



ESCUELA DE PSICOLOGÍA

TEMA:

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE INDUCCIÓN PARA EL PERSONAL DE LA
DISTRIBUIDORA EL PRADO”

**DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL**

Línea de Investigación:

Recursos Humanos y/o Riesgos Laborales

Autora:

CRISTINA VALERIA TARCO ALVAREZ

Director:

PSC. GONZALO PAZMAY

Ambato – Ecuador

Noviembre-2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Diseño de un sistema de inducción para el personal de la Distribuidora “El Prado”

Líneas de investigación:

Recursos Humanos y/o riesgos laborales

Autora:

Cristina Valeria Tarco Álvarez

Segundo Gonzalo Pazmay Ramos, Lic. M.A. f. _____

CALIFICADOR:

Eleonor Virginia Pardo Paredes, Mg. f. _____

CALIFICADOR:

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg. f. _____

CALIFICADOR:

Aitor Larzabal Fernández, Psic. Mg. f. _____

DIRECTORA ESCUELA DE PSICOLOGÍA:

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA:

Ambato – Ecuador

Junio 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Cristina Valeria Tarco Álvarez, portadora de la cédula de ciudadanía No 180364624-7, declaro que los resultados obtenidos en este proyecto de investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Cristina Valeria Tarco Álvarez

C.I. 180364624-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida y me ha bendecido con mis padres que han caminado junto a mí siempre y me han permitido estudiar en esta prestigiosa universidad.

Agradezco a todos los profesores que impartieron sus enseñanzas y sus valores para forjarme como un excelente profesional, especialmente a mi tutor Gonzalo Pazmay que con sus conocimientos me ha ayudado de gran manera a la culminación de este proyecto

Finalmente agradezco a Distribuidora “El Prado” que me han ayudado con todo lo que este a su alcance para la realización de este proyecto

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes con su amor, paciencia y dedicación me han apoyado con todas las herramientas necesarias para poder cumplir con este objetivo en mi vida.

A mis hermanos Gonzalo, Nadia y Rodrigo quienes me han dado su apoyo incondicional desde los inicios de mi carrera para compartir esta alegría de convertirme en una profesional.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un sistema de inducción para el personal de la Distribuidora “El Prado”, con el fin de ayudar al nuevo integrante de trabajo a adaptarse de manera rápida y productiva a su nuevo ambiente mediante el conocimiento de la historia, políticas, misión visión, organigrama y actividades principales dentro del área. El proyecto se apoyó en dos tipos de investigaciones, la primera es la investigación documental puesto que se basó en fuentes primarias como libros que permitieron obtener información necesaria para la definición teórica, y la investigación de campo en donde se utilizó como herramienta principal un cuestionario, el mismo que tuvo como objetivo obtener información sobre el conocimiento general que tienen los trabajadores sobre la empresa. Lo que destaca del presente trabajo es la creación del sistema de inducción que busca que al ser aplicado el nuevo trabajador con el fin de que al trabajador se familiarice con la organización, sus tareas y su unidad de trabajo.

Palabras clave: sistema de inducción, personal, beneficios, políticas.

ABSTRACT

The aim of this study is to design an orientation system for the staff at El Prado Distributor in order to help new employees adapt quickly and productively to their new environment by learning about the history, policies, mission, vision, organization chart and main activities within their department. The study was upheld by two types of research. The first is documentary research since it was based on primary sources such as books, making it possible to gather necessary information for the theoretical definition, and field research where a questionnaire was used as the main tool to obtain information about the employees' general awareness about the company. What stands out in this study is the creation of an orientation system which, once applied, seeks that the new employee becomes familiar with the organization, their duties and their work unit.

Key words: awareness system, staff, benefits, policies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problema.....	2
1.2.1 Descripción del Problema	3
1.2.2 Preguntas Básicas	3
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivos Generales	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Pregunta de Estudio, Meta y/o Hipótesis de Trabajo	4
1.5.1 Meta:	4
1.5.2 Hipótesis de trabajo:	5

1.5.3 Pregunta de estudio:	5
1.6 Variables	5
1.7 Delimitación funcional	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
2. Administración Recursos Humanos	8
2.1 Administración en las empresas	8
2.2 Administración de Recursos Humanos	8
2.3 Gestión de Recursos Humanos	9
2.3.1 Estrategias de Recursos Humanos	10
2.3.2 Reclutamiento del personal.....	11
2.3.3 Inducción.....	12
2.3.3.1 Importancia de la Inducción	14
2.3.3.2 Ventajas de la inducción	14
2.3.3.3 Tipos de Inducción	15
2.3.3.3.1 Inducción General.....	16
2.3.3.3.2 Inducción Específica	16
2.3.3.3.3 Responsables de la Inducción del personal.....	17
3. Cultura Organizacional	17
3.1 Comunicación Organizacional	19
3.1.1 Comunicación Interna	20
3.1.1.1 Ventajas de la Comunicación Interna	20
3.1.1.2 Tipos de Comunicación Interna	21
3.1.1.2.1 Comunicación Formal	21
3.1.1.2.2 Comunicación Informal	22

CAPITULO III.....	23
METODOLOGIA.....	23
3.1 Enfoque.....	23
3.2 Modalidad básica de la Investigación	23
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.....	23
3.2.2 Investigación de Campo.....	24
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	24
3.4 Instrumentos	24
3.5 Fuentes de información	26
3.6 Procesamiento de la información.....	26
CAPITULO IV	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
CAPITULO V	39
PROPUESTA.....	39
SISTEMA DE INDUCCION.....	39
5.1 Planificación de Actividades.....	39
5.2 Inducción General.....	41
5.3 Historia.....	41
5.4 Misión Y Visión	44
5.6 Políticas	45
5.5 Organigrama.....	47
5.7 Objetivos	48
5.7.1 Objetivo corporativo	48
5.7.2 Objetivos específicos	48
5.8 Valores.....	48

5.9 Beneficios a los empleados	48
CAPITULO VI	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
6.1 Conclusiones	54
6.2 Recomendaciones	55
Referencias.....	56
Glosario	58
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 3. 1. Personas Encuestadas	25
Cuadro 4. 1 Datos pregunta 1.....	27
Cuadro 4. 2 Datos pregunta 2.....	28
Cuadro 4. 3 Datos pregunta 3.....	28
Cuadro 4. 4 Datos Pregunta 4	29
Cuadro 4. 5 Datos pregunta 5.....	29
Cuadro 4. 6 Datos pregunta 6.....	30
Cuadro 4. 7 Datos pregunta 7.....	30
Cuadro 4. 8 Datos pregunta 8.....	31
Cuadro 4. 9 Datos pregunta 9.....	31
Cuadro 4. 10 Datos pregunta 10.....	32
Cuadro 4. 11 Datos pregunta 11.....	32
Cuadro 4. 12 Datos pregunta 12.....	33
Cuadro 4. 13 Datos pregunta 13.....	33
Cuadro 4. 14 Datos pregunta 14.....	34
Cuadro 4. 15 Datos pregunta 15.....	34
Cuadro 4. 16 Datos pregunta 16.....	35
Cuadro 4. 17 Datos pregunta 17.....	35

Cuadro 4. 18 Datos pregunta 18.....	36
Cuadro 4. 19 Datos pregunta 19.....	36
Cuadro 4. 20 Datos pregunta 20.....	37
Cuadro 4. 21 Tabla de dimensiones.	37
Cuadro 5. 1 Tabla de planificación.....	40

GRÁFICOS

Gráfico 5. 1 Organigrama de la empresa.....	47
---	----

INTRODUCCION

La presente investigación se basa en el desarrollo de un sistema de inducción para la Distribuidora “El Prado”, con el objetivo de brindar, al nuevo trabajador, una mejor adaptación con su puesto y sus compañeros de trabajo, así como también de sus actividades a realizarse dentro de la misma.

El primer capítulo se encuentra la identificación del problema, antecedentes investigativos, problema, preguntas básicas, justificación, objetivo general y específicos, pregunta de estudio, variables y delimitación funcional.

El segundo capítulo contiene la información bibliográfica recolectada de especialistas, autores reconocidos en el ámbito científico que aportaron con un abanico de conocimientos en el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo se desarrolla la metodología que se utilizó para recabar información en el lugar de los hechos. Identificando el enfoque, el método, la técnica con el apoyo de una encuesta, la misma que fue aplicada a los trabajadores de la distribuidora “El Prado”.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados del método de investigación aplicado y el análisis de los mismos.

El quinto capítulo se desarrolla un sistema de inducción en base a la problemática que presenta la empresa, atacando las causas que lo originaron y mejorando el nivel de desempeño de los trabajadores, herramienta que es validada por expertos y beneficiarios.

El sexto capítulo se incluye las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en base a los resultados de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Las empresas están constituidas por un conjunto de elementos que contribuyen al logro de objetivos y metas organizacionales, dentro de este cumplimiento de objetivos un rol muy importante tiene el departamento de recursos humanos quienes ayudan con procesos, sistemas, y varios factores para el mejoramiento no solo de la empresa sino también del personal que trabaja dentro de ella. Uno de estos procesos y en el cual se basará la investigación es el proceso de inducción del nuevo integrante.

La falta de inducción al personal dentro de las empresas, ha tenido como consecuencia un trabajador con desconocimiento total sobre sus actividades y sobre sus derechos como nuevo integrante, obteniendo como resultado un trabajador desorientado que no ejecuta sus actividades eficientemente provocando un costo adicional más a la empresa por tener que adquirir nuevo personal.

1.2 Problema

Todas las empresas deberían tener un sistema de inducción para aplicarlo al nuevo integrante. La falta de adaptación, comunicación, información general sobre la empresa afecta en la persona y las actividades que van a realizar dentro de este nuevo ambiente, para lo cual es necesario tener un sistema que los ayude a mejorar su adaptación y obtener trabajadores calificados.

