

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

GILDAN ACTIVEWEAR INC.

SUSTENTADO POR:

ANGÉLICA PAOLA OSORTO SANCHÉZ

21641012

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

MARZO 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII
1. CAPÍTULO I.....	1
1.1 OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL.....	2
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	3
1.2.1 Reseña Historia.....	3
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores de la compañía.....	4
1.2.5 Organización Empresarial	5
2. CAPÍTULO II.....	6
2.1 Actividades realizadas	7
2.1.1 Creación de Contenido	7
2.1.1.1 Redacción	7
2.1.1.2 Diseño.....	8
2.1.2 Eventos	9
2.1.3 Campaña Ambiental	10
2.1.4 Benchmarking.....	11

3. CAPÍTULO III	12
3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA	13
3.1.1 Propuesta 1: Digitalización de la calendarización	13
3.1.1.1 Antecedentes.....	13
3.1.1.2 Descripción de la propuesta.....	13
3.1.1.3 Impacto de la propuesta	14
3.2 PROPUESTAS DE MEJORA	15
3.2.1 Propuesta 1: Agilización de proceso de salida para donaciones de prendas ...	15
3.2.1.1 Antecedentes.....	15
3.2.1.2 Descripción de la propuesta.....	15
3.2.1.3 Impacto de la propuesta	16
3.2.2 Propuesta 2: KPIs Correo Electronico	17
3.2.2.1 Antecedentes.....	17
3.2.2.2 Descripción de la propuesta.....	17
3.2.2.3. Impacto de la propuesta.....	18
4. CAPÍTULO IV	19
4.1 CONCLUSIONES	20
4.2 RECOMENDACIONES	21
Para la empresa:	21
Para la universidad:	21
Para el estudiante:	21
5. REFERENCIAS	22
6. GLOSARIO	24
7. ANEXOS	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Ciudadanía Corporativa	5
Figura 2. Calendarización febrero 2020	14
Figura 3. Proceso para aprobación de solicitud.....	15
Figura 4. Disminución de días al tener límite para la firma	16

DEDICATORIA

Es una gran satisfacción poder terminar mi carrera universitaria con esta práctica, por lo tanto, este proyecto se lo dedico principalmente:

A Dios por abrirme las puertas a todas las oportunidades que he tenido en vida, especialmente en los últimos tres años y medio cursando mi carrera. Les dedico este proyecto a las dos personas que han sido mi vida, mis padres. Se los dedico por siempre apoyarme no solo económicamente en todos mis años de estudio, pero al ser también motores de motivación en mi vida. Por estar ahí cuando tenía que hacer investigaciones de mercado y me llevaban a lugares que ni ellos conocían para poder elaborar mis trabajos. Por estar ahí en mis noches de desvelos trabajando en proyectos de clases y darme apoyo emocional cuando más lo necesite, así como consejos para poder sobresalir en mis trabajos. Les agradezco por eso y muchos más, y le agradezco a Dios por ponerme ese par de personas para que me guiaran en la vida.

A mi hermana por quedarse conmigo cuando tenía que tabular encuestas en la madrugada y ser mi apoyo para muchas de las actividades y ser mi conejillo de indias para ver si estaba haciendo bien las cosas. A mis hermanos por estar pendientes de mí e intentar ayudarme cuando miraban que me costaba algo. Estas tres personas son mis ejemplos por seguir en lo que es determinación y motivación.

Por último, dedico este proyecto a todas las personas que me rodearon estos años y me apoyaron de una forma u otra, ¡sin ustedes esto no hubiese sido posible!

AGRADECIMIENTOS

Mi más cordial agradecimiento a los catedráticos que me impartieron conocimientos a lo largo de la carrera, especialmente a las Licenciadas Alejandra Danilov y Rosinda Figueroa, gracias por impartirme tanto conocimiento por medio de sus experiencias profesionales y prepárame para ser una profesional exitosa.

Agradezco a mis amigas, Claudia, Kimberly, María Fernanda, Eliany, Genessis, Katherine, Wafa, Ivonne y Ariana, que me ayudaron a lo largo de mi carrera no solo académicamente pero emocionalmente. Gracias por llenar y difundir tantas encuestas, sin ustedes nunca hubiese llegado a la meta. Igualmente, a mi amigo Kenneth, el cual conocí por medio de esta carrera, que me ha enseñado no solo como crecer como profesional, pero como persona. Y muchas personas más que conocí en mi tiempo en la universidad que impactaron mi vida de una u otra manera.

Agradezco a Gildan Activewear por permitirme hacer mi práctica profesional en la empresa, así como a todas las personas que me brindaron conocimiento en este periodo, especialmente a Paola, Melissa y Quintín que me acobijaron en el departamento y me enseñaron herramientas que utilizare por el resto de mi vida profesional. Igualmente agradezco a la Licenciada Gina por su disposición, colaboración y orientación en el proceso de elaboración de este informe. Así como a todas las personas de la institución que velan por los estudiantes.

¡Muchas gracias por apoyarme en esta etapa de mi vida!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como finalidad dar a conocer el trabajo que se realizó y las experiencias obtenidas en la práctica profesional, la cual se realizó en Gildan Activewear en Rio Nance, Honduras, en un periodo de diez semanas. En la cual se ampliaron los conocimientos y se aprendió a desarrollarse en un entorno laboral poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas de la carrera Mercadotecnia y Negocios Internacionales. La práctica tomó lugar en el primer trimestre del 2020 empezando el 20 de enero y culminando el 31 de marzo de ese año.

