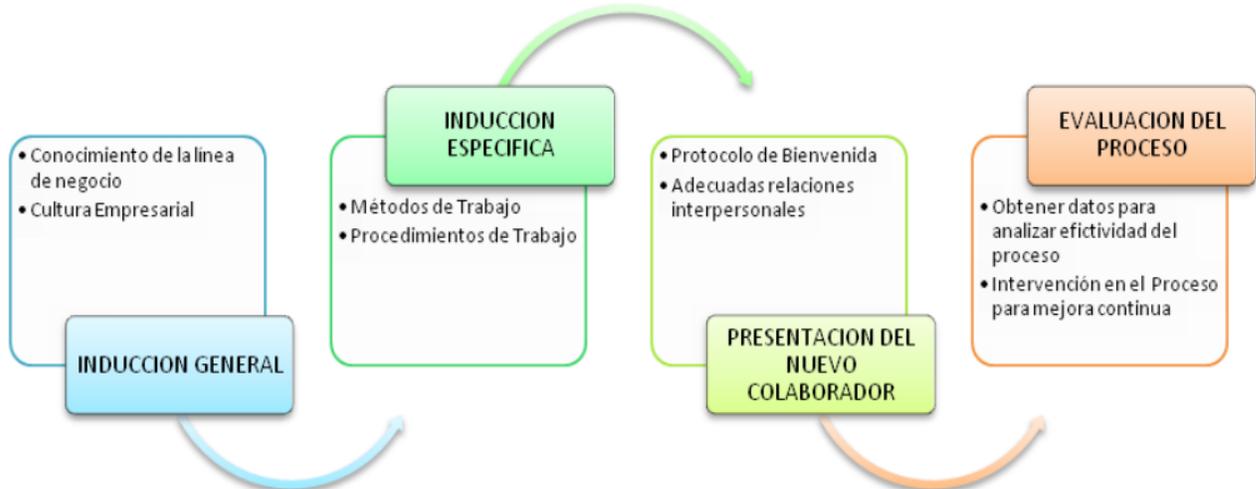
1.4.3 Tipos de inducción

Existen dos tipos de Inducción entre ellas: Inducción Institucional, en la que el empleado conoce la misión y visión de la organización, sus políticas, reglamentos, normativas, así mismo su trayectoria y los beneficios para con el colaborador; y la

Inducción al puesto de trabajo, que más bien hace referencia a la ubicación y adaptación del empleado a su rol, dando una visión más amplia de sus funciones, sus horarios de trabajo, compañeros y la misión de su cargo (Se observa que la etapa general es complicada al momento de la identificación de los colaboradores hacia la empresa, es necesario que los colaboradores dejen atrás aptitudes adquiridas en otras organizaciones y se comprometan con la misión y visión de su nueva organización.(Ortega, Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2008)

A continuación se presentará un cuadro explicando las etapas:

Gráfico 3.Etapas del proceso de inducción



Fuente: Tomado de Mendoza JiménezT.(2013)

Etapas según el autor:

- Información general sobre la organización: su historia, revisión de las políticas y procedimientos, normativa, reglamentos.
- Información específica sobre el puesto de trabajo: se proveerá de la información relacionada al correcto desempeño en el cargo, relativamente puntualmente las actividades que deben ser realizadas por el nuevo colaborador.

- Presentación del nuevo integrante: El jefe inmediato del cargo hará un recorrido por los diferentes espacios de la organización, con la finalidad de presentar al colaborador con los demás miembros de la misma, generando en primer lugar una ambientación mutua entre el personal y al mismo tiempo consiguiendo la buena predisposición de ánimo para el trabajo, del recién llegado.
- Evaluación de la inducción recibida: luego de 30 días, el departamento de Gestión de Talento Humano tanto como el jefe inmediato quien se encargará del análisis de efectividad de la inducción aplicada, para esto se deberá utilizar herramientas de medición. (Jimenez T. E., 2013)

Es importante no omitir ninguna de las etapas del proceso, para así lograr un óptimo aprendizaje en este proceso por parte de los colaboradores. Se conoció por medio de la evaluación los resultados de cada colaborador acerca del proceso de inducción. Las etapas van a generar una base para el Supervisor del proceso de inducción, son una guía.

Inducción General

Contar con una inducción general ayudará al colaborador a integrarse a la organización. “En realidad la inducción es un componente del proceso de socialización del nuevo empleado con la filosofía organizacional” (Chiavenato, Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2007)

El propósito de la inducción general es que los empleados logren identificar rápidamente la organización, sabemos que un programa de inducción ayuda a cualquier empresa pequeña, mediana o grande, pero un programa de inducción mal realizado puede generar problemas y confusiones a los nuevos colaboradores, dejándolos vulnerables a cometer mayor error.

El programa de inducción será puesto en práctica por el nuevo colaborador si al momento de su explicación causa impacto en él, por lo tanto, es necesario que la persona que comunique el proceso de inducción conozca a la organización y tenga el potencial de llegar a los colaboradores.

Con el proceso de inducción general se espera ayudar a los nuevos colaboradores y brindarles ayuda para que así estos tengan un inicio productivo, además de que los nuevos

colaboradores adopten conductas favorables hacia la empresa, políticas y sus compañeros. Por último, se espera que los colaboradores generen un sentimiento de compromiso y adaptación hacia la empresa.

Estrascendental que la inducción general cuente con un manual el cual valide la información que el Jefe de Recursos Humanos está comunicando al nuevo colaborador, esto es afirmado por los autores según(Sherman, Bohlander, & Snell, 2001) “el manual de inducción es el proceso formal para familiarizar a los empleados de recién ingreso con la organización, sus puestos y unidades de trabajo”.

Estructura

En esta etapa del proceso de inducción general se debe establecer toda la información general de la empresa, la cual sea relevante para exponer a los nuevos colaboradores.

Según (Jimenez T. E., 2013) la Inducción General debe considerarse dentro de la estructurada los siguientes aspectos:

- Historia
- Misión
- Visión
- Organigrama
- Valores
- Objetivos
- Productos y servicios que la empresa ofrece
- Procesos Administrativos (asignación de códigos, apertura de cuentas, forma de pago, etc.)
- Normativas y Reglamento interno
- Ubicación: Guardianía, comedores, baños y salida de emergencia, etc.
- Generalidades de Seguridad Industrial

En el punto del reglamento de salud ocupacional, se debe conocer que la persona encargada de esta área debe dar la charla a los colaboradores nuevos, la persona que comunique el programa de inducción solo hará énfasis en puntos muy específicos e importantes. En la organización PROGECON S.A este punto debe ser dado con gran responsabilidad ya que el giro de negocio de la compañía debe ir de la mano con los reglamentos de seguridad industrial.

La empresa debe generar en el colaborador compromiso de esta manera será más factible llegar a él y su productividad será mayor. Muchas empresas dan mayor énfasis en la productividad, que el colaborado sea eficaz y productivo sin dar mayor importancia al factor humano. Es preferible que la empresa de la misma importancia al colaborador para así motivarlo y contar con un trabajador altamente eficaz y motivado.

Inducción Específica

Para alcanzar el óptimo rendimiento del nuevo empleado en el menor tiempo posible la función de la inducción despliega una estrategia informativa con la que logran no solo una integración rápida sino también disponer de material de apoyo que le permita vincularse efectivamente.(Garcia I. , 2013).

(Espinosa, 2013) explica que una vez que el nuevo colaborador termina el programa de inducción general deberá presentarse a al área específica de labor para cual fue contratado en este momento inicia la inducción al puesto siendo este paso de vital importancia para que su desempeño sea el esperado por la empresa. Con esta cita se evidencio la necesidad de la inducción específica luego de la inducción general. Es óptimo que las organizaciones ejerzan una inducción específica, y no únicamente la inducción general, además que ambas irán de la mano, es preferible que no pase mucho tiempo en darse cada una.

(Alles, 2010), define a la Inducción Específica como Inducción al puesto del trabajo: que tiene por objeto “desarrollar una serie de conocimientos sobre funciones y actividades relacionadas con la posición” El proceso de inducción específica va a orientar al colaborador a su puesto de trabajo, a sus responsabilidades y deberes hacia la empresa.

En la inducción específica se proporcionará información necesario y relevante para el conocimiento y desarrollo del cargo del colaborador, si el cargo es complejo se va a profundizar con su jefe directo sobre tareas más específicas, es importante que el colaborador visualice a la empresa como un sistema de esta manera la vera como un todo, siguiendo todos los colaboradores un objetivo.

Es muy significativo que en la organización exista un manual de perfil de cargos, en el cual el jefe tenga una base donde sostenerse al momento de darle las funciones al colaborador. Este manual deberá ser aprobado por el jefe directo. Además, este manual contara con puntos clave como la misión, la visión, el organigrama, recordando así también la inducción general.

Como fue mencionado anteriormente es substancial que el jefe directo proporcione la información necesaria y explique los temas más importantes que son los siguientes:

- Entrenamiento: si va a ser entrenado en la organización, y cuál será el tipo de entrenamiento
- Estructura (organigrama) específica, y ubicación de su puesto y de todas las personas con las que va a comunicarse.
- Las instalaciones de la empresa: Es preferible que se haga un recorrido por el lugar de trabajo.
- Los clientes: internos y externos.
- El manual de funciones: en este se definen las tareas y funciones específicas del cargo a desempeñar, se incluye la ubicación dentro del organigrama.
- El reglamento de seguridad interna: en este punto se hará mayor énfasis dependiendo el puesto de trabajo.
- Equipos de protección personal: es necesario que antes de entregar los equipos se haga una capacitación para que el colaborador vea lo importante que es su uso. Esto también dependerá del puesto de trabajo.

Es muy relevante recalcar que en este proceso debe existir una excelente comunicación para que se pueda dar un buen ambiente y el colaborador pueda adquirir los conocimientos necesarios y propios del puesto.

Estructura

En la inducción específica se dará a conocer los siguientes puntos al colaborador:

- Presentación entre compañeros.
- Enseñar las distintas áreas de la organización.
- Objetivos del trabajo del área.
- Enseñar el puesto de trabajo.
- Validación de las responsabilidades del puesto y entrega de utensilios o medios.
- Formas de evaluación de desempeño.
- Relaciones personales en cuestión del clima laboral, costumbres, tradiciones, cultura y mandos - jerarquía.
- Diagnóstico de Necesidades de Aprendizaje.
- Otros puntos importantes para puesto, área o equipo de trabajo.

Además, es significativo que la persona encargada de proporcionar la información sea el jefe directo ya que él puede realizar una capacitación clara para el colaborador, el jefe deberá instruir acerca de que se va a esperar por parte del colaborador, como lo va a realizar o como debe hacerlo y también como va a ser evaluado el nuevo colaborador si será individual o en grupo.

Tabla 2. Temas a tratar en los tipos de inducción

GENERAL	ESPECIFICA
---------	------------

<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del video institucional y charla motivacional. • Organigrama y presentación de las autoridades. • Historia, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa. • Productos y servicios que produce la empresa, sus locales u oficinas y su contribución a la sociedad y fundaciones. • Tipos de contratos, los horarios de trabajo en la organización, el tiempo de almuerzo. • Beneficios, días de pago, de descanso y vacaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de su cargo en el organigrama. • Presentación de su jefe inmediato y sus compañeros del área. • Entrenamiento de las actividades a realizaren su puesto de trabajo. • Recorrido en el lugar del trabajo (instalaciones de la empresa). • Responsabilidades que estarán bajo su poder. • Presentación del material de trabajo que estará en su puesto de trabajo.
---	---

Fuente: Realizado por Cevallos C. (2018)

1.4.4 La reinducción

La reinducción es el proceso en el cual se vuelve a orientar al trabajador, se integra al colaborador con la cultura organizacional y además es de gran importancia porque se le comunica al colaborador los nuevos cambios con respecto a los objetivos que se han generado en la empresa.

El objetivo principal de la reinducción es hacer llegar a los colaboradores todos los planes, metas, políticos y proyectos que han sido actualizados o cambiados en la organización, es necesario comunicar oportunamente a los colaboradores estos cambios.

Según (Jimenez Giraldo, 2003) la reinducción tiene varios objetivos:

- Se enteren de las reformas en la organización del Estado y de sus funciones.
- Actualicen sus conocimientos respecto de los énfasis de cada administración en su política económica, social y ambiental.

- Se actualicen respecto de las normas y decisiones para la prevención y supresión de la corrupción, y se informen de las modificaciones en materia de inhabilidades e incompatibilidades de los servidores públicos.
- Se renueven frente a los cambios estructurales y culturales de las entidades y sus dependencias
- Reflexionen sobre los valores y principios propios de la cultura organizacional, tanto los éticos como los propiamente organizacionales, y renueven su compromiso con la práctica de los mismos.
- Se informen sobre las nuevas disposiciones en materia de administración del talento humano.
- Tomen conciencia de los logros alcanzados por la entidad, en los que ellos mismos han participado, y proyecten las acciones, planes y programas que hagan posible la implementación de las políticas gubernamentales.

Es recomendable que el proceso de reinducción se realice cada dos años, con el fin de que no trascorra mayor tiempo para los colaboradores antiguos, de esta forma no existirán muchos inconvenientes al momento de la comunicación de nuevos proyectos, objetivos, entre otros.

Ademas las etapas para una reinducción efectiva según (Miranda, 2010) son:

Inducción por parte del departamento de recursos humanos: se proporciona información general de la institución. Se suele presentar los asuntos que tienen que ver con los empleados, tales como visión panorámica de la compañía, repaso de políticas y procedimientos de la institución, sueldos y prestaciones, etc. También información acerca de cómo los productos y servicios benefician a la sociedad como un todo.

Inducción por parte del supervisor inmediato: aquí se explican los tópicos de actividades que se cubren como una perspectiva global del departamento, los requerimientos del puesto, la seguridad, visitar el departamento, una sección de preguntas y respuestas y presentaciones con los demás empleados.

Uno de los aspectos vitales de un programa de inducción es la capacitación del supervisor para que pueda efectuarla efectivamente, ya que es el supervisor el que debe integrar con éxito al empleado en el ambiente de trabajo. Se recomienda:

- Expresar confianza
- Explicar los puntos buenos como los malos del puesto.
- Informarle sobre lo que le gusta y lo que no le gusta en el desempeño del puesto.
- Aclarar cualquier duda que se presente durante el proceso o posteriormente.

Etapa de evaluación y seguimiento: a cargo del departamento de recursos humanos y el supervisor inmediato. Es importante que en los programas de inducción se incluya un seguimiento, el cual resulta necesario porque es frecuente que los nuevos empleados se encuentren renuentes a admitir que no recuerdan cuando se les dio cierta información o si la información proporcionada fue suficiente para su buen desempeño. Se puede utilizar un cuestionario o una entrevista donde el nuevo empleado señale los puntos débiles de la inducción.

La reinducción además de explicar los nuevos cambios en la organización, también ayuda a formar y capacitar a los colaboradores de tal forma que generen sentido de pertenencia con la organización y además se reorienten a la integración de la cultura organizacional, conocemos que los colaboradores deben tener compromiso y responsabilidad con la organización, en todo momento, en sus cambios de igual forma.

1.5 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un concepto el cual ha tenido gran repercusión en los últimos años, es importante para las organizaciones tener una identidad sólida con sus empleados, pero a la vez presentar una identidad corporativa positiva a sus clientes. Es por esto que se puede decir que la identidad tiene dos perspectivas. Según (Capriotti, Respositorio UDLA, 2009) es posible agruparlas en dos enfoques; el primero de ellos se refiere al diseño y el segundo a lo organizacional.

El primer enfoque hace referencia a la década de los 90s cuando la identidad corporativa únicamente englobaba logotipos y colores de la corporación. Siendo estos dos elementos los más fundamentales.

La identidad corporativa, definida desde la perspectiva comunicacional, tiene una orientación claramente abierta al exterior de la empresa, enfocada en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa (Balmer, 2008) Por este motivo, este concepto se equipara comúnmente con el de imagen proyectada (Cornelissen, 2007).

El segundo enfoque hace referencia a lo organizacional y tiene una percepción más profunda como el conocimiento de la personalidad de la organización, sus rasgos, no es solamente visual si no que se ve sus creencias, valores, comportamientos. “La identidad se relaciona directamente con una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa”. (Balmer, 2008)

Es necesario que toda organización cuente con una personalidad propia, en la cual la organización se identifique y se distinga de las demás. Las características específicas de cada empresa configuran su identidad, la cual se define en dos cualidades definitorias:

El término identidad además se puede llegar a relacionar con la comunicación debido a que existen cuatro aspectos que van ayudar a formar esta identidad: comportamiento, comunicación, simbolismo y personalidad.

Gutiérrez (2011) dice “cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad: “

- Lo que la entidad es: IDENTIDAD propiamente dicha, el ser de la institución. Lo que dice de sí misma que es: COMUNICACIÓN que hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: resultado de la comunicación como IMAGEN percibida por los públicos de la realidad.

1.5.1 La importancia de identidad corporativa

Es muy necesario tener bien consolidado el concepto de identidad corporativa ya que desde muchos años atrás hasta la actualidad la identidad da a conocer que es un valor estratégico para la organización. Se conoce que contar con una consolidada identidad corporativa, los clientes se van a sentir mayormente atraídos por la organización ya que se va a diferenciar de otras.

Teniendo claro lo que es la identidad corporativa se puede decir que es válido que la identidad corporativa ayuda a la imagen pública de la empresa y a la publicidad también. Es preferible que la publicidad y la identidad se relacionen ya que van a ir de la mano, la identidad es lo que se percibe de la empresa por parte de los trabajadores y clientes, por otro lado, la publicidad es aquello que la empresa quiere dar a conocer para hacerse más atractiva.

Gutiérrez (2011) dice: “la aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes:”

Niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

(Urueña, 2016) menciona una variable fundamental para la identidad corporativa es el cual no dice que conocer la Personalidad corporativa es conocernos a nosotros mismos. Esta personalidad va a marcar nuestra Misión y nuestra Visión empresarial y, en consecuencia, nuestra Misión y nuestra Visión como marca. Si la Personalidad corporativa no es la que debe, la que generará el *engagement* adecuado, la

vinculación emocional adecuada con tu cliente ideal, lo mejor que puedes hacer es intentar aportar al proyecto líderes que aporten a la Personalidad corporativa esos aspectos, esos valores, esas creencias que te faltan.

