

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

PROMACO S. DE RL

SUSTENTADO POR:

ROCIO YAMILETH RAMÍREZ MORENO

12011168

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A.

FECHA: OCTUBRE, 2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN	XI
Capítulo 1. Generalidades de la empresa	1
1.1. Objetivos de la práctica profesional en la empresa	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. Datos generales de la empresa.	2
1.2.1. Reseña histórica.	2
1.2.2. Misión.	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores.....	2
1.2.5. Productos y servicios.	3
1.2.6. Organigrama.	4
Capítulo II. Actividades realizadas en la empresa	5
2.1. Elaborar afiches promocionales	5
2.1.1. Actividad.....	5
2.1.2. Comentario personal	6
2.2. Programar posts para Instagram y Facebook	6
2.2.1. Actividad.....	6

2.2.2. Comentario personal	6
2.3. Tomar fotografías y videos	7
2.3.1. Actividad.....	7
2.3.2. Comentario personal	7
2.4. Pasar el checklist diario	7
2.4.1. Actividad.....	7
2.4.2. Comentario personal	8
2.5. Elaborar de artes en Photoshop.....	9
2.5.1. Actividad.....	9
2.5.2. Comentario personal	9
2.6. Elaborar de bases de clientes invitados a eventos.....	9
2.6.1. Actividad.....	9
2.6.2. Comentario personal	10
2.7. Organizar de evento Expo Hogar Navideña	10
2.7.1. Actividad.....	10
2.7.2. Comentario personal	10
2.8. Hacer benchmarking de medios digitales	11
2.8.1. Actividad.....	11
2.8.2. Comentario personal	11
2.9. Llenar formato de entradas	11

2.9.1. Actividad.....	11
2.9.2. Comentario personal.....	12
2.10. Llevar a cabo rifas y entregar los premios a los ganadores	12
2.10.1. Actividad.....	12
2.10.2. Comentario personal.....	12
Capítulo III. Actividades de mejora.....	13
3.1. Actividades de mejora implementadas	13
3.1.1. Realizar formato de clientes segmentados geográficamente	13
3.2. Situación actual de la empresa.....	15
3.3. Propuesta de mejora.....	16
3.3.1. Plan de endomarketing para PROMACO	16
3.3.2. Objetivos de la propuesta de mejora.....	16
3.3.3. Alcance del proyecto.....	17
3.3.3. Población.....	17
3.3.4. Fuentes de información.....	18
3.3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	19
3.3.6. Fases del proyecto.....	19
3.4. Impacto de la propuesta de mejora	28
3.4.1. Dinero	29
3.4.2. Tiempo	29

3.4.3. Posibles beneficios.....	30
3.4.4. Efectos deseados y no deseados.....	31
Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones	33
4.1. Conclusiones	33
4.2. Recomendaciones	33
4.2.1. Recomendaciones para la empresa	33
4.2.2. Recomendaciones para UNITEC	34
4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes	34
Bibliografía	36
GLOSARIO	38
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población endomarketing PROMACO.....	18
Tabla 2 Fuentes de información.....	19
Tabla 3 Ficha técnica de recolección de información.....	19
Tabla 4 Diseño del plan de endomarketing.....	23
Tabla 5 Presupuesto plan endomarketing	29
Tabla 6 Efectos del plan de endomarketing.....	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama PROMACO.....	4
Ilustración 2 Formato de reporte de clientes.....	14
Ilustración 3 Formato segmentado por zona.....	14
Ilustración 4 Formato zona centro	15
Ilustración 5 Presentación Fase 1: Comunicación interna	24
Ilustración 6 Presentación motivación, satisfacción y compromiso	25
Ilustración 7 Presentación sentido de pertenencia	26
Ilustración 8 Presentación clima laboral	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 PROMACO #1	39
Anexo 2 PROMACO #2	39
Anexo 3 PROMACO #3	40
Anexo 4 Invitación Expo Hogar	40
Anexo 5 Rótulo Expo Hogar.....	41
Anexo 6 Afiche Campaña Semana para construir y remodelar	41
Anexo 7 Bodega cerámica	42
Anexo 8 Historia en IG.....	42
Anexo 9 Afiche remate mundialista	43
Anexo 10 Decoradores área navideña.....	43
Anexo 11 Conéctate al Mundial con PROMACO	44
Anexo 12 Banner Conéctate al Mundial.....	44
Anexo 13 Expo Inversiones Región Sur.....	44
Anexo 14 Arte reflectores.....	45
Anexo 15 Arte descuentos navideños.....	45
Anexo 16 Anuncio Navidad en PROMACO	46
Anexo 17 Dato de las entradas.....	46
Anexo 18 Carroza Hípica.....	47
Anexo 19 Participación en el hípico	47
Anexo 20 Obsequio para la practicante	48
Anexo 21 Calendario PROMACO 2023.....	49
Anexo 22 Presentación Fase 1 Comunicación interna.....	54

Anexo 23 Fase2: Compromiso y motivación.....	58
Anexo 24 Presentación fase 3: Sentido de pertenencia	62
Anexo 25 Fase 4: Mejorando el ambiente laboral	65
Anexo 26 Encuesta 1.1	69
Anexo 27 Encuesta 1.2	73

RESUMEN EJECUTIVO

En el periodo de 10 semanas que se ha estado llevando a cabo la práctica profesional realizada en PROMACO en el área de mercadeo, se ha podido observar muchas áreas en las que hay debilidades en la empresa y que podrían mejorar. El ambiente laboral interno de la empresa no es tan agradable como podría ser lo que ha generado problemas de falta de motivación, compromiso y una carencia del sentido de pertenencia por parte del equipo.

En el transcurso de estar realizando otras actividades se ha podido percibir esa área de mejora y es por eso por lo que se entrega como propuesta un plan de endomarketing detallado para recuperar esa chispa en todos los colaboradores y colaborar en la transformación para mejor del clima laboral de la empresa. Se hace entrega también del material a utilizar durante la campaña de endomarketing y sus debidas sugerencias.

Con este informe se presenta de manera objetivo y amplia un recorrido por la empresa a través de los ojos de la practicante; ofreciendo posibles soluciones a los problemas detectados, llevando recuento de las actividades realizadas y lo aprendido dentro de PROMACO, también de las maneras que se ha podido aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de manual de práctica profesional se muestra de manera detallada la experiencia de la practicante en su estancia de 10 semanas en la empresa Ferretería PROMACO (sede principal) en el departamento de mercadeo. La práctica se llevó a cabo del 17 de octubre al 23 de diciembre del año 2022, Q4 del respectivo año lectivo.

El primer capítulo del informe tiene como propósito el dar una introducción de la empresa, darla a conocer. Este capítulo incluye generalidades, tales como los productos y servicios que ofrece, la reseña histórica de la empresa, su filosofía, misión, visión, valores, su cultura organizacional, estructura jerárquica y demás información que resulta relevante.

El segundo capítulo trata sobre las actividades desarrolladas por la estudiante a lo largo de las 10 semanas de práctica profesional. Estas actividades realizadas permitieron poner en práctica lo aprendido durante la carrera, asimismo como adquirir nuevos conocimientos y habilidades. Las actividades tuvieron un amplio nivel de variedad y permitieron vivir y hacer muchas cosas nuevas.

El tercer capítulo es la propuesta de mejora. En el periodo de práctica profesional la estudiante tuvo que ser analítica, crítica y objetiva para poder detectar áreas con debilidades para así, brindar una propuesta que permita mejorar esa o esas áreas, optimizar procesos, entre otros.

El cuarto y último capítulo son las conclusiones y recomendaciones del proyecto de práctica profesional. Las conclusiones deben ser concretas y deben reflejar lo aprendido en las 10 semanas y las recomendaciones deben tener 3 enfoques: a la empresa, a la universidad y a estudiantes próximos a realizar su práctica profesional.

Capítulo 1. Generalidades de la empresa

1.1.Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1.Objetivo general.

Desarrollar las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales para desempeñarlas de manera competente en la práctica profesional del 17 de octubre al 23 de diciembre del 2022.

1.1.2. Objetivos específicos

1.1.2.1. Interpretar el entorno organizacional enfocada en mercadeo de PROMACO mostrando iniciativa y compromiso a lo largo del desarrollo de la práctica profesional.

1.1.2.2. Aplicar las destrezas adquiridas en un ambiente laboral realista y altamente competitivo por medio de la toma de decisiones críticas y ejecución de tareas eficiente y eficazmente.

1.1.2.3. Obtener conocimientos del área de marketing en un entorno integrador por medio de la realización de actividades cotidianas con el equipo de mercadeo de PROMACO.

1.1.2.3. Determinar una propuesta de mejora según las oportunidades de mejoras presentes tras haber realizado un análisis situacional actual de la empresa.

1.2. Datos generales de la empresa.

1.2.1. Reseña histórica.

“PROMACO fue creada en 1983 como una ferretería que atendía específicamente a la zona sur de Honduras, ahora después de 37 años de servicio ya contamos con 1 sucursal en Valle y desde la ciudad de Choluteca atendemos a toda Honduras.” (PROMACO, 2022)

1.2.2. Misión.

“Somos una empresa comprometida con nuestra gente para brindarles soluciones integrales y satisfacer sus necesidades a través de la excelencia de nuestras diferentes unidades estratégicas de negocio.” (PROMACO, 2022)

1.2.3. Visión.

“Para el 2022 consolidarnos en el mercado nacional a través del compromiso y excelencia”. (PROMACO, 2022)

1.2.4. Valores.

1.2.4.1. Responsabilidad.

1.2.4.2. Excelencia.

1.2.4.3. Compromiso.

1.2.4.4. Liderazgo.

1.2.4.5. Trabajo en equipo.

1.2.4.6. Respeto.

1.2.4.7. Calidad

1.2.5. Productos y servicios.

Una gran variedad de productos divididos en departamentos, como ser:

1.2.5.1. Hogar

1.2.5.2. Electricidad

1.2.5.3. Tornillería

1.2.5.4. Tubería

1.2.5.5. Jardinería

1.2.5.6. Pintura

1.2.5.7. Herramientas

1.2.5.8. Electrónica

1.2.5.9. Cerrajería

1.2.5.10. Cerámica

Entre otros; Y servicios como:

1.2.5.11. Asistencia técnica

1.2.5.12. Envíos a domicilio

1.2.6. Organigrama.

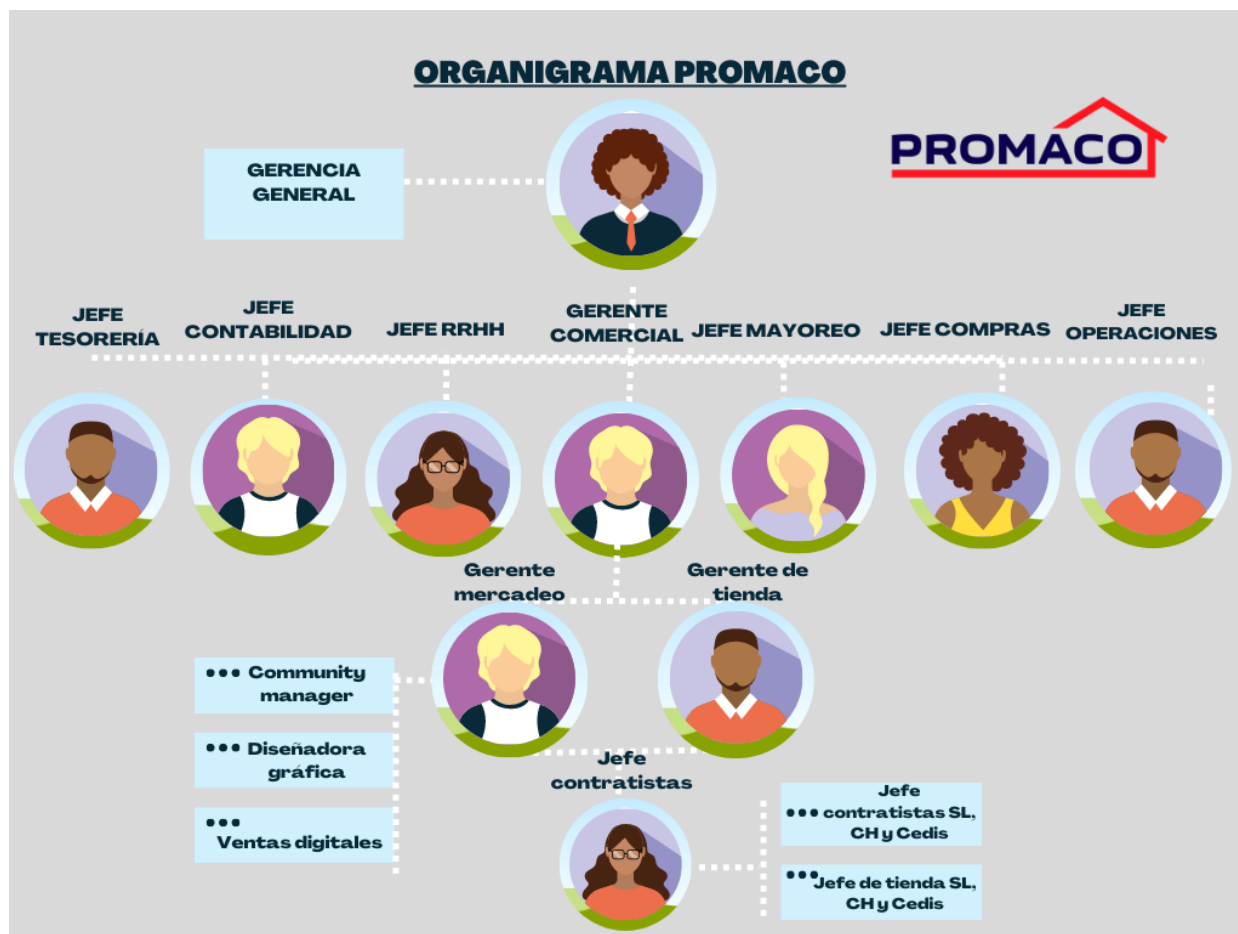


Ilustración 1 Organigrama PROMACO

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II. Actividades realizadas en la empresa

Fueron muchas y diferentes actividades las que se realizaron en el periodo de tiempo transcurrido de la práctica profesional. Estas actividades iban desde la elaboración de afiches, artes, programar posts en Instagram y Facebook, tomar fotografías y videos, armar sets fotográficos, gestión de eventos, elaboración de reportes de clientes, reporte de entradas y ventas de las tiendas, entre otras.

Estas actividades fueron de mucho aprendizaje y junto con la colaboración del equipo de marketing de PROMACO, pudieron ser llevadas a cabo exitosamente y en un ambiente laboral muy agradable.

2.1. Elaborar afiches promocionales

2.1.1. Actividad

Durante la práctica profesional una de las primeras tareas que se asignó fue la elaboración de afiches promocionales con artes impresas. Fue una tarea relativamente sencilla y bastante divertida. El proceso comenzaba con la elaboración de las artes en Photoshop, estas eran hechas por la diseñadora gráfica, quien posteriormente las imprimía. Tras tener las artes impresas, se cortaban con guillotina y dependiendo de qué tipo de afiche iba a ser (triángulo, banner panorámico, afiche pegable) el proceso terminaba ahí o seguía; En caso que fuera un afiche pegable tras cortarlo solo se ordenaba y se le entregaba al encargado de colocarlos en la tienda; si era de otro tipo se engrapaban para lograr obtener la forma deseada o se juntaban y pegaban para formar el afiche final e igualmente, se entregaban al encargado de colocarlos o se colocaban directamente tras obtener la aprobación.

2.1.2. Comentario personal

Elaborar material para puntos de compra (P.O.P) fue muy interesante y una actividad que no había realizado antes. El tener una alta atención al detalle y mostrar meticulosidad durante la elaboración de estos fue una experiencia grata y divertida. Sin olvidar que se pudo observar de primera mano el funcionamiento de las promociones tras los afiches que se elaboraban.

2.2. Programar posts para Instagram y Facebook

2.2.1. Actividad

En Meta hay una opción de calendario cuya finalidad es calendarizar o dejar programado contenido para que este se postee automáticamente. El community manager separa las imágenes por posts para ambas redes sociales, algunas para publicarlas en el momento y otras para dejarlas programadas. La actividad consistía que, de las imágenes separadas se seleccionaban dos o más (con categoría igual o similar) y se elaborara un copy afín a ellas; el copy debe ser atractivo, interesante y debe comunicar ya sea directa o indirectamente, pero de una manera clara lo que se quiere transmitir. Tras tener las imágenes y el copy se selecciona la red social para la que se desea programar la publicación y luego seleccionar la fecha y hora, tras tener todo eso y guardarlo, la imagen queda programada y se sube automáticamente en el horario escogido.

2.2.2. Comentario personal

La actividad fue muy buena y retadora, en el aspecto que para programar los posts hay muchos factores que se deben tomar en cuenta, desde la estética de las fotos o videos a publicar para que hagan match con la estética de la página, seleccionar los mejores

horarios para subirlas hasta tener que pensar en un copy diferente para cada publicación, que fuera único y creativo.

2.3. Tomar fotografías y videos

2.3.1. Actividad

En esta ferretería hay muchos productos que pueden ser publicados en sus redes sociales. En esta actividad lo que se hizo fue recorrer la tienda para buscar qué productos o qué escenas eran visualmente estéticas para sacarles una fotografía o video para una story, un post o para elaborar un diseño.

2.3.2. Comentario personal

A veces era algo difícil debido a que suelen ocurrir bloqueos creativos por lo que, aunque se diera vueltas y vueltas dentro de la tienda no encontraba la inspiración suficiente para sacar una foto o video que fuera buena al criterio personal.

2.4. Pasar el checklist diario

2.4.1. Actividad

Con la finalidad de que todo en la tienda esté en orden se pasa un checklist diario. Esta actividad se realiza, en la mayoría de las veces entre las 8 y 9 de la mañana todos los días de la semana; Consiste en pasar por todas las áreas revisando que no haya anomalías y en caso de haber anomalías detectadas, enlistarlas para mandarlas a los encargados de cada área para que las corrijan. Algunas de las anomalías encontradas son:

2.4.1.1. Falta precio: Esta anomalía indica que el producto no tiene la etiqueta de precio respectiva.

2.4.1.2. Falta orden: Esta anomalía indica que hay desorden en el área ya sea por artículos que se encuentren en un área que pertenezcan a otra o porque el producto está desarreglado.

2.4.1.3. Falta limpieza: Esta anomalía indica que el área está sucia ya sea por basura en el suelo o polvo en los exhibidores.

2.4.1.4. Falta refill: Esta anomalía indica que el producto en el exhibidor se ha acabado y se necesita llenar de nuevo.

2.4.1.5. Cambiar etiqueta de precio: Esta anomalía indica que la etiqueta es errónea o que está rota y debe ser reemplazada por una nueva.

2.4.2. Comentario personal

Esta actividad fue la que, por mucho, se repitió con más frecuencia durante el trimestre ya que era algo que se hizo a diario desde el comienzo. Fue interesante ya que, por medio de esta actividad, se pudo conocer más sobre los productos en existencia, simbología en cuanto anomalías y era refrescante salir de la oficina a caminar por toda la tienda. En parte también era divertida ya que, en muchos casos, cuando tocaba pasar checklist de determinadas áreas los colaboradores corrían detrás del encargado de pasar la lista para ver qué anomalías detectaban y corregirlas en el instante para que no fueran enviadas al grupo de WhatsApp destinado a corregir anomalías.

2.5. Elaborar de artes en Photoshop

2.5.1. Actividad

Con la finalidad de ayudar a la diseñadora gráfica, se asignó el trabajar en algunas de las artes necesarias para subir o imprimir para elaborar material para tienda. La mayoría se trabajaba con plantillas o solo era adaptar un arte ya hecha, pero en otro formato; en otros casos particulares se elaboraban artes desde cero en otras herramientas como Canva, pero la más interesante, debido al poco uso que en lo personal se le había dado, fue photoshop.

2.5.2. Comentario personal

Esta actividad fue muy agradable ya que es un área en la que no se ha trabajado tanto anteriormente, entonces permitió adquirir más conocimientos en esta herramienta de edición, montaje y tratamiento de fotos que es muy necesaria en estos tiempos.

2.6. Elaborar de bases de clientes invitados a eventos

2.6.1. Actividad

Cuando se realiza un evento general o con una temática específica, además de los clientes regulares que asisten, es necesario de quienes son los consumidores a los que especialmente se quiere dirigir el evento y para esto es necesario elaborar una base de cliente según el segmento al que pertenezcan. Para el primer evento realizado en el periodo de práctica con temática navideña se elaboró una base de clientes que pudieran estar especialmente interesados en él. Las profesiones de los clientes invitados eran decoradores, organizadores de eventos, dueños de emprendimientos, entre otros.

2.6.2. Comentario personal

El buscar entre los perfiles de clientes para encontrar los indicados para cada evento fue muy entretenido, lo bueno es que se podía filtrar la base de datos, ya que si no existieran los filtros sería muy complicado revisar cada cliente de uno en uno y probablemente tomaría demasiado tiempo y esfuerzo.

2.7. Organizar de evento Expo Hogar Navideña

2.7.1. Actividad

Con el fin de incentivar el consumo de productos navideños y moverlos más rápido, se organizó un evento llamado Expo Hogar Navideña, donde el fin era exhibir los distintos productos de hogar para la temporada de navidad para que fueran más atractivos para los clientes al poder ver resultados finales de cómo se vería su vivienda decorada con los artículos disponibles en PROMACO.