Las oficinas en las cuales se realizó la práctica fueron las de Gildan Honduras Trading, las cuales se encargan de todo tramite regional, así como de algunas actividades de Nicaragua, Bangladesh y República Dominicana. Se trabajo en el departamento de comunicaciones dentro del departamento de Ciudadanía Corporativa en la posición de “asesor de comunicaciones”. El departamento de comunicaciones se encarga de toda comunicación interna y externa, así como de la comunidad y en general sobre la imagen corporativa.

Durante el periodo académico en la cual se realizó la práctica se realizaron diferentes actividades con el objetivo de obtener conocimientos para poder implementar propuestas de mejora a los procesos del departamento. Se adquirió conocimiento sobre como la mercadotecnia es utilizada en comunicaciones, ya que tienen muchas similitudes y fue usado en muchas de las actividades. Muchas de las tareas fueron estudiadas o enseñadas a lo largo de la carrera. Las actividades realizadas se dividen en cuatro áreas: creación de contenido, eventos, campaña ambiental y benchmarking. Dentro de estas categorías se realizaron diferentes tareas dependiendo de la prioridad del trabajo. Se trabajo en todas las áreas y cada una de ellas se realizó diferentes tipos de actividades para poder experimentar todos los trabajos que se realizan en el departamento.

En este informe se detallan las actividades realizadas a lo largo del periodo, agrupando las actividades en cuatro categorías y detallando las tareas específicas que se realizaron para cada una de ellas. Se describe el proceso de estas, así como el impacto que tuvo en la compañía. Posteriormente se plasman las mejoras implementadas en el departamento para

lo cual se utilizaron habilidades aprendidas en el transcurso de la carrera, dentro de estas el uso del paquete de Office 365 y el uso de plataformas para medir métricas las cuales mejorarían el marketing interno de la empresa. Al igual que la agilización de procesos de donación, los cuales se hacen por medio del área de comunidad.

Ante las debilidades analizadas en la práctica se proponen oportunidades de mejora a la empresa, siendo algunas de ellas aplicadas en el periodo de práctica e incorporadas a los procesos del departamento. Basado en las experiencias recibidas en el periodo se cierra el informe con conclusiones y recomendaciones para la empresa y la universidad.

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones de marketing en una organización se utilizan para implementar, crear y evaluar las comunicaciones coordinadas y capaces de ser medidas con el público interno o externo de la corporación. (Comunicólogos, 2016) El marketing y las comunicaciones son dos áreas que tienen más cosas en común que diferentes, y juntas son fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier empresa.

En el presente informe se detallan todas las actividades realizadas durante la práctica profesional, la cual fue desarrollada en Gildan Activewear. Durante el periodo de diez semanas pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en diferentes áreas de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales como Imagen Corporativa, Marketing Social y de Servicios y Promoción y Publicidad. Se trabajó como apoyo en el departamento de Ciudadanía Corporativa- Comunicaciones con el objetivo de aportar conocimientos adquiridos, así como aprender sobre las funciones del departamento y combinar dicha información para brindar oportunidades de mejora al funcionamiento de la empresa.

En el capítulo I se exponen los objetivos generales y específicos de la práctica profesional, así como información general de la compañía, como su historia, estructura, valores y algunos otros datos importantes sobre la misma. En el capítulo II se detalla el proceso de todas las actividades realizadas en el departamento durante este periodo académico, que cubrieron todas las áreas del departamento. Estas actividades permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera logrando igualmente la colaboración y aprendizaje de la experiencia de los diferentes profesionales de la compañía para ampliar y enriquecer más los conocimientos.

En el transcurso de la práctica se pudo observar diferentes áreas en las que se podía mejorar para ser más eficaces como departamento y algunas debilidades en las cuales se podía mejorar y así ayudar a la aumentar productividad y en esos temas se desarrolla el capítulo III. Se describen todas las propuestas planeadas, así como un análisis del resultado esperado y el proceso de implementación para beneficiar a las diferentes áreas.

En el último capítulo, el IV, se exponen las conclusiones sobre el periodo de práctica profesional, así como algunas recomendaciones que son dirigidas tanto a la empresa como a la universidad y los alumnos.

1. CAPÍTULO I

1. CAPÍTULO I

En este capítulo se detallan los objetivos, tanto generales como específicos, planteados para la práctica profesional. Igualmente se detalla información general sobre Gildan Activewear como reseña histórica, misión, visión, valores y un organigrama sobre el departamento de Comunicaciones.

1.1 OBJETIVOS DE PRACTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo General

Aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en las actividades asignadas durante el periodo académico, desarrollando habilidades que aumenten la eficacia y productividad propia, así como identificando las oportunidades de mejora del departamento de Comunicaciones.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 1.** Participar en los procesos creativos y logísticos de actividades de comunicaciones, estas relacionadas con creación de contenido, planificación de campañas internas y ejecución de estas.
- 2.** Identificar los sistemas internos de organización del departamento para tener la mejor productividad y eficacia posible.
- 3.** Analizar las oportunidades de mejora por medio de una evaluación a las actividades realizadas para ayudar a mejorar el rendimiento del departamento.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Historia

Gildan es un proveedor líder de prendas de vestir básicas de calidad para toda la familia, incluyendo camisetas, sudaderas, camisas deportivas, ropa interior, calcetines, medias y prendas moldeadoras. La compañía vende sus productos en una cartera diversificada de marcas¹ propias incluyendo las marcas Gildan® y Gold Toe® y sus extensiones de marcas, así como las marcas Anvil®, Comfort Colors®, Secret®, Silks® y Therapy Plus™. La Compañía también cuenta con las licencias de calcetines para Estados Unidos de las marcas Under Armour® y New Balance®. La Compañía distribuye sus productos en los mercados de prendas estampadas de Estados Unidos y Canadá, así como en Europa, Asia Pacífico y América Latina. La Compañía también comercializa sus productos a una amplia gama de minoristas en Estados Unidos y Canadá. La Compañía también produce para una selección de marcas de consumo globales líderes en deportes y estilo de vida. (FUNDAHRSE, n.d.)