1.2.1 Descripción del Problema

Distribuidora “El Prado” es una empresa familiar que se dedica a la distribución de productos de primera necesidad en el área de Tungurahua, Pastaza y Chimborazo.

Han crecido como empresa y al tener objetivos más altos por alcanzar y no cumplirlos, detecta como principal problema la falta de inducción al personal ya que ha afectado tanto internamente como externamente a la misma. Los trabajadores no realizan con eficiencia sus labores que le son asignadas al ingresar a la distribuidora; esto se da al no proveer de información específica las actividades que van a realizar dentro de la misma, obteniendo como consecuencia alta rotación de personal principalmente en el área de bodegueros y choferes.

1.2.2 Preguntas Básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema aparece por la inadecuada ejecución de actividades de los trabajadores así como la información escasa de la empresa.

¿Por qué se origina?

Se origina porque no hay un proceso de inducción al trabajador que ingresa a la empresa.

¿Que lo origina?

No existe un departamento de recursos humanos o una persona encargada específicamente de este proceso.

¿Dónde se detecta?

En las instalaciones de la Distribuidora “El Prado”.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica debido a la ausencia de un sistema de inducción en la distribuidora “El Prado”, el cual será de gran ayuda para la misma, ya que uno de sus recursos principales son sus trabajadores y su rápida adaptación e integración al puesto de trabajo, beneficia a la empresa, refuerza la adaptabilidad del empleado con las normas, productos y actividades que se le presenten en este proceso obteniendo como resultado un empleado motivado y capacitado para el inicio de sus funciones, lo cual se ve reflejado en la calidad del servicio, e incremento de la participación del volumen de ventas en el mercado local, nacional y porque no internacional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos Generales

- Diseñar un sistema de inducción para el personal de la Distribuidora “El Prado”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar los referentes teóricos mediante la recolección de información.
- Diagnosticar el conocimiento del personal sobre políticas de la organización.
- Establecer los elementos claves para la estructuración del diseño del sistema de inducción del personal de la Distribuidora “El Prado”.
- Valorar la factibilidad del producto final.

1.5 Pregunta de Estudio, Meta y/o Hipótesis de Trabajo

1.5.1 Meta:

Disponer de un sistema de inducción para el personal de la distribuidora “El Prado”.

1.5.2 Hipótesis de trabajo:

No aplica

1.5.3 Pregunta de estudio:

No aplica

1.6 Variables

No aplica

1.7 Delimitación funcional**¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?**

Con el trabajo final se obtendrán resultados óptimos a nivel personal y a nivel empresarial, como los que se menciona a continuación:

Nivel personal:

- La satisfacción de realizar bien su trabajo.
- Cumplir objetivos personales.

Nivel empresarial:

- Mejorar el clima laboral con los trabajadores ya que al realizar una inducción correcta se incentiva al valor de pertenencia a la empresa.

¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

No aplica

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Los estudios y diseños de sistemas de inducción se han realizado dentro en del país e internacionalmente. Uno de ellos es el manual de inducción para la editorial Don Bosco Quito en el año 2012 por Tatiana Lovato en donde habla sobre las ventajas de realizar una inducción al personal y destaca la conexión del trabajador con la empresa al recibir la inducción, ya que el empleado empieza a sentirse parte de la organización por la seguridad que ésta les brinda a los trabajadores al emitir una imagen de una organización sólida promoviendo la cultura organizacional de la misma. Los resultados de esta investigación fueron satisfactorios ya que se llenaron varios vacíos de los trabajadores por el desconocimiento de información sobre la organización, y al realizar la reinducción de sus actividades diarias también. Este sistema es de apoyo para la presente investigación ya que brinda las ventajas al haber creado y aplicado la inducción para una organización que no ha tenido el conocimiento necesario en talento humano como es en este caso.

En la tesis de programa de inducción para colaboradores de ingreso en la empresa Distribuidora de Alimentos S.A realizada en Guatemala en el año 2010, Oscar Chinchilla habla sobre la importancia de crear un sistema de inducción en la empresa involucrando a los altos mandos, no solo al departamento de recursos humanos o a la persona encargada si no a los gerentes, directores hasta el presidente mismo de la empresa, ya que al establecer una comunicación directa con los nuevos empleados crea cierto grado de confianza entre los dos. También que, la correcta manera de la descripción de puestos ayuda al mejor entendimiento de los trabajadores en las actividades a realizar en su puesto de trabajo. Al igual que la actual investigación, se realiza una encuesta previa a los empleados para medir el nivel de conocimiento sobre la empresa y de la manera

que afecta el no haber obtenido una inducción adecuada al ingresar a la empresa, y así crear el sistema enfocándonos en sus empleados y en sus necesidades de los trabajadores que se encuentran ya contratados y los que van a ingresar.

Villegas (1997), presenta la inducción u orientación como sinónimo que lleva a un solo objetivo, la familiarización del trabajador con la organización: “la orientación consiste en un proceso continuo de transferencia de información, para influir de manera constructiva, tanto el conocimiento de la organización por parte del subordinado, como en el desarrollo de sus capacidades personales” (p. 163).

Villatoro (1998) en su tesis importancia de la capacitación en el proceso de inducción para el personal nuevo en las cooperativas, menciona que toda empresa que cuente con una buena organización, también debe tener buenas relaciones humanas, y hace también una definición tanto de lo que es Inducción de Personal y su proceso en una cooperativa. Entre sus principales conclusiones menciona que el proceso de inducción de personal, es una herramienta administrativa que ayuda al buen desarrollo de las relaciones entre trabajadores y patronos, y en el caso de las cooperativas es de mayor importancia, principalmente porque del desempeño que tenga la administración, depende el dinero de los socios y el logro de los objetivos y funciones de la misma.

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los enfoques de dos importantes y principales temas que se relacionan directamente con el tema de investigación administración de recursos humanos y cultura organizacional, los cuales se han desglosado de la siguiente manera.

2. Administración Recursos Humanos

2.1 Administración en las empresas

Se logra establecer una conexión entre el proceso administrativo y la psicología organizacional en las empresas comercializadoras en el sector privado, en torno a los pasos similares que se producen al momento de administrar los recursos humanos de las empresas. Por ejemplo Chiavenato 2004 habla sobre la administración como: "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"(p.4). Se puede concluir que el proceso de administración es favorable para que las empresas distribuidoras puedan de una manera positiva controlar el uso de sus recursos, de esta forma se garantiza el cumplimiento de los objetivos de la misma.

2.2 Administración de Recursos Humanos

Se utilizan los recursos humanos dentro de la administración de empresa en las comercializadoras para lograr que los objetivos se concreten, no solo los objetivos organizacionales, sino, también los internos en otras palabras los objetivos propuestos para los trabajadores; y, así lograr una satisfacción global dentro de la organización y en el entorno en el personal y en la participación de sus gerentes en cada nivel. Esto se corrobora con Wayner R, Mondy y Robert M (1997) quienes sostienen que: "La administración de recursos humanos es la utilización de personas como recursos para lograr objetivos organizacionales, como consecuencia los gerentes de cada nivel deben participar en la Administración" (p.4). Por esta razón es fundamental que las personas encargadas del departamento de recursos humanos dentro de las comercializadoras, deban contar con la ayuda de los gerentes departamentales

para utilizar como recurso al personal de la empresa que ayudara al cumplimiento de objetivos organizacionales.

La administración de recursos humanos genera un valor agregado que hace la diferencia real para lograr las metas organizacionales. De hecho Wayne (2005) habla que “la ventaja particular de una organización está en función directa de forma creciente del activo más valioso de una empresa que son sus empleados” (p.125). Se podría ejemplificar este activo creciente al decir que las empresas que han trascendido durante el tiempo de su proceso, para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales, son aquellas que con la utilización de su personal hacen la diferencia por medio de la utilización de su activo más importante como una estrategia de potencialización de talento humano, al potencializar este activo se obtendrá resultados tangibles como el cumplimiento de objetivos, mejoramiento de procesos, un cliente externo satisfecho y lo más importante se obtendrá eficiencia y eficacia dentro de la organización.

2.3 Gestión de Recursos Humanos

Armando Cuestas Santos (2010) dice que la gestión de recursos humanos tiene por objeto:

“La misión de gestionar personas que trabajan en la organización laboral, estas personas son las portadoras del conocimiento que no puede tratarse descontextualizado o independientemente de las personas como seres sociales- ni al margen de la organización que lo condiciona y donde queda materializado parte de este conocimiento, a utilizarse en su continua y necesaria renovación” (p.9).

En este caso es necesario que el personal de la empresa tenga como principal responsabilidad adquirir un nuevo conocimiento traspasarlo y plasmarlo

físicamente con la finalidad de gestionar no solo el conocimiento si no también innovarlo cada que sea requerido.

Chiavenato (2009) define a la gestión de Recursos Humanos como el “conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño” (p.9). Esta gestión ayudara a direccionar a la empresa a un conjunto de actividades y procesos organizados para mejorar el conocimiento y las habilidades del elemento más importante de la organización que es el trabajador, con el objeto de optimizar el rendimiento de los mismos con la aplicación de los procesos estandarizados, que mejoran las posibilidades para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

2.3.1 Estrategias de Recursos Humanos

Sablich H y Charles (2012) dicen que la “gestión estratégica de recursos humanos se entenderá como directivas en el ámbito organizacional que influyan en las personas buscando el mejoramiento continuo, durante la planeación, implantación y control considerando las interacciones con el entorno” (p.3). A este respecto las personas en su calidad de empleados dentro de la empresa deben estar en constante progreso para la interacción con la misma, en relación a esta investigación, utilizando el proceso de inducción para posibilitar la influencia de manera efectiva en el personal, estas estrategias buscan la consolidación con el condicionamiento adecuado en el comportamiento de las personas para posibilitar la gestión efectiva de los procesos de la organización obteniendo como resultado la influencia y orientación positiva en los procesos de la empresa.

