



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DISAGRO-FENORSA

SUSTENTADO POR:

MARÍA JOSÉ ROSALES LICONA

21811152

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

FECHA: ENERO, 2022

Tabla de contenidos

Dedicatoria	V
Agradecimientos	VI
Resumen Ejecutivo	VII
Introducción	IX
1. Capítulo I.....	8
1.1. Objetivos de la práctica profesional.....	8
1.1.1. Objetivo General.	8
1.1.2. Objetivos específicos	8
1.2. Datos generales de la empresa	9
1.2.1. Reseña histórica.....	9
1.2.2. Misión	10
1.2.3. Visión	10
1.2.4. Valores.....	10
1.2.5. Organigrama.....	13
2. Capítulo II.....	14
2.1. Actividades Realizadas	14
2.1.1. Programa anual de <i>Trainees</i> de Operaciones DISAGRO.....	14
2.1.2 Procesos de reclutamiento.	19
2.1.3 Apoyo en actividades calendarizadas	21
2.1.4 Soporte y documentación de archivos	21
2.1.5. Diseño gráfico de Organigrama.....	22
3. Capítulo III.....	23

3.1. Propuestas de mejora planteadas.....	23
3.1.1. Propuesta de formato para comunicación interna e información oficial.....	23
<i>3.1.1.1 Antecedentes</i>	<i>23</i>
<i>3.1.1.2 Descripción de la propuesta</i>	<i>23</i>
<i>3.1.1.3. Costos</i>	<i>28</i>
<i>3.1.1.3 Impacto de la propuesta</i>	<i>29</i>
3.1.2 Creación de un icono representativo para formato de comunicación.....	30
<i>3.1.2.1. Antecedentes</i>	<i>30</i>
<i>3.1.2.2. Descripción de la propuesta</i>	<i>30</i>
<i>3.1.2.3. Impacto de la propuesta</i>	<i>33</i>
3.1.3. Propuesta de aplicación de encuesta de satisfacción para medir la eficiencia de la sección de noticias.	34
<i>3.1.3.1. Antecedentes</i>	<i>34</i>
<i>3.1.3.2. Descripción de la propuesta</i>	<i>34</i>
<i>3.1.3.3. Impacto de la propuesta</i>	<i>34</i>
4. Capítulo IV.....	36
4.1. Conclusiones.....	36
4.2. Recomendaciones.....	37
4.2.1. Recomendaciones para la empresa.....	37
4.2.2. Recomendaciones para la institución	37
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.....	38
4.3. Referencias Bibliográficas.....	39
4.4. Glosario.....	41
4.5. Anexos.....	43
Anexo 1. Organigrama extendido a nivel FENORSA, DISAGRO.....	43

Anexo 2. Volante de oferta Trainees 2022.....	44
Anexo 3. Ejemplo de presentación de avance semanal Proyecto de Trainees 2022	45
Anexo 4. Formato para contacto con referencias laborales externas.....	48
Anexo 5. Ejemplo de resultado de pruebas Terman y Clever.....	49
Anexo 6. Ejemplo de resultado de prueba AMITAI.....	49
Anexo 7. Decoración del evento de la lucha contra el Cáncer de mama.....	50
Anexo 8. Artes para material didáctico del evento contra la lucha del Cáncer de mama	50
Anexo 9. Apoyo en logística de la compra de regalos para los hijos de los colaboradores de todas las líneas de negocio	51
Anexo 10. Apoyo en actividad para la concientización del cáncer de próstata.	52
Anexo 11. Arte para pantallas en actividad de concientización del cáncer de próstata.....	52
Anexo 12. Ejemplo de arte de <i>stickers</i> para sobres con <i>giftcards</i> (Regalo navideño para colaboradores) 297 <i>stickers</i>.....	53
Anexo 13. Participación en actividad de entrega de regalos y sorteo navideños... 	53
Anexo 14. Logística de selección, clasificación y entrega de regalos navideños	54
Anexo 15. Clasificación y decoración de premios de sorteo navideño.....	54
Anexo 16. Encuesta de satisfacción (Para actividades y eventos).....	55
Anexo 17. Encuesta de satisfacción general del formato de noticias.....	59

Tabla de figuras e ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Depto. de Recursos Humanos	13
Ilustración 2 Información programa de Trainees	17
Ilustración 3 Fuentes principales de comunicación interna de FENORSA.....	24
Ilustración 4 Propuestas de reuniones con los equipos.....	25
Ilustración 5 Formato de propuesta	27
Ilustración 6 Boceto a mano de ícono representativo para formato de noticias	31
Ilustración 7 Proceso de trabajo de ícono representativo en Photoshop.....	31
Ilustración 8 Diseño de ícono representativo de sección de noticias	32

Dedicatoria

A mi padre **Marvin Alexander Rosales** quien me ha apoyado y en quien sé que me podré apoyar por el resto de mi vida, le atribuyo cada uno de mis logros, por ser quien me guía, da fuerzas y amor.

A mi tía **María Lourdes Licon** por ser quien instruyó mi camino para ser quien hoy soy, por el amor y tiempo que un día me dedicó.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa en la vida, por darme las fuerzas de seguir adelante y nunca rendirme.

A mi tía que en paz descansa, por ser quien me vio crecer, por dedicarme el amor de madre que siempre necesité, no son suficientes las palabras para agradecerle.

Por ser fuente de motivación, felicidad y apoyo, por estar en los días buenos y en los malos, infinitas gracias a mi mejor amiga Angie Bu.

Por ser en quienes siempre pude y podré contar, infinitas gracias a Jensi, Andrea, Celeste y Alexandra.

Agradezco a UNITEC por permitirme gozar del privilegio de una beca, sin su apoyo no estaría hoy redactando estas palabras.

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo describir las actividades realizadas por el practicante al igual que las propuestas de mejora planteadas durante la práctica profesional, la cual se desarrolló en el departamento de recursos humanos de DISAGRO.

DISAGRO es una corporación internacional de origen guatemalteco, líder de una línea completa de insumos agrícolas, agricultura digital y otras líneas de negocio en Centroamérica y Colombia.

En DISAGRO se ofrece a sus clientes el más completo portafolio de productos, servicios y tecnologías agrícolas; importando, fabricando, formulando, comercializando y distribuyendo fertilizantes, otros productos asociados a la nutrición y protección de cultivos, equipamiento de riego y fertirriego, plasticultura, semillas para la agricultura, bioestimulantes, biológicos, servicios y plataformas de agricultura digital, servicios para agricultura de precisión y aplicación inteligente de insumos. Complementan sus líneas de negocio con maquinaria y equipos de mecanización agrícola, industrial y de construcción, sacos y envases agroindustriales, soluciones industriales y soluciones logísticas.

Las oficinas centrales de DISAGRO en Honduras están ubicadas en Boulevard del Norte, Río Blanco, contiguo a Larach y Cia. Lugar donde se llevó a cabo la práctica profesional en el departamento de recursos humanos como asistente de reclutamiento y apoyo del departamento en general, esto bajo una modalidad presencial durante 10 semanas.

El departamento de Recursos humanos de DISAGRO colabora a la empresa con todos los demás departamentos de la organización, donde se mantiene un enfoque en el cliente interno, ya que de dicho departamento se toman decisiones trascendentales, las cuales influyen a toda la línea de negocio, así mismo es el departamento encargado del reclutamiento y contratación, por ende, el primer contacto de cualquier empleado que se incorpore a la organización. Así mismo es quien da seguimiento a los empleados tanto nuevos como antiguos.

Por lo tanto, las actividades realizadas por el estudiante como practicante, están ligadas a dicha área, reclutamiento, como enfoque principal, las cuales incluyen el desarrollo de procedimientos de reclutamiento, envío de pruebas psicométricas, evaluaciones verbales

vía llamada telefónicas, revisión de resultados de pruebas, contacto y seguimiento con candidatos, realización de reportes semanales de avances y retroalimentación de proyectos, búsqueda de perfiles idóneos para plazas vacantes y otras actividades ajenas al reclutamiento, como apoyo en actividades de clima y comunicación, donde se brindó apoyo en logística, tales como, clasificación y entrega de 392 regalos para convivio navideño, empaque de 297 tarjetas de regalo, participación en logística de días festivo y en el área administrativa, archivo y seguimiento de perfiles y archivos.

Además de las actividades realizadas, se plantearon 2 propuestas de mejora que consistieron en la implementación de un formato de noticias y comunicados con enfoque en mejorar los problemas que presentaba el sistema de comunicación interna con el que la empresa contaba, así mismo un ícono representativo del formato de noticias, ya que Tellis (2009) considera que las estrategias de atracción de los clientes son de relevancia para estos si lo que les presentas, es de su interés, no importa cuantos esfuerzos de marketing implementes para lograr llegar a tu mercado meta, el interés entra por los ojos; por ello se busca aumentar su imagen visual y solucionar problemas identificados en reuniones con el personal operativo, además, para contribuir a la comunicación interna ya que (Robbins, s. f.) considera que la comunicación tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: control, motivación, expresión emocional e información. La comunicación desempeña una función de control.

Por ello es necesario que la empresa mantenga un buen flujo de comunicación interna y eso es lo que se busca lograr con estas propuestas.

Introducción

El presente informe permite exponer el proceso y desarrollo de la Práctica Profesional en la empresa internacional DISAGRO, en su línea de negocios: Fertilizantes del Norte S.A. FENORSA en San Pedro Sula. Donde se aplicaron conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria para el grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, esta se realizó en un periodo de tres meses, desde el 11 de octubre de 2021 hasta el 17 de diciembre de 2021, DISAGRO es una corporación internacional de origen guatemalteco, líder de una línea completa de insumos agrícolas, agricultura digital y otras líneas de negocio como FENORSA, Sacos Industriales, F.A DALTON, DAHSA, entre otras en Centroamérica y Colombia.

El cargo asignado dentro Fertilizantes del Norte fue de practicante en el departamento de Recursos Humanos con apoyo en diferentes tareas y actividades, esto bajo una modalidad presencial, con un horario desde las 8:00hr hasta las 16:00hr de lunes a jueves, Durante la práctica profesional se brindó principal apoyo en el desarrollo y procedimiento del programa de reclutamiento para egresados: Trainees de Operaciones DISAGRO, creación de reportes, apoyo en toma de decisiones y planteamiento de propuestas de mejora de la comunicación interna de la línea de negocios.

La estructura del presente informe se compone por cuatro capítulos de los cuales el contenido es el siguiente: Capítulo I donde se puede encontrar los objetivos de la práctica profesional, los objetivos específicos y el objetivo general, así mismo, datos generales de la empresa en la que se llevó a cabo la Práctica Profesional DISAGRO-FENORSA, tales como, su reseña histórica, misión, visión, valores y principios y por último el organigrama departamental; el Capítulo II describe las actividades realizadas durante el periodo de práctica; seguidamente el Capítulo III muestra las propuestas de mejora planteadas, el mecanismo de estas, sus beneficios e impacto y por último pero no menos importante en Capítulo IV la resolución y sugerencias del trabajo realizado.

