

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**Propuesta de Manual de Bienvenida para la empresa
Casa del Libro**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

DEIDA MARÍA GUTIÉRREZ GARCÍA

Asesor: Olivia Patricia Collado Castro

Enero 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Para Rosita y Carlitos, mis papas.

Por enseñarme a ser responsable, puntual, dedicada, disciplinada, perseverante, fuerte, sensible, por darme tanto... soy lo que soy por ustedes. Gracias por el mejor y más útil regalo, la educación. Y gracias por todo el amor que sienten por mi, pues gracias a el me pongo de pie todos los días. Los amo.

Para mi manito (Alejandro) y el Gordis (Carlos), mis hermanos.

Por enseñarme lo que no quiero ser (broma), por su seriedad y su silencio; por su indiferencia y sus preguntas; por sus anécdotas y las cosas que se que piensan y sienten aunque no las digan; pero sobre todo, porque tengo la seguridad de que no estoy ni estaré sola.

Para la banda de la FES Acatlán; Alicia, Juan Carlos, Jerry, Ulises (Piojo), Clarita, Tania, Charly, Efren Vane, y Ana (Pioja), por todos los trabajos que realizamos juntos, los desacuerdos, las desveladas, los momentos que ahora son recuerdos imborrables y por la amistad.

Para Casa del Libro. Porque me convertí en adulto en esta empresa, porque aprendí tanto laboral y profesionalmente... pero sobre todo, aprendí de la vida. Gracias a todos aquellos que por una u otra razón me llevo en el corazón.

Para Armando.

Por ser un gran compañero de equipo, por ser mi mejor amigo, por acompañarme toda la carrera y más, por hacerme muy feliz, por ser el motivo perfecto para agradecer estar viva. Te amo.

Y para ti abuelita.

Por todo el amor, la dedicación, por enseñarme a dar si esperar nada, por cuidarme 25 años. Te extraño, pero te llevo conmigo en la mente y el corazón cada día desde que te fuiste al cielo. Te amo y este trabajo es para ti.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN

1.1	Comunicación.....	05
1.2	Organización.....	06
1.2.1	La organización como un sistema.....	07
1.3	La comunicación organizacional.....	08
1.3.1	¿Para qué sirve la comunicación en las organizaciones?.....	09
1.4	La comunicación interna.....	11
1.4.1	Medios de comunicación en las organizaciones.....	13
1.4.2	Comunicación oral.....	14
1.4.2.1	Medios de comunicación oral.....	14
1.4.3	Comunicación escrita.....	14
1.4.3.1	Medios de comunicación escrita.....	15
1.5	El manual en la organización.....	15
1.5.1	El manual de bienvenida.....	17

CAPÍTULO 2 HISTORIA DE CASA DEL LIBRO

2.1	Los inicios.....	21
2.2	Filosofía.....	22
2.2.1	Misión.....	22
2.2.2	Visión.....	22
2.2.3	Valores.....	23
2.2.4	Objetivo social.....	23
2.3	Casa matriz y sucursales.....	23
2.4	Estructura jerárquica.....	25
2.5	Medios de comunicación Interna.....	26
2.5.1	Manual de procedimientos.....	26

2.5.2	Reglamento interno.....	27
2.5.3	Otros medios de comunicación interna.....	27

CAPÍTULO 3 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE CASA DEL LIBRO

3.1	El enfoque cuantitativo.....	30
3.2	La encuesta.....	31
3.3	Encuesta realizada a los empleados de Casa del Libro.....	35
3.4	Resultados de la encuesta realizada a los empleados de Casa del libro.....	38
3.5	Conclusiones de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados de Casa del Libro.....	48

CAPÍTULO 4 MANUAL DE BIENVENIDA CASA DEL LIBRO

○	Portada.....	55
○	Índice.....	56
○	Introducción.....	58
○	Bienvenida.....	59
○	Nuestra historia.....	60
○	Filosofía.....	62
▪	Misión.....	62
▪	Visión.....	63
▪	Valores.....	64
▪	Objetivo social.....	65
○	Nuestras sucursales.....	66
○	Nuestros productos y servicios.....	68
○	Organigrama de Casa del Libro.....	69
○	Derechos.....	70
▪	Pago de nómina.....	72
▪	Tu salario.....	73