La aplicación de estrategias del sistema de recursos humanos aporta varios beneficios (Gomez –Mejia 1997) como:

- “Fortalece la estrategia de negocio de la empresa en su conjunto, por lo que facilita su definición y su aplicación eficaz
- Facilita la planificación de necesidades de personal, cuyo objetivo es disponer de las personas adecuadas en número y competencias para poder llevar a cabo las estrategias de la organización
- Posibilita el incremento de la contribución de la función del personal a la organización, permitiendo un posicionamiento estratégico de la actividad de recursos humanos y orientando la atención de equipo directivo y de los mandos a la función de recursos Humanos
- Estimula la proactividad y la mejora continua en el campo de gestión de las personas y evita la gestión reactiva ajustándolas a las nuevas necesidades”

2.3.2 Reclutamiento del personal

Los procesos que las empresas distribuidoras utilizan con el cliente interno son diversas, una de estos procesos principales es el de reclutar personal calificado en donde el departamento de recursos humanos es la del encargado de abastecer a la organización de trabajadores competentes. Grados (2013) explica que “el reclutamiento de personal es la técnica encaminada a proveer de recursos humanos a la empresa u organización en el momento oportuno” (p.209). Por lo tanto el reclutamiento de personal tiene una textura fuerte dentro de la organización porque se encuentra relacionado con cada uno de los procesos que tiene la empresa para la contratación del nuevo personal favoreciendo así la positiva gestión del capital humano.

Se utiliza la selección de personal en las empresas comercializadoras con el fin de obtener varios candidatos idóneos para la vacante requerida por la organización, Pucho (2007) menciona que “el proceso de alistamiento de las personas sobre las que realizar todo tipo de pruebas clasificatorias, hoy en día

se entiende al mismo, como una acción para atraer todo el capital intelectual a las empresas” (p.6). En efecto las empresas distribuidoras al momento del reclutamiento del futuro personal deben realizar los procesos y actividades necesarias para obtener el mejor capital humano y así beneficiar a la empresa en sí. Se determina el personal idóneo dentro del reclutamiento del personal en las empresas comercializadoras entorno a la previa selección de candidatos, que establecen los parámetros que se necesita encontrar. Batzán (1990) explica que reclutar “consiste en llevar a cabo las acciones oportunas para localizar y contactar con los candidatos que nos interesan, para convencerles de que se sometan a las entrevistas y pruebas correspondientes, con el fin de determinar si son el tipo de colaborador que buscamos” (p.6). Por lo tanto la dificultad que tiene la empresa dentro del departamento de recursos Humanos en el momento de reclutar el personal se encuentra al no llevar a cabo las actividades como las entrevistas y pruebas que ayudan con la relación del postulante adecuado y la empresa.

2.3.3 Inducción

El proceso de ingreso idóneo del personal dentro de las empresas comercializadoras hace referencia a la inducción del personal puesto que esta ayuda de manera significativa a la integración rápida del nuevo integrante de la empresa. Chiavenato 2000 dice que la inducción consiste en “la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso (puede aplicarse asimismo a las transferencias de personal), durante el período de desempeño inicial ("periodo de prueba")” (p.554). Por lo tanto la inducción tiene una textura solida dentro de la organización por lo que al cumplir con el principal sistema para la orientación del personal que ingresa beneficia al trabajador de manera múltiple en el inicio de su desempeño.

La psicología organizacional dentro de la etapa de iniciación del empleado gira entorno a la gestión que esta realiza para la adaptabilidad del trabajador dentro del proceso de inducción. Grados (2013) explica que

“La inducción es una etapa que se inicia con el contrato de un nuevo empleado en la institución para adaptarse lo más pronto posible a su nuevo ambiente de trabajo, a sus nuevos compañeros, a sus nuevas obligaciones y derechos, a las políticas de la empresa, evitar el “radiopasillo” (chismes o comentarios poco veraces, fugaces, pero que ponen en peligro la credibilidad de la empresa debido a la falta de información), fomentar el uso del equipo de protección personal (casco, botas, etc.), uniforme, entre otros.” (p.381).

Entorno al nuevo personal obtenemos la inducción como el principal y fuerte proceso de la organización para que el empleado que ingresa se adapte de la mejor manera a sus nuevas actividades

La psicología organizacional en el proceso de inducción para el personal de las empresas comercializadoras examina las maneras en las que el trabajador se adapte al nuevo entorno en el que ha integrado, por lo tanto García y Gonzales(2002) complementan que la inducción es “el proceso por el cual la organización busca que el nuevo integrante se adapte de manera rápida a la cultura, los comportamientos y procesos de la organización, e inicia cuando el aspirante es notificado de que será nuevo integrante de la compañía” (p.71). Como resultado la inducción dentro de las distribuidoras en el ingreso del personal el departamento de talento humano es el encargado para que el nuevo personal se integre a la organización obteniendo como resultado una integración optima y eficaz de los trabajadores.

2.3.3.1 Importancia de la Inducción

Alles (2006) aporta con que la inducción es un “proceso formal tendiente a familiarizar a los nuevos empleados con la organización, sus tareas y su unidad de trabajo” (p.13). Éste es el primer paso para construir lo que será la relación futura, por lo cual requiere inversión de tiempo después del ingreso del nuevo empleado. En cuanto a la inducción al momento del ingreso del personal nuevo, el departamento de recursos humanos es el encargado de realizar la debida habituación del mismo para que este se incorpore sintiéndose ya con un compromiso y una unión directa a la empresa radicando así la importancia de este proceso para la habituación del nuevo empleado.

2.3.3.2 Ventajas de la inducción

El proceso de inducción dentro de las empresas comercializadoras contribuye de manera global al trabajador con los conocimientos básicos sobre la organización y específicos sobre su puesto de trabajo a este respecto Wayne (2005) explica que la inducción “ayuda al empleado a tener conocimiento de las políticas reglas la compensación y las prestaciones, el manejo del cambio y la socialización de la empresa” (p.125). De acuerdo con lo mencionado, una ventaja de la inducción es la ayuda que brinda al nuevo personal para que conozca los beneficios que la empresa le brinda.

La empresa al realizar un proceso de inducción obtiene varios beneficios uno de ellos la baja rotación del personal porque al informar al empleado sobre lo que adquirirá al pertenecer a la organización y las actividades que realizara se brinda información personalizada para la mejor adaptación del trabajador ayudando así disminuir el porcentaje de errores. Wayne (2005) comenta que “los programas de inducción contribuyen al éxito tanto de los empleados como de las organizaciones” (p.125). En cuanto la inducción se impone grandemente

obteniendo un olor benéfico para la organización, por la relación que tiene con todos los sistemas para la integración del personal se puede obtener resultados positivos al aplicarlo.

Las conexiones que tienen las empresas distribuidoras para la integración del personal son aquellas que tienen una relación exclusiva e íntima con sus nuevos colaboradores. Rodríguez (2000) expresa que “la inducción es el establecimiento de una conexión intrínseca entre colaborador y organización basada en la compensación y aceptación de los valores y normas organizacionales” (p.163). Tal es el caso que una de las principales ventajas en la organización cuando se realiza la inducción, los beneficiados no solo son los nuevos colaboradores, sino la empresa en si por la unión que se logra al realizar la misma.

Los márgenes de error que reducen los procesos de inducción dentro de las empresas distribuidoras son de gran beneficio para la misma, no solo porque los empleados conocen de sus actividades ,sino también porque al conocerlo disminuyen los riesgos de daño para el material físico de la empresa en relación a la falta de un entrenamiento previo del personal que ingresa a la empresa Rodríguez(2000) define que una de las ventajas de la inducción es que “disminuye significativamente los errores y daños de maquinarias y equipos de trabajo” (p.163). En síntesis la inducción al personal beneficia reduciendo las pérdidas que tiene la empresa cuando los trabajadores obtienen una preparación previa para realizar las actividades.

2.3.3.3 Tipos de Inducción

La inducción puede darse de dos tipos: general y específica. La primera es la etapa donde se imparte información con respecto a la empresa y la segunda lo relacionado a una determinada unidad de acuerdo a Barreto y Alfonso, 1998

(citado en Granado, R y Hernández D, 2005). En cuanto se resumirá las definiciones de esos tipos de inducción:

2.3.3.3.1 Inducción General

En esta etapa, se debe brindar información como su nombre lo dice general de la empresa al nuevo integrante, en donde, esta información conste de la historia de la empresa, sus objetivos, estructura, organigrama, misión visión, productos etc.

Alles (2010) añade que la inducción general es el” conocimiento que la persona que ingresa debe adquirir respecto a la historia de la organización, su estructura, mercadeo y esquema comercial, políticas de la empresa con respecto al personal, higiene y seguridad, medio ambiente, programas de salud laboral, calidad, cultura, misión y valores” (p.354). Por consiguiente la inducción general es una totalidad de información que la empresa brinda a los nuevos integrantes para empaparse de su estructura conjuntamente.

2.3.3.3.2 Inducción Específica

La inducción específica trata de explicar al trabajador de manera más detalla y profunda sobre las actividades y características que tiene su puesto de trabajo como: la información de quien y como será entrenado, equipos o materiales que va a utilizar en sus labores diarias, derechos, beneficios.

Alles (2010) también aporta con la definición de inducción específica, como “una serie de conocimientos sobre funciones y actividades relacionadas con la posición” (p.354). Por lo tanto la inducción específica como su nombre mismo lo dice es la información que se le brinda al nuevo trabajador en relación concreta con sus funciones.

