

**APOYO Y FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE PROCESOS Y
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA
AVÍCOLA EL MADROÑO S.A.**

ANGIE CAROLINA RODRIGUEZ ANGARITA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2019

**APOYO Y FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE PROCESOS Y
ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA
AVÍCOLA EL MADROÑO S.A.**

ANGIE CAROLINA RODRIGUEZ ANGARITA

Supervisor de práctica:

DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES

Docente

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2019

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el que me ha dado la fuerza y sabiduría para continuar en este proceso de obtener una de mis metas.

A mis padres, por su comprensión, trabajo, sacrificio y sobre todo amor, gracias a ustedes logré llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Me siento muy agradecida y orgullosa de ser su hija.

Y a todas las personas que me han apoyado para que tuviera éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y me compartieron todos sus conocimientos.

CONTENIDO

Resumen General de Trabajo de Grado

General summary of work of grade

Introducción.....	3
Contexto institucional.....	5
Planteamiento de la propuesta	7
Objetivos.....	7
Desarrollo de la propuesta	11
Referencia teórica.....	28
Conclusiones.....	34
Recomendaciones	36
Bibliografía.....	37
Anexos	40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Posición área.	6
Tabla 2. Plan de la propuesta.	8
Tabla 3. Actividades complementarias.	23

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Estructura organizacional.	6
Figura 2. Resultados pregunta 1: género.	12
Figura 3. Resultados pregunta 2: área a la que pertenece.	13
Figura 4. Resultados pregunta 3: tiempo en la organización (datos acoplados).	13
Figura 5. Resultados pregunta 3: Recuento del tiempo en la organización (datos específicos).	13
Figura 6. Resultados pregunta 4: cómo se entera de las noticias de la empresa.	14
Figura 7. Resultados pregunta 5: ¿Cómo calificaría la información que ofrece la empresa?	14
Figura 8. Resultados pregunta 6: según su opinión, marque cada uno de los criterios de los contenidos internos para el periódico “Noticampo”.	15
Figura 9. Resultados pregunta 6: según su opinión, marque cada uno de los criterios de los contenidos internos para la cartelera.	16
Figura 10. Necesidades Corporativas según Paul Capriotti.	31

LISTA DE FICHAS

Ficha 1. Ficha técnica de la encuesta

12

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Apoyo y fortalecimiento de la gestión de procesos y actividades de comunicación interna en la empresa Avícola El Madroño S.A., en conjunto con las diferentes personas involucradas.

AUTOR(ES): Angie Carolina Rodriguez Angarita

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Dayra Fabiola Suárez Marciales

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto de grado en modalidad de pasantía, fue apoyar en la creación del área de comunicación en la empresa Avícola El Madroño S.A. Esto se hizo en tres etapas: investigación, planificación y acción. La investigación dada por una encuesta para tener certeza los puntos débiles de la empresa, la planificación al determinar los pasos a seguir para reforzar y mejorar la comunicación y acción llevando a cabo las diferentes actividades y medios de información internas. Se dio cumplimiento de los objetivos planteados en la modalidad pasantía, se desarrollaron actividades en conjunto con el departamento de Gestión Humana y líderes, para el fortalecimiento y participación interno.

PALABRAS CLAVE:

Plan de Comunicación Corporativa, Comunicación Interna, medios institucionales.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Support and strengthening of the management of internal communication processes and activities in Avícola El Madroño S.A., together with the different people involved.

AUTHOR(S): Angie Carolina Rodriguez Angarita

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Dayra Fabiola Suárez Marciales

ABSTRACT

The purpose of this degree project in internship modality, was to support the creation of the communication area at Avícola El Madroño S.A. This was done in three stages: research, planning and action. The research given by a survey to be sure of the company's weak points, planning when determining the steps to be followed to reinforce and improve communication and action by carrying out the different internal activities and information media. The objectives set out in the internship modality were fulfilled, activities were carried out jointly with the Department of Human Management and leaders, for internal strengthening and participation.

KEYWORDS:

Corporate Communication Plan, Internal Communication, institutional means.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

En este informe se presentan las actividades ejecutadas en el desarrollo de la pasantía profesional, en modalidad de trabajo de grado, para obtener el título de Comunicadora Social y Periodista, en el periodo comprendido desde el 16 de julio de 2019 al 15 de enero de 2020.

La pasantía profesional consiste en coordinar y apoyar la planificación, propuesta de iniciativas e implementación de los proyectos y actividades del departamento de Comunicación Interna, área nueva de la empresa.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se inició con el reconocimiento de los medios internos utilizados por la empresa y la identificación de los puntos a mejorar, incluyendo la gestión interna y lo relevante de la marca Avícola El Madroño S.A.

Se contemplaron objetivos específicos para desarrollar en la pasantía, el primero, como ejercicio diagnóstico y de reconocimiento de medios internos con el fin de conocer la perspectiva de los colaboradores de la información entregada por la compañía.

Luego, teniendo presente los resultados del instrumento de recolección de información se realizó un plan de manejo de medios internos, rediseñando el periódico y las diferentes piezas comunicativas, así como también generando contenidos de interés accesibles para todo el tipo de población laborante.

También, se identificaron oportunidades de mejora para impulsar procesos internos que se están desarrollando en la compañía, tales como campañas para posicionar y promover temas significativos. Por último, gestionar y desarrollar actividades que fortalecieran una comunicación bidireccional.

Con el desarrollo los objetivos, se da cuenta a la importancia del rol del profesional del campo, para liderar y direccionar el departamento.

CONTEXTO INSTITUCIONAL

La siguiente información es tomada de documentos institucionales como la página web y presentación interna.

Nombre de la empresa

Avícola El Madroño S.A.

Dirección

Km 6 Vía Girón Planta 2 Itacol. Bucaramanga - Colombia

Historia y actividad de la empresa

La sociedad fue constituida en Bucaramanga, Santander el 24 de febrero de 1987.

Su objeto es la producción, industrialización y comercialización de la avicultura y ganadería. Así como también, la producción y comercialización de insumos y demás productos ofrecidos.

Misión

Trabajamos con el corazón para construir un mejor AVICAMPO, deleitando a nuestros clientes con un servicio superior y a nuestros consumidores con productos de calidad.

Visión

Seremos reconocidos en el 2020 como la empresa avícola más admirada de Colombia.

Valores institucionales

1. Compromiso

2. Honestidad
3. Respeto
4. Perseverancia
5. Lealtad
6. Sostenibilidad

Estructura organizacional

Figura 1. Estructura organizacional. Fuente: elaboración propia con información institucional.

<i>Tabla 1. Posición área. Elaboración propia</i>	
Posición	Pasante Profesional de Comunicación Organizacional
Gerencia Nacional	Gestión Humana

Contexto del área

En Avícola El Madroño el área de comunicaciones es un espacio nuevo, sin antecedente previo de un practicante comunicador ni de la UPB ni de otra universidad, creado con el objetivo de administrar y ejecutar las acciones de comunicación organizacional, conforme a los objetivos de negocio.

La oportunidad más importante de la pasante en el área es lograr coordinar, apoyar y estandarizar la comunicación interna desde un principio.

Nombre y cargo del supervisor en la empresa

- Nombre: Luz Karime Galvis Villamizar

- Cargo profesional: Gerente Nacional Gestión Humana
- Teléfono: +57 (320) 311 7927
- Correo electrónico: luz.galvis@avicolaelmadrono.com

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

La definición de fecha y entregables se evaluará conforme los avances de los mismos proyectos dentro del área, procurando mantener la agenda organizada por los 6 meses de la pasantía.

Después de haber realizado un ejercicio de observación e investigación inicial para establecer las necesidades comunicacionales de la organización, se tomó la decisión de crear unos objetivos que se explicarán en el plan de la propuesta.

OBJETIVOS

General

Apoyar y fortalecer la gestión de procesos y actividades de comunicación interna en la empresa Avícola El Madroño, en conjunto con el personal de Gestión Humana y demás colaboradores.

Específicos

1. Realizar un ejercicio diagnóstico para revisar el reconocimiento y contenido de los medios internos de la compañía.
2. Generar contenidos de interés para los medios de comunicación internos accesibles para la población laborante, con el fin de mejorar el posicionamiento y recordación de estos.
3. Identificar oportunidades de mejora en los procesos que se están desarrollando para el área de Comunicación Organizacional, en conjunto con el personal de Gestión Humana.
4. Desarrollar otras actividades que fortalezcan la comunicación interna de la compañía.

Plan de la propuesta

<i>Tabla 2. Plan de la propuesta. Elaboración propia.</i>			
Apoyar y fortalecer la gestión de procesos y actividades de comunicación interna en la empresa Avícola El Madroño, en conjunto con el personal de Gestión Humana y demás colaboradores.			
Objetivos específicos	Estrategia	Acciones	Tiempos
Realizar un ejercicio	Instrumento de	*Diseño de instrumento.	Siete

diagnóstico para revisar el reconocimiento y contenido de los medios internos de la compañía.	recolección de información interna	(Encuesta) *Revisión y aval por parte de la asesora y del jefe inmediato. *Aplicación de la encuesta. *Tabulación, análisis e interpretación. *Resultados	semanas
Generar contenidos de interés para los medios de comunicación internos accesibles para la población laborante, mejorando el posicionamiento de éstos.	Plan de manejo de medios internos	*Rediseño o cambio de imagen del periódico.	Toda la pasantía
	Diseño del periódico interno “Noticampo”.	Redacción, edición, y publicación del Periódico Interno “Noticampo”.	Toda la pasantía
	Desarrollo y gestión de piezas comunicativas.	* Reutilización de artes para carteleros con información o actividades relevantes para los empleados. * Apoyo en el desarrollo del video institucional.	Toda la pasantía
Identificar oportunidades de mejora en los procesos que se están	Diseño de campañas para impulsar procesos internos.	*Impulsar la iniciativa de “Elegimos con el corazón”. *Impulsar la iniciativa “Soy Piloso”.	Toda la pasantía

<p>desarrollando para el área de Comunicación Organizacional, en conjunto con el personal de Gestión Humana.</p>		<p>*Posicionar los valores institucionales.</p> <p>*Campaña de Sostenibilidad.</p> <p>*Campaña de Rendición de cuentas.</p> <p>*Plan de Bienestar.</p> <p>*Modelo estratégico de Gestión Humana.</p> <p>*Promoción del nuevo Plan de Beneficios.</p>	
<p>Gestión y desarrollo de otras actividades que fortalezcan la Comunicación Interna de la compañía.</p>	<p>Diseño de elementos comunicacionales requeridos</p>	<p>*Diseño de portadas para “Plan de Beneficios” y “Convención Colectiva.</p> <p>*Unificación de las diferentes presentaciones a nivel nacional.</p> <p>*Campaña de Eficiencia energética.</p> <p>*Actividades complementarias</p>	<p>Toda la pasantía</p>

(Ver anexo 1: cronograma)

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para darle desarrollo a la propuesta establecida en el plan de trabajo, se instauraron cuatro (4) objetivos específicos que contienen estrategias y acciones puntuales, que facilitan el cumplimiento del objetivo general, el cual es apoyar y fortalecer la gestión de procesos y actividades de comunicación interna en la empresa Avícola El Madroño, en conjunto con el personal de Gestión Humana y demás colaboradores.

El primer objetivo es **realizar un ejercicio diagnóstico para revisar el reconocimiento y contenido de los medios internos de la compañía**, con el fin de conocer la opinión de los empleados de la empresa respecto a temas de comunicación interna, logrando entender qué aspectos necesitan mejora para así crear las estrategias adecuadas.

Como dice Capriotti (2009): “sin investigación, no habrá una planificación adecuada, puesto que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, y la planificación será parcial y, a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales”.

La acción de esta estrategia se desarrolló a través de un instrumento de recolección de información interna -encuesta- el cual es un “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120), para así lograr identificar las oportunidades de mejora y satisfacción de los medios internos.