1. Capítulo I

El capítulo I presenta información relevante de la empresa, tales como su misión, visión, principios, valores, reseña histórica y su organigrama a nivel de la línea de negocio en la que se realizó la práctica profesional.

1.1. Objetivos de la práctica profesional

1.1.1. Objetivo General.

Aplicar y orientar conocimientos de mercadeo en el departamento de Recursos Humanos de la empresa DISAGRO.

1.1.2. Objetivos específicos

- Llevar a cabo las etapas de atracción, evaluación primaria y reclutamiento del programa anual de Trainees de Operaciones DISAGRO.
- Desarrollar un plan de comunicación interno a nivel FENORSA.
- Desarrollar una imagen visual para la sección “Buenas Noticias”.
- Practicar habilidades de diseño y comunicación adquiridas a lo largo de la carrera universitaria.
- Triplicar el resultado del programa de Trainees de 2019 para 2022.

1.2. Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

Con operaciones en al menos dos países adicionales en el 2026 será el más grande proveedor de productos, tecnologías y servicios agrícolas y con el mayor impacto en la competitividad del agro en Hispanoamérica. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

DISAGRO inicia la venta de fertilizantes en 1976 en Guatemala, cuatro años más tarde inició operaciones en negocio de agroquímicos, sus inicios en la representación de marcas de maquinaria agrícola son llevados a cabo en Guatemala desde 1985, entran al negocio fertilizantes en Honduras para el año de 1992. Y 27 años más tarde para 2019 el modernismo sucumbe la empresa con el lanzamiento de la plataforma de Agricultura digital AgritecGEO e inicia un negocio de aplicación inteligente de insumos AVANTAGRO. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

En FENORSA Honduras, se impulsa la competitividad del agro, llevando a sus clientes lo más innovador y efectivo del mundo. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Con operaciones en más de siete países, entre los cuales se encuentran: Guatemala y Belice, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Panamá y Colombia. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Están asociados con grandes proveedores internacionales que brindan acceso a productos y tecnologías para mantenerse a la vanguardia en todo su portafolio. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Sus productos son aliados de soluciones agrícolas para crecer y ganar. Ofreciendo soluciones innovadoras, integrales y especializadas. Enfocadas en incrementar el rendimiento y rentabilidad del agricultor. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

DISAGRO es un equipo capaz y confiable que trabaja con sus clientes para crecer y ganar juntos. Enfocados en objetivos claves con un equipo comprometido que busca el

aprendizaje y la innovación para el éxito del agricultor. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

1.2.2. Misión

Proveer a nuestros clientes con productos y servicios de primera calidad internacional a precios altamente competitivos, a través de nuestra excelencia operativa e innovación tecnológica, fundamentados en la entrega y pasión del mejor y más motivado equipo humano. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

1.2.3. Visión

Ser los líderes en el desarrollo de una nueva agricultura de altos rendimientos en las cosechas de todos los agricultores. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

1.2.4. Valores

Creemos en la **verdad** como un principio absoluto, y valoramos la capacidad de juicio de todos los líderes y colaboradores para distinguir lo verdadero de lo falso, y lo bueno de lo malo. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Valoramos la **integridad** como un principio que veía en el comportamiento de todos los miembros de la organización. Creemos que una de las formas más importantes del manifestar la integridad en una empresa a través de su compromiso con entregar **pesa y medida exactas**. Ésta a su vez es una de las formas más importantes de ganarnos la altamente valorada confianza y lealtad de nuestros clientes. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Valoramos la **justicia** y un ambiente de **equidad** dentro de la organización. Estos son factores esenciales para alcanzar el mejor clima organizacional dentro de la empresa, caracterizado por un alto grado de compañerismo entre todos los colaboradores, y la **confianza y lealtad** de ellos para con la empresa y sus líderes. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos en una comunicación eficiente, oportuna, sincera y **prudente**; focalizada en el intercambio eficaz de la información orientada a la productividad de la empresa. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos que en la multitud de **consejos** está la sabiduría. Valoramos un ambiente participativo en donde se escuchan las opiniones de todos, en donde los líderes involucran a sus colaboradores en la toma de decisiones. Valoramos la crítica constructiva y justa, a través de una comunicación cándida y veraz, que esté orientada al mejoramiento de todo lo que hacemos en la empresa, y en la innovación en productos y servicios que exceden las expectativas de nuestros clientes. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Valoramos la **diligencia**, esa predisposición de inclinación espontánea de ponerse a hacer las cosas con prontitud y la mejor actitud, haciéndolas con excelencia desde el principio. Creemos que en la diligencia es uno de los elementos esenciales para la competitividad de la empresa ya que se traduce en una tremenda productividad y los más altos niveles de satisfacción al cliente. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos en una cultura en donde se promueva y respete el **orden**; en donde existan políticas y normas claras, sistemas y procesos bien estructurados, y responsabilidades y obligaciones claramente definidas. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Valoramos el respeto a la **autoridad**, al orden jerárquico en la empresa. Valoramos la **disciplina**, en el **guardar instrucción y aceptar corrección**; reconociendo que estos principios son medulares en la innovación, y el mejoramiento incesante en la calidad de todo y en todo lo que hacemos como empresa. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos que en la empresa todos debemos tratar a los demás de la misma manera en que queremos que nos traten. Valoramos el **respeto** a la dignidad e integridad de las personas; y creemos en un trato cordial, educado y respetuoso entre los colaboradores de la empresa. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos en **ayudar a los más necesitados**, y que aún mejor si lo hacemos de una manera que ponga en uso de nuestras capacidades y habilidades como empresa, y como individuos. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos que nuestras relaciones con las comunidades de las que somos parte, con nuestros clientes, con nuestros proveedores, y que los inversionistas en la empresa, deben ceñirse a los principios de **integridad, justicia, equidad y orden**; de manera que estas relaciones siempre se han caracterizado por la mutua confianza y lealtad. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

Creemos en un creador, el Dios único y verdadero; y que los anteriores principios emanan de Él. Creemos en Su infinita sabiduría, y que nuestros pensamientos son afirmados por Él, y que con **fe y humildad** nos dejamos guiar por Sus principios, es posible alcanzar resultados extraordinarios porque Su poder puede manifestarse a través de nosotros. (DISAGRO, 2021) (*Disagro / Confianza que da los mejores frutos*, s. f.).

1.2.5. Organigrama

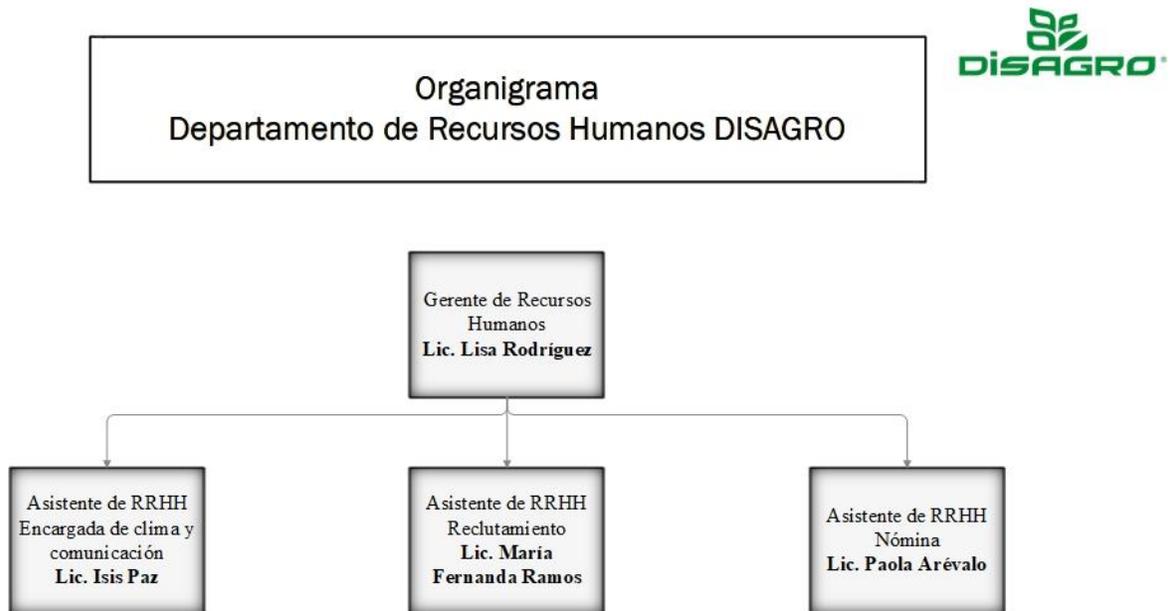


Figura 1. Organigrama del departamento de Recursos Humanos de DISAGRO

Ilustración 1 Organigrama Depto. de Recursos Humanos

Fuente: Elaboración Propia

El Organigrama se elaboró de dos formas, a nivel del departamento al cual el practicante fue asignado, que en este caso fue el de Recursos Humanos de DISAGRO, así mismo, se desarrolló el Organigrama de forma extendida que comprende toda la línea de negocio de FENORSA, ver *Anexo 1*.

2. Capítulo II

En el capítulo II se detallan las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional en el departamento de recursos humanos de FENORSA.

El departamento de Recursos Humanos de FENORSA en DISAGRO es quien se encarga de la gestión del talento, la calidad y la competitividad organizacional.

El recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto éste se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución. Este elemento común es el gran diferenciador que hace que haya competitividad puesto que esta debe demostrarse, medirse y compararse. (Agudelo et al., 2016, p. 3)

El área de recursos humanos se compone de cuatro pilares fundamentales, la gerente de recursos humanos y tres asistentes del departamento, es necesario explicar las tareas a groso modo de cada una de las personas que componen el departamento con el fin de comprender el contexto de las actividades realizadas, iniciando por la encargada de nómina, quien ve los aspectos legales y de planilla, la encargada de clima y comunicación, enfoca sus tareas al cliente interno, actividades, programas de beneficios para los colaboradores tales como seguros médicos, gestión de servicios de salud, actividades y celebraciones recreativas para el personal, seguidamente está la supervisora directa de práctica en DISAGRO, la Licenciada María Fernanda Ramos, quien se encarga del reclutamiento de la empresa a nivel de todas las unidades de negocios, puesto que DISAGRO de Rio Blanco es la oficina administrativa de DISAGRO en Honduras. El puesto de practicante estaba ligado directamente con reclutamiento sin dejar de lado el apoyo en otras actividades.

En forma de resumen, el objetivo del departamento es “Ser socios estratégicos, productores de talento competitivo y con la actitud de aprender” (Recursos Humanos DISAGRO, comunicación personal, 2021)

2.1. Actividades Realizadas

2.1.1. Programa anual de *Trainees* de Operaciones DISAGRO

DISAGRO es una empresa internacional, en Honduras sus oficinas corporativas se encuentran en San Pedro Sula, Cortés, que es donde se realizó la práctica profesional, la

planta de producción de DISAGRO en Honduras se encuentra ubicada en Puerto Cortés, y cuenta con tres bodegas a lo largo del país.

La búsqueda del talento es imparable y al ser una macro empresa esta se ve en constante y rápido crecimiento, por lo que es necesario que la búsqueda del talento siga en marcha.