En 1946 Joseph Chamandy creó Harley Inc., un fabricante de artículos de vestir para niños, los cuales eran camisetas, pijamas y ropa deportiva. En el periodo de 1982-1984 los nietos de Joseph se hacen cargo de la compañía y la expanden a una empresa textilera basada en Montreal, Canadá y lanzan Gildan Textiles con inversión en nueva maquinaria para incrementar la capacidad, eficiencia y la calidad de las piezas. En 1992 respondieron a la gran demanda de camisetas y renombran la compañía como Gildan Activewear la cual se enfoca en la manufactura de básicos para la familia.

En 1999 Gildan se convirtió en una empresa pública² por medio de “the American Stock Exchange” y “The Toronto Stock Exchange” y en el 2001 se convierte en la marca número uno de camisetas de algodón en Estados Unidos. En 2002 Gildan comienza a producir sus productos en Honduras en las cuales se fabricaba tela y se teñía, así como el sistema de Biotop el cual trata el agua usada en la producción para hacerla limpia nuevamente. A lo largo de los años fue adquiriendo más marcas como Secret, Silks, Comfort Colors, Alstyles, eds y su última adquisición: American Apparel. En 2018 Gildan llegó a los 50,00

¹ Cartera de Marcas: Ver glosario de términos

² Empresa pública: Ver glosario de términos

empleados a nivel global y sigue buscando expandirse a nivel nacional e internacional. (Gildan Activewear Inc., 2018)

1.2.2 Misión

“Creamos valor en todo lo que hacemos. Creamos valor para los clientes al ofrecer productos de calidad superior para toda la familia a precios bajos todos los días. Tenemos una influencia positiva en las comunidades donde operamos actuando de manera responsable y generando impactos económicos positivos. Capacitamos a nuestros empleados para que tengan éxito mientras los tratamos con respeto y dignidad, porque sabemos que son la clave de nuestro éxito.

Impulsamos un crecimiento constante de las ganancias y las ventas, retornos superiores de la inversión y excelencia operativa continua para crear valor para nuestros accionistas. Aceptamos nuestra responsabilidad de buscar la mejora continua.” (Gildan Activewear Inc., 2016)

1.2.3 Visión

“La misión de Gildan es Crear Mejores Prendas al poseer fábricas de clase mundial integradas verticalmente y desarrollar experiencia en cada paso del proceso, descubrimos eficiencias y ahorros de recursos que la mayoría no puede ver. Aprovechamos nuestro alcance global y a gran escala para crear impactos positivos sobre cómo se confecciona la ropa al invertir en tecnología, mejoras continuas y soluciones sostenibles.” (Gildan Activewear Inc., 2016)

1.2.4 Valores de la compañía

Gildan Activewear Inc. realiza todas sus operaciones basándose en sus valores, los cuales son actualizados dependiendo las necesidades del momento:

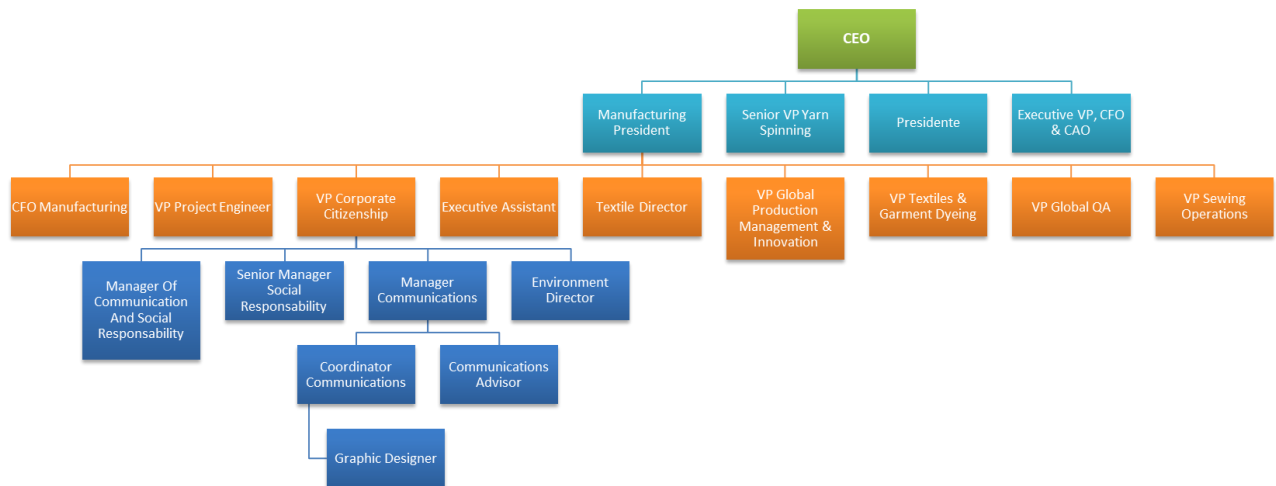
1. Actuamos como emprendedores
2. Operamos con Responsabilidad
3. Creemos en nuestra gente

Todos los valores se basan en los empleados, ya que ellos son el corazón de las operaciones y por lo tanto de la empresa también. (Gildan Activewear Inc., 2016a)

1.2.5 Organización Empresarial

A continuación, se presenta el organigrama del departamento de Ciudadanía Corporativa de Gildan Activewear Inc., de acuerdo con la forma en que se ha identificado durante el tiempo de práctica profesional dentro de la organización. La casa matriz de la compañía está en Montreal, Canadá, pero la planeación del departamento de Comunicaciones para Honduras, Nicaragua, República Dominicana y Bangladesh es hecha desde las oficinas de Rio Nance. Cada uno de estos países cuenta con un gerente de comunicaciones que reportan directamente a la vicepresidencia de comunicaciones que se encuentra en Honduras.