La encuesta tiene un tipo de muestreo no probabilístico a juicio de investigador. Y se utilizó la escala tipo Likert en las dos últimas preguntas, como “método de medición utilizado con el objetivo de evaluar la opinión de las personas” (QuestionPro, 2019), en cuanto a criterios de contenidos del periódico “medio masivo de comunicación que circula de forma impresa en una o varias páginas, combina elementos de escritura y de fotografía.

Tal como lo indica su nombre, se entregan de manera periódica o regular” (Raffino, 2019), y de la cartelera “medio de comunicación especialmente utilizado en las empresas para compartir información de la entidad sobre diferentes temas, como el social, administrativo, financiero, comercial, de eventos, fechas especiales, premios, reconocimientos, o de interés general, entre otros” (Cartelerascorporativas.com, 2019).

Diseño del instrumento: preguntas van dirigidas a cumplir el objetivo del instrumento, formato: de evaluación y satisfacción del público interno.

Ficha técnica de la encuesta:

Fecha de implementación de la encuesta	10 de septiembre de 2019
Lugar de aplicación de la encuesta	Avícola El Madroño, Regional Oriente
Tiempo de ejecución	5 días
Población	640 personas
Muestra	300 personas. Equivale al 47% de la población
Tipo de muestreo	No probabilístico/a juicio de investigador. Escala Likert.

Ficha N°1 Ficha técnica de la encuesta. Elaboración propia. (Ver anexo 2: encuesta)

Se evidencia que el 73% (219) de la población encuestada fue masculina y el 27% (81) femenina, con un 41,7% (125 encuestados) de planta, un 26,7% (80 encuestados) de granjas, un 21,7% (65 encuestados) del área comercial y un 10% (30 encuestados) del área administrativa.

Figura 2. Resultados pregunta1: género.

Figura 3. Resultados pregunta 2: área a la que pertenece.

También, se realizó un recuento del tiempo que el colaborador lleva en la organización, para esta pregunta se determinó crear una escala de tiempo, luego de terminadas las encuestas a juicio del investigador, ya que era necesario acoplar las respuestas de forma más concisa, un 22% (65 personas) están entre un mes a 11 meses; 6% (19 personas) de 12 a 23 meses; 29% (88 personas) de dos años a seis años; 23% (70 personas) de siete años a 11 años; 19% (57 personas) de 12 años en adelante; y 1% (1 persona) la cual no respondió.

Figura 4. Resultados pregunta 3: tiempo en la organización (datos acoplados).

Figura 5. Resultados pregunta 3: Recuento del tiempo en la organización (datos específicos).

Después de conocer la población encuestada, se comenzó con las preguntas sobre comunicación interna. Iniciando con cómo se entera de las noticias, teniendo mayoría en reuniones con un 58% (174 personas), luego por cartelera con un 49,7% (149 personas), y por compañeros con un 49% (147 personas), lo que quiere decir, que la mayoría de los colaboradores tienen un relacionamiento interpersonal, lo que significa que un espacio de interacción es muy importante para los colaboradores. Por el periódico con 43% (129 personas), por comités con 12,3% (37 personas) y por televisores con 1,7% (5 personas).

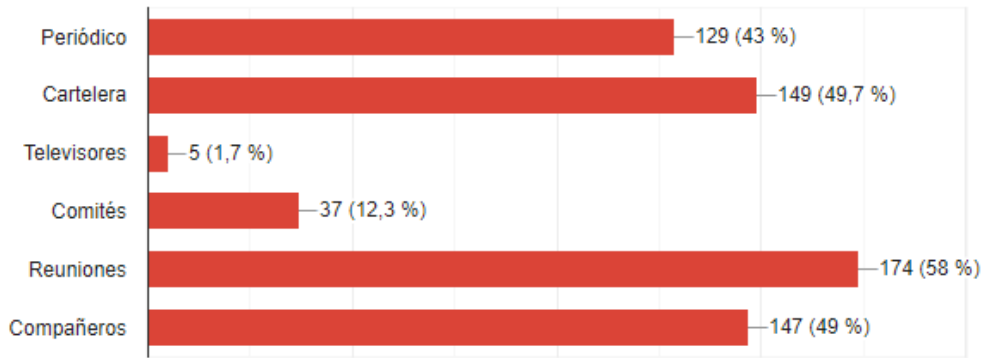
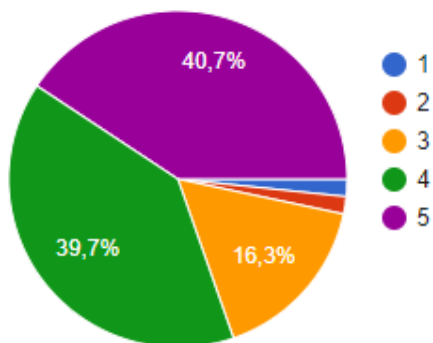


Figura 6. Resultados pregunta 4: cómo se entera de las noticias de la empresa.

Se calificó la información que ofrece la empresa a los colaboradores, teniendo en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 es la más baja, con el fin de conocer la percepción interna. Los resultados fueron del 40,7% (122 personas) con la puntuación más alta de 5; el 39,7% (119 personas) de 4; 16,3% (49 personas) de 3; 1,7 (5 personas) de 2 y 1,7 (5 personas) de 1, como resultado se logró evidenciar que el manejo de la información interna de la empresa tiene un buen desempeño, sin embargo, tiene falencias en cuanto al nivel de



comprensión del colaborador.

Figura 7. Resultados pregunta 5: ¿Cómo calificaría la información que ofrece la empresa?

Por último, mediante la escala Likert, se establecieron 5 niveles (siempre, casi siempre, algunas veces, rara vez, no sabe/no responder) para conocer si, la información es clara, con

un 54,67% (164 personas) en siempre y un 2,67% (8 personas) en nunca, resaltando pequeñas falencias en cuanto a la coherencia; pertinente con un 42,67% (128 personas) en siempre y un 3,3% (10 personas) en nunca, evidencia una leve falla en la selección adecuada de artículos o noticias a publicar; oportuna con un 41,67 (125 personas) en casi siempre y un 2% (6 personas) en nunca, lo que significa que en cuanto a periodicidad de publicación se deben hacer ajustes y acortar tiempos; la redacción y el estilo de la información es buena con 54,67% (164 personas) en siempre y un 2% (6 personas) en nunca, mostrando que falta mayor revisión y edición del periódico; el contenido es agradable y fácil de leer con 60,3% (181 personas) en siempre y un 2% (6 personas) en nunca lo que quiere decir que se debe reforzar en que la información sea dirigida para todos los públicos de la empresa, eso en cuanto al periódico interno “Noticampo”.

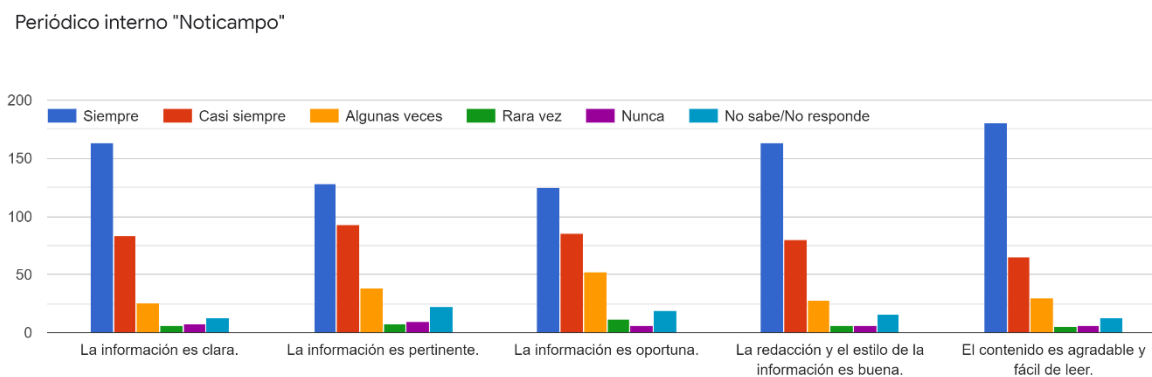


Figura 8. Resultados pregunta 6: según su opinión, marque cada uno de los criterios de los contenidos internos para el periódico “Noticampo”.

Así mismo, para la cartelera se establecieron 5 niveles (siempre, casi siempre, algunas veces, rara vez, no sabe/no responder) para conocer si, la información es clara, con un 63,67% (191 personas) en siempre y un 2% (6 personas) en nunca, resaltando pequeñas

falencias en cuanto a la ilación en el mensaje; pertinente con un 53% (159 personas) en siempre y un 1,3% (4 personas) en nunca, evidencia una leve falla en la selección de temas relevantes para los colaboradores; oportuna con un 51,3% (154 personas) en siempre y un 1,3% (4 personas) en nunca, por ello se debe tener en cuenta la validez del mensaje; la redacción y el estilo de la información es buena con 57% (171 personas) en siempre y un 1,67% (5 personas) en nunca, falta revisión del contenido a mostrar; el contenido es agradable y fácil de leer con 61,67% en siempre y un 1,67% (5 personas) en nunca, se debe reforzar en que la información sea agradable e intuitiva; y el uso de imágenes en 54,3% (163 personas) en siempre y 1,67% (5 personas) en nunca, proponiendo integrar más imagen en el comunicado.

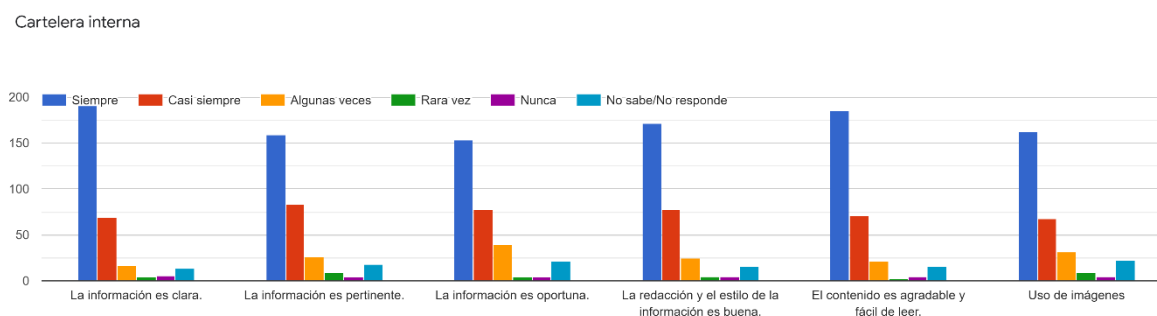


Figura 9. Resultados pregunta 6: según su opinión, marque cada uno de los criterios de los contenidos internos para la cartelera.

Los resultados de la encuesta, incluyendo sugerencias, se basan en la modificación de cuatro aspectos claves para que la comunicación interna sea acertada. La primera es la periodicidad, puesto que las publicaciones no mantienen un tiempo establecido de publicación, causando así desinformación en asuntos relevantes de la compañía; redacción, en cuanto a la coherencia y la cohesión que permite a nuestro público objetivo

(colaboradores) comprender mejor el mensaje; diseño, puesto que se maneja un formato ambiguo y confuso, dificultando la lectura y comprensión de la información; y participación, esto en cuanto al periódico, los colaboradores manifestaron su deseo de contribuir en el envío de algunos artículos de interés.

(Ver anexo 3: Sugerencias obtenidas - encuesta)

Como segundo objetivo y siendo consecuente con los resultados que arrojó la encuesta, se pretende **generar contenidos de interés para los medios de comunicación internos accesibles para la población laborante, mejorando el posicionamiento de estos.**

Para ello, se generó un plan de manejo de medios para fortalecer los puntajes bajos en la encuesta implementada e información recopilada en reuniones con la Gerencia Nacional de Gestión Humana. Se estableció la necesidad de rediseñar y unificar el formato de las cuatro regionales (Oriente, Centro, Costa y Pereira) del periódico “Noticampo”.