▪ Maternidad.....	74
▪ Reparto de utilidades.....	74
○ Obligaciones.....	75
▪ Horario de trabajo.....	75
▪ Faltas y retardos.....	76
▪ Identificación.....	78
▪ Al presentarte a laborar debes recordar.....	79
○ Prestaciones económicas y sociales.....	81
▪ Vacaciones.....	81
▪ Prima vacacional.....	82
▪ Seguridad social.....	83
▪ Aguinaldo.....	85
▪ Vales de despensa.....	86
▪ Fondo de ahorro.....	86
○ Información general.....	87
▪ Días festivos.....	87
▪ Bajas.....	88
▪ Uniformes.....	89
▪ Comunicación interna.....	90
▪ Reglamento interno de trabajo.....	91
ANEXO.....	93
REFERENCIAS.....	95

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso de intercambio en donde ya sea información, conocimientos, pensamientos, opiniones o sentimientos se ponen en común, se comparten, y para que esta comunicación sea efectiva se requiere la manifestación de una respuesta, una reacción o un cambio de actitud. Y es esta retroalimentación la que enriquece el proceso de comunicación, la que mantiene vigente el envío de mensajes a través de todos los tipos de medios.

Es por medio de la comunicación que entre las personas hay entendimiento y empatía; que se llega a acuerdos, que las relaciones personales fluyen y las relaciones laborales progresan; es lo que puede hacer que una empresa fracase o triunfe al exterior pero sobre todo al interior de ésta.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación interna que se realiza en una de las etapas más importantes del proceso de quien o quienes laboran en una organización; este es, la integración o llegada a la empresa; esto, con el fin de proponer un medio de comunicación que logre que los empleados de nuevo ingreso se sientan parte de la empresa desde el primer momento de su arribo a ella, exponiendo además las ventajas que tanto los individuos como la empresa pueden adquirir al contar con este medio.

En el primer capítulo se presentan de manera general conceptos de importancia para el trabajo, pues contextualizan e introducen al objeto de estudio. Tales conceptos son: la comunicación, la comunicación organizacional, sus usos, tipos, cómo opera ésta dentro de una empresa y los medios de los que se vale para lograrlo.

En el capítulo dos, se expone a la organización objeto de estudio: Casa del Libro, su historia, filosofía y aquello que permite conocerla y entender el

porqué más adelante, se plantea la importancia de que cuente con un medio de integración para los empleados. Y es precisamente el tercer capítulo el que fundamentará el objetivo primario de este trabajo, pues se muestra el análisis realizado mediante la aplicación de una técnica de investigación adecuada, los resultados y las conclusiones que permitieron el desarrollo de la propuesta de creación de un Manual de bienvenida para la empresa en cuestión.

Finalmente en el capítulo cuatro está plasmado el producto de dicha propuesta. Un manual de bienvenida que le proporcionará a Casa del Libro una mejor integración de sus colaboradores desde su ingreso, obteniendo así significativas mejoras tanto en su comunicación interna como en su comunicación y resultados al exterior.

CAPÍTULO I

1. La comunicación y la organización

1.1 Comunicación

Diversos son los sentidos que se le han dado a la comunicación. Numerosas escuelas y disciplinas a lo largo del tiempo han buscado desentrañar su importancia, sus funciones y hasta su futuro en las diferentes áreas donde es analizada. Pero algo que sí queda claro, es que a la comunicación no se le puede estudiar bajo una sola perspectiva.

En el presente trabajo se tratará a la comunicación como un "proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta"¹, esto es fácilmente representado de acuerdo al proceso de comunicación de Lasswell (1948) que pregunta: ¿Quién... dice qué... a través de qué canal... a quién... con qué efectos?

Esto también puede entenderse por medio de los elementos básicos que propusieron en 1948 Shannon y Weaver: fuente o emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.