Figura 1. Organigrama Ciudadanía Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

2. CAPÍTULO II

2. CAPITULO II

Ciudadanía Corporativa es el departamento responsable del bienestar de la sociedad y el medio ambiente de la empresa y sus alrededores. Dentro de ella está el departamento de comunicaciones el cual se divide en dos áreas: comunicaciones internas y comunicaciones externas. El departamento es el encargado de gestionar la comunicación interna y externa de la entidad con los objetivos de: dar a conocer su producto al público, cuidar su imagen y crear un grupo de trabajo motivado y perseguidor de un mismo objetivo profesional.(NextIBS, 2018)

Dentro del departamento de comunicaciones la practicante desempeño el cargo de asesor de comunicaciones, con responsabilidades en las tres divisiones del departamento. Las tareas realizadas se dividen en 4 categorías: creación de contenido, planeación de eventos, campaña ambiental y benchmarking³. También se brindó apoyo en planeación de proyectos futuros.

2.1 Actividades realizadas

A continuación, se detallarán cada una de las actividades y proyectos realizados en el departamento de comunicaciones durante el periodo de práctica profesional.

2.1.1 Creación de Contenido

2.1.1.1 Redacción

Gildan es una empresa internacional con casa matriz en Canadá y sedes en Centroamérica, el Caribe y Asia, por lo tanto, opera bajo tres idiomas: inglés, español y francés. Toda publicación que tenga interés a nivel corporativo tiene que ir traducido en los tres, la practicante tradujo de inglés a español y viceversa comunicados internos y externos, presentaciones para propuestas y notas para la plataforma interna. Se trabajó en la revisión de ortografía y redacción de notas ya traducidas por otros colaboradores. Al tener la información en todos los idiomas que los colaboradores manejan, la comunicación es más fluida y rápida entre sedes.

³ Benchmarking: Ver glosario de términos

La empresa cuenta con una plataforma interna, llamada Gildan Connect, en la cual los colaboradores a nivel global publican sobre sus logros, eventos realizados, propuestas de mejora o noticias importantes para el conocimiento de los colaboradores. Se redactó notas para la plataforma sobre eventos y logros de las plantas de Rio Nance de diferentes departamentos, ya que toda información publicada por la empresa, aunque sea interna, debe ser revisada y aprobada por comunicaciones. Estas notas fueron vistas por más de 200 colaboradores. Para la elaboración de las notas se trabajó en conjunto con empleados de diferentes departamentos para tener la información más precisa y elaborar una nota que los colaboradores de todas las áreas pudiesen entender.

Muchos departamentos se apoyan del departamento de Comunicaciones, para la elaboración de borradores para documentación externa. Se elaboró borradores para cotizaciones y solicitudes, los cuales fueron hechos para compañías nacionales e internacionales, estos borradores fueron elaborados en colaboración con las personas que trabajan en el área que lo requería.

En el área de comunidad se llenaron las solicitudes de donaciones, así como hojas de reembolso y otros documentos requeridos por la compañía para poder efectuar una donación. Estos fueron llenados de acuerdo con la política de donaciones del 2014.

Se trabajó específicamente en la revisión de redacción y ortografía de material interno regional en español, el cual fue elaborado por distintos departamentos en diferentes plantas. Como esta mencionado anteriormente toda información que se divulga tiene que pasar y ser aprobada por el departamento y esa fue una de las funciones de la practicante.

2.1.1.2 Diseño

Para cautivar la atención de sus empleados, los cuales son más de 27,000, la elaboración de artes para anuncios institucionales es necesaria. Con los conocimientos adquiridos en las clases de Laboratorio de Diseño Gráfico y Promoción y Publicidad se trabajó en la realización de artes por medio de Adobe Illustrator y la plataforma Canva. Se realizó invitaciones para diferentes eventos internos, como la presentación de una obra teatral y al evento del día internacional de la mujer. Estos fueron comunicados a los colaboradores por medio de los canales de comunicaciones interna como correo electrónico y en los boletines

que hay en cada planta. Los diseños fueron trabajados con la coordinadora de comunicaciones y evaluados por los encargados del área que los solicito.

Como parte de las actividades se revisaron presentaciones de PowerPoint creadas por otros departamentos que fueron utilizados en eventos internos y externos de la empresa. Así como revisión de la redacción y ortografía se evaluó el diseño de las presentaciones y estos fueron arreglados por la practicante.

También se trabajó en material de marketing interno, como comunicados para el edificio corporativo, los cuales se trabajaron con el departamento de Recursos Humanos. Estos incluyeron posters para prevención de enfermedades e infografías sobre cuidado personal. Así como en artes para la página de Facebook de la empresa, estos fueron elaborados en la plataforma Canva.

Ya que la práctica tomo lugar en un periodo de tiempo en el cual la pandemia COVID-19 estaba en curso se trabajó en artes sobre prevención y de información, los cuales fueron utilizados a nivel regional en Honduras y Nicaragua. Igualmente se trabajó en comunicados internos con información relevante a la pandemia.