2.3.3.3.3 Responsables de la Inducción del personal

Harris (2002) argumenta que los comprometidos con realizar la inducción son:

- a) “El Departamento de Personal: el primer punto de contacto que tiene el personal nuevo con la organización es con las secciones de personal y es allí donde se reciben las primeras impresiones.
- b) Gerentes y Supervisores: de cualquier nivel tienen una de las funciones más importantes en la inducción de personal nuevo. Es necesario que cuando se está preparando Supervisores y Gerentes se les estimule en actividades positivas hacia el entrenamiento de nuevos empleados.
- c) Personal de Capacitación: son los que facilitan la función de inducción, diseñando y realizando cursos y programas de inducción”(p.79).

El personal encargado de realizar el proceso de Inducción debe ser altamente calificado para poder explicar de manera efectiva, carismática y atrayente la información que el nuevo integrante recepta de la empresa y del entorno en los que va a trabajar.

3. Cultura Organizacional

La cultura organizacional dentro de los miembros de las empresas distribuidoras influyen de manera positiva o negativa dentro de la misma, todo depende cual sea la base que la misma ha ido creando desde sus inicios. Para Schein (1988) la cultura es “la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno”. (p.115). Por lo tanto es de gran importancia inculcar a los trabajadores de la empresa los valores, misión, visión, creencias en sí, todo lo relacionado para crear una cultura

en donde los empleados puedan compartir lo antes mencionado con mecanismos directos e indirectos.

El factor más importante en la empresa dentro de la cultura organizacional es el valor que se infunden a cada uno de los trabajadores, desde su más alta jerarquía, pueden ser el valor de la honestidad, de la verdad, de la confianza, del compañerismo, todos esos valores positivos que se dan dentro de la organización. Urrea y Arango (2000) exponen que la cultura Organizacional es el “conjunto de valores-orientaciones y representaciones que acompañan la acción empresarial y están presentes en las prácticas y los discursos de los empresarios, a partir de determinados contextos socio-históricos en los cuales desenvuelven empresas y empresarios, así como otros actores colectivos” (p.39). Como resultado es necesario que los gerentes de cada empresa inculquen al momento del ingreso de personal los valores y contextos pasados que ha tenido la empresa desde sus inicios.

Hofstede (1999) argumenta que la cultura organizacional se describe como “la programación mental colectiva que distingue a los miembros de una organización de los de otra” (p.22). Por lo tanto los gerentes de las organizaciones deben regirse a un proceso de programación comunal para obtener mejores resultados con la habituación de los valores de la empresa, presentándose así a las personas recién contratadas.

La cultura organizacional se compone por medio de sus trabajadores gracias al entorno en el que viven y las diversidades en las que se encuentran, hay varios factores que se van aplicando para la construcción de la cultura organizacional, la psicología organizacional ayuda a que se potencialicen y al mejoramiento de la empresa. Hatch (1997) explica que

“La cultura se concibe, como una variable independiente y externa que influye en las organizaciones y es llevada a la organización a través de la membrecía; es decir, al entrar a pertenecer a la organización, los

empleados que han sido influidos por múltiples instituciones culturales como la familia, iglesia, comunidad, educación, traen estas influencias para nutrir la realidad organizacional. La cultura organizacional entonces está permeada por dichas instituciones a través de los miembros que la constituyen” (p.15).

Por consiguiente se puede decir que esta ayuda de fuerte manera a la identificación del empleado con la empresa por la influencia que tienen estos factores en la vida misma.

La perspectiva que tienen las empresas distribuidoras sobre la cultura organizacional es que la cultura es la que debe mantener una organización sólida en donde los valores y las creencias sea una base fundamental para todos los trabajadores. Smircich (1983) dice que la cultura se define “desde esta perspectiva como un pegamento social que mantiene a la organización unida, expresa los valores y creencias compartidas por los miembros de la organización; valores que se manifiestan a través de mitos, leyendas, lenguaje especializado” (p.28). En definitiva la perspectiva que tienen las organizaciones cuando se habla de Cultura Organizacional es de obtener y permanecer con una base de valores que sean familiarizados con los contextos sociales de manera positiva en cada uno de los empleados fomentando todos estos valores y principalmente la comunicación desde su inserción.

3.1 Comunicación Organizacional

La comunicación entre el trabajador recién contratado con sus compañeros es necesaria, para lograr la efectividad en el proceso de inducción, se debe manejar desde el principio una vía correcta de emisión y recepción de mensajes para lo cual se han citado ciertos autores referentes al tema.

Lucas (1997) dice que la comunicación organizacional “surge de los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos enfocados en la cultura organizacional” (p.90). La gerencia de la

empresa debe enfatizar la buena comunicación en cada uno de los conocimientos que se dan al construir.

Fernández (1999) se refiere a la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (p.12). Con referencia a lo mencionado la comunicación organizacional es la directriz que activa y promueve el correcto mensaje entre los trabajadores, ayudando así a realizar las actividades de manera más efectiva cumpliendo a futuro metas y objetivos propuestos.

3.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es esencial en todas las empresas, gracias a estas podemos obtener buenos resultados en el cumplimiento de objetivos, la guía de buenas prácticas de comunicación interna la define como el “conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones, por lo tanto los procesos de esta comunicación son procesos esenciales que permiten mantener interrelacionada e integrada la organización” (p.19). Ayudando así, al proceso de inducción del trabajador a comenzar con una imagen directa de positivismo con la comunicación.

3.1.1.1 Ventajas de la Comunicación Interna

La guía de buenas prácticas de comunicación interna informa que existe varios beneficios al usar la comunicación interna en la empresa, para esta investigación se ha resumido en las siguientes

- ✓ El empleado se sentirá participe de la empresa porque conoce las decretos, planes e iniciativas
- ✓ Mayor motivación para la participación de los procesos y acciones de la empresa

- ✓ Se transmite el sentido de pertenencia creando conexión entre los miembros del grupo y su entorno
- ✓ Se percibirá la forma de trabajar y se puede percibir el efecto contagio

Todas estas ventajas están ligadas a lo que se quiere llegar a obtener al realizar el proceso de inducción dentro de la empresa, lo que se quiere fomentar al ingreso de los nuevos trabajadores.

3.1.1.2 Tipos de Comunicación Interna

El equipo de autores de la Guía en la que se basa la información de este subtema señala diferentes tipos de comunicación interna

- Comunicación formal
- Comunicación informal

3.1.1.2.1 Comunicación Formal

Este tipo de comunicación es planificada y estructurada con anterioridad y se divide en los siguientes tipos

3.1.1.2.1.1 Comunicación descendente

Este tipo de comunicación proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma, por lo que sería la más indicada para la realización de la inducción dentro de la empresa por tener el propósito de integrar a los altos mandos en esta actividad y también se puede entablar compañerismo, y acatamiento a las normas que se expondrán.

3.1.1.2.1.2 Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación “proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma promoviendo la aportación de ideas y retroalimentación para la mejora de la empresa” (p.24). Gracias a este tipo de comunicación los

colaboradores de la empresa tienen la facilidad de emitir opiniones hacia sus superiores.

3.1.1.2.1.3 Comunicación Transversal

Es aquella comunicación que “fluye entre los miembros de la organización que no desempeñan necesariamente un mismo rol o no se encuentran en el mismo departamento” (p.24). Este tipo de comunicación al igual que la mencionada anteriormente es de gran ayuda para la empresa porque se puede tener varios puntos de vista y varias directivas de comunicación.

3.1.1.2.2 Comunicación Informal

Este tipo de comunicación como su nombre mismo lo indica no necesita de estructuras previas o de reuniones para entablar una conversación con cualquier miembro de la empresa de esta manera se da paso para poder llegar a aportar cualquier idea positiva o crítica constructiva para la empresa.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

La presente investigación se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que se definió características fundamentales para la realización de la misma y para la solución de su problema. También se enfocó en la exploración de información mediante una encuesta que se realizó a los trabajadores de la distribuidora “El Prado” con el fin de obtener información sobre el conocimiento que tienen sobre la empresa y elaborar un sistema de inducción.

3.2 Modalidad básica de la Investigación

La investigación se desarrolló con el fin de cumplir con los objetivos generales y específicos planteados al inicio de la investigación, para ello se utilizó las siguientes modalidades de investigación.

- Bibliográfico
- De campo

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

Se elaboró una investigación bibliográfica puesto que se basó en fuentes primarias como libros que permitieron a la investigadora obtener información necesaria para la definición teórica. También se recabó información de fuentes secundarias de tesis y de investigaciones realizadas con anterioridad que fueron una guía para el desarrollo de la investigación en su estado del arte y de la práctica.

3.2.2 Investigación de Campo

Según los autores Palella & Martins (2010), definen que: la Investigación de campo consiste en la “recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p.88).

Se realizó una investigación de campo con el fin de obtener información en base a los colaboradores de la Distribuidora “El Prado”, mediante una encuesta que permitió la recolección de información necesaria para formulación de la propuesta.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Esta investigación implicó un aporte bibliográfico sobre el tema. Investigación de tipo cuantitativa porque se realizó un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Fue una investigación de diseño no experimental de corte transversal ya que se lo realizó en un determinado tiempo.

3.4 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue una encuesta que ayudo con la recolección de la información de parte de los trabajadores para conocer el grado de conocimiento que tienen sobre la empresa, esta encuesta consto de 20 ítems los cuales se dividieron en tres dimensiones: conocimiento de la empresa, comunicación interna y relaciones interpersonales. El mismo que fue validado previamente a su aplicación, con el objetivo de recabar información de los trabajadores sobre su conocimiento sobre la empresa.