DISAGRO es una empresa socialmente responsable, que vela por el bienestar de sus clientes, ofreciéndoles producto de la más alta calidad, por lo que el apoyo al desarrollo de un mejor país no queda por fuera, DISAGRO es una empresa que brinda oportunidades a los nuevos profesionales por lo que crea su programa anual de *TRAINEES*.

Un *trainee* es un recién graduado que tiene como objetivo principal enriquecerse y ampliar su conocimiento y competencias profesionales. Ya ha adquirido conocimientos a través del estudio, y está preparado para adquirir los conocimientos que le brinde la experiencia. (¿*Qué es un trainee?*, s. f.)

Durante la práctica profesional se inició la etapa de reclutamiento del programa el 12 de octubre de 2021, este programa consta de diferentes sub-etapas, iniciando con la publicación en *Linked In* del volante de oferta del proyecto ver *Anexo 2*, consiguiente a eso, se procedió a la realización del resto de las sub-etapas.

Las cuales se realizaron en el siguiente orden:

- Identificación de medios de publicación
- Publicación de oferta
- Identificación de medios
- Contacto con medios
- Contacto con candidatos
- Envío de pruebas psicométricas
- Revisión de resultados de pruebas psicométricas
- Contacto para entrevistas
- Entrevistas
- Validación de referencias laborales de candidatos seleccionados después de entrevista
- Presentación de candidatos

En la primera etapa del programa, que fue la identificación de medios de publicación se hizo un análisis de datos secundarios del proyecto de años anteriores, donde se identificaron 3 medios principales de comunicación de la plaza, que fueron: *CompuTrabajo*, *LinkedIn*, y la bolsa de trabajo de DISAGRO dentro de su página web, estas tuvieron números altos de candidatos pero una alta tasa de candidatos descalificados, algunos de los motivos fueron: perfil profesional distinto al solicitado, mayoría de edad, falta de título universitario, indisposición de cambio de residencia y pérdida de interés en el programa; El resultado del programa de *Trainees* más reciente (2019) fue de cuatro *Trainees*.

Por lo tanto, para este año, después del análisis de los factores de incidencia del último programa, se decidió aplicar conocimientos de mercadotecnia y comunicación; el objetivo era llegar al mercado idóneo, con el perfil específico de alumnos egresados de: Ingenierías en mecatrónica, industrial, química, mecánica y eléctrica industrial.

Por ello se decidió contactar las fuentes de reclutamiento más directas, las universidades, se llamó a cada uno de los jefes y coordinadores de carrera de cada una de las universidades mostradas en la *figura 2*, por ejemplo, la Universidad Católica de Honduras UNICAH, solo cuenta con la carrera de Ingeniería Industrial de entre todas las carreras solicitadas, por lo que se contactó al decano de ingenierías de Tegucigalpa y San Pedro Sula con el fin de solicitar su apoyo con sus comités alumni o base de datos de egresados. Todos los contactos de cada una de las universidades se lograron conseguir gracias al *Networking*.

Lo que se entiende habitualmente por *networking* es la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio. (Quintas, 2018, p. 8)

Figura 2. Información del programa de *Trainees* de Operaciones DISAGRO 2021

Inicio de programa de Trainees		Meta:	100 candidatos como mínimo 12 Trainees
Publicación en Linked in	17/10/2021		
Contacto con jefes de carrera	12/10/2021		
Medios de publicación			
Linked In			
Whatsapp (Grupos)			
Facebook			
Bolsa de empleo Web DISAGRO			
Universidades			
Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)			
Universidad Católica de Honduras (UNICAH)			
Universidad Privada de San Pedro Sula (USAP)			
Universidad Tecnológica centroamericana (UNITEC)			
Universidad tecnológica de Honduras (UTH)			
Cantidad de candidatos			
Primera Semana	49	Candidatos	
Segunda Semana	65	Candidatos	
Tercera Semana	81	Candidatos	
Cuarta Semana	105	Candidatos	

Ilustración 2 Información programa de Trainees

Fuente: Elaboración propia

2019 **2022**
 4 Trainees \longrightarrow 12 Trainees
200%

Como se puede observar en la *Figura 2* la mayor parte de las universidades con mayor público de Honduras fueron alcanzadas, de las cuales la que mayor participación obtuvo fue la UNAH, seguida de la UNICAH.

Se puede apreciar el crecimiento semana a semana del proceso, esto gracias a la idónea selección de medios y canales de comunicación.

Semana a semana se asignó la tarea de realizar presentaciones de avance del proyecto, que consistía en mostrar gráficas de crecimiento de la población de candidatos, el crecimiento por universidades, porcentaje de carreras con mayor participación y los medios que mayor influencia tenían, además de datos demográficos como la edad y el género, ver *Anexo 3*.

Es importante resaltar que cada una de las hojas de vida y perfiles de los candidatos fue revisada detenidamente, se les contactó, envió pruebas psicométricas, estas pruebas son de la plataforma AMITAI, que brinda resultados de confiabilidad, honestidad e integridad y la plataforma Armstrong que aplica dos pruebas: Terman y Clever, estas brindan resultados de coeficiente intelectual y racional, para ver un ejemplo de los resultados revisados de estas ver *Anexo 5* y *Anexo 6*. Los candidatos se citaron a entrevista de acuerdo a sus resultados y compatibilidad con los requerimientos del puesto.

Como muestra la *Figura 2* la meta era alcanzar un mínimo de 100 candidatos y de ello obtener 12 personas para darle inicio al programa en enero del 2022, a diferencia del último año, se logró triplicar a los candidatos seleccionados, pasando de cuatro en 2019 a 12 para el 2022, lo que representa un logro, ya incrementaron los participantes a un 200%.

Para la segunda semana de reclutamiento, se alcanzó agendar 23 entrevistas, de las cuales cuatro candidatos se auto descalificaron (no atendieron la entrevista), seis no fueron aprobados después de entrevista y una persona se descartó, pero se mantiene como respaldo, ya que aprobó las evaluaciones durante entrevista, pero obtuvo resultados inferiores al resto; se logró aprobar y presentar los 12 candidatos meta para la fecha del 10 de noviembre de 2021.

El siguiente paso, después de las entrevistas, es la validación de referencias laborales, se necesitaba un mínimo de dos referencias por candidato, se hacía con el uso de un formato de referencias externas, este se iba llenando durante una llamada telefónica con cada referencia, ver *Anexo 4*.

Una vez validadas las referencias, se creó una presentación donde se expuso a gerencia y al corporativo en Guatemala, el perfil de cada uno de los candidatos, a ellos corresponde discutir temas como el presupuesto de salarios, viáticos, etc.

El trabajo del practicante se detiene ahí, posterior a la aprobación de gerencia, solo se envía un correo electrónico para verificar que los candidatos sepan que el programa sigue en pie y que a la empresa les interesa mantener una activa comunicación, esto mientras se inicia el programa.

2.1.2 Procesos de reclutamiento.

Como se mencionó anteriormente en el informe, DISAGRO cuenta con distintas líneas de negocios, y el departamento de Recursos Humanos de FENORSA es quien se encarga de la búsqueda del talento tanto de FENORSA como de todas las líneas de negocios de DISAGRO, tanto en San Pedro Sula, Puerto Cortés y todas las otras localidades.

Durante el periodo de desarrollo de la práctica, la línea de negocio Distribuidora Agrícola de Honduras S.A DAHSA, tuvo la necesidad de un técnico eléctrico y FENORSA solicitó a recursos humanos, iniciar un proceso de reclutamiento para un ejecutivo de atención al cliente; ya que la práctica profesional estaba ligada a reclutamiento, se asignó el reclutamiento para estas vacantes y otras más de las cuales solo se hizo pre entrevista telefónica, envío y revisión de pruebas psicométricas, estos puestos fueron: Representante técnico comercial Acuicola, Vendedor de mostrador y Promotor de mercadeo Jr.

2.1.2.1 Técnico eléctrico

Se inició con la publicación de la oferta en una de las mejores y más funcionales fuentes de reclutamiento *online*, CompuTrabajo, la base de datos contó con 88 candidatos por ese medio, de los cuales, cada hoja de vida, años de experiencia y perfil fueron revisados, se contactó a cada candidato para hacer una breve entrevista vía llamada telefónica para evaluar sus años de experiencia y su compatibilidad con el puesto vacante.

Los candidatos con los perfiles más allegados a la solicitud del puesto, reciben sus pruebas psicométricas las cuales después son revisadas y discutidas con la Lic. María Fernanda Ramos para agendar posibles entrevistas.

De los 88 candidatos iniciales, cinco de ellos lograron pasar pruebas psicométricas, fueron entrevistados y nuevamente evaluados en entrevista, se llamó a dos referencias por candidato para validar lo que se habla en entrevista y seguidamente los perfiles pasan a revisión de gerencia, una vez revisados se toma la decisión de contratación.

El proceso continúa, pero el practicante tuvo influencia hasta donde el proceso ha sido expuesto aquí.

2.1.2.2 Ejecutivo de atención al cliente

Se solicitó a recursos humanos, desde el departamento de atención al cliente, el inicio de un proceso de reclutamiento para una plaza vacante, con necesidad de reemplazo, la cual se denomina: Ejecutivo de atención al cliente.

Para esta ocasión, se publicó la vacante en un portal de empleo: *CompuTrabajo*, este también se utilizó para buscar perfiles que se acomoden a la solicitud del puesto, donde se logró identificar perfiles idóneos para la plaza gracias a los filtros con los cuales cuenta el programa, una vez identificados, se llamó a los potenciales candidatos para verificar que estén interesados en el puesto y de acuerdo a la preentrevista vía llamada telefónica, se les envía pruebas psicométricas.

Así mismo se revisaron los postulantes a la plaza como tal, estos no fueron buscados por el practicante, cada uno se postuló a la plaza publicada en *CompuTrabajo*, se obtuvo un total de 165 postulantes, de los cuales, 12, tanto de los que fueron postulantes como de los que fueron buscados, aprobaron las tres pruebas psicométricas iniciales, estos siete candidatos pasaron a entrevista con el reclutador.

Una vez concluida la entrevista, el reclutador descarta o aprueba candidatos de acuerdo a la evaluación durante la entrevista de aspectos como: desenvolvimiento, elocuencia, postura, congruencia y honestidad.

Las entrevistas pueden ser virtuales o presenciales, de acuerdo a la preferencia del candidato, ya que a veces las son plazas para otras localidades o por cuestiones de horarios y disponibilidad.

Después de la entrevista con el reclutador, los candidatos aprobados, pasan a una entrevista con el jefe del área que solicitó se abriera la plaza.

