PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

PROYECTO: ESTANDARIZACIÓN DEL PROCESO DE INDUCCIÓN Y REINDUCCIÓN DEL PERSONAL EN CELEC EP EN EL AÑO 2022

ESTUDIANTE: KAROL ACOSTA

DIRECTOR DE TESIS: VERÓNICA GARCÍA

Quito,2022

ÍNDICE

CAPÍTULO I 1
1. MARCO INTRODUCTORIO 1
1.1. Tema 1
1.2. Datos de la organización 1
1.3. Justificación 3
1.4. Antecedentes 4
1.5. Objetivos 6
1.5.1. General 6
1.5.2. Específicos 6
CAPÍTULO II 6
2. Marco Teórico 6
2.1. La Administración de Recursos Humanos desde los subsistemas de reclutamiento y selección 6
2.2. Inducción de personal 9
2.3. Ventajas de la inducción 11
2.4. Inducción general 12
2.5. Inducción al puesto 13
2.6. Reinducción 15
2.7. OnBoarding 16
2.8. Cultura Organizacional 19
2.9. Motivación 20
2.10. Compromiso organizacional 25
2.11. Contrato psicológico 27
2.12. Sentido de pertenencia 28
2.13. Estandarización 30
2.14. Beneficios de la estandarización 31
2.15. Automatización 31
2.16. Estrategias de comunicación 33

CAPÍTULO III 37
3. Metodología y técnicas 37
3.1. Tipo de investigación 37
3.2. Alcance 37
3.3. Diseño de la investigación 38
3.4. Población y muestra 38
3.5. Recolección de la información 40
3.6. Diagnóstico 41
Análisis de resultados 41
4. CAPÍTULO IV PROYECTO O PRODUCTO 60
4.1. Alcance del proyecto 62
4.2. Objetivo 62
4.3. Resultados esperados 63
4.4. Supuestos 63
4.5. Conclusiones 73
4.6. Recomendaciones 74
ANEXOS 80

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 2
Figura 2 14
Figura 3 18
Figura 4 35
Figura 5 41
Figura 6 42
Figura 7 43
Figura 8 44
Figura 9 45
Figura 10 46
Figura 11 47
Figura 12 48
Figura 13 49
Figura 14 50
Figura 15 51
Figura 16 52

Figura 17 53
Figura 18 59
Figura 19 71
Figura 20 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 39
Tabla 2 54
Tabla 3 56
Tabla 4 64

AGRADECIMIENTOS

"El logro de un objetivo debe ser el punto de partida de otro"
-Alexander Graham Bell

Agradezco infinitamente a mis padres Ramiro y Yolanda, quienes con mucho amor y esfuerzo han hecho posible esta gran meta.

A mi hermana y compañera de vida Belén, quien me ha demostrado el valor de lealtad y amor.

A mis abuelas Virginia y Yolanda, quienes con su sabiduría y fortaleza me enseñan a no desfallecer.

A mis amigas y compañeras de universidad especialmente Andrea, quien ha sido un gran apoyo.

A mi directora de disertación, Verónica, quien con su paciencia y afán me ayudó en mi proceso de titulación.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito reforzar el sentido de partencia, y la integración del nuevo personal creando un compromiso con la organización mediante la estandarización del proceso de inducción y reducción. Las áreas tomadas en cuenta para la investigación fueron administrativa y operativa dando un total de 38 participantes de la Corporación Electica del Ecuador (CELEC). Además, tiene un enfoque cualitativo porque se analizó la información de encuestas y entrevistas aplicadas a los colaboradores con el fin de conocer la satisfacción de los implicados después de ser inducidos. Concluyendo que brindar el proceso de inducción familiariza al nuevo trabajador con la corporación facilitando su adaptación e integración en sus funciones y colegas.

Palabras clave: inducción, estandarización, automatización, onboarding.

ABSTRACT

He current research work aims to reinforce the sense of belonging, and the integration of new personnel, creating a commitment to the organization through the standardization of the induction. The areas involved for the investigation were administrative and operational, giving a total of 38 participants from the Electricity Corporation of Ecuador (CELEC). In addition, it has a qualitative approach because the information from surveys and interviews applied to the collaborators was analyzed in order to know the satisfaction of those involved after being induced. The findings demonstrated that providing the induction process familiarizes the new worker with the corporation, facilitating their adaptation and integration in their functions and colleagues.

INTRODUCCIÓN

El proceso de inducción tiene el propósito de brindar información necesaria a los nuevos colaboradores sobre las normas y la cultura organizacional así, permitiéndoles integrarse de forma efectiva a su trabajo.

La investigación pretende estandarizar el proceso de inducción y reinducción mediante la plataforma institucional (E-learning) que manejan para fines pertinentes. Además, conocer las ventajas de la estandarización como optimizar el funcionamiento no solo solo del proceso sino de una empresa. Y, la importancia de brindar este proceso dentro de la organización puesto que, motiva e involucra su ingreso a la empresa a largo plazo.

Por tanto, para estandarizar el proceso se realizó un diagnóstico a través de encuestas y entrevistas que fueron aplicadas al personal de la Corporación Eléctrica y con el análisis de resultados se logró una visión más amplia y real de la inducción que brindan al nuevo personal. Entonces, el primer capítulo cuenta con la toda la información acerca de la organización como datos principales, el plan estratégico y estructura organizacional. El segundo capítulo comprende el fundamento teórico del proceso de inducción y reinducción y temas que involucran un proceso efectivo. El tercer capítulo detalla la metodología del proyecto y su alcance. Y, el último capítulo consiste en describir el producto final concluyéndolo y recomendándolo.

CAPÍTULO I

1. MARCO INTRODUCTORIO

1.1. Tema

Estandarización del proceso de inducción y reinducción del personal en CELEC EP en el año 2022

1.2. Datos de la organización

Nombre: Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP)

Actividad: La generación, transmisión, comercialización, importación y exportación de energía eléctrica. Además, de asociarse con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas, para llevar a cabo proyectos relacionados con su objeto social. Y participar en asociaciones e institutos dedicados al desarrollo e investigación científica y tecnológica (CELEC EP, 2014).

Ubicación: La Armenia - Sebastián de Benalcázar y Pedro Fermín Cevallos (Reservorio de Guangopolo)

Características: CELEC EP al ser una empresa pública conformada y por su ámbito de acción, se la define como un servicio público estratégico. Su finalidad es la provisión de servicio eléctrico y éste debe responder a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad (CELEC EP, 2014).

Misión

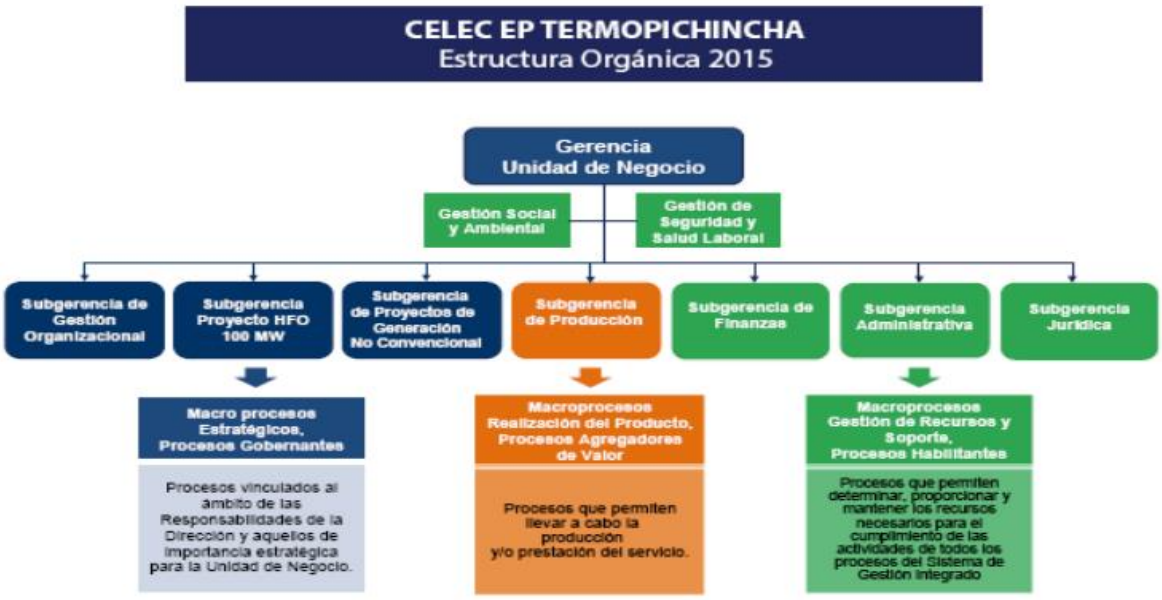
CELEC EP es una organización dedicada a la generación y la trasmisión de electricidad que contribuye al desarrollo del Ecuador, a través de un modelo de gestión trasparente y sostenible basada en la optimización de los recursos, en el compromiso de su talento humano y la efectividad de sus operaciones con responsabilidad social y ambiental (CELEC EP, 2014).

Visión

Para el año 2022, ser una empresa líder y referente en América Latina en la prestación del servicio de electricidad con calidad, que promueva la transformación social y el desarrollo económico del país a través de la incursión en nuevos modelos de negocio (CELEC EP, 2014).

Figura 1

Organigrama



Nota: *Obtenido de https://www.celec.gob.ec/index.php/heh-ecuador/la-empresa*

1.3. Justificación

Actualmente, la inducción de personal es una etapa imprescindible que se inicia con el contrato del nuevo miembro en la empresa para adaptarse lo más pronto posible a su nuevo ambiente de trabajo, compañeros, funciones, a las políticas de la empresa, etc. Además, la inducción proporciona la información básica sobre la empresa, siendo un proceso de socialización que involucra a todos los empleados (Grados, 2013, pág. 333).

Por lo que, la estandarización del proceso de inducción general en la empresa propicia sentido de pertenencia al colaborador y acelera la integración al grupo y ambiente laboral. También, funciona como una primera evaluación del desempeño, los nuevos integrantes aclaran sus dudas y, por último, genera un mayor compromiso tanto con sus objetivos personales como organizacionales (Grados, 2013, pág. 335).

El desarrollo de este proyecto optimiza tiempo y recursos para la inducción y reinducción del personal y contribuirá efectivamente al giro de negocio puesto que, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito (Rivera, 2019). En cambio, la investigadora obtuvo un aprendizaje y poniendo en práctica sus conocimientos acerca del tema en la empresa.

Este proyecto es factible realizar ya que se estima con la aprobación y colaboración de la empresa para la estandarización de los procesos tomando en cuenta que no requiere de recursos económicos. Por tanto, de la estandarización del proceso de inducción general aportará a los trabajadores criterios más claros, proporcionando contenido de calidad y

evaluando su eficacia mediante una encuesta puesto que, dicho proceso será automatizado.

Una vez culminado el proyecto, la empresa cuenta con la estandarización del proceso de inducción y reinducción establecidos en la plataforma institucional con el fin de optimizar y obtener mejores resultados.

1.4. Antecedentes

Hoy en día, el área de Recursos Humanos se preocupa por brindar información básica y necesaria a sus colaboradores por lo que se realiza el proceso de inducción, proceso para comenzar a orientar y familiarizarlo desde el primer día de ingreso. Y tomando en cuenta, que es una excelente estrategia para aumentar la productividad del trabajador y a su vez fideliza al personal.

Actualmente, la empresa cuenta con el proceso de inducción y reinducción de personal, sin embargo, requiere que se estandarice con el fin de facilitar la gestión de actividades del departamento de Recursos Humanos, otorgando beneficios como la optimización de tiempo y recursos. De tal modo, brindando información puntual y necesaria al nuevo personal que ingresa.

Por otra parte, en caso de que la problemática se mantenga y la empresa no decida optar por la estandarización de los procesos mencionados, los aspectos que se necesitan mejorar no cumplirán con los objetivos de la empresa. Tomando en cuenta que la estandarización optimizará tiempo y recursos.

Se han realizado varios proyectos relacionados a la estandarización del proceso de inducción en las empresas, por consiguiente, se mencionarán los más relevantes:

El estudio realizado para la obtención del posgrado en Gerencia en Riesgos Laborales, Seguridad y Salud en el trabajo consistió en estandarizar el proceso de inducción, con el fin de proporcionar conocimiento al trabajador sobre los riesgos del sector. Asimismo, al diseñar un plan de mejora se evidenció, la optimización del tiempo y evitó reprocesos. Y se estableció una formación conceptual que incluye la práctica y el seguimiento de la persona en la ejecución de las actividades (Cortes E. L., 2017).

Igualmente, el estudio realizado para obtener el postgrado en gerencia de sistemas de información se basó en la automatización del proceso para mejorar la gestión del talento humano mediante los sistemas de BPM que permiten a la alta gerencia tomar decisiones oportunas apoyándose en la información que recolecta los mencionados sistemas (Cortés, 2019).

Por último, el proyecto realizado para obtener el pregrado de Ingeniería Industrial consistió en estandarizar y virtualizar el modelo de inducción corporativa. Fue llevado a cabo en seis fases de acuerdo con el ciclo PHVA. Se obtuvieron resultados positivos que aportaron a la disminución de reprocesos, así, aprovechando las herramientas tecnológicas y fomentar la corresponsabilidad desde el ingreso a la organización (Gil, 2020).

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Estandarizar el proceso de inducción y reinducción del personal mediante el rediseño de su estructura actual para reforzar el sentido de pertenencia, la integración y el ambiente laboral.

1.5.2. Específicos

- Investigar la fundamentación teórica sobre el proceso de inducción y reinducción para obtener una revisión bibliográfica solida que permita comprender los conceptos principales.
- Adaptar la estandarización de los procesos mediante la plataforma institucional con el fin de brindar una inducción a largo plazo y automatizada.
- Definir estrategias de comunicación para apoyar el proceso de inducción y reinducción con el propósito de alinear los objetivos de los colaboradores y organizacionales.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. La Administración de Recursos Humanos desde los subsistemas de reclutamiento y selección

La administración de Recursos Humanos constituye la manera de lograr que los procesos se ejecuten mejor, con los recursos disponibles, a fin de cumplir con los objetivos. Además, esta administración incluye la coordinación e integración de recursos humanos y materiales, configurándose cuatro elementos básicos como el

alcance de objetivos, por el medio de personas, técnicas y la organización que la conforma. Según McGregor (1994), resalta dos concepciones opuestas de administración basadas en supuestos acerca de la naturaleza humana: la tradicional (X) y la moderna (Y). La primera se fundamenta cuando el colaborador se motiva principalmente por incentivos económicos, considerando que la empresa controla estos incentivos. En cambio, la moderna menciona que el trabajador tiene motivación básica, potencial para desarrollarse, capacidad de asumir responsabilidades con sus funciones y de orientar su comportamiento a los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2011).

Asimismo, según Dessler & Varela (2011), la administración de recursos humanos se refiere a las prácticas y políticas necesarias para manejar los procesos específicos como reclutar candidatos para cada puesto, capacitar al nuevo personal, evaluar el desempeño y brindar un ambiente laboral adecuado para los colaboradores de la organización. Además, la gerencia deberá propiciar igualdad de oportunidades, normas éticas, salud y seguridad, trato justo y un buen clima organizacional.

La base para una buena organización es el recurso humano que la conforma, por eso es importante realizar un óptimo proceso de reclutamiento, selección, contratación e integración de personal. El reclutamiento de personal es un conjunto de técnicas y procedimientos que proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la empresa. En otras palabras, es un sistema de información mediante el cual se divulga y ofrece al mercado de RH oportunidades de empleo, para que este sea eficaz, debe atraer una terna suficiente de candidatos que

abastezca el proceso de selección. Este proceso parte de las necesidades que la organización presenta y requiere una cuidadosa planeación para la selección correcta de nuevos colaboradores (Chiavenato, 2011).

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), para las organizaciones con una imagen pública favorable es más fácil atraer candidatos idóneos, por lo tanto, el reclutamiento supone atraer postulantes para cubrir las vacantes requeridas. Antes de este proceso se debe identificar los requisitos del puesto como las funciones para facilitar el reclutamiento externo.

En cambio, la selección de personal forma parte del proceso de Recursos Humanos, es una actividad de oposición, de elegir y decidir, de clasificar y filtrar la entrada a los candidatos con los requerimientos para la vacante disponible y adecuarse al puesto y desempeñarlo, respecto a las necesidades que tiene la empresa. La selección busca solucionar dos problemas básicos: la adecuación del empleado al puesto, la eficacia y la eficiencia del integrante en el trabajo (Chiavenato, 2011).