En la tabla 1 se pone en conocimiento la nómina de los trabajadores dentro de la empresa

Cuadro 3. 1. Personas Encuestadas

Nombre	Cargo	Departamento
Sra. Mónica Lozada	Gerente General	Administrativo
Sr. Juan Armendáriz	Gerente Comercial	Comercial
Sr. Andrea Merino	Contadora	Administrativo
Sra. Betty Quinteros	Secretaria	Administrativo
Sr. Juan C. Peñaherrera	Vendedor	Comercial
Sra. Melva Armendáriz	Vendedor	Comercial
Sr. Álvaro Javier Mejía	Vendedor	Comercial
Sr. Leandro Rodríguez	Vendedor	Comercial
Sra. Elsie Salazar	Vendedor	Comercial
Sr. Ángel Robalino	Vendedor	Comercial
Sr. Hugo López	Chofer	Operativo
Sr. Franklin Díaz	Chofer	Operativo
Sr. Mario Supe	Despachador	Operativo
Sr. Manuel Romero	Despachador	Operativo
Sr. José Ricafuerte	Despachador	Operativo
Sr. Luis Pulla	Despachador	Operativo
Sr. Roberto Ponce	Despachador	Operativo

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

3.5 Fuentes de información

La fuente de información fueron todos los trabajadores de la Distribuidora “El Prado”.

3.6 Procesamiento de la información

El procedimiento que se realizó para la información recogida fue la siguiente:

- Realización del cuestionario
- Validación del cuestionario
- Prueba piloto con los mandos altos de la empresa (gerente general, gerente comercial, auditora)
- Cambios a la encuesta con las observaciones que tuvo la gerencia de la empresa
- Aplicación a todos los trabajadores de la empresa
- Análisis de resultados
- Interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente capítulo se realizó un cuestionario en donde se formularon 20 ítems de evaluación, con el fin de conocer la información que tiene el trabajador sobre la empresa. Estas preguntas se basaron también con apoyo del marco teórico de la investigación, el cual se dividió en tres dimensiones:

- Conocimiento de la empresa (ítem 1-7)
- Comunicación interna (ítem 8-14)
- Relaciones interpersonales (ítem 15-20)

Pregunta 1: ¿Conoce el logotipo de la empresa el prado?

Cuadro 4. 1 Datos pregunta 1

	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida El 100%, del personal, tanto hombres como mujeres conocen el logotipo de la Empresa “El Prado”, dando como resultado el conocimiento total de la representación gráfica de la empresa.

Pregunta 2: ¿Conoce el organigrama de la empresa el prado?

Cuadro 4. 2 Datos pregunta 2

Cuadro N° 2 Datos pregunta 2					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	0	0	1	6%
NO	2	7	7	16	94%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	0	1	1	6%
	NO	14	2	16	94%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 6% del personal que corresponde a una mujer conoce el organigrama de la Empresa “El Prado”, y el 94% que corresponde a catorce hombres y dos mujeres si, nos indica que la mayoría del personal no conoce la representación de la estructura de la empresa.

Pregunta 3: ¿Conoce la misión y visión de la empresa el prado?

Cuadro 4. 3 Datos pregunta 3

		ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	1	0	0	1	6%	
NO	2	7	7	16	94%	
TOTAL	3	7	7	17	100%	
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	
	SI	0	1	1	6%	
	NO	14	2	16	94%	
	TOTAL	14	3	17	100%	

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 6% del personal que corresponde a una mujer conoce la misión y visión de la Empresa “El Prado”, y el 94% que corresponde a catorce hombres y dos mujeres no, nos indica que la mayoría del personal no conoce el motivo, propósito fin o razón de ser de la empresa

Pregunta 4: ¿Conoce al todo el personal de la empresa el prado?

Cuadro 4. 4 Datos Pregunta 4

Cuestionario N° 1 - Datos y Preguntas 1					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida El 100% tanto hombres como mujeres del personal conoce a todo los miembros que conforman la empresa “El Prado”.

Pregunta 5: ¿Conoce todos los productos que distribuye la empresa el prado?

Cuadro 4. 5 Datos pregunta 5

Cuadro No. Datos pregunta 5					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	5	15	88%
NO	0	0	2	2	12%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	12	3	15	88%
	NO	2	0	2	12%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 88% del personal que corresponde a, doce hombres y tres mujeres, conoce todos los productos que distribuye la empresa y el 12 %, que corresponde a dos hombres, no conoce todos los productos que distribuye la empresa.

Pregunta 6: ¿Conoce las ciudades en las que distribuye sus productos la empresa el prado?

Cuadro 4. 6 Datos pregunta 6

Cuadro 4. Datos pregunta 5					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	5	15	88%
NO	0	0	2	2	12%
TOTAL	0	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	12	3	15	88%
	NO	2	0	2	12%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 88% del personal que corresponde a, doce hombres y tres mujeres, conoce todas las ciudades en las que la empresa distribuye sus productos y el 12 %, que corresponde a dos hombres, no conoce las ciudades en la que la empresa distribuye sus productos.

Pregunta 7: ¿Conoce las instalaciones de la empresa el prado?

Cuadro 4. 7 Datos pregunta 7

Cuadro N° 1 Datos pregunta 1					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 100% del personal tanto hombres como mujeres conoce las instalaciones de la empresa.

Pregunta 8: ¿Cuándo ingreso a la empresa le indicaron específicamente las actividades que iba a realizar?

Cuadro 4. 8 Datos pregunta 8

Cuadro 4. Datos pregunta 5					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	0	0	3	18%
NO	0	7	7	14	82%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	1	2	3	18%
	NO	13	2	14	82%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida 18% que corresponde a un hombre y dos mujeres de la personal recibió la información específica para realizar sus actividades mientras que al 82% que corresponde a trece hombres y una mujer no recibieron la información específica para realizar dichas actividades.

Pregunta 9: ¿Cuándo ingreso a la empresa le indicaron específicamente los horarios de entrada y salida de almuerzo?

Cuadro 4. 9 Datos pregunta 9

Cuadro 4. 5 Datos pregunta 5					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	6	6	15	88%
NO	0	1	1	2	12%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	12	2	14	82%
	NO	2	1	3	18%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida 88% de la personal que corresponden a 12 hombres y dos mujeres recibieron los horarios específicos de su hora de almuerzo entrada y salida, mientras que al 12% que corresponde a dos hombres y una mujer no recibió esta información.

Pregunta 10: ¿Le entregaron un folleto o manual sobre la información general de la empresa?

Cuadro 4. 10 Datos pregunta 10

	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	0	0	0	0	0%
NO	3	7	17	17	100%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	0	0	0	0%
	NO	14	3	17	100%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 100% de trabajadores tanto hombres como mujeres no recibieron un folleto o manual de la empresa.

Pregunta 11: ¿Se le informo sobre sus derechos como trabajador dentro de la empresa?

Cuadro 4. 11 Datos pregunta 11

	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 100% de personal tanto hombres como mujeres fue informado sobre sus derechos como trabajador de la empresa.

Pregunta 12

¿Cree usted que recibe información necesaria para realizar eficazmente nuevas actividades dentro de su trabajo?

Cuadro 4. 12 Datos pregunta 12

Cuadro 4. 12 Datos pregunta 12					
ADMINISTRATIVO		COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	2	0	0	2	6%
NO	1	7	7	15	94%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	0	2	2	12%
	NO	14	1	15	88%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida todo el 12% del personal que corresponde a dos mujeres cree que recibe información necesaria para realizar eficazmente sus actividades y el 88% que corresponde a catorce hombres y una mujer cree que no recibe la información necesaria para realizar eficazmente sus actividades.

Pregunta 13

¿Cree usted que se ha equivocado en sus tareas por no tener la información necesaria cuando ingreso a la empresa?

Cuadro 4. 13 Datos pregunta 13

	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	2	6	7	15	88%
NO	1	1	0	2	12%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	1	2	3	18%
	NO	14	0	14	82%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida todo el 88% del personal que corresponde a dos mujeres y un hombre cree que recibe información necesaria para realizar eficazmente sus actividades y el 12% que corresponde a trece hombres y una mujer cree que no recibe la información necesaria para realizar eficazmente sus actividades.

Pregunta 14: ¿Cree usted que debería haber un sistema de inducción al ingresar a trabajar en la empresa?

Cuadro 4. 14 Datos pregunta 14

Cuadro N° 14 Datos pregunta 11					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 100% del personal tanto hombres como mujeres están de acuerdo con que debe haber un sistema de inducción en la empresa.

Pregunta 15: ¿Sintió un ambiente agradable al ingresar a la empresa?

Cuadro 4. 15 Datos pregunta 15

Cuadro 4. 15 Datos pregunta 15					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	6	7	16	94%
NO	0	1	0	1	6%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	13	3	16	94%
	NO	1	0	1	6%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 94% que corresponde a 13 hombres y tres mujeres personal sintió un ambiente agradable cuando ingreso a la empresa y el 6% que corresponde a un hombre no sintió un ambiente agradable al ingresar.

Pregunta 16: ¿Recibió la bienvenida por parte del gerente de la empresa?

Cuadro 4. 16 Datos pregunta 16

Cuadro 4. 10 Datos pregunta 10							
	ADMINISTRATIVO		COMERCIAL		OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	5	5	13	76%		
NO	0	2	2	4	24%		
TOTAL	3	7	7	17	100%		
		HOMBRES		MUJERES		TOTAL	%
	SI	10	3	13	76%		
	NO	4	0	4	24%		
	TOTAL	14	3	17	100%		

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 76% del personal que corresponde a diez hombres y 3 mujeres recibió la bienvenida por parte del gerente general, en cambio el 24% que corresponde a 4 hombres no recibieron la bienvenida por parte del gerente general.

Pregunta 17: ¿Sus compañeros fueron cordiales cuando ingreso a la empresa?