2.1.3 Apoyo en actividades calendarizadas

El departamento de Recursos Humanos cuenta con la encargada de clima y comunicación de la línea de negocio, se brindó apoyo en actividades recreativas y enriquecedoras tales como:

- Apoyo en logística y decoración para el taller del mes del cáncer de mama ver *Anexo 7*.
- Búsqueda de contactos de proveedores para boquitas de capacitaciones.
- Empaque y decoración de regalos para día del médico hondureño y cumpleaños de los meses en que se realizó la práctica profesional.
- Selección y categorización de juguetes para donación al Programa de Ayuda a los Necesitados PAN.
- Apoyo en el proceso de entrega y corroboración de platos en la venta de pupusas a beneficio de un compañero con problemas de salud.
- Apoyo en logística, orden, decoración y diseño de artes ver *Anexo 11* del taller para la concientización del cáncer de próstata, *Anexo 10*.
- Logística de selección y entrega de regalos navideños para los hijos de los colaboradores (392 regalos) ver *Anexo 9* y *Anexo 14*.
- Diseño de material didáctico en *Canva* tales como: 500 tarjetas personalizadas y artes de invitación a eventos, ver *Anexos 8, 11* y *12*.
- Empaque y logística de tarjetas de regalo de supermercados para cada uno de los colaboradores de todas las localidades de FENORSA ver *Anexo 12*.
- Apoyo en sorteos y selección de premios, ver *Anexo 15*.
- Apoyo en actividades navideñas: entrega de gorros navideños y organización de entrega de tamales el seis de diciembre (Tamaleada) y colaboración en entrega de premios y organización el 10 de diciembre (Entrega de regalos) ver *Anexo 14*.

2.1.4 Soporte y documentación de archivos

En el área de nómina y aspectos legales del departamento se brinda el constante apoyo de archivar y clasificar los documentos relevantes de los colaboradores de todas las líneas de negocio, tales como incapacidades, inasistencias personales, programas de seguro y cualquier otro documento que sea importante en el expediente, para así llevar una fácil, ordenada y

rápida documentación del historial laboral del empleado, estos archivos se ordenan alfabéticamente, como mínimo una vez al mes, esto durante el periodo de práctica.

2.1.5. Diseño gráfico de Organigrama

La empresa cuenta con un organigrama digital que se encuentra en una de las plataformas a las cuales solo el personal empleado tiene acceso, pero no contaba con un organigrama estático que se le pudiese mostrar al público o a personas ajenas al acceso a la plataforma donde se encuentra este organigrama, cabe resaltar que el organigrama existente no es estático, es un diseño de organigrama desplegable, no tenía una vista general y gráfica, por lo que el practicante se dio la tarea de diseñar este organigrama de forma más gráfica, estática y a nivel de la línea de negocio de Fertilizantes del Norte S.A.

3. Capítulo III

En el capítulo III se describen las propuestas de mejora planteadas en el departamento de Recursos Humanos de DISAGRO, con el propósito de mejorar las prácticas corporativas de la empresa.

3.1. Propuestas de mejora planteadas.

3.1.1. Propuesta de formato para comunicación interna e información oficial.

3.1.1.1 Antecedentes

El departamento de recursos humanos de DISAGRO es quien se encarga de la gestión de una gran parte de las actividades y prácticas que tienen que ver con el desarrollo de la cultura organizacional de la empresa, tiene como objetivo la unidad de la comunicación y la sintonía de esta.

Durante el periodo de práctica profesional, surgieron comunicados que le competen a todo el personal, por ejemplo, el comunicado de la preparación para la aplicación de la 3ra dosis de la vacuna contra el COVID-19.

Es en un comunicado, que generalmente se envía desde un correo que está designado para enviar comunicados de ese tipo, pero se identificó que este correo, no estaba siendo leído y verificado por todos, ya que muchas de las posiciones reciben muchos correos a diarios, y la saturación de estos, complica que el destinatario logre leerlos, además que desde el mismo departamento de recursos humanos, se envían otro tipo de comunicados a la vez, esta práctica, no ha sido la más eficiente, por ello, se decidió buscar una solución que resuelva este problema.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Previo al desarrollo de la idea se citó a los jefes de equipo de cada área a una reunión, para la cual se les pidió que pensarán en las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué entiende por información oficial?
- ¿Por qué medio transmiten la información oficial?
- ¿Su equipo tiene reuniones semanales para discutir las novedades del departamento?

Se hicieron un total de 2 reuniones, una para el equipo del área administrativa y una para el equipo del área operativa (todo a nivel FENORSA).

El equipo del área administrativa, en su totalidad cuenta con teléfono corporativo, correo electrónico y acceso a computadora e internet.

El equipo operativo, tiene parcial acceso a correo electrónico, solo los jefes directos tienen celular corporativo y el resto de los operarios no cuentan con teléfonos corporativo ni acceso a internet.

Por lo cual se comprende que los medios de comunicación son distintos para cada área. Son públicos diferentes a los cuales se les desea transmitir la misma información.

De los datos recabados de ambas reuniones se pudo concluir que las personas comprenden como “información oficial” todos aquellos comunicados que vienen desde los departamentos de recursos humanos, mercadeo y sistemas.

Los medios que mayor influencia son *Signal*, el correo electrónico, las reuniones semanales y para el personal operativo todo funciona de boca a boca, excepto entre los jefes, ellos utilizan *Signal* y su correo electrónico, pero no hacen reuniones periódicas para discutir temas como novedades o con el fin de compartir y discutir alguna información, el jefe operativo transmite la información a sus directos y ellos se encargan de filtrarla al resto de los operarios.

Ilustración 2. Fuentes de comunicación actuales en DISAGRO



Ilustración 3 Fuentes principales de comunicación interna de FENORSA

Fuente: Elaboración propia

Se concluyó que la forma de transmisión de la información no es la más eficiente, no todas las personas están recibiendo esta información y nada asegura que esta información se entienda, además no se le da la oportunidad al empleado de dirigirse a un medio que explique alguna noticia o cualquier otro tipo de información.

Por ello, en ambas reuniones se discutieron sugerencias para poder mejorar este problema, entre las cuales surgieron:

Ilustración 3. Propuestas de los equipos en reunión para plan de comunicación

Propuestas de los equipos

Personal administrativo

- Acceso a correo electrónico y Teléfono corporativo
- Imágenes y apariencia llamativa que motiven al lector
- Una pizarra virtual
- Crear un personaje que dirija un boletín
- Desarrollo de una App
- Mini periódico
- Portal/ Canal oficial de comunicación

Personal Operativo

- Con acceso parcial a correo electrónico
- Sin acceso a Signal
- Pantallas en el quiosco y en las bodegas
- Bloquear mensajes que no sean informativos
- Personalizar mensajes
- Iluminar los boletines
- Agregarle color a las impresiones

www.disagro.com

f @ in

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Propuestas de reuniones con los equipos

Todas las sugerencias discutidas en las reuniones se trabajaron para poder crear una solución que contenga un poco de todo lo que se discutió.

Por lo tanto, se sugirió la creación de una sección de noticias digital, esta sección de noticias puede incluir diferentes tipos de información, estos fueron discutidos con gerencia:

- Buenas noticias
- Fechas importantes
- Eventos que se aproximan
- Comunicados
- Eventos de la semana
- Lanzamientos
- Cumpleaños
- Información del PAN.

Todo este tipo de información es información que le compete a toda la línea de negocio, la cual es necesario que sea del conocimiento de todos.

Esta sección de noticias, tiene como finalidad informar de forma breve y clara la información, la cual sería vista desde un solo formato.

Es decir, toda la información que el empleado debe saber, la puede encontrar en un solo lugar, esto evita estar enviando una numerosa cantidad de correos diarios y a la semana.

Con respecto a su contenido, se identificó que entre conversaciones informales los empleados se cuentan logros que ameritan ser celebrados, logros que es necesario que el resto de los empleados sepan para poder así motivar al resto de los departamentos.

Hay personas que cumplen muchos años de estar laborando en la empresa y nadie se da cuenta cuando es ese aniversario.

Mucha información que, si el personal en su totalidad supiera, fuera de mayor motivación, el personal amerita ser reconocido y lo que esta sección de noticias pretende es motivar y unificar a los colaboradores.

Para esta sección de noticias se propuso un borrador de formato que una vez aprobada la propuesta pasaría al departamento de diseño gráfico para ser acomodado a la imagen corporativa de la empresa.

El formato fue creado por el practicante en *Canva* y *Photoshop*, este formato no es el oficial, es un borrador que pasará por revisión para aplicar mejoras gráficas.

Ilustración 4. Mopi de plan de comunicación



Ilustración 5 Formato de propuesta

Fuente: Elaboración Propia

Este formato, pretende ser publicado semanalmente, enviado vía correo electrónico a todas las direcciones de correo corporativo de FENORSA, y para el personal operativo, se sugiere que sea impreso a color y se coloque en pizarras grandes, que sean llamativas.

Esto porque el personal operativo mencionó que es necesario que se impriman a color todos los comunicados ya que usualmente se imprimían en blanco y negro y no motivaba mucho al lector.

Los recursos por utilizar, principalmente es el tiempo: para llenar y recabar las noticias semanalmente; también se necesita de la creatividad, que fue aplicada en contenido, ya que el formato se propuso por el practicante, los retoques serían hechos por el departamento de diseño gráfico.

Además de esos recursos, para la publicación, igualmente influye el tiempo de envío de estos correos electrónicos, pero se enviaría por el correo oficial para comunicados.

Se necesita del correo electrónico, los teléfonos corporativos que cuentan con la red de mensajería oficial de la empresa, *Signal*, y para el personal operativo se utilizaría impresiones a color, en papel bond. Las cuales se imprimiría en cualquiera de las impresoras de las oficinas.

3.1.1.3. Costos

Valores aproximados

Precio por resma	Total de hojas por resma	Hojas por semana	Total de hojas al mes	Precio unitario	Costo total mensual
L 96.00	500	10	40	L 0.19	L 7.68

Duración de resma en meses:	12.5
-----------------------------	------

Precio por bote de tinta	Cantidad de botes de tinta	Costo total	Impresiones por cartucho	Total de impresiones
L 290.00	4	L 1,160.00	480	1,920

Impresiones aproximadamente

Rendimiento de 4 cartuchos en meses	Entre	Total de hojas al mes	=	48	Meses
Total de impresiones		40			
		Costo mensual	L	24.17	Cantidad total de meses x Costo total de 4 cartuchos
		Por Cartucho	L	6.04	

Presupuesto Mensual	
Papel Bond	L 7.68
Cartuchos de Tinta	L 24.17
Total	L 31.85

Cálculo de presupuesto mensual de material para formato de noticias impreso

Fuente: (Larach y Cia , s. f.)

Los Cartuchos son cuatro ya que son cuatro los que las impresoras necesitan para imprimir a color. Los precios de los materiales fueron tomados de la página y tienda en línea de Larach y Cía. Para utilizarse como referencia.

Para el personal operativo, la sugerencia de proyectar este formato en pantallas, se refiere a colocar dichas pantallas en el área de bodega que es donde se ubica la mayor parte del personal operativo, es una muy buena idea que se puede aplicar a largo plazo ya que se deseaba una solución más inmediata y las pantallas ya están fuera del presupuesto del 2021.

Continuando con el formato, este formato se llenaría semanalmente con las noticias que los diferentes departamentos enviarían o compartirían con la Licenciada Isis Paz, quien es la coordinadora de clima y comunicación dentro del departamento de recursos humanos, así mismo sería ella misma quien se encargaría de llenar este formato semanalmente.