El periódico Noticampo tiene un tiempo de periodicidad de tres meses, cuenta con 4 páginas a Full Color. El propósito del periódico desde que se creó en 2017 es mantener informados de todo lo que sucede en el interior de la empresa incluyendo imagen y texto. Se entrega físico y la distribución está dada por líderes de las diferentes áreas de la compañía.

Entre las modificaciones realizadas fue un rediseño total de, creación de secciones específicas (editorial, conoce nuestros valores, lección de liderazgo, artículo de interés, actividades de bienestar, piloso con la seguridad, soy orgullosamente Avicampo y diviértete), manejo de colores institucionales, cambio de tipografía y tamaños, manejo de espacios, y relación entre imagen y texto.

(Ver anexo 4: diseño nuevo del periódico)

También, se trabajó en el diseño y diagramación del periódico “Noticampo”, en el que dentro la ruta de producción se establece una revisión de contenidos para aprobación y publicación, de esta manera, tener certeza de que los contenidos son fáciles e intuitivos. Cabe resaltar que estos cambios se emplearon para las cuatro (4) regionales de la empresa.

Anteriormente no se tenía un control de publicación, la información no era coherente o sencilla de entender. Por ello se estableció que entre los tres meses que hay de entrega del periódico, se dividirían de la siguiente manera, seis semanas para recopilar la información a publicar, cinco semanas de montaje de todas las regionales, una semana de impresión y una semana de entrega. Finalmente, a través del periódico se incentivará la libre participación de los colaboradores.

(Ver anexo 5: Periódico por regionales)

De igual forma, se desarrolló y gestionó piezas comunicativas como la reutilización de artes para carteleras con información o actividades relevantes para los empleados, en los que artes creados para diferentes campañas de impacto para el público interno se lograrán ubicar en las diferentes carteleras de la empresa, con el propósito de tener mayor visualización y mantener informados a los colaboradores de manera más práctica.

(Ver anexo 6: Artes en carteleras)

También, se apoyó en la creación del video institucional, principalmente para la plataforma institucional virtual, con el objetivo de dar un valor añadido a la empresa y generar mayor impacto con los colaboradores.

Para el video se establecieron los diferentes escenarios que se llevarían a cabo en la grabación (granja, planta, administrativo y comercial), luego se realizaron ocho entrevistas cortas con empleados de larga trayectoria de la empresa de las diferentes áreas de la compañía escogidos por la Gerencia Nacional de Gestión Humana. Estas entrevistas se resalta labor del colaborador, el tiempo que llevaba y por qué elije ser parte de la empresa.

Se determinó internamente postergar la grabación de los lugares y líderes de la compañía, por motivo de actividades prioritarias. Cuando se tenga todos los archivos de video se pasará a editar todos los recursos de manera que no quede largo, que el mensaje quede claro y sea entretenido para cualquiera que lo vea.

(Ver anexo 7: documento-pantallazo videos)

Como un tercer objetivo se identificaron **oportunidades de mejora en los procesos que se están desarrollando para el área de Comunicación Organizacional, en conjunto con el personal de Gestión Humana** a través de la realización de campañas internas que “es un plan extenso para una serie de anuncios, que aparecen durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1956) y/o promoción de temas institucionales de vital importancia para la compañía.

Se empezó con la creación de campañas específicas para impulsar procesos internos, con el fin de mostrar efectivamente cuáles son las acciones que se están desarrollando para el mejoramiento de las diferentes áreas de la empresa.

Primero se realizó la campaña de rendición de cuentas, esto con el fin de mostrar al público interno todas las mejoras implementadas en este año -2019-, con respecto a la evaluación de clima laboral del año anterior -2018-.

La campaña tuvo un primer paso en la recolección de información de todas las variables de mejora que se presentaron como resultados de la encuesta de clima 2018. Luego, se diseñó el arte similar para las diferentes regionales, y así generalizar la forma, tipografía y color del copie en cuestión. Por último, se integró la información recopilada de todas las regionales a los artes ya diseñados.

Los artes se mostraron por medio de las carteleras institucionales, ubicados en puntos estratégicos de la compañía a nivel nacional y se realizó una presentación PowerPoint para difusión en reuniones y comités.

(Ver anexo 8: rendición de cuentas)

Después, se realizó una campaña de difusión para el Plan de Bienestar, con el fin de mostrar todos los beneficios que ofrece la compañía a sus colaboradores, tanto monetarios como de valor sentimental, para así motivar e incentivar el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa y reflejar el cumplimiento de la misión institucional - trabajar con el corazón para construir un mejor AVICAMPO, deleitando a nuestros clientes con un servicio superior y a nuestros consumidores con productos de calidad-.

Cabe resaltar que esta campaña se unió a la iniciativa de “Elegimos con el corazón”, para generar mayor impacto y reconocimiento entre los colaboradores de la compañía.

Por este motivo, se creó un arte que será la imagen oficial del plan con las respectivas divisiones de los ítems establecidos (*elegimos Avicampo, elegimos compartir momentos especiales, elegimos compartir en familia, elegimos crecer, elegimos ser, elegimos ser pilosos con la seguridad, elegimos vivir los valores*) y un documento en el que se detallan

los objetivos generales y específicos de esta campaña, la descripción de cada categoría o ítem, y las actividades o beneficios existen para cada una.

(Ver anexo 9: plan de bienestar, documento, logo y estructura general)

También, internamente con líderes se determinó crear un modelo estratégico de Gestión Humana en que se plasmara como la empresa contribuía para tener ambientes más seguros y productivos, teniendo en cuenta una cultura de crecimiento, contribución, compromiso y cumplimiento. Para así mostrar de forma gráfica y simplificada todas las actividades y beneficios que ofrece la compañía para con sus colaboradores.

(Ver anexo 10: modelo estratégico de Gestión Humana)

Luego, se dio inicio la promoción del nuevo Plan de beneficios, el cual es un conjunto de como dice su nombre -beneficios- no salariales, ni prestacionales con el fin de favorecer al colaborador y a su familia.

Para la promoción de este plan se determinó que debía ser educativa y fácil de entender, pues debe tenerse en cuenta todos los públicos de la compañía. Por el momento está en construcción y validación de los artes para el desarrollo de esta campaña.

Como cuarto y último objetivo se realizó la **gestión y desarrollo de otras actividades que fortalezcan la Comunicación Interna de la compañía**, puesto que anteriormente no había ningún departamento encargado de transmitir la cultura organizacional a todos los colaboradores y que diera a conocer de forma armónica comunicados, información o temas relevantes de la organización.

Para el cumplimiento de este objetivo se inició con el diseño de los elementos comunicacionales requeridos como el diseño de las portadas para “Plan de Beneficios” y

“Convención Colectiva” periodo 2019 – 2021, los cuales son los beneficios de los empleados no sindicalizados y los acuerdos con el sindicato respectivamente.

(Ver anexo 11: portadas)

De igual forma, se unificaron las diferentes presentaciones a nivel nacional. Se llegó a la conclusión de que todas las regionales debían tener el mismo margen gráfico, por ello, el primero paso fue crear una plantilla de fondo para todas presentaciones PowerPoint. La cual consistía en un fondo blanco, y un diseño en la parte inferior que incluía los colores corporativos y el logotipo de la empresa.

La información de las presentaciones se actualizó o creó (de acuerdo a lo requerido por el área solicitante) de diferentes temas como:

- a. Creación de la presentación de inducción de la compañía.

(Ver anexo 12: inducción)

- b. Actualización de plantillas para nuevos colaboradores en la empresa.

(Ver anexo 13: nuevos colaboradores)

- c. Creación de presentación de seguridad vial.

(Ver anexo14: seguridad vial)

- d. Creación de presentación para junta de Gestión Humana.

(Ver anexo 15: Junta Gestión Humana)

En cumplimiento con la política de eficiencia energética de la compañía propuesta en julio del reciente año, se determinó realizar una campaña que promoviera este tema y se relacionara con la campaña de Sostenibilidad, por razón de que se manejaba información

conjunta. Sostenibilidad es “todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Brundtland, 1987), en este sentido la sostenibilidad engloba lo que la compañía pretende mantener el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

Se acordó con jefe de Gestión Humana e integrantes del comité, crear un Excel en el que se establecieran las piezas de comunicación a utilizar, tales como el logo oficial de la estrategia y artes que contuvieran consejos en pro los temas en cuestión -eficiencia energética y sostenibilidad- y luego ubicarlos en puntos estratégicos para generar un impacto positivo en la organización.

(Ver anexo 16, 17 y 18: Excel piezas de comunicación, logo de la estrategia y artes comité energético)

Después de aprobados estos artes, se dio paso a la creación de una presentación dirigida a la junta directiva con el objetivo de tener un documento que explique puntualmente los temas relevantes de esta campaña, tales como integrantes del comité de eficiencia energética, en qué consiste esta campaña, por qué es relevante para la empresa y sus colaboradores, la política energética, tips y sabias qué respecto a este tema.

(anexo 19: presentación comité energético)

Por último, se establecieron actividades complementarias no previstas en el plan de trabajo, pero de vital importancia para la compañía.

Actividades complementarias:

<i>Tabla 3. Actividades complementarias. Elaboración propia.</i>			
Actividad	Descripción	Fecha	Indicador

Coordinación con practicantes de la Regional Costa y Pereira para la estandarización de la información y comunicados.	El departamento de comunicación organizacional al ser un área nueva requería establecer las actividades de las diferentes regionales.	Agosto Enero	Acta (ver anexo 20)
Arte de promoción de nuevo volante de nómina electrónico y tríptico de instructivo paso a paso de ingreso de este.	Los pagos de nómina se podrán ver por internet y también podrán descargarse.	Agosto	Arte promoción (ver anexo 21)
			Folleto instructivo paso a paso (ver anexo 22)
Creación de invitación a actividad institucional.	Actividad de valores corporativos por parte del área de Gestión Humana	Septiembre	Invitación actividad (ver anexo 23)
Arte de reconocimiento por buenos resultados para granjas.	Felicitación por buen desempeño en labores en la granja.	Septiembre	Buenos Resultados (ver anexo 24)
Creación de stickers referentes al mes de amor y amistad.	Referente al mes de amor y amistad para los colaboradores de la empresa.	Septiembre	Stickers para imprimir (ver anexo 25)
Arte de agradecimiento por mejora en rendición	Agradecimiento por mejora entre la encuesta de clima	Septiembre	Artes por regionales

de cuentas	laboral noviembre 2018 a rendición de cuentas julio 2019.		agradecimientos (ver anexo 26)
Invitación “Manejo de emociones”	Invitación solicitada por el departamento de Bienestar y Desarrollo para capacitación programada.	Septiembre	Arte de invitación (ver anexo 27)
Arte para concurso interno	Se diseñó un arte para concurso de dibujo que realizará el comité de convivencia laboral.	Septiembre	Arte concurso (ver anexo 28)
Artes de vehículos (carro-moto) para taller de PESV	Para capacitaciones con transportistas de la compañía, se requería diseñar dos artes, el primero el carro y sus partes y el segundo la moto y sus partes.	Septiembre	Arte de vehículos (ver anexo 29)
Certificación Avicampo	Tras la necesidad de especificar los puntos de interés y temas vitales para la certificación se elaboró una presentación para la junta	Septiembre- Octubre	Presentación (ver anexo 30)

	<p>directiva. También se diseñaron los íconos respecto a los pilares de la certificación para así diferenciar cada uno con imagen y color.</p> <p>Asimismo, se creó un logo para la certificación y un arte de promoción.</p>		<p>Iconografía (ver anexo 31)</p> <p>Logo y arte de promoción (ver anexo 32)</p>
<p>Arte promocional Granja.Net</p>	<p>Granja.Net es un nuevo espacio virtual para las granjas, en los que se podrá participar en videoconferencias con otras granjas y/o personal administrativo.</p>	<p>Septiembre</p>	<p>Arte Granja.Net (ver anexo 33)</p>
<p>Selección de imágenes para la plataforma virtual</p>	<p>La plataforma virtual, es el nuevo medio de comunicación interna de la compañía, la cual tendrá temas tales como la misión, visión, etc. Por ello, se determinó la importancia de</p>	<p>Septiembre</p>	<p>Pantallazo plataforma virtual (ver anexo 34)</p>

	escoger imágenes acordes a la empresa.		
Integración familiar navideña	Para el mes de diciembre la compañía realiza actividades para las diversas áreas de la compañía por ello fue necesario crear artes de promoción.	Noviembre	Arte de afiches (anexo 35)

REFERENCIA TEÓRICA

La referencia teórica es el fundamento en el que se analiza y expone las hipótesis, enfoques, investigaciones y antecedentes sobre un tema en específico, en este caso Comunicación Organizacional, dando soporte al trabajo realizado. Por ello, se expondrán cinco (5) autores de gran relevancia para este trabajo.