Por tanto, el reclutamiento y la selección debe ser evaluado para conocer si cumplen los objetivos y estar diseñado acorde a los indicadores que se consideren importante dentro del área. Existen algunos criterios para la evaluación como es el costo-beneficio que consiste en comparar la inversión de tiempo, dinero y los recursos utilizados con el resultado del nuevo personal. Asimismo, el tiempo de respuesta si fue oportuno o no, es decir, si el proceso se extendió más de lo esperado. Igualmente, la correspondencia con el perfil, si los postulantes fueron similares a lo que requerido.

Y la efectividad de fuentes y medios de reclutamiento en relación con la cantidad y calidad de la captación de los candidatos (Grados, 2013).

Una vez llevado a cabo el proceso de reclutamiento y selección de los candidatos idóneos para la organización, se brinda la inducción tanto general como la del puesto al nuevo personal y conozca la información básica y necesaria para adecuarse a su ambiente laboral.

2.2. Inducción de personal

Las primeras experiencias que palpa un empleado en la organización matizarán su rendimiento y adaptación por lo que es indispensable la inducción del nuevo personal. Este tipo de inducción se entiende como una etapa que inicia con el contrato del nuevo colaborador a la institución para adaptarse a su nuevo ambiente de trabajo, nuevos compañeros y políticas de la empresa. Cabe recalcar que la inducción debe ser estratégica, depende de la perspectiva que tengan las empresas, algunas con objetivos a corto plazo deciden no realizar una jornada de inducción por su inversión en recurso humano y económico;en cambio, organizaciones con visión a futuro y que empiezan a ver resultados a mediano plazo necesitaran invertir en sus recursos humanos, y con ello apuestan a un proceso de inducción como mecanismo motivador y de integración (Grados, 2013).

Por otro lado, el término socialización etimológicamente proviene de raíces latinas: *socius* (compañero), *izare* (convertir en) y el sufijo *ción* (acción y efecto) encaminando a la definición como al conjunto de acciones efectuadas para convertir

en compañeros a personas que ingresan a un grupo, organización, etc. La socialización organizacional se preocupa por lo que debe enfrentar el nuevo empleado cuando ingresa a la empresa, proceso de ayudar a que los trabajadores se adapten a su nueva organización y responsabilidades de trabajo, además estos programas de socialización son diseñados para facilitar el aprendizaje de la cultura organizacional como las costumbres, normas y políticas (Bracho, González, & Hernández, 2018).

Varios autores como Dessler & Varela y Chiavenato (2011), acogen el termino de socialización, esta permite exponer a los nuevos colaboradores las bases con las que funciona la organización como el direccionamiento estratégico y la cultura organizacional así, asimile de manera rápida e intensiva aquella información que se le proporciona. Además, el trabajador debe sentirse bienvenido y entender a la organización en un sentido amplio sobre todo con lo que la empresa espera de él en cuanto a su desempeño laboral a la forma de actuar y hacer lo que disponga la organización y establece en las normativas, estatutos y reglamentos. Por último, ambos autores mencionan que dentro de la inducción se brinda una capacitación, la cual proporciona métodos para desarrollar las habilidades y competencias que los nuevos empleados necesitan para realizar sus funciones. En la actualidad, el ámbito de la capacitación es mucho más amplio debido a implementación de la tecnología y el desarrollo profesional; se brinda programas de formación con el fin de enriquecer y mejorar su desempeño laboral, que pueden elaborarse en su totalidad en el departamento de capacitación, o también puede ser que sólo los coordine los gerentes de línea.

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), los primeros días y semanas suelen ser decisivos para integrar a los nuevos colaboradores, la orientación incluye presentarles sus funciones, tareas y compañeros de trabajo e información básica de la empresa. Esta reunión de orientación proporciona a los empleados la oportunidad de hacer preguntas y en la que se adquiere habilidades y capacidades de trabajo. Así, la experiencia inicial en una empresa puede ser importante para el futuro comportamiento administrativo por lo que, el primer contacto del nuevo personal en capacitación debe ser con colaboradores preparados en el proceso a brindar.

También, el proceso de inducción que brindan las empresas para dar a conocer la información básica a los nuevos empleados cuenta con ventajas que benefician a las partes tanto organización como colaborador.

2.3. Ventajas de la inducción

Según Grados (2013), al brindar una buena inducción general y del cargo a los nuevos colaboradores se podrían obtener las siguientes ventajas:

- Se reduce los costos del proceso de reclutamiento y selección.
- Se podría detectar necesidades de capacitación.
- Primera evaluación del desempeño.
- Sentido de pertenencia.
- Solventar dudas.
- Conocimiento de la cultura organizacional y sus funciones con relación al cargo.

Al conocer las ventajas que proporciona la inducción existen dos tipos, la general y la inducción al puesto. La primera brinda información general y breve sobre la empresa; en cambio, la segunda se transmite los conocimientos básicos que faciliten sus actividades y funciones en su área y puesto de trabajo.

2.4. Inducción general

Proporciona información general acerca de la empresa mediante una conferencia, curso o taller. Los puntos a tratar suelen ser una breve historia de la organización, el giro de negocio, productos o servicios que brinda, el número de colaboradores, etc.

Generalmente, la inducción imparte una persona del departamento de personal, aunque en ocasiones puede estar a cargo del supervisor directo del nuevo trabajador, bajo el asesoramiento del departamento de personal, es decir, de Talento Humano. Según Grados (2013), la persona que exponga debe ser un buen instructor y cumplir con los siguientes requisitos:

- Habilidad y experiencia para conducir e integrar grupos
- Facilidad para comunicarse
- Capacidad de análisis
- Manejo de herramientas didácticas
- Conocimiento de temas a tratar.

La inducción puede llevarse a cabo mediante los recursos tecnológicos para que se vuelva didáctica e interactiva con la información que se brinda durante la misma. Asimismo, presentar al nuevo colaborador de modo personal y cordial a su

jefe inmediato y futuros compañeros genera sentido de pertenencia. Por otro lado, es notable proporcionar al empleado un manual de bienvenida con información detallada de la empresa como: a) Bienvenida, b) Historia de la institución c) Misión, visión y valores, d) Organigrama, e) Filosofía, f) Reglamento interno y los datos que considere la empresa fundamental. Proporcionar una descripción por escrito del puesto al nuevo colaborador en relación con sus funciones y responsabilidades dentro del área y de esta manera que sepa lo que la empresa espera de él. Otras estrategias útiles son las juntas de bienvenida ya sea en equipos de trabajo de nivel gerencial o ejecutivo (Grados, 2013).

2.5. Inducción al puesto

Una vez brindada la inducción general, el empleado deberá presentarse en su área de trabajo para iniciar la inducción al puesto. Esta inducción es un proceso que realiza la empresa y consiste en orientar, ubicar y supervisar a los trabajadores en el área. Existen dos etapas, la primera es familiarizase con sus compañeros y lugar de trabajo de manera efectiva con la presentación de cada uno de los integrantes del equipo y la segunda etapa en la cual se transmite conocimientos básicos que facilitan el aprendizaje de sus funciones, actividades específicas y procedimientos diarios, además se hace la entrega de los reglamentos y normas internas. Además, el nivel de responsabilidad debe ser alto al vincular al nuevo empleado, pues de esto depende que la persona que comienza a ser parte de la organización pueda desempeñarse productivamente. Por lo que, elaborar un formato con los puntos a tratar en forma de

lista verificable y adecuándose a las necesidades de cada área permitirá que el proceso sea más llevadero, tanto en la modalidad virtual como presencial (Grados, 2013).

Figura 2

Evaluación de la inducción al puesto

EVALUACIÓN DE LA INDUCCIÓN AL PUESTO — FECHA:

Variable que deberan cubrirse como parte del contenido temático de la inducción	Se cubrieron Si	Se cubrieron No	Escala de logro 1	2	3	4	5
1.- Prsentación con el jefe inmediato y con la persona que impatará la inducción.							
2.- Presentación del organigrama del del área.							
3.- Presentación con compañeros y áreas relacionadas con sus labores.							
4..- Especificación de los objetivos del puesto.							
5.-Especifiación de funciones.							
6.- Operaciones (concretas y definidas)							
7.-Especificación de uso del equipo material de trabajo, o ambos.							
8.- Explicación de la rutina diaria (distribución física, entradas, salidas, etc).							
9.- Responsabilidad sobre las personas, instalaciones, bienes inmuebles, materiales y equipos.							
10.- Jerarquía y contactos.							
11.- Puestos afines y personas que desempeñan el mismo puesto.							

Describa la estrategia que utilizó para facilitar la adaptación del nuevo integrante de su área de trabajo (parte afectiva)

Firma del titular del área _____ Firma del encargado de inducción _____ Firma de quien recibió _____

Nota: Obtenido de: *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. México: Manual Moderno.*

Una vez profundizado aquellos aspectos relevantes al cargo tales como funciones tareas, plataformas y herramientas. Al brindar un programa de reinducción se refuerza

y actualiza el conocimiento básico de los principales procesos y cambios de la empresa.

2.6. Reinducción

La reinducción está orientada a todos los colaboradores antiguos, con el fin de encaminar la nueva cultura organizacional, dar a conocer los cambios con relación a la normativa, procesos, reglamentos y demás modificaciones que se hayan realizado en cada área de la organización y que puedan afectar el normal desarrollo de las funciones dentro de la misma.

Además, la reinducción se convierte en una estrategia de retención de personal, al proporcionar las razones por las cuales entusiasmarse con las funciones del puesto de trabajo, fortalecer el compromiso organizacional y generar nuevamente el sentido de pertenencia. Elaborar un programa de reinducción debe incluir la participación de los lideres estratégicos del área de Recursos Humanos con el fin de orientar y reforzar el conocimiento básico de la organización y de comunicar las nuevas políticas y/o normativas que se hayan incluido. También, brinda la oportunidad de escuchar a los empleados e identificar los aspectos necesarios para mejorar el proceso (Vecino, 2019).

Actualmente, las organizaciones han implementado el onboarding con el fin de que los nuevos empleados se integren perfectamente y de manera inmediata a su puesto de trabajo. Es importante conocer la diferencia entre inducción y *onboarding*, la primera se realiza en una vía, es decir, de la empresa al empleado, de carácter

informativo. En cambio, en el segundo existe una interacción con el nuevo integrante y una doble vía con tendencia clara a prever y evitar problemas, siendo el *onboarding* un proceso de integración y no de capacitación.

2.7. OnBoarding

Una vez completado el proceso de reclutamiento y selección, para mejorar la eficacia de la gestión de los sistemas en las organizaciones se utiliza estratégicamente el *onboarding*. El *onboarding* ayuda a los nuevos empleados a adaptarse a los aspectos sociales y de desempeño de manera rápida y sin problemas (Bauer, 2010).

Actualmente el término *onboarding* es implementado en las organizaciones para los nuevos colaboradores que se integran de forma inmediata a su puesto de trabajo. Por tanto, la manera de gestionar una incorporación a la empresa puede marcar la diferencia entre el fracaso y éxito de la contratación. Así, creando un proceso progresivo con el fin de contribuir a la transición del colaborador en su etapa nueva de trabajo, es decir, el *onboarding* no es un programa de capacitación sino de integración (Kanahuati, 2013).

Por otra parte, el *onboarding* es un método que busca acelerar la incorporación del capital humano a la empresa. Está centrado en la orientación de los nuevos empleados a fin de ayudarles a ambientarse y adentrarlos a la cultura organizacional. Además, impulsar a los nuevos integrantes a comprender cada aspecto de sus

actividades laborales, permitiéndoles desempeñar de forma adecuada su función del puesto y lograr que se sienta parte de su área y empresa (IPADE, 2019).

El *onboarding* es un proceso que buscar acelerar la integración de los nuevos colaboradores a una empresa. El foco del *onboarding* es ayudar a adaptarse y ser parte de la cultura organizacional, siendo clave en la retención de personal a largo plazo. Así, este proceso del nuevo empleado debe ser un proceso estratégico para la operación de la empresa, el cual se inicia antes de su primer día de trabajo, por lo que no es netamente un proceso de inducción (De Brito, 2020).

El área de recursos humanos debe considerar si la empresa se maneja mejor por el *onboarding* formal o informal. El primero se refiere a un conjunto políticas y procedimientos previamente establecidos que ayudan al nuevo colaborador a adaptarse al trabajo en términos de actividades y socialización. En cambio, el *onboarding* informal al proceso mediante el cual el empleado aprende acerca de su nuevo trabajo sin un plan organizacional explícito (Bauer, 2010).

Los componentes básicos para un exitoso *onboarding* se denominan las cuatro C (cumplimiento, clarificación, cultura y conexión). El cumplimiento es el nivel más bajo, en el cual se enseña a los empleados las normas legales, políticas y reglamentos. La clarificación se refiere a asegurarse que los colaboradores entiendan su función en el puesto y todas las expectativas relacionadas. En cuanto, a la cultura proporciona a los empleados un sentido de las normas organizacionales tanto formales como informales. Y, por último, la conexión establece la importancia de las relaciones

interpersonales y redes de la información que los nuevos integrantes deben adquirir (Bauer, 2010).

Además, existen tres niveles en que las organizaciones pueden situarse, aprovechando los componentes básicos del *onboarding* como una estrategia que las beneficie. A continuación, los niveles de esta estrategia.

Figura 3

Niveles del onboarding

Onboarding Strategy Level	Compliance	Clarification	Culture	Connection
1 Passive	YES	SOME	LITTLE/ NONE	LITTLE/ NONE
2 High Potential	YES	YES	SOME	SOME
3 Proactive	YES	YES	YES	YES

Nota: Obtenido de: Onboarding New Employees: Maximizing success. Alexandria (USA): SHRM Foundation

Cabe recalcar que toda persona que empieza un nuevo reto profesional presenta una gama de expectativas en su mayoría positivas, este proceso además de adaptar e integrar a los nuevos empleados que adopten la cultura organizacional brindado un panorama completo de la empresa para un entendimiento compartido de cómo hacer las cosas y comportarse.

2.8. Cultura Organizacional

La cultura organizacional hace referencia a un sistema de significado compartido entre los miembros que distingue a la organización de las demás. Este sistema de significado es, un conjunto de características fundamentales que la empresa valora. Existen siete características que capturan la esencia de la cultura dentro de la institución: innovación y aceptación al riesgo consiste en el grado de estímulo para que los empleados sean innovadores y corran riesgos. Atención al detalle se refiere al grado en el que los colaboradores muestren competencias como análisis y atención al detalle. Asimismo, la orientación a los resultados, a la gente y a los equipos. Otra característica es la agresividad, radica en el grado de competitividad de los empleados. Y, la estabilidad es el grado de aquellas actividades que realiza la organización para mantener su *status quo* en contraste al crecimiento (Robbins & Judge, 2009).

Por otra parte, la cultura tiene que ver en cómo los empleados perciben dichas características, es decir, de manera descriptiva, más no evaluativa como la satisfacción laboral y que la describan con términos similares pese a las distintas formaciones y diferentes niveles jerárquicos dentro la empresa. De tal modo que, la cultura organizacional tiene un gran impacto sobre el comportamiento de los miembros y si es una cultura fuerte se asocia con un bajo índice de rotación. Cabe recalcar que tiene varias funciones como el crear diferencias entre una institución y las demás, transmite un sentido de identidad a los colaboradores, también facilita la generación de compromiso organizacional que el mero interés individual, además

mejora la estabilidad del sistema social manteniendo unida a la organización al promover estándares y, por último, guía y conforma el comportamiento y las actitudes de los empleados (Robbins & Judge, 2009).

En definitiva, la cultura organizacional representa una percepción común que tienen los integrantes de la empresa y a medida que las organizaciones amplían su control del comportamiento, introducen equipos de trabajo, reducen la formalización, es decir, la influencia de actitudes mediante reglas y regulaciones garantiza una cultura fuerte y todos vayan hacia una misma dirección. Es por esta razón que los temas mencionados anteriormente como la inducción, el *onboarding* y la cultura organizacional tienen como fin generar motivación, sección esencial para entender cómo el componente afectivo y emocional incide en el ser humano.

2.9. Motivación

La motivación se entiende como una integración compleja de procesos psíquicos que efectúan la regulación inductora del comportamiento, es decir, determina la dirección, la intensidad y el sentido de este. Además, estos procesos psíquicos al contener un papel activo y relativamente autónomo, y creador de la personalidad que constantemente transforma y determina actividades externas con relación a objetos y/o estímulos que van dirigidos a satisfacer las necesidades del ser humano. Los procesos afectivos como las emociones y sentimientos son parte de la motivación y por ello esta es una expresión y manifestación de la personalidad. La motivación adaptativa consiste en regular la actividad sobre la base de fines y proyectos aceptados

por el sujeto, dando lugar a su independencia de lo orgánico y externo siendo estimulados por el medio social y así satisfacer sus necesidades. En cambio, la motivación autónoma surge de las convicciones propias del sujeto como los sentimientos, fines y proyectos que ha establecido y no impuestos por el entorno social (González, 2008).