2.1.2 Eventos

El departamento de comunicaciones brinda apoyo a otros departamentos a la hora de realizar un evento, esto siendo en la planeación y ejecución o en la cobertura del evento. En la primera semana de práctica se tuvo un evento regional para el departamento de Finanzas el cual fue planeado y ejecutado por comunicaciones. En este evento la practicante apoyo en la planeación, montajes y cobertura del evento por medio de una nota en Gildan Connect. Se trabajo en la logística del evento y asistencia en las necesidades del evento en lo que estaba en curso. El evento tuvo como tema la galaxia y se trabajó con proveedores directamente y en la toma de decisiones el día de montaje.

Como evento interno se participó en una sesión de meditación con gerentes de la planta AKH en Naco, Cortés. Se apoyó en la toma de fotografías, preparación del espacio y ejecución del evento. El propósito de las sesiones son que las personas aprendan a meditar y saber cómo controlar sus emociones por medio de estas prácticas, la sesión duro 30

minutos. Esta práctica empezó en las plantas de Rio Nance y se está empezando a implementar en el resto de las plantas.

Siendo Gildan una empresa genuinamente responsable esta apoya financieramente a muchas fundaciones de las comunidades cercanas. En febrero del 2020 se apoyó el evento Chologol con una donación de Lps.50,000 el cual fue entregado en el estadio Rubén Darío en Choloma, la donación fue dirigida a las arcas de Hogar de Niños y jóvenes El Refugio de Ticamaya. La practicante participo en la entrega del cheque tomando fotografías y videos.

El siguiente evento en que se trabajo fue la firma de convenio con Fundación Merendon, se trabajó en la planeación y logística del evento. Este fue el primer evento externo en la cual se tuvo participación, este convenio abre muchas puertas para la Fundación y Gildan al poder elaborar más proyectos que beneficien a la comunidad.

2.1.3 Campaña Ambiental

En el 2015 Gildan puso objetivos ambientales para el 2020, para poder llegar a esas metas el departamento decidido lanzar la campaña “Huella Positiva” esta tiene como objetivo influir al colaborador a contribuir al cuidado del medio ambiente. La campaña fue lanzada a finales de febrero 2020 y la practicante participo en reuniones con directivos del departamento de medio ambiente, agencias publicitarias y gerentes de comunicación de Nicaragua y República Dominicana. En estas reuniones se contribuyó en las lluvias de ideas para los módulos de la campaña, la cual tiene duración de un año, en modificaciones a guiones de video y participación en la toma de ideas de medios visuales.

Para el lanzamiento de campaña se trabajó en la logística de la creación de camisetas para empleados de las plantas, está siendo interna con plantas de Rio Nance y Naco, así como en la logística del módulo de lanzamiento de la campaña. Se participo en la plataforma Trello para hacer seguimiento con la agencia publicitaria de la elaboración de material digital.

Para el lanzamiento también se realizó una investigación de mercadería “eco-friendly”⁴ la cual fue utilizada como guía a la hora de hacer las cotizaciones para dicha mercadería. Esto incluyó bolsas reutilizables, cargadores portátiles solares, bento boxes entre otros artículos.

2.1.4 Benchmarking

La investigación, ya sea primaria o secundaria es necesaria para tener una mejor percepción a la hora de elaborar planes. El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.(Espinoza, 2019)

Se realizó benchmarking para diferentes actividades que se tendrían en el periodo de práctica, empezando con las redes sociales de empresas con el mismo volumen de personal para el rebranding⁵ de la página de Facebook de Gildan Reclutamiento. Se realizó una presentación de PowerPoint la cual fue entregada al asesor de comunicaciones y fue luego usada en una reunión con el área de reclutamiento para poder hacer uso de estrategias similares a las demás empresas.

Gildan tiene como lema⁶ ser “Genuinamente Responsables” y lo hacen al cuidar el entorno y comunidades que lo rodean. Una de las formas en la cual lo hacen es por medio de su programa de donaciones. El sistema que se utiliza podía tener algunas mejoras, por lo tanto, se realizó un benchmarking sobre cuál es el sistema de donaciones de empresas del mismo rubro, como Nike, L Brands y Adidas. Con esa información se pudo encontrar estrategias de mejora las cuales podían ser aplicadas al sistema actual de donaciones.

Para poder comunicar de la mejor manera sobre la pandemia COVID-19 se realizó benchmarking sobre como otras empresas del rubro estaban comunicando de la enfermedad. Con esta información se realizó una nota para Gildan Connect la cual fue compartida a nivel global.

⁴ Eco-friendly: Ver glosario de términos

⁵ Rebranding: Ver glosario de términos

⁶ Lema: Ver glosario de términos

3. CAPÍTULO III

3. CAPITULO III

3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA

A continuación, se detalla la propuesta de mejora implementada en el transcurso de la práctica profesional.

3.1.1 Propuesta 1: Digitalización de la calendarización

3.1.1.1 Antecedentes

La planificación adecuada puede aumentar la eficacia y eficiencia de un departamento. En el departamento de comunicaciones no se contaba con una calendarización global, es decir, cada colaborador sabía que actividades tenía planificada pero no tenían presente que actividades tenían todas las áreas del departamento.

La comunicación principal sobre calendarización que se utilizaba era por medio de las reuniones de la mañana que el departamento tenía hasta 4 veces a la semana, en esta se discutía lo que se haría en la semana y cada uno lo escribía en su agenda física. El departamento se encarga no solo de actividades propias si no que apoya las de otros departamentos a nivel regional. Al no tener presente todas las actividades se dificultaba apoyar actividades a último momento ya que no se sabía si los demás colaboradores tenían un proyecto grande para esa semana. La compañía utiliza la suite de Office 365 a nivel global, pero todas sus herramientas no estaban siendo utilizadas a su máximo potencial, siendo la herramienta de calendario una de ellas.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

Al ya contar con la Suite de Office 365 y específicamente con Outlook se digitalizó el calendario anual del departamento con esta herramienta. Las actividades fueron divididas en tres categorías: community⁷, actividades internas del departamento y actividades externas del departamento.