Cada uno de estos elementos y su conjunción eventualmente darán como resultado una comunicación efectiva; que será aquella capaz de lograr cambios en el o los receptores que son los deseados por quien o quienes emitieron el mensaje.

¹ Martínez de Velasco, A., y Nosnik, A. (coordinadores). (1991). **Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial** (1ra. reimp.) México: Editorial Trillas. p.

Y es precisamente por esto, que este trabajo lleva como una de sus bases esta acepción de comunicación, pues lo que se busca es comprobar la importancia que tiene para una organización la utilización de medios de comunicación interna, ya que con ellos se mantiene informado de manera más homogénea a los integrantes de ésta en todos los aspectos de relevancia para ellos, lo que ocasionará que se cumplan los objetivos de la empresa y ambas partes, tanto empleados como organización obtengan beneficios.

1.2 Organización

Al igual que la comunicación, el concepto de organización ha ido evolucionando y especializándose con el paso del tiempo y de su estudio, la primera idea que se viene a la mente es que una organización es un conjunto de personas que buscan un fin común. Esta acepción es la base sobre la que se han ido construyendo las diversas maneras en la que es explicada la organización.

Entonces, una organización puede ser concebida como “una coordinación de esfuerzos, finalidades comunes, división del trabajo y jerarquía de la autoridad (Schein) o como un sistema social encaminado hacia un objetivo, en acción recíproca con su medio, y tendencia a la autopreservación e integración”.²

Lo cierto es, que se coincide en que una organización es un sistema social formado por individuos o grupos con cierta estructura y características, que se encuentra dentro de un contexto específico y un entorno cambiante que busca alcanzar objetivos comunes para todos los que la integran.

² Álvarez, Héctor F. (1997). **Teoría de las organizaciones**. México: Ediciones Eudecor. p. 51

1.2.1 La organización como un sistema

Las organizaciones surgen debido a necesidades o demandas de individuos y grupos; deben operar de manera funcional bajo una estructura y siguiendo ciertas reglas y especificaciones para que puedan cumplir sus objetivos.

En un inicio las organizaciones fueron estudiadas únicamente como sistemas cerrados, esto significa que siguen un cause de "entrada-proceso-salida"³, el cual es una relación de intercambio y retroalimentación entre la organización y su entorno, de donde recibe las entradas (información, energía, acciones, materias primas...) y a donde envía sus salidas (productos y servicios) mediante procesos (estructura, cultura, relaciones interpersonales...).

Autores como Weber (1922), Malinoswki (1934), Shannon (1952) y Mayntz (1972) entre otros, aportan conceptos que limitan a una organización a ser un "sistema estable y coordinado de acciones o fuerzas, orientado a lograr objetivos específicos"⁴.

Sin embargo, son Daniel Katz y Robert Kahn los que inician con el análisis de la organización como un sistema abierto, esto es, que interactúa permanentemente con el entorno que lo rodea. Y así, estos y otros autores como Maturana y Varela (1972) o Morgan (1986), por mencionar algunos, coinciden en que una organización va más allá de un proceso cerrado; es "un sistema social complejo, variado e interdependiente, cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y

³ Ibíd. p. 53

⁴ Almenara Aloy, J., Romeo Delgado, M., Roca Pérez, X. (2005). **Comunicación interna en la empresa** Barcelona: Ediciones UOC. p. 15

externos (interpersonales, de grupo e intergrupo), sino también de los cambios culturales, sociales y técnicos de su entorno”⁵.

1.3 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el intercambio constante de información “ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y su medio empleado además de las personas, sus actitudes y sentimientos, sus relaciones y habilidades”⁶.

Son actividades y técnicas que tienen como propósito simplificar y agilizar el flujo de mensajes que existe entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio, además de influir en las reacciones, conductas y forma de pensar de quien conforma la organización tanto de manera interna como externa con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa de forma más rápida y eficaz.

La comunicación se desarrolla en la organización de diversas formas:

Comunicación formal: Es la que se realiza por medios oficiales siguiendo las jerarquías de la organización. Los mensajes fluyen de forma descendente, ascendente y horizontal.