El formato está hecho en *Canva*, el cual es un programa amigable que todo el departamento ya maneja.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

La implementación de la propuesta puede llegar a tener una gran relevancia en cuanto a diferentes aspectos. El beneficio más significativo, o el que más se espera cumplir es que la información llegue a los públicos, el fin último es informar, y se espera que se haga de una forma agradable para el receptor, que el formato sea amigable, que las personas realmente lo esperen, así mismo, que mejore de alguna forma la productividad, ya que dentro de este formato se pueden publicar logros tanto personales (Como de vendedores) como por departamento (alcanzar una meta de ventas, por ejemplo).

Esto puede motivar a los equipos a ser reconocidos de tal forma.

Para poder medir el impacto de esta propuesta de forma cuantitativa, se sugiere que pasen una encuesta de satisfacción, tanto a los jefes de equipo con quien se tuvo las primeras reuniones como para el resto del personal, estas encuestas serían virtuales para evitar el uso y mal gasto de papel e impresiones, también que se permita poder medir con listas de asistencia en los eventos y así mismo, mantener el uso del *RSVP* (se basa en que cada una de las invitaciones que se envían individualmente por correos, reciba confirmaciones tanto de lectura como de asistencia a las reuniones o eventos, tanto virtuales como semi presenciales).

Se espera una respuesta inmediata de este formato después de su aplicación, en un aproximado de 3 semanas recibir mejores resultados con respecto a las asistencias, el recibimiento de la información y más participación de parte de los equipos con el departamento de recursos humanos, así mismo se espera que el personal interactúe entre sí gracias a este formato, todo de forma positiva.

Para poder medirlo de forma efectiva, en un aspecto numérico, se tomaría un promedio porcentual de la asistencia de una de las reuniones donde se espera la asistencia de la mayor parte de la línea de negocio y se revisarían y analizarían las gráficas de la encuesta de satisfacción

Para posterior a la publicación, volver a medir esta asistencia y lograr ver el crecimiento.

3.1.2 Creación de un ícono representativo para formato de comunicación

3.1.2.1. Antecedentes

Como se mencionó anteriormente, en las reuniones con el personal operativo, mencionaron que las noticias no eran tan llamativas, mucho menos motivaban a la lectura, además de la implementación de impresiones a color, mencionaban que era necesario “decorar” el boletín para que las personas se acerquen a leerlo.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

El diseño de un ícono para la sección de noticias se propone como una idea que puede mejorar la identidad visual del formato, ya que le crea una identidad que las personas pueden relacionar tanto con el formato como con el departamento de recursos humanos. Los puntos tomados en cuenta para el diseño de este ícono fueron varios, uno de ellos era crear un ícono que sea inclusivo con la empresa en su totalidad y no solamente con FENORSA, porque de acuerdo a la efectividad del formato, este se puede utilizar en las otras líneas de negocio y mantener la misma identidad visual.

Así mismo, algo que demuestre innovación, modernidad y algo que se adapte a todas las edades, es decir, ser inclusivos.

Se inició con un boceto a mano, que se presentó a la supervisora y dimos unos retoques que mejoren los aspectos antes mencionados.

Ilustración 5. Boceto a mano, antes de presentación a supervisor.



Ilustración 6 Boceto a mano de ícono representativo para formato de noticias

Fuente: Elaboración Propia

Los recursos utilizados para el diseño de este ícono fueron *Adobe Illustrator* y alrededor de dos días de trabajo.

El boceto fue revisado por la supervisora de práctica en la empresa y se hicieron mejoras para hacerlo ver más moderno e innovador.

Ilustración 6. Trabajo del ícono en Ilustrador

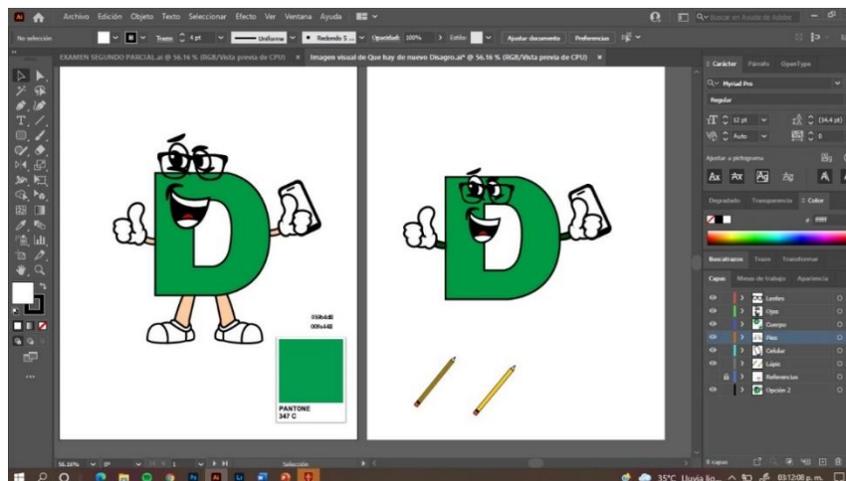


Ilustración 7 Proceso de trabajo de ícono representativo en Ilustrador

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una presentación para el departamento para discutir el nombre del ícono y las diferentes características que incluye, como, por ejemplo, el uso del color corporativo, el diseño de una “D” de DISAGRO, el uso de los lentes, tenis, la señalización de sus manos, todo para lograr crear un ícono agradable y fácil de recordar y es ahí donde entra el diseño y el *Marketing* en el departamento de Recursos Humanos, ahí es donde se nota el punto de vista de un mercadólogo dentro de un área distinta a la suya.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing, consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable”(Kotler, 2006, s. f.) .

Ilustración 7. Diseño final de ícono representativo de plan de comunicación



Ilustración 8 Diseño de ícono representativo de sección de noticias

Fuente: Elaboración propia

Este diseño está listo y presentado a gerencia, la implementación se realizaría una vez se apruebe el formato de la sección de noticias y luego de que pase el diseño a discusión en el corporativo.

El costo del diseño fue la inversión de tiempo, ya que el programa utilizado *Adobe Illustrator*, tiene una licencia pagada por el practicante desde mucho tiempo antes de la práctica.

El formato del ícono está en Png. Para que este se adapte a cualquier fondo, además, se diseñó una opción con trazo para que los detalles blancos no se pierdan, y al igual que el formato, este diseño va y puede pasar por el departamento de diseño gráfico para algún retoque, cabe mencionar que una inspiración fueron los iconos de la marca *MnMs*.

3.1.2.3. Impacto de la propuesta

Se espera que la implementación de este diseño aumente la incidencia de lectura del formato de noticias, así mismo como de las noticias per se, ya que es necesario saber que además de que la información fue recibida, también fue leída y comprendida. (Factores que igualmente serían medido por medio de las listas de asistencia y las encuestas de satisfacción).

El ícono espera ser agradable a la vista, que motive a las personas que lo vean, detenerse un instante y además de apreciarlo, se interesen en ver el contenido que este representa.

Se habló de la idea de jugar con el diseño del personaje, es decir, darle más vida, que este tenga diferentes escenarios, diferentes posiciones y no una sola imagen estática.

Por ejemplo, durante el periodo de práctica, el practicante se sometió a la participación de varios eventos, como, por ejemplo, la entrega de juguetes navideños, para esa temporada navideña, el icono puede ser modificado y ambientado al tema, como ponerle un gorro navideño, una bufanda o algo que representativo al contenido.

Todo este tipo de pequeños detalles llaman la atención y eso es lo que se quiere lograr, captar la atención del lector y que este se interese en informarse.

3.1.3. Propuesta de aplicación de encuesta de satisfacción para medir la eficiencia de la sección de noticias.

3.1.3.1. Antecedentes

En las propuestas antes mencionadas se habla de la aplicación de un formato de noticias que tiene como objetivo mejorar la comunicación interna de la empresa, este formato tiene una publicación propuesta de una vez por semana, los lunes de cada semana (cuatro veces al mes), a pesar de que ya se explicó con anterioridad esta propuesta, es necesario medir su eficiencia, por ello, se propone el uso de encuestas de satisfacción como herramienta para medir los resultados de la propuesta anterior de forma cuantitativa.

3.1.3.2. Descripción de la propuesta

Las encuestas se diseñaron en *Google Forms* ya que es una plataforma amigable para el usuario, además que permite muchas funciones de manera gratuita, ver *Anexo 16* y *Anexo 17*. La plataforma de *Google Forms* automáticamente genera estadísticas con las respuestas de los usuarios, lo cual permite visualizar de forma gráfica las respuestas, esto permite analizar la opinión de los colaboradores, tomar los puntos que ellos consideren como débiles y buscar una forma de mejorarlos.

Las encuestas están hechas de forma que sean fácil de responder, cortas y amigables a la vista, ya que la plataforma permite agregarles imágenes, colores y un fondo que hace que sean más llamativa y motiven al lector a completarlas.

Ya que las encuestas se realizaron en una plataforma virtual, se sugiere que las envíen por correo electrónico a las personas que asistieron al evento o actividad y la que se enfoca en la funcionalidad del formato de Buenas Noticias la envíen al correo corporativo de comunicados.

3.1.3.3. Impacto de la propuesta

Las encuestas de satisfacción pretenden medir la eficiencia del formato de noticias, esto con la medición, análisis y comparación de indicadores tales como la conformidad del usuario con los medios de comunicación actuales de la empresa tanto su conformidad con el nuevo formato de noticias, esto para poder identificar puntos de mejora en el formato.

Las ventajas y desventajas del formato contra los otros medios de comunicación se podrán identificar con esta herramienta.

Las encuestas son dos, una contiene preguntas que pretenden medir la satisfacción del usuario con los medios actuales y los nuevos, así mismo, los que con mayor frecuencia visualiza y la otra encuesta mide factores similares donde agregamos la participación en actividades, esta encuesta se puede enviar vía *Signal* o el link vía correo electrónico a las personas que participan y asisten a los eventos publicados en la sección de noticias. Para el personal operativo, se sugiere hacer un “*checklist*” de satisfacción, con un bolígrafo en los boletines donde está pegado el formato de noticias y así se evalúa ese público, además que es un indicador de lectura, si está marcado está visto.

El checklist consistiría en una lista de los nombres, con columnas de “excelente”, “indiferente” y “malo”.

Ejemplo.

Marque con un cheque su opinión con respecto a “Buenas Noticias”

Nombre	Excelente	Indiferente	Malo
Julio Paz		✓	

También incluye una sección de comentarios y sugerencias, que le permite al usuario dar una opinión directa y de forma anónima al departamento de recursos humanos, ya que en esta encuesta la única información personal que se pide es el nombre del departamento al que el colaborador pertenece.

La realización de la encuesta no incluye gastos monetarios ya que la encuesta fue realizada en una plataforma virtual gratuita donde lo único que fue invertido fue el tiempo y la creatividad necesaria para redactar y diseñar la encuesta.

4. Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Se logró plantear 3 propuestas que se espera mejoren los procesos de comunicación en el departamento de recursos humanos con el resto de los colaboradores y la participación de estos con las actividades de la empresa.
- Se aplicaron los conocimientos en mercadotecnia, comunicación y diseño gráfico en las actividades realizadas durante la práctica profesional, así mismo se aplicaron en el desarrollo de las propuestas, obteniendo de esos conocimientos muy buenos resultados.
- Se logró culminar con éxito la fase de atracción, evaluación y reclutamiento del Programa anual de Trainees de Operaciones de DISAGRO.
- Se logró plantear y poner en proceso de implementación un plan de comunicación que mejore la fluidez de la comunicación interna en la empresa
- Se logró diseñar un ícono representativo para el plan de comunicación que tiene como fin aumentar la imagen visual de este.
- Se triplicó el número de candidatos electos para el Programa anual de Trainees de Operaciones, esto gracias a un ligero ajuste de enfoque al mercado, cambio en los medios y formas de atracción, creando un incremento de un 200% con respecto al 2019.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda mejorar el orden de los expedientes de los empleados, tratando de hacer que sus documentos sigan una secuencia lógica y marque la eventualidad de los documentos que se van ingresando. Así mismo el orden en el que cada expediente está ubicado, sugiero sea precisamente en orden alfabético. También sería preciso cambiar el folder de algunos de los expedientes, los más antiguos están deteriorados.
- Se recomienda el cambio de su equipo de imprenta, es una inversión grande pero la impresora que se encuentra disponible para todos se está descomponiendo, su escáner no funciona en su totalidad y si es posible se recomienda instalar un equipo de imprenta en la planta baja también.
- Se recomienda agregar organizadores al cuarto de archivos, hay muchas cajas y cosas mal ubicadas, lo que evita la facilidad de encontrar cosas dentro del mismo, también se recomienda generar un inventario del material con el que cuentan para evitar compras de material innecesarias.

4.2.2. Recomendaciones para la institución

- Se recomienda mejorar los medios de pago de mensualidades, principalmente el pago por depósito, es un proceso tardado, lo que necesita de mayor agilización y atención, ya que es necesario verificar que los depósitos realmente han sido reflejados en el historial de cuentas del alumno.
- Se recomienda evaluar a los docentes de formas ajenas a encuestas online, supervisar el contenido que se imparte y así mismo evitar la aplicación de exactamente los mismos exámenes trimestre a trimestre.
- Se recomienda mantener el contenido de clases anteriores dentro de la plataforma, ya que son fuentes ricas en contenido que posterior a las clases siguen siendo útiles, si lo que se necesita es evitar el plagio, como se mencionó antes, se recomienda revisar y cambiar el contenido de los exámenes.

4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

- Se recomienda la lectura, la lectura es una excelente fuente de conocimiento, mejora el léxico, amplía la imaginación, desarrolla la creatividad, entretiene, mejora la ortografía, es un excelente hábito, crea personas cultas y sobre todo eso, es fundamental para un buen desarrollo psicológico y emocional.
- Se recomienda el enfoque en la salud mental, el proceso del aprendizaje necesita de una mente capaz de retener, comprender y analizar lo que intenta aprender, pero si la mente está agotada, exhausta y llena de otro tipo de preocupaciones, difícilmente o con mucho esfuerzo tendrá buenos resultados, siempre es recomendable buscar ayuda si se siente necesario, el bienestar emocional es igual de importante que el físico.
- Se recomienda tomar cursos, diplomados, clases que enriquezcan la mente, es necesario comprender que el aprendizaje es eterno, no existe una edad donde se deja de aprender, enriquecer la mente no tiene límites, es necesario saber marcar prioridades, trabajar por lo que se quiere, creer en las propias capacidades, no subestimarse, saber que hay cosas sobre las cuales no se tiene control y saber que la clave del éxito es el esfuerzo y la perseverancia con la ayuda de Dios.

4.3. Referencias Bibliográficas

- admin. (s. f.). *Cientes internos y externos: ¿Cuál es la diferencia?* | *Bluemara Solutions*. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://bluemarasolutions.com/clientes-externos-internos/>
- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2016). *EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL*. 21.
- Anders, V. (s. f.). *PHOTOSHOP*. Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <http://etimologias.dechile.net/?photoshop>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Publicidad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Business, E. G. S. of. (s. f.). *El reclutamiento de los recursos humanos*. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-reclutamiento-de-los-recursos-humanos/>
- Captación de clientes*. (2020, abril 18). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Comunicación interna*. (2021, junio 8). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-interna.html>
- Disagro* | *Confianza que da los mejores frutos*. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://www.disagro.com/>
- Effective SOA Governance with the WSO2 Governance Registry. (1988). *WSO2 Oxygen Tank*. <http://wso2.org/newsletter/5704>
- Insumos agrícolas* | *Todos los insumos agropecuarios en Agrofy*. (s. f.). Agrofy. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://www.agrofy.com.ar/>
- Kotler, P. (s. f.). *Dirección de Marketing*. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Larach y Cia: Papel Bond Icopy 8.5X11plg Base 20 (Rsma. De 500Hojas) (Blancura 97 Multi Brillo)*. (s. f.). Recuperado 8 de diciembre de 2021, de

- <https://larachycia.com/p/Papel-Bond-Icopy-8-5X11plg-Base-20-Rsma-de-500Hojas-Blancura-97-Multi-Brillo/12032127>
- Mercado meta: ¿cómo definirlo en un plan de negocios? (2019, septiembre 12). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Oxford Languages and Google—Spanish | Oxford Languages*. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Palacios, D. Z. (s. f.). *GEOGRAFÍA DE LA AGROINDUSTRIA: Comarca La Sierra de la Demanda*. 43.
- ¿Qué es un trainee? | *beWanted Blog*. (s. f.). <https://www.bewanted.com/blog/que-es-un-trainee>. Recuperado 12 de noviembre de 2021, de <http://www.bewanted.com/blog/que-es-un-trainee>
- Quintas, C. (2018). *El libro del networking: Las 15 claves para relacionarte con éxito*.
- Recursos Humanos. (2021). *Recursos Humanos DISAGRO* [Comunicación personal].
- Referencias laborales ¿Cómo verificarlas?* (2021, julio 5). Ayuda Ley Protección Datos. <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2021/07/05/referencias-laborales/>
- Robbins, S. P. (s. f.). *Comportamiento Organizacional* (13.^a ed.). Recuperado 26 de noviembre de 2021, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Significado de Medios de comunicación*. (s. f.). Significados. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Tellis, G. J., Redondo, I., & Belló, C. (2009). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Addison Wesley.
- Ventaja competitiva—Definición, qué es y concepto*. (2016, diciembre 10). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

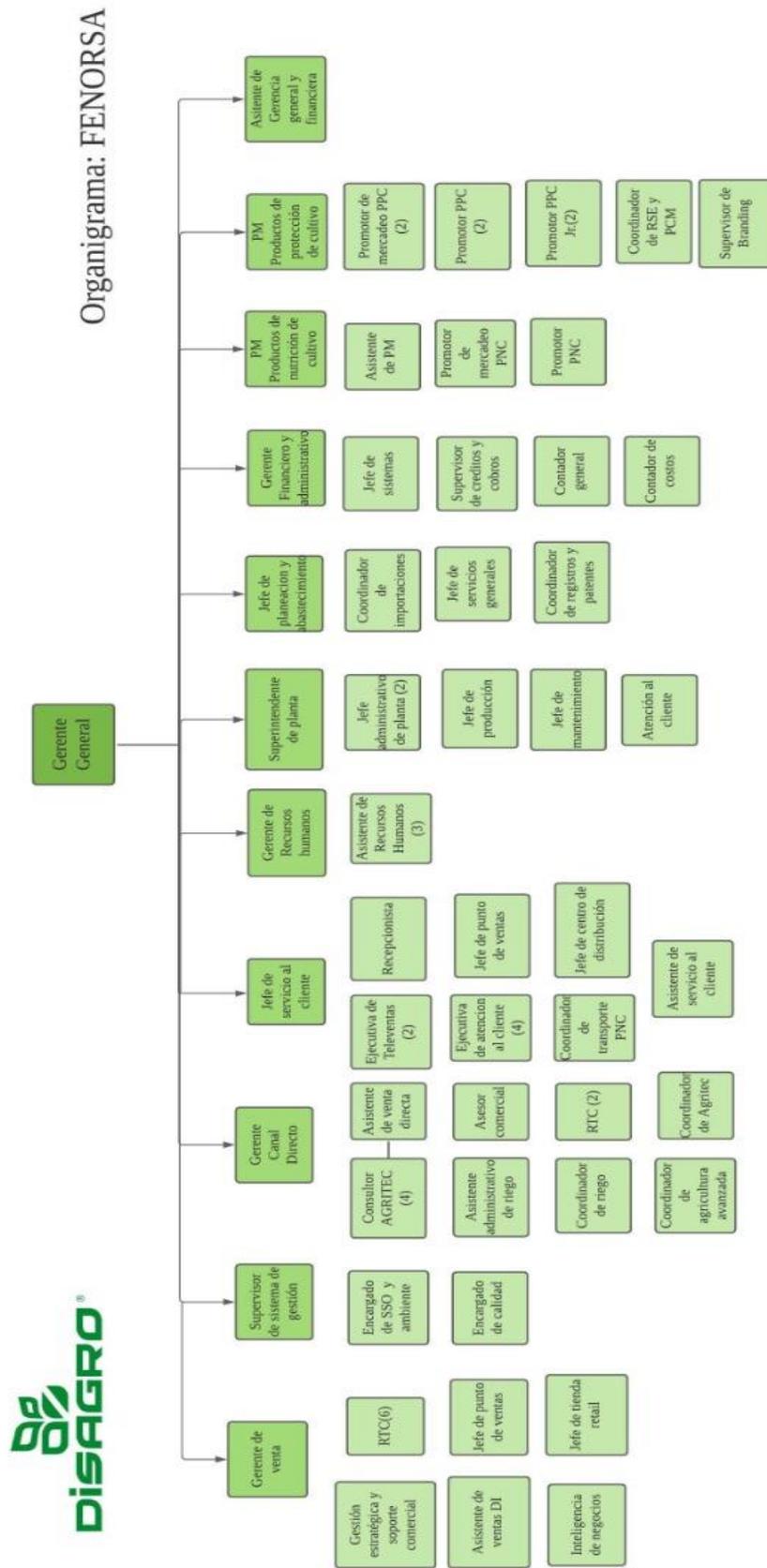
4.4. Glosario

- **Agroindustria:** Esta se refiere a la subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola. La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca. (Palacios, s. f.)
- **Atracción:** es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. (*Captación de clientes*, 2020)
- **Candidato:** Persona que opta a un cargo, premio o distinción a solicitud propia o de otra persona. (*Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages*, s. f.)
- **Cliente externo:** Es una persona que no está directamente conectada a su organización salvo por la compra de su producto o servicio. Este cliente podría ser un comprador único o una persona con la que trabaje a largo plazo, proporcionando complementos u opciones de personalización. (admin, s. f.)
- **Comunicación Interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (*Comunicación interna*, 2021)
- **Iconografía:** Conjunto de imágenes relacionadas con un personaje o un tema y que responden a una concepción o a una tradición. (*Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages*, s. f.)
- **Impacto:** Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia. (Kotler, s. f.)
- **Insumos agrícolas:** son los productos necesarios para poder realizar la siembra, manejo de la cosecha de los cultivos. (*Insumos agrícolas | Todos los insumos agropecuarios en Agrofy*, s. f.)
- **Línea de negocio:** se refiere a un conjunto de uno o más productos altamente relacionados al servicio de transacción de un cliente particular o necesidad del negocio. («Effective SOA Governance with the WSO2 Governance Registry», 1988)
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Kotler, s. f.)