Cuadro 4. 17 Datos pregunta 17

Cuadro 4. 17 Datos pregunta 17						
		ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%	
NO	0	0	0	0	0%	
TOTAL	3	7	7	17	100%	
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	
	SI	14	3	17	100%	
	NO	0	0	0	0%	
	TOTAL	14	3	17	100%	

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida 100% del personal tanto como hombres como mujeres sintió que sus compañeros fueron cordiales cuando ingreso a la empresa.

Pregunta 18: ¿Cree que debe mejorar las relaciones con sus compañeros de trabajo?

Cuadro 4. 18 Datos pregunta 18

Cuadro 4-10 Datos pregunta 10					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida 100% del personal tanto como hombres como mujeres cree que deben mejorar las relaciones con sus compañeros de trabajo.

Pregunta 19

¿Se siente a gusto con la compañía de sus compañeros de área?

Cuadro 4. 19 Datos pregunta 19

Cuestionario N° 1 - Datos personales					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	6	7	16	896%
NO	0	1	1	2	11%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	12	3	15	88%
	NO	2	0	2	12%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 89% del personal que corresponde a 12 hombres y tres mujeres se siente a gusto con la compañía de sus compañeros de área, en cambio el 11% que corresponde a dos hombres no se siente a gusto con sus compañeros de área .

Pregunta 20: ¿Siente la confianza necesaria para reportar errores dentro de su trabajo a su jefe?

Cuadro 4. 20 Datos pregunta 20

Cuadro 4.10 Datos pregunta 20					
	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL	OPERATIVO	TOTAL	%
SI	3	7	7	17	100%
NO	0	0	0	0	0%
TOTAL	3	7	7	17	100%
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
	SI	14	3	17	100%
	NO	0	0	0	0%
	TOTAL	14	3	17	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis: De acuerdo a la información obtenida el 100% de empleados tanto hombres como mujeres tienen la confianza necesaria para reportar los errores que se han cometido a su trabajo.

TABLA DIMENSIONES PORCENTAJES

Cuadro 4. 21 Tabla de dimensiones.

DIMENSIONES	SI	SI %	NO	NO%	TOTAL	PORCENTAJE
Conocimiento de la empresa	488	69.71%	212	30.29%	700	100%
Comunicación interna	406	58%	294	42%	700	100%
Relaciones interpersonales	559	93.2%	41	6.8%	600	100%

Fuente: Aplicación de instrumento al personal de la empresa
Elaborado por: Tarco, 2016

Análisis e Interpretación de resultados: De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que en la dimensión de conocimiento de la empresa, el 69.71% de trabajadores conoce lo que engloba esta dimensión y el 30.29 % de trabajadores no tiene un conocimiento de la empresa, obteniendo como resultado que la mayoría de los trabajadores conoce las políticas, misión visión, estructura, información general de la empresa.

En la dimensión de comunicación interna se concluye que el 58% de trabajadores dice que existe un buen nivel de comunicación dentro de la empresa

y el 42% de trabajadores que no, obteniendo como resultado una comunicación estándar dentro de la empresa.

En la dimensión de relaciones interpersonales se puede concluir que el 93.2% de trabajadores dice que existe una buena relación entre ellos y el 6.8% obteniendo como resultado la existencia de una buena relación entre compañeros de trabajo dentro de la distribuidora.

CAPITULO V

PROPUESTA

SISTEMA DE INDUCCION

En base al levantamiento de información de campo y bibliográfica, sobre la situación real que tiene los trabajadores de la distribuidora “El Prado”, se propone el siguiente sistema de inducción para el o los nuevos integrantes de la empresa; así:

- Bienvenida.
- Inducción general.
- Recorrido de la empresa
- Presentación de productos
- Inducción específica.

5.1 Planificación de Actividades

El siguiente cuadro de planificación es un cuadro que ayudara en la organización de la persona encargada para realizar la inducción al personal

Cuadro 5. 1 Tabla de planificación

Tema	Actividad	Responsable	Tiempo
Bienvenida	Se realiza la bienvenida al nuevo integrante de la empresa y lo ubica para comenzar su proceso de inducción	Gerente General	5 minutos
Objetivo de la Bienvenida	Crear una conexión laboral y de confianza con el trabajador y el gerente general de la empresa		
Inducción General	En esta etapa se dará conocer la información general de la empresa como: • Historia • Misión y visión • Organigrama • Objetivos • Políticas (Calidad, Financieras, comercialización) • Beneficios	Secretaria General	30 minutos
Objetivo Inducción General	Crear un ambiente de familiarización y conocimientos básicos del nuevo trabajador sobre la empresa		
Recorrido de la empresa	Se presenta al nuevo integrante un recorrido por todas las instalaciones de la empresa	Secretaria General	20 minutos
Objetivo del recorrido de la empresa	Familiarizar al nuevo trabajador con las instalaciones de la empresa		
Presentación de Productos	Se presenta la lista de los productos que la empresa distribuye y una especificación de cada uno de ellos	Gerente Comercial	20 minutos
Objetivo de la presentación de productos	Habituar al nuevo trabajador con los productos que la empresa distribuye		
Inducción Específica	En esta etapa se realiza una inducción en las actividades específicas del cargo que el trabajador va a desempeñar en la empresa (Esta etapa no consta en el sistema de inducción)	Jefe de Área del lugar en donde va a trabajar.	3 Meses
Objetivo Inducción Específica	Proveer de información necesaria para la realización correcta de sus actividades		

Elaborado por: Tarco, 2016.

5.2 Inducción General

De esta etapa de inducción se encargara la secretaria general, por la falta de un departamento de talento humano, en donde se proporcionara la información general sobre la empresa la misma que no contaba con esta información por lo cual todo lo expuesto a continuación ha sido sugerido por la autora de esta investigación.

5.3 Historia

Distribuidora “El Prado” surge como una empresa familiar fundada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el año 2000 por el señor Juan Manuel Armendáriz y su esposa la señora Mónica Lozada, dedicándose a la distribución de productos de primera necesidad, a lo largo de los años van haciéndose conocer y aumentando su porcentaje de ventas siendo así que en el año 2007 se abre espacio en las provincias de Chimborazo y Pastaza.

La infraestructura de la empresa se encuentra en constante crecimiento por la demanda de productos que requieren los clientes.

Distribuidora “El Prado” cuenta con una gama de productos para su distribución los cuales exponemos a continuación:

Alimentos

- ✓ Arroz de Cebada
- ✓ Atún
- ✓ Frejol
- ✓ Gelatina
- ✓ Harina
- ✓ Lenteja
- ✓ Flan
- ✓ Manteca Margarina
- ✓ Quinoa

- ✓ Café en sobre
- ✓ Cocoa
- ✓ Waffer

Aseo y Limpieza

- ✓ Axion
- ✓ Biogel
- ✓ Cloro
- ✓ Desinfectante
- ✓ Detergente
- ✓ Suavizante
- ✓ Pasta de dientes
- ✓ Raid

Bazar

- ✓ Ambientales
- ✓ Encendedores
- ✓ Betun liquido
- ✓ Esponjas
- ✓ Focos ahorradores
- ✓ Guantes uso domestico
- ✓ Pilas

Bebidas Alcohólicas

- ✓ Champagne
- ✓ Ron
- ✓ Tequila
- ✓ Vino
- ✓ Vodka
- ✓ Whisky

Medicinas

- ✓ Alka-Seltzer
- ✓ Aspirina
- ✓ Finalin
- ✓ Hansaplast
- ✓ Mentol chino

Productos para bebes:

- ✓ Baberos
- ✓ Cremas protectoras
- ✓ Gel antibacterial
- ✓ Jabón liquido
- ✓ Pañales
- ✓ Paños Húmedos
- ✓ Shampoo

Productos escolares

- ✓ Esferos
- ✓ Lápices
- ✓ Colores
- ✓ Pinceles
- ✓ Goma

Productos femeninos:

- ✓ Protectores Diarios
- ✓ Jabón Intimo
- ✓ Tampones
- ✓ Toallas Sanitarias
- ✓ Pañales Adulto
- ✓ Toallas Húmedas

Productos de consumo general:

- ✓ Afeitadoras hombre y mujer
- ✓ Gel fijador
- ✓ Loción corporal
- ✓ Tintes para cabello
- ✓ Shampoo
- ✓ Acondicionador
- ✓ Gel antibacterial
- ✓ Jabón líquido
- ✓ Labial
- ✓ Lacca para el cabello
- ✓ Quita esmalte
- ✓ Vaselina
- ✓ Escobas
- ✓ Focos
- ✓ Medias

Productos Industriales

- ✓ Dispensador limpión industrial
- ✓ Dispensador jabón spray
- ✓ Dispensador toalla manos doblada

5.4 Misión Y Visión

Misión

Brindar el mejor servicio de distribución de productos de primera necesidad en la zona centro del país garantizando la satisfacción de nuestros clientes cumpliendo con todas las normas legales y utilizando el personal competente para el mejoramiento continuo de toda la empresa.

Visión

Consolidarnos como una empresa distribuidora de alto nivel, y expandir la distribución de nuestros productos por todo el país alcanzando el éxito de la empresa cumpliendo con las expectativas de nuestros colaboradores y de nuestros clientes.

5.6 Políticas

Políticas de calidad

- Distribuidora “El Prado” está comprometida a comercializar productos de primera necesidad para el consumo humano con los estándares más altos de calidad, buscando la satisfacción de nuestros clientes y contando con la excelente participación de nuestros trabajadores.

Políticas administrativas

- Mantener informado a los trabajadores sobre la misión, visión, objetivos que tenga la empresa.
- Mejorar los niveles de comunicación dentro de la empresa, ascendente y descendente.
- Realizar toda actividad con eficiencia y eficacia.
- Los puestos de trabajo son de carácter polifuncional, si el trabajador está capacitado para hacer esta actividad no puede negarse.
- Fomentar una cultura de innovación interna, con ideas de los trabajadores para el mejoramiento administrativo.