⁵ Ibíd. p. 23

⁶ Goldhaber, Gerald. M; (1990). **Comunicación organizacional** (4ta. reimp). México: Editorial Diana. p. 23

Comunicación descendente: Se da cuando los mensajes son enviados de los superiores a los subordinados. Estos mensajes son básicamente instrucciones relacionadas con cómo, dónde y por qué hacer su trabajo.

Comunicación ascendente: En este caso los mensajes son enviados de los subordinados a sus superiores; estos tienen como fin que los niveles altos de la empresa conozcan el clima organizacional que existe por medio de las opiniones de los empleados de menores niveles.

Comunicación horizontal: Se lleva a cabo entre integrantes de la organización con el mismo nivel jerárquico. El propósito de los mensajes es que el personal del mismo nivel se sienta integrado y haya coordinación entre ellos.

También existe la comunicación informal, la cual se desarrolla dentro de la organización sin seguir medios oficiales. Donde el contenido de los mensajes es en su mayoría ajeno a la labor que se desarrolla en la empresa. Se da entre grupos formados por empleados tanto de la misma área como de otras.

1.3.1 ¿Para qué sirve la comunicación en las organizaciones?

En una organización la comunicación es una herramienta importante, ya que con ella todos los que la conforman, conocen, comprenden y ejecutan su posición y funciones.

Es un elemento vital para una empresa "ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la

realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales".⁷

Tiene como objetivo comunicar al o los interesados un mensaje que exprese: "a) qué es ejecutar un trabajo eficazmente y b) que cooperar con los otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido".⁸

Por medio de ella, los empleados saben lo que sus jefes quieren que realicen y lo que esperan de ellos, y a su vez, éstos conocen lo que sus empleados están haciendo y lo que se necesita para que se cumplan los objetivos. Promueve la cooperación y el pensamiento colectivo, ya que los integrantes de la organización conocen lo que hacen los demás y hasta lo que piensan unos de otros sobre la labor que se desempeña tanto de manera individual como grupalmente.

La comunicación organizacional deberá entonces:

- Motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente.
- Evitar la desintegración.
- Estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo.
- Promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo.
- Ayudar a la planeación de la organización.
- Asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias permitiendo el intercambio de opiniones.

⁷ Cita de Vargas Victoria; Martínez de Velasco, A., y Nosnik, A. (coordinadores). (1991). **Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial** (1ra. reimp.) México: Trillas. p. 11

⁸ Ramos Padilla, Carlos .G. (1991). **La Comunicación. Un punto de vista organizacional** México: Editorial Trillas. p. 17

- Generar una información confiable.
- Crear y mantener una imagen de la organización en el exterior.
- Utilizar canales y medios estructurados cuidadosamente.
- Ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales.⁹

Pero además de la información relacionada con la organización (objetivo, misión, visión, valores, ubicación geográfica, productos y servicios que ofrece...), existen otros asuntos que son de interés para los empleados, pues están relacionados tanto con su trabajo (métodos de evaluación, cómo desarrollar mejor su trabajo...), como con su vida personal y familiar (prestaciones, beneficios, obligaciones, oportunidades de desarrollo, eventos en la empresa...).

La comunicación organizacional es el factor que une a los diferentes grupos que forman una empresa; es lo que les debe servir como fuerza para existir, permanecer y salir adelante. Esto se logrará por medio de la comunicación interna de la empresa.

1.4 La comunicación interna

La comunicación interna consiste en todos los mensajes que se gestan y se transmiten en una organización para forjar y mantener en buena forma las relaciones entre los integrantes de ella.

Tiene como objetivo:

- 1) Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa haciendo que sienta suyos los logros, éxitos, fracasos y problemas de la organización.