- **Medios de comunicación:** se denomina a todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (*Significado de Medios de comunicación*, s. f.)
- **Mercado meta:** es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados. («Mercado meta», 2019)
- **Networking:** Lo que se entiende habitualmente por *networking* es la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio (Quintas, 2018, p. 8)
- **Photoshop:** designa de la técnica de alterar, o distorsionar una imagen digital con un software cuya marca comercial es *Photoshop*. (Anders, s. f.)
- **Propuestas:** proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo. (*Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages*, s. f.)
- **Pruebas Psicométricas:** La medición de las capacidades psíquicas recibe el nombre de psicometría. Las pruebas apuntan a evaluar la psiquis de un individuo y a plasmar esos resultados mediante valores numéricos.
- **Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (ASALE & RAE, s. f.)
- **Reclutamiento:** es el proceso mediante el cual la organización identifica y atrae a futuros empleados capacitados e idóneos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Business, s. f.)
- **Referencias Laborales:** es una valoración que un antiguo jefe o superior realiza sobre el trabajo de un empleado. (*Referencias laborales ¿Cómo verificarlas?*, 2021)
- **Trainee:** Un *trainee* es un recién graduado que tiene como objetivo principal enriquecerse y ampliar su conocimiento y competencias profesionales. Ya ha adquirido conocimientos a través del estudio, y está preparado para adquirir los conocimientos que le brinde la experiencia. (*¿Qué es un trainee?*, s. f.)
- **Ventaja competitiva:** es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. (*Ventaja competitiva - Definición, qué es y concepto*, 2016)

4.5. Anexos

Anexo 1. Organigrama extendido a nivel FENORSA, DISAGRO.



Anexo 2. Volante de oferta Trainees 2022



SÉ NUESTRO
TRAINEE DE OPERACIONES

Honduras. Planta Puerto Cortés



Aprende y desarrolla tus conocimientos
innovando nuestros procesos



Recién graduado de Ingeniería Industrial, Mecánica, Química o similares



Inglés deseable



Aplica hasta el 31 de octubre 2021



Contacto
mramos@disagro.com



Disponibilidad para residir cerca de la planta



Disponibilidad para trabajar sábados mediodía

Para aplicar: Ingresar a www.disagro.com > Haz clic en la opción **Carrera en DISAGRO** > Coloca tu país y busca la vacante como **TRAINEE DE OPERACIONES**

NUESTRA MEJOR COSECHA ES NUESTRA GENTE
#SoyDISAGRO

Anexo 3. Ejemplo de presentación de avance semanal Proyecto de Trainees 2022

**NUESTRA
MEJOR COSECHA
ES NUESTRA GENTE**
#SoyDISAGRO

Objetivo :
*Ser socios estratégicos productores de talento
comprometido y con actitud de aprender.*

Proyecto Trainees
 DISAGRO 2021
 Avance semana 1

www.disagro.com




Resultado a la fecha:
 viernes 22 de octubre 4:00pm

65
 Candidatos en total

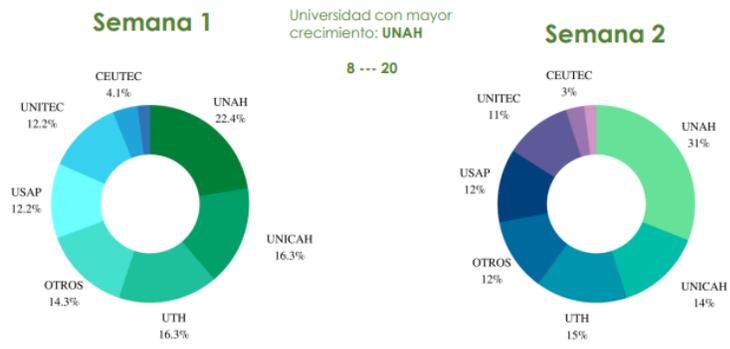
Tareas realizadas

- Seguimiento de llamadas
- Envío de pruebas
- Selección de aprobados
- Agendar citas

www.disagro.com



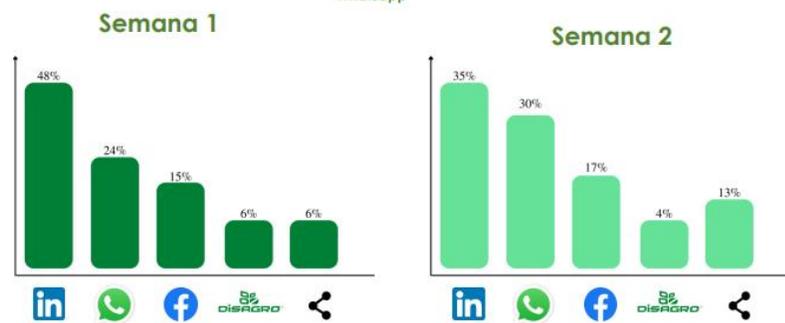

Universidades Alcanzadas



www.disagro.com



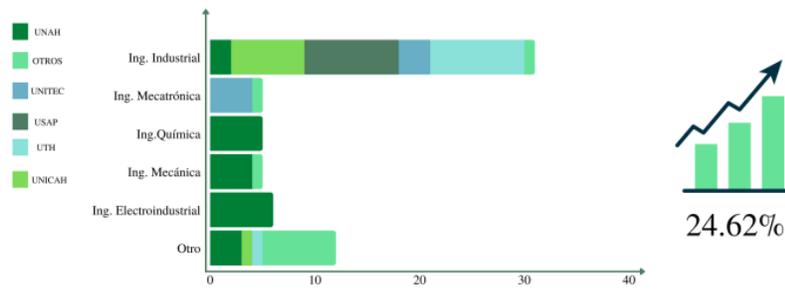
Alcance de medios



www.disagro.com

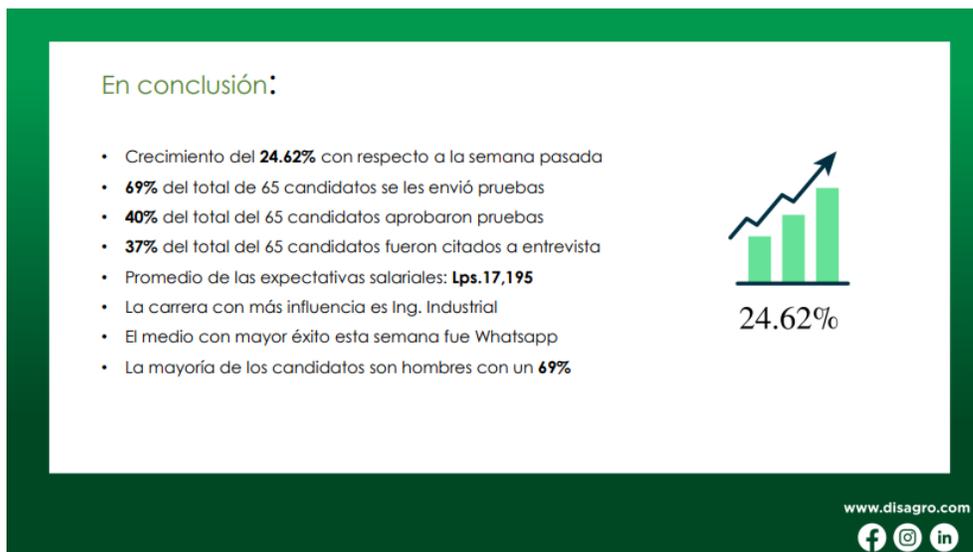
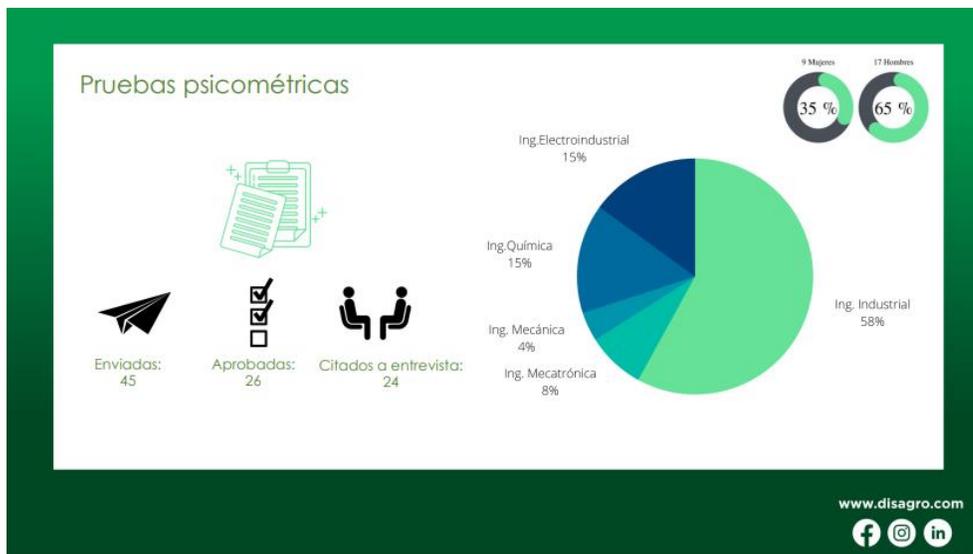
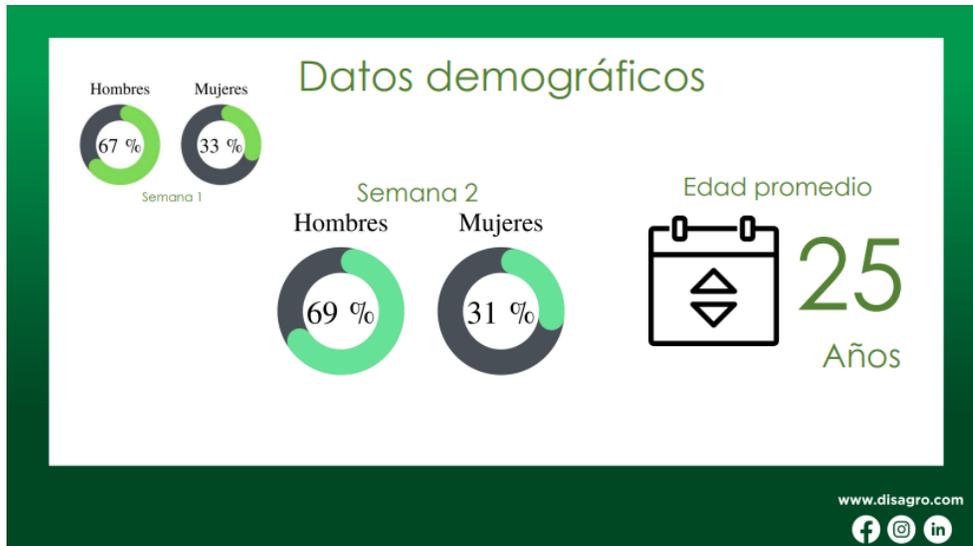