1.5.2 Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa es cómo la institución se visualiza tanto a sus colaboradores como a sus clientes. El término identidad hace referencia a la personalidad de la empresa y dentro de ella existe la comunicación; la comunicación es la manera de expresarse de la compañía, ya sea verbal, simbólica o algún tipo de comportamiento. La personalidad de la empresa abarca su historia, valores, la filosofía empresarial, entre otras, pero es trascendente resaltar que también abarca comportamientos habituales y normas de la dirección.

(Capriotti, 2008) identifica dos componentes esenciales de la identidad corporativa que además de permitir una “operatividad” del concepto, logra delimitar y aterrizar la perspectiva aportada desde la definición. Estos dos componentes organizacionales son la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

(Capriotti, 2009) define a la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por los que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” En el primer componente que es la cultura se puede decir que es una de las partes más importantes de la empresa su esencia ya que se vincula con su historia.

La filosofía corporativa que es el segundo componente de la identidad corporativa es aquella que representa a dónde quiere llegar la empresa y es asociado con el tiempo del presente y el futuro de la organización. En complemento a lo dicho, se plantea a la filosofía corporativa como “la concepción global” de la organización, formulada desde la alta dirección para alcanzar metas y objetivos organizacionales (Capriotti, Repositorio UDLA, 2009)

Otro de los elementos que se debe mencionar es la comunicación por ellos se debe conocer la relación entre identidad corporativa y comunicación para entender cómo se encuentran conectados ambos términos.

Además, es importante señalar en este punto que la identidad es aquello que diferencia a una empresa de otra y la hace singular y diferente. La identidad corporativa se manifiesta de diferentes formas, en los sistemas de información, en cómo se toman las decisiones, en el proceso de inducción o socialización, en la disciplina de los colaboradores y en como sus colaboradores interactúan, es decir la comunicación dentro de la cultura institucional.

Es fundamental hacer énfasis en que la identidad del colaborador se va a tratar desde el primer día que él ingrese a la compañía, si existe una comunicación correcta esta va a permitir que el colaborador socialice más fácilmente con la institución y además que haya mejores canales de comunicación con sus superiores.

1.6 La imagen corporative

Actualmente las organizaciones se relacionan con su entorno para saber qué es lo que buscan sus clientes, es notable que las empresas se esfuercen por tener una buena imagen corporativa, tener una imagen positiva. Es por ello que las empresas incrementan su atención en ver el producto o servicio que reciben y por quien está ofreciendo este servicio.

(Rodríguez, 2014) tras una revisión teórica de diversos aportes, proponen una definición integradora de imagen: “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

(Costa, Repositorio UDLA, 2003) “es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa”

Por otro lado (Boorstin, 2012) define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio" que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

Gráfico 4. Imagen e Identidad Corporativa

	Diferencia	Semejanza
Imagen Corporativa	Carácter abstracto, significado corporativo	Hace marcada distinción entre una organización, marca o producto y otro
Identidad Corporativa	Figura o imagen, personalidad, valores.	

Fuente: Tomado de Escalona B. (2012)

1.6.1 Importancia de la imagen corporativa

Según varios autores se puede apreciar varias perspectivas de la importancia de la imagen corporativa, las cuales se podrán visualizar a continuación.

El principal propósito de la imagen corporativa es que no existan desviaciones de la identidad corporativa, esto quiere decir que sea la imagen empresarial totalmente reconocida. La importancia de la imagen corporativa se ha ido incrementando y se ha considerado objetivo prioritario para el desarrollo de la organización. Siendo este el punto de partida, para establecer que la importancia de la imagen corporativa radica en que es un activo intangible estratégico de la empresa, porque “crea valor para la misma debido a que permite ocupar un lugar en la mente de sus públicos, diferenciarse de su competencia, y disminuir la influencia de factores situacionales, lo que más tarde en conjunto, implica y de cierto modo asegura el éxito organizacional”(Capriotti, 2008)

Es fundamental recalcar que la imagen corporativa se constituye gracias al compendio de lo que la empresa es en sí, lo que hace y lo que dice. Es decir, se obtiene por la manifestación de su esencia, el desempeño de su labor y la expresión de sus mensajes. Es así que, los mencionados criterios conformarán un determinado estilo que a su vez define la imagen de una organización(Minguez, 2000)

Existen algunas razones más destacadas que hacen de la imagen un valor significativo dentro de la organización:

1. Es indispensable para el éxito de la organización.
2. Desarrolla un papel fundamental para la venta de productos y servicios.
3. Crea una base la cual ayuda a consolidar una trayectoria sólida en comparación a la competencia.
4. Crear un valor que se relaciona con la credibilidad y se distingue.
5. Ayuda atraer inversores, socios, empleados, clientes, entre otros a la organización.

Todas las razones mencionadas anteriormente son algunas de las cuales ayudan a elevar el concepto de la imagen corporativa, haciéndola una prioridad, agregándole un valor a la organización y sustentado también la identidad corporativa.

1.7 Evaluación de seguimiento

(Cano, Aula Magna 2.o, 2008) dice que es “un proceso que utiliza diversidad de instrumentos e implica a diferentes agentes, con el propósito de proporcionar información sobre la progresión en el desarrollo de la competencia y sugerir caminos de mejora”

Una distinción entre la evaluación tradicional y evaluación alternativa. Entre los principales rasgos de la evaluación tradicional están los siguientes: prevalece la evaluación separada de la enseñanza y el aprendizaje, ausencia de criterios para evaluar, poca variedad de métodos evaluativos, el poder y control de la evaluación reside en el docente, y lo más importante radica en la fiabilidad y validez de los instrumentos usados para evaluar. Respecto a la evaluación alternativa, el proceso de enseñanza-aprendizaje y evaluación están integrados como un todo sistémico, criterios de evaluación consensuados y explícitos, variedad de métodos de fuentes de información, poder compartido entre docente y estudiantes, y la fiabilidad y validez constituyen otro elemento más que tiene su importancia dentro del proceso. (Rodríguez Gómez & Ibarra Saíz, 2010)

La tarea de evaluar el desempeño no debe ser considerada como un ejercicio de examen anual, ni como un procedimiento para juzgar y sancionar o premiar, sino fundamentalmente para ayudar, colaborar y mejorar las relaciones humanas en la empresa.

Es en definitiva, un análisis del pasado, en el momento presente, para proyectar el futuro. (Manene, 2010)

La evaluación como tal es fundamental para conocer el impacto que la persona evaluada posee sobre algún tema en específico, es decir que es una herramienta básica cuando se trata de recibir una retroalimentación sobre una información específica que se brindó con anterioridad y se quiere conocer como fue percibida por el resto.

Otro de los autores hace referencia a dos tipos diferentes de llamar la evaluación una de ellas es tradicional la cual consiste en el evaluador y el evaluado donde se mide el conocimiento y la forma de recibir la información, teniendo parámetros para realizar la revisión de dicha evaluación, otra se denomina alternativa que básicamente consiste en un todo sistémico, criterios de evaluación consensuados y explícitos, en donde se comparte la comunicación entre el docente y profesor y una diversidad de fuentes de investigación.

Finalmente, el último autor ya hace referencia de la evaluación vista desde el punto empresarial el cual puede ser utilizada ya sea como evaluación de seguimiento o de conocimiento, en ambos contextos se utilizan para conocer el rendimiento y de esta manera llevar un monitoreo en donde se puede premiar o castigar al colaborador, siempre buscando el crecimiento y mejora de procesos.

1.7.1 Ventajas de la evaluación al colaborador

Es necesario mencionar que existen algunas ventajas de realizar una evaluación al colaborador posterior a cualquier capacitación. Una evaluación de seguimiento va a contribuir con la empresa para conocer si el colaborador está aprendiendo de forma correcta los contenidos de la capacitación.

El término seguimiento y evaluación suelen ser tratados como un solo término, pero realmente son dos conjuntos de actividades distintas pero correlacionadas.

El seguimiento consiste en el análisis y recopilación sistemáticos de información a medida que avanza un proyecto. Su objetivo es mejorar la eficacia y efectividad de un proyecto y organización. Se basa en metas establecidas y actividades planificadas durante las distintas fases del trabajo de planificación. Ayuda a que se siga una línea de trabajo, y

además, permite a la administración conocer cuando algo no está funcionando. Si se lleva a cabo adecuadamente, es una herramienta de incalculable valor para una buena administración y proporciona la base para la evaluación. Te permite determinar si los recursos disponibles son suficientes y están bien administrados, si tu capacidad de trabajo es suficiente y adecuada, y si estás haciendo lo que habías planificado.(World Alliance For Citizen Participation, 2012)

La evaluación consiste en la comparación de los impactos reales del proyecto con los planes estratégicos acordados. Está enfocada hacia lo que habías establecido hacer, lo que has conseguido y cómo lo has conseguido. Puede ser formativa: tiene lugar durante la vida de un proyecto u organización con la intención de mejorar la estrategia o el modo de funcionar del proyecto y organización. También puede ser conclusiva: obteniendo aprendizaje a partir de un proyecto completado o una organización que ya no está en funcionamiento. Una vez alguien describió esto como la diferencia entre un reconocimiento médico y una autopsia.(World Alliance For Citizen Participation, 2012)

El seguimiento y la evaluación tienen un objetivo común, van a un aprendizaje de acuerdo a lo que se hace y cómo lo haces, haciendo énfasis en:

- Eficacia
- Efectividad
- Impacto

Tabla 3. Ventajas y Desventajas de la Evaluación

	Ventajas	Desventajas
Evaluación interna	<p>Los evaluadores están muy familiarizados con el trabajo, la cultura organizativa y las metas y objetivos.</p> <p>A veces se tiene mejor disposición para hablar con algún miembro de la organización en vez de alguien ajeno a ella.</p> <p>Una evaluación interna es una clara herramienta de administración, un sistema de autocorrección menos intimidatorio que una evaluación externa. Facilita la labor para aquellos implicados en la aceptación de las conclusiones y críticas.</p> <p>Una evaluación interna costará menos que una evaluación externa.</p>	<p>El equipo evaluativo puede que tenga un interés personal por alcanzar conclusiones positivas acerca del trabajo o la organización. Por este motivo, otros interesados directos, como los donantes, prefieren una evaluación externa.</p> <p>El equipo puede que no esté lo suficientemente preparado o capacitado para llevar a cabo la evaluación.</p> <p>La evaluación requerirá bastante tiempo organizativo— aunque puede que cueste menos que una evaluación externa, los costes de oportunidad (ver <i>Glosario de términos</i>) puede que sean elevados.</p>
Evaluación externa (realizada por un equipo o persona sin ningún interés personal en el proyecto)	<p>La evaluación será más objetiva, ya que los evaluadores estarán más distanciados del trabajo.</p> <p>Los evaluadores deberían tener una serie de destrezas y experiencia para la labor de evaluación.</p> <p>A veces se tiene mejor disposición para hablar con personas ajenas a la organización que con otras pertenecientes a ella.</p> <p>El empleo de un evaluador externo ofrece mayor credibilidad para sacar conclusiones, en particular conclusiones positivas.</p>	<p>Alguien ajeno a la organización puede que no entienda la cultura o incluso los logros que el trabajo intenta conseguir.</p> <p>Aquellos que se encuentran directamente implicados pueden sentirse intimidados, por lo que su participación y cooperación en el proceso puede que no sea tan abierta como cabría esperar.</p> <p>Una evaluación externa puede resultar muy costosa.</p> <p>Un evaluador externo puede que malinterprete lo que quieres obtener de la evaluación y no te de aquello que realmente necesitas.</p>

Fuente: Tomado de World Alliance for Citizen Participation (2012)

Es fundamental mencionar que la evaluación siempre tendrá ventajas ya que va a ayudar a la empresa para volver a retroalimentar al colaborador si no alcanzo el aprendizaje esperado, o bien va a ayudar al colaborador a corregir sus falencias o despejar sus dudas.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella & Martins, 2010)

La investigación de campo se pudo desarrollar de manera efectiva ya que se contaba con el permiso del gerente administrativo el cual permitió la recolección de información necesaria para la ejecución del proyecto de titulación, teniendo la apertura para conocer de manera directa lo que estaba ocurriendo con el proceso de inducción.

Cabe mencionar que la bibliografía del trabajo fue desarrollada por revisión de diversos autores especialistas en cada tema a tratar, documentando de esta manera los tratados en bases teóricas.

2.2 Métodos y técnicas

A lo largo del trabajo de titulación se utilizaron una variedad de métodos y técnicas que permitieron llegar a los datos necesarios para conseguir respuestas dirigidas hacia la investigación, de esta manera se planteó una búsqueda y desarrollo de la metodología que fue de gran utilidad. Es por eso que a continuación se darán pequeñas referencias de cada una de ellas y de sus respectivas técnicas de recolección de información y análisis.

Método Inductivo

El método utilizado en el trabajo de titulación inicio con la idea de ejecutar una investigación que permita establecer y conocer uno de los posibles problemas relevantes de la organización, de esta manera se encaminó la búsqueda de una solución y con ayuda de las estrategias necesarias se logró obtener un punto concluyente.

Mediante el estudio específico del área administrativa se pudo conocer las diversas opiniones y percepciones que se viven no solo en este grupo determinado, sino en la vivencia general de PROGECON S.A.

Método Analítico Sintético

Es aquel que se encargó de separar el objeto de estudio que se desarrolló, permitiendo trabajar de manera positiva con cada una de nuestras variables. En este caso se pudo conocer de manera determinada todo lo que se lleva a cabo en un proceso de inducción y por otro lado todo lo relacionado con la identidad corporativa permitiendo después unir ambas variables con la finalidad de empezar el estudio completo.

Método cualitativo

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2010)

Se contó con este método de investigación ya que se consideró fundamental para conocer nuevos aspectos de la problemática, el cual fue dirigido a un segmento del personal, que permitió tener un enfoque diferente sobre lo investigado anteriormente. De esa manera una vez obtenidos los resultados se llevó a cabo el respectivo análisis.

Método cuantitativo

Este método de investigación se basó en la búsqueda de medición y recopilación de datos cuantitativos, permitiendo tener resultados objetivos que se obtuvieron mediante las herramientas de investigación. Con el propósito de poder conocer nuevos datos que tal vez no hayan podido surgir en el resto de herramientas de investigación.

Consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o

discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Tamayo, 2007)

2.3 Grupo Objetivo

2.3.1 Población

PROGECON S.A., se constituyó como empresa legalmente inscrita el 26 de Marzo de 1998. Una de las primeras obras como PROGECON S.A fue el proyecto de pavimentación con hormigón de cemento Portland $F_c=280 \text{ kg/cm}^2$ $e=20\text{cm}$, calle de acceso a Fasinam en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Año 1999-2000.

A lo largo de estos veinte años de trabajo han participado en obras de gran trascendencia manteniendo siempre el compromiso de calidad, responsabilidad, y solidaridad. Teniendo momentos duros, pero a la vez han logrado grandes satisfacciones al ver los trabajos concluidos. Hoy PROGECON S.A se ha convertido en una fuente de trabajo que abarca, muchos campos de construcción como son la minera, las obras civiles, producción de hormigones, fabricaciones de adoquines.

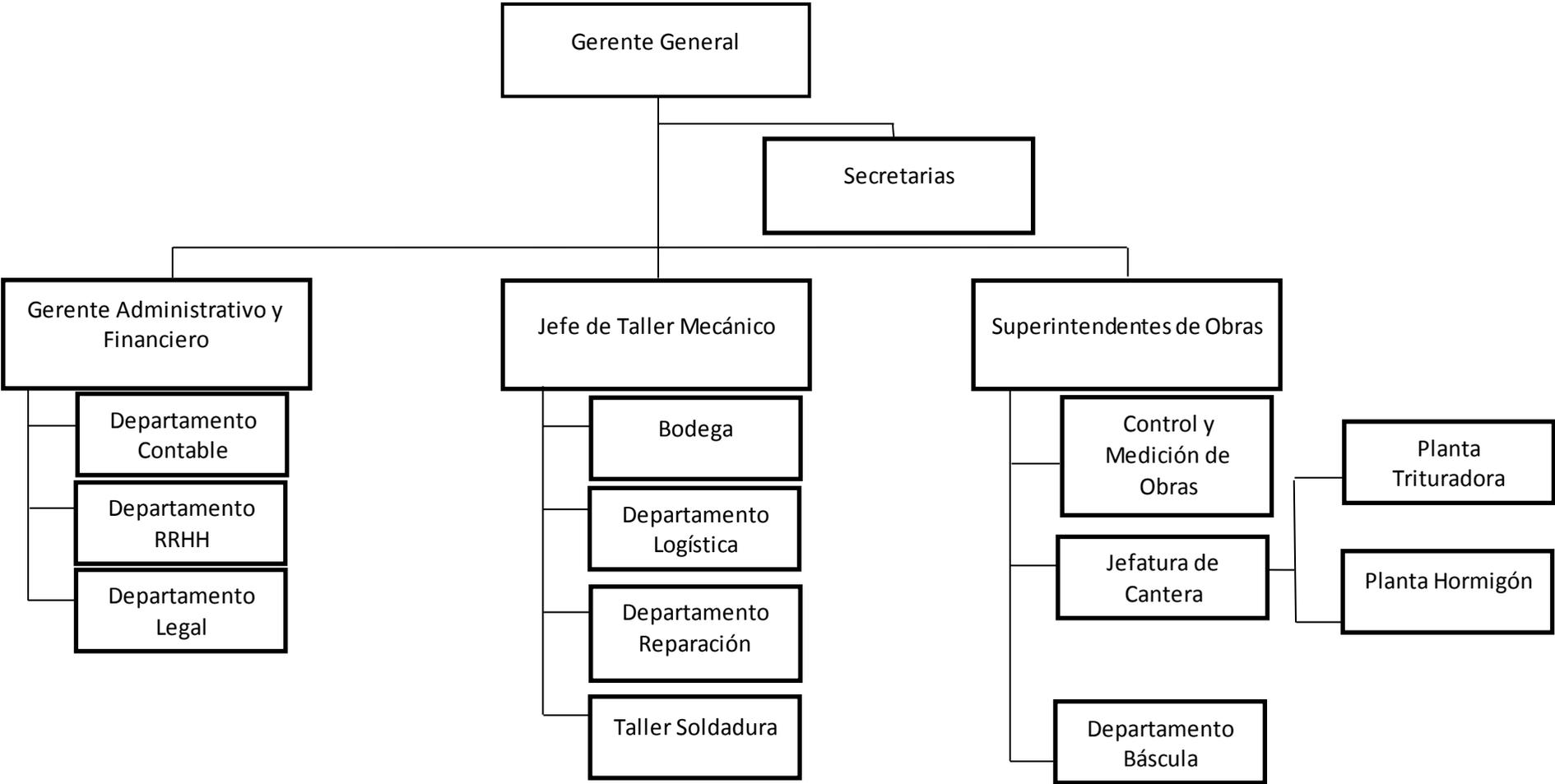
Visión

Como avanza el tiempo, PROGECON S.A., tiene como visión ser la empresa líder en el ámbito de la construcción, reconocida por la calidad de sus productos y servicios, por la confianza y garantía que otorga a sus clientes; fomentando más fuentes de trabajo y generar más ingresos económicos a nuestro país para así seguir fomentando parte del desarrollo del medio urbanístico, tanto nacional como internacional.