⁹ Ramos Padilla, Carlos .G. (1991). **La Comunicación. Un punto de vista organizacional** México: Editorial Trillas. p. 20

- 2) Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa.
- 3) Establecer un clima de comprensión entre la empresa y los trabajadores rescatando el trato humano y personalizado.
- 4) Crear una disposición favorable hacia la empresa por parte de la familia del trabajador.
- 5) Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sean de índole laboral o social; logrando además estrechar vínculos afectivos en la empresa.
- 6) Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible y sin conflictos a la empresa.
- 7) Abatir los índices de rotación de personal. Un empleado bien integrado a su compañía es más difícil que renuncie, que uno que se limita a asistir al trabajo sólo por el sueldo.
- 8) Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos de la empresa y el personal.
- 9) Fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución.
- 10) Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- 11) Motivar al trabajador a incrementar su productividad.
- 12) Cuidar internamente la imagen de la empresa a fin de que ésta sea positiva.¹⁰

La comunicación organizacional y la comunicación interna

Dentro de la comunicación organizacional existe, como ya se mencionó, la comunicación formal, informal, ascendente y descendente. Pero dentro de la comunicación organizacional podemos mencionar también a la comunicación interna y a la comunicación externa.

¹⁰ Homs Quiroga, Ricardo. (1990). **La comunicación en la empresa.** México: Grupo editorial Iberoamérica. pp. 67-69

La comunicación externa es la que realiza la empresa hacia fuera de ella, esto es, su imagen corporativa, publicidad y lo relacionado con sus clientes, socios, proveedores etc.

Y la comunicación interna, que es como su nombre lo indica, la que se realiza dentro de la organización, entre aquellos que la conforman y su prioridad es conseguir que los trabajadores conozcan y acepten las políticas y procedimientos de la empresa. Es imprescindible para la empresa pues gracias a ella es que los que la conforman se mantienen informados de manera homogénea y pueden ir en sintonía con el o los objetivos de la organización.

1.4.1 Medios de comunicación en las organizaciones

Un medio de comunicación es la vía por la que se transmite un mensaje.

Éste relaciona cuatro elementos principales:

- a) Una fuente que lo usa para enviar un mensaje a un destinatario.
- b) Un mensaje que es enviado a través de él.
- c) Un destinatario que lo utiliza para recibir un mensaje que le fue enviado.
- d) Una reacción del receptor o comunicación de retorno, denominada retroalimentación.¹¹

Existen diversas clasificaciones para los medios de comunicación utilizados dentro de una organización. Gerald Goldhaber los clasifica en medios *hardware* y medios *software*, siendo los primeros, aquellos que para

¹¹ Cita de Hernández, Roberto en Fernández Collado, Carlos. (2002). **La comunicación en las organizaciones** (2da. edición). México: Editorial Trillas. p. 191

funcionar requieren una fuente de energía mecánica o eléctrica, por ejemplo la televisión, radio, computadora y teléfono. Y los segundos, los medios software “dependen de la capacidad y habilidad para comunicarse de los individuos implicados, hablar, escuchar y escribir”¹²; por ejemplo, cartas, boletines, manuales, folletos, circulares o juntas.

1.4.2 Comunicación oral

Se realiza de persona a persona, entre pequeños grupos y de manera pública dentro de la organización.

1.4.2.1 Medios de comunicación oral

- Entrevistas.
- Conversaciones informales.
- Reuniones o juntas.
- Conferencias.
- Teléfono.
- Discursos.
- Recorridos por las instalaciones de la empresa.
- Sesiones de asesoramiento.
- Actividades informales (comidas, reuniones sociales y deportivas).

1.4.3 Comunicación escrita

La comunicación escrita cuenta con significativos beneficios:

¹² Goldhaber, Gerald. M; (1990). **Comunicación organizacional** (4ta. reimp). México: Editorial Diana. p. 124

1. Ayuda a que se presenten menos malos entendidos y confusiones que pudieran darse en la comunicación verbal.
2. Distribución sencilla.
3. No implica gran gasto elaborarla.
4. Puede consultarse cuando sea necesario.

1.4.3.1 medios de comunicación escritos

- Carta
- Fax
- Circular
- Memorándum
- Correo electrónico
- Folleto
- Boletín
- Revista interna
- Buzón de sugerencias
- Instructivos
- Tableros de avisos
- Manuales

1.5 El manual en la organización

El manual es un medio de comunicación que permite registrar y transmitir de manera ordenada información importante de una empresa.