Participación por universidad



www.disagro.com



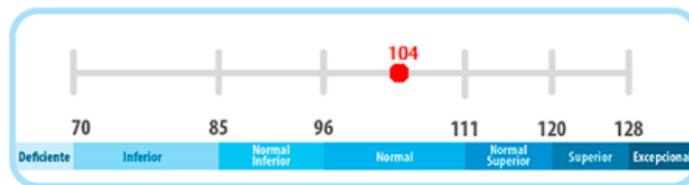
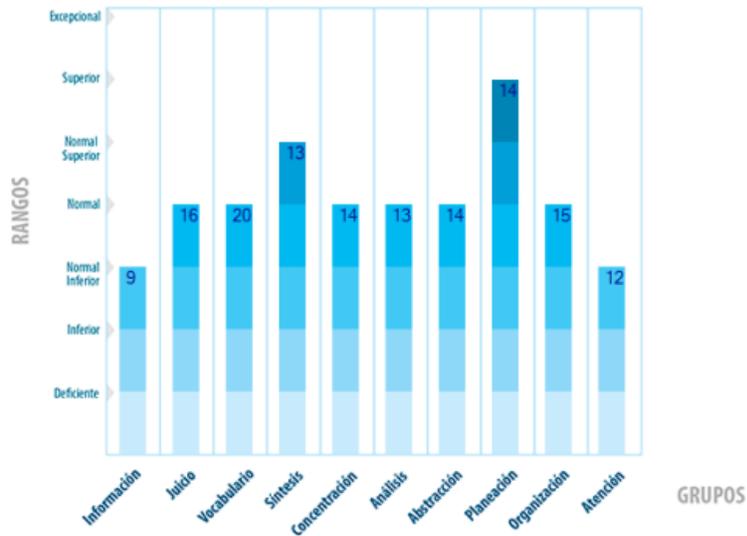


Anexo 4. Formato para contacto con referencias laborales externas

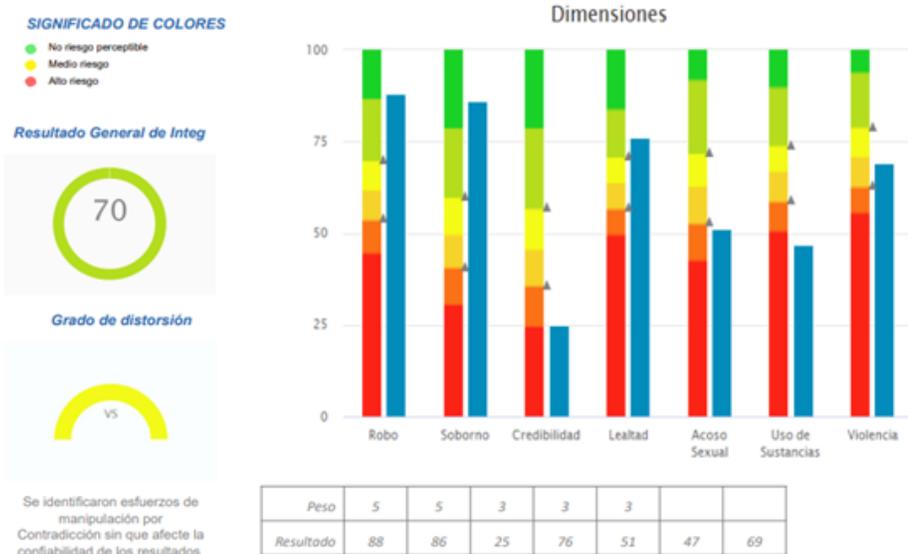
 Referencias Laborales Externas - Jefe Inmediato <small>Proceso de Reclutamiento y Selección</small>			
Datos Personales del Candidato			
Nombre del candidato	Fecha de solicitud		
Posición a la que aplica			
Información General de la consulta			
Empresa consultada			
Nombre de la persona que brinda la referencia			
Teléfono	Correo electrónico		
Posición de la persona que brinda la referencia			
Posición que desempeñó el candidato			
Motivo de retiro del candidato de la empresa			
Factores de Evaluación			
1. ¿Durante cuánto tiempo laboró <i>Nombre del candidato</i> con usted?			
2. ¿Cuáles eran las principales responsabilidades de <i>Nombre del candidato</i> ?			
3. En escala del 1 al 10, ¿Qué ponderación le daría al desempeño de <i>Nombre del candidato</i> y por qué?			
4. ¿Cuál fue el mayor logro de <i>Nombre del candidato</i> ?			
5. ¿Cuáles son las principales fortalezas de <i>Nombre del candidato</i> ?			
6. ¿Cuáles son las principales áreas de mejora de <i>Nombre del candidato</i> ?			
7. Si hubiera oportunidad, ¿lo contrataría nuevamente? ¿Por qué?			
8. En escala de 1 a 4, por favor califique los siguientes comportamientos de <i>Nombre del candidato</i>			
Ejecución (Cumplir y exigir que se cumplan los compromisos)			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Logro de objetivos (Establecer metas y esforzarse por obtener buenos resultados)			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Desarrollo de equipos de alto desempeño y alto compromiso (Identificar fortalezas y áreas de mejora de sus colaboradores y trabajar en ellos)			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Desarrollo y apoyo de iniciativas de valor agregado para clientes (Buscar continuamente nuevas formas de satisfacer necesidades de los clientes internos o externos)			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Mejora ingeniosa de procesos (Proponer y apoyar nuevas iniciativas que promueven el cambio)			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Vivencia de Valores			
Requiere apoyo	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Comentarios adicionales (confirmar datos que generen duda durante el proceso, ej: resultados de AMITA, relaciones con compañeros, relación con jefe, etc.)			
Datos de la persona que completa la información			
María Fernanda Ramos Nombre del Reclutador	Asistente de RH Puesto del Reclutador		
Firma del Reclutador			

Anexo 5. Ejemplo de resultado de pruebas Terman y Clever

Adaptación de la Escala de Inteligencia Terman			
Nombre:	Dulce Romero Vallecillo	Folio:	39659
E-mail:	dulcearomero@yahoo.com	Realizado:	15/10/2021
Edad:	23	Impreso:	18/10/2021



Anexo 6. Ejemplo de resultado de prueba AMITAI



Anexo 9. Apoyo en logística de la compra de regalos para los hijos de los colaboradores de todas las líneas de negocio



Anexo 10. Apoyo en actividad para la concientización del cáncer de próstata.



Anexo 11. Arte para pantallas en actividad de concientización del cáncer de próstata



Anexo 12. Ejemplo de arte de *stickers* para sobres con *giftcards* (Regalo navideño para colaboradores) 297 *stickers*.



Anexo 13. Participación en actividad de entrega de regalos y sorteo navideños



Anexo 14. Logística de selección, clasificación y entrega de regalos navideños



Anexo 15. Clasificación y decoración de premios de sorteo navideño



Anexo 16. Encuesta de satisfacción (Para actividades y eventos)



Confianza que da los mejores frutos

Encuesta de satisfacción

Buen día estimado colaborador, estamos tratando de mejorar nuestras prácticas comunicativas, estamos implementando una nueva sección: "Buenas noticias", por ello, te pedimos tomes unos minutos de tu tiempo para llenar esta pequeña encuesta y brindarnos tu valiosa retroalimentación.
¡Muchas gracias!

 mariajoseros2013@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador restaurado

***Obligatorio**

¿A qué departamento perteneces? *

Tu respuesta _____

¿Has visto la nueva sección "Buenas noticias"? *

Sí

No

Otro: _____

Si no conoces "Buenas Noticias" te presentamos el encabezado. Esta nueva sección tiene como finalidad, mejorar la comunicación interna de la empresa, donde cada lunes estaremos compartiendo buenas noticias contigo, encontrarás información referente a eventos, actividades, información oficial, entre muchas otras. ¿Ya lo habías visto?



Lunes de
BUENAS NOTICIAS

08/11/2021

-
- Sí lo había visto
- ¡Gracias por mostrármelo!

¿Dónde viste "Buenas noticias"? *

- En mi correo
- En Signal
- Un compañero me lo mostró
- Lo vimos en una reunión semanal
- Lo vi en un boletín impreso
- No lo he visto
- Otro: _____

¿Por cuál medio te diste cuenta de esta actividad? *

- "Buenas Noticias"
- Lo dijeron en una reunión semanal
- Me lo dijo un compañero
- Alguien lo dijo por Signal
- Otro: _____

En esta ocasión, para darte cuenta de esta actividad, dónde viste "Buenas Noticias"? *

- En mi correo
- En signal
- Lo vi pegado en un boletín
- No lo vi en "Buenas Noticias"
- Otro: _____

Si has visto "Buenas Noticias" ¿Qué te parece? *

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- No lo he visto
- Otro: _____

¿Por qué medio prefieres darte cuenta? *

- Correo
- Signal
- Reuniones Semanales
- Comentando entre mis compañeros
- Otro: _____

Valoramos mucho tus comentarios, nos encantaría leer tus opiniones y/o sugerencias *

Tu respuesta _____

Anexo 17. Encuesta de satisfacción general del formato de noticias.



Encuesta de satisfacción

Buen día estimado colaborador, estamos tratando de mejorar nuestras prácticas comunicativas, estamos implementando una nueva sección: "Buenas noticias", por ello, te pedimos tomes unos minutos de tu tiempo para llenar esta pequeña encuesta y brindamos tu valiosa retroalimentación.

¡Muchas gracias!

 mariajose2013@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

 Borrador restaurado

***Obligatorio**

¿A qué departamento perteneces? *

Tu respuesta

¿Has visto la nueva sección "Buenas noticias"? *

Sí

No

Otro:

Si no conoces "Buenas Noticias" te presentamos el encabezado. Esta nueva sección tiene como finalidad, mejorar la comunicación interna de la empresa, donde cada lunes estaremos compartiendo buenas noticias contigo, encontrarás información referente a eventos, actividades, información oficial, entre muchas otras. ¿Ya lo habías visto?



Lunes de BUENAS NOTICIAS

08/11/2021

- Sí lo había visto
- ¡Gracias por mostrármelo!

¿Dónde viste "Buenas noticias"? *

- En mi correo
- En Signal
- Un compañero me lo mostró
- Lo vimos en una reunión semanal
- Lo vi en un boletín impreso
- No lo he visto
- Otro: _____

Si has visto "Buenas Noticias" ¿Qué te parece? *

- Excelente
- Muy bueno
- Indiferente
- Malo
- No lo he visto
- Otro: _____

¿Por qué medio prefieres darte cuenta? *

- Correo
- Signal
- Reuniones Semanales
- Comentando entre mis compañeros
- Otro: _____

Valoramos mucho tus comentarios. nos encantaría leer tus opiniones y/o sugerencias *

Tu respuesta _____