Misión

PROGECON S.A. es una compañía dedicada a los negocios en el área de la construcción. Teniendo como base principal la producción, comercialización y construcción de obras vitales y civiles, desarrollándose con gran responsabilidad y compromiso para así seguir formando parte del desarrollo de diferentes regiones del país.

En su estructura cuenta con tres departamentos que se visualizaran en el siguiente organigrama:



Básicamente se hace referencia a la población total de individuos que se verán relacionados a lo largo de la investigación, en este caso nuestro grupo objetivo son los empleados de la empresa PROGECON S.A. donde existe un total de 150 trabajadores, sin embargo, con los que se trabajaron pertenecen solo al área administrativa.

2.3.2 Muestra

Al hablar de la muestra se direcciona el término específicamente al grupo que se seleccionó de la población y que en este caso es el área administrativa de la empresa PROGECON S.A. compuesta por 30 trabajadores. De toda la población se eligió la muestra antes mencionada ya que se considera que mediante ellos se podrá transmitir el trabajo realizado hacia el resto del personal que están compuestos por obreros y debido a que en su área de trabajo no suelen permanecer en las oficinas.

2.4 Técnicas e instrumentos

Entrevista

Se usó esta técnica enfocada en solo un segmento de la corporación ya que es necesario tener una perspectiva diferente que permitió manejar información relevante sobre el problema de investigación.

Dirigida al personal que se encuentra específicamente en el área de RRHH, se realizó una entrevista estructurada con preguntas establecidas y con un enfoque que permitió conocer una realidad diferente a la que se creía estaba pasando en la organización.

Con el fin de juntar los resultados que se obtuvieron a lo largo del trabajo de titulación se realizó el análisis y la identificación de la problemática.

Al final del documento se podrá visualizar las preguntas que se realizaron en la entrevista dirigida a la jefa de talento humano (**Anexo1**)

Encuesta

Esta técnica de investigación permitió recopilar información actual de la empresa y de esta manera poder situarse en una realidad. Esta técnica fue elaborada con preguntas precisas que den resultados óptimos para la ejecución del proyecto.

La encuesta que se ejecutó en la organización está formada por 20 preguntas las cuales fueron dirigidas directamente al personal administrativo de PROGECON S.A. El modelo de encuesta que se usó fue de preguntas cerradas en donde se detalló algunas opciones, y el encuestado pudo elegir la que él considere se acerque más a su forma de pensar o sentir con respecto a lo que se le está preguntando.

Se tuvo como base al momento de la construcción de la encuesta las siguientes variables: comunicación, simbolismo, comportamiento y personalidad que de acuerdo a las fuentes bibliográficas son base fundamental para poder medir las variables del trabajo de titulación. Mencionar también que el material obtenido de la entrevista ejecutada al personal del talento humano, previa a la encuesta, contribuyó a definir las variables.

Al final del documento se podrá visualizar las preguntas que se realizaron en la encuesta dirigida al personal de administración de Progecon S.A. (**Anexo2**)

Revisión documental

Son todas las fuentes secundarias que se pudo obtener en la empresa, fueron el complemento para relacionarlas con aquellos datos que surgieron a lo largo del desarrollo de las otras dos técnicas mencionadas y poder analizarlas en conjunto.

Se realizó un análisis del manual de inducción y revisión previa de las pruebas de desempeños para poder conocer el rendimiento del personal y su compromiso con sus tareas laborables.

Observación

Fundamental para el trabajo de campo y que fue de gran ayuda para poder observar y reconocer aquellas actitudes o comportamientos que poseen cada una de las personas dentro de la organización. Su interés principal es el de la recolección de datos que puedan respectivamente ser analizado.

Se observaron los comportamientos de aquel personal que recientemente ingresaron a la organización y pasaron por la inducción establecida, con la finalidad de poder detallar el impacto que dicho programa tuvo en ellos.

2.5 Recursos

2.5.1 Humanos

- Departamento Administrativo
- Jefa de Talento Humano
- Autoras del trabajo de titulación

2.5.2 Financieros

Gastos	Unidad	Costo
Impresiones del nuevo manual para personal administrativo y posibles contrataciones	40	\$56
Transporte	1	\$30
Total		\$86

2.6 Procedimiento

En la primera reunión que se obtuvo con el Gerente Administrativo, se dio la apertura para trabajar de la mano con la Jefa de Talento Humano, posterior a eso mediante conversaciones se pudo llegar al tema con la Jefa de Talento Humano. Se preparó una entrevista con preguntas claves, las cuales permitieron conocer la situación actual del proceso de inducción. De igual manera se realizó una encuesta de 20 preguntas dirigida al Departamento Administrativo para obtener un enfoque diferente a los resultados arrojados en la entrevista a la Jefa de Talento Humano. Posterior a los resultados se realizó un análisis conjunto de las dos herramientas de investigación, de esta manera se empezó a realizar la propuesta para la formalización del proceso de inducción, la cual fue estructurada y presentada.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de la entrevista

De acuerdo al análisis de la entrevista ejecutada a la jefa de talento humano en la pregunta número uno se indaga cómo es el proceso de inducción dentro de la empresa, se pudo observar que no se brinda una formalidad adecuada y que no se tiene establecido un proceso que indique el desarrollo de la inducción. Además, no se cuenta con un manual general el cual sea presentado a los colaboradores para retroalimentar o recordar los puntos trascendentales de la empresa y del cargo.

Continuando con la segunda pregunta, la cual hace referencia a los aspectos que necesitan ser cambiados dentro de la inducción, la jefa de talento humano comentó que el proceso de inducción necesita algunos cambios que permitan no solo mejorar este proceso si no también mejorar como empresa presentando a sus colaboradores con mayor formalidad, mejor comunicación y material de soporte al brindar el proceso de inducción.

Por otro lado, la tercera pregunta se enfocó en conocer como el personal percibe la inducción en donde se evidenció nuevamente la falta de formalidad y la necesidad de una evaluación de seguimiento, lo cual fue explicado por la jefa de talento humano ya que lo resaltó como punto importante. Esta evaluación va a permitir verificar si el impacto del proceso de inducción fue favorable o no, si fue favorable esto generará en los colaboradores mayor interés por la empresa y si fue desfavorable permitirá identificar que existen brechas que se deben desarrollar.

En la pregunta cuatro, donde se trata de conocer cómo es la identidad corporativa dentro de la empresa, se pudo resaltar que los colaboradores sí realizan sus funciones debidamente pero que no se identifican con los objetivos empresariales, por lo que no se sienten identificados con la empresa si no con su líder que es el gerente general, por otro lado se pudo observar que estos problemas no se dieron únicamente por los colaboradores, sino también por la empresa ya que no le dio la correcta importancia al proceso de inducción y como este proceso también repercute en la identidad corporativa. Además, se vio que la empresa no trabaja en su marca ni en la personalidad que esta debe reflejar a los colaboradores.

La pregunta número cinco explica la relación entre el proceso de inducción y la identidad corporativa, la jefa de talento humano resalta que tanto la inducción como la identidad corporativa están relacionadas y buscan establecer un adecuado trabajo en la organización para el bienestar de esta misma. Ambos términos se direccionan a una apropiada convivencia entre el personal y la empresa, es por eso que se debe relacionarlas y trabajarlas en conjunto para así expresarlas hacia los trabajadores.

En la entrevista, ya en la pregunta seis, se evidencia cuáles serían las acciones que la jefa propone para desarrollar la identidad corporativa. La jefa de recursos humanos sugiere algunas acciones para el desarrollo de la identidad corporativa, algunas complejas y otras sencillas de aplicar. Una de las acciones que sugiere y que tiene mayor complejidad es la de impulsar a los directivos para trabajar con temas relacionados al talento humano, debido a que muchas veces no cuentan con el tiempo necesario para esto. Una acción sencilla, pero óptima es la de ampliar los sistemas de comunicación implementando carteleras o mensajes motivacionales que tengan que ver con la imagen corporativa de la empresa.

Otra de las actividades que mencionó es la de formalizar y fortalecer el plan de inducción con información que pueda ser relevante y que lo colaboradores deben conocer, agregando valor a lo que es la identidad corporativa, por otro lado, se mencionó la necesidad de implementar actividades recreativas que puedan desarrollar el trabajo en equipo.

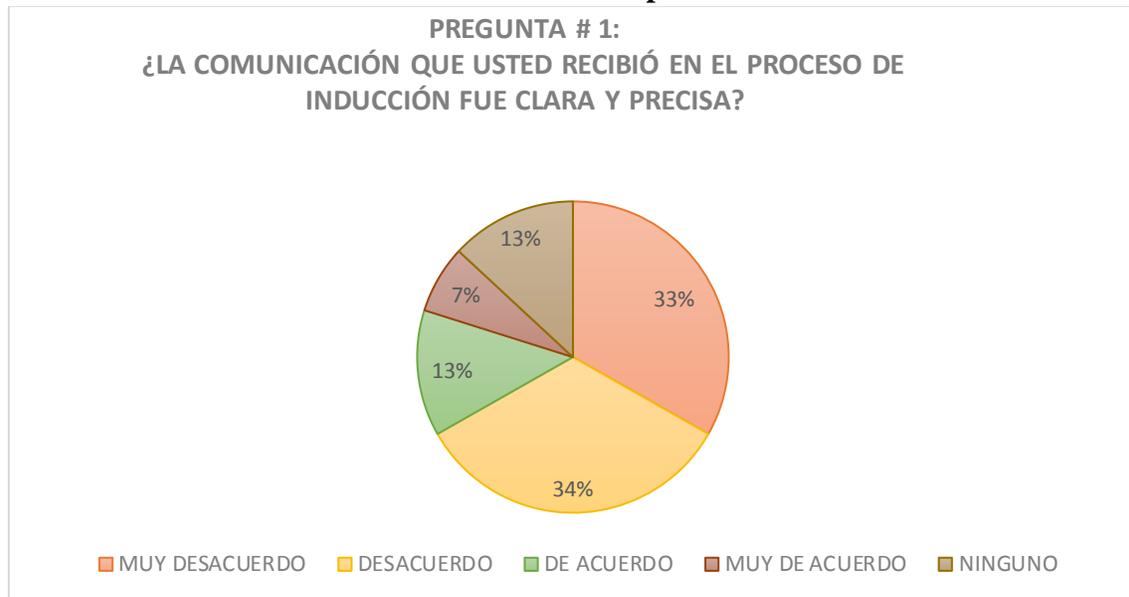
La jefa de recursos humanos en la pregunta número siete habló sobre la identificación por parte de los colaboradores hacia la empresa, en la cual evaluó según su criterio que el personal se siente identificado con la empresa en un 60%, este porcentaje tiene que ver con la inducción ya que, si no se genera una adecuada inducción, los colaboradores no tienen bases de identificación con la empresa.

En la última pregunta donde se hace referencia a la comunicación que existe en el proceso de inducción, se resalta nuevamente la informalidad existente y la falta de información la cual es fundamental para todos los procesos de la empresa, desde el inicio se debe dar a conocer la identidad de la organización a sus nuevos colaboradores, de lo contrario estos estarán dispersos con temas relacionados a la empresa o con los conocidos rituales que toda organización desarrolla. Una competencia clave que la jefa de recursos humanos menciona es el trabajo en equipo que se necesita desarrollar para brindar y mejorar cada uno de los procesos en la

organización en especial el de la inducción. Además de la competencia antes mencionada la jefa de recursos humanos también precisa que uno de los recursos personales es el interés propio por conocer y relacionarse con todo el personal y con la empresa, y no solo con los jefes.

Análisis de la encuesta

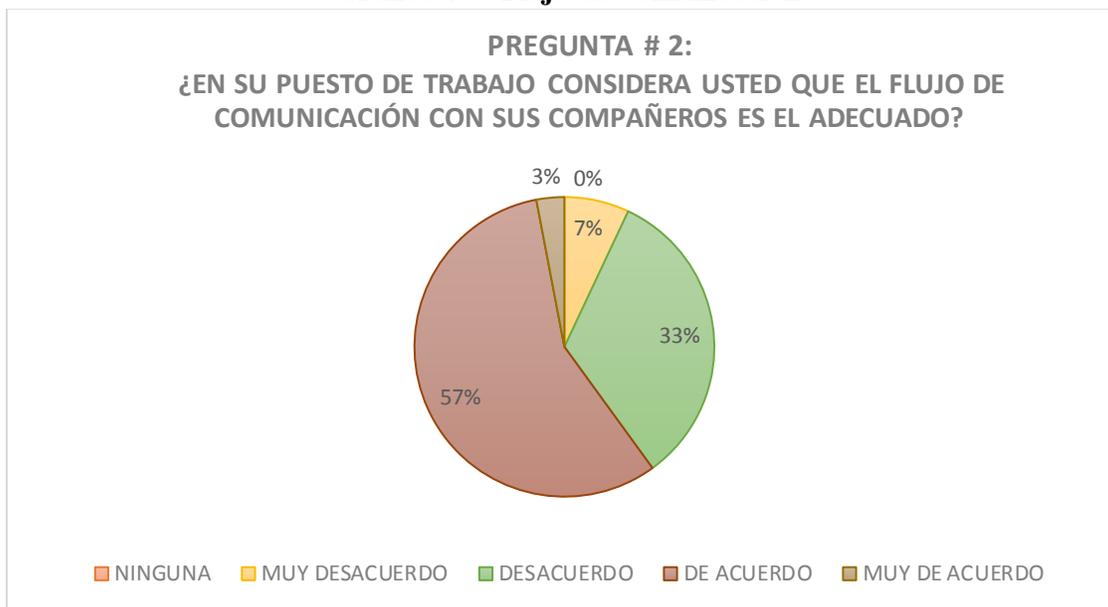
Gráfico 6. Comunicación en el proceso de inducción



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Comenzando con el análisis respectivo de las tabulaciones en la primera pregunta donde se habla sobre la comunicación recibida en el proceso de inducción, se puede ver cómo tan solo un corto porcentaje del 13% estuvo “de acuerdo” y el mínimo del 7% respondió “muy de acuerdo”, un resultado que resalta la aceptación por parte de un grupo pequeño de trabajadores, sin embargo, gran parte de ellos se inclinaron por las opciones menos favorables en donde existe un empate del 33% con respecto a “muy desacuerdo” y “desacuerdo” dejando reflejado el gran déficit que existe a la hora de comunicar e informar de manera adecuada. Por otro lado, con respecto a la opción “ninguna” tan solo un 13% no se sintió identificado con las respuestas y decidieron elegir dicha opción debido a que este personal o no percibió ninguna inducción o considera netamente que no existió comunicación.

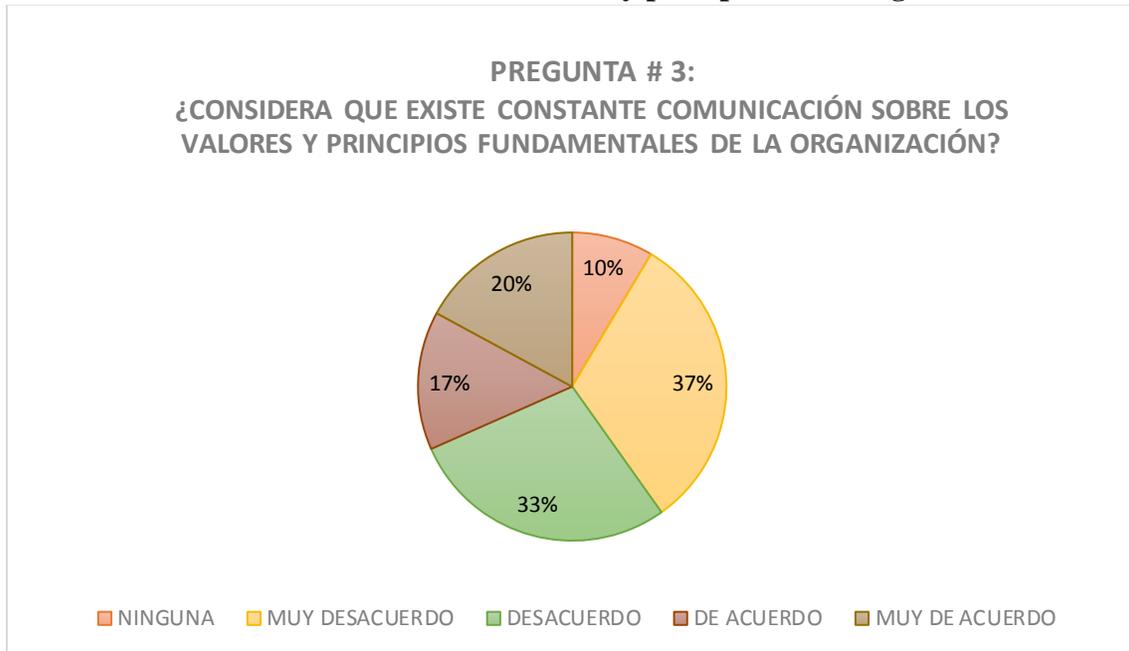
Gráfico 7. Flujo de comunicación



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Al mencionar la comunicación entre compañeros de trabajo se puede ver un amplio porcentaje de aceptación de un 57% con la opción “de acuerdo” y sumándole a eso un 3% “muy de acuerdo” reconociendo de esta manera que no existe mayor conflicto con respecto a este tema; por otro lado menos de la mitad, un 33% está en “desacuerdo” y un 7% “muy desacuerdo”, resultados que reflejan que a pesar de que la mayoría de los encuestados están conformes, existe un grupo con el que se debe trabajar y analizar el porqué del descontento y la poca aceptación de la comunicación entre compañeros. Cabe mencionar que no hubo colaborador que se inclinó por la opción “ninguna”.