Joan Costa Solà-Segalés nació en 1926 en Badalona, Barcelona España, es Comunicólogo, docente, especialista en Comunicación y Diseño.

Es un contemporáneo de la Guerra Civil española, lo que hizo que se convirtiera como lo dice él mismo en un “autodidacta por necesidad y emprendedor por fuerza” (Institute, JoanCosta).

Es uno de los fundadores europeos de la -Ciencia de la Comunicación Visual-, con su investigación en el libro *“La Imagen y el impacto psicovisual”* (1971), tres (3) veces Doctor Honoris Causa, líder de más de 400 programas de imagen y comunicación para empresas de diferentes países, creador del Modelo de Dirección de las comunicaciones (DirCom) que se imparte desde 2004 en diversas universidades y organizaciones, y también es el director del Joan Costa Institute.

DirCom es creado por la necesidad de actualización y/o formación de profesionales para establecer una comunicación estratégica integrada, es decir, se compone de los objetivos y los planes de comunicación de cada departamento u área de la compañía para así velar por los intereses globales de la empresa.

Asimismo, se encarga de vender la empresa, establecer la estrategia global corporativa, generar sustentabilidad, dar una buena reputación a los *stakeholder* “personas u

organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa” (Significados, 2018) y mantener una buena imagen pública.

Este autor aporta al presente trabajo la importancia y simbiosis entre la comunicación y una organización, asumiendo estructuras intangibles como identidad, reputación y cultura corporativa, “como dice la semiótica, “todo significa”, entonces ¡todo comunica!” (Institute, JoanCosta), en este sentido dirigir estrategias y acciones de comunicación amplían y actualizan las metodologías y técnicas internas de una compañía, generando valor competitivo. En pocas palabras, Joan Costa ayudó a definir cuál y cómo es la información a publicar teniendo en cuenta lo que quiere el público objetivo de la organización.

Alejandro Ezequiel Formanchuk nació el 21 de marzo de 1977 en Buenos Aires, Argentina. Es Comunicador Social, experto en Comunicación Organizacional, pionero en el análisis y desarrollo de la cultura 2.0 aplicada a la comunicación interna, director de Formanchuk & Asociados, fundador y presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna, orador internacional, docente, productor y conductor de televisión y programas online sobre comunicación corporativa, editor de uno de los blogs más influyentes de Iberoamérica en temas de comunicación organizacional, instructor para la alta gerencia y escritor (Formanchuk, 2011).

Según Formanchuk (2017) “hay que sacar a la innovación de un área o sector y transformarla en ADN de toda la organización. Abrir la innovación es democratizarla y sólo cuando forma parte del trabajo cotidiano se convierte en cultura y de este modo la transformación es sustentable”, es decir, la innovación y la comunicación interna siempre

van de la mano, volviéndose necesario implicar a cada colaborador de la organización, pues estos desde sus diferentes campos de acción aportan ideas valiosas y útiles.

La enseñanza de este autor ahonda en mantener una buena comunicación interna orientada a generar una estrategia que permita una transformación positiva en la compañía; es ahí donde el rol de un comunicador es necesario, puesto que es un gestor, ya que tiene una visión más amplia y puede exigir que los objetivos sean claros para que así cause impacto en el público interno.

Por lo tanto, la comunicación interna no es solo crear afiches, ni organizar reuniones, por el contrario, refuerza la visión integral de la empresa. Como dice Formanchuk “todo en una organización es un mensaje potencial.

Paul Capriotti Peri nació el 17 de enero en Godoy, Santa Fe, Argentina. Es Comunicador Social, Doctor en Ciencias de la Información, especialista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, profesor e investigador, consultor de comunicación estratégica y reputación mediática, escritor e impulsor de Mainmedia (*Modelo de Análisis de Reputación Mediática*) y de Baremo (*Monitor Estandarizado de Benchmarking Sectorial de la Reputación Mediática de empresas líderes*).

Capriotti se ha enfocado en la imagen corporativa definiéndola como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti P. , 2013), argumentando que, por medio de esta, la empresa logra “existir”, por ello, la comunicación es significativa pues, aunque no garantiza dicha existencia, no tenerla en cuenta deriva en el olvido de la

organización, por lo tanto, propone una pirámide de necesidades corporativas, para que las empresas obtengan los resultados que desean.



Figura 10. Necesidades Corporativas según Paul Capriotti. (Dircom Social Media, 2011)

Por consiguiente, se deduce que “la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, crea valor para sí misma y para sus públicos” (Capriotti P. , 2013).

El relacionamiento con este teórico contribuye a entender que, a través de una buena imagen, una compañía se convierte en punto de referencia positivo. Y que se debe tener en cuenta tres conceptos básicos: la identidad corporativa, entendida como la “personalidad” de la empresa, es decir, lo que es y lo que pretende ser; la comunicación de la empresa, es decir, los mensajes directos e indirectos dirigidos a sus públicos; y la realidad corporativa, vista como lo tangible de la propiedad de la compañía.

Pierre Lévy nació el 02 de julio de 1956 en Túnez, Norte de África. Es un escritor, filósofo, doctor en Comunicación, Sociología y Ciencias de la Información, profesor y uno de los investigadores de la “Cultura virtual mundial”. Su trabajo se centra en la ética aplicada a las tecnologías de la información, orientada a la ingeniería semántica y al sistema futuro para tratar conceptos en el Ciberespacio, lo que su grupo de investigación denomina: Metalenguaje de la Economía de la Información -IEML- (Florenciap, 2007).

Según Lévy la Cibercultura es un “conjunto de las técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio, es decir, como un sistema híbrido donde cultura, sociedad, y técnica se influyen y retroalimentan mutuamente” (Lévy, 2007). Es decir, la cibercultura es un paso en la contemporaneidad, poniendo al ser humano frente al conocimiento infinito, en el que se puede elegir, seleccionar y transmitir la información requerida de manera fácil y rápida, facilitando el intercambio de ideas.

Así pues, se determina que para llegar a más públicos eficazmente se debe tener en cuenta compartir información de forma virtual. Actualmente la sociedad se limita al ciberespacio como primera opción, es por ello, que las organizaciones deben involucrar lo virtual a todos sus comunicados tanto internos como externos, pues esta comunicación es ágil, versátil e interactiva.

Productividad a través de internet, es utilizar todos los medios digitales para llegar a toda la organización y así lograr hablar un idioma universal en el que todos estén enterados de los lineamientos, objetivos y valores corporativos.

Manuel Castells Oliván nació el 9 de febrero de 1942 en Hellín, Albacete, España. Es un abogado en derecho público y económica política, sociólogo, economista y profesor universitario. En los últimos veinte años ha Investigado la relación entre la evolución económica y las transformaciones políticas, sociales y culturales en el marco de una teoría integral de la información.

Castells afirma que “la era de la información es nuestra era” pues el control va ligado a cómo y qué se comunica, y en la que se tiene un arma de inmediatez, lo digital, lo que quiere decir que la comunicación es decisiva en la formación de opinión de los receptores.

Las empresas no pueden ser ajenas a que se está viviendo, una era de mucha información que requiere ser canalizada, analizada y entregada a todos los integrantes de la organización para buscar cumplir con los objetivos que se ha trazado sobre una comunicación transparente, veraz y en tiempo real.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior lo que una empresa busca en sus colaboradores y líderes, manejen una comunicación paralela a los lineamientos corporativos y se involucren en cada uno de los procesos para hacer de esta una organización competitiva, que genere cambios sociales, que sus empleados tengan mayor sentido de pertenencia y sea una organización que se sostenga en el tiempo.

Cuando se le da importancia al empleado al informarlo, éste muestra agradecimiento, tiene buen clima laboral, es buen compañero, trabaja en equipo y se ven resultados positivos.

CONCLUSIONES

En la compañía se determinó después del cumplimiento y ejecución del objetivo del presente informe, que el área de comunicación es vital para gestión de los procesos y actividades internas, pues, pretende dar coherencia y consistencia a los mensajes emitidos, de relevancia para la empresa, a todos sus colaboradores, para lograr una comunicación bidireccional, partiendo, no de acciones aisladas, sino establecidas previamente y con objetivos claros, acordes con las metas de la organización.

También se establece que aproximadamente un 80% de la población laborante de la empresa, no dispone de correo electrónico corporativo, puesto que son colaboradores de planta y granjas. Por ello se determinó utilizar WhatsApp como herramienta de difusión, en el que todo el contenido relevante se trasmita, de manera oportuna y constante, siendo un punto clave para una comunicación efectiva.

En cuanto a métricas y retroalimentación con diferentes colaboradores y líderes de la empresa, se concluye que se encuentran satisfechos con el departamento comunicación y se destaca el cambio de comunicados en cuanto a presentación, diseño, estilo, contenidos dinámicos y actualizados.

Respecto al aprendizaje obtenido, se concluye que es necesario tener un área de comunicación para unificar que cualquier comunicado, por motivo de agrupar toda la información en un solo sitio y un solo canal. De igual forma, crear valor y sentido de pertenencia hacia la empresa a través de estrategias dirigidas al público objetivo -público interno-.

RECOMENDACIONES

El área de comunicación organizacional al ser un departamento nuevo en la organización, está en proceso de establecer los lineamientos base, por ello las recomendaciones están orientadas en la mejora continua.

Se recomienda mejorar los tiempos de entrega de la información, para que esta sea oportuna y relevante. También unificar en un solo canal temas de comunicación y así lograr sistematizar y agilizar tiempos.

Adicionalmente, crear un espacio para que los trabajadores den su opinión en cuanto a sugerencias o mejoras, ofreciendo participación bidireccional.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Empresarial para el Desarrollo. (s.f.). *Comunicación Estratégica para la sostenibilidad paso a paso. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a la sostenibilidad.* Obtenido de https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilida d.pdf

Avícola El Madroño S.A. (s.f.). *Acerca de nosotros: A. Datum Corporation.* Obtenido de <https://avicolaelmadrono.com>

Borrini, A. (1997). *La empresa transparente.* Buenos Aires: Revista Negocios.

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (s.f.). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa.* Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruno, D. (2011). *El diagnóstico de comunicación.* Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (03 de agosto de 2006).