Existen diversos factores que influyen en la conducta humana, uno de ellos es la motivación. El motivo es todo lo que impulsa a un grupo parte de una organización a trabajar y cumplir con los objetivos planteados. Además, el término motivación incluye sentimientos de realización y crecimiento profesional que se manifiestan en el cumplimiento de actividades. Por tanto, para que haya una mayor motivación en el trabajo es importante enriquecer y ampliar los objetivos, responsabilidades y el desafío de las actividades del puesto. Cabe recalcar que la motivación grupal conduce al clima organizacional, vinculado al ambiente interno entre los integrantes de la organización, este guarda estrecha relación con el grado de motivación de sus colaboradores. Una alta motivación se traduce en relaciones de satisfacción, interés y colaboración (Chiavenato, 2011).

Por otro lado, la teoría de las expectativas de Víctor Vroom se ambienta dentro de la psicología social y de las organizaciones. Además, sostiene que la motivación humana depende de tres factores: la expectativa, la instrumentalidad y la valencia. La primera consiste que al invertir “X” esfuerzo se obtendrán “X” resultados, para ello es importante que la empresa conozca qué motiva a los trabajadores, asimismo debe

asegurarse que el colaborador disponga de las habilidades requeridas para realizar sus tareas y también de los recursos que necesite. La instrumentalidad hace alusión a que cada integrante de la organización tendrá y cumplirá su función, y aporte valor a la misma. Por último, la valencia, que trata de descubrir lo que valora el empleado de su trabajo (Vroom, 1964).

La motivación también suele definirse como aquello que fortalece, mantiene y dirige el comportamiento de las personas dentro de un grupo u organización. En la gestión de RRHH hace referencia al deseo que tiene el empleado de hacer su trabajo o ejercer más esfuerzo para realizar sus actividades asignadas, es decir, en dirigir su comportamiento al logro de un objetivo (Gómez, Balkin, & Cardy, 2008). En cuanto a la teoría de las características del trabajo de Hackman & Oldham (1976), en la cual menciona que los empleados estarán motivados y satisfechos con su trabajo en cuanto tenga determinadas características esenciales. La primera característica es la variedad en la cualificación, se refiere al grado en que un trabajo requiere que el colaborador utilice distintas habilidades y talentos. La segunda es la identidad de la tarea, que hace alusión al grado en que el empleado puede hacer un esfuerzo y actividades de principio a fin mostrando resultados visibles. La relevancia de la tarea es el grado en que el trabajo tiene un gran impacto sobre los demás. En cambio, la autonomía es la cantidad de libertad y discreción que los empleados deben tener en la resolución de problemas, en la toma de decisiones o los mecanismos de cómo realizar el trabajo. Por último, la retroalimentación es el grado en que el trabajo ofrece al colaborador una información clara sobre su desempeño y resultados. Dichas características

contribuyen a crear condiciones que permiten a los empleados experimentar ciertos estados psicológicos críticos relacionados con resultados laborales útiles, e incluyendo la motivación laboral como la significatividad experimentada siendo el grado en que el colaborador siente que su trabajo es importante y valioso. La responsabilidad experimentada es el grado en el que empleado siente gran responsabilidad de los resultados de su trabajo y el conocimiento de los resultados se refiere al grado en que el empleado entiende si está haciendo su trabajo de forma eficiente o no.

Según la teoría de McClelland (1961), existen en tres necesidades fundamentales: de afiliación, de logro, y de poder; las cuales son adquiridas culturalmente y se toman como fuente de motivación tanto personal como la relación entre compañeros de trabajo y estas necesidades pueden ser de utilidad para conocer en qué tipo de puesto se obtendrá una mayor motivación. Por lo que, la necesidad de afiliación se refiere al deseo de pertenecer a un grupo u organización e interactuar socialmente con los demás, así las personas con este tipo de necesidad se sentirán más cómodos en puestos donde formen parte de un equipo, optan más por la colaboración que por la competencia y se desempeñan mejor como empleados que líderes. En cambio, las personas que tienden a ser atraídos por alcanzar metas, se imponen retos y la satisfacción radica en la capacidad de superar al resto lo que obedece a la necesidad de logro, los empleados dentro de la empresa suelen ser eficaces a nivel individual y se manejan excelente en puestos de gestión a un nivel medio. Y en la necesidad de poder los colaboradores suelen estar motivados por el deseo de tener un gran impacto

en los demás, con el fin de influir en su comportamiento, obtener satisfacción en situaciones competitivas, además predomina el poder, están cómodos en puestos de gestión de alto nivel y tienen liderazgo.

La teoría de Adams (1965), se puede aplicar en dos campos: en la psicología social y la de las organizaciones. Además, se basa en dos conceptos como la comparación social y la disonancia cognitiva. La primera hace referencia al hecho de que nos comparamos con los demás que poseen ciertas cualidades para darnos un valor propio y esto permite mejorar algunos aspectos. La segunda menciona un estado de incomodidad que aparece cuando lo que hacemos, pensamos o sentimos no coincide y para eliminar la disonancia, actuamos de muchas maneras. También cuenta con una serie de principios como la comparación entre contribuciones que consiste en el esfuerzo por conseguir algo o al encontrarse ante una relación de intercambio, es decir, lo que aportamos en una relación laboral y lo que esperamos recibir de ella. La tensión o fuerza motivadora se produce al no tener un equilibrio entre lo que se da y lo que se recibe, por tanto, impulsará a actuar de cierta manera para conseguirlo.

De tal manera, los trabajadores con alta motivación rinden más y logran beneficios a la empresa, tomando en cuenta que la motivación depende del vínculo que el empleado fija con la organización. Motivar de forma activa a los integrantes de la corporación asegura su bienestar en el espacio laboral e influye positivamente en su comportamiento, y que el cumplimiento de metas y objetivos sea mutuo empleado-empresa. Existen niveles de motivación entre ellos tenemos el valor material y

beneficios inmateriales, son las medidas y medios que están directamente relacionados con la actividad laboral. Las influencias psíquicas son aquellos comportamientos que influyen en el clima laboral y la esfera privada que permite la conciliación de crear actividades de ocio. (IONOS, 2019).

Una vez fijada la motivación del empleado en su área de trabajo, influirá directamente sobre el rendimiento y al sentir que la organización se preocupa por su bienestar, mejora su compromiso con la misma, lo que favorece al cumplimiento de objetivos tanto personales como organizacionales por lo que es necesario analizar.

2.10. Compromiso organizacional

La competencia y la necesidad de ser receptivo hacen que el compromiso del nuevo integrante hacia la organización sea de máxima importancia. Construir el compromiso de un empleado, es decir, que las metas tanto de la empresa como las del colaborador coincidan, de modo que los trabajadores ejecuten sus actividades como si fuera su propia organización (Dessler & Varela, 2011).

Autores como Meyer & Allen (1991), dividen al compromiso organizacinal en tres componentes: compromiso afectivo hace referencia aquellos vínculos emocionales que los nuevos colaboradores crean con la empresa. Por otro lado, el compromiso de continuación son los lazos establecidos del apego de carácter material, es decir, que el empleado ha invertido tiempo, esfuerzo y dinero en la organización y

perdería todo si la deja. Y como último componente es el normativo, tiene que ver con el sentimiento individual de obligación de permanecer en la empresa.

Los trabajadores al tener un alto nivel de compromiso organizacional ayudan a conseguir mayor eficiencia en la empresa mediante el desempeño laboral, la merma del absentismo y una baja rotación del personal. La formación del compromiso organizacional está relacionada con los inputs que el nuevo empleado percibe de la empresa y ligado a los resultados entre ambas partes, es decir, sobre la vinculación de metas y valores de la organización y colaborador. Este compromiso suele ser un proceso participativo, resultado de incorporar información y/o incentivos, donde se usan las capacidades personales para estimular el apego de los empleados hacia el éxito empresarial (Herrera & Roman, 2019).

Asimismo, el compromiso debe ser bidireccional de tal modo que se manifieste la preocupación de los colaboradores y la organización por ser leales, y poseer una relación propicia para ambas partes. Y es evidente la necesidad que tienen las organizaciones de contar con personal con alto compromiso, por tanto, se cumpla las metas y objetivos. Además, es importante conocer el grado de compromiso de los miembros, así como los recursos que la empresa u organización dispone para incrementarlo. Tomando en cuenta que el nuevo colaborador además de firmar un contrato físico genera un contrato psicológico gracias al compromiso que nace mediante la integración a su reto profesional en la empresa. (Coronado, Valdivia, Aída, & Alvarado, 2020).

2.11. Contrato psicológico

La interacción psicológica entre empleado y organización es un proceso de reciprocidad, pues la organización hace ciertas cosas por y para los integrantes, en cambio, los colaboradores corresponden con el trabajo y desempeño de sus funciones y tareas. Por tanto, el contrato psicológico se refiere a la expectativa recíproca del empleado y de la empresa de ampliarse mucho más que un contrato formal de empleo, siendo un elemento importante en toda relación laboral que influye en el comportamiento de ambas partes que constituye un medio para la creación e intercambio de valores, ideas, pensamientos y habilidades entre miembros de la organización (Chiavenato, 2011).

Al comenzar una relación laboral, el primer paso es formalizar la situación, firmando un contrato de trabajo. Sin embargo, existe otro tipo de vinculación que tiene la misma e incluso más importancia y es el contrato psicológico haciendo referencia a los compromisos que adquiere el trabajador y la empresa. Este contrato trata de un acuerdo tácito que aborda las expectativas que el nuevo colaborador tiene acerca de la organización e igualmente lo que la empresa espera de él. Asimismo, es importante distinguir los diferentes tipos de contracto psicológico dependiendo a qué se hace referencia como el de equilibrio, al comenzar una relación laboral entre empleado-empresa, se presentan altas expectativas y que se cumplan los lineamientos propuestos inicialmente de ambas partes. La transacción hace referencia a un intercambio, en el cual el empleado espera una remuneración justa por su trabajo

mientras que la organización espera que cumpla con sus funciones asignadas en los plazos pactados. Y el de relación, donde los empleados desean sentirse valorados y desarrollar un crecimiento profesional dentro la institución y lo que la organización espera del empleado es aprovechar las oportunidades que le brinda esta. (Martinez-Cassasola, s.f.).

Además, el contrato psicológico se considera una herramienta que tiene gran impacto en la calidad de las actividades, un mejor rendimiento, determina conductas dentro de la empresa y fortalece relaciones entre los miembros. Comprender la cultura organizacional permite que se establezca el contrato psicológico en el nuevo integrante, siendo las expectativas un punto de referencias con el que los trabajadores comparan resultados obtenidos en su relación laboral. Por lo que, los resultados de esta comparación implican una serie de reajustes en el comportamiento (Herrera & Roman, 2019).

Por otro lado, al generar compromiso con la empresa no solo mediante un contrato físico sino uno psicológico, da pie a que el nuevo empleado suscite un sentido de pertenencia en su entorno laboral, es decir, que se identifique con los valores y el apoyo que fomenta la organización.

2.12. Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia no solo impacta en las relaciones, clima laboral y trabajo en equipo, sino que contribuye en el compromiso, el desempeño, la motivación y la

retención de personal. Para que exista un sentido de pertenencia las personas necesitan ser reconocidas por sus logros, expresarse libremente y sentirse cómodos y valorados como personas dentro de la organización. Los colaboradores dentro su área de trabajo que han logrado impactar positivamente en el sentido de pertenencia ha sido a través de prácticas como construir confianza, celebrar logros y usar un lenguaje apreciativo, consolidar relaciones de colaboración, es decir, cuando los empleados sienten que sus jefes se preocupan por su bienestar y reciben ayuda de su equipo, el sentido de pertenencia aumenta. Y por último crear espacios seguros de comunicación para que los miembros de la empresa se sientan seguras, espacio donde las equivocaciones son aprendizajes y se incentive una comunicación asertiva (Amaya, 2019).

El sentido de pertenencia empresarial, también conocido como engagement laboral que tiene un propósito organizacional e implica participación, compromiso, entusiasmo y esfuerzo enfocado. Además, se refiere a una conexión emocional que siente el empleado hacia la organización y al trabajo que realizara dentro de ella. Busca crear un entorno de trabajo ideal, donde todos los colaboradores se sientan comprometidos tanto con sus objetivos personales como los empresariales (Cortes N. , 2021).

Hasta este punto se han abordado los temas afectivos y emocionales que debe producir la inducción, la socialización y el *onboarding*. Sin embargo, al definirse este tema como un proceso, visto y analizado desde el área de conocimiento administrativo, es necesario entender la importancia de la estandarización de la

inducción, como un requerimiento propio de la institución donde se desarrolló el estudio.

2.13. Estandarización

La estandarización es la adaptación de un determinado proceso o más a una serie de normas de referencia consideradas como estándar. La finalidad principal de la estandarización consiste en formular una gama de reglas que permitan el orden de una actividad concreta para obtener un mayor beneficio (Coll, s.f.). Además, la estandarización de procesos dentro de la organización debe cumplir con requisitos establecidos por el área de Calidad, de tal modo, que lo aprueben.

Estandarizar procesos es normalizar los procesos para que se puedan desarrollar de una misma manera. Por lo que, el resultado de llevar a cabo es realizar un estudio de los procesos que requieren, establecer un protocolo de acción o ejecución, además enfocarse en la forma de ejecutar los procesos y por último mejorar la productividad al ser más eficientes dichos procesos. También, existen 5 pasos para estandarizar procesos en una organización, el primero consiste en dividir el ciclo productivo en varias líneas de servicio o productos. Después, dividir e identificar cada línea de servicio o producto en diferentes procesos, asimismo estudiar cada uno de los procesos a profundidad mediante un diagrama de flujos o caracterización de procesos, luego establecer un procedimiento de trabajo y registro de control para cada uno y para terminar realizar una auditoría interna de los procesos para verificar que se cumplan los procedimientos establecidos (Torres, 2020).

Por tanto, estandarizar procesos en la organización permite que se realice de una misma forma el proceso con el fin de mejorar la productividad y brinda múltiples beneficios tanto internos como externos en la empresa.

2.14. Beneficios de la estandarización

Según Coll, s.f. la estandarización además de mejorar procesos internos y externos de la organización implica innumerables ventajas y beneficios como:

- Reducción de costes
- Optimización del tiempo
- Agilización de los procesos.
- Mejora la calidad del servicio o producto.
- Permite adaptarnos mejor a los cambios en el entorno.
- Impulsa la cultura empresarial.
- Facilita la gestión y la resolución de problemas.

2.15. Automatización

La automatización consiste en usar la tecnología para realizar tareas casi sin necesidad de las personas. Se puede implementar en cualquier sector en el que se lleven a cabo tareas repetitivas. La más común es en aquellos relacionados con la fabricación, la robótica, así como el software de decisiones empresariales y los sistemas de TI (Red Hat, 2022).

Por otro lado, la automatización ayuda a las empresas en su transformación digital como en gestionar, cambiar y adaptar su manera de operar en sus procesos internos y externos. Actualmente, el objetivo de las organizaciones automatizadas es optimizar el tiempo realizando sus tareas con mayor rapidez y concentrándose en la innovación (Red Hat, 2022).

Asimismo, existen ventajas de automatizar procesos como una mayor productividad, el personal puede invertir más tiempo en generar un gran impacto en su empresa, y tener mayor confiabilidad, al reducir cierta cantidad de capital humano se realiza menos controles y resuelve menos problemas, permitiendo conocer con exactitud cómo y cuándo se llevarán a cabo los procesos, pruebas, actualizaciones, etc. Por último, debe tomarse en cuenta todos los aspectos o funciones según el proceso que se decida estandarizar puesto que, la automatización no siempre brindará seguridad en su implementación (Red Hat, 2022).

Toda organización necesita nivelar y gestionar los recursos económicos, tecnológicos y humanos, con el objetivo de brindar comodidad, canalizar la energía y motivación inicial, y fidelizarlos desde el día uno. También, al establecer el onboarding de un nuevo empleado debe ser un proceso estratégico para la operación de la empresa, el cual se inicia antes de empezar a trabajar. Algunas recomendaciones por considerar es que se debe involucrar a cada integrante implicado en el proceso de automatización, así disminuir la aversión y asegurarse que se cumpla con lo implementado. Después, definir flujos de trabajo, tareas y control que ejecutará cada

miembro involucrado y, por último, implementar y ejecutar el proceso poniendo énfasis en buscar mejoras. El proceso de onboarding empieza con la fase cero, en la cual la jefatura de RRHH informa la necesidad, en la fase uno la gerencia evalúa si aprueba o no la solicitud de contratación, la tarea manual consiste en la búsqueda de los candidatos y actualización de solicitud. En cambio, en la fase dos se selecciona al postulante idóneo para el puesto, después en la fase tres se crea el contrato, en la fase cuatro se realiza la preparación de la empresa para el nuevo colaborador y en la fase cinco se brinda la inducción y el comienzo del proceso de onboarding (De Brito, 2020).