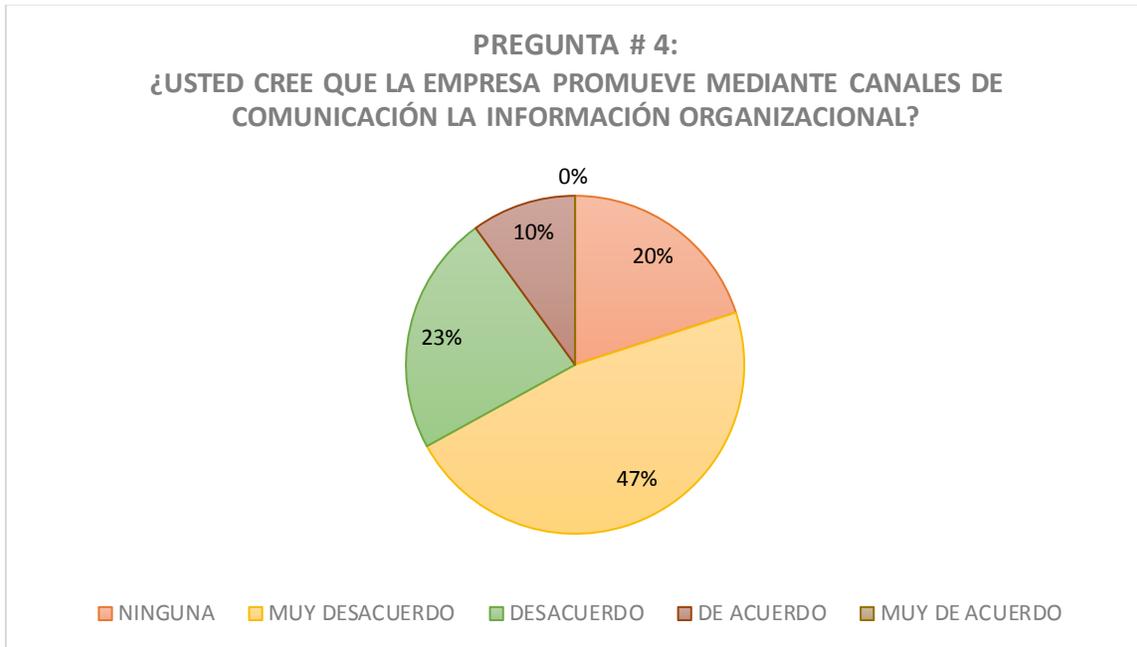
Gráfico 8. Comunicación de valores y principios en la organización



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la pregunta número tres haciendo referencia a lo que tiene que ver con la comunicación de los valores y principios fundamentales de la organización se puede comenzar mencionando que tan solo un 17% respondió un “de acuerdo” y un 20 % “muy de acuerdo”. Colaboradores que se inclinaron por el resultado positivo y que consideran que, si se maneja adecuadamente la promoción de estos temas, sin embargo, donde la balanza se inclina más es en la opción “muy desacuerdo” siguiéndola un 33% “con un desacuerdo” el cual deja notar que existe gran negativa sobre lo que los colaboradores perciben de estos temas, es decir consideran claramente que no se impulsan los valores, muchos de ellos ni siquiera conocían de su existencia, dato que se puede ver reflejado en el 10% que eligió como respuesta la opción “ninguna ” dando a sobre entender que dicho tema es indiferente hacia su percepción organizacional.

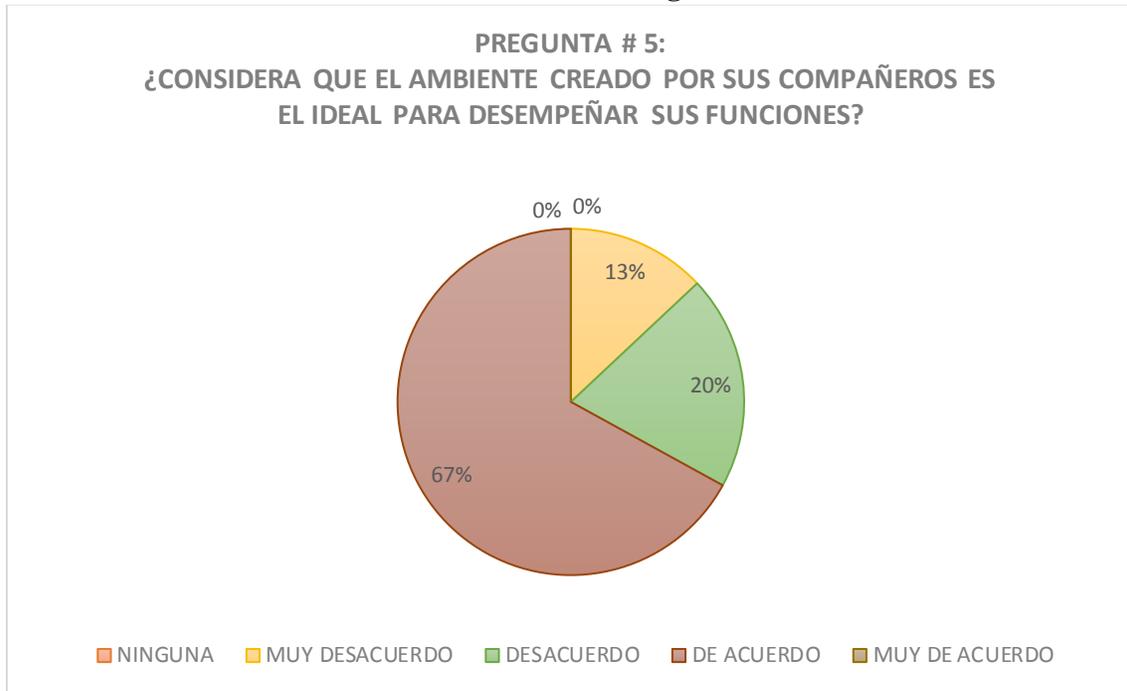
Gráfico 9. Canales de Comunicación



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Por otro lado, en la pregunta número cuatro enfocada en el uso los canales de comunicación enfocado a la información organizacional, resalta una gran problemática a trabajar ya que tan solo el 10% respondió “de acuerdo” y un 0% “muy de acuerdo” dato relevante para conocer uno de las grandes falencias que se está manejando en la organización, es así como se refleja en el 47% la elección de “muy desacuerdo” y un 23 % “desacuerdo” es decir un personal que tiene claro aquello que la organización no promueve y que repercute en el accionar de los trabajadores hacia una mayor identificación con la empresa, finalmente un 6% no se identificó con ninguna de las respuestas y por el poco conocimiento a todo el tema posiblemente eligieron la opción “ninguna”

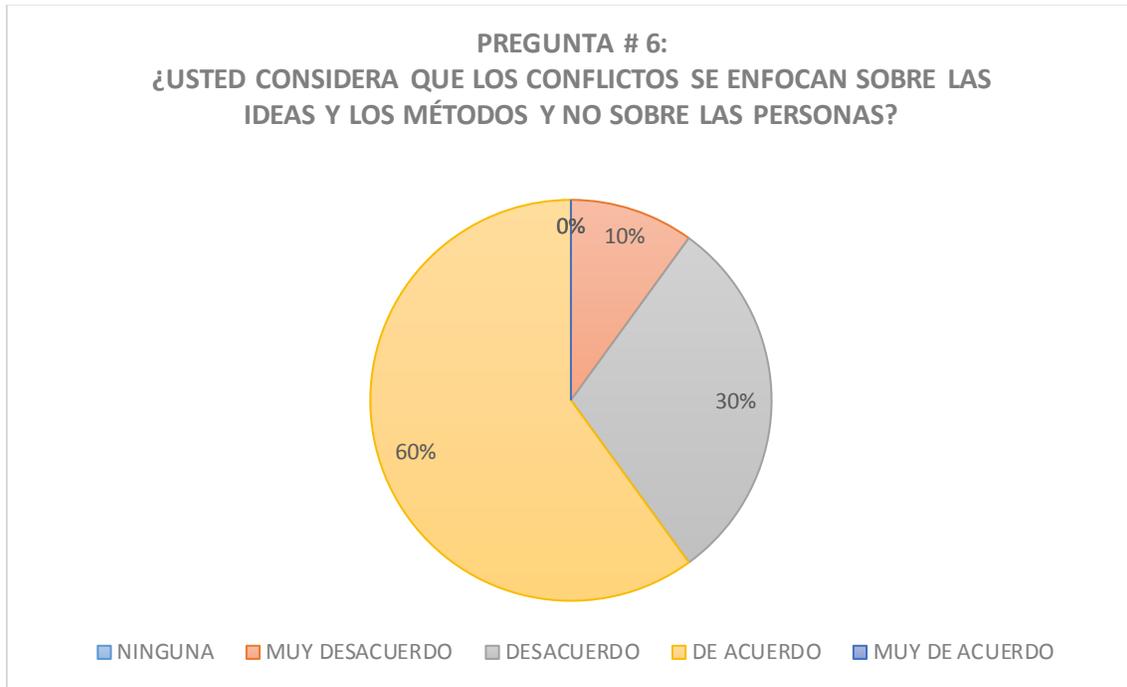
Gráfico 10. Ambiente Organizacional



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la pregunta número cinco hablando un poco de lo que tiene que ver con el clima laboral y los compañeros dentro del trabajo existe una gran aceptación en el tema y es que un 67% respondió “de acuerdo” mencionando que un 0% eligió “muy de acuerdo” dato que se considera no relevante ya que la aceptación sigue siendo mayoritaria, por otro lado, un 13% respondió con un “muy desacuerdo” siguiéndolo un 20% con un “desacuerdo” es decir que existe un pequeño grupo que no se encuentra conforme con la convivencia dentro de la organización. En esta ocasión se puede observar que todos los colaboradores se identificaron con una de las opciones ya que un 0% dio como resultado “ninguna” es decir que no existe mayor falencia en este tipo de circunstancias dentro de la organización.

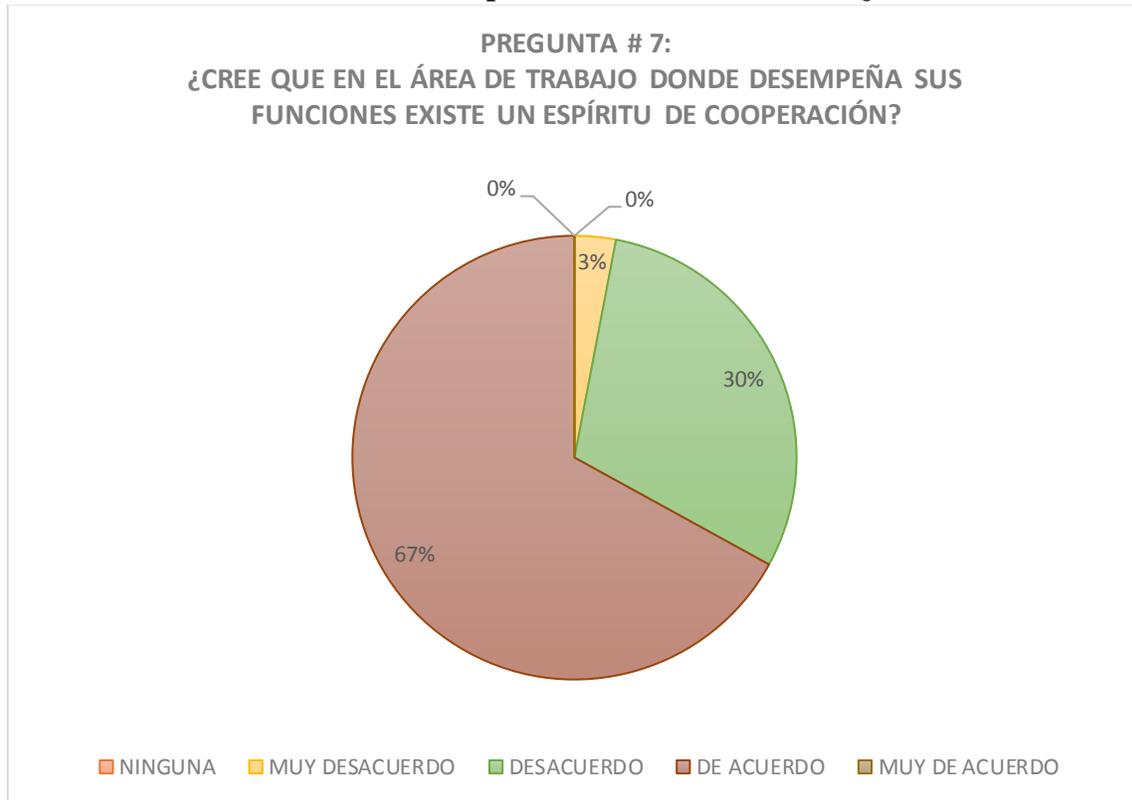
Gráfico 11. La base de los Conflictos



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

La pregunta número seis tiene un resultado positivo ya que está enfocada a como el jefe considera los errores si estos apuntaban en las ideas y métodos mas no en las personas y el resultado fue 60% de acuerdo, esto quiere decir que las personas no son juzgadas como individuos por sus errores si no que se ven los errores causados por los métodos que se emplean. Con el 30% tenemos de resultado en desacuerdo, esto quiere decir que algunos empleados sin consideran que se juzga su persona al equivocarse y los culpan a ellos. Como último porcentaje tenemos el 10% que significa que únicamente 3 personas piensan que si definitivamente los jefes piensan que los conflictos son por los colaboradores más no por los métodos.

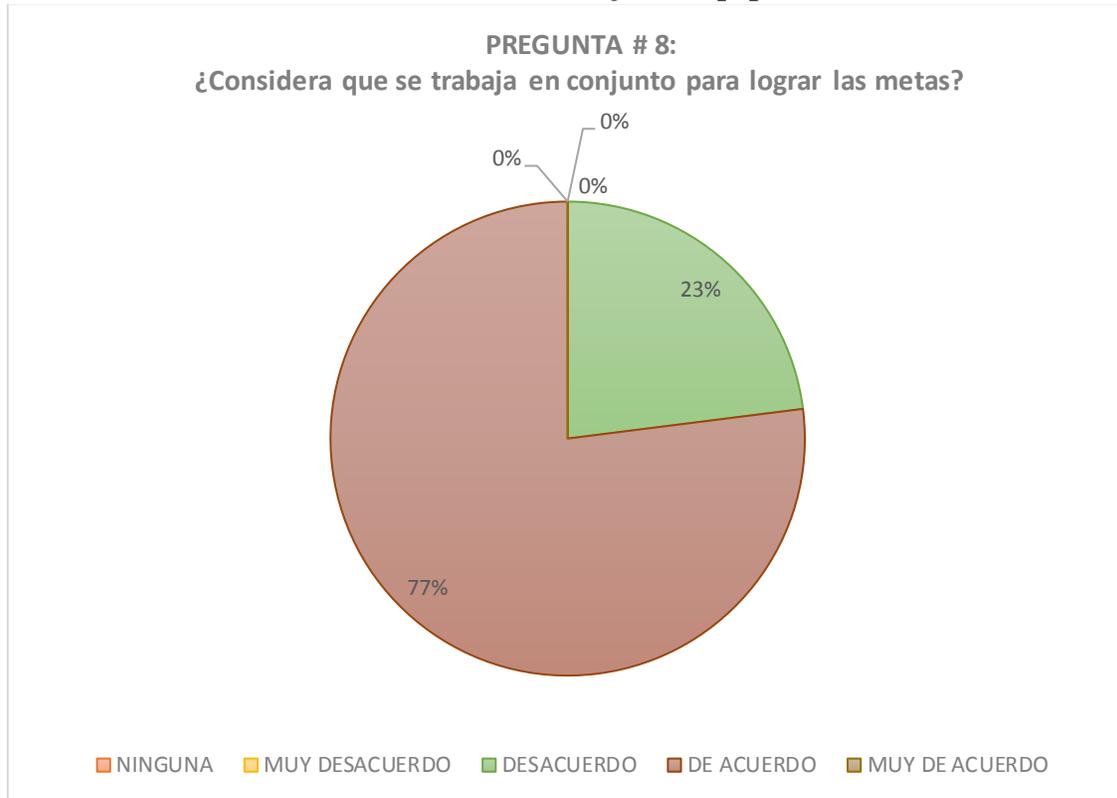
Gráfico 12. Cooperación en el área de trabajo



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

El trabajo en equipo es trascendental para lograr los objetivos en la empresa, en la pregunta número siete se menciona un espíritu de cooperación por parte de los compañeros en el área que el colaborador realiza sus funciones, observando los resultados se puede inferir que son positivos ya que el 67% de los encuestados manifiestan tener un adecuado trabajo en equipo. En desacuerdo con esta pregunta está el 30% esto quiere decir que 9 de 30 colaboradores consideran que no hay un espíritu de cooperación en el área de trabajo, y como resultado negativo se tiene el 3% que está muy desacuerdo con esta pregunta infiriendo así que totalmente el espíritu de cooperación no existe en su área de trabajo.