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta ed.). (I. -I. Públicas, Ed.) Barcelona, España: Editorial Ariel S.A. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Carteleras Corporativas. (18 de julio de 2013). *Todo sobre carteleras corporativas*. Obtenido de <https://cartelerascorporativas.com/todo-sobre-carteleras-corporativas/>

Dircom Social Media. (14 de Octubre de 2011). *Comunicación Organizacional, DirCom y Redes Sociales*. Obtenido de Temas de comunicación organizacional.: <https://dircomsocialmedia.wordpress.com/2011/10/14/capriotti-alarp/>

Florenciap. (25 de Junio de 2007). *Tecnologías de la comunicación*. Obtenido de <http://comunicacionuces.wikifoundry.com/page/Biograf%C3%ADa+Levy>

Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno: Una trama inteligente*. (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de https://www.academia.edu/34877106/Branding_interno_Alejandro_Formanchuk_ebook

Formanchuk, A. (2017). *ZonaPyme*. Obtenido de <https://www.zpyme.com.ar/index.php/noticias/57-claves-para-que-la-comunicacion-interna-potencie-la-innovacion-dentro-de-las-organizaciones>

Institute, JoanCosta. (s.f.). *Joan Costa Institute*. Obtenido de <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>

Morales, F. (s.f.). *La comunicación interna herramienta estratégica de gestión para las empresas*. UAB. Obtenido de <https://docplayer.es/2469894-La-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-gestion-para-las-empresas.html>

Raffino, M. (2019). *Periódico: Concepto, Características y Los números periódicos.*

Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/periodico/>

Significados. (23 de 10 de 2018). *Significados.* Obtenido de Significado de Stakeholder:

<https://www.significados.com/stakeholder/>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

Acciones	Semanas	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Objetivo 1: Formular un ejercicio diagnóstico para revisar el reconocimiento y contenido de los medios internos de la compañía.								
Diseño de instrumento. (Encuesta)	1							
Revisión y aval por parte de la asesora y del jefe inmediato.	1							
Aplicación de la encuesta.	2							
Tabulación, análisis e interpretación.	3							

Objetivo 2: Generar contenidos de interés para los medios de comunicación internos accesibles para la población laborante, mejorando el posicionamiento de éstos.

Rediseño o cambio de imagen del periódico.	9	
Redacción, edición, y publicación mensual del Periódico Interno “Noticampo”.	20	
Artes para carteleras de información u actividades de importancia para los empleados.	28	
Apoyo en el desarrollo del Video para asociados.	12	

Objetivo 3: Identificar oportunidades de mejora en los procesos que se están desarrollando para el área de Comunicación Organizacional, en conjunto con las personas involucradas.

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CON LOS MEDIOS INTERNOS DE AVÍCOLA EL MADROÑO S.A.

Desde Comunicaciones de la empresa, se ha diseñado la siguiente encuesta con el fin de conocer el nivel de satisfacción que tienen los colaboradores con los medios de comunicación internos. Agradecemos responder a cada una de las siguientes preguntas con honestidad.

1. Género:

F M

2. ¿A qué área pertenece? _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva en la organización? _____

4. ¿Cómo se entera de las noticias de la empresa?

- Periódico
- Cartelera
- Televisores
- Comités
- Reuniones
- Compañeros

5. ¿Cómo calificaría el contenido de la información que ofrece la empresa? (Siendo 1 la más baja y 5 la más alta).

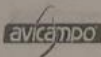
1
 2
 3
 4
 5

6. Marque con una X, según su opinión, cada uno de los criterios de los contenidos internos.

Periódico "Noticampo"						
Criterio	Nivel	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	La información es clara.					
La información es pertinente.						
La información es oportuna.						
La redacción y el estilo de la información es buena.						
El contenido es agradable y fácil de leer.						

Cartelera						
Criterio	Nivel	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
	La información es clara.					
La información es pertinente.						
La información es oportuna.						
La redacción y el estilo de la información es buena.						
El contenido es agradable y fácil de leer.						
Uso de imágenes						

7. Sugerencias: _____



Anexo 3: sugerencias obtenidas – encuestas

Sugerencias

48 respuestas

Mejorar la accesibilidad al periódico

Noticampo con más periodicidad

Ampliar la oferta informativa, tal vez por medio de los correos y comunicaciones más seguidas.

El correo electrónico también puede ser medio masivo de comunicación y este facilita que la información llegue un poco más rápida.

Que sea mensual o bimensual, que informe de actividades futuras para organizarse y participar, un espacio donde el empleado pudiera plasmar sus ideas o su opinión personal.

Debería ser mensual

Información actualizada, uso de herramientas como skype o correo electrónico.

Espacio para carteleras en cada punto de venta

Anexo 5: Periódico por regionales

Soy orgullosamente Avicampo
José Darío Galán

NOTI Campo
MOMENTO CON EL CORAZÓN

Bienvenido!
Comparte tu experiencia en nuestra compañía. Comparte tus aprendizajes, ideas y sugerencias.

Editorial
Por José María Méndez

¿Conoces nuestro valor institucional?
Somos un equipo de personas comprometidas con la excelencia en los servicios que ofrecemos.

La seguridad en la avicultura
La seguridad en la avicultura es un tema que debe ser abordado desde el momento de la construcción de las instalaciones.

Perseverancia
Seguir adelante cuando todo parece perdido.

Sostenibilidad, lineamientos ganadores
El desarrollo sostenible es un concepto que integra el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

Compromiso
En un mundo que cambia rápidamente, el compromiso es el factor clave para el éxito.

Seamos amigos del medio ambiente
Tip n°1: Recicla tus residuos.
Tip n°2: Ahorra agua.

Diviértete
Crucigrama

Seamos amigos del medio ambiente
1. ¿Cuál es el símbolo de la paz?
2. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
3. ¿Cuál es el planeta más cercano a la Tierra?
4. ¿Qué planeta es el más caliente?
5. ¿Qué planeta es el más frío?
6. ¿Qué planeta es el más pequeño?
7. ¿Qué planeta es el más grande?
8. ¿Qué planeta es el más lejano?
9. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol?
10. ¿Qué planeta es el más lejano del Sol?
11. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
12. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
13. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
14. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?
15. ¿Qué planeta es el más lejano del sistema solar?
16. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol del sistema solar?
17. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
18. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
19. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
20. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?

Soy orgullosamente Avicampo
Jackeline Uribe Mendoza

NOTI Campo
MOMENTO CON EL CORAZÓN

Bienvenido!
Comparte tu experiencia en nuestra compañía. Comparte tus aprendizajes, ideas y sugerencias.

Editorial
Por Jackeline Uribe Mendoza

¿Conoces nuestro valor institucional?
Somos un equipo de personas comprometidas con la excelencia en los servicios que ofrecemos.

10 MANDAMIENTOS SOSTENIBLES
1. No contaminar.
2. Conservar los recursos.
3. Promover la energía limpia.
4. Reducir, reutilizar y reciclar.
5. Promover la agricultura responsable.
6. Promover el comercio justo.
7. Promover la cultura y el patrimonio.
8. Promover la salud y el bienestar.
9. Promover la educación y el aprendizaje.
10. Promover la participación ciudadana.

Sostenibilidad
El desarrollo sostenible es un concepto que integra el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

La Merma y la importancia en nuestra compañía
La merma es un concepto que se refiere a la pérdida de peso de un producto durante el procesamiento.

¿Qué es?
La merma es la diferencia entre el peso inicial y el peso final de un producto.

¿Cuántas Mermas existen?
Existen tres tipos de merma: merma natural, merma tecnológica y merma de manejo.

¿Cómo lo podemos mejorar?
Se puede mejorar la merma mediante el uso de tecnologías más avanzadas y el mejoramiento de los procesos de manejo.

¿La podemos controlar?
Sí, se puede controlar la merma mediante el uso de tecnologías más avanzadas y el mejoramiento de los procesos de manejo.

Seamos amigos del medio ambiente
Tip n°1: Recicla tus residuos.
Tip n°2: Ahorra agua.

Diviértete
Desafíos mentales

Seamos amigos del medio ambiente
1. ¿Cuál es el símbolo de la paz?
2. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
3. ¿Cuál es el planeta más cercano a la Tierra?
4. ¿Qué planeta es el más caliente?
5. ¿Qué planeta es el más frío?
6. ¿Qué planeta es el más pequeño?
7. ¿Qué planeta es el más grande?
8. ¿Qué planeta es el más lejano?
9. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol?
10. ¿Qué planeta es el más lejano del Sol?
11. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
12. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
13. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
14. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?
15. ¿Qué planeta es el más lejano del sistema solar?
16. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol del sistema solar?
17. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
18. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
19. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
20. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?

Soy orgullosamente Avicampo
Judith Cassiani Rodríguez

NOTI Campo
MOMENTO CON EL CORAZÓN

Bienvenido!
Comparte tu experiencia en nuestra compañía. Comparte tus aprendizajes, ideas y sugerencias.

Editorial
Por Judith Cassiani Rodríguez

¿Conoces nuestro nuevo valor institucional?
Somos un equipo de personas comprometidas con la excelencia en los servicios que ofrecemos.

Sostenibilidad
El desarrollo sostenible es un concepto que integra el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

El Maestro y el Alacrán
El alacrán es un insecto que se utiliza en la medicina tradicional para tratar diversas enfermedades.

Lección de liderazgo
El liderazgo es la capacidad de influir en otros para lograr un objetivo común.

Seamos amigos del medio ambiente
Tip n°1: Recicla tus residuos.
Tip n°2: Ahorra agua.

Diviértete
Instrucciones

Seamos amigos del medio ambiente
1. ¿Cuál es el símbolo de la paz?
2. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
3. ¿Cuál es el planeta más cercano a la Tierra?
4. ¿Qué planeta es el más caliente?
5. ¿Qué planeta es el más frío?
6. ¿Qué planeta es el más pequeño?
7. ¿Qué planeta es el más grande?
8. ¿Qué planeta es el más lejano?
9. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol?
10. ¿Qué planeta es el más lejano del Sol?
11. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
12. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
13. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
14. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?
15. ¿Qué planeta es el más lejano del sistema solar?
16. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol del sistema solar?
17. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
18. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
19. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
20. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?

Soy orgullosamente Avicampo
Oscar Chávez

NOTI Campo
MOMENTO CON EL CORAZÓN

Bienvenido!
Comparte tu experiencia en nuestra compañía. Comparte tus aprendizajes, ideas y sugerencias.

Editorial
Por Oscar Chávez

¿Conoces nuestro valor institucional?
Somos un equipo de personas comprometidas con la excelencia en los servicios que ofrecemos.

Compromiso
El compromiso es el factor clave para el éxito en cualquier actividad.

Seamos amigos del medio ambiente
Tip n°1: Recicla tus residuos.
Tip n°2: Ahorra agua.

Diviértete
Halloween

Seamos amigos del medio ambiente
1. ¿Cuál es el símbolo de la paz?
2. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
3. ¿Cuál es el planeta más cercano a la Tierra?
4. ¿Qué planeta es el más caliente?
5. ¿Qué planeta es el más frío?
6. ¿Qué planeta es el más pequeño?
7. ¿Qué planeta es el más grande?
8. ¿Qué planeta es el más lejano?
9. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol?
10. ¿Qué planeta es el más lejano del Sol?
11. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
12. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
13. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
14. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?
15. ¿Qué planeta es el más lejano del sistema solar?
16. ¿Qué planeta es el más cercano al Sol del sistema solar?
17. ¿Qué planeta es el más grande del sistema solar?
18. ¿Qué planeta es el más pequeño del sistema solar?
19. ¿Qué planeta es el más caliente del sistema solar?
20. ¿Qué planeta es el más frío del sistema solar?