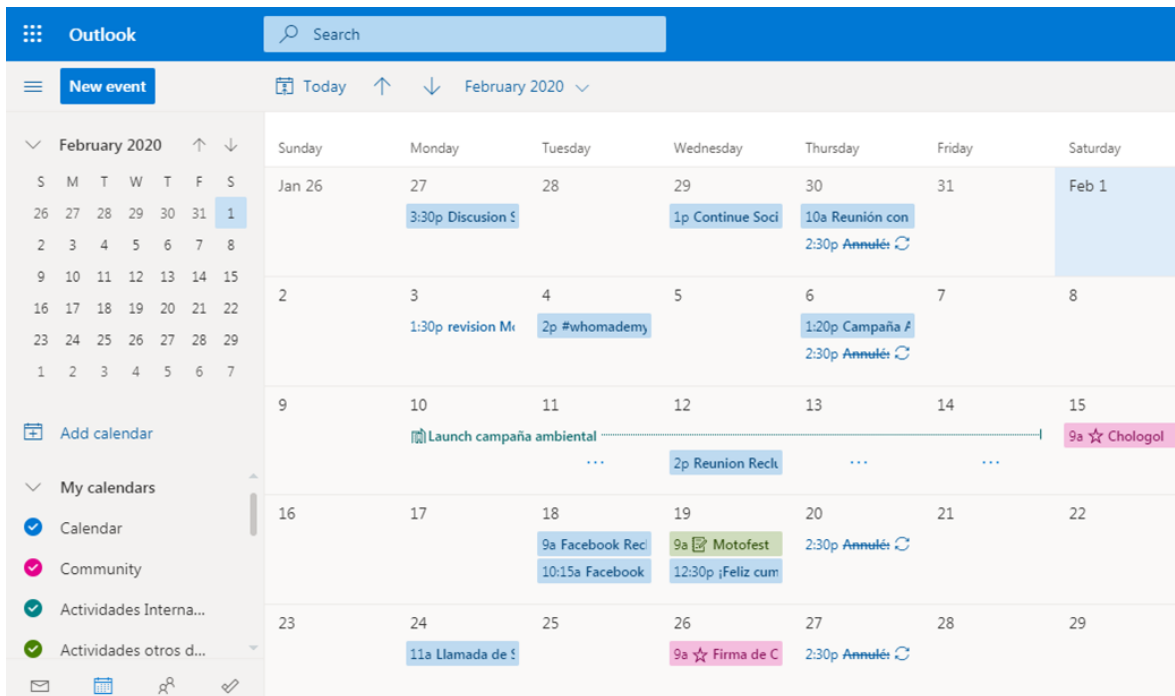
El calendario está disponible en todos los dispositivos que ya tengan instalado Outlook, por lo tanto, es más fácil ver cuáles son los eventos próximos.

⁷ Community: Ver glosario de términos

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Al utilizar todas las funciones del calendario de Office 365 la productividad pudo aumentar en el departamento ya que todos los colaboradores sabían dónde estaba trabajando el resto y que proyectos son los de prioridad. Las reuniones semanales disminuyeron de 16 reuniones mensuales a 8, estas teniendo duración de 45 minutos, por lo tanto, se fue más eficiente en el factor de tiempo. Al ser digital la propuesta, editar y agregar eventos viene con mucha más facilidad. El impacto más grande que se tuvo fue facilitar la organización del equipo y así aportar al aumento de la productividad.

Figura 2. Calendarización febrero 2020



Fuente: Elaboración propia

3.2 PROPUESTAS DE MEJORA

3.2.1 Propuesta 1: Agilización de proceso de salida para donaciones de prendas

3.2.1.1 Antecedentes

Siendo Gildan una empresa Genuinamente Responsable, la ayuda a la comunidad es una prioridad. Una de las formas en la cual lo hace es por medio de donaciones, estas se dividen en dos áreas: efectivo e in-kind⁸. El procedimiento para hacer una donación en especie de prenda empieza con el formulario de solicitud de donaciones que es firmado por el asesor de comunicaciones, la gerente de comunicaciones y la vicepresidenta de ciudadanía corporativa, en caso de que la donación sea de camisas o calcetines esta debe tener la firma del director de costura. Seguidamente se hace un procedimiento interno para la elaboración de la donación. Una vez se tengan todas las firmas la solicitud pasa al gerente de la planta que elabora el insumo. En todo este proceso la firma que más peso tiene es la del director de costura, pero él tiene que estar visitando todas las plantas de costura, que se distribuyen entre Villanueva, San Pedro Sula y Choloma, y es complicado obtener esa firma. Sin ella el proceso de producción no puede empezar y por lo tanto muchas de las donaciones no son entregadas a tiempo.