2.7.2. Comentario personal

Fue una actividad muy entretenida, estar a cargo de supervisar a los decoradores y ayudando a obtener los productos necesarios, llevando listas de control de productos utilizados en exhibición, definir la lista de clientes invitados al evento y llamar para invitarles, repartir volantes para invitar consumidores a visitar el evento, cotizar y comprar los plásticos y productos comestibles necesarios. Fue sumamente divertido e interesante. Algo cansado y ocupado, pero transcurrió fluidamente y se llevó a cabo con éxito.

2.8. Hacer benchmarking de medios digitales

2.8.1. Actividad

El estar al tanto de qué están haciendo los competidores es muy importante, por lo que hacer un benchmarking de redes es muy importante. Ver qué están haciendo y plantear qué se puede hacer para mejorar y superarlos es una actividad fundamental. Se tuvo que revisar los principales competidores y su actividad en Facebook e Instagram.

2.8.2. Comentario personal

Siento que esta actividad fue una de las que más me gustó ya que podía analizar qué puntos de mejora tiene la empresa y encontrar espacios vacíos para superar a las demás empresas competidoras. También era interesante ya que se encontraban datos y reseñas de los consumidores que servían de mejora para PROMACO.

2.9. Llenar formato de entradas

2.9.1. Actividad

Para llevar un control y hacer un análisis de las horas con mayor circulación y entrada de clientes se llena un formato de Excel que incluye las entradas y facturas hechas en las tiendas de Choluteca (principal y CEDIS) y la sucursal de San Lorenzo. Se debe conseguir el dato de las entradas con un colaborador de cada tienda y la cantidad de facturas se obtiene del Ivend II, al haber llenado el formato se envía al grupo de mercadeo en Whatsapp.

2.9.2. Comentario personal

Esta actividad se realiza todos los días varias veces. El dato de las entradas y ventas se envía a las 10 a.m., a las 12 p.m., a las 4 p.m. y a las 6 p.m. Por lo que a veces era difícil acordarse de todos los horarios, además, al momento de tener que conseguir el dato de las entradas de las otras sucursales era costoso ya que a veces no contestaban o se tardaban en hacerlo.

2.10. Llevar a cabo rifas y entregar los premios a los ganadores

2.10.1. Actividad

En varias ocasiones se hicieron rifas y giveaways; en el periodo de los 3 meses de práctica se rifaron boletos para el concierto de bad bunny, televisores, tablets, hieleras, pulidoras, y otros productos de la tienda. Al hacer estas rifas se debe llevar un conteo de los premios que se van a entregar y se deben elaborar hojas que verifiquen y autoricen la salida del cliente con el producto que se ganó. Se debía organizar un espacio para entregarle al ganador su premio y poder tomarle una foto de evidencia para subirla a redes sociales.

2.10.2. Comentario personal

La actividad fue muy bonita ya que se tuvo la oportunidad de conocer a varias personas y ver un tras de escenas de cuando las empresas hacen giveaways y la logística que hay tras ellos.

Capítulo III. Actividades de mejora

Durante el periodo de práctica profesional, no solo se obtuvo conocimientos de parte de los colaboradores ya establecidos dentro de la empresa, sino que también un propósito de la práctica es poder hacer aportes para la organización, ya sea que entren en vigor inmediatamente o que queden como propuesta de mejora para el futuro.

3.1. Actividades de mejora implementadas

3.1.1. Realizar formato de clientes segmentados geográficamente

Al tener el servicio de ventas por medios digitales y call center, a veces no solo se reciben llamadas de clientes de la zona sur (Cholulteca y San Lorenzo) sino que también de otras zonas como el norte, centro, etc. Actualmente se cuenta con un reporte de clientes que contactan al call center y medios digitales, pero con el fin de tener mejor organizado los clientes se optó por desarrollar formatos filtrados que correspondan a cada zona del país de donde el cliente se contacte. Una de las ventajas de este formato es que permitió analizar de mejor manera qué productos son los que tienen mayor penetración por zona geográfica y de esa forma, pautar los posts para que tenga un mayor reaching o poder plantear una estrategia que permita un mejor posicionamiento de la marca en las zonas.

Otra ventaja de tener los reportes de clientes por zona es que al momento de recopilar los datos o averiguar la información para hacer envíos (en caso de ser necesario) podría ser más rápida y automatizada que cuando se tienen todos los clientes dispersos.

Fecha:	martes 1 noviembre 2022		Código: CHMERCA1						
REGISTRO DE VENTAS REDES SOCIALES									
HORA	NOMBRE	CIUDAD / LUGAR	TELÉFONO	COTIZACIÓN / VENTA	TOTAL VENTA	OBSERVACIONES	CANAL		
7:00 AM - 8:00 AM									WHATSAPP
									WHATSAPP
8:00 AM - 9:00 AM									WHATSAPP
									WHATSAPP
9:00 AM - 10:00 AM									WHATSAPP
									WHATSAPP
10:00 AM - 11:00 AM									LLAMADA
									LLAMADA
11:00 AM - 12:00 PM									WHATSAPP
									WHATSAPP
12:00 PM - 1:00 PM									LLAMADA
									LLAMADA
1:00 PM - 2:00 PM									WHATSAPP
									WHATSAPP
2:00 PM - 3:00 PM									WHATSAPP
									WHATSAPP
3:00 PM - 4:00 PM									WHATSAPP

Ilustración 2 Formato de reporte de clientes

Fuente: (Flores, 2022)

Este era el formato inicialmente utilizado, se incluía la hora donde la consulta del cliente fue recibida, el nombre, la ciudad, teléfono, si fue cotización o venta y si fuese venta, el total, observaciones del cliente y el canal.

Fecha:	martes 1 noviembre 2022		Código: CHMERCA1						
REGISTRO DE VENTAS REDES SOCIALES									
NO.	HORA	NOMBRE	ZONA SUR / CIUDAD	TELÉFONO	COTIZACIÓN / VENTA	TOTAL VENTA	OBSERVACIONES	CANAL	
1			REPORTE DE CLIENTES Z...						WHATSAPP
2	7:00 AM - 8:00 AM								WHATSAPP
3									WHATSAPP
4	8:00 AM - 9:00 AM								WHATSAPP
5									WHATSAPP
6	9:00 AM - 10:00 AM								WHATSAPP
7									LLAMADA
8	10:00 AM - 11:00 AM								LLAMADA
9									WHATSAPP
10	11:00 AM - 12:00 PM								WHATSAPP
11									LLAMADA
12	12:00 PM - 1:00 PM								LLAMADA
13									WHATSAPP
14	1:00 PM - 2:00 PM								WHATSAPP
15									WHATSAPP
16	2:00 PM - 3:00 PM								WHATSAPP
17									WHATSAPP
18	3:00 PM - 4:00 PM								WHATSAPP

Ilustración 3 Formato segmentado por zona

Fecha:		martes 1 noviembre 2022		Código: CHMERCA1		REGISTRO DE VENTAS REDES SOCIALES			
NO.	HORA	NOMBRE	ZONA CENTRO / UNIDAD	TELÉFONO	COTIZACIÓN / VENTA	TOTAL VENTA	OBSERVACIONES	CANAL	VOLVÉ PREGUNTA
1			REPORTE DE CLIENTES					WHATSAPP	
2	7:00 AM - 8:00 AM							WHATSAPP	
3								WHATSAPP	
4	8:00 AM - 9:00 AM							WHATSAPP	
5								WHATSAPP	
6	9:00 AM - 10:00 AM							WHATSAPP	
7								LLAMADA	
8	10:00 AM - 11:00 AM							LLAMADA	
9								WHATSAPP	
10	11:00 AM - 12:00 PM							WHATSAPP	
11								LLAMADA	
12	12:00 PM - 1:00 PM							LLAMADA	
13								WHATSAPP	
14	1:00 PM - 2:00 PM							WHATSAPP	
15								WHATSAPP	
16	2:00 PM - 3:00 PM							WHATSAPP	
17								WHATSAPP	
18	3:00 PM - 4:00 PM							WHATSAPP	

Ilustración 4 Formato zona centro

3.2. Situación actual de la empresa

PROMACO es una empresa ubicada en el sector ferretero. Tiene varios años de estar abierta y ha salido de adversidades como incendios; es una de las ferreterías más fuertes de la zona sur.

Hay muchas áreas en las que se encuentra muy bien y otras que no tanto y, por ende, podría mejorar. Una de ellas (en la que nos centraremos más adelante para desarrollar la propuesta de mejora) es la relación con el cliente interno, es decir, los colaboradores. Muchos son los factores que provocan una baja satisfacción y poco grado de compromiso y sentido de pertenencia.

En el tiempo que se ha estado conviviendo directamente con el ambiente interno de la empresa se ha podido observar muchos detalles y acciones de las que la compañía carece y podría mejorar para así también aumentar el grado de satisfacción del cliente interno.

Se debe trabajar en sistemas de comunicación más efectivos, darle un trato que los colaboradores merezcan ya que a veces el trato que se les da no es del todo agradable,

mejorar el ambiente laboral, con una buena imagen crear un top of heart para estos stakeholders de gran importancia que vienen siendo los colaboradores.

Debido al trato pobre que se les da, hay altos niveles de insatisfacción, poco grado de compromiso y cariño hacia la marca, poca colaboración entre compañeros, bajos grados de confianza y no están fidelizados, pero todo podría cambiar si se usan los medios correctos, es por eso que una mejora del ambiente laboral general que puede conseguirse con un plan de endomarketing es sumamente urgente.

3.3. Propuesta de mejora

3.3.1. Plan de endomarketing para PROMACO

El marketing se ha pensado por un gran tiempo que solamente es para los consumidores finales y que su enfoque es meramente para fidelizar e intervenir en las decisiones de compras, pero ha cambiado y ahora las compañías lo están utilizando en enfoques internos. Aquí es donde surge el endomarketing, que se enfoca en desarrollar actividades internas para mejorar el ambiente organizacional y aumentar la productividad de sus colaboradores.

3.3.2. Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.2.1. Objetivo general

Elaborar una estrategia de endomarketing como sistema de fidelización, generación de sentimiento de pertenencia y percepción positiva de la marca entre los colaboradores de PROMACO.

3.3.2.2. Objetivos específicos

3.3.2.2.1. Determinar el grado de compromiso que tienen los colaboradores hacia PROMACO.

3.3.2.2.2. Evaluar los mecanismos que se manejan de comunicación interna en la empresa para brindarles alternativas que puedan colaborar con los mismos para mejorarlos.

3.3.2.2.3. Diagnosticar las necesidades de los colaboradores para buscarles medios de satisfacción.

3.3.2.2.4. Incrementar el valor percibido de los colaboradores hacia la marca, aumentando así el compromiso y la motivación con la empresa.

3.3.3. Alcance del proyecto

El alcance de este proyecto es la elaboración de un plan de endomarketing dirigido a todos los colaboradores (incluida gerencia) de Ferretería PROMACO.