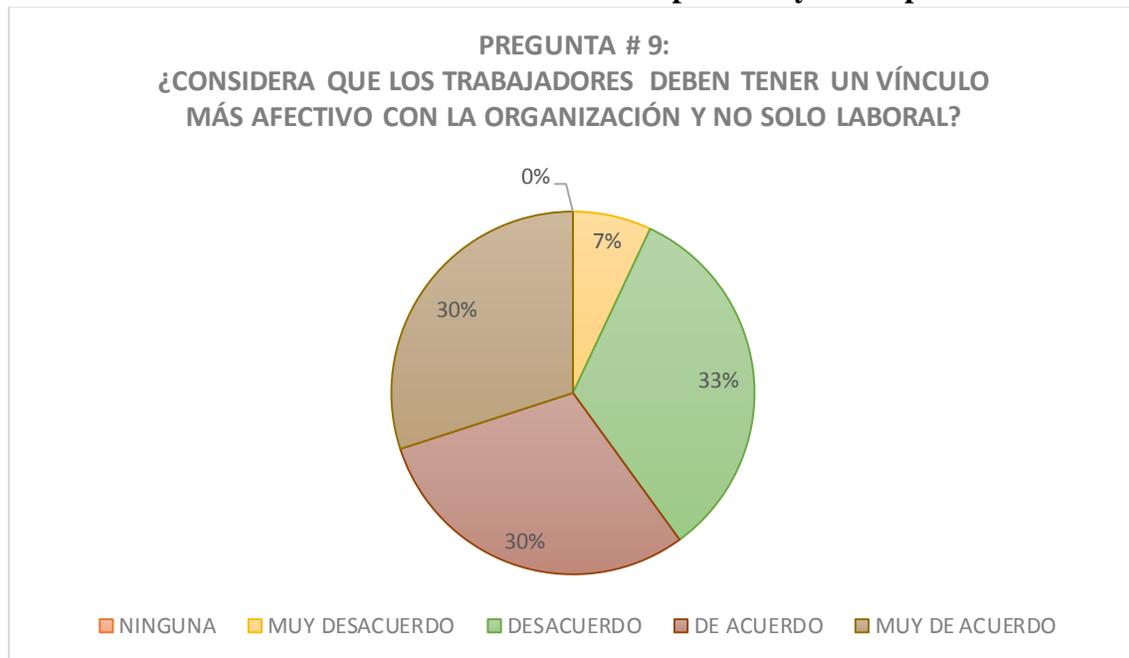
Gráfico 13. Trabajo en equipo



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la pregunta número ocho se debe conocer que el trabajo en equipo es indispensable para lograr metas organizacionales, en este punto de la encuesta tenemos que el 77% de los encuestados considera que, si se trabaja en equipo para lograr metas, esto es positivo para la organización ya que significaría que el trabajo en equipo no es una variable que afecte a la organización y a su crecimiento. Siete personas de 30 encuestadas contestaron que están en desacuerdo, que no se trabaja en equipo para lograr metas, es probable que estas personas consideren que se trabaja individualmente para lograr las metas y que el trabajo en equipo no es necesario siempre y cuando se lleguen a las metas organizacionales.

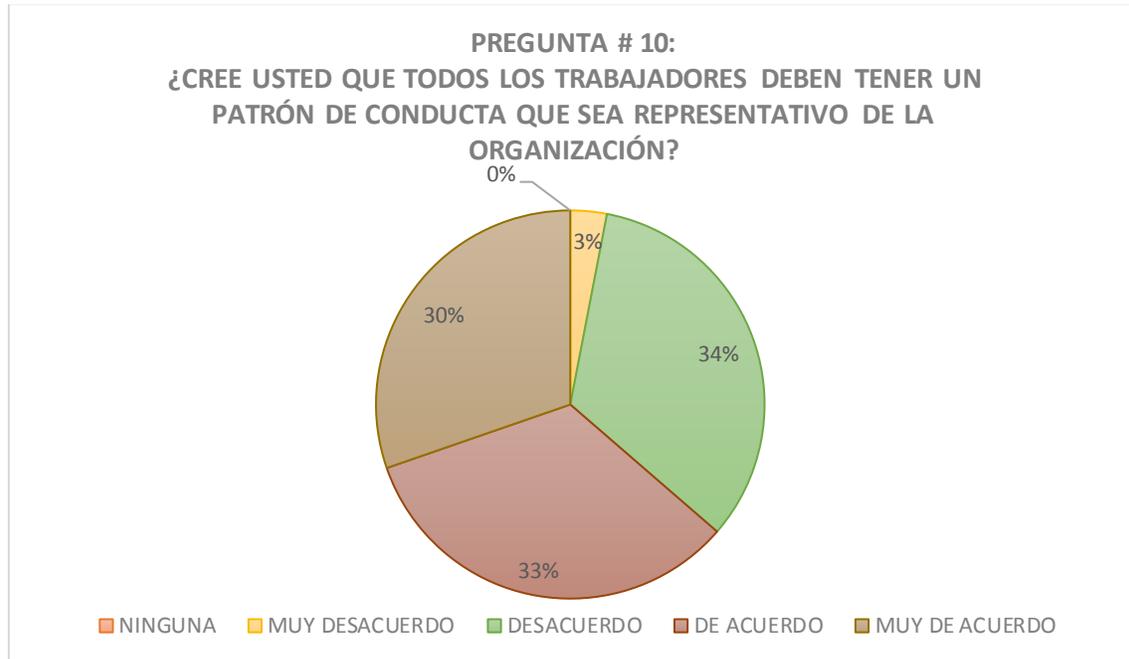
Gráfico 14. Vínculo afectivo entre el personal y la compañía



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Muchas organizaciones generan en sus colaboradores vínculos cercanos a la organización para que así se sientan identificados y parte de esta. Es fundamental mencionar que generalmente las grandes organizaciones implementan estrategias para generar vínculos entre colaborador y organización. En la pregunta número nueve se pudo evidenciar que el 30% está de acuerdo con que los colaboradores deben tener un vínculo afectivo a la organización y no solo laboral, el otro 30% estuvo muy de acuerdo con esta pregunta, y por otro lado el 33% que un porcentaje no tan pequeño estuvo en desacuerdo, 10 personas consideran que el vínculo con la empresa solo debe ser laboral por último 2 de 20 personas encuestadas dijeron estar muy en desacuerdo en crear vínculos afectivos con la organización, esto es el 7%.

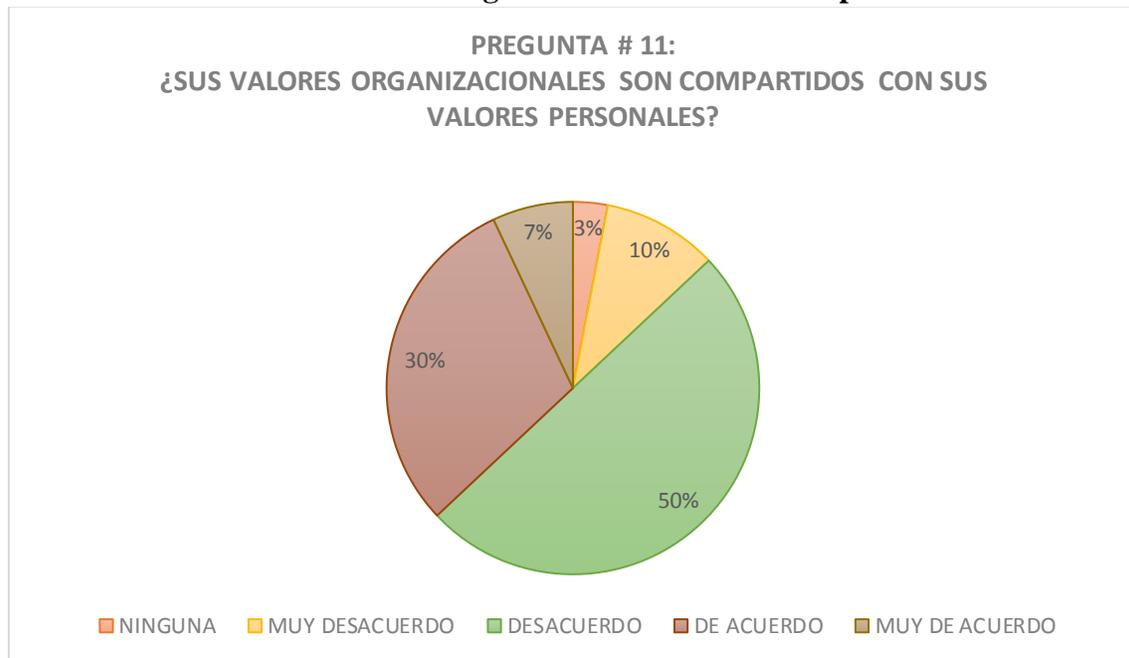
Gráfico 15. Patrón de Conductas



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En todas las organizaciones se espera que el colaborador se aliene a la filosofía empresarial, esto significa tener un patrón de conducta que represente a la organización, de esto se trata la pregunta número 10, en esta pregunta las evaluaciones arrojaron porcentajes muy seguidos, el 30% asegura que está muy de acuerdo en que el colaborador tenga un patrón de conducta que se representativo de la organización, el otro porcentaje fue de 33% de acuerdo y el último fue de 33% en desacuerdo. En referencia a estos valores se puede decir que el porcentaje fue positivo con el 63% concordaron los colaboradores, el total que estuvo de acuerdo fue de 19 sobre 30 encuestados.

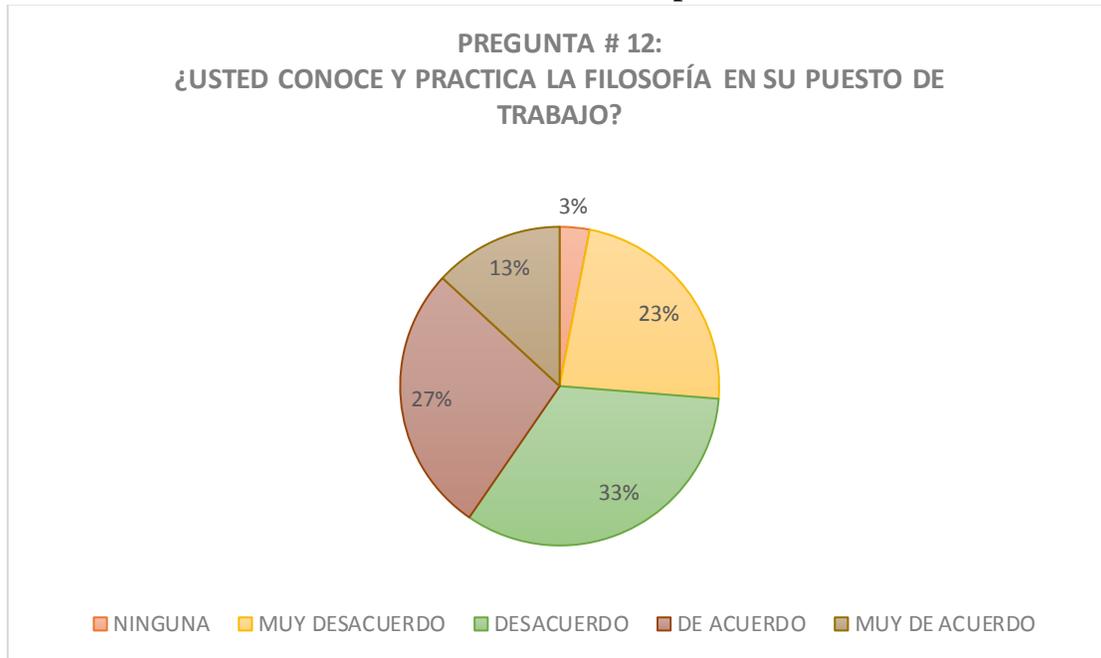
Gráfico 16. Valores organizacionales vs Valores personales



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En el gráfico número 11 se pudo evidenciar que el 50% de 30 colaboradores estuvo en desacuerdo al momento de compartir sus valores personales con los organizacionales. El otro 30% de acuerdo con que se deben compartir los valores personales con los organizacionales, el 7% de los encuestados también estuvo muy de acuerdo y el 10% muy desacuerdo. Y por último una persona de 30 respondió “ninguna” con estos resultados queda evidenciado que más de la mitad de colaboradores consideran que los valores organizacionales no son compartidos con los valores personales que posee cada uno.

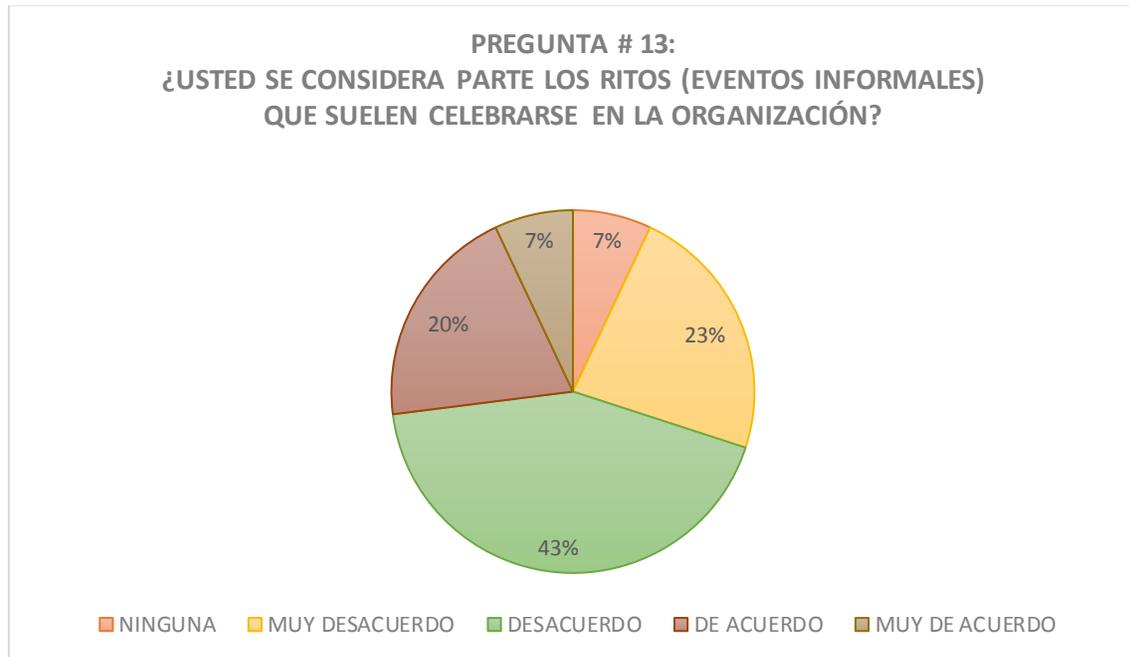
Gráfico 17. Filosofía empresarial



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Se conoce que aplicar la filosofía empresarial en el puesto de trabajo es muy importante ya que esto significa que estamos alineados a la cultura organizacional, en la pregunta número 12 tuvo como resultado que el 33% está en desacuerdo, esto quiere decir que no conocen la filosofía por lo tanto no la practican, el 23% también estuvo muy desacuerdo sumando así un valor negativo de 56% más en la mitad de encuestados, por otra parte solamente el 27% respondió estar de acuerdo con conocer y practicar la filosofía, el 13% también estuvo muy de acuerdo sumando 40% y por ultimo una persona respondió “ninguna”.

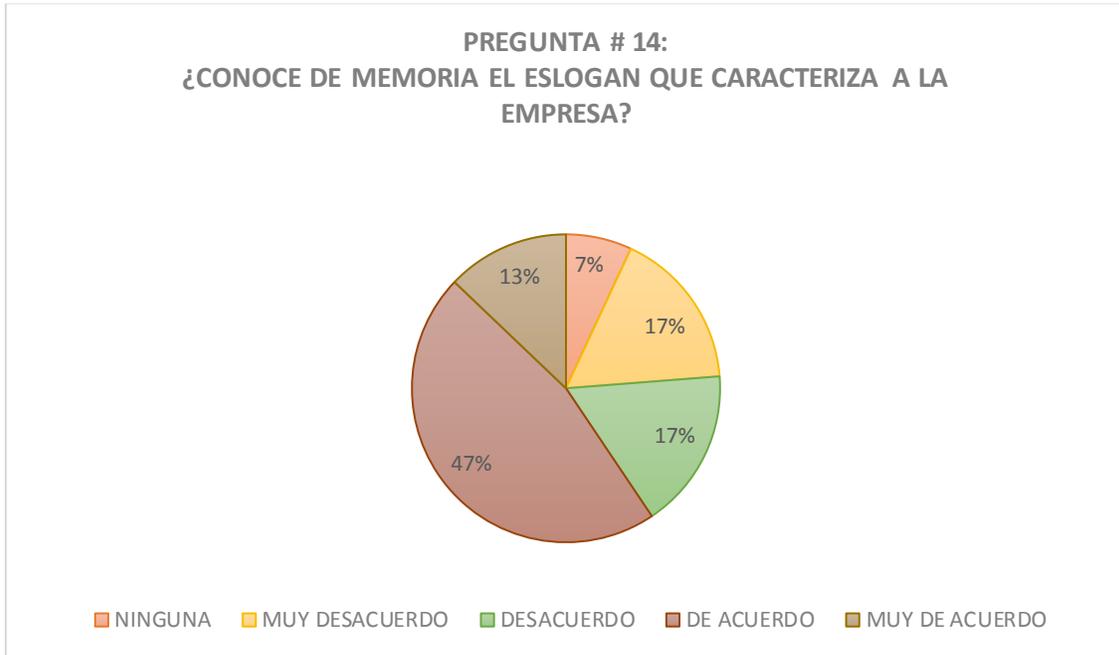
Gráfico 18. Ritos de la organización



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la pregunta número 13 se esperó tener buenos resultados pero fue todo lo contrario, los colaboradores dieron un resultado del 43% está en desacuerdo con los eventos informales o no se presentaron a ellos, el 23% sigue estando en muy desacuerdo, generando así resultados negativos nuevamente, el 20% considero estar de acuerdo y el 7% muy de acuerdo pero es menos de la mitad de los encuestados, por ultimo dos de los colaboradores respondió “ninguno” en esta pregunta se puede considerar que en la organización no existen estos ritos o eventos informales, o quizás el colaborador no desea ser parte de estos.