Anexo 6: Cartelera



Anexo7: Videos

Avícola El Madroño

Duración: 5:00" – 10:00"

Tema: Video Institucional

En el video se trabajarán cuatro (4) escenarios:

- Granja (Granja Torcoroma – Mesa de los Santos)
- Planta (Lebrija)
- Administración (Girón)
- Comercial (Bucaramanga cra. 17)

Son dos entrevistados para cada escenario a elección de líder de la compañía:

- Granja
 - o Freddy Alexander Martínez
 - o José Luis Jurado
- Planta
 - o María Odalinda Bareño
 - o Amparo
- Administración
 - o Por definir
 - o Por definir
- Comercial
 - o Por definir
 - o Por definir

Preguntas a los entrevistados

- Nombre
- ¿Cuántos años lleva en la empresa?
- ¿En qué consiste su trabajo?
- ¿Por qué eligió ser parte de Avicampo?

septiembre 2019

429 elementos

Piedecuesta & Los Santos 3 sep · Santander



0:18



0:31



0:28



0:02



0:12



0:16



0:09



0:23



0:25



0:22



0:07



0:42



0:32



0:28



Anexo 8: Rendición de cuentas

Elegimos
Comprometernos contigo
Gestión humana
más cerca de ti



Actividades de mejora para nuestro clima laboral, primer trimestre

Rendición de cuentas

Los canales de comunicación me permiten mantenerme informado



Granjas



Administración



Ventas



Planta



Reconocemos tu buen desempeño



Granjas



Planta



Administración



Ventas



Oportunidades para tu desarrollo personal



Granjas



Planta



Administración

Avícola El Madroño



Ventas



Posibilidad de participar en las decisiones que afectan mi trabajo
La toma de decisiones en mi área de trabajo es oportuna
Soy escuchado mis opiniones son consideradas
Mi jefe me da retroalimentación periódicamente sobre mi desempeño
Recibo de mi jefe un reconocimiento verbal



Implementación de los Grupos Primarios en todas las áreas de la compañía
Reuniones periódicas para establecer compromisos y metas
Espacios de retroalimentación con el jefe inmediato

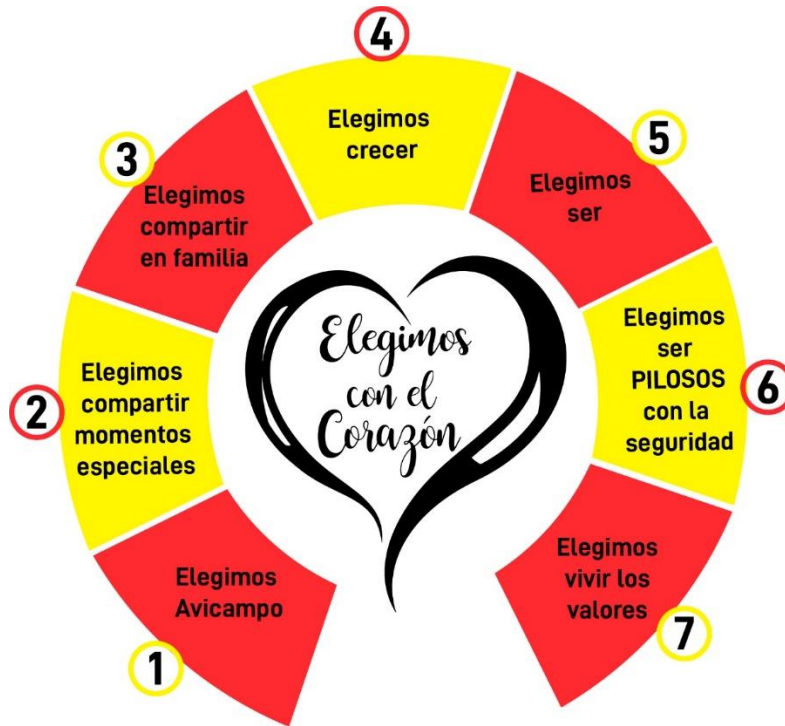


Los procesos internos facilitan la realización de mis tareas

Tengo relaciones de cooperación de un alto nivel de calidad



Construcción de compromisos orientados a un objetivo común, producir utilidades



Archivo Herramientas Vista Plan de bienestar - general - Word

Plan de beneficios - Elegimos con el corazón

Objetivo general
Mejorar la calidad de vida laboral y el clima organizacional de los colaboradores de AVICOLA EL MADRÑO, propiciando condiciones que manifiesten en nuestros colaboradores, motivación en su sentido de pertenencia, responsabilidad, eficiencia y productividad laboral, y se refleje en el cumplimiento de nuestra misión como compañía.

Objetivos específicos

- Lograr un alto compromiso y sentido de pertenencia en su desempeño labor
- Mejorar los canales de comunicación.
- Generar un cambio de actitud personal orientado a mejorar el ambiente laboral y personal entre nuestros colaboradores
- Promover el desarrollo de estilos de vida saludable en los colaboradores
- Fortalecer la capacitación individual y colectiva para potencializar competencias
- Generar mayor nivel de motivación y fomentar un equipo de trabajo orientado a satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, mediante la ejecución de aquellas actividades o servicios que garanticen el cumplimiento de esas exigencias de los clientes.
- Reubicar al personal que por inconvenientes de salud no pueden seguir desempeñando su cargo.

Para lograr nuestro objetivo hemos determinado la cultura organizacional del "Yo Elijo", concientizando al personal de la importancia de trabajar con el corazón cada día, eligiendo amar la empresa, su ocupación y su equipo de trabajo.

Para la Regional Centro esta cultura quiere que trascienda a cada familia de nuestros colaboradores y por eso trabajamos también con ellas.

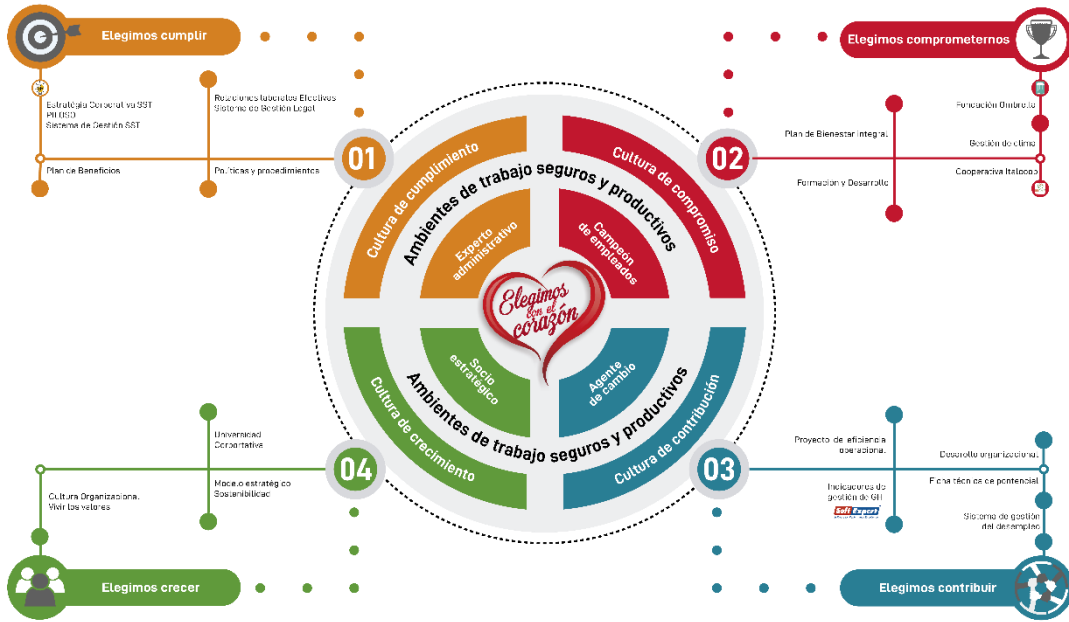
Por lo anterior se han definido siete centros de acción:

1. Elegimos Avicampo: consiste en promover un clima laboral saludable, que los colaboradores se sientan felices y satisfechos con toda una lista de beneficios que lo beneficien a él/ella y su familia.

Pantallas 1-2 de 5 + 100%

Anexo 10: Modelo estratégico de Gestión Humana

Modelo estratégico



Gestión Humana

Anexo 11: Portadas



Anexo 12: inducción

► Inicio (31)






- ▷ Regional Oriente (30)
- ▷ Regional Pereira (25)
- ▷ Regional Centro (21)
- ▷ Regional Costa (22)

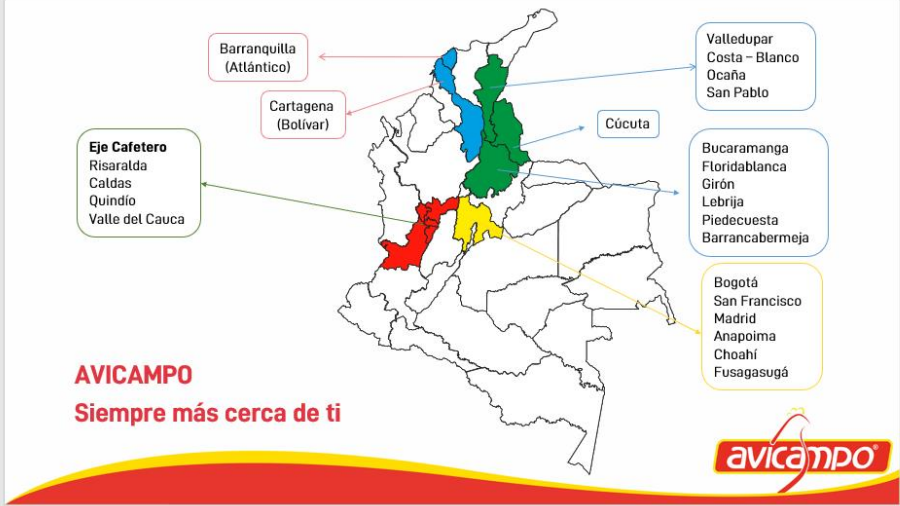


Elegimos con el Corazón

avicampo

Inicio

- 1 
- 2 
- 3 
- 4 
- 5 
- 6 



Barranquilla (Atlántico)

Cartagena (Bolívar)

Eje Cafetero
Risaralda
Caldas
Quindío
Valle del Cauca

Cúcuta

Valledupar
Costa – Blanco
Ocaña
San Pablo

Bucaramanga
Floridablanca
Girón
Lebrija
Piedecuesta
Barrancabermeja

Bogotá
San Francisco
Madrid
Anapoima
Choachí
Fusagasugá

AVICAMPO
Siempre más cerca de ti

avicampo

Anexo 13: nuevos colaboradores

Presentación vieja:

**¡Presentación Auxiliar Ambiental
En Granjas!**

Es grato para nosotros darle la bienvenida a la familia Avícola el Madroño a:

MAURICIO ORTEGA ARO
Auxiliar Ambiental En Granjas

Información Personal:
Fecha De Nacimiento: 11 de mayo de 1987



Nueva presentación:



Bienvenida a esta gran familia

Es grato para nosotros darte la bienvenida a nuestra gran familia **Avicampo**.

Información Personal
Fecha de Nacimiento: 05 de Febrero
Correo: comunicaciones.orient@avicolaelmadrono.com

Angie Carolina Rodríguez Angarita
Pasante de comunicación
Regional Oriente



Anexo 14: Seguridad vial

The image shows a presentation slide titled "Plan estratégico de seguridad vial (PESV)". The slide features a central graphic of a worker in a yellow hard hat and safety vest, surrounded by a circular arrangement of traffic signs: a blue right-turn arrow, a yellow triangle warning sign, a red octagonal stop sign, and a yellow diamond sign with a blue U-turn arrow. To the right of the worker is a yellow lightbulb with a brain inside, labeled "Piloso". The text "Plan estratégico de seguridad vial (PESV)" is written in red and blue. The "avicampo" logo is in the bottom right corner. The slide is part of a presentation with 6 slides, and the current slide is 1 of 21. The interface includes a sidebar with slide thumbnails, a navigation bar with "Notas" and "Comentarios", and a status bar showing "Español (América latina)" and "68%".

1 Plan estratégico de seguridad vial (PESV)

2

3 *

4

5

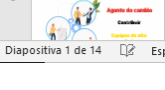
6

Haga clic para agregar notas

Notas Comentarios

Diapositiva 1 de 21 Español (América latina) 68%

Anexo 15: junta de Gestión Humana



El líder de Gestión Humana soy YO



El **liderazgo** es el arte de hacer que alguien haga lo que tu quieres que haga, porque la persona quiere hacerlo.