Automatizar los procesos del área de Recursos Humanos se mantienen simples e inteligentes. Por lo que, al crear un proceso dinámico de incorporación de empleados se ofrecerá a cada nuevo integrante una experiencia positiva y memorable que permite mejorar el flujo de trabajo de incorporación tradicional.

2.16. Estrategias de comunicación

La palabra comunicación de origen latín significa poner algo en común, a lo público. Además, “expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común” (Klaplúm, 1998). El término comunicación se pueden analizar desde varias posturas: “La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). “El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la

experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006). "El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb Charles, 2006).

Además, la comunicación ofrece bases para, elucidar y establecer procesos de interacción, tanto en el desarrollo personal como colectivo del ser humano. También, permite definir a la comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan las emociones, sentimientos y conocimientos de las personas, con el fin de construir relaciones diferenciadoras. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir relaciones interpersonales y fomentar espacios de participación ciudadana, etc. (Ríos, Páez , & Barbos, 2020).

Las herramientas de comunicación son instrumentos y/o recursos que se utiliza para alcanzar un fin determinado. También estos recursos facilitan el desarrollo del proceso comunicativo de tal manera que establezcan climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento y el empoderamiento social. Dentro de las herramientas comunicativas se identifican el uso de los medios de comunicación y sus contenidos. Los tipos de herramientas comunicativas son las convencionales y no convencionales, sincrónicas y asincrónicas (Ríos, Páez , & Barbos, 2020).

Figura 4

Herramientas de comunicación

Convencionales / Tradicionales	No Convencionales / No tradicionales
• **Radio** • **Prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas)** • **Televisión** • **Cine** • **Internet**	Valla publicitaria, folletos, camisetas estampadas, talleres y mesas de conversación, veladas culturales, socio-drama o teatro popular, concursos con niños, niñas y jóvenes de la comunidad (de dibujo y deportivos), murales, boletines, tarjetas, otros.

Sincrónicos / Simultáneo	Asincrónicos / Diferidos
• **Audio conferencias** • **Chat** • **Mensajería instantánea** • **Vídeo conferencias** • **Vídeo llamadas**	• Comentarios en blogs y páginas web • Cartas • Correos electrónicos • Foros en páginas web • Wikis

Nota: Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. Cali: REDIPE.

En cambio, la estrategia de comunicación se puede definir como “el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo” (Ríos, Páez , & Barbos, 2020). Además, permite establecer metas más claras frente a problemáticas comunicacionales previamente percibidos en un proceso investigativo y que determinan objetivos para brindar soluciones concretas. Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema presente en la organización, y también como resultado de un diagnóstico elaborado con relación a sus necesidades (Ríos, Páez , & Barbos, 2020).

Las estrategias de comunicación son un tipo de herramienta o plan de negocio que facilita a la organización a alinear sus objetivos generales. El diseño de las estrategias de comunicación debe permitir a la organización definir, elaborar y emitir sus

mensajes, por cualquier medio o el que se ajuste hacia todo tipo de oyente de manera efectiva (EAE Business School, 2021).

Existen tipos de estrategias de comunicación como la interna y externa. La primera está relacionada con Recursos Humanos, donde se transmite y distribuye información relevante y estratégica a la corporación, puede ser ejecutado de dos formas, vertical y horizontal. Este tipo de comunicación interna mejora el clima organizacional, aumenta la productividad y facilita la adaptación de nuevos empleados. Mientras que, la estrategia de comunicación externa está establecida en programas para toda la comunidad implicada como miembros de la empresa, clientes/usuarios, proveedores, autoridades e instituciones (Álvares, 2013).

Dentro de las estrategias de comunicación empresarial pueden encontrarse diferentes tipos según las necesidades. A continuación, se mencionará las más importantes como el lanzamiento, este se utiliza cuando se quiere dar a conocer un servicio o producto al mercado e incluso durante la apertura de una empresa, por lo que dicha estrategia debe estar bien estructurada para no generar errores que afecten a la organización. La estrategia de confianza fideliza a los colaboradores, tomando en cuenta que la credibilidad y la confianza son claves para una excelente aceptación por parte de la audiencia, además, la tecnología y medios digitales facilitan una relación más directa con los clientes. Asimismo, el posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una organización, esta estrategia brinda la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo.

La estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales deben encontrarse en constante evolución adoptando nuevas y diferentes técnicas con relación a las exigencias de los clientes. Y por último para lograr una adaptación eficiente se debe implementar la estrategia de marketing digital y SEO así, se expandirá el alcance de la empresa a la audiencia objetivo, a través de redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros (Sordo, 2020).

CAPÍTULO III

3. Metodología y técnicas

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es un proyecto-producto considerándose de tipo documental puesto que, se recolectó información de varias fuentes y autores como investigaciones, publicaciones y libros. Y también, es de campo dado que la recolección de información fue de tipo cualitativa encaminada a comprender, observar e interactuar con el personal de la organización.

3.2. Alcance

El alcance del proyecto es descriptivo ya que se pretende estandarizar el proceso de inducción y reinducción, determinando la metodología para su elaboración; de tal modo que el proyecto brinde propuestas de mejora en la empresa. Por lo que, un estudio descriptivo tiene como prioridad describir cualidades de un fenómeno y lo que busca, es exponer su presencia en un determinado grupo de personas. Existen dos

tipos como la cuantitativa y la cualitativa. La primera se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión, además, es posible plantear una hipótesis. La segunda es cualitativa, realiza estudios de tipo narrativos constructivistas o fenomenológicos (Ramos, 2020).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño investigativo del proyecto es de tipo no experimental transeccional porque no se manipula la variable, sino que recopila y presenta información para proporcionar una idea más clara sobre la estandarización del proceso de inducción. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos para después analizarlos, también pueden ser categorías, variables, sucesos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Cuan la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una variable en este caso el proceso de inducción, recolectando la información en un solo momento, en un tiempo único. Además, su propósito es describir la variable y analizar su influencia e interrelación en un momento dado (Dzul, 2019).

3.4. Población y muestra

El presente proyecto contó con la participación del personal de la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP) de 39 personas del área administrativa y operativa tanto hombres como mujeres quienes proporcionaron información en base a su experiencia sobre el proceso de inducción tanto presencial como virtual. De las 30

personas que realizaron la encuesta 11 la hicieron mediante la plataforma institucional E-learning mientras que 19 de forma física. En cambio, las 8 personas restante que fueron entrevistadas son del área operativa, 3 de forma presencial, 4 fueron vía telefónica, 1 virtual.

Tabla 1

Información del personal entrevistado

Información	**Sujeto1**	**Sujeto2**	**Sujeto3**	**Sujeto4**	**Sujeto5**	**Sujeto6**	**Sujeto7**	**Sujeto8**
Género	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Año de vinculación	2021	2020	2020	2019	2020	2021	2020	2019
Modalidad de entrevista	Presencial	Presencial	Presencial	Celular	Celular	Celular	Virtual	Celular
Área	Admi	Admi	Admi	Operativa	Operativa	Operativa	Operativa	Admi

3.5. Recolección de la información

En el presente proyecto se utilizó como fuente primaria la opinión de los empleados que ingresaron a la empresa en los años 2019, 2020 y 2021 información directa que se obtuvo al realizar previamente una encuesta y después una entrevista con el objetivo de realizar un diagnóstico general, como dato extra en los años mencionados se vincularon 142 colaboradores, información que me proporcionó un especialista del área y de los cuales tomé una muestra de 30 personas para las encuestas y los 8 sujetos para las entrevistas me sugirieron debido a la apertura que tienen con Talento Humano. En relación con las encuestas, anticipadamente se llevó a cabo una reunión el 16 de mayo del presente año con la jefa de talento Humano y un especialista del área en la cual se determinó la muestra, la redacción del texto de socialización y cronograma de actividades. El 18 de mayo me dieron acceso y empecé a diseñar el curso en la plataforma institucional (E-learning) y posteriormente se subió la encuesta que consistió en dieciséis preguntas cerradas con escala de Likert con relación al proceso de inducción tanto presencial como virtual para comparar ambas modalidades. El 20 de mayo matriculé a los colaboradores seleccionados y el 25 de mayo la jefa del área envió la socialización mediante el correo institucional. Además, el mismo día de la socialización, entrevisté 3 colaboradores de manera presencial, el 26 de mayo entrevisté a 4 personas, 3 vía telefónica debido a que se encontraban en las diferentes centrales del Oriente y la otra participante fue de manera virtual por permiso de maternidad. Por tanto, la entrevista se conformó de 5 preguntas abiertas que permitieron indagar y contrarrestar la información de las encuestas aplicadas a

los colaboradores siendo su objetivo principal dar a conocer su experiencia sobre la modalidad que recibieron el proceso de inducción.

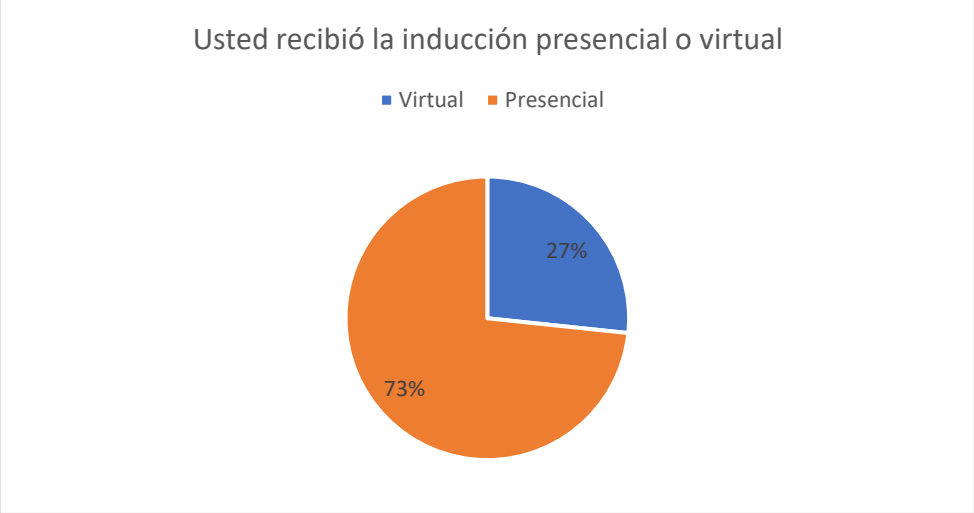
3.6. Diagnóstico

Análisis de resultados

En la presente investigación, una vez culminada la recolección de información mediante entrevistas y encuestas al personal de CELEC en base la experiencia del proceso de inducción se procedió a realizar un análisis de los resultados generales. Por consiguiente, el análisis de las encuestas aplicadas en la corporación:

Figura 5

Modalidad

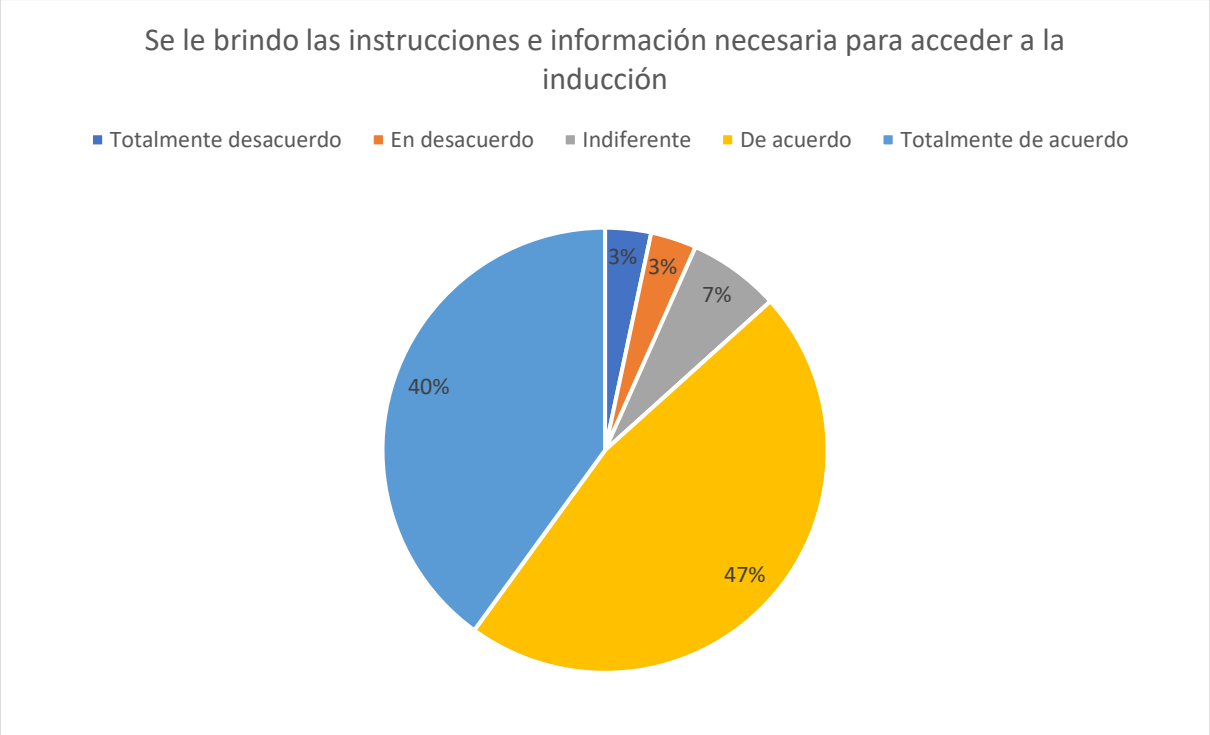


En la figura 5 presenta las personas que recibieron el proceso de inducción de forma presencial y virtual. Es evidente que 73% recibieron en la modalidad presencial

considerando que fue en el año 2019 y hubo apertura de plazas de trabajo en la organización. Mientras que 27% su modalidad fue virtual debido a la crisis sanitaria del año 2020 y la contratación de personal fue reducida.

Figura 6

Instrucciones e información

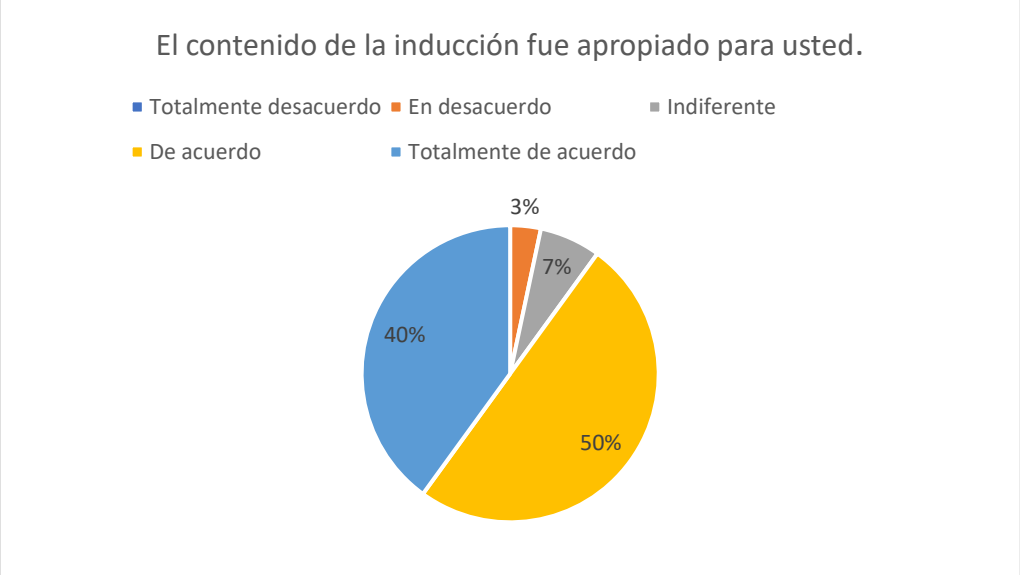


Se puede observar en la figura 6, que más del 50% está de acuerdo con las instrucciones e información para acceder a la inducción de personal tanto presencial como virtual, por lo que, detallar de manera clara y precisa facilitará el acceso al programa, además, servirá como referencia para los miembros de la empresa. En cambio, el 7% de participantes son indiferentes y el 10% está en desacuerdo respecto

a la información brindada por el área encargada del proceso, por lo que considerar cambios en el manual o instructivo será de fácil acceso.