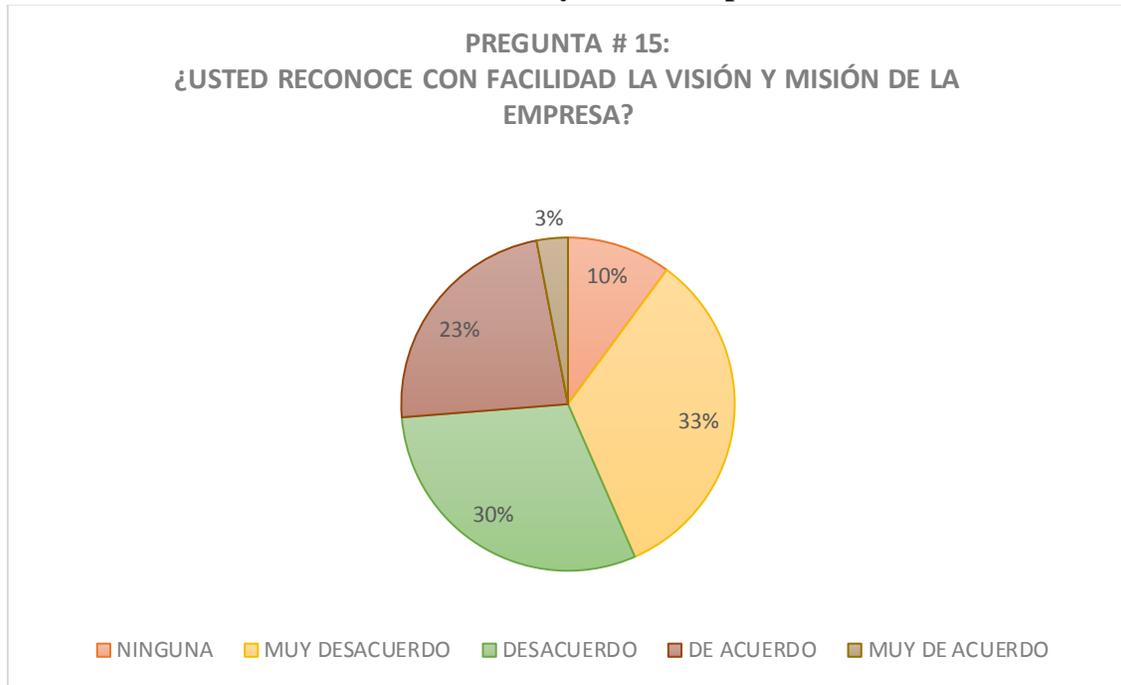
Gráfico 19. Slogan empresarial



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

El eslogan de la organización lo deben conocer todos los colaboradores, ya que es la imagen representativa de la empresa, en esta pregunta que es la número 14 se evidenció que la mayoría de los encuestados conocen el slogan, el 47% estuvo de acuerdo y el 13% estuvo muy de acuerdo con conocer el slogan, el 17% y otro 17% estuvo muy desacuerdo y de acuerdo respectivamente con conocer el eslogan, esto puede ser debido a los colaboradores nuevos que recién ingresaron a la empresa hace menos de 6 meses no conocen la definición de slogan, dos personas de 30 respondieron ninguna a lo cual se puede inferir que no saben lo que es el slogan.

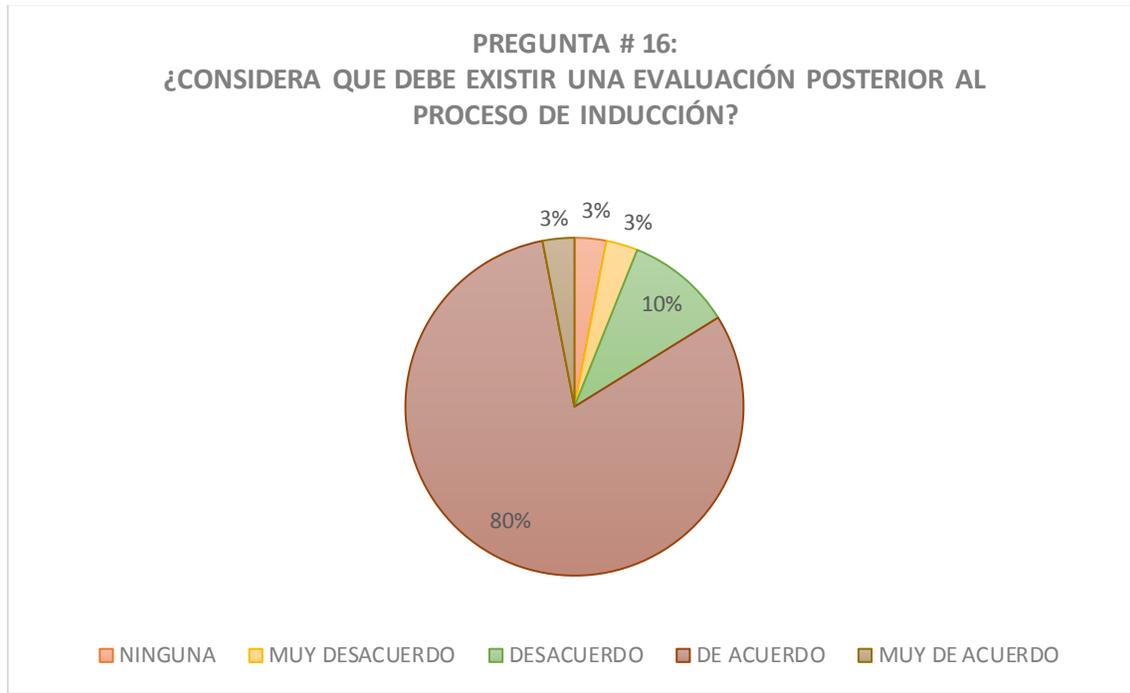
Gráfico 20. Visión y Misión empresarial



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Es necesario conocer que la misión y visión forma parte de la filosofía empresarial, la misión y visión es muy importante que todos los trabajadores la conozca, en esta pregunta número 15 se pudo ver que el 33% de los encuestados estuvo en muy desacuerdo y el 30% estuvo desacuerdo, estos números arrojan cifras muy negativas lo que se infiere es que los trabajadores no conocen la misión y la visión de la institución porque no hay un proceso formal de inducción, por otro lado el únicamente el 23% y 3% está de acuerdo y muy de acuerdo con conocer la misión y visión, valores muy bajos y por último el 10% de los encuestados dijo "ninguna" a esta pregunta.

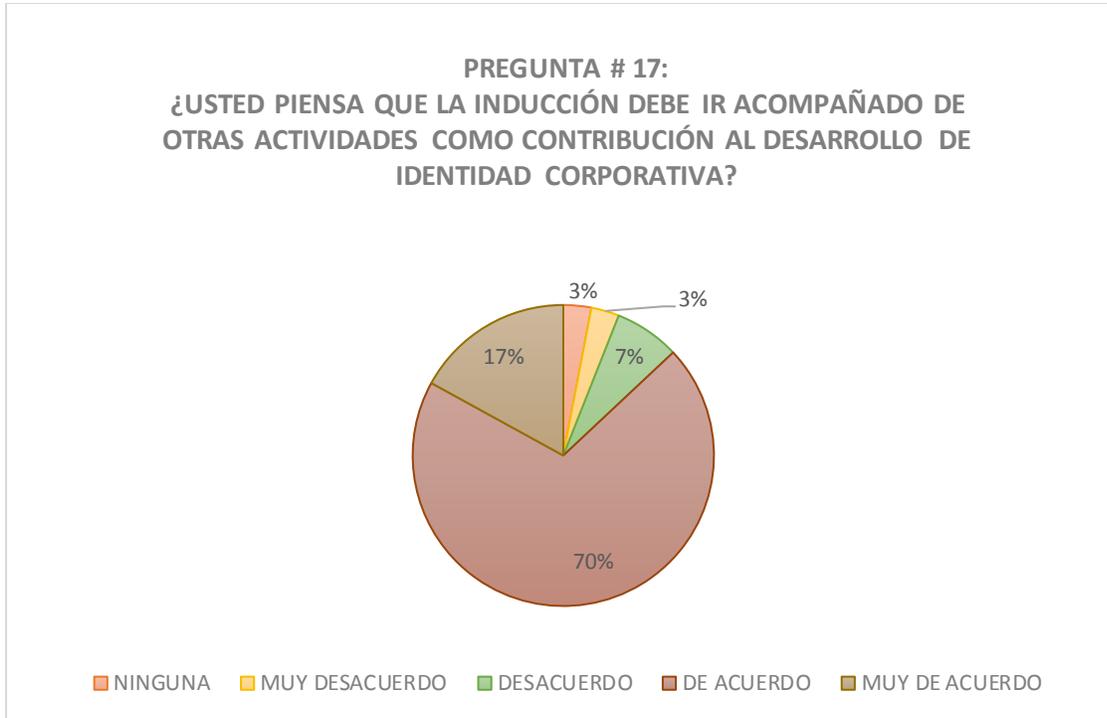
Gráfico 21. Evaluación de seguimiento



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la pregunta número 16 se trata de conocer si el personal administrativo está de acuerdo con la creación de una evaluación que mida el impacto de la inducción y conocer el grado de identidad corporativa que los colaboradores poseen con la empresa, en donde un 80% respondió “de acuerdo” y un 3% “muy de acuerdo” es decir que consideran necesario que se lleve a cabo una herramienta que permita brindar resultados objetivos del proceso por otro lado respondiendo negativamente con un 10% eligió “desacuerdo” y 3% “muy desacuerdo” es decir que no comparten la intención de dicha herramienta. Finalmente, un pequeño grupo de 3% respondió “ninguna” es decir no se inclinó por ninguna de las opciones.

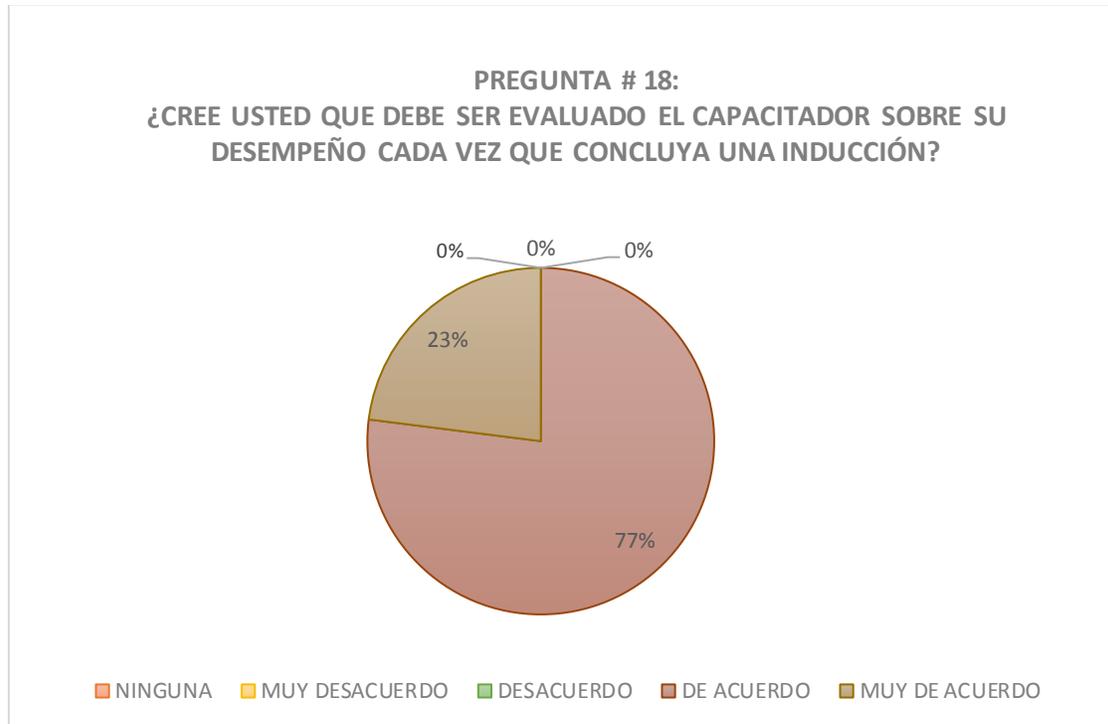
Gráfico 22. Actividades dentro de la Inducción



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

La pregunta número 17 hace referencia a las actividades, adicional a la inducción, que son necesarias para contribuir al desarrollo de la identidad corporativa, fundamental para conocer la opinión de los colaboradores con respecto a las dos variables del trabajo de titulación, en donde un 70% respondió “de acuerdo” y siguiendo con otra respuesta positiva el 17% fue de “muy de acuerdo” es decir que gran parte del personal administrativo reconoce que la inducción por si misma es importante pero no es suficiente por lo que se deben agregar actividades complementarias para así contribuir al desarrollo de la identidad corporativa. Por otro lado, solo un 7% respondió “desacuerdo” y un 3% “muy desacuerdo” un porcentaje pequeño, sin embargo, se resalta que este personal podrían ser colaboradores nuevos y que creen no es necesario incrementar nuevas actividades. De igual manera pasa con ese 3% que eligió la opción “ninguna”.

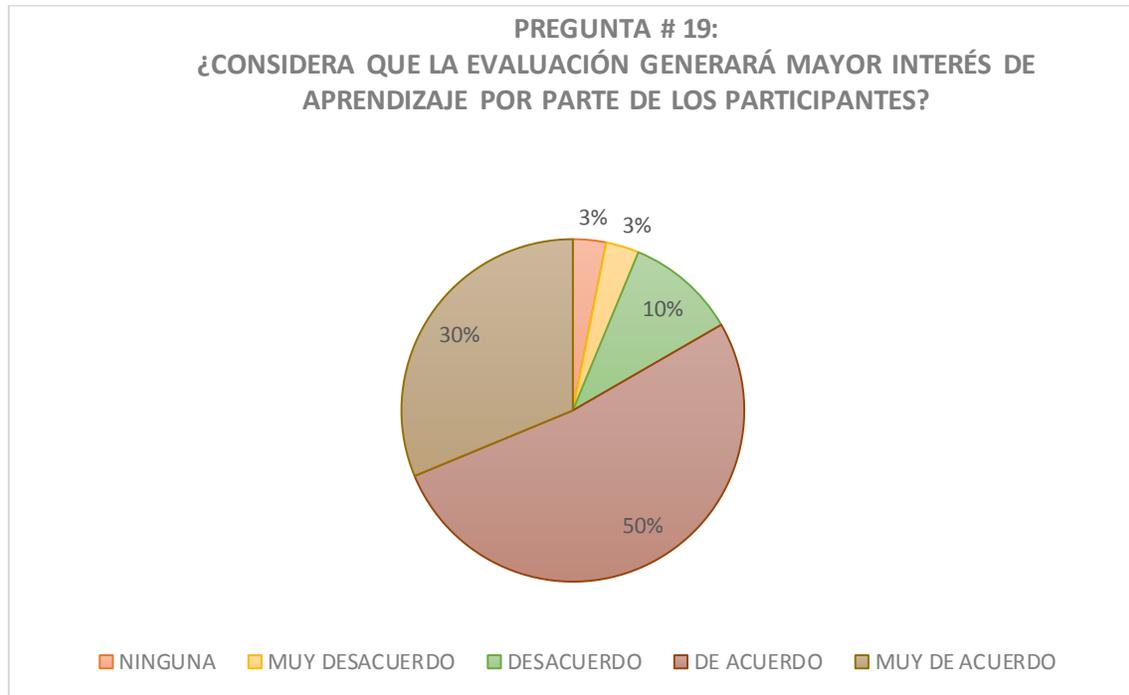
Gráfico 23. Evaluación al capacitador



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

Ya en la pregunta número 18 se habla de lo necesario que es evaluar no solo a los capacitados sino también al capacitador en donde los resultados fueron un 77% “de acuerdo” y un 23% “muy de acuerdo” es decir que todo el personal del área administrativa considera primordial dicho procedimiento ya que de esta manera el capacitador puede conocer si existe alguna falencia en el proceso y en que puede mejorar. Es decir que un 0% eligió como respuesta las opciones “desacuerdo” “muy desacuerdo” y “ninguna” resaltando nuevamente que en esta ocasión todo el personal coincidió con las opciones positivas.

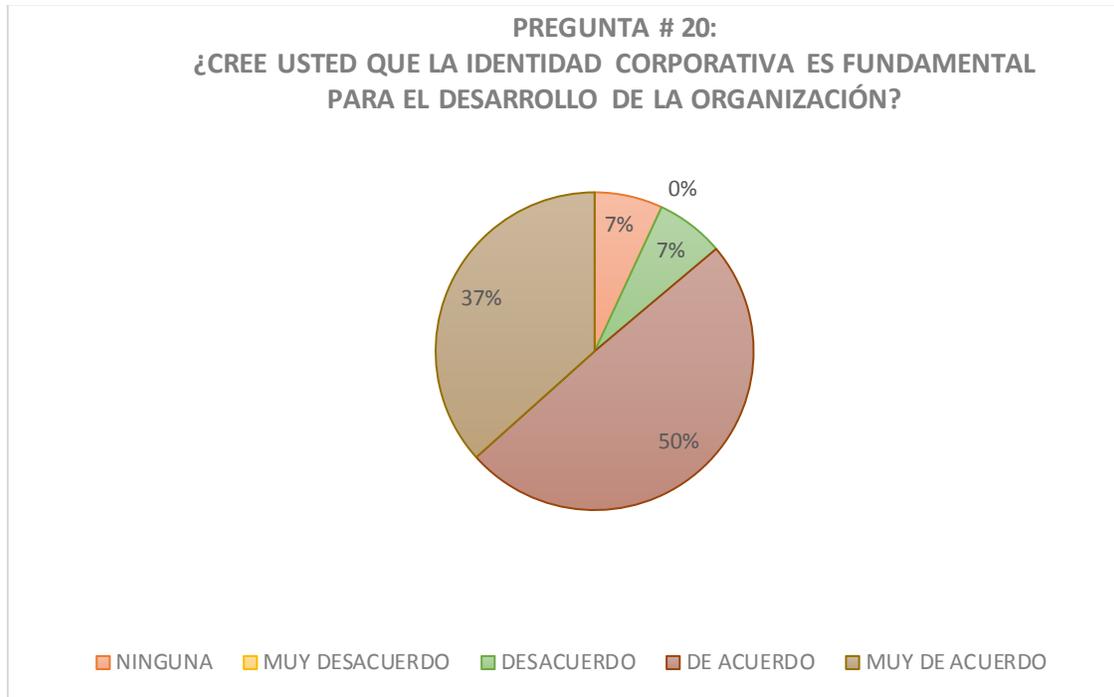
Gráfico 24. Evaluación para medir el aprendizaje



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

La pregunta número 19 se enfoca en conocer la importancia que tiene la evaluación que se tomaría al final de la inducción por parte de los trabajadores, en la cual se vio reflejada que un 50% respondió “de acuerdo” y en la misma línea de respuesta un 30% respondió “muy de acuerdo”, lo cual muestra el interés que varios de los trabajadores brinda a el proceso de inducción y consideran que si es necesario y valido el desarrollo de una evaluación, por otro lado solo un 10% respondió “desacuerdo” y un 3% “muy desacuerdo” situación que refleja que solo una minoría es aquella que no comparte la idea de ser evaluado para la medición del impacto de la inducción y finalmente solo un 3% le fue indiferente la intención de una evaluación y por lo tanto solo respondieron la opción “ninguna”.