Anexo 16: Pantallazo Excel piezas de comunicación

			FORMATO DE COMUNICACIÓN PIEZAS DE CAMPAÑA	PÚBLICO OBJETIVO STAKEHOLDERS
			Campaña de Eficiencia Energética	1. Colaboradores Planta 2. Colaboradores Administrativos 3. Colaboradores Granja 4. Colaboradores Vehículos 5. Colaboradores Comerciales 6. Colaboradores Puntos de
PIEZA DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE IMPRESIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ARTE FINAL
Pegatinas	Pasta dura/Sticker	Contiene artes de tips para cuidar el MA	1. Oficinas 2. Baños	
PIEZA DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ARTE FINAL
Tablero de registro	Acrílico	Registro por mes del consumo de agua y luz	Patio de planta	
PIEZA DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ARTE FINAL
Tablero de tips	Acrílico	Ubicados en puntos estratégicos del proceso	A definir	
PIEZA DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ARTE FINAL
Logo Súmate al cambio Avicampo	Logo Súmate al cambio Avicampo	Con el fin de posicionar la estrategia	A definir	
PIEZA DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ARTE FINAL
Debenos reunir a	Debenos reunir a	Comunicación voz a voz		
				

Anexo 17: Logo de la estrategia



Cuidar el planeta
es responsabilidad
de todos.

avicampo contribuye a la sostenibilidad

Anexo 18: Artes comité energético



Cierra la llave.
¡No desperdices!



Utiliza el inodoro como debe ser, no arrojes papeles.
¡Recuerda!



Informa si hay fugas en el baño.
¡Atento!



Utiliza papel reciclado para documentos internos



Imprime menos y hazlo a doble cara
¡Sólo si es necesario!

Anexo 19: Presentación comité energético

The slide displays the members of the Energy Committee (COMITÉ DE ENERGÍA) in a 2x4 grid. Each member's name and title are listed below their portrait. The Avicampo logo is located in the bottom right corner of the slide.

Member Name	Position
Claudia Marcela Guzmán	Gerente Regional Oriente
Edger Duran Sanabria	Jefe de Mantenimiento
Diana Carolina Sánchez	Jefe de Calidad
Sandra Gisella Herrera	Jefe de Ambiental
Natalia Fuentes Alvarado	Jefe Gestión Humana
Julio Cesar Velandia	Gerente Financiero
Jhurgem Samir Uribe	Jefe de Procesos
Carlos Andrés Lorza	Coordinador Refrigeración

avicampo

Diapositiva 3 de 17 Español (América latina) Comentarios 81%

Anexo 20: Acta de reunión



ACTA DE REUNION No. 01	
Temas comunicación interna	
06 de agosto de 2019	
Lugar de la reunión: Skype	
Asistentes: Angie Rodríguez – Regional Oriente María José Arango – Regional Costa Valentina Blandón – Regional Pereira	
Puntos tratados: <ul style="list-style-type: none">• Campañas próximas a realizar• Explicación de los diferentes cambios en medios internos a nivel nacional• Tiempos de ejecución y entrega	
Acuerdos y compromisos <p>Se acuerda revisar nuevamente el avance de los compromisos adquiridos por los miembros del área de comunicación en la próxima reunión del 13 de agosto de 2019.</p> <p>Adicionalmente, se acuerda mantener el contacto vía chat por Skype o correo institucional por si surge alguna duda.</p>	
Anexos: NINGUNO	
Elaborada por:	Fecha elaboración: 06 de agosto de 2019
Angie Rodríguez	Fecha próxima reunión: 13 de agosto de 2019

Anexo 21. Arte promoción nómina

Gestión Humana +cerca de ti




¡Tus datos al instante!

En Avicampo siempre estamos pensando en tu bienestar. Por eso, pronto **podrás consultar tu volante de nómina** de forma fácil y rápida.

A solo un clic



Anexo 22: instructivo paso a paso



¡Tus datos al instante!

Manual de usuario - Pagos de Nómina

¿Cómo acceder? Te compartimos el paso a paso:

➔ **Para acceder debes entrar a internet y dirigirte a la siguiente dirección:**

<http://201.221.132.94>

➔ **Haz clic en el número 2 y selecciona consulta de desprendibles de nómina:**

➔ **Primer ingreso al sistema:**

Para el ingreso al sitio se debe contar con un **Nombre de Usuario y Contraseña** asignados por el Departamento de sistemas de Avicola el Madroño el cual consistirá en el número de la cedula de cada empleado y la contraseña corresponderá al número de la cedula más los tres primeros caracteres del primer apellido.

Ejemplo:

EMPLEADO	1098644132 - CARLOS ANDRÉS RODRIGUEZ
USUARIO	1098644123
CONTRASEÑA	1098644123ROD

➔ **Cambio de contraseña:**

Cuando se realiza el primer ingreso con el usuario y la contraseña generados por defecto, el sistema procederá a solicitar el **cambio obligatorio** de la contraseña por una determinada directamente por el empleado.

➔ **Menú principal:**

El menú principal consta de dos opciones principales básicas, **consulta de Desprendibles de Nomina** desde la pestaña de Listados y la **salida del sistema o cambio de contraseña.**

➔ **Listado de desprendibles por periodo de tiempo:**

Desde la opción mostrada en la imagen anterior se ingresa al listado que muestra el acumulado por periodo, indicando la **fecha de nomina y si corresponde a primera o segunda quincena**, con sus respectivos valores.

FECHA DE NOMINA	PERIODO	VALOR
15/01/2023	PRIMERA QUINCENA	1.234.567
15/01/2023	SEGUNDA QUINCENA	1.234.567

Desde este listado se pueden evidenciar de forma rápida los valores acumulados que se liquidaron para cada uno de los diferentes periodos, se muestra el periodo, el número de la planilla, la descripción de la planilla, la cedula y nombre del empleado, las horas totales liquidadas, el total devengado, total deducido y el total consignado.

➔ **Impresión:**

Al hacer clic sobre la opción **Imprimir** se despliega una nueva pantalla que de primera instancia se muestra el detalle de cada desprendible en forma de impresión, se debe seleccionar la impresora en la que se desea generar el archivo o en su defecto dar clic al botón Cancelar para observar el detalle sin imprimirlo.

➔ **Dale clic en cancelar impresión y mira al detalle tu pago:**

En esta opción se pueden observar los conceptos que fueron cancelados en cada uno de los resúmenes, con la información de liquidación correspondiente a cada empleado.

➔ **Logout - Editar y Salir:**

En la parte superior derecha del menú principal se encuentra la opción **logout** la cual contiene dos funcionalidades editar para cambio de contraseña y salir de forma segura del sitio.

Al ingresar a Editar, se habilita la opción para cambio de contraseña, se debe ingresar la misma clave en los dos campos y posteriormente darle clic al botón Modificar para que el cambio sea efectivo.

La opción de Salir permite realizar una salida segura del sitio cerrando correctamente la sesión de usuario.

¡Si tienes alguna duda, acércate y te ayudamos!

Gestión Humana



¡Tus datos al instante!

Manual de usuario - Pagos de Nómina

¿Cómo acceder? Te compartimos el paso a paso:

➔ **Para acceder debes entrar a internet y dirigirte a la siguiente dirección:**

<http://201.221.132.94>

➔ **Haz clic en el número 2 y selecciona consulta de desprendibles de nómina:**

➔ **Primer ingreso al sistema:**

Para el ingreso al sitio se debe contar con un **Nombre de Usuario y Contraseña** asignados por el Departamento de sistemas de Avicola el Madroño el cual consistirá en el número de la cedula de cada empleado y la contraseña corresponderá al número de la cedula más los tres primeros caracteres del primer apellido.

Ejemplo:

EMPLEADO	1098644132 - CARLOS ANDRÉS RODRIGUEZ
USUARIO	1098644123
CONTRASEÑA	1098644123ROD

➔ **Cambio de contraseña:**

Cuando se realiza el primer ingreso con el usuario y la contraseña generados por defecto, el sistema procederá a solicitar el **cambio obligatorio** de la contraseña por una determinada directamente por el empleado.

➔ **Menú principal:**

El menú principal consta de dos opciones principales básicas, **consulta de Desprendibles de Nomina** desde la pestaña de Listados y la **salida del sistema o cambio de contraseña.**

➔ **Listado de desprendibles por periodo de tiempo:**

Desde la opción mostrada en la imagen anterior se ingresa al listado que muestra el acumulado por periodo, indicando la **fecha de nomina y si corresponde a primera o segunda quincena**, con sus respectivos valores.

FECHA DE NOMINA	PERIODO	VALOR
15/01/2023	PRIMERA QUINCENA	1.234.567
15/01/2023	SEGUNDA QUINCENA	1.234.567

Desde este listado se pueden evidenciar de forma rápida los valores acumulados que se liquidaron para cada uno de los diferentes periodos, se muestra el periodo, el número de la planilla, la descripción de la planilla, la cedula y nombre del empleado, las horas totales liquidadas, el total devengado, total deducido y el total consignado.

➔ **Impresión:**

Al hacer clic sobre la opción **Imprimir** se despliega una nueva pantalla que de primera instancia se muestra el detalle de cada desprendible en forma de impresión, se debe seleccionar la impresora en la que se desea generar el archivo o en su defecto dar clic al botón Cancelar para observar el detalle sin imprimirlo.

➔ **Dale clic en cancelar impresión y mira al detalle tu pago:**

En esta opción se pueden observar los conceptos que fueron cancelados en cada uno de los resúmenes, con la información de liquidación correspondiente a cada empleado.

➔ **Logout - Editar y Salir:**

En la parte superior derecha del menú principal se encuentra la opción **logout** la cual contiene dos funcionalidades editar para cambio de contraseña y salir de forma segura del sitio.

Al ingresar a Editar, se habilita la opción para cambio de contraseña, se debe ingresar la misma clave en los dos campos y posteriormente darle clic al botón Modificar para que el cambio sea efectivo.

La opción de Salir permite realizar una salida segura del sitio cerrando correctamente la sesión de usuario.

¡Si tienes alguna duda, acércate y te ayudamos!

Gestión Humana

Anexo 23: invitación



**Te invitamos a
vivir nuestros valores**



Compromiso
Honestidad
Lealtad
Perseverancia
Respeto
Sostenibilidad

Grupo: _____

¿Cuándo? _____

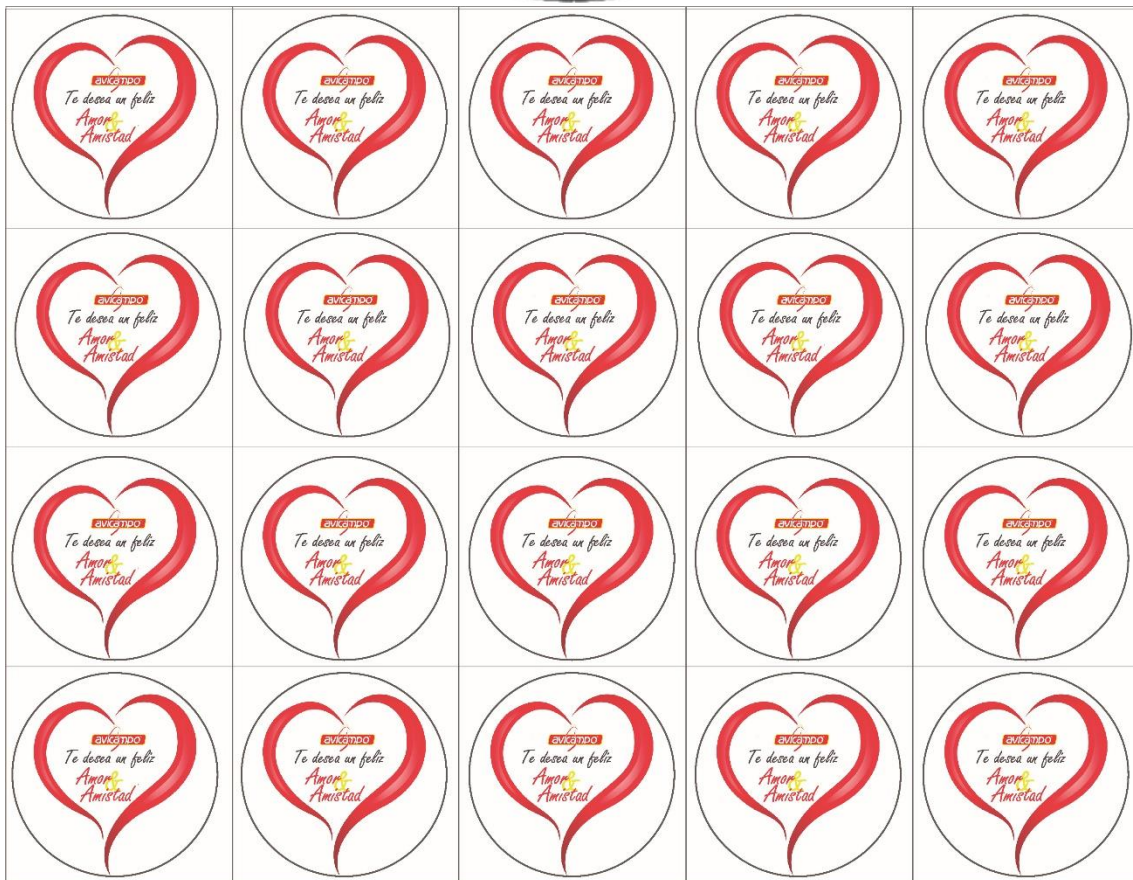
¿Dónde? Oficinas Cra. 17 _____

¡Te esperamos!