Políticas financieras

- La empresa debe mantener el registro constantemente de los inventarios y de las cuentas por cobrar.
- Optimizar los beneficios económicos que adquiera la empresa
- Minimizar los gastos en los materiales y maquinaria de la empresa

- Los nuevos clientes deben realizar un depósito previo al envío de la mercadería solicitada

Políticas de comercialización

- Evitar la acumulación de productos dentro de la bodega de la empresa
- Brindar un trato justo a todos los clientes, cumpliendo el tiempo de entrega que se ofrece.
- Todos los trabajadores deben conocer los productos que se distribuyen dentro de la empresa para poder dotar de información al cliente si lo requiere.
- Una vez entregada la mercadería se aceptaran devoluciones en un máximo de 5 días con la justificación necesaria.
- Realizar constantemente publicidad en varias ciudades del país para lograr un mejor alcance de distribución.

5.5 Organigrama

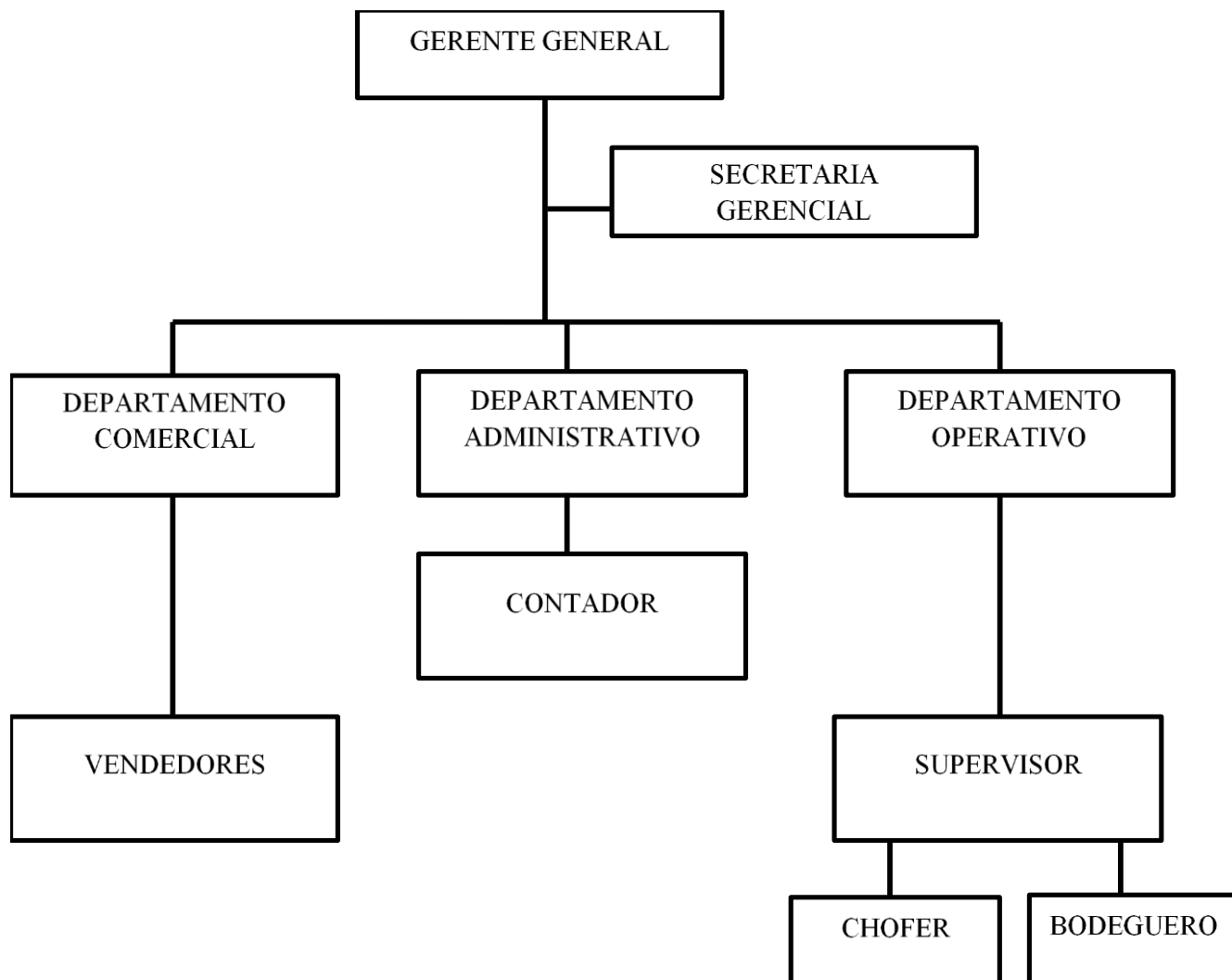


Gráfico 5. 1 Organigrama de la empresa

Elaborado por: Tarco, 2016.

5.7 Objetivos

5.7.1 Objetivo corporativo

- Promover el incremento de ventas en la distribución de productos de primera necesidad para obtener prestigio y aumentar el nivel de clientes en el mismo mercado.

5.7.2 Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de ventas dentro de las zonas de distribución.
- Desarrollar el nivel de habilidad del trabajador por medio de capacitaciones para la mejora personal y empresarial.
- Mejorar las instalaciones de la empresa cada año

5.8 Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

5.9 Beneficios a los empleados

Vacaciones

- Distribuidora El Prado otorga un período vacacional de 15 días hábiles al año, así mismo a los colaboradores que tengan dos años y más tienen derecho a tomarse 3 días adicionales; a esto en lo que respecta del año y será contado como un día laborado.

Subsidio de alimentación

- Con el fin de contribuir a la buena alimentación de nuestros trabajadores la distribuidora provee de desayunos a los trabajadores tres días a la semana por parte de la administración de la empresa.

Transporte

- Con el fin de que los trabajadores ingresen a tiempo y lleguen seguros a sus hogares se contrata un servicio de transporte que contiene rutas por toda la ciudad por parte de la administración de la empresa.

Uniformes

- La empresa entrega anualmente uniformes para la realización de sus actividades a todo el personal de la empresa.

Inducción Específica

En esta etapa de inducción se informa a los nuevos trabajadores las actividades que realizarán dentro de su nuevo puesto. Esta etapa tiene una duración de tres meses donde se evaluará el porcentaje de actividades cumplidas con nuevas herramientas que se prevé incorporar dentro de la distribuidora.

Funciones del personal

Gerente general

- Dirigir y controlar el desempeño de los departamentos de la empresa.
- Representar a la empresa en todos los eventos que esta realice.
- Desarrollar y mantener relaciones empresariales.
- Firmar documentos, inventarios, permisos.
- Revisa los cheques antes de los pagos respectivos.
- Análisis de los estados financieros.
- Asignación de tareas a los trabajadores.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores anualmente.

- Coordinar con l
- as demás unidades de la Empresa en actividades afines a su función y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, dentro del ámbito de su actividad.

Secretaria

- Recibir, registrar y tramitar y codificar la correspondencia.
- Atender a los clientes internos, externos, contratistas, personal o telefónicamente.
- Elaborar la correspondencia: oficios, memos, circulares, informes, actas, etc.
- Tomar dictados y transcribirlos.
- Coordinar con las demás unidades de la Empresa en actividades afines a su función y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, dentro del ámbito de su actividad.

Gerente comercial

- Promover la venta y la distribución de los productos.
- Propiciar y mantener cordiales relaciones con los clientes y público en general.
- Atender y tramitar solicitudes de los clientes.
- Administrar y comercializar los productos de distribución en las provincias.
- Informar mensualmente a la gerencia sobre el cumplimiento de las actividades del departamento.
- Coordinar con los departamentos administrativo y operativo, para la mejora interna de la distribuidora.
- Cumplir y hacer cumplir todas las demás disposiciones legales pertinentes.

- Colaborar con las demás unidades de la empresa en actividades afines a su función; y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, dentro del ámbito de su actividad.

Contador

- Realizar trabajos considerando las políticas, objetivos y disposiciones previstas en las leyes de compañías, seguro social, régimen tributario, bancos, código del Trabajo, presupuestos, sistema uniforme de cuentas.
- Colaborar en las labores administrativas del área, procurando que los procesos tengan oportunidad y confiabilidad.
- Recopilar los documentos y datos para la adecuada aplicación contable presupuestaria de los conceptos de gasto y costo en la operación, mantenimiento e inversiones que la empresa realiza en el sistema.
- Analizar y evaluar la documentación para los registros contables y extra contables.
- Analizar y controlar los libros mayores y auxiliares de contabilidad.
- Revisar, codificar y coordinar el registro contable de los fondos.
- Colaborar en el control contable y elaboración de balances mensuales y anuales.
- Colaborar con los Auditores internos y externos, respecto a revisiones regulares o específicas, suministrando toda información que pudiera requerirse a través del personal de contabilidad.
- Proporcionar en forma oportuna los datos e informes que permitan elaborar, controlar y liquidar los presupuestos anuales.
- Elaborar los asientos contables, informes y cuadros estadísticos.
- Colaborar con las demás unidades de la empresa en actividades afines a su función; y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, dentro del ámbito de su actividad.