El plan de marketing interno para PROMACO tiene como objetivo diseñar y brindar herramientas que logren generar fidelización y reconocimiento de marca a nivel interno en los colaboradores de la empresa para crear sentido de pertenencia y motivación. Desarrollar la identidad corporativa y diferenciación a través de mecanismos de control y comunicación interna de alta calidad que le permitan a la organización crear valor agregado y comunicar su distinción para que la organización tenga la capacidad de ganar flexibilidad para lidiar con entornos complejos y que cambian rápidamente.

3.3.3. Población

La población relacionada al proyecto de endomarketing se define así:

ELEMENTO	Colaboradores de la empresa “Ferretería PROMACO”
UNIDAD	378 colaboradores distribuidos en distintas áreas como gerencia general, jefes de departamentos, administración, operaciones, etc.
ALCANCE	Empresa “Ferretería PROMACO” ubicada en Cholulteca y San Lorenzo.
TIEMPO	18 de octubre al 23 de diciembre.

Tabla 1 Población endomarketing PROMACO

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Fuentes de información

Las fuentes de información a utilizar serán principalmente primarias con el fin de tener la mayor certeza de que la información recolectada es veraz.

Objetivo específico por cubrir	Información necesaria	Fuentes de información
1. Determinar el grado de compromiso que tienen los colaboradores hacia PROMACO.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción hacia la marca - Compromiso - Clima organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista anónima
2. Evaluar los mecanismos que se manejan de comunicación interna en la empresa para brindarles alternativas que puedan colaborar con los mismos para mejorarlos.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción hacia las estrategias de comunicación interna - Percepción de la comunicación empresarial interna. - Relaciones interpersonales laborales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista anónima - Observación - Diarios y bitácoras
3. Diagnosticar las necesidades de los colaboradores para buscarles medios de satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de los consumidores internos - Sugerencia para satisfacer las necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevista anónima -Informes del departamento de recursos humanos - Observación
4. Incrementar el valor percibido de los colaboradores hacia la marca, aumentando así el compromiso y la	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción hacia la marca - Grado de compromiso - Grado de motivación - Factores de motivación/desmotivación 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevista anónima -Informes del departamento de recursos humanos - Observación

motivación con la empresa.		
-----------------------------------	--	--

Tabla 2 Fuentes de información

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La metodología por utilizar es un estudio mixto porque se usarán entrevistas como principal medio de información e informes de recursos humanos como fuente de información secundaria con el fin de determinar el nivel de motivación y compromiso con la marca PROMACO por parte de sus colaboradores.

Universo	Todos los colaboradores de PROMACO.
Unidad de muestreo	Todos los niveles de la empresa.
Instrumento de recolección de datos	Observación, diarios y bitácoras, entrevista.
Tamaño de la población	378
Objetivo de la entrevista	Recopilar la información necesaria sobre el ambiente laboral, la comunicación interna, factores de motivación o desmotivación, percepción que se tiene de la organización, etc.
Número de preguntas a formular	6

Tabla 3 Ficha técnica de recolección de información

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6. Fases del proyecto

El plan de endomarketing se divide en 5 fases compuestas de la siguiente forma: anteproyecto, diseño del instrumento y recopilación de datos (análisis situacional), análisis e interpretación de datos, planteamiento de las acciones del plan de marketing interno (cronograma de actividades, dinámicas, artes, presentaciones, etc.), conclusiones y recomendaciones.

3.3.6.1. Anteproyecto

Es necesario que PROMACO comience a tomar el endomarketing como una herramienta o un recurso, que les permita generar un vínculo a los colaboradores más allá de “empleador – empleado”, sino que sea un vínculo de confianza organización – colaboradores, para que aumente el compromiso y la motivación, genere valor agregado en el trabajo de los colaboradores, mejore los sistemas de comunicación interna y fortalezca el valor competitivo general de la empresa. (Ilievska, 2018)

Otras definiciones que se le puede dar al endomarketing como las definiciones que le da Grönroos, Rafiq y Ahmed, Jiménez, Regalado, pero la que se centrará será la de Berry. Berry (1981) afirma que el endomarketing son las técnicas de mercadeo interno + tarea como producto y empleado involucrado = satisfacción del cliente interno y del externo. (Berry, Parasuraman, & Regalado, 2014)

Hay que recordar que el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores influye en gran medida en el desempeño y compromiso que tenga con la organización y es por eso por lo que, en la actualidad, las empresas no pueden dedicar acciones de marketing solamente para el cliente externo, sino que también para el interno. Todos los stakeholders son importantes y entre ellos están los colaboradores, por lo que no pueden ser ignorados y es por ello por lo que surge la necesidad del marketing interno.

En esta fase del proyecto se comenzó a hacer un análisis superficial de la situación general de la empresa para poder escoger el tema de investigación como

fruto de alguna necesidad detectada, se formuló el problema, se justificó, se elaboraron los objetivos y se buscaron literaturas para apoyar metodológicamente el tema seleccionado.

3.3.6.2. Diseño del instrumento y recopilación de datos

En el tiempo transcurrido se ha podido detectar la urgente necesidad de un cambio para mejorar el ambiente laboral interno de la empresa. Por ello, tras haber seleccionado que esa es el área en la que se orientará la propuesta de mejora se procedió a determinar que la investigación sería del tipo cualitativa utilizando técnicas de recolección de datos de este tipo de investigación.

Como población seleccionada, se determinó que la necesidad de este plan de endomarketing competía a todos los colaboradores de Ferretería PROMACO, al menos de la sucursal principal.

Se seleccionaron como instrumentos de recolección de datos la observación y la entrevista anónima, manejando la información obtenida con un 100% de confidencialidad, seguridad y privacidad; y se diseñaron con base a la información que se necesita, para conocer factores de motivación, comunicación interna, percepción del ambiente laboral, sentido de pertenencia, compromiso y otros, que sean necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto.

El último instrumento por utilizar serán encuestas divididas en 2 versiones. La versión 1.1 y la 1.2; el propósito de estos instrumentos es recolectar información cuantificable sobre los niveles de compromiso, motivación, pertenencia, entre otros,

que tienen los colaboradores y poder ser traducidos a estadísticas que sirvan para el análisis e interpretación.

Las encuestas se realizaron en Google forms, cada una con su respectivo enlace, para facilitar la recopilación y análisis de datos.

3.3.6.2.1. <https://forms.gle/KUpJnNxi2pmGkYFXA>

3.3.6.2.2. <https://forms.gle/gk14dz1paCtrCb7MA>

3.3.6.3. Análisis e interpretación de datos

Tras haber culminado con el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que hay muchas deficiencias en el trato hacia los colaboradores, lo que les provoca desmotivación, bajo compromiso con la compañía, fidelidad baja o nula hacia la marca, no hay cariño hacia su centro laboral debido al pobre trato, entre otros factores.

Al acabar con la recopilación de datos mediante los distintos instrumentos definidos se podrá hacer un análisis para identificar varios factores que están afectando la percepción y experiencia de los clientes internos de la organización y, al haberlos identificados se puede idear un plan de acción para solucionarlo.

Los datos serán analizados y se sacarán conclusiones y brindarán recomendaciones con base a los resultados obtenidos.

3.3.6.4. Planteamiento de las acciones de marketing interno

El plan de endomarketing estará dividido en 4 etapas con 2 fases cada una, que se componen de la siguiente manera:

FASE 1: Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de comunicación - Comunicación para generar valor
FASE 2: Motivación y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación de equipo - Compromiso para la mejora
FASE 3: Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenencia como ventaja competitiva
FASE 4: Transformación del ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Creando espacios agradables - El ambiente lo es todo
FASE 5: Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - El cambio no se detiene: El entorno cambia, nada o húndete.

Tabla 4 Diseño del plan de endomarketing

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas fases tiene enfoques tanto para gerencia como para todos los colaboradores y cada una incluye distintas actividades que van desde presentaciones con capacitaciones hasta dinámicas para mejorar el espíritu de equipo. El objetivo general de esta propuesta es hacer del ambiente interno de PROMACO un ambiente más ameno y sano, que resulte en una mejora general del funcionamiento de la organización.

3.3.6.4.1. Fase 1: Comunicación interna.

En esta primera fase se trabaja con las formas y técnicas de comunicación interna de la empresa, tras haber detectado deficiencias y oportunidades de mejora, se atacarán directamente con soluciones para poder concretar en algo tangible y real, estas mejoras que fueron detectadas. (Comunicacae Newswire Mexico, 2022)



Ilustración 5 Presentación Fase 1: Comunicación interna

3.3.6.4.2. Fase 2: Motivación y compromiso.

En la segunda fase el objetivo principal es motivar y generar compromiso en los colaboradores; cabe resaltar que esto no es algo instantáneo ni momentáneo, por lo que para ver resultados reales y duraderos se debe llevar un proceso continuo. La motivación y la satisfacción son importantes, pero se convierten en una gran ventaja competitiva si se toma lo mejor de ambas y se convierte en compromiso laboral, es por eso por lo que se deben idear estrategias que más que buscar solo motivar al colaborador, busquen comprometerlo.

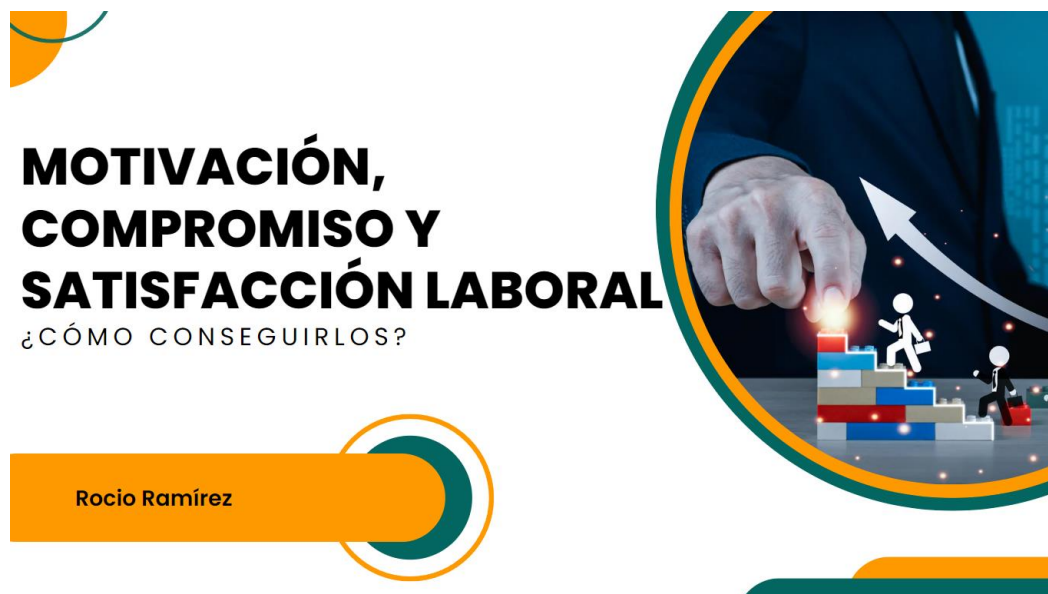


Ilustración 6 Presentación motivación, satisfacción y compromiso

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.4.3. Fase 3: Sentido de pertenencia.