Gráfico 25 Identidad Corporativa



Elaborado por Autoras Cevallos e Ibáñez (2018)

En la última pregunta número 20 de la encuesta donde se aborda el tema de la identidad corporativa y su relación con el desarrollo de la organización, se resaltó el pensamiento positivo que los colaboradores tienen con el tema, ya que un 37% eligió la opción “muy de acuerdo” y un 50% “de acuerdo” es decir que consideran que la identidad sí juega con un rol importante y por lo tanto se debe trabajar con ella desde la inducción de los nuevos aspirantes. Por otro lado, solo un 7% respondió eligiendo “desacuerdo” y un 0% “muy desacuerdo” dando a entender que consideran que no es necesario trabajar con la identidad para el desarrollo de la empresa y por ultimo a un 7% se le es indiferente dicho tema respondiendo como opción “ninguna”

Análisis de la entrevista y la encuesta

De acuerdo con los resultados de la entrevista y la encuesta realizada tanto a la jefa de recursos humanos como al personal del departamento administrativo respectivamente, se pudo evidenciar aquellas falencias que existen dentro del proceso de inducción y cómo estas repercuten en la identidad corporativa de los trabajadores. Cabe mencionar que gran parte de los colaboradores sí consideran que ambos términos tienen relación y que estos influyen en la organización.

Desde ambas perspectivas, como lo son los trabajadores del área administrativa y como lo es la jefa de talento humano, coinciden que deben existir mejoras al momento de presentar este proceso, la falta de interés por las autoridades también es primordial y un punto complicado de trabajar. Se llega a esta conclusión porque se vio reflejado en varias conversaciones con la jefa de talento humano y se resalta en la entrevista que se realizó a la misma, ella expresó que los directivos no consideran que es importante crear material para brindar a los trabajadores al momento de su ingreso a la empresa, sin embargo, es necesario para que las personas puedan contar con la información en físico y digital de esta manera leerla desde sus hogares.

La comunicación está relacionada con el proceso de inducción ya que si no se cuenta con una buena comunicación el proceso de inducción no servirá, en la encuesta se destacó que existen canales que son subutilizados y no facilitan que la información llegue claramente a los colaboradores al momento de la inducción, esto genera que desde el inicio de su llegada a la empresa no se sientan parte de ella como institución ya que no conocen su visión, misión, valores empresariales ni otros puntos importantes, haciendo que exista solo una relación laboral y no más institucional entre el personal con la empresa.

Otro tema que coincide entre la entrevista y la encuesta, es el trabajo en equipo ya que se puede notar que sí existe un ambiente adecuado y que los colaboradores sí realizan sus tareas correctamente, sin embargo, hay un grupo de colaboradores que perciben el trabajo en equipo totalmente diferente, manifiestan la carencia de cooperación entre compañeros y equipo de trabajo. Aunque en los resultados de la encuesta este grupo sea pequeño no se debe dejar de lado ya que es un indicador el cual debe ser trabajado.

De acuerdo a la entrevista que se realizó a la jefa de talento humano y a los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que la filosofía empresarial no está bien consolidada en los colaboradores de la organización, es decir que gran parte de ellos no la conocen y por ende no se encuentran identificados con ella, cabe resaltar que dicha filosofía no se encuentra desarrollada de manera correcta por lo que se la debe trabajar en el programa de inducción y re inducción.

El punto de la evaluación de seguimiento, el cual fue tratado en ambas herramientas, resalta que el personal administrativo y la jefa de talento humano coincidieran que sí se debe realizar un instrumento de este modelo, de esta manera no solo se generaría mayor interés por prestar atención a los temas a tratar sino también, viéndolo desde el punto del departamento humano, serviría como referencia para conocer el impacto que tuvo en el personal.

De igual manera pasó con el tema de las actividades a desarrollarse en el proceso de inducción, es decir que en ambas herramientas existió la necesidad de dar a conocer el interés por implementar actividades dentro de este proceso, que no sea solo un proceso un monótono y unidireccional, sino que además contenga diversos puntos a tratar y desarrollarse tales como los ritos, los valores, filosofía y descripción propia del cargo; sería lo más conveniente para una inducción completa y correcta.

Con respecto a lo que tiene que ver con la identidad corporativa en ambos instrumentos se puede resaltar el interés por generar mayor conocimiento y preferiblemente que el aprendizaje sea desarrollado en equipos de trabajos, siendo de manera positiva los resultados obtenidos no cabe duda de que, a pesar de las brechas existentes, si existe un personal motivado por seguir conociendo más de la empresa y de todo lo que tiene que ver con su entorno laboral.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE INTERVENCION

Antecedentes

Antecedentes del Proyecto

En el mundo competitivo en el que viven las empresas hoy en día contar con un programa de inducción es de vital importancia. En muchas compañías los gerentes o las altas direcciones no toman en cuenta los programas de inducción pensando equivocadamente que no es algo de mayor importancia. En el medio laboral es muy frecuente que personas ingresen a nuestra vida profesional y debe ser una obligación que cuenten con el entrenamiento adecuado, que promueva su integración rápida y efectiva a la empresa.

A través del programa de inducción la empresa podrá familiarizar al trabajador con la compañía y con los compañeros, fomentando así una cultura de comunicación entre todas las partes que forman la empresa.

El programa de inducción se debe realizar poco tiempo antes de que el colaborador ingrese a la empresa, y debe ser una presentación general de la empresa, de su estructura, políticas, etc.

Es importante destacar que el programa de inducción se refiere a dos tipos de inducción: la inducción general y la inducción específica. En la inducción general vamos a lograr que el colaborador identifique los puntos básicos de la empresa, como su estructura, organigrama, historia, etc. En la inducción específica se va a poner énfasis en el cargo, es decir que el colaborador conozca cuáles son sus funciones principales y como desempeñarse en el puesto.

El programa de inducción va a permitir beneficiar al trabajador y lograr que este se identifique rápidamente con la empresa, y esto va a generar un beneficio en la compañía ya que el colaborador tendrá seguridad y estará alineándose a la empresa rápidamente.

Conocemos que para que el colaborador desarrolle el sentido de pertenencia por la empresa, debe ver que los directivos se interesan por él desde el inicio, así el colaborador se sentirá parte de la empresa.

Finalidad

Contar con colaboradores identificados y comprometidos con la organización para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el proceso de inducción general y específica para la empresa PROGECON S.A.

Objetivos Específicos

- Elaborar el programa de inducción general para el personal.
- Elaborar el programa de inducción específica para el personal.
- Realizar prueba de evaluación a los colaboradores.

Espacio Geográfico

El proyecto se realizará en las instalaciones de la empresa PROGECON S.A en el km 18 ½ Vía Daule en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte.

Plan de Acción

Objetivo Especifico	Actividades	Responsable	Involucrados	Recursos	Tiempo
Actualizar estructura de la empresa (organigrama).	Recopilar información	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefes de área	Computadora – Organigrama	1 semana
	Diseño del Organigrama	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefes del área	Computadora	2 semanas
Elaborar perfil de cargo y descripciones de funciones	Elaborar formato de levantamiento de funciones.	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefes de área	Formatos - Computadora	8 semanas
	Diseñar los perfiles de cargos	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Ocupante al cargo	Computadora- Formatos	6 semanas
	Diseñar el descriptivo de funciones	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefa de Recursos Humanos	Formatos- Computadora	2 semanas
Elaborar el programa de inducción general para el personal.	Elaborar manual de inducción general	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefa de Recursos Humanos	Computadora	1 semana

	Realizar presentación formal al Jefe de Recursos Humanos del proceso de inducción general en la empresa.	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefa de Recursos Humanos	Computadora - Papel	2 semanas
Elaborar el programa de inducción específica para el personal.	Elaborar manual de inducción específica	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefes de área	Computadora	1 semana
	Realizar la presentación formal al Jefe de Recursos Humanos del proceso de inducción específica	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefa de Recursos Humano	Computadora - Papel	2 semana
Realizar prueba de evaluación a los colaboradores	Realizar formato de evaluación	María José Ibáñez	María José Ibáñez y Jefe de Recursos Humanos	Computadora	2 semanas
	Evaluar a los colaboradores al término de la inducción	María José Ibáñez	Jefa de Recursos Humanos	Papel - Plumas	4 semanas

Beneficios

Los programas de inducción tienen grandes beneficios para la empresa como para el colaborador:

- Esta capacitación permitirá que el colaborador se enfoque en los objetivos organizacionales.
- La alta dirección de la empresa prestara mayor atención a como se insertan y se adaptan los nuevos colaboradores a la empresa.
- Los colaboradores se sentirán parte de la empresa y se identifiquen como un miembro más rápidamente.
- Los colaboradores conocerán la estructura organizacional. (misión, visión, valores, etc.) , para lograr alinearse e identificarse con la empresa.
- Con este programa se lograra que el colaborador alinee sus comportamientos a los valores organizacionales.
- Otro beneficio del programa de inducción es conocer claramente los roles y responsabilidades que se tiene dentro del área.
- Con el programa se dará a conocer inmediatamente cual es el jefe directo, a quien se va a reportar, cuales son las funciones que se van a desempeñar en la empresa.
- El plan de inducción es un programa que nos va ayudar a mejorar la imagen corporativa, generando colaboradores más eficientes y capacitados.

Meses	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo Especifico	2. Elaborar perfil de cargo y descripciones de funciones																											
Actividad	2.1 Elaborar formato de levantamiento de funciones																											
Tareas																												
2.1.1 Elaborar formato de entrevista.																												
2.1.2 Entrevista a los ocupantes del cargo																												
2.1.3 Validar información con el jefe.																												
Actividad	2.2 Diseñar el descriptivo de funciones																											
Tareas																												
2.2.1 Revisar la información levantada para los descriptivos de funciones																												
2.2.2 Elaboración de los descriptivos de funciones																												

4.1 Manual de Inducción

MANUAL DE INDUCCIÓN GENERAL

Bienvenida



La empresa PROGECON SA te da la más cordial bienvenida a ti a nuestro equipo de trabajo. Desde el día de hoy formarás parte de esta gran familia. Nuestro equipo de Recursos Humanos ha elaborado este manual con el fin de enseñarte un poco más de nuestra organización.

Esperamos que logres adaptarte rápidamente a nuestra empresa y a tus nuevos compañeros, y hacerte conocer que con tu responsabilidad y disciplina que vas a llegar lejos.

¿Quiénes somos?



La empresa PROGECON S.A se constituyó el 26 de marzo de 1998, constituyéndose como una empresa constructora, que ofrece grandes, medianos y pequeñas obras, principalmente con coordinación del sector municipal; siendo una de sus actividades imperantes, el mantenimiento y conservación de infraestructuras urbanas, instalaciones de sistemas de agua potable, así como la operación de plantas de tratamiento de aguas negras, drenaje pluvial, entre otros. La variada y amplia experiencia personal de sus gestores, tanto técnica como empresarial, señalaron rápidamente un camino ascendente, aunque teniendo siempre como meta un tamaño de

empresa mediana que surge de una idea de empresa de servicios muy personalizados, en un mercado exigente y competitivo que requiere el más alto nivel de cumplimientos en calidad y plazos. Dentro de sus actividades económicas, está el alquiler de maquinarias para la construcción, siendo una de sus primeras obras el proyecto de pavimentación con hormigón de cemento Portland $F'c=280 \text{ kg/cm}^2$ $e=20\text{cm}$, calle de acceso a lasinas en la parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil, año 1999-2000.

Tiene como un objetivo a mediano plazo, pasar de una mediana empresa, a ser una empresa con identidad y representación institucional, cuya característica empresarial sea alcanzar los más altos niveles de cumplimiento en calidad, plazos y precios competitivos, que permitan su permanencia y expansión en el mercado y el posicionamiento en la mente de los clientes. Desde su creación hasta la fecha, PROGECON S.A. ha desarrollado más de doscientos contratos de construcción en todas las especialidades, dando cumplimiento a un excelente 22 servicios de post venta y satisfacción de sus clientes, teniendo como sus principales clientes el municipio de Guayaquil y el ministerio de transporte y obras públicas.

Misión:

PROGECON S.A. es una compañía dedicada a los negocios en el área de la construcción. Teniendo como base principal la producción, comercialización y construcción de obras vitales y civiles, desarrollándose con gran responsabilidad y compromiso para así seguir formando parte del desarrollo de diferentes regiones del país.

Visión:

PROGECON S.A., tiene la visión de ser una empresa líder en el ámbito de la construcción, reconocida por la calidad de sus productos y servicios, por la confianza y garantía que otorga a sus clientes; fomentando más fuentes de trabajo y generar más ingresos económicos a nuestro país para así promover parte del desarrollo del medio urbanístico, tanto nacional como internacional.

Valores Empresariales:

Honestidad

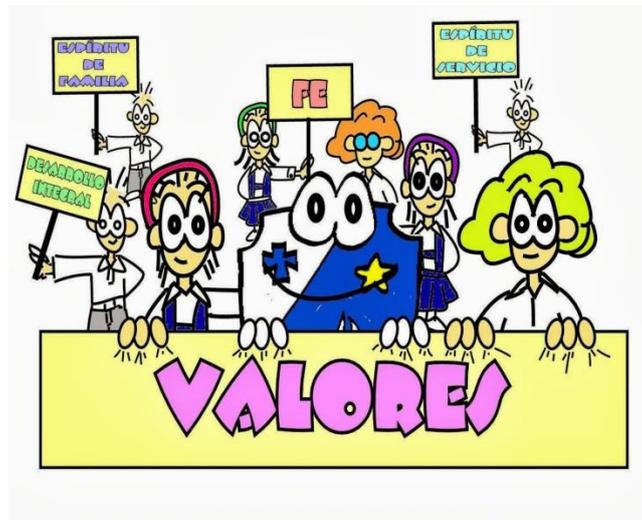
Colaboración

Integridad

Responsabilidad

Solidaridad

Tolerancia



Productos y servicios



PROGECON S.A produce y comercializa los siguientes materiales:

- Hormigón premezclado
- Asfalto
- Piedra $\frac{3}{4}$
- Piedra 1 $\frac{1}{2}$
- Piedra $\frac{3}{8}$
- Piedra #4
- Arena cribada y triturada
- Adoquines tipo T
- Adoquines hexagonales
- Adoquines a color
- Bloques 7, 10, 15 y 25 cm pesados y semipesados

PROGECON S.A. es una empresa que presta varios servicios y se clasifican en:

- Construcción de obras civiles y viales
- Movimiento de tierras
- Construcción de muros
- Instalaciones de drenaje pluvial, sanitario y agua potable
- Construcción de diques

- Obras viales
- Alquiler de maquinarias
- Excavadoras
- Retroexcavadoras
- Motoniveladoras
- Tractores
- Rodillos vibratorios
- Trackdrills
- Martillos neumáticos
- Volquetas
- Plataformas
- Tracto camiones
- Concreteras
- Bombas de hormigón
- Vibradores
- Equipos topográficos

Horario del personal

Políticas Generales de la Empresa



Todo el personal se comprometerá a marcar mediante su huella digital el ingreso a la empresa a las 8:00am y a la salida a las 5:00pm.

Lunes a Viernes

8:00am – 5:00pm

Los horarios pueden variar de acuerdo al contrato de cada trabajador.

Código de vestimenta

Se debe respetar el uso de los uniformes.



Mujeres

La blusa del uniforme se debe utilizar exactamente como la empresa la brinda, no deben tener escotes pronunciados. No transparencias.

Se debe utilizar pantalón de tela oscuro.

Los días viernes se permite el uso de Jean.

Utilizar zapatos cerrados, bajos. Evitar usar tacones. No sandalias.

El cabello de las mujeres debe estar recogido.

El maquillaje debe estar presente pero sobrio.

Los accesorios que se utilicen deben ser sobrios y finos, no exagerados.

Hombres

Camisas o camisetas que la empresa otorgo.

Al usar cinturones los celulares no deberán guardarse ahí.

Se puede utilizar jean oscuro, No se permite el uso de pantalones cortos.

No se permite utilizar cabello largo.

Importante:

La vestimenta puede variar según las normas de seguridad, debido a que algunos implementos serán de uso obligatorio.

Pagos al personal



El pago de los sueldos se realizará de manera mensual, esto tendrá lugar en las oficinas principales y será gestionado por el departamento contable, los trabajadores que cuenten con horas extras por solicitud de su Jefe inmediato, obtendrán la diferencia en su mismo rol de pago mensual.

Los trabajadores gozarán de los feriados decretados, posteriormente deberán ser recuperados o no según la ley. Las vacaciones se deberán solicitar con 1 mes de anticipación a la fecha de la que se quiera hacer uso, cada trabajador cuenta 15 días.

Normas de Seguridad



Todo trabajador deberá hacer uso de las normas de seguridad establecidas por la empresa, aquel que no cumpla con las normas será sancionado como lo estipula el manual de reglamentos internos de seguridad de la empresa, el botiquín de la empresa se encuentra en el departamento de contabilidad y podrá ser utilizado por todo trabajador que lo requiera.

Se entregará una copia del reglamento interno de seguridad empresa.

Reglas varias

En caso de no presentarse en la empresa por motivos de Salud se deberá llevar un certificado del IESS en el cual conste el porqué de la falta. En caso de no contar con el permiso o no ser un asunto de fuerza mayor se procederá a descontar el día.

Los permisos por razones personales serán solicitados a la Jefa de RRHH, para dar procedimiento al trámite.

Nuevamente te damos la bienvenida a esta familia

BIENVENIDO!



¿Cuéntanos cual fue tu primera experiencia en la organización y cuáles son tus expectativas?

Conclusiones

El proceso de inducción de la empresa PROGECON SA es informal, debido a esto los colaboradores no se sienten identificados con la organización.

La empresa no contaba con un proceso de reinducción, el cual permita a los colaboradores antiguos volver a recordar la filosofía empresarial.

El proceso de inducción no contaba con un procedimiento adecuado que permita llevar un orden a lo largo del proceso hacia los colaboradores.

La empresa no ha dedicado tiempo necesario a revisar el contenido que posee la inducción que pretende que sean promulgados en los colaboradores, por lo tanto la inducción no cuenta con el contenido correcto.

En los resultados de las encuestas a los colaboradores se pudo evidenciar que no existen actividades que ayuden a mejorar el grado de identidad corporativa.