Figura 7

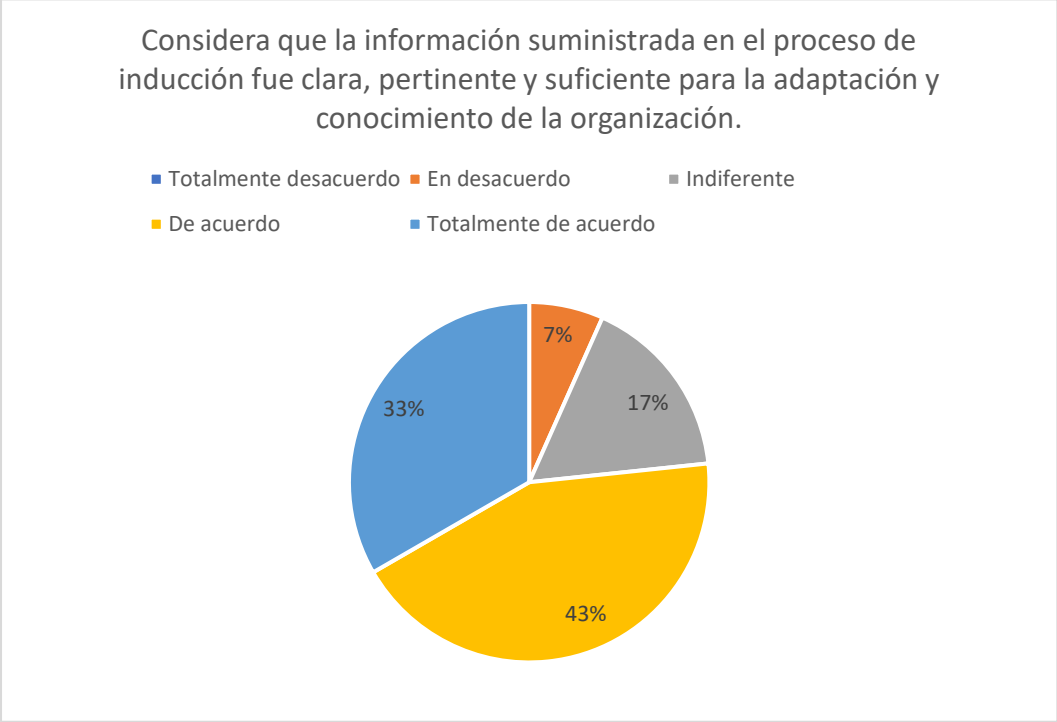
Contenido



En la figura 7 se puede evidenciar que más del 60% está de acuerdo con el contenido proporcionado por el área, es decir, con los puntos más importantes a tratar en la inducción tanto presencial como virtual. Mientras que el 7% es indiferente y el 3% está en desacuerdo con el contenido brindado. De tal manera, que el contenido debe orientar e integrar a los nuevos empleados en el ambiente de trabajo, dando a conocer el direccionamiento estratégico.

Figura 8

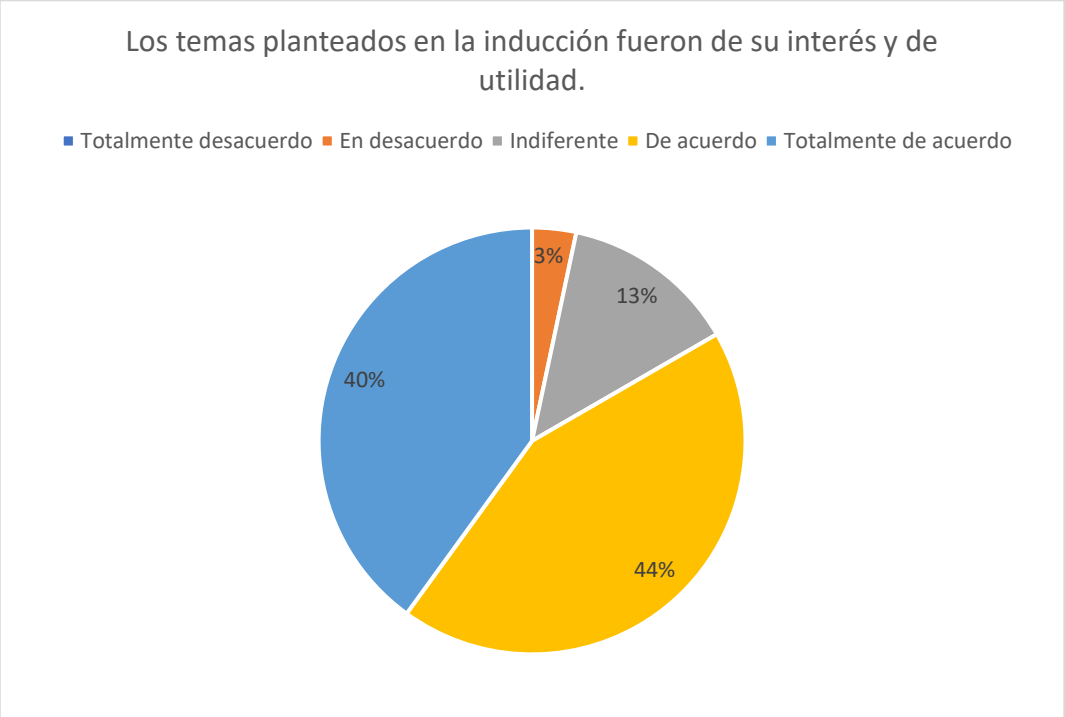
Información clara y pertinente



La figura 8 presenta que más del 50% de los encuestados están de acuerdo con la información suministrada en la inducción, esto implicó una mejor compresión buscando trascender de manera permanente y consecuente el programa con un vocabulario menos tecnicista, de no ser así, difícilmente recodaría. Mientras que el 17% son indiferentes y el 7% están en desacuerdo con dicha información, una causa pudo ser que la información no estuvo acorde a su necesidad y la comprensión de esta no fue asertiva.

Figura 9

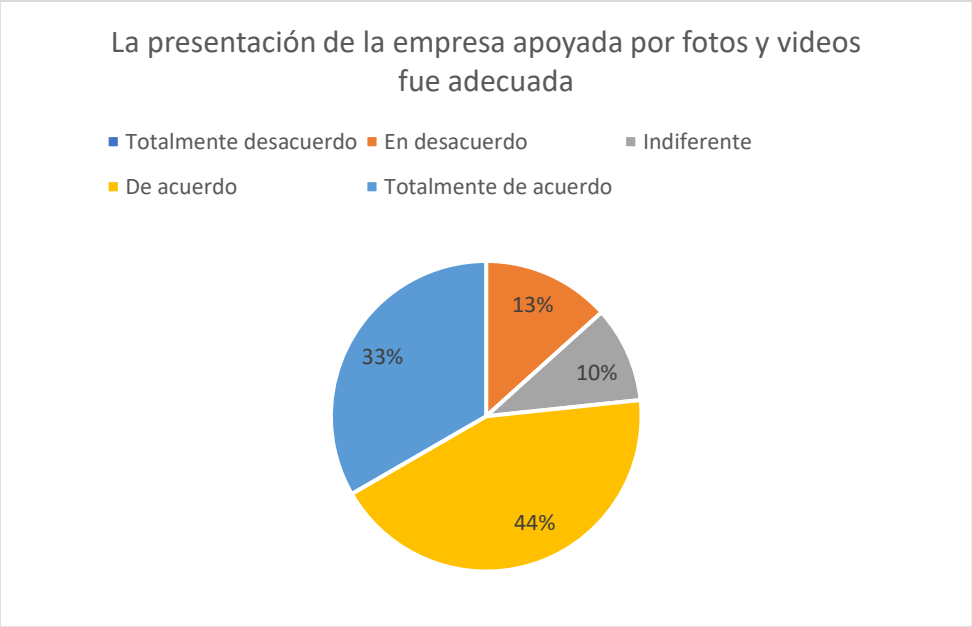
Temas de interés



En la figura 9 se evidencia que más del 50% de la muestra está de acuerdo con los temas planteados durante la inducción, es decir, impactó positivamente en las expectativas empresariales, facilitando una visión amplia del direccionamiento estratégico. En cambio, el 13% es indiferente y el 3% está en desacuerdo, esto podría desarrollar un conocimiento frágil sobre la organización y cambiar su perspectiva con relación a la empresa.

Figura 10

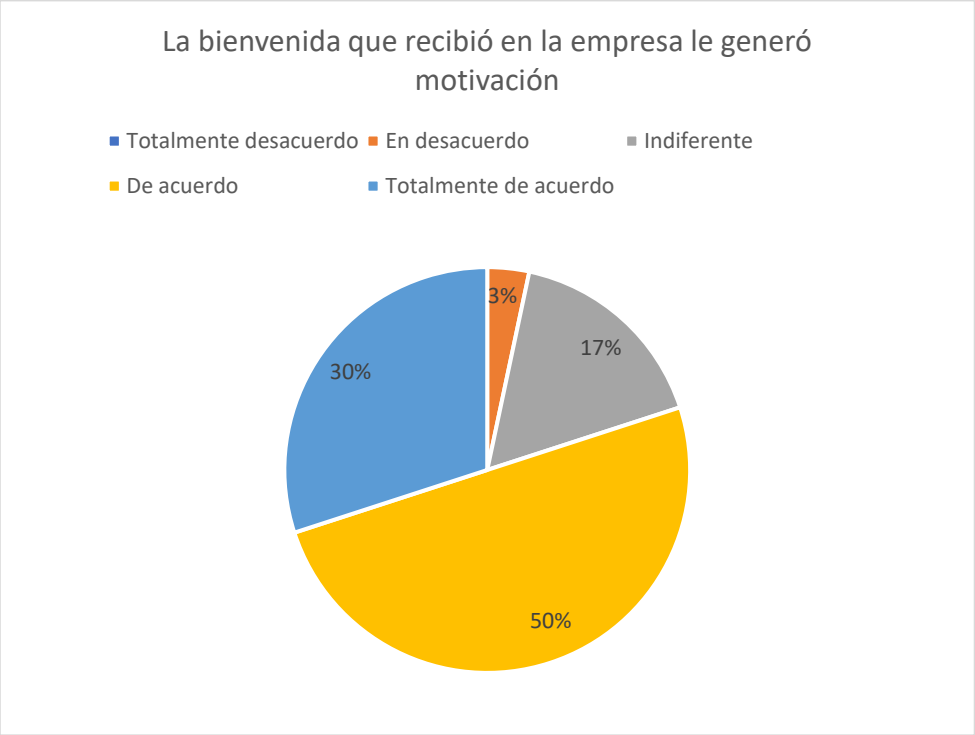
Presentación



La figura 10 muestra que más del 50% está de acuerdo que la presentación fue adecuada, además fue apoyada con fotos y videos permitiendo un mejor discernimiento de la información, esta estrategia permite retener la atención del personal, así cuando la audiencia trate de recordar, lo que se le vendrá a la memoria serán las imágenes que se haya empleado. Mientras que el 13% está en desacuerdo y el 10% es indiferente, mostrando que el contenido no retuvo el interés y atención suficiente durante la inducción. Por tanto, el uso correcto de imágenes en una presentación supone un cambio radical convirtiéndola en eficaz, conectando y cautivando la audiencia capaz de provocar emociones.

Figura 11

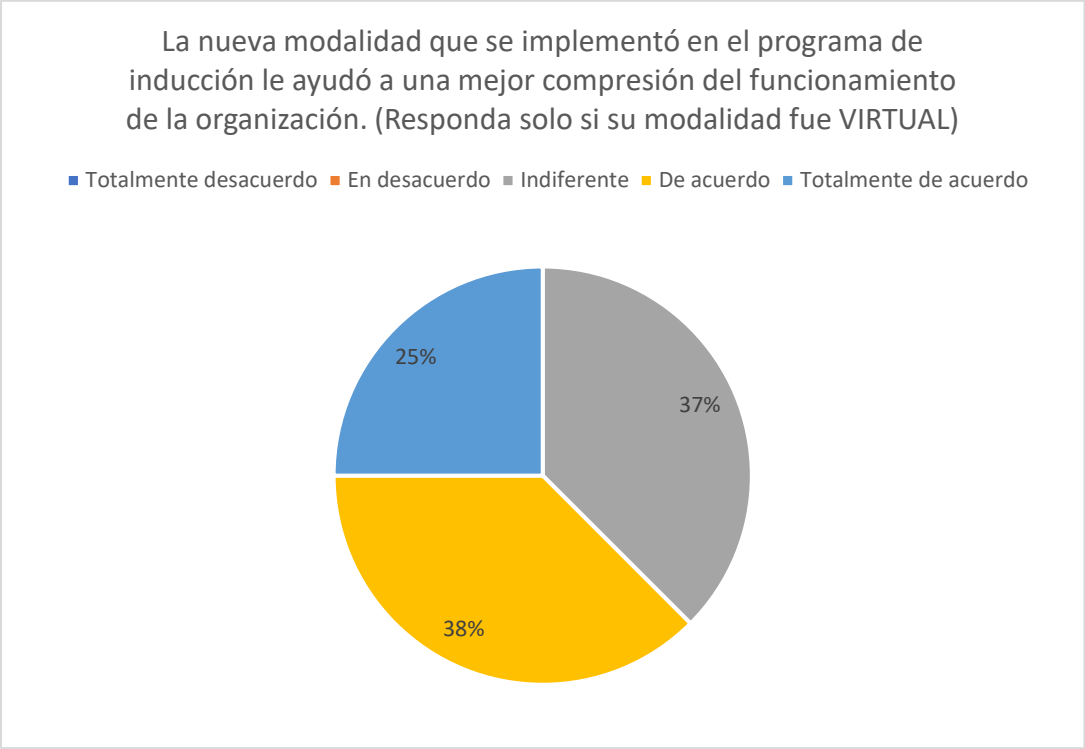
Bienvenida



En la figura 11 se puede evidenciar que más del 60% de los encuestados están de acuerdo que la bienvenida generó motivación y se debe a que recibieron de manera presencial teniendo un contacto más cercano, tomando en cuenta que el objetivo principal es motivar e involucrar al nuevo personal en la corporación. Mientras que el 17% es indiferente y el 3% está en desacuerdo a lo mencionado, debido a que la bienvenida no fue efusiva mediante la modalidad virtual, es decir, no creó un clima positivo desde el minuto uno. Por lo que, incorporar estrategias proactivas promueve el compromiso a medida que los nuevos colaboradores hacen transición al entorno.

Figura 12

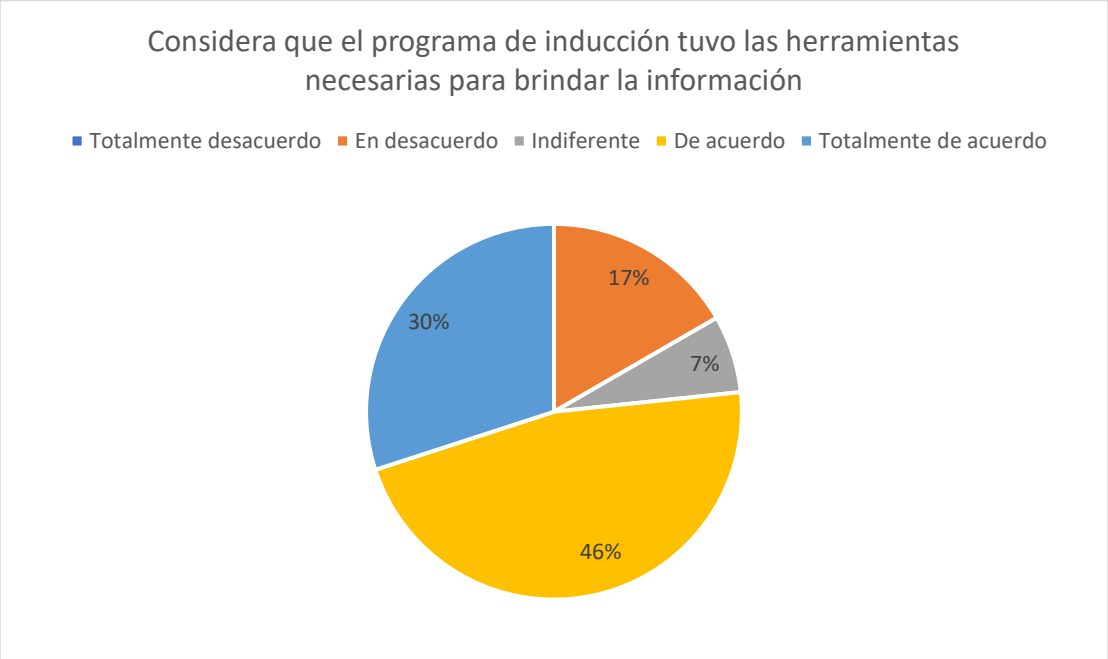
Compresión



En la figura 12 se evidencia que el 63% está de acuerdo con modalidad virtual implementada en el proceso de inducción. Modalidad que se contempló e implementó debido a la crisis sanitaria del año 2020, demostrando su adaptación a circunstancias externas a la corporación, y que generalmente se manejaba bajo la presencialidad. Además, permitió la comprensión del funcionamiento de la organización como el giro de negocio y su direccionamiento estratégico. Mientras que el 37% es indiferente evidenciando que el programa no generó una buena compresión y no logró superar las expectativas. Por lo que, es importante llevar a cabo una correcta planificación del proceso de inducción considerando posibles eventualidades.