El engagement laboral es un elemento muy importante para las empresas modernas ya que el sentido de pertenencia en los colaboradores hace que ellos se sientan identificados con la marca, lo que hace y representa y con los otros colaboradores, lo que genera que la empresa funcione de manera más fluida y limpia que se verá reflejado en un valor agregado para los competidores y en una ventaja sobre la competencia. (Good Job Solutions, 2021)



Ilustración 7 Presentación sentido de pertenencia

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.4.4 Fase 4: Transformación del ambiente laboral

Está probado que un buen clima laboral aumenta la productividad de los colaboradores, aumenta el compromiso del equipo y su motivación. Si un empleado está feliz, contento y satisfecho con el trato que se le da y el ambiente laboral dentro de la empresa, definitivamente su trabajo mejorará. Por lo que es importante hacer una reestructuración y mejorar el ambiente interno de la empresa.



Ilustración 8 Presentación clima laboral

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.4.5. Fase 5: Mejora continua.

Esta última fase no tiene fecha de inicio o de final, ya que el hacer un cambio requiere de esfuerzo continuo y tiempo, por hacer un esfuerzo en solo una ocasión no se pueden esperar resultados duraderos, mucho menos que sean eficientes o eficaces; es necesario que los consejos y recomendaciones que se brinden del plan de endomarketing sean puestas en práctica y mantenidas a lo largo del tiempo por todos los miembros del equipo.

3.4. Impacto de la propuesta de mejora

Un plan de endomarketing es algo de carácter urgente para PROMACO. El impacto que este plan puede tener en la empresa si es implementado y se le da el seguimiento como es debido podría llevar a una considerable mejora del ambiente interno de la organización y llevaría a una mejoría en el rendimiento del personal, disminuyendo también la tasa de turnover de los colaboradores. No se necesita de mucho para llevarla a cabo, ya que con tener la estructura y diseñar recursos tecnológicos es suficientes, sin embargo, para darle esa milla extra a la campaña se necesitan ciertas cosas para darle un toque más llamativo. Tomando en cuenta esos ítems que se necesitarán para hacer del plan algo más significativo, los costos se dividen de la siguiente manera:

3.4.1. Dinero

Tomando en cuenta los distintos gastos de las actividades por realizar como convivios con todos los colaboradores, premiaciones con el fin de motivar a los colaboradores, diplomas para incentivar la participación y reconocer la mejora continua, y otros gastos que podrían surgir, que se dejan como gastos generales. La campaña de endomarketing involucrando a todos los colaboradores tiene un costo de L. 58,152 lempiras.

ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plato de comida	380	L. 100	L. 38000
Papel opalino para diploma	8	L. 119	L. 952
Bebidas	380	L. 10	L. 3800
Premios varios	20	L. 70	L. 1400
Otros gastos varios	1	L. 14000	L. 14000
TOTAL			L. 58152

Tabla 5 Presupuesto plan endomarketing

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Tiempo

Considerando que esta campaña se organiza en conjunto con dos departamentos (mercadeo y recursos humanos) el tiempo podría ser algo más alargado debido a la organización y planificación que se necesita, el evento de activación de la campaña puede desarrollarse perfectamente entre 1 y 3 días, pero es sumamente importante recalcar que, para obtener resultados reales, lo aprendido y aplicado durante la campaña no debe dejar de aplicarse, por lo que este es un proceso continuo y no de corto plazo.

3.4.3. Posibles beneficios

Los beneficios pueden dividirse según:

3.4.3.1. Aumento de la productividad: Un colaborador que se sienta querido hará lo máximo por la empresa, aumentando así los niveles de productividad.

3.4.3.2. Fidelización de los colaboradores: Si se forma un a un colaborador para irse, se irá, sin embargo, si se le trata con cariño y se hace que se sienta bien esto hará que ellos quieran quedarse y sean leales a la compañía.

3.4.3.3. Mayor rendimiento de los colaboradores: Un colaborador feliz tiene mayores niveles rendimiento que uno que no. Al tener beneficios visibles ellos querrán ir más allá de lo solicitado.

3.4.3.4. Vínculos de gratitud: Los colaboradores no son números ni objetos, por lo tanto, deben dejar de ser vistos como tal. Si se le trata a un colaborador de manera excepcional, si se le corrige amablemente, si sienten que están recibiendo algo tangible (o intangible, pero aun así percibido) se general vínculos de gratitud que hacen que los colaboradores adquieran un mayor compromiso hacia la organización y la cuidará, debido a la misma gratitud que siente.

3.4.3.5. Mejora del clima laboral: Cualquier persona se desarrolla de mejor manera en ambientes óptimos y agradables y es por eso por lo que el mejorar el clima laboral es sumamente necesario y si realmente se aplica lo sugerido en el plan de endomarketing este clima laboral interno de PROMACO, mejoraría. No solo sería visible en indicadores cualitativos, sino que también en cuantitativos como en un aumento de ventas, aumento de rendimiento, reducción de rotación de personal. Los colaboradores responden con el

valor que, como empresa, se les está dando. Traducido a: Mayor valor = mayor compromiso.

3.4.3.6. Disminución de la rotación de personal: Al sentirse en un buen ambiente y percibir beneficios de PROMACO por sobre otras empresas, el staff turnover se reduce, disminuyendo la necesidad de estar constantemente y de manera apresurada buscando nuevos colaboradores por la salida de los previos. Disminuiría así también las malas reviews sobre el clima laboral de PROMACO vistas en redes sociales.

3.4.4. Efectos deseados y no deseados

Siempre se piensa positivamente al realizar una campaña, sin embargo, es importante considerar que no todo podría salir como se espera, pero es necesario ir un paso delante de ello y analizar los mejores y peores escenarios posibles. Los posibles efectos deseados y no deseados del plan de endomarketing para PROMACO se desglosan de la siguiente manera:

Efectos deseados	Efectos no deseados
Aumento de los niveles de satisfacción de los colaboradores.	Nivel de satisfacción general de los colaboradores se mantiene en el mismo rango bajo.
Aumento del rendimiento y la productividad.	No aumenta el rendimiento y la productividad debido a que no hay cambios en el trato a los colaboradores.
Plan de endomarketing se realiza y se le da el seguimiento debido, mostrando una mejora continua.	Plan de endomarketing se realiza, pero no se le tiene continuidad y la situación vuelve a como estaba.

Mejora significativa del ambiente laboral y así mismo, sus reseñas.	El ambiente laboral no mejora y los colaboradores sienten los mismos sentimientos negativos.
---	--

Tabla 6 Efectos del plan de endomarketing

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

4.1.1. La práctica profesional permite a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera más pertinentes de acuerdo con el área y labores que se le asignen en el periodo de práctica, permitiéndoles desarrollar un pensamiento más crítico y una mentalidad de solución de problemas.

4.1.2. El poder tener la oportunidad de aplicar los conocimientos y habilidades acumuladas en los años de estudio de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales, en un entorno laboral realista permite a los futuros graduandos tener un panorama más objetivo sobre el mundo laboral y les ayuda a descifrar qué clase de trabajo les gustaría realizar.

4.1.3. Actividades como el proyecto de Práctica Profesional son muy importantes para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes ya que les permiten expresar su potencial al máximo y maquinar ideas y propuestas innovadoras que puedan marcar una diferencia para ellos y la institución en la que se encuentren.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la empresa

4.2.1.1. Seguir brindando el apoyo a estudiantes brindándoles el espacio para desarrollar su práctica profesional y proveerles de las herramientas necesarias para que se puedan desarrollar de manera satisfactoria.

4.2.1.2. Tomar en consideración las propuestas de mejoras brindadas por practicantes ya que contienen un análisis externo, imparcial y objetivo sobre la situación de la empresa.

4.2.2. Recomendaciones para UNITEC

4.2.2.1. Informar al estudiante por medio de webinars, talleres u otras herramientas sobre lo que representará el cambio de la vida de estudiante a un escenario de vida laboral para que este pueda similar de mejor manera el cambio y logre desempeñarse de mejor manera.

4.2.2.2. Desarrollar una herramienta de comunicación más instantánea y efectiva del tipo Universidad- Empresa- Estudiante para llevar un mejor rastreo del desempeño y experiencia personal del estudiante en la práctica profesional.

4.2.2.3. Generar nuevas alianzas estratégicas con empresas nacionales e internacionales para facilitar a los estudiantes instituciones sobresalientes para realizar su práctica profesional.

4.2.3. Recomendaciones para futuros estudiantes

4.2.3.1. Tomar en consideración y aplicar las correcciones y recomendaciones brindadas por el coordinador de práctica profesional o jefe inmediato de la institución, tanto para el desarrollo del informe como para el desarrollo de las actividades que se realizan en la empresa.

4.2.3.2. Ser responsable, optimista, innovador y un agente de cambio a lo largo de sus estudios de carrera profesional, en su vida personal, en la práctica profesional y en su futura o actual vida laboral.

Bibliografía

- Berry, Parasuraman, & Regalado. (2014). *Marketing interno*. From https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web
- Brown, J. (2022). *Internal Communications: Benefits, Best Practices and How to Do It*. From <https://helpjuice.com/blog/internal-communications#:~:text=The%20goal%20of%20internal%20communications,with%20the%20company's%20overall%20goals.>
- Canales, C. (2019). *Cómo corregir a un empleado sin desmotivarle*. From <https://www.unir.net/empresa/revista/como-corregir-a-un-empleado-sin-desmotivarle/>
- Comunicae Newswire Mexico. (2022, Julio 27). La comunicación interna desde la perspectiva de Quinton: evolución, calidad y calidez. *Comunicae Newswire Mexico*, p. 2. From <https://www.proquest.com/newspapers/la-comunicación-interna-desde-perspectiva-de/docview/2695790709/se-2>
- Council Forbes Business. (2022). *14 Simple And Effective Ways To Motivate Your Employees*. From <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/26/14-simple-and-effective-ways-to-motivate-your-employees/?sh=10bb02504efa>
- Dyzenchauz, G. (2017). *NO ES LO MISMO: MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN Y COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS*. From <https://blog.gointegro.com/no-es-lo-mismo-motivaci%C3%B3n-satisfacci%C3%B3n-y-compromiso-de-los-empleados>
- Flores, D. (2022, Octubre 1). Reporte de clientes - libro de excel. *REPORTE DE CLIENTES*. Choluteca, Honduras, Honduras: PROMACO.

Good Job Solutions. (2021). *IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE UN BUEN CLIMA LABORAL*.