Recomendaciones

Formalizar el proceso de inducción de la empresa, ya que así se contribuirá a la identidad corporativa dentro de la empresa.

Realizar la reinducción adecuada a los colaboradores antiguos, para que de esta manera todos los colaboradores estén alineados a la filosofía empresarial.

Contar con un orden al momento de realizar el proceso de inducción, para así lograr una mayor recepción de los temas a tratar.

Revisar de manera anual el contenido que se va a trabajar en la inducción, de esta manera el contenido será el correcto y vigente.

Realizar actividades como jornadas de integración, símbolos y canales de comunicación que generen en los colaboradores un grado de identidad hacia la empresa.

Bibliografía

- Agüero, Z. (2010). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011b/arc.html>
- Aguirre, G. (1994). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3680/1/T-UCE-0007-119.pdf>
- Alvarez, R. (2013). *Eoi*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/02/recursos-humanos-y-la-importancia-del-proceso-de-reclutamiento-y-seleccion/>
- Araujo. (2009). Obtenido de Repositorio digital UCDE:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3647/1/T-UCE-0007-148.pdf>
- Balmer. (2008). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593005/>
- Barcelo, J. (2016). *IMF business school*. Obtenido de <https://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/formacion/que-es-desarrollo-de-recursos-humanos/>
- Barón. (2006). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- Beriguete, C. (27 de febrero de 2012). *Eoi*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/02/27/el-desarrollo-de-la-cultura-organizacional/>
- Boorstin, D. (2012). Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>
- Brandolini. (2009). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4043/1/113923.pdf>
- Brandolini, & González. (2009). *Repositorio Udl*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3094/8/UDLA-EC-TMDCEI-2014-06.pdf>
- Cano. (2008). *Aula Magna 2.o*. Obtenido de <http://cuedespyd.hypotheses.org/358>
- Capriotti. (2008). *Repositorio UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Capriotti. (2009). Obtenido de Repositorio UDLA:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo*. En Capriotti. Santiago de Chile: Colección de libros de empresa.
- Capriotti. (2009). *Repositorio Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Chiavenato. (2007). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/CAPACITACION-DE-PERSONAL-Y-OTROS/585832.html>

- Chiavenato. (2007). *Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7490/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-123.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1264/1/T-UTC-1307.pdf>
- Chivenato. (2009). Obtenido de El nivel de Inducción y su relación con la cultura organizacional en el Grupo Petrotech: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3680/1/T-UCE-0007-119.pdf>
- Cornelissen. (2007). Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593005/>
- Corral, C. (2011). *itson*. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no74/28.-_ponencia_9__1_.pdf
- Corral, C., Gil, M., Velasco, R., & Serrano, M. (Octubre de 2011). *La importancia del programa de induccion*. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no74/28.-_ponencia_9__1_.pdf
- Costa. (2003). *Repositorio UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Costa. (2014). *Repositorio UcsG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSG-POS-MAE-142.pdf>
- Dávila. (2008). Obtenido de Repositorio de la Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3708/1/T-UCE-0007-109.pdf>
- Escat, M. (2007). *areaRH.com*. Obtenido de <http://www.areasrh.com/rrhh/estrategiasrrhh.htm>
- Estrada. (2010). Obtenido de <http://rhycapacitacion.blogspot.com/2010/12/dnc.html>
- Fernandez. (2010). Obtenido de http://www.academia.edu/6716217/Los_subistemas_de_Recursos_Humanos_RRHH
- G, D., & Varela Juarez R. . (2011). *Administración De Recursos Humanos*. Mexico: Edición México: Pearson Educación.
- García. (2007). Obtenido de Cultura Organizacional: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- García. (2007). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- García, I. (2013). Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7490/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-123.pdf>
- García, J. (2015). *Gestión de Talento humano*. Obtenido de <https://gestiondeltalento humano.wordpress.com/2015/01/04/segun-los-autores-existen-distintos-conceptos-sobre-la-administracion-de-recursos-humanos/>

- Garduño, J. A. (30 de Marzo de 2012). *UNITEC*. Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Garduño, J. A. (18 de Febreo de 2012). *Unitec Ecatepec*. Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Gregory, B., Harris, S., Armenakis, A., & Shook, C. (2009). *Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes*. Journal of Business Research.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html
- Hodggets, R. (2005). *Inducción y capacitación en empresas internacionales*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2259/131468.pdf?sequence=1>
- Jimenez Giraldo, C. (2003). Obtenido de <https://ingenieriaemprendimiento.files.wordpress.com/2016/01/programa-de-induccion-y-reinduccion.pdf>
- Jimenez, T. E. (2013). *Repositorio de Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5618/1/UPS-CT002792.pdf>
- Koontz, & Weihrich. (2016). *Repositorio Ucsq*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSG-POS-MAE-142.pdf>
- Lopez. (2016). Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2657/Lopez_Lopez_Maria_Paula_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín. (2014). *Repositorio Ucsq*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSG-POS-MAE-142.pdf>
- Martínez. (2006). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4043/1/113923.pdf>
- Mendoza. (2013). *Repositrio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7490/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-123.pdf>
- Mercado. (2013). Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/28._ponencia_9__1_.pdf
- Minguez. (2000). *Repositorio UDLA*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Miranda, L. A. (2010). *Repositorio digital EPN*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2217/1/CD-3006.pdf>
- Mondy. (2010). *Administración De Recursos Humanos*. Mexico: Editorial Pearson.

- Morales, A. (2009). *Comunicacion Organizacional*. Obtenido de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Muñiz, R. (2010). *marketing xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Muñoz. (2014). Obtenido de <http://www.larevista.ec/orientacion/consultorio/desarrollo-del-talento-humano>
- Murillo. (2011). *Repositorio Ucsq*. Obtenido de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSQ-POS-MAE-142.pdf>
- Newstrom, & Davis. (2005). *Repositorio Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3708/1/T-UCE-0007-109.pdf>
- Newstrom, D. (2005). *Repositorio Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3708/1/T-UCE-0007-109.pdf>
- Nosnik. (2014). *Repositorio Ucsq*. Obtenido de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSQ-POS-MAE-142.pdf>
- Ortega, V. (Marzo de 2008). *Induccion al Personal*. Obtenido de <http://vivisortega.blogspot.com/>
- Ortega. (2008). *Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/7490/1/T-UCSQ-PRE-FIL-CPO-123.pdf>
- Pardo, & Diaz. (2014). Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-desarrollo-del-talento-humano-como-S2215910X14700187>
- Perez, O. (2016). *People next*. Obtenido de <http://blog.peoplenext.com.mx/importancia-de-la-gestion-de-talento-humano-en-la-empresa>
- Pinzón. (2011). *Repositorio Digital UCDE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3647/1/T-UCE-0007-148.pdf>
- Ramirez. (2010). Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/economico/desarrollo-del-talento-humano-451051.html>
- Rizo. (2011). *Repositorio Udlr*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7486/1/UDLA-EC-TCC-2017-15.pdf>
- Rodriguez. (2007). *Repositorio Digital UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3647/1/T-UCE-0007-148.pdf>
- Rodríguez Gómez, & Ibarra Saíz. (2010). *Aula Magna 2.0*. Obtenido de <http://cuedespyd.hypotheses.org/358>
- Rodríguez, P. y. (2014). Identidad, imagen, reputacion de la empresa: integracion de propuestas teoricas oara una gestion existosa. Cuaderno de gestion.
- Rodriguez, Y. L. (2013). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>

- Rojas. (2015). *Repositorio Ucsug*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSG-POS-MAE-142.pdf>
- Ryan. (2010). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042015000200005
- Sherman, Bohlander, & Snell. (2001). Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no74/28.-_ponencia_9__1_.pdf
- Soto, B. (2017). *gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Tamayo. (2007). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Testa, L. (2011). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042015000200005
- Torrealba, & Vera. (2007). Obtenido de <http://inducccionrrhh.blogspot.com/>
- Urueña. (2016). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/diferencias-entre-personalidad-identidad-e-imagen-ignacio-ja%C3%A9n-urue%C3%B1a>
- Ventura. (2011). Obtenido de <https://www.gestion.org/formacion-empresarial/1018/los-subsistemas-de-recursos-humanos/>
- Villafañe. (2005). *Repositorio Utc*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1025/1/T-UTC-1260.pdf>
- Watts, Dalton, & Hoyle. (2012). Obtenido de Repositorio Ucsug: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7332/1/T-UCSG-POS-MAE-142.pdf>
- World Alliance For Citizen Participation*. (2012). Obtenido de <https://www.civicus.org/view/media/Seguimiento%20y%20evaluacion.pdf>
- Zamora. (2007). Obtenido de <http://recursoshumanosperu.blogspot.com/2007/10/la-estrategia-en-recursos-humanos.html>
- Zamora. (2012). Obtenido de <http://gtalentohumanoyoli.blogspot.com/2012/09/subsistema-de-control-de-recursos.html>
- Zapata. (2007). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/CULTURA%20ORGANIZACIONAL.htm>
- Zaragoza. (2006). Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2657/Lopez_Lopez_Maria_Paula_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

ENTREVISTA REALIZADA A LA JEFA DE TALENTO HUMANO

Fecha: Guayaquil 23 de Noviembre del 2017

Nombre: Lisseth Santana

Cargo: Jefa de Recursos Humanos

Empresa: Progecon SA

Entrevista dirigida al personal de Recursos Humanos

¿Describame cómo es el proceso de inducción dentro de la empresa?

El proceso de inducción que se brinda a los trabajadores que ingresan a la empresa suele ser muy informal y no tiene un protocolo específico, se explican puntos generales de la empresa y pocos puntos acerca del cargo que la persona va a desarrollar.

Suele ser una inducción muy breve la cual no dura más de 10 minutos y no se hace una entrega formal de documentos o textos que la persona pueda llevarse a casa y hacer una retroalimentación.

¿Qué aspectos considera que se debe cambiar en la inducción?

La informalidad, la falta de información y la falta de material.

¿Explique cómo cree usted que el personal percibe el proceso de inducción?

Considero que no es tomado con seriedad porque no hay un proceso formal y además no se hace una evaluación en el transcurso de los días la cual permita conocer si ellos recibieron de manera correcta la inducción, esto genera que ellos pierdan el interés por conocer más sobre la empresa y que solo se dediquen a realizar su trabajo diario por una recompensa monetaria.

¿Describame cómo es la identidad corporativa dentro de la empresa?

Por lo que yo conozco de identidad corporativa los trabajadores no se identifican con la empresa ni con sus objetivos, únicamente realizan su trabajo en base al gerente ya que consideran que es la autoridad máxima dejando de lado el valor que tiene la organización para ellos.

Además, considero que el problema no es solo de los trabajadores sino también de la empresa o como se mencionó de las autoridades ya que en el transcurso de los años no se ha dado la importancia necesaria a trabajar con una personalidad organizacional que vaya de la mano con la marca y que esta influya en los trabajadores.

¿Qué relación considera usted tiene la identidad corporativa con la inducción?

Considero que los términos van de la mano porque la identidad corporativa significa como el trabajador está identificado con la corporación y la inducción es el primer paso para que el trabajador empiece a sentirse parte de la empresa y a conocer cada uno de sus puntos que hacen de la empresa diferente a los demás.

¿Desde su punto de vista cual serían las acciones que la empresa debe ejecutar para desarrollar la identidad corporativa?

Formalizar el plan de inducción

Fortalecer el plan de inducción

Impulsar al directivo para que se trabajen más temas que tengan que ver con la inducción e identidad

Crear nuevas vías de comunicación (cartelera)

Trabajar más con el trabajo en equipo mediante actividades recreativas

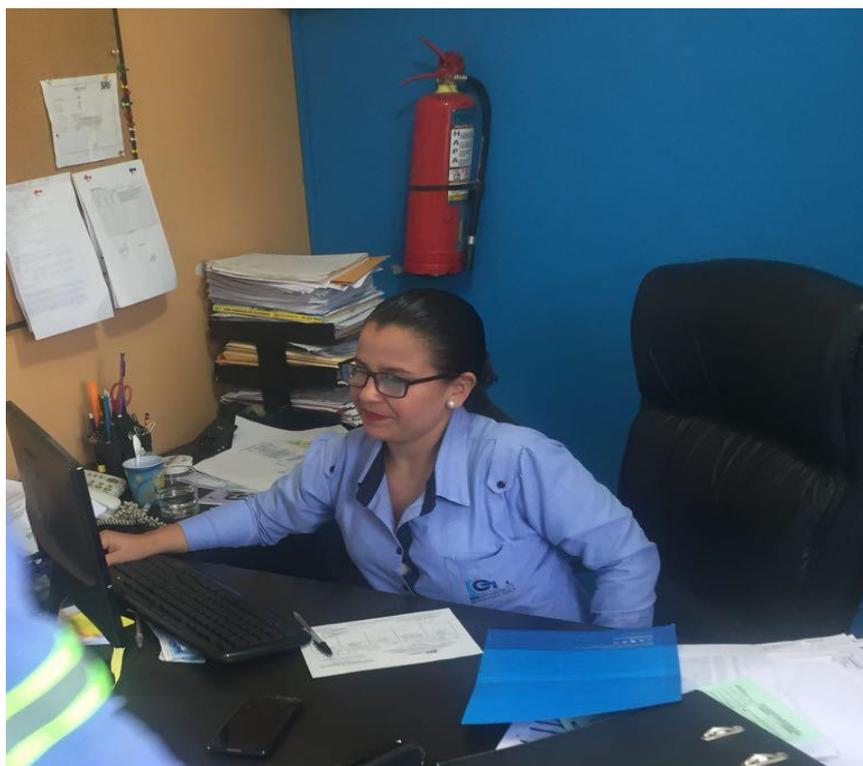
¿Evalue según su opinión cuál es el sentido de identificación de los trabajadores con la empresa?

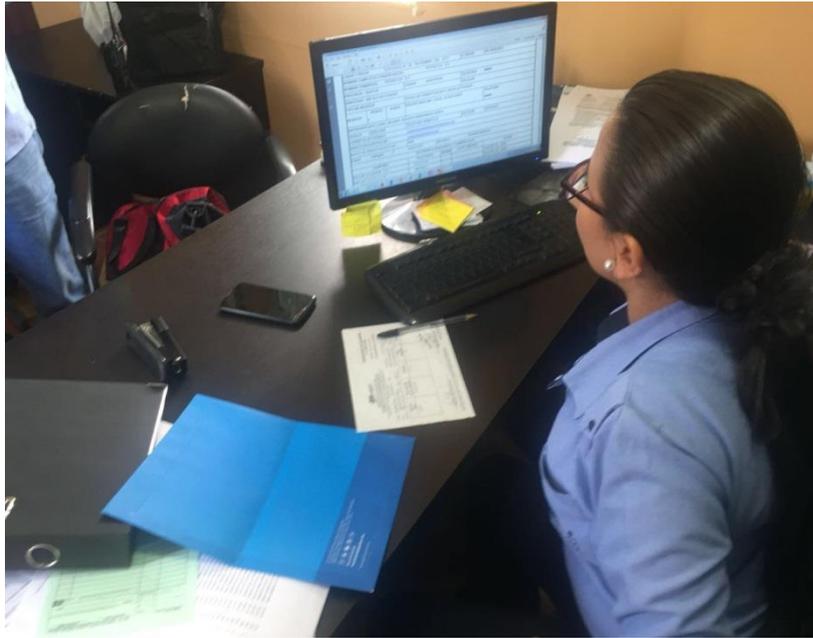
Sobre un puntaje de 10, según lo vivido día a día considero que 6. El puntaje no se basa en las actividades que los trabajadores realizan, es netamente enfocado a la identidad que ellos sienten con la empresa.

¿Cómo percibe usted que es la comunicación en el proceso de inducción?

Informal y muy breve, como mencione el proceso de inducción no está formalizado aun, y falta información tanto general como específica. En este proceso de formalización considero que necesitamos trabajo en equipo por parte de los directivos y los que formamos el área administrativa. También se recomendaría agregar temas que vayan de la mano con la identidad de la empresa así los colaboradores pueden ir conociéndolos y ver que tiene en común la empresa con ellos.

Fotos







**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda**, con C.C: **1313686881** autor/a del trabajo de titulación: **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Psicología Organizacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2018**

f. _____

Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda

C.C: 1313686881



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ibáñez León, María José**, con C.C: **0924315096** autor/a del trabajo de titulación: **Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Psicología Organizacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2018**

f. _____

Ibáñez León, María José

C.C: 0924315096



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Formalización del proceso de inducción para mejorar el grado de identidad que posee el colaborador en el área administrativa de la empresa PROGECON S.A		
AUTOR(ES)	Cevallos Cedeño, Claudia Fernanda Ibáñez León, María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Psic. Chiquito Lazo, Efrén Eduardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Psicología Organizacional		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Organizacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Identidad, Inducción, Proceso, Recursos Humanos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Identidad, Colaboradores, Herramientas, Objetivos, Resultados, Procesos, Recursos Humanos, Implementación, Programa, Inducción		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Por medio del proceso de inducción se fortalece la identidad corporativa, puntos importantes que en toda organización se requieren tratar para que se pueda desarrollar un buen clima organizacional desde el inicio, trabajar con la identidad de los colaboradores no siempre es fácil y es por ello las empresas en la actualidad han comenzado a dar mayor importancia a temas como ese. El proceso de inducción con el que contaba PROGECON S.A. era informal en todo aspecto, no contaba con un manual ni mucho menos estaba compuesto por la información correcta, se llevó a cabo la restructuración del documento porque era necesario que se pueda brindar desde el inicio una adecuada presentación a los nuevos trabajadores y puedan visualizar de manera formal los aspectos relevantes de la organización, los conceptos que fueron tratados a lo largo del trabajo de titulación tienen que ver con la identidad corporativa, la comunicación la cultura de la empresa etc. Mediante la recopilación de información y el análisis de la misma se pudo llevar a cabo los cambios planteados en el contenido de la inducción, en donde se da un giro diferente a lo que la

empresa poseía, se agregaron temas como políticas y valores que la empresa promueve y aspectos propios que hacen de PROGECON S.A diferente al resto de constructoras, con la finalidad de que sus colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996510893 0980347794	E-mail: claudia.o6@hotmail.com ibanez.majose@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Psic. Org. Sofía Carrillo Saldarreaga, Mgs	
	Teléfono: 0989921449	
	E-mail: sofia.carrillo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		