Bodeguero

- Recibir los materiales, bienes muebles, productos y equipos destinados a la utilización de la empresa.
- Inspeccionar los productos que ingresan a la bodega, comprobando cantidad y calidad, de acuerdo a las solicitudes de almacén, orden de compra y factura.
- Organizar y supervisar que se lleve de manera actualizada el kardex de bodega, con la información en cantidades e identificación de los productos.
- Despachar los egresos de bodega que contengan las autorizaciones necesarias, comprobando así mismo, cantidad y calidad.
- Emitir y legalizar oportunamente, luego de las verificaciones y comprobaciones pertinentes, los comprobantes de ingreso informes de recibo y egresos de bodega, por todos los bienes y materiales, equipos, vehículos, etc., destinados a la empresa, así como los Informes de reclamo en caso de encontrar novedades en las adquisiciones por importaciones.
- Informar cualquier novedad presentada en la recepción y despacho de materiales.
- Controlar periódicamente los niveles establecidos para máximos y mínimos, informando a su debido tiempo a departamento administrativo.
- Colaborar con las demás unidades de la empresa en actividades afines a su función; y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato dentro del ámbito de su función.

Chofer

- Mantener el vehículo a su cargo en buenas condiciones de funcionamiento.
- Cuidar las herramientas y accesorios del vehículo a su cargo.
- Conducir vehículos livianos y pesados de la empresa.
- Realizar reparaciones.

- Colaborar en la ejecución de labores sencillas en el grupo de trabajo al que pertenece.
- Cumplir estrictamente con las leyes de tránsito y disposiciones de la empresa.
- Efectuar el control de los vehículos de la empresa y colaborar en el mantenimiento y reparación de los mismos.
- Colaborar con las demás unidades de la empresa en actividades afines a su función; y las demás que le asignare su jefe inmediato dentro del ámbito de su actividad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se fundamentó los referentes teóricos mediante la recolección de información para la elaboración del sistema de temas sobre la inducción al personal y temas relacionados al mismo. Esto se hizo con el fin de conocer mejor el contenido y tener una visión amplia y segura y así contar con un sistema confiable y original para obtener un resultado positivo al aplicarlo a los trabajadores dentro de la empresa.
- Se diagnosticó el conocimiento del personal sobre políticas de la organización tras haber realizado una encuesta a los trabajadores en donde se realizaron preguntas sobre el conocimiento que tienen sobre las empresas concluyendo que el personal tiene un conocimiento básico sobre las políticas de la empresa ya que carecen sobre esta información el momento de ingresar a la misma.
- Se establecieron los elementos claves para la estructuración del diseño del sistema de inducción del personal de la Distribuidora “El Prado” mediante la información bibliográfica de varios autores, se reunieron diversos conceptos en donde como conclusión estos elementos se clasificaron por: conocimiento de la empresa, la comunicación interna y relaciones interpersonales.
- Posterior a la elaboración del sistema de inducción para la distribuidora “El Prado”, este fue valorado por la gerente general de la empresa, quien es el representante directo de los beneficiarios del proceso, quien aprobó su originalidad y funcionalidad. Para constancia de la validación, el beneficiario, emitieron un certificado de validación.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar un proceso de inducción a todos los empleados que ingresan a la empresa para mejorar el nivel de conocimiento sobre la información de la misma y obtener una mejor adaptabilidad del trabajador, gracias a esto se obtendrá mejores resultados en las actividades del mismo.
- Se recomienda a la distribuidora “El Prado” capacitar una persona que se encargue directamente de la inducción y temas relacionados con los trabajadores y su desarrollo dentro y fuera de la empresa para mejorar la calidad de vida y obtener trabajadores más motivados dentro de la empresa.
- Se recomienda realizar una evaluación después de tres meses sobre la información general de la empresa y específica de sus puestos para medir la factibilidad de este sistema, creando nuevas herramientas y actualizando la información para una mejora dentro de la misma.
- Se recomienda innovar nuevos procesos para el mejoramiento continuo del personal, mediante trabajos focalizados a los trabajadores ya que esto no solo beneficiará a la empresa si no logrará un sentido de pertenencia a la empresa que es el objetivo principal de la inducción.

Referencias

- Alles, M. (2006). *Diccionario de Competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. (2007). *Comportamiento Organizacional como lograr un cambio de cultura a traves de Competencias*. Buenos Aires: InterAmericana.
- Aricuren A., Cabezas E., Cañequé N., Casado M., Fernandez P., Lacasta J., et.al, (2008). *Guía de buenas practicas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Batzán, L. (1990). *Dirección de Personal Organización y Técnicas*. España: Hispano Europea.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Chinchilla, O. (2010). *Programa de Inducción para colaboradores de nuevo ingreso empresa Distribuidora de Alimentos S.A.* (Tesis Maestría). Universidad de San Carlos Guatemala, Guatemala.
- Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- García, G. (2014). *Importancia de la Inducción para el desempeño del personal de la Mediana Empresa Industrial*. (Tesis). Universidad Rafael Landivar, Guatemala
- García, S., Murillo, G., Gonzales, C. (2010). *Los macroprocesos un nuevo enfoque al estudio de la gestión Humana*. Colombia: Universidad del Valle.
- Grados, J. (2013). *Gestión de Talento Humano y el Conocimiento*. México: El manual moderno.
- Hofstade, G. (1999). *Culturas y Organizaciones*. Madrid: Alianza.
- Hatch, M. (1997). *Organization Theory*, Oxford: University Press.
- Mendoza, T. (2012). *Elaboración de un manual de Inducción para el personal de la editorial Don Bosco*. (Tesis Pregrado). Universidad Salesiana, Cuenca.

- Murillo, G., Sandra, M., Calderón, G., Torres, K.(2006). *Cultura organizacional y bienestar laboral*. Colombia: Red de cuadernos de Administración.
- Pucho, L. (2007). *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Díaz Santos.
- Rodríguez, J. (2000). *Administración Moderna de Personal*. México D.F: International Thomson.
- Santos, A. (2010). *Gestión de Talento Humano y el conocimiento*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sablich, H., Charles, A. (2012). *Gestión de recursos humanos (GRH) estratégica*. Argentina: El Cid Editor.
- Smircich L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis, *Administrative Science Quaterly*, 28, 339-358
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch.
- Sherman, A. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México: Thomson.
- Tello, V. (1993) *Manual Técnico para la Selección de Personal*.(Tesis). Quetzaltenango.
- Stracuzzi, S., Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Urrea, F., Arango, L. (2000). *Culturas Empresariales en Colombia*. Colombia: Colciencias.
- Villegas, J. (1997). *Administración de Personal*. Caracas: Ediciones Vegas.
- Villatoro, O. (1998) *Importancia de la Capacitación en el Proceso de Inducción para el personal nuevo en las Cooperativas* (Tesis). Quetzaltenango
- Wayne, R., Mondy N., Robert M. (1997). *Administración de Recursos Humanos*. México: Prentice-Hall.
- Werther, Jr. & Davis. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.

Glosario

- **Colaborador.-** Proviene de la acción de colaborar, es decir, se refiere a trabajar en conjunto con otras personas para finalizar un trabajo o tarea. (Definición.de, s.f.).
- **Interacción.-** Relación bilateral entre dos o más personas, elementos, agentes, métodos, entre otros. (Definición.de, s.f.)
- **Plan.-** Se caracteriza por su dinamismo, pues depende de los cambios o modificaciones necesarias para obtener los resultados que se esperen. (Definición abc, s.f.)
- **Sistema.-** es un sistema es módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre si
- **Organización.-** Sistema que se ha creado o desarrollado para alcanzar metas y objetivos, y pueden estar conformados por otros subsistemas que cumplen funciones definidas. (Definición.de, s.f.)

ANEXOS

CUESTIONARIO

TEMA: CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL SOBRE LA DISTRIBUIDORA EL PRADO

NOMBRE:

AREA :

DEPARTAMENTO:

INSTRUCCIONES:

POR FAVOR MARQUE CON UNA X EN LA RESPUESTA QUE CREYERE CONVENIENTE, ESTE CUESTIONARIO NO TIENE INCIDENCIA EN EL CARGO QUE USTED DESEMPEÑA, ESTA INFORMACION SE UTILIZARA PARA EL DESARROLLO DEL MANUAL DE INDUCCION DE LA EMPRESA.

Nº	D	PREGUNTA	SI	NO
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA				
1	CE	¿Conoce el logotipo de la empresa "EL PRADO"?		
2	CE	¿Conoce el organigrama de la empresa "EL PRADO"?		
3	CE	¿Conoce la misión y visión de la empresa "EL PRADO"?		
4	CE	¿Conoce al personal completo de la empresa "EL PRADO"?		
5	CE	¿Conoce los productos que distribuye la Empresa "EL PRADO"?		
6	CE	¿Conoce las ciudades en las que distribuye sus productos la empresa "EL PRADO"?		
7	CE	Conoce las instalaciones de la Empresa "EL PRADO"?		
COMUNICACIÓN INTERNA				
8	CI	¿Cuándo ingreso a la empresa le indicaron específicamente las actividades que iba a realizar?		
9	CI	¿Cuando ingreso a la empresa le indicaron específicamente los horarios de entrada salida y almuerzo?		
10	CI	¿Le entregaron un folleto o manual sobre información general de la empresa?		
11	CI	¿Se le informo sobre sus derechos como trabajador dentro de la empresa?		

12	CI	¿Cree usted que recibe información necesaria para realizar eficazmente nuevas actividades?		
13	CI	¿Cree usted que se ha equivocado en sus tareas por no tener la información necesaria cuando ingreso a la empresa?		
14	CI	¿Cree usted que debería haber un sistema de inducción al ingresar a trabajar en la empresa?		
RELACIONES INTERPERSONALES				
15	RI	¿Sintió un ambiente agradable al ingresar a la empresa?		
16	RI	¿Recibió la bienvenida por el gerente de la empresa?		
17	RI	¿Sus compañeros fueron cordiales cuando ingreso a la empresa?		
18	RI	¿Cree que debe mejorar las relaciones con sus compañeros de trabajo?		
19	RI	¿Se siente a gusto con la compañía de sus compañeros de área?		
20	RI	¿Siente la confianza necesaria para reportar errores dentro de su trabajo a su jefe?		