From <https://www.guudjob.com/blog-guudjob/importancia-buen-clima-laboral>

Ianisewski, R. (2017). *RECONOCIMIENTOS A EMPLEADOS: LA RESPUESTA AL DEBATE*

DINERO VS PREMIOS. From <https://blog.gointegro.com/reconocimientos-a-empleados-la-respuesta-al-debate-dinero-vs-premios>

Ilievska, S. (2018). *What is endomarketing and why is it important?* From

<https://www.iborn.net/blog/what-endomarketing-and-why-it->

[important#:~:text=Endomarketing%20is%20one%20of%20the,position%20is%20a%20d](https://www.iborn.net/blog/what-endomarketing-and-why-it-important#:~:text=Endomarketing%20is%20one%20of%20the,position%20is%20a%20d)
[ream%20job.](https://www.iborn.net/blog/what-endomarketing-and-why-it-important#:~:text=Endomarketing%20is%20one%20of%20the,position%20is%20a%20d)

PROMACO. (2021). *Misión y Visión*. From <https://www.promacohn.com/about/>

PROMACO. (2022). *¿Quiénes somos?* From <https://www.promacohn.com/>

Shultis, G. (2022). *12 Company Internal Communication Methods (Some May Surprise You!)*.

From <https://www.glasscubes.com/internal-communication-methods/>

Skilbeck, R. (2019). *Six Strategies To Maintain Employee Motivation*. From

<https://www.forbes.com/sites/rebeccaskilbeck/2019/02/12/six-strategies-to-maintain-employee-motivation/?sh=787b87101d35>

Sordo, A. I. (2021). *8 señales de una mala comunicación en tu empresa y cómo revertirlas*. From

<https://blog.hubspot.es/marketing/mala-comunicacion-empresa>

Tessi, M. (2012). *Comunicación interna en la práctica*. Buenos Aires: Granica.

GLOSARIO

Checklist: Revisión diaria del estado interno de la tienda y de sus productos exhibidos.

Staff turnover: La tasa de rotación de personal es un número o un porcentaje que indica el número de empleados que dejan la empresa y necesitan ser reemplazados en un determinado periodo de tiempo.

Employee engagement: El compromiso de los colaboradores es un concepto que abarca el entusiasmo y conexión que sientan los colaboradores hacia la empresa, lo que los hace sentirse más motivados y ser más productivos, dando la milla extra por la empresa en la que se sienten agradecidos de estar.

ANEXOS

Anexo #1 Fachada PROMACO principal



Anexo 1 PROMACO #1

Anexo#2 Fachada PROMACO San Lorenzo



Anexo 2 PROMACO #2

Anexo#3 Fachada PROMACO CEDIS



Anexo 3 PROMACO #3

Anexo#4 Invitación Expo Hogar Navideña

Expo Hogar Navideña
La Magia de la Navidad ya esta aquí

- Descuentos Especiales
- Tamales • Torrejas • Cupcakes
- Galletas • Y muchas sorpresas más

Sucursal Principal | Viernes 11 de Noviembre | En un horario de 5:00 - 8:00 PM

¡Estás cordialmente Invitado!

PROMACO

f t @ Ferreteria Promaco www.promacohn.com

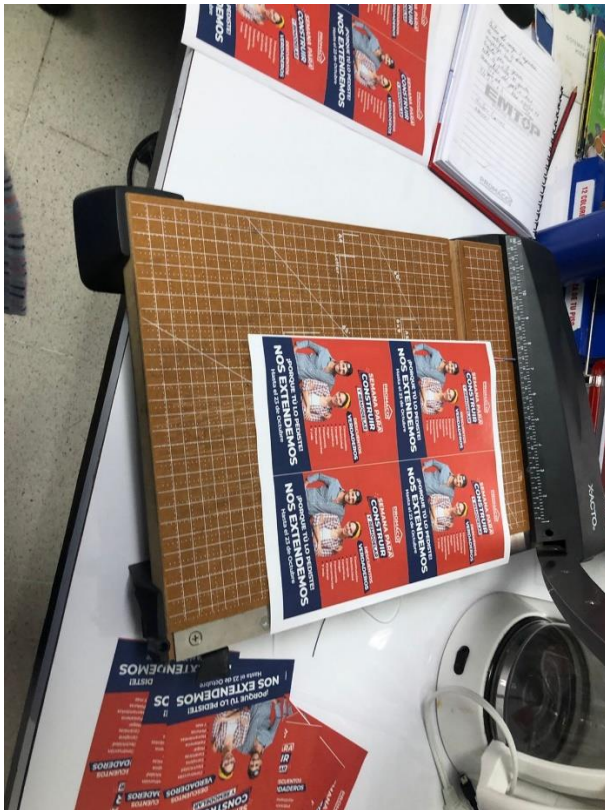
Anexo 4 Invitación Expo Hogar

Anexo#5 Afiche Expo Hogar Navideña



Anexo 5 Rótulo Expo Hogar

Anexo#6 Elaboración de rótulos “Semana para construir y remodelar”



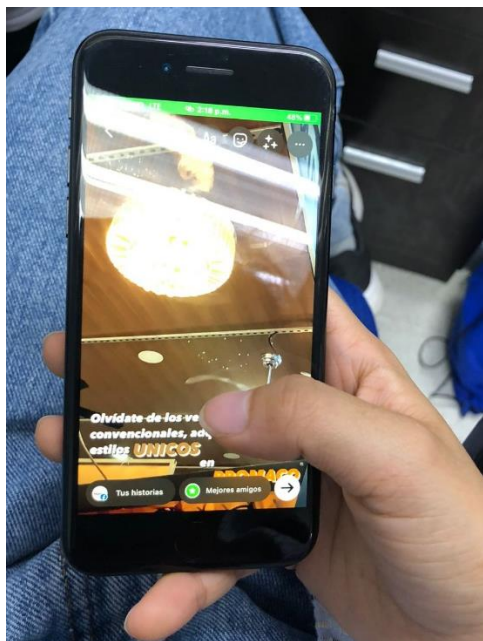
Anexo 6 Afiche Campaña Semana para construir y remodelar

Anexo#7 Visita a Bodega Cerámica



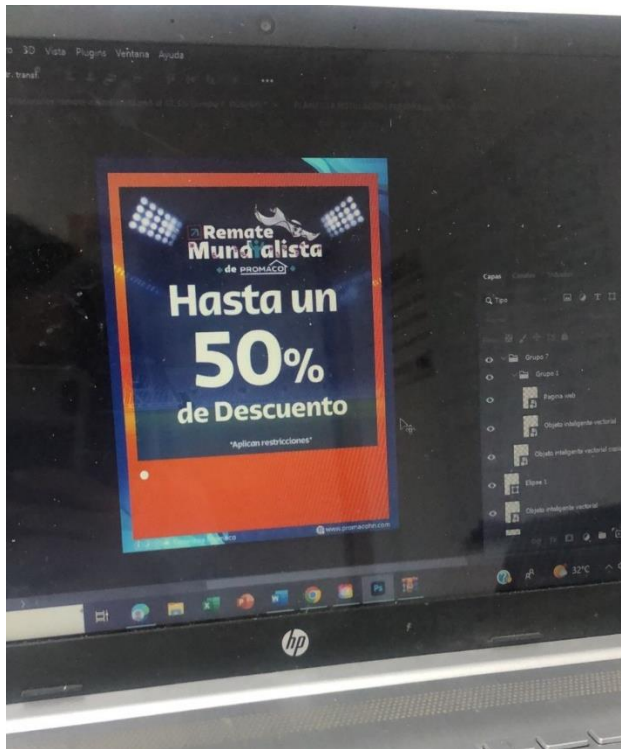
Anexo 7 Bodega cerámica

Anexo#8 Posteo de historias en Instagram



Anexo 8 Historia en IG

Anexo#9 Elaboración de afiche Remate Mundialista



Anexo 9 Afiche remate mundialista

Anexo#10 Preparación del área Expo Hogar Navideña



Anexo 10 Decoradores área navideña

Anexo#11 Preparación área rifa Conéctate al Mundial con PROMACO



Anexo 11 Conéctate al Mundial con PROMACO

Anexo#12 Cintillo Conéctate al Mundial



Anexo 12 Banner Conéctate al Mundial

Anexo#13 Participación en la Expo Inversiones Región Sur



Anexo 13 Expo Inversiones Región Sur

Anexo#14 Arte para redes sociales

REFLECTOR SOLAR IP65
2200LM | 6500K | 150W Cod. 110037015-00

PROMACO

PRODUCTO NUEVO

RCA

- 150 W
- 2200 lm
- 25000 hrs
- DAYLIGHT

Solar Lamp **RCA** 150W IP65

Ferreteria Promaco www.promacoh.com

Anexo 14 Arte reflectores

Anexo#15 Arte para redes 2

Liquidación Navideña
del 1 al 21 de Diciembre

• Articulos Navideños •

HASTA UN 40% DESCUENTO
Restricciones aplican

PROMACO

@ferreteriapromaco www.promacoh.com

Anexo 15 Arte descuentos navideños

Anexo#16 Evento RRHH Navidad en PROMACO



Anexo 16 Anuncio Navidad en PROMACO

Anexo#17 Dato de entradas y facturas

Meta Entradas Canales Supertienda													
Fecha	Hora	Entradas CH	Facturas	Meta	%	Entradas SL	Facturas	Meta	%	Entradas CD	Facturas	Meta Entradas	%
2/12/2022	4:35:16 p. m.	676	497	1.200	56%	180	195	350	51%	74	83	100	74%



Anexo 17 Dato de las entradas

Anexo#18 Preparación de carroza



Anexo 18 Carroza Hípica

Anexo#19 Participación en desfile hípico



Anexo 19 Participación en el hípico

Anexo#20 Afiche elaborado por los colegas de PROMACO para la practicante



Anexo 20 Obsequio para la practicante

Anexo#21 Calendario 2023



PROMACO CHOLUTECA
Choluteca, Choluteca, Boulevard Enrique Wladimir Prieto a Plaza Real

Escríbenos: 3154-8428

Llámanos: 2758-0530

Sitio Web: www.promacohr.com

Síguenos en Redes: Ferreteria Promaco

ENERO							FEBRERO							MARZO							
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11	
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18	
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25	
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	26	27	28	29	30	31	26	27	28	29	30	31
29	30	31																			

ABRIL							MAYO							JUNIO									
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
						1	1	2	3	4	5	6					1	2	3				
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10			
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17			
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24			
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	25	26	27	28	29	30							
30																							

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
						1														
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30		
30	31																			

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE							
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
1	2	3	4	5	6	7					1	2	3	4							
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	
29	30	31	26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30							



PROMACO SAN LORENZO
San Lorenzo, Valle Caronara Medio Tegucigalpa, Carretera a UCDM

PROMACO #3
Choluteca, Choluteca, Carretera Panamericana 46 Km a San Marcos de Colón
12 cuadras al norte avenida principal medio Realidad

Anexo#22 Presentación comunicación interna

RESUMEN DE LOS TEMAS

PUNTOS PRINCIPALES

- ¿Qué es la comunicación interna?
- ¿Cómo lograr una comunicación interna efectiva?
- Propósito de la comunicación interna
- Objetivos de la comunicación interna
- Tipos de comunicación interna
- Canales de comunicación interna
- Técnicas para crear valor con tu estrategia de comunicación interna

COMUNICACIÓN INTERNA

Es la comunicación que va dirigida hacia los clientes internos de una empresa y se da entre ellos mismos, es decir, los colaboradores.