Figura 13

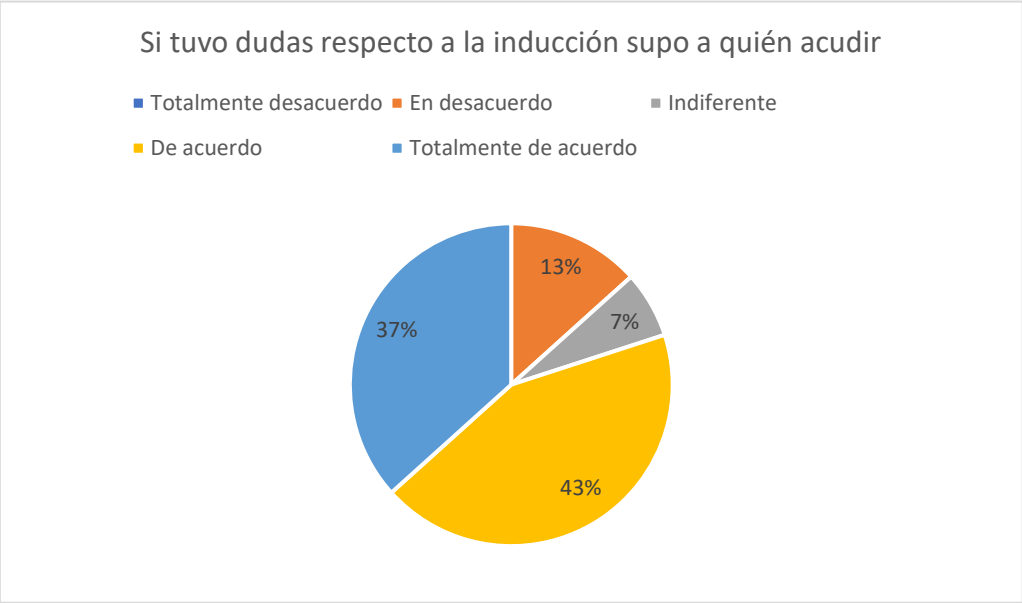
Herramientas necesarias



Como se puede observar en la figura 13, más del 50% de los encuestados están de acuerdo que el programa de inducción tuvo las herramientas necesarias, contar con estas demuestra la planificación a detalle del proceso asegurando que toda nueva incorporación pase por el mismo ciclo de información. Mientras que el 17% de los participantes están en desacuerdo y el 7% es indiferente, siendo un factor desfavorable la virtualidad por primera vez implementada debido a la pandemia, por lo que, no facilitó la rapidez de integración y generación de compromiso desde el día uno.

Figura 14

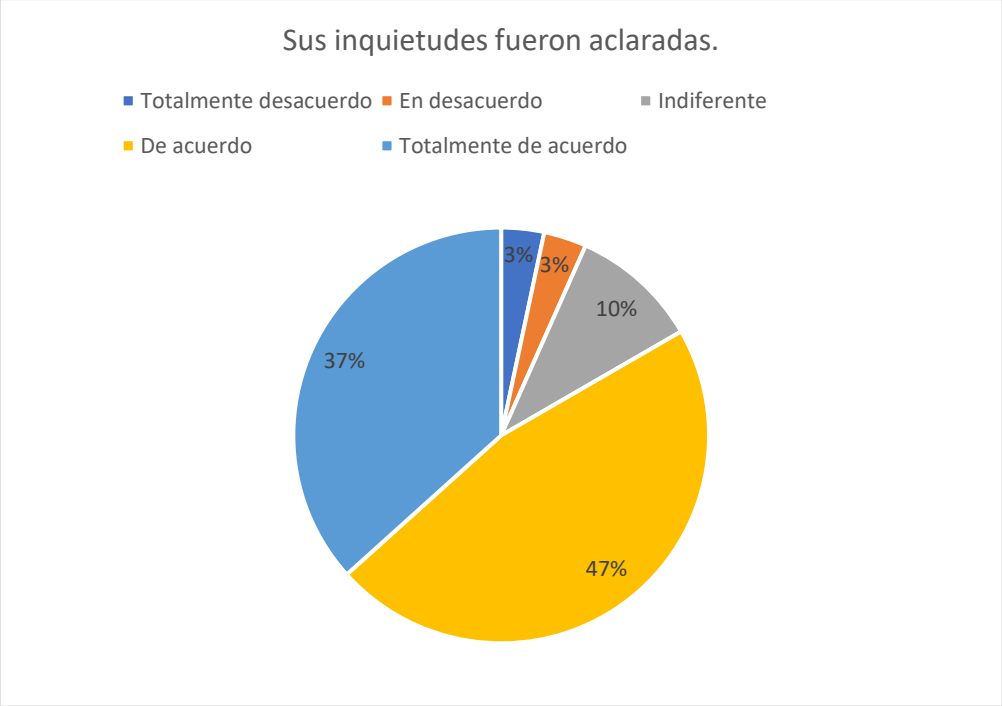
Dudas



En la figura 14 se puede observar que más del 50% de los participantes están de acuerdo que supieron a quién acudir una vez culminada la inducción, generando satisfacción y muchas veces excediendo las expectativas de los nuevos vinculados en la organización en la modalidad presencial debido al contacto directo. Mientras que, el 13% están en desacuerdo y el 7% es indiferente, demostrando inconformidad puesto que, mediante las herramientas tecnológicas los requerimientos suelen ser demorados.

Figura 15

Inquietudes aclaradas

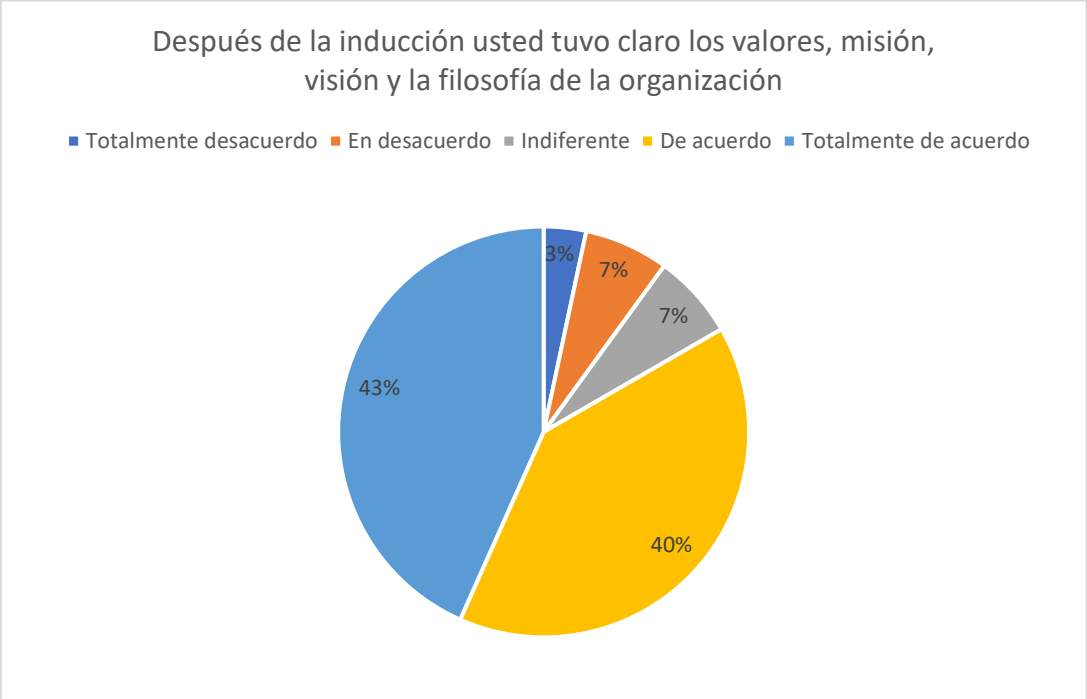


Se puede observar en la figura 15 que más del 50% están de acuerdo que sus inquietudes fueron aclaradas previo y durante el proceso, facilitando la adaptación e interacción del nuevo colaborador, tomando en cuenta que estas inquietudes suelen aparecer por la incertidumbre del proceso y vinculación a la empresa. En cambio, el 10% es indiferente y 6% está en desacuerdo ya que las distorsiones o dificultades tecnológicas de la modalidad virtual no permiten hacerlo apropiadamente. También, suele ser información nueva o poco habitual y debe ser comunicada estratégicamente, por tanto, se debe considerar una revisión constante de las plataformas que maneja la institución por aquella persona encargada del proceso de inducción. De tal manera,

que los nuevos sientan la preocupación e interés por parte del área de Talento Humano.

Figura 16

Direccionamiento estratégico

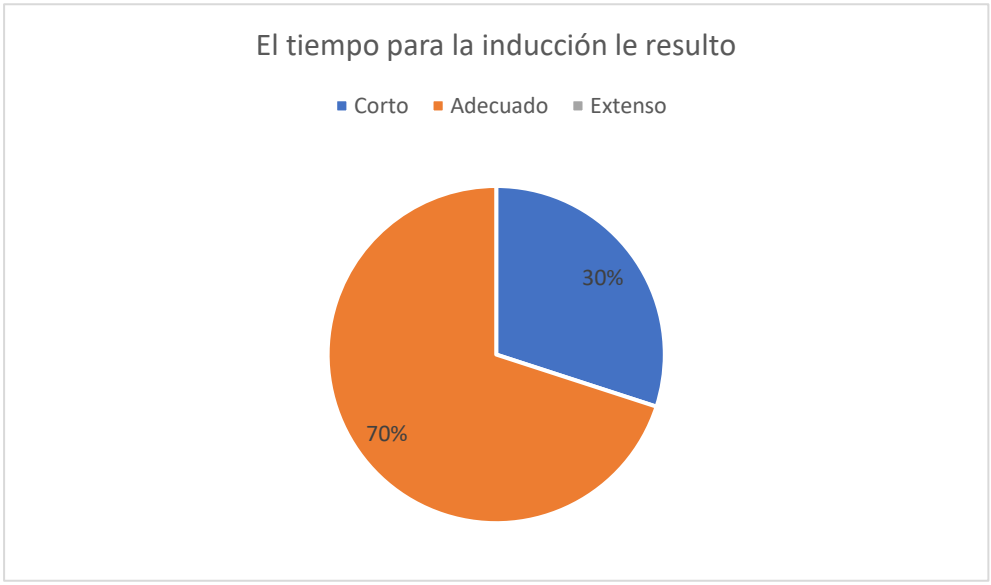


En la figura 16 se puede evidenciar que más del 50% de los participantes están de acuerdo que después de la inducción el direccionamiento estratégico quedó claro, punto que permitió determinar un rumbo esclarecido, promover actividades necesarias parque los objetivos personales y organizacionales trabajen en la misma dirección así, generando compromiso con la organización. Mientras que el 7% es indiferente y más del 5% está en desacuerdo debido a la falta de interactividad del programa de inducción, factor que no permite generar un vínculo afectivo a los nuevos

colaboradores con la organización, sin embargo, este puede desarrollarse a medida que tenga una interacción con su área y compañeros de trabajo.

Figura 17

Tiempo



Se puede observar en la figura 17 que el 70% de los encuestados consideran que el tiempo de la inducción fue adecuado aportando una perspectiva a grandes rasgos de la empresa y generalmente suele suceder si la modalidad del proceso de inducción es presencial al mantener un contacto más cercano. Mientras que el 30% estiman que la inducción tiene un periodo corto motivo por el cual no obedece la profundidad de los temas abordados. Se debe tener en cuenta que tiempo es de acuerdo con la planificación e información que desean transmitir durante el programa de inducción.

A continuación, se evidencia las ventajas y limitaciones más mencionadas por los participantes en la encuesta aplicada:

Tabla 2

Ventajas y limitaciones

Ventajas de la inducción	Limitaciones de la inducción
-Adquirir información general de la empresa - Conocer al personal - Conocimiento de procesos - Conocimiento de normativas internas	- Tiempo es corto - Poca interactiva - Falta de planificación - No generó motivación

Resultados de las entrevistas:

Se llevó a cabo un análisis de las 5 primeras preguntas de la entrevista a 7 sujetos, las cuales abordaban tipo de modalidad, la información relevante y faltante durante la inducción, el tiempo oportuno, el compromiso y/o vínculo emocional hacia la organización y la comprensión del direccionamiento estratégico. Mientras que, las otras 3 preguntas se realizaron a la persona encargada del programa de inducción, mencionando ventajas y desventajas de un proceso de inducción automatizado. Por lo que, 4 de 8 colaboradores coinciden que la modalidad de la inducción más oportuna es la presencial, debido al servicio público estratégico que brinda al país y el resto, considera que puede ser de forma hibrida, con el fin de asegurar la mejor experiencia adaptativa porque de ello depende su alineamiento a la cultura organizacional y

compromiso. De igual manera, la información relevante que comparten los entrevistados es información general de seguridad y salud ocupacional y el direccionamiento estratégico, en cambio, la información faltante es acerca de las plataformas que maneja la institución, horarios de trabajo y el contrato a firmar.

Adicionalmente, el tiempo estimado del proceso de inducción se recomienda que tenga una duración de una hora, con respecto al direccionamiento estratégico expuesto durante el proceso, los colaboradores coinciden que este generó un compromiso. Por último, las preguntas adicionales realizadas al encargado de la inducción se mencionaron que automatizarla tiene como ventajas optimizar el tiempo, recursos y conocer el manejo de plataformas virtuales. Y, además implementar un cuestionario de satisfacción y conocimiento para comprobar su efectividad y conocer la nueva experiencia del colaborador.