Figura 3. Proceso para aprobación de solicitud



Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

Luego de realizar un análisis a todo el proceso de donaciones de especies se encontró que la parte del proceso que más demoraba la entrega es la firma del director de costura. Por lo tanto, se propuso que la firma del director solo fuese necesaria en solicitudes de más de 400

⁸ In-kind: Ver glosario de términos

prendas. El promedio de donación es de 300-500 prendas, al hacer el número de prendas 400 se podría agilizar el proceso de entrega de la donación. Esto se hizo junto al departamento de calidad GQS, Global Quality System, el cual aprueba y crea todos los formatos que la compañía utiliza.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Al implementar este límite de cantidad de donaciones necesaria para la firma del director, el tiempo de entrega se acortará en promedio de 14 días a solo 6. Al reducir este tiempo se podrán aceptar más solicitudes de donaciones y así ayudar a más causas que lo necesiten. Ya que muchas de las fundaciones ocupan las donaciones en la semana que lo solicitan se podrán aceptar más y así ayudar a más lugares.

Figura 4. Disminución de días al tener límite para la firma



Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Propuesta 2: KPIs⁹ Correo Electronico

3.2.2.1 Antecedentes

El mayor canal de comunicación a nivel regional es el correo electrónico. Estos correos son hechos por comunicaciones y recursos humanos de cada planta. Aunque es el canal más utilizado, la empresa no cuenta con métricas para saber cuántos colaboradores leen los correos y no hay una forma directa para dar feedback¹⁰ de los anuncios hechos por este medio. Hay más de 3,000 correos electrónicos corporativos en Honduras y al no tener métricas se pierde una gran manera de tener respuestas directas de los colaboradores. La empresa cuenta, con otros medios de comunicación, pero estos pasan por un proceso más largo para recibir respuesta y son más para presentar quejas o recomendaciones de la infraestructura. La plataforma Gildan Connect ¹¹es la única que tiene algún tipo de métricas estas siendo el número de visitas y cuantas personas entraron al artículo desde ellos broadcasts¹².

3.2.2.2 Descripción de la propuesta

La propuesta de mejora es integrar el software Bananatag ¹³al correo de comunicaciones. Bananatag es una extensión para Chrome, la cual da diferentes métricas para el correo electrónico. Al ser un solo correo desde donde se hacen los comunicados, utilizar este plugin¹⁴ será mucho más fácil. Si la aplicación resulta exitosa, se puede incorporar a los comunicados que hacen los gerentes de recursos humanos a cada una de las plantas.

Esta plataforma permite no solo ver cuantas personas abren los correos y cuánto tiempo los leen, pero también permite que los colaboradores den feedback de inmediato por medio de rating¹⁵ de los correos, esto puede ser en una escala del 1 al 5 o por medio de emojis. La plataforma da un reporte de todas las respuestas y por lo tanto hace más fácil mejorar la comunicación.

⁹ KPIs: Ver glosario de términos

¹⁰ Feedback: Ver glosario de términos

¹¹ Gildan Connect: Ver glosario de términos

¹² Broadcast: Ver glosario de términos

¹³ Bananatag: Ver glosario de términos

¹⁴ Plugin: Ver glosario de términos

¹⁵ Rating: Ver glosario de términos

Se realizó una cotización y el precio del software para 4,000 colaboradores es de \$20,000 dólares anuales. Este es el paquete “Power” e incluye todas las métricas antes mencionadas y asistencia 24/7 con el equipo de Bananatag.

3.2.2.3. Impacto de la propuesta

Al contar con las métricas se podrá crear contenido que complazca al personal y con el cual se sentirán identificados. La empresa ya cuenta con buenos sistemas de comunicación para otras áreas, pero esto facilitaría su comunicación con el departamento. Con las herramientas que trae este programa la comunicación uno a uno será más rápida y efectiva y así al tener la base de datos de todas las respuestas se podrá tener un mejor ambiente laboral.

4. CAPÍTULO IV

4. CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. Por medio de las actividades realizadas en el departamento de Comunicaciones en Gildan Activewear la practicante tuvo la oportunidad de aplicar exitosamente los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).
2. Desarrolló de habilidades de creación de contenido, comunicación con colaboradores internos y externos y planificación de campañas y eventos.
3. Se logró identificar herramientas para el mejoramiento de la organización del departamento por medio de programas digitales.
4. Se identificaron los procedimientos que podían ser mejorados, así como las formas en las cuales podían mejorarse.

4.2 RECOMENDACIONES

Para la empresa:

1. Se recomienda a Gildan Activewear la implementación de métricas en los canales de comunicación para poder obtener una mejor respuesta del público objetivo.
2. Que se fomente más el programa para practicantes para estudiantes de Mercadotecnia ya que es una de las carreras a la cual se le da menos promoción para realizar la práctica profesional.

Para la universidad:

1. Se recomienda a la universidad implementar en las clases más la relación que mercadotecnia tiene con comunicaciones, ponerle más énfasis a la clase de imagen corporativa e incluir más contenido de relaciones públicas, ya que tiene mucho que ver con algunas ramas de la carrera.
2. Enfatizar más como prepararse para una entrevista y la creación de un curriculum vitae en las clases de generación de empresa o de administración.

Para el estudiante:

1. Se le recomienda a cada estudiante valorar el conocimiento impartido por los catedráticos.
2. Analizar los contenidos de todas las clases para encontrar la rama de mercadotecnia que más le interese y aprender más sobre ella por medio de libros y películas.
3. Se le recomienda al estudiante aprender a trabajar en equipo, ya que en el campo laboral es indispensable trabajar con un equipo para obtener los mejores resultados.

5. REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2017, April 30). *Cómo saber si han abierto tu correo electrónico*. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-saber-si-han-abierto-tu-correo-electronico-61434>
- Comunicologos. (2016). *Comunicación de Marketing*. Comunicólogos. <http://www.comunicologos.com/practicas/comunicación-de-marketing/>
- Definición de lema—Definicion.de*. (n.d.). Definición.de. Retrieved April 9, 2020, from <https://definicion.de/lema/>
- Donaciones en especie*. (n.d.). Plan Spain. Retrieved April 9, 2020, from <https://plan-international.es/donaciones-en-especie>
- Espinoza, R. (2019, May). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos* | Roberto Espinosa. <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- FUNDAHRSE. (n.d.). *Gildan*. Retrieved February 6, 2020, from <https://fundahrse.org/buenas-practicas-responsable/gildan/>
- Gildan Activewear Inc. (2016a). *Gildan | Vision, Mission & Values*. <http://www.gildancorp.com/mission-and-values>
- Gildan Activewear Inc. (2016b). *Gildan | Vision, Mission & Values*. <http://www.gildancorp.com/mission-and-values>
- Gildan Activewear Inc. (2018). *Gildan | Story Landing Page*. <http://www.gildancorp.com/story-landing-page>

- NextIBS. (2018, November 16). *Así funciona un Departamento de Comunicación y Marketing*. <https://www.nextibs.com/asi-funciona-un-departamento-de-comunicacion-y-marketing/>
- Peiro, R. (2019, November 13). *Feedback—Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>
- Porras Blanco, M. (2017, September 29). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-que-son-para-que-sirven-y-por-que-y-como-utilizarlos>
- Qué es Broadcast. (2015, November 10). *Huri Broadcast*. <http://huribroadcast.com/que-es-broadcast/>
- ¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo? (2015, September 22). *Soyunamarca*. <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>
- ¿Qué significa ser eco-friendly? (n.d.). Retrieved April 9, 2020, from <https://www.puntoqpack.com/blog/que-significa-ser-eco-friendly-n22>
- S.L.U, Z. C. (n.d.). *Cartera de Marcas*. Zorraquino. Retrieved April 9, 2020, from <https://www.zorraquino.com/diccionario/que-es-cartera-marcas.html>
- Www.derechocomercial.edu.uy*. (n.d.). Retrieved April 9, 2020, from <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseSAClasif01.htm>

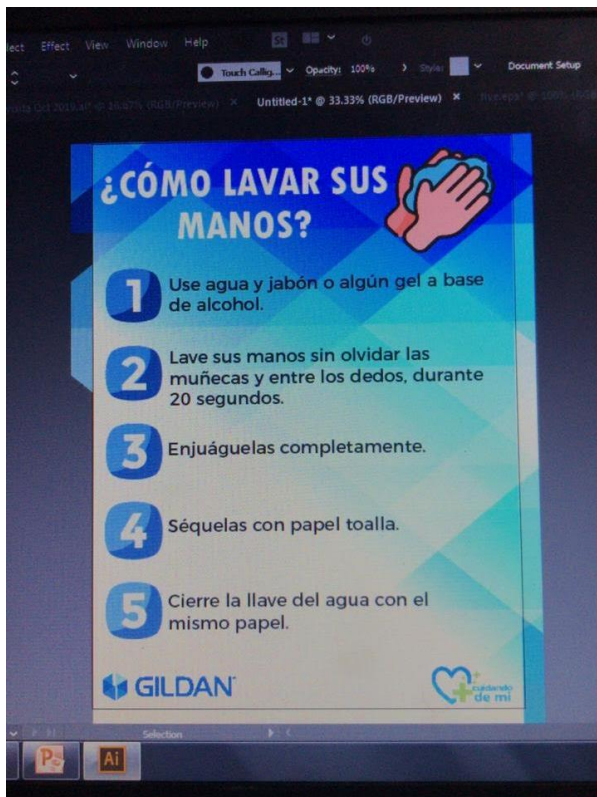
6. GLOSARIO

1. **Cartera de Marca:** Conjunto de todas las marcas gestionadas por una compañía, incluyendo a las marcas matriz, submarcas y comarcas (S.L.U, n.d.)
2. **Empresa Pública:** tipo de empresa autorizada a ofrecer a la venta sus títulos valores al público a través de una bolsa de valores (*Www.derechocomercial.edu.uy*, n.d.)
3. **Benchmarking:** Procedimiento para medir la calidad de un producto o una compañía comparándola con un competidor considerado líder de su categoría. (Espinoza, 2019)
4. **Eco-friendly:** amigable con el medio ambiente (*¿Qué significa ser eco-friendly?*, n.d.)
5. **Rebranding:** conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. (“¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo?,” 2015)
6. **Lema:** Frase o enunciado que expresan una aspiración o ideal, o un pensamiento que sirve de guía a la conducta de alguien. (*Definición de lema—Definicion.de*, n.d.)
7. **Community:** las comunidades que rodean las áreas de producción de la empresa
8. **In- Kind:** las donaciones en especie son aquellas que, en lugar de aportar dinero en efectivo, aportan bienes o servicios. (*Donaciones en especie*, n.d.)
9. **KPIs:** serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo. (Porras Blanco, 2017)
10. **Feedback:** retroalimentación que existe entre clientes y empresas, o los propios trabajadores de una marca. (Peiro, 2019)
11. **Gildan Connect:** Red Social interna para colaboradores de Gildan
12. **Broadcast:** Transmisión masiva de contenido por medio de diferentes canales de comunicación (“Qué es Broadcast,” 2015)
13. **Bananatag:** Extensión de Chrome que rastrea correos ya enviados. (Álvarez, 2017)

14. Plugin: fragmento o componente de código hecho para ampliar las funciones de un programa o de una herramienta

15: Rating: calificación del contenido por medio de escalas del 1 al 5

7. ANEXOS



1: Elaboración de Arte en Adobe Illustrator



2: Apoyo en grabación de video del día de la mujer



3: Firma de convenio con Fundación Merendón