(TESSI, 2012)

¿CÓMO LOGRAR UNA COMUNICACIÓN INTERNA EFECTIVA?

DANDO MENSAJES QUE PUEDAN SER APROPIADOS

Las empresas 2.0 no necesitan que los colaboradores memoricen y repitan mensajes como grabadores, sino mensajes que puedan tomar como propios y los lleven a la acción.

CREANDO SENTIDO DE PERTENENCIA

Los colaboradores deben estar informados sobre la compañía, deben conocerla, realmente y al sentirse parte de ella, darán todo de ellos mismos POR VOLUNTAD PROPIA.

HACIENDO INTERCAMBIOS COMUNICATIVOS EFICACES

La información que se vaya a intercambiar debe ser clara, de manera que no hayan contradicciones y se mantenga la coherencia sin importar a quién se le comunique.

COHERENCIA EN LAS REDES DE COMUNICACIÓN

Debe haber coherencia institucional, interpersonal e individual. . Esta se logra cuando todos los miembros de la organización logran un decir, hacer, sentir y pensar lo mismo.

PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

¿CUÁL ES SU PROPÓSITO Y CUÁL NO LO ES?

La comunicación interna debe construir lazos de confianza entre los colaboradores y la empresa, debe impulsar el knowledge sharing, empoderar a los colaboradores y crear sinergia en el equipo.

La comunicación interna NO es gritar, NO es transmitir miedo o buscar que le teman, NO es unidireccional, NO aumenta la rotación de personal, NO desmotiva y NO crea conflictos negativos..



SUS OBJETIVOS



MOTIVAR

a los colaboradores y aumentar su nivel de productividad.



INFORMAR

a los colaboradores sobre la situación de la empresa, sus valores, filosofía, misión, etc.



GENERAR LEALTAD

para los colaboradores hacia la empresa y de la empresa hacia los colaboradores.

SUS OBJETIVOS



MEJORAR EL MANEJO DE CRISIS

al tener una comunicación honesta y de gran alcance, las situaciones críticas pueden manejarse más rápido y mejor



MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA

Los colaboradores son el rostro de una empresa, si hay una buena comunicación interna ellos podrán transmitirla a los consumidores.



AUMENTAR EL ENGAGEMENT

Es clave para disminuir la rotación de personal, mejorar la work performance y aumentar la satisfacción laboral.



¿Comunicación interna impecable?

Una tarea humanamente imposible.

CÓMO COMUNICAR CORRECTAMENTE ERRORES AL EQUIPO

SIN DESMOTIVARLE

En la vida los errores deben corregirse y en el ámbito laboral eso no cambia. Todas las personas tienen sus despistes ocasionales, pues cometer errores es una cualidad del ser humano, pero al convertirse en algo constante o repetitivo debe corregirse por el bien de todo el equipo, pero en todo se debe tener en cuenta el momento y la forma en que se hace la corrección.

Un líder combina la eficacia y el respeto de la integridad humana de los colaboradores.

MANERA CORRECTA DE CORREGIR

- Hablarle con serenidad, calma y firmeza.
- Hacer la corrección en privado.
- Destacar el error de manera concreta y objetiva.
- Encontrar la fuente o causa del error.
- Reforzar la autoestima del colaborador; indicarle lo que ha hecho mal, pero destacar lo que ha hecho bien.
- Dar tiempo para que el colaborador reconozca y asimile el error e intente arreglarlo.
- Diseñando una estrategia y dar consejos para que no se repitan los errores.
- El objetivo no es amonestar, sino buscar un cambio de conducta.

MANERA INCORRECTA DE CORREGIR

- Gritar, insultar o denigrar al colaborador.
- Hacer las reprensiones en público.
- Hacer una descalificación global.
- Señalar errores sin tener un background de información al respecto.
- Humillar al colaborador, descalificándolo totalmente e ignorar los aciertos que ha hecho.
- Exigir cambios inmediatos, ignorando el hecho que hay seres humanos con reflejos más lentos que otros.
- Dejar la corrección a cargo del colaborador por sí solo, en lugar de dar una solución conjunta.
- Tener como objetivo el humillar o hacer sentir mal al colaborador para que cambie.

CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Analiza la situación actual de la empresa y planteate distintas preguntas para definir tus objetivos como:

- ¿Qué está funcionando y qué no?
- ¿Cómo quieres que sea tu comunicación interna?

IDENTIFICAR LOS RECURSOS NECESARIOS

Una vez sepas lo que quieres lograr debes saber qué necesitas para lograrlo. Debes plantearte cómo lucen tus necesidades. Si necesitas urgencia, interactividad, seguridad, etc.

DISEÑA TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SUS HERRAMIENTAS

Crea un proceso que te ayude a alcanzar tus objetivos y metas comunicativos e identifica las herramientas que te serán más útiles.

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

Implementa tu estrategia así mismo como las herramientas, al ser un cambio obviamente toma su tiempo. Obtén feedback durante la implementación y después que esté completa.

TÉCNICAS PARA CREAR VALOR CON TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

<h3>DESARROLLAR LA EMPATÍA (VER E IMITAR)</h3> <p>Trata de entender al otro, ponte en su lugar y la comunicación se dará de forma más fluida, mayor recepción feedback. Puedes observar al otro y hacerle mirroring para conocerlos un poco más.</p>	<h3>COMPARTIR LA PASIÓN POR EL TRABAJO</h3> <p>Muéstrale al equipo que amas lo que haces y que te apasiona, de manera que se sientan invitados a hacerlo también. Da mensajes claros y eufóricos y otorga méritos al que méritos merece, impulsa a los demás a buscar el éxito.</p>
<h3>SEGUIMIENTO DEL MENSAJE REPARTIDO</h3> <p>Los mensajes deben llegar correctos y completos a todos los miembros de la organización. Siempre se debe llevar seguimiento del mensaje para evitar mal interpretaciones del mismo. Puedes hacer uso de la técnica de story telling.</p>	<h3>TRABAJO EN EQUIPO</h3> <p>Mejora la comunicación interna con actividades que impulsen la formación de equipos. Sacar a los colaboradores de la oficina y llevarlos fuera para que se relacionen entre sí es muy importante</p>

"En mi opinión, "gerente o jefe" es un puesto mientras que "líder" es una forma de ser o una actitud. Ser gerente no es un requisito previo para ser un gran líder, pero los grandes líderes a menudo son gerentes exitosos. En la práctica, el puesto de gerente define el alcance de su rol. Sin embargo, son sus habilidades de liderazgo las que generan un impacto."

— RAHUL JIRESAI, GERENTE DE INGENIERÍA MÓVIL DE ASANA

Anexo 22 Presentación Fase 1 Comunicación interna

Anexo#23 Motivación y compromiso

¿Qué son realmente?



Motivación

Apunta a obtener algo a cambio de nuestro esfuerzo. Es cuando un colaborador trabaja más duro por obtener una recompensa, un bono, un ascenso, entre otros premios.



Compromiso

El compromiso mide dos indicadores principales, que son: el grado de pertenencia o conexión que tenga el colaborador con la empresa y el esfuerzo que se realice, con mayores niveles de productividad que lo esperado.



Satisfacción

Está relacionada con la felicidad de los colaboradores. Se deben preguntar: ¿Están contentos? ¿Periben beneficios de alto valor para ellos? La satisfacción se ve cuando cumple exactamente con lo debido.

Un colaborador motivado no necesariamente esté comprometido o satisfecho, un colaborador satisfecho no necesariamente esté comprometido. El compromiso es un punto mezcla entre la satisfacción y motivación de los colaboradores y es por eso que se debe buscar incrementar el employee engagement.

Gestión estratégica del compromiso

Elevar la motivación de los empleados por sí solo no es suficiente para comprometer a los empleados. Los líderes de Recursos Humanos no pueden perder de vista la satisfacción de los colaboradores, puesto que gestionar y medir ambos aspectos simultáneamente es la base sobre la cual desarrollar una estrategia de employee engagement realmente efectiva. (Dyzenchouz, 2017)

Enfocarse en los drivers del compromiso es muy importante para RRHH.



Drivers del compromiso. Reconocimientos a los colaboradores.

Para potenciar los programas de RRHH se deben incluir reconocimientos, por eso deben pensar en formas de hacer tangibles esos premios. Hay defensores de los premios en efectivo así como también hay defensores de las recompensas no financieras.

Rodrigo Ianisewski, consultor de la SCGP dice "En esencia el reconocimiento es una práctica cultural de la organización, pero muchas veces se usa como un elemento para apuntalar la compensación total".

"Crean que si se entrega dinero a alguien por terminar algo antes de tiempo, por ejemplo, hay reconocimiento", dice. "Sin embargo, estos pagos no van acompañados de un reconocimiento, formal o informal, de los líderes de la organización o los superiores. El argumento es el colaborador debería darse por satisfecho con este dinero, no requiero reconocerlo ni explicar al individuo o al equipo por qué se lo dimos." (ianisewski, 2017)



Motivación, dinero y reconocimiento

Estudios sobre el comportamiento humano

- En una investigación de 2013 que analizó el vínculo entre motivación, dinero y reconocimiento, 83% de los encuestados dijo que ser reconocido por sus aportes es más gratificante que el dinero: 76% señaló que el reconocimiento de los pares es muy o extremadamente motivador, y 88% dijo lo mismo respecto del reconocimiento de la gerencia.
- Se deben combinar premios en efectivo con reconocimientos para aumentar la tasa de éxito,

Relaciones vs transacciones

- Los reconocimientos son relacionales mientras que el dinero es transaccional.
- El dinero es efímero, el reconocimiento es duradero.
- El reconocimiento es personal, el dinero es transferible.
- El dinero se toma de la mano con una expectativa, mientras que el reconocimiento es una sorpresa.

En la medida de lo posible deben combinarse ambos para obtener una mayor motivación y compromiso de los colaboradores.

Tips para motivar a tus colaboradores



Haz que la empresa sea un lugar agradable para estar.



Se un colaborador honesto, respetuoso y servicial.



Ten reuniones de equipo regulares, pero no demasiadas.



Dales espacio para crecer



Da feedback positivo



Se transparente



Ofrece horarios flexibles



Reconoce sus logros



Pregúntales por sus necesidades/ qué quieren



Muéstrales tu aprecio y di gracias.



Provee training y metas



Fortalece la mentalidad de "siempre aprendiendo"

Tips para mantener motivado al equipo



Ayúdales a encontrar una pasión.



Establece metas significativas.



Celebra las milestones grandes y pequeñas



Háblales con regularidad y conócelos



Trabaja en la motivación a nivel senior



Experimenta



Cumple tus promesas



Trabaja en el entorno laboral.



Enfócate en el trabajo en equipo.



Impulsa a la resolución de problemas y el aprendizaje.

Satisfacción laboral

Colaboradores felices, mayor rendimiento

¿La tienes?