Tabla 3

Resultados de entrevistas

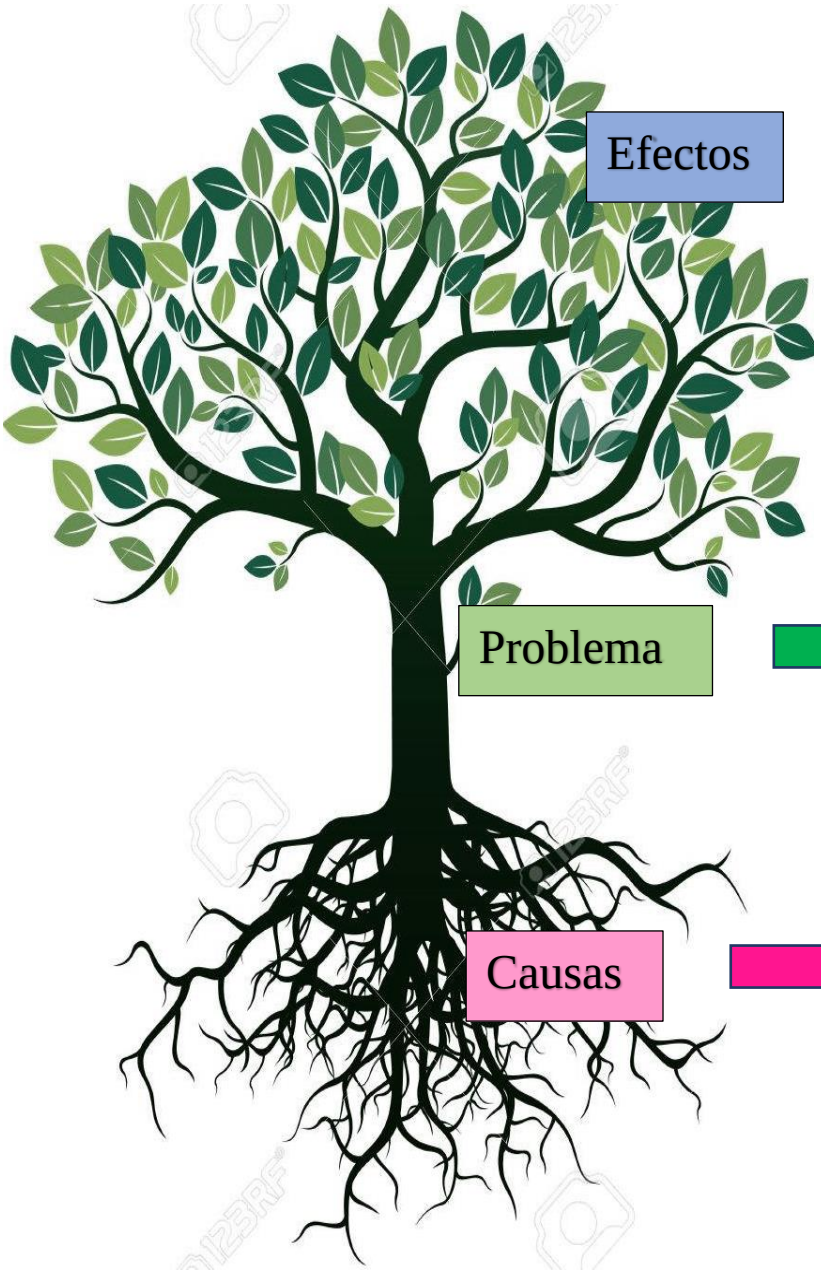
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
Modalidad	Presencial	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Presencial	Virtual	Presencial	Presencial
Información relevante	Seguridad y salud laboral	Seguridad y salud laboral	Seguridad y salud laboral	El direccionamiento estratégico	Seguridad y salud laboral Conocer el área de trabajo y funciones	Seguridad y salud laboral	Seguridad y salud laboral	Conocer el área, sus funciones y compañeros de trabajo
Información faltante	Plataformas que maneja la corporación	Plataformas que maneja la corporación e información sobre el contrato	Plataformas que maneja la corporación	Seguridad y salud laboral	Horarios de trabajo, manual de recursos humanos	Completa	Conocer el área, sus funciones y compañeros de trabajo	Plataformas que maneja la corporación
Información suficiente	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si

Tiempo	30-40 minutos	1 hora	1 a 2 horas	1 hora	1 hora	30-40 minutos	1 hora	1 a 2 horas
Compromiso	Conocer el direccionamiento estratégico	No generó compromiso	El giro de negocio. Servicio que aporta al país	Oportunidades de crecimiento profesional La importancia del servicio que genera al país	Giro de negocio, empresa pionera en el país de generar energía eléctrica	Conocer el direccionamiento estratégico	No generó compromiso	Brindar información importante como el giro de negocio y direccionamiento estratégico
Plan estratégico	Cumplió	No cumplió	Cumplió	Cumplió	Cumplió	Cumplió	No cumplió	cumplió
Ventajas de automatizar								Optimizar el tiempo Manejo de plataformas virtuales
Implementación-Efectividad								Realizar una encuesta de satisfacción y conocimiento

Temas fundamentales		Información general de las áreas convenientes

Figura 18

Árbol de problemas



Generación de incertidumbre

Inconformidad de los colaboradores

Desmotivación de los nuevos integrantes

Se reduce la fidelización

No genera compromiso con la institución

Tiempo limitado de la inducción

Falta de información necesaria sobre el área de salud ocupacional, TIC, plataformas institucionales

Planificación poco ajustada

Falta de interés

Poca interacción en el programa

Dificulta la compresión

4. CAPÍTULO IV PROYECTO O PRODUCTO

El presente trabajo investigativo es parte de un proyecto que propone la estandarización del proceso de inducción de personal mediante la automatización. Una vez concluida la fase de análisis de resultados de la aplicación de entrevistas y encuestas, se pudo determinar que el tiempo es limitado en el proceso, evidenciando escases de información importante para los nuevos colaboradores y esto genere incertidumbre. Entonces, la información que amerita ser estandarizada de manera general es del área de salud y seguridad ocupacional, las plataformas que maneja la corporación (TIC), direccionamiento estratégico y políticas de talento humano. Además, dicha información al llevarse a cabo de manera hibrida permitirá mantener un acercamiento directo con la empresa generando mayor seguridad, compromiso y fidelización de los nuevos talentos.

Por consiguiente, la estandarización del proceso, no se efectuó con relación a las fases mencionadas en el apartado de automatización, más bien se realizó con el instructivo manejado y sugerido por el área. El procedimiento para estandarizar fue modificar la información de la presentación Power Point otorgada, una vez modificada revisó el especialista asignado al proyecto y fue enviada a la Jefatura de TTHH y aprobada, Después, se abrió un curso llamado "*INDUCCIÓN TERMOPICHINCHA 2022"* en la plataforma (E-learning), en el cual fui diseñando la estructura del proceso con la presentación PPT. El proceso es el siguiente: como primer paso es observar el video corporativo, después leer el direccionamiento

estratégico, también información general del área de Tecnología de la Información, Seguridad y Salud Ocupacional y Talento Humano, otro a leer apartado es de preguntas frecuentes. Posteriormente, rendir una prueba de conocimiento y una encuesta de satisfacción el cual una vez completado genera un certificado de aprobación del proceso de inducción. Además, añadí información extra como el enlace de un video corporativo, el link de la página web y un reglamento de Seguridad y salud del Trabajo, un foro de preguntas y sugerencias.

Por otro lado, el mantener una estrategia de comunicación radica en la importancia de expresar de manera adecuada los valores y filosofía empresarial, si bien es cierto los procesos de digitalización tiene a todos más conectados permitiendo conocer aquello que la empresa ha implementado o mejorado a través de sus canales comunicativos. La estrategia que permite a la organización influir en la percepción que tiene el público interesado sobre la misma es la de posicionamiento, para ello debe analizar el posicionamiento de la cultura organización (direccionamiento estratégico) desarrollando una declaración, es decir, realizar una descripción breve del proceso. Otra estrategia oportuna es la de lanzamiento, esta se utiliza para dar a conocer un producto o servicio, en este caso es la estandarización del proceso de inducción general, teniendo cobertura con los canales de comunicación que se maneja la corporación para un mayor impacto, el principal es el correo electrónico. Asimismo, la confianza permite crear una aceptación y fideliza a los nuevos colaboradores ya que al cultivar confianza desde el primer contacto transmite seguridad y cumple con

las expectativas. Por tanto, aprovechar la tecnología y medios digitales atrae resultados positivos al implementar esta estrategia.

4.1. Alcance del proyecto

El presente proyecto se encuentra destinado para todos y cada uno de los colaboradores que conformarán la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP), tanto el área administrativa como operativa. La propuesta permitirá a la institución mantener o elevar un compromiso y ampliar su sentido de pertenencia dentro esta, asimismo conocer sobre la cultura organizacional y cumplir con los objetivos encaminados a lo profesional como empresarial.

4.2. Objetivo

Objetivo General

Estandarizar el proceso de inducción involucrando al nuevo colaborador y generando un vínculo afectivo.

Objetivos Específicos

- Determinar la planificación de la inducción para un mayor alcance.
- Mejorar la información suministrada para la comprensión del nuevo integrante
- Establecer una comunicación asertiva con el nuevo personal para una efectiva inducción.
- Establecer un vínculo afectivo mediante el proceso de inducción.

4.3. Resultados esperados

El producto entregable es la estandarización del proceso de inducción. Se espera que genere un vínculo afectivo y/o compromiso mediante la planificación del programa, incluyendo o eliminando información para mayor comprensión y establecer una comunicación asertiva mediante estrategias.

4.4. Supuestos

Factores que favorecen al desarrollo de la estandarización

- Aprobación y apoyo para la obtención de la información acerca del proceso por parte del área de Talento Humano.
- La Corporación posee los recursos tecnológicos para el desarrollo de las actividades planteadas.
- El área de Talento Humano posee el compromiso y predisposición para participar en el plan de mejora.
- Aceptación de los colaboradores acerca de la estandarización, fortaleciendo su desarrollo y aprendizaje.

Tabla 4

Marco Lógico

Objetivos	Descripción Narrativa	Actividades	Insumos/ Recursos	Metodologías/ Técnicas	Indicador de cumplimiento	Medios de verificación	Productos	Supuestos	Presupuesto
Objetivo General	Estandarizar el proceso de inducción con el fin de involucrar al nuevo colaborador	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Objetivo Específico No. 1	Determinar la planificación de la inducción para un mayor alcance	Revisar el instructivo del proceso Detallar el contenido de la inducción de acuerdo con el tiempo establecido Presentar al encargado del proceso	Computadora, internet, información el instructivo	Enumerar el contenido de la inducción	Número de planificaciones entregadas	Presentación del instructivo	Presentación del instructivo	Aprobación del área de TTHH	0

Objetivo Específico No. 2	Mejorar la información suministrada para la comprensión del nuevo integrante	Revisar la información de la presentación de Power Point Incluir o eliminar información Exponer la nueva PPT al responsable del programa de inducción	Computadora, infocus, información, internet	Elaboración de la PPT	Número de PPTS elaborados	PPT	PPT	Aprobación	0

Objetivo Específico No. 3	Establecer una comunicación asertiva con el nuevo personal para una efectiva inducción	Poner en práctica las estrategias de comunicación como la de posicionamiento y lanzamiento Enviar las instrucciones de la inducción y reglamentos internos Presentación interactiva	Correo personal, plataforma institucional E-learning	Difusión de información a través del correo electrónico	Número de estrategias definidas Número de correos enviados	Correos enviados Plataforma institucional E-learning	Comunicación asertiva	Aceptación de los participantes	0

		con información general y relevante Verificar la asistencia mediante la plataforma Responder dudas y sugerencias del foro							

Objetivo Específico No. 4	Identificar el vínculo afectivo con la empresa mediante el proceso de inducción	Conocer detalladamente a cerca de la corporación a través de un video y presentación Aplicar una encuesta de satisfacción y prueba de conocimiento del proceso Proporcionar un	Plataforma institucional E-learning	Inducción automatizada Aplicación de encuestas y pruebas	Número de encuestas aplicadas Número de pruebas de conocimiento	Plataforma institucional E-learning Encuesta de satisfacción Prueba de conocimiento	Aumento de compromiso	Compromiso generado	0

		certificado de aprobación							

Monitoreo

Para poder obtener un análisis permanente de las actividades planteadas y realizar un seguimiento, es importante que el responsable del proceso desarrolle encuestas de satisfacción, informes, formatos de registro, actualización de información y comunicados organizacionales. El área de Talento Humano deberá desarrollar y entregar informes de los resultados de las encuestas de satisfacción, resultados de prueba de conocimiento del proceso, formatos de asistencia y actualización de información.

Resultados del piloto

Una vez finalizada la revisión de la información expuesta en la plataforma institucional, se rinde una prueba de conocimiento la cual consiste en 5 preguntas, el valor mínimo es de 7 puntos. Posteriormente, realizar la encuesta de satisfacción compuesta por 6 preguntas con el fin de conocer la satisfacción del nuevo colaborador.

Figura 19

Resultados

Apellido(s)	Nombre	Institución	Departamento	Dirección de correo	Estado	Comenzado el	Finalizado	Tiempo requerido	Calificación /10,00	P. 1 /2,00	P. 2 /2,00	P. 3 /2,00	P. 4 /2,00	P. 5 /2,00
Zurita	Felipe	CELEC EP - TERMOPICHINCHA	TALENTO HUMANO TPI	zurita.felipe@gmail.com	Finalizado	17 de junio de 2022 07:50	17 de junio de 2022 17:51	32 segundos	10	2	2	2	2	2
Espinoza	Maritza	CELEC EP - TERMOPICHINCHA	TALENTO HUMANO TPI	maritza.espinoza@celec.gob.ec	Finalizado	17 de junio de 2022 17:00	17 de junio de 2022 17:02	1 minutos 55 segundos	8	2	2	2	2	0
Freire	Alex	CELEC EP - TERMOPICHINCHA	TALENTO HUMANO TPI	alex.freire@celec.gob.ec	Finalizado	17 de junio de 2022 17:14	17 de junio de 2022 17:16	2 minutos 1 segundos	10	2	2	2	2	2
									9,33	2	2	2	2	1,33

En la figura 19, se puede observar que el promedio de los colaboradores es de 9,33 puntos, es decir, que lograron alcanzar el valor mínimo de 7 puntos, cumpliendo el requisito para obtener el certificado de la inducción general.

Figura 20

Resultados encuesta

Respuesta	El contenido de la inducción fue apropiado para usted.	Considera que la información suministrada en el proceso de inducción fue clara, pertinente y suficiente para la adaptación y conocimiento de la organización.	Los temas planteados en la inducción fueron de su interés y de utilidad.	El programa de inducción fue interactivo e interesante	Después de la inducción usted tuvo claro los valores, misión, visión y la filosofía de la organización	¿Cuánto tiempo le llevó realizar la inducción?
1	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	20 min
2	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	20 min

En la figura 20 se evidencia que en la pregunta uno, ambos colaboradores están de acuerdo que el contenido de la inducción, el cual fue planificado en base al instructivo que se maneja. En la pregunta dos los participantes están de acuerdo con la información proporcionada puesto que fue clara y pertinente, demostrando comprensión a pesar de que no hay una persona directa quien imparta dicha información. Asimismo, en la pregunta tres, uno de los colaboradores es indiferente con los temas planteados, estimando poco o nada interés sobre estos y sobre sus expectativas empresariales, mientras que el otro está de acuerdo siendo de utilidad, impactando positivamente. En la pregunta cuatro los integrantes están de acuerdo que el programa de inducción fue interactivo e interesante, considerando que fue apoyado con fotos y video corporativo para una mejor comprensión y un rápido conocimiento. Una vez finalizado el programa los participantes tuvieron claro el direccionamiento

estratégico teniendo en cuenta que es uno de los objetivos que tiene la inducción de personal.

4.5. Conclusiones

Después de llevar a cabo el proyecto de investigación, las siguientes conclusiones se han obtenido:

- De los resultados obtenidos, se considera que al recibir el proceso de inducción favorece una rápida y efectiva integración de los colaborades permitiendo reforzar el sentido de pertenencia. Además, es la etapa más importante del nuevo colaborador donde se interioriza respecto a la organización e inicia su relación laboral. Este proceso debe ser minuciosamente planificado para brindar la información necesaria y relevante facilitando una mejor comprensión sobre el direccionamiento estratégico de la corporación y efectuando sus expectativas laborales.
- La revisión bibliográfica para comprender los conceptos principales fue mediante la fundamentación teórica ya que implica un desarrollo organizado y sistemático de ideas, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva de la cual parte el investigador.
- El proceso de inducción al estandarizarlo y automatizarlo en la plataforma institucional E-learning se convierte un sistema integrado único, el cual sirve a los educadores, administradores y estudiantes crear un ambiente de aprendizaje personalizado adaptándolo a las necesidades de la corporación. Además, optimiza

tiempo en el proceso y se puede invertir de modo formidable en proyectos o actividades relacionadas con el área. Y contribuye a un menor porcentaje de errores en los procesos automatizados llevándolos a cabo de manera productiva y eficiente.

- En conclusión, definir estrategias comunicación permiten elaborar mensajes de manera más efectiva a través de cualquier canal y hacia todo tipo de audiencia. Por lo que, estas estrategias deben estar alineadas a los objetivos y valores de la organización. La primera fue la de posicionamiento, en la cual se elabora infografías interactivas sobre la cultura organizacional, después la de lanzamiento que tiene como objetivo dar a conocer su nuevo servicio o producto en este caso el proceso de inducción estandarizado mediante los canales de información que tiene la empresa. Y, por último la de confianza permite fidelizar a los colaboradores y al cultivar confianza desde el primer contacto transmite seguridad cumpliendo con expectativas que tiene sobre la organización.

4.6. Recomendaciones

- Se recomienda estandarizar el proceso de inducción de acuerdo con las necesidades del área con el fin de reforzar sentido de pertenencia, crear un buen ambiente laboral y generar motivación desde el primer día de trabajo.
- Se sugiere adaptar el proceso según las necesidades y la información más relevante para el nuevo colaborador así, brindar una experiencia diferente, única y efectiva sobre el direccionamiento estratégico y la cultura organizacional.

Además, el proceso que puede llevarse a cabo de forma hibrida, es decir, automatizada y presencial según se requiera.

- Monitorear el proceso de inducción una vez ejecutado mediante una encuesta de satisfacción y del espacio de preguntas o dudas que tengan los nuevos colaboradores.
- Actualizar la información más relevante que puede haber o implementar según las necesidades y cambios dentro de la empresa como normas, reglamentos internos y plan estratégico.
- El área deberá definir estrategias de comunicación para alcanzar de manera eficaz sus objetivos, creando un manual que permita establecer un plan de acción que fije instrumentos, mensaje a comunicar, variables y tiempo así, llegando a su público y obtener resultados positivos.