Anexo 24: Reconocimiento Buenos Resultados



Anexo 25: Sticker



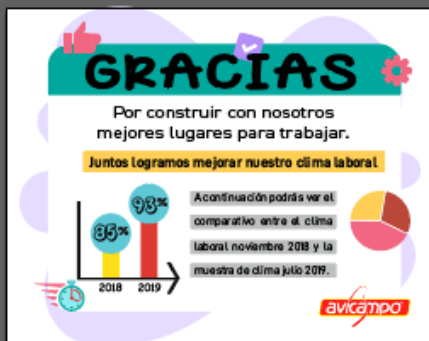
Anexo 26: agradecimiento por mejora en rendición de cuentas por regionales.

ORIENTE



CENTRO

COSTA



PEREIRA

Anexo 27: invitación “Manejo de emociones”.



Te invitamos a
conocer y manejar tus emociones



Alegría
Tristeza
Miedo
Ira
Autorregulación

Grupo: De a 10 personas cada hora
¿Cuándo? 25 y 26 de septiembre.
2: 00 a 5: 00 p.m.

¿Dónde? Sala de juntas. Administración

¡Te esperamos!

Anexo 28: arte para concurso interno del comité de convivencia.

Concurso Convivencia Creativa

Haz un dibujo y crea un mensaje alusivo al comité de convivencia en compañía de tu familia. Y podrás ganar:

\$150.000 Primer puesto

\$80.000 Segundo puesto

\$50.000 Tercer puesto



Participa desde el **martes 15 de octubre**. Tienes fecha límite a entregarlo hasta el **viernes 08 de noviembre**. La premiación será el **viernes 15 de noviembre**. Lo puedes dejar con las personas del comité:

Granja Duberley Carreño V.

Administración Mina Rojas Cote
Alexandra Zambrano

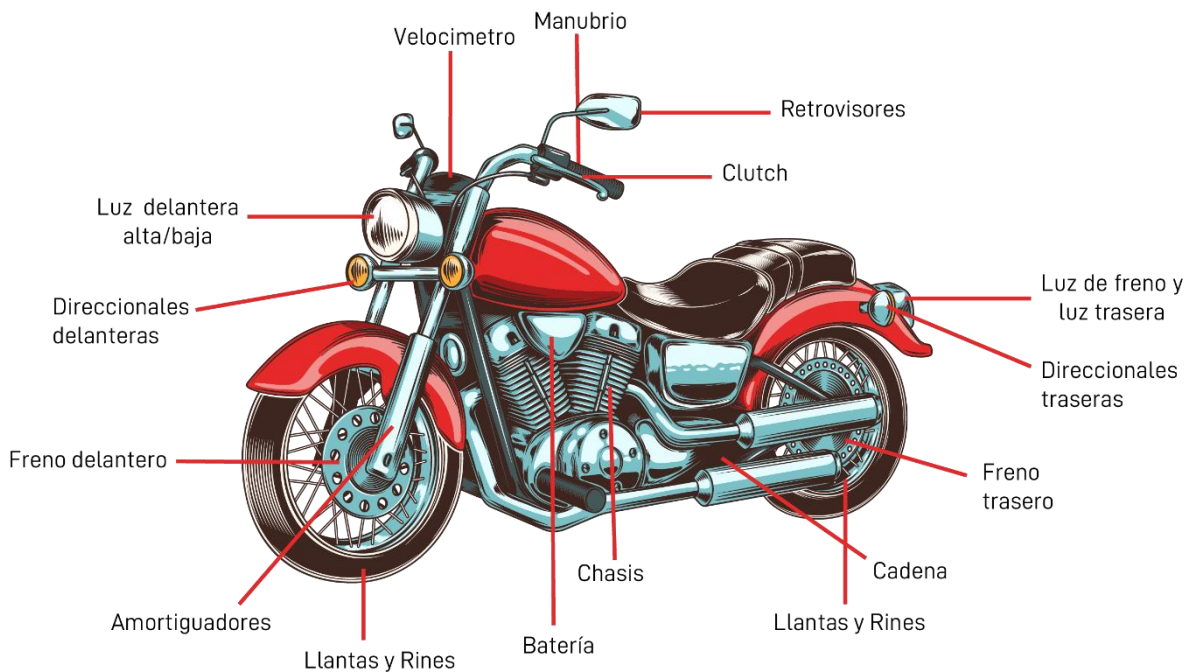
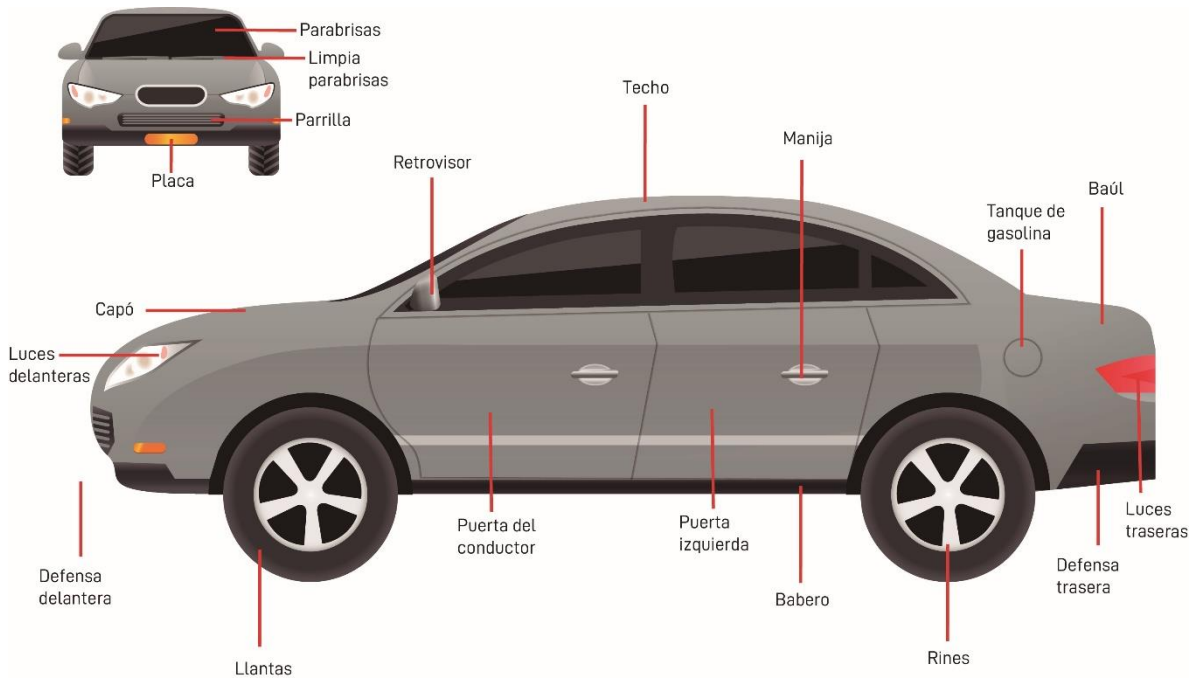
Gestión Humana Johanna Rodríguez C.
Lebrija Carolina Moncada O.

Ventas Yessenia Vega Cardozo



PARTICIPA Y GANA...

Anexo 29: artes de vehículos (carro-moto) para taller de PESV.



Anexo 30: presentación de certificación Avicampo.

Certificación Avicampo nuevo - PowerPoint

ANGIE RODRIGUEZ

Archivo Inicio Insertar Diseño Transiciones Animaciones Presentación con diapositivas Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Nueva diapositiva Restablecer Sección Fuente Párrafo Organizar Estilos rápidos Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1 2 3 4 5 6 7 8

9 10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23 24

25 26 27 28 29

Diapositiva 12 de 29 Español (América latina) 40%

Anexo 31: iconografía de certificación Avicampo.



Calidad

Autorización sanitaria definitiva - HACCP



Producción

Costos



Gestión Humana

Formación integral y clima organizacional



Gestión Ambiental

Normatividad y usos eficientes de recursos



Servicio al cliente

Satisfacción total



Mantenimiento

Programas eficientes



Seguridad industrial

Cero accidentes

Anexo 32: Logo y arte de promoción



Elegimos promover la
mejora continua...



Elegimos actuar desde la
mejora continua...

Anexo 33: arte promocional Granja.Net.



Anexo 34: selección de imágenes para la plataforma virtual.



Por más de cuarenta años, Avícola El Madroño se ha consolidado como una empresa de calidad, comprometida tanto con sus clientes como con sus trabajadores. A continuación, te invitamos a conocer más sobre nosotros.

¡Bienvenidos!



Nuestra Misión es trabajar con el corazón para construir un mejor Avicampo, deleitando a nuestros clientes con un servicio superior y a nuestros consumidores con productos de calidad.

Nuestra Visión es ser reconocidos en el 2020 como la empresa Avícola más admirada de Colombia.



Anexo 35: Artes afiche integración navideña

Feria Navideña *Elegimos con el corazón*

Participa con tu familia en las actividades que **AVICAMPO** traerá para ti

*Inflables • Pintucaritas • Globoflexia • Tiro al blanco
Dispárale al pato • twister • Tangara*

y mucho más...

Fecha:
Hora:
Sede Comfenalco Floridablanca

En cumplimiento de la ley 1857 de 2017: Ley de la Familia para el fortalecimiento y desarrollo integral de la familia.

Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas según la política de prevención de consumo de alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas.

Integración Familiar Laboral
BENVENIDOS a la FERIA
Para lo puedes hacer

Feria Navideña *Elegimos con el corazón*

Ten en cuenta los siguientes tips para que nuestra actividad sea un éxito:

- 1) Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas según la política de prevención de consumo de alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas.
- 2) Únicamente podrán asistir las personas registradas con anterioridad en el área de Gestión Humana.
- 3) No habrá servicio de piscina durante la actividad de integración.
- 4) Se prohíbe el ingreso de alimentos y/o bebidas.
- 5) Avicampo no se hace responsable por la pérdida de objetos personales.
- 6) El trabajador es responsable de velar por su seguridad y la de su grupo familiar (nuestro propósito CERO ACCIDENTES).

Y por último, no olvides vivir cada uno de nuestros valores para garantizar un ambiente de festejo y armonía.