"El grado de felicidad que una persona tiene al llevar a cabo su trabajo, es decir, el grado de bienestar que se desprende al realizar la tarea remunerada, siempre en comparación con las necesidades y las expectativas de cada individuo. Por lo tanto, es un factor totalmente subjetivo." (Britix, 2021)

Consejos para aumentar la satisfacción laboral



Brindar un buen ambiente laboral



Tener un liderazgo positivo



Ajustar los objetivos a la meta de la empresa



Ofrecer oportunidades de crecimiento



Hacer posible el balance entre la vida personal y laboral



Asegurar las necesidades básicas de los colaboradores estén satisfecho.



Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores

Compromiso organizacional

Grado de entusiasmo que sienten los colaboradores hacia sus tareas y responsabilidades asignadas, las metas y filosofía de la empresa a la que pertenece.

También puede definirse como la conexión que sienten los colaboradores hacia la empresa que los lleva a ir sobre las expectativas.



Elementos del compromiso



Identificación

Estar alineado con la filosofía de la empresa



Membresía

Sentido de pertenencia con la organización



Lealtad

Respeto y cumple su deber hacia la organización.



Anexo 23 Fase2: Compromiso y motivación

Anexo#24 Presentación Sentido de pertenencia



¿De qué se trata?

El sentido de pertenencia o engagement laboral es el nivel de conexión emocional que tiene un colaborador con la empresa, que se sienta parte de ella, que se sienta identificado con ella, comparten objetivos con sus compañeros de equipo y la organización por lo tanto, afloran sentimientos positivos; también tiene que ver con el apoyo y el esfuerzo de la empresa para fomentar esa pertenencia.



Consecuencias del engagement laboral

1

Mejora la experiencia del cliente interno y externo

2

Mejoran los resultados y los procesos

3

Favorece la creación de un entorno laboral más saludable y agradable

(Equipo Wellbeing, 2021)

Impacto que se obtiene al fidelizar a un colaborador

Se construyen procesos basados en la confianza

Se alcanzan los logros propuestos de manera sobresaliente.

La empresa y las situaciones relacionadas a ella se perciben de manera positiva.

Se forman relaciones de colaboración. Equipos, no grupos.

¿cómo generar sentido de pertenencia?

REFORZAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Tener buenas políticas de comunicación que propicien la transparencia y participación.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

Formar a los colaboradores para que crezcan y se desarrollen dentro de la empresa.

REGALOS CORPORATIVOS

El merchandising no debe enfocarse solo en los clientes externos, sino también en los internos.

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS

Los reconocimientos y premios a los colaboradores por sus logros los mantiene motivados.

CELEBRACIÓN DE OCASIONES ESPECIALES

El que la empresa muestre a los colaboradores que está presente en momentos importantes de su vida es fundamental.

ACTIVIDADES DE EQUIPO

Realizar actividades orientadas a fomentar el trabajo en equipo y los valores de la empresa.

PROACTIVIDAD INCLUSIVA

Conocer los perfiles de los colaboradores y entenderlos. Se debe fomentar la diversidad e inclusión.

OPORTUNIDADES DE DESARROLLO

Capacitar a los colaboradores para motivarle, que adquiera nuevos conocimientos y habilidades.

¿Cómo mantener el sentido de pertenencia?

CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA



No se puede seguir a alguien en quien no se confía.

APOYO CONSTANTE Y RECONOCIMIENTO



El que se valore su buen trabajo y sentirse apoyado es muy importante para los colaboradores

COMUNICACIÓN LIBRE Y SEGURA



Los equipos que pueden compartir sus ideas con libertad llegan más allá de los objetivos planteados.

MOTIVACIÓN



Generar motivación llama el compromiso y el compromiso a la pertenencia.

Generar un buen ambiente de trabajo, gestionar las cargas de cada empleado para evitar la saturación y el estrés, fomentar la igualdad de trato entre todos los empleados, sea cual sea su origen, género, cualificación o puesto, reconocer el trabajo de cada uno, celebrando los logros y compartiendo los fracasos y apostar por una comunicación interna clara y cercana son algunas de las acciones que contribuyen a reforzar el compromiso de los empleados.



Relación entre sentido de pertenencia y ventaja competitiva

Employee engagement

- Compromiso organizacional
- Satisfacción laboral
- Alineación
- Retención de talento humano
- Productividad

Customer engagement

- Servicio al cliente
- Satisfacción del cliente
- Lealtad del cliente
- Retención del cliente

Ventaja competitiva

- Crecimiento de ventas
- Participación de mercado
- Beneficio económico
- Shareholder value

Desbloquear el potencial de los colaboradores

Conócelos: Familiarízate con tus colaboradores.

Crécelos: Rétalos y desarrolla la fuerza laboral.

Inspíralos: Establece un vínculo emocional.

Inclúyelos: Comunícate claramente con ellos, déjalos actuar.

Prémialos: Dales algo que sea justo y significativo.

“

Un grupo de

colaboradores más comprometidos genera una mejora en el desempeño financiero de la empresa de hasta cinco puntos por encima de la media.”



Anexo#25 Presentación Clima Laboral

CLIMA LABORAL

- "El clima laboral es un término muy amplio que está relacionado con los factores individuales, ambientales y organizacionales que afectan el bienestar de los trabajadores, que tienen un efecto en su desempeño y, por ende, en la productividad de la empresa." (Gómez, 2022)
- El ambiente laboral es importante para todos los trabajadores, de este dependerá su salud emocional pero también su productividad.
- El ambiente de trabajo no solo es el espacio físico donde los empleados se desenvuelven profesionalmente y por lo cual reciben una recompensa monetaria.

CARACTERÍSTICAS DEL CLIMA LABORAL

ESPACIO FÍSICO DE TRABAJO

BENEFICIOS

COMUNICACIÓN

ORGANIZACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROCESOS

CAPACITACIÓN

IMPORTANCIA DE UN BUEN CLIMA LABORAL

Aumenta la productividad

Reduce los costos relacionados a la rotación de personal

Hace más fácil alcanzar la misión y visión.

ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL

CLIMA LABORAL

- 1 Liderazgo
- 2 Competitividad
- 3 Motivación
- 4 Cultura organizacional y valores
- 5 Solución de conflictos
- 6 Colaboración.

¿CÓMO CAMBIAR UN CLIMA LABORAL TÓXICO?

- 1 Evitar a los compañeros tóxicos
- 2 Fomentar el diálogo
- 3 Concentrarse y entender las limitaciones
- 4 Evitar los chismes

TIPS PARA MEJORAR EL CLIMA

LABORAL

- 1 Promover el respeto
- 2 Obtener retroalimentación de los colaboradores
- 3 Reconocimiento a los colaboradores
- 4 Flexibilidad horaria
- 5 Cultura organizacional y valores
- 6 Fomentar el team building
- 7 Apoyar al equipo
- 8 Fomentar la sana competencia

"Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos, es el progreso. Trabajar juntos es el éxito."

Henry Ford



BIBLIGRAFÍA

ESAN. (2018). Estrategias para obtener un buen clima laboral. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-para-obtener-un-buen-clima-laboral>

Gómez, D. (2022). Clima laboral: definición, importancia, factores y tipos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-clima-laboral>

UNIVERSIA MX. (2018). 5 formas de cambiar un ambiente de trabajo tóxico. Obtenido de <https://www.universia.net/mx/actualidad/empleo/5-formas-cambiar-ambiente-trabajo-toxico-1158281.html>

Anexo#26 Encuesta 1.1***ENCUESTA 1.1.***

Por favor responder esta encuesta anónima con honestidad. Todos los datos recopilados serán manejados con confidencialidad completa.

Datos demográficos.**Edad**

18-23

24-29

30-35

36-41

42 o más

Sexo

Femenino

Masculino

Satisfacción laboral.**¿Está de acuerdo con su horario laboral?**

Sí

No

¿Cuál es su opinión sobre los productos de la empresa?

Excelentes

Buenos

Neutrales

Malos

Terribles

¿Cuál es su opinión sobre el clima laboral dentro de la empresa?

(Siendo 5 la mejor puntuación y 1 la más baja)

1 Muy desagradable

2

3

4

5 Muy agradable

¿Qué opina sobre la comunicación interna entre colaboradores de la empresa? (Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja)

1 muy desagradable

2

3

4

5 muy agradable

¿Siente confianza con sus compañeros de trabajo?

Sí

No

¿Está satisfecho con el trato que se le da en la empresa?

Sí

No

¿Cómo siente que lo tratan en su trabajo?

Muy bien

Bien

Neutral

Mal

Muy mal

¿Cree que un mal trato lo puede llegar a desmotivar en su trabajo?

Sí

No

¿Cree que un buen trato mejoraría su rendimiento en el trabajo?

Sí

No

¿Un reconocimiento público aumentaría su motivación en su trabajo?

Sí

No

¿Una humillación pública reduciría su motivación en su trabajo?

Sí

No



¿Cree que entre mejor trato se le dé, mejoraría su calidad de trabajo y compromiso con la empresa?

Sí

No

Encuesta 1.1

Por favor responder esta encuesta anónima con honestidad. Todos los datos recopilados serán manejados con confidencialidad completa.

 [ryrm0126@gmail.com](#) (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Anexo#27 Encuesta 1.2***ENCUESTA 1.2.***

Por favor responder esta encuesta anónima con honestidad. Todos los datos recopilados serán manejados con confidencialidad completa.

Datos demográficos.**Edad**

18-23

24-29

30-35

36-41

42 o más

Sexo

Femenino

Masculino

Satisfacción laboral.**¿Está de acuerdo con su horario laboral?**

Sí

No

¿Cuál es su opinión sobre los productos de la empresa?

Excelentes

Buenos

Neutrales

Malos

Terribles

¿Cuál es su opinión sobre el clima laboral dentro de la empresa?

(Siendo 5 la mejor puntuación y 1 la más baja)

1 Muy desagradable

2

3

4

5 Muy agradable

¿Qué opina sobre la comunicación interna entre colaboradores de la empresa? (Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja)

1 Muy desagradable

2

3

4

5 Muy agradable

¿Siente confianza con sus compañeros de trabajo?

Sí

No

¿Está satisfecho con el trato que se le da en la empresa?

Sí

No

¿Cómo siente que lo tratan en su trabajo?

Muy bien

Bien

Neutral

Mal

Muy mal

¿Cree que un mal trato lo puede llegar a desmotivar en su trabajo?

Sí

No

¿Cree que un buen trato mejoraría su rendimiento en el trabajo?

Sí

No

¿Un reconocimiento público aumentaría su motivación en su trabajo?

Sí

No

¿Una humillación pública reduciría su motivación en su trabajo?

Sí

No


¿Cree que entre mejor trato se le dé, mejoraría su calidad de trabajo y compromiso con la empresa?

Sí

No

Encuesta 1.2

Por favor responder esta encuesta anónima con honestidad. Todos los datos recopilados serán manejados con confidencialidad completa.

 [ryrm0126@gmail.com](#) (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 