Bibliografía

Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange.* New York: Academic Press.

ALTIUZ. (2018). *ALTIUZ*. Obtenido de Ventajas para automatizar procesos en el área RRHH: https://altiuz.com/altiuz/ventajas-para-automatizar-procesos-en-el-area-rrhh/

Álvares, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios* . Díaz de Santos.

Amaya, M. (3 de Julio de 2019). *Forbes*. Obtenido de Seis consejos para lograr sentido de pertenencia: https://www.forbes.com.mx/seis-consejos-para-lograr-sentido-de-pertenencia/

Bauer, T. (2010). *Onboarding New Employees: Maximizing success.* Alexandria (USA): SHRM Foundation.

Bracho, D., González, N., & Hernández, O. (2018). ESTRATEGIAS PARA EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA LÁCTEOS SANTA BÁRBARA, C.A. *CICAG*, 43-54. Obtenido de http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1441/1391

CELEC EP. (2014). *celec.gob.ec*. Obtenido de https://www.celec.gob.ec/index.php/heh-ecuador/la-empresa

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: El capital humano de las organizaciones* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.

Coll, F. (s.f.). *https://economipedia.com/*. Obtenido de Estandarización: https://economipedia.com/definiciones/estandarizacion.html

Coronado, G., Valdivia, M., Aída, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/

Cortes, E. L. (2017). *ESTANDARIZACION DEL PROCESO DE INDUCCION DEL PERSONAL CONTRATISTA.* Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/: https://repository.uniminuto.edu/xmlui/bitstream/handle/10656/6841/UVD-TRLA_CortesGalindoElzyLucia_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, M. F. (2019). *Repositorio.uta.edu.ec.* Obtenido de PLAN DE AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29349/1/Tesis_%20t1546msi.pdf

Cortes, N. (3 de Octubre de 2021). *https://www.geovictoria.com*. Obtenido de ¿Qué es el engagement laboral?: https://www.geovictoria.com/cl/recursos-humanos/que-es-el-engagement-laboral/#:~:text=En%20suma%2C%20el%20tambi%C3%A9n%20llamado,actividades%20relacionadas%20con%20el%20trabajo%E2%80%9D.

De Brito, F. (1 de Septiembre de 2020). *Linkedin*. Obtenido de 5 pasos para automatizar el onboarding de recursos humanos con RPA: https://es.linkedin.com/pulse/5-pasos-para-automatizar-el-onboarding-de-recursos-de-brito-fontes

Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos. Enfoque Latinoamericano.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Dzul, M. (2019). Aplicación básica de los métodos científicos. *Diseño No-Experimental*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

EAE Business School. (21 de Octubre de 2021). *https://retos-directivos.eae.es*. Obtenido de https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/

ESAN . (4 de Julio de 2022). *ESAN Business*. Obtenido de Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva.

Gestión RH. (2018). *Gestión RH Solución Integral*. Obtenido de Inducción al puesto: https://gestionrh.com.mx/induccion-al-puesto/

Gil, V. (2020). *https://bibliotecadigital.udea.edu.co/.* Obtenido de Estandarización del modelo de inducción corporativa: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/18572/10/GilVanessa_2021_EstandarizacionInduccionesCorporativas.pdf

Gómez, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2008). *GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

González, D. J. (2008). *Psicología de la motivación.* La Habana: Ciencias Médicas.

Grados, J. A. (2013). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.* México: Manual Moderno.

Hackman, R., & Oldham, G. (1976). *Motivación a través del diseño del trabajo: un ensayo teórico. .*

Herrera, J., & Roman, A. (2019). Compromiso organizacional en entornos labores con factores motivacionales intrínsecos. *Revista Espacios*, 27-34. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a19v40n28/a19v40n28p27.pdf

IONOS. (18 de 03 de 2019). *ionos.es*. Obtenido de https://www.ionos.es/startupguide/productividad/motivacion-de-los-empleados/

IPADE. (12 de Junio de 2019). *ipade.mx*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL ONBOARDING Y CUÁL ES SU IMPACTO EN LA EMPRESA?: https://www.ipade.mx/2019/06/12/que-es-el-onboarding-y-cual-es-su-impacto-en-la-empresa/

Jaime, H. (2018). *HOLMESHR*. Obtenido de 6 herramientas imprescindibles para tu proceso de inducción: https://www.holmeshr.com/blog/herramientas-para-procesos-de-induccion/

Kanahuati, G. (10 de Julio de 2013). *Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-en-pinterest/

Klaplúm, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación.* Madrid: Ediciones la Torre.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion una perspectiva global y empresarial.* México: McGrawHill. Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Lamb Charles, H. J. (2006). *Marketing.* México: International Thomson Editores,.

Martinez-Cassasola, L. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de Contrato psicológico: https://psicologiaymente.com/organizaciones/contrato-psicologico

McClelland, D. (1961). *The achieving society.* New Jersey: Van Nostrand.

McGregor, D. (1994). *El Lado Humano de las Orgnaizaciones.* Colombia: Mc Graw-Hill Interamerica S.A. Obtenido de https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/02/El-Lado-Humano-de-las-Organizaciones.pdf

Meyer, J., & Allen, N. (1991). *"A three component conceptualization of organizational commitment".*

Naranjo, B. (2018). *Gestiopolis*. Obtenido de El proceso de inducción de personal. Qué es, etapas y beneficios: https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-induccion-de-personal/#:~:text=El%20proceso%20de%20inducci%C3%B3n%20de%20personal%20es%20la%20herramienta%20de,para%20la%20que%20se%20contrat%C3%B3.

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmericana*. Obtenido de http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/622#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20descriptiva&text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20con%20alcance,humano%20sobre%20un%20determinado%20fen%C3%B3meno.

Red Hat. (2022). *Red Hat*. Obtenido de www.redhat.com: https://www.redhat.com/es/topics/automation

Ríos, E., Páez , H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO.* Cali: REDIPE.

Rivera, L. M. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. *FIPCAEC*, 58-71.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

RSM. (9 de Enero de 2020). *RSM*. Obtenido de La Importancia de la Inducción de Personal en la Gestión de Talento: https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/la-importancia-de-la-induccion-de-personal-en-la-gestion-de-talento#:~:text=Beneficios%20de%20la%20inducci%C3%B3n%20de%20personal&text=Disminuye%20las%20dudas%20de%20los%20nuevos%20colaboradores.&text=F

Sordo, A. (10 de Septiembre de 2020). *hubspot.es*. Obtenido de 8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill Interamericana.

Torres, I. (2020). *iveconsultores.com*. Obtenido de 5 Pasos para Realizar una Estandarizacion de Procesos en Tu Empresa: https://iveconsultores.com/estandarizacion-de-procesos/

Vecino, J. M. (2019). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Re-inducción de personal, herramienta para la retención del talento: https://www.gestiopolis.com/re-induccion-de-personal-herramienta-para-la-retencion-del-talento/

Vroom, V. (1964). *Trabajo y Motivación.* Oxford: Wiley.

ANEXOS

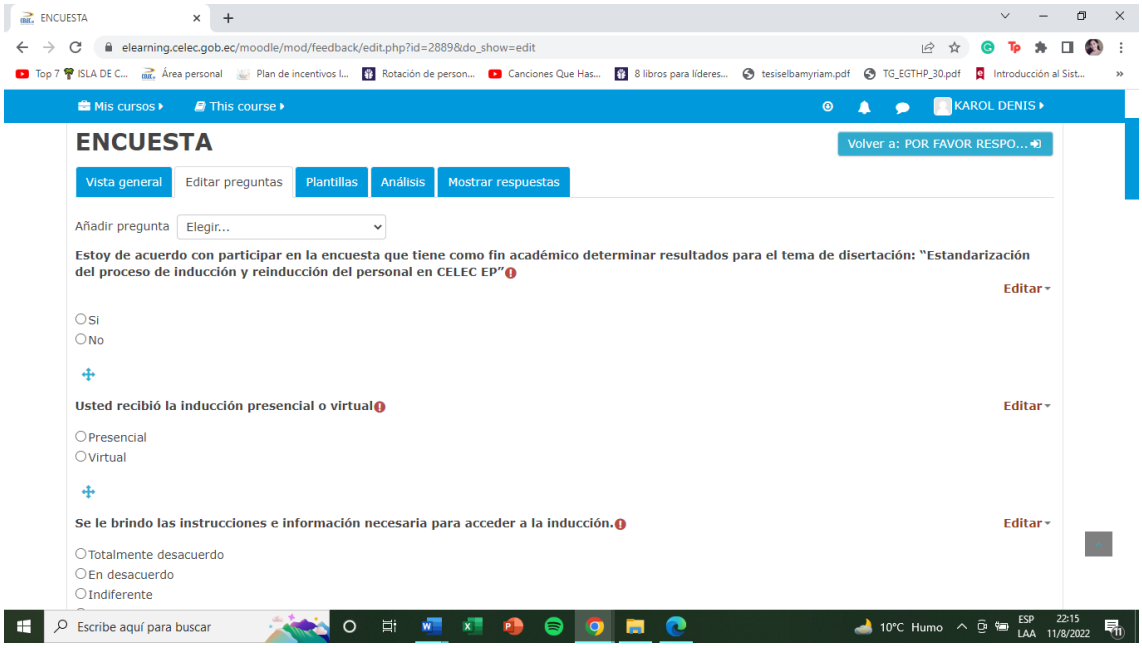
Anexo 1

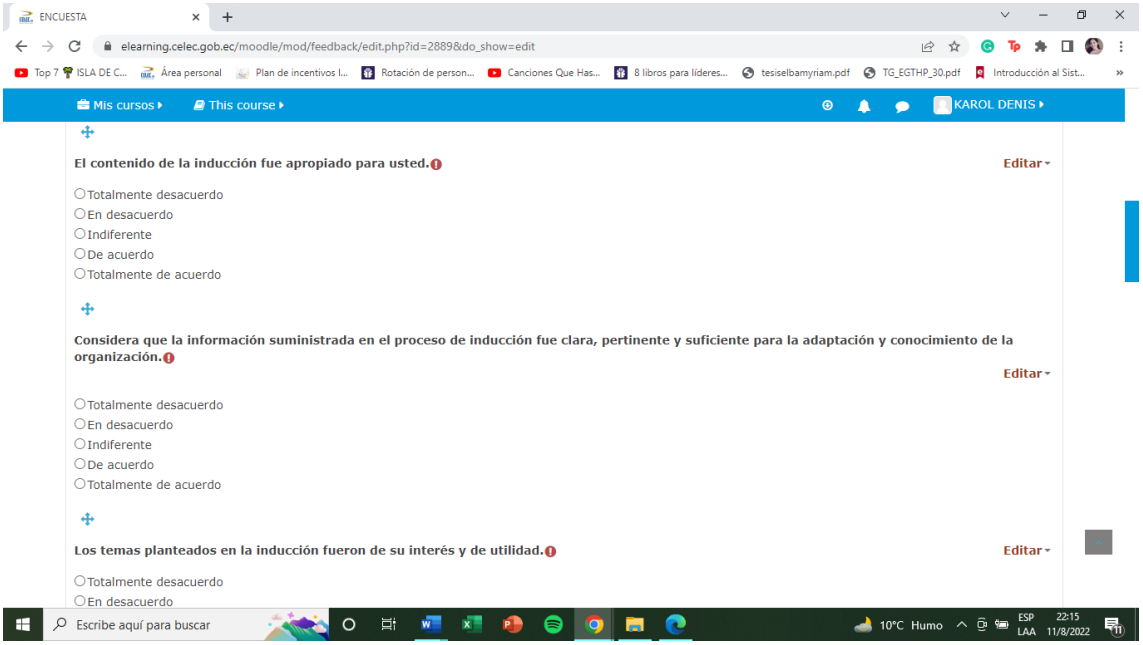
Encuesta

Estoy de acuerdo con participar en la encuesta que tiene como fin académico determinar resultados para el tema de disertación: "*Estandarización del proceso de inducción y reinducción del personal en CELEC EP*"

○ **SI** ○ **NO**

1. **Usted recibió la inducción presencial o virtual**
   ○ Virtual ○ Presencial
2. **Se le brindo las instrucciones e información necesaria para acceder a la inducción.**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
3. **El contenido de la inducción fue apropiado para usted.**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
4. **Considera que la información suministrada en el proceso de inducción fue clara, pertinente y suficiente para la adaptación y conocimiento de la organización.**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
5. **Los temas planteados en la inducción fueron de su interés y de utilidad.**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
6. **La presentación de la empresa apoyada por fotos y videos fue adecuada.**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
7. **La bienvenida que recibió en la empresa le generó motivación**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
8. **La nueva modalidad que se implementó en el programa de inducción le ayudó a una mejor compresión del funcionamiento de la organización.** *(Responda solo si su modalidad fue VIRTUAL)*
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
9. **El programa de inducción fue interactivo e interesante**
   - Totalmente desacuerdo
   - En desacuerdo
   - Indiferente
   - De acuerdo
   - Totalmente de acuerdo
10. **Considera que el programa de inducción tuvo las herramientas necesarias para brindar la información**
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
11. **Si tuvo dudas respecto a la inducción supo a quién acudir.**
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
12. **Sus inquietudes fueron aclaradas.**
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
13. **Después de la inducción usted tuvo claro los valores, misión, visión y la filosofía de la organización**
    - Totalmente desacuerdo
    - En desacuerdo
    - Indiferente
    - De acuerdo
    - Totalmente de acuerdo
14. **El tiempo para la inducción le resulto**
    ○ Extenso ○ Corto ○ Adecuado
15. **Escriba 2 ventajas sobre la inducción**
16. **Escriba 2 limitaciones sobre la inducción**


ENCUESTA
elearning.celec.gob.ec/moodle/mod/feedback/edit.php?id=2889&do_show=edit
Mis cursos
This course
KAROL DENIS
ENCUESTA
Volver a: POR FAVOR RESPO...
Vista general
Editar preguntas
Plantillas
Análisis
Mostrar respuestas
Añadir pregunta
Elegir...
Estoy de acuerdo con participar en la encuesta que tiene como fin académico determinar resultados para el tema de disertación: "Estandarización del proceso de inducción y reinducción del personal en CELEC EP"
Editar
Si
No
Usted recibió la inducción presencial o virtual
Editar
Presencial
Virtual
Se le brindo las instrucciones e información necesaria para acceder a la inducción.
Editar
Totalmente desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
Escribe aquí para buscar
10°C Humo
ESP
LAA
22:15
11/8/2022


ENCUESTA
elearning.celec.gob.ec/moodle/mod/feedback/edit.php?id=2889&do_show=edit
Mis cursos
This course
KAROL DENIS
El contenido de la inducción fue apropiado para usted.
Editar
Totalmente desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Considera que la información suministrada en el proceso de inducción fue clara, pertinente y suficiente para la adaptación y conocimiento de la organización.
Editar
Totalmente desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Los temas planteados en la inducción fueron de su interés y de utilidad.
Editar
Totalmente desacuerdo
En desacuerdo
Escribe aquí para buscar
10°C Humo
ESP
LAA
22:15
11/8/2022

Anexo 2

Entrevista

Guía de Entrevista

INSTRUCIONES:

A continuación, se realizará una serie de preguntas abiertas las cuales deben ser respondidas en base a su experiencia

1. Según su experiencia, ¿cuál modalidad considera oportuna para recibir la inducción de personal? (Presencial o virtual)
2. En la inducción de personal como proceso de apoyo para la atracción y vinculación de personal en el área del talento humano, ¿qué información fue relevante y cuál cree que faltó mencionar durante la inducción?
3. En cuanto a la inducción general que recibió, ¿cuál cree que es el tiempo adecuado para recibirla y si abarca la información suficiente y necesaria para iniciar su trabajo?
4. La inducción tiene como objetivo generar un vínculo afectivo y/o compromiso con la organización, ¿de qué manera le proporcionó el proceso vivido desarrollar dicho compromiso?
5. ¿Por qué considera que después de la inducción debe quedar claro la misión, visión y valores de la empresa? El proceso de inducción que usted recibió le permitió cumplir este objetivo

Jefes

6. ¿Qué ventajas conlleva realizar la inducción automatizada en los nuevos trabajadores?
7. ¿Qué implementaría para comprobar la efectividad en la inducción?
8. ¿Por qué cree que es importante realizar una reinducción a los trabajadores? ¿Cuáles temas considera fundamentales abarcar en la inducción y reinducción?