Instruye y guía al personal en varios aspectos de la organización; ya sea en su estructura, antecedentes, planes, procedimientos, políticas, lineamientos, instrucciones y toda información que sea indispensable para el correcto funcionamiento de la misma.

Existen diferentes tipos de manuales, los cuales a su vez, cumplen con igual número de objetivos.

Manual de organización

Es aquel que proporciona información detallada sobre los antecedentes de la organización, su estructura organizacional formal, funciones, niveles de autoridad y responsabilidad; así como canales de comunicación y coordinación. Si se trata de una unidad administrativa en específico, puede incluir descripción de puestos.

Manual de historia de la organización

Tiene como objetivo facilitar información sobre la historia de una organización; sus inicios, crecimiento, logros, administración y situación actual. Lo que le da a los empleados una perspectiva sobre la tradición y trascendencia del organismo. Igualmente puede ayudar a la comprensión y motivación del personal a sentir que forman parte importante de una organización.

Manual de procedimientos y políticas de la organización

Es un documento que puntualiza los lineamientos y las actividades que debe seguir y efectuar el personal de una organización. Ayuda a asegurarse de que los integrantes de la empresa utilicen los sistemas y procedimientos preescritos al realizar su trabajo.

1.5.1 El Manual de Bienvenida

Es aquel que como su nombre lo indica, le da al empleado de nuevo ingreso la bienvenida a la empresa.

Contiene la información que le proporcionará al recién llegado diversas ventajas en su incorporación a la organización.

Estas son:

- a) Información general de la empresa; la cual le permitirá formarse una opinión de ella.
- b) Introduce al trabajador en los servicios y la estructura de la organización.
- c) Ayuda a que al nuevo integrante de la empresa se le despierte un sentimiento de pertenencia o deseo de sentirse parte de la institución.

El manual de bienvenida deberá contener básicamente los siguientes puntos:

- 1) Índice.
- 2) Carta de bienvenida (generalmente está firmada por el director general de la organización).
- 3) Introducción o Prólogo.
- 4) Historia de la organización:
 - Año en que fue fundada
 - Apertura de sucursales si las hay
- 5) Filosofía de la empresa ("Los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que se deben poner en práctica para

llegar a cumplir las metas fijadas. Representa lo que la empresa quiere ser.”¹³)

- Misión: (Establece qué es y qué hace la empresa.)
 - Visión: (Señala a dónde quiere llegar la empresa.) Es su perspectiva a futuro. “es su ambición; su reto particular.¹⁴” No debe ser algo irreal, eso no motivaría a los empleados, ya que pensarían que es inalcanzable. Aunque tampoco debe ser algo sencillo, pues lo realizarían de forma muy relajada. Debe estimular y servir de dirección para todos los integrantes de la organización.
 - Valores: Constituyen el “cómo” hace la empresa. Los principios que rigen sus interacciones de manera interna y externa.
- 6) Ubicación y datos generales de las sucursales.
 - 7) Productos y servicios que se ofrecen.
 - 8) Organigrama de la empresa.
 - 9) Derechos y obligaciones del empleado.
 - 10) Prestaciones económicas y sociales:
 - Vacaciones
 - Prima vacacional
 - Seguridad social
 - Aguinaldo
 - Vales de despensa
 - Fondo de ahorro
 - Maternidad
 - Reparto de utilidades
 - 11) Pago de nómina.

¹³ Capriotti, Paul (1999). **Planeación estratégica de la imagen corporativa.** Barcelona: Editorial Ariel. p. 141

¹⁴ *Ibíd.*

12) Información general:

- Horario de trabajo
- Faltas y retardos
- Días festivos
- Uniformes
- Reglamento interno de trabajo (opcional)

13) Referencia sobre el área de la empresa que elaboró el Manual de Bienvenida.

El que no exista un manual de bienvenida en una organización que cuente con un significativo número de empleados, puede traer consigo algunas desventajas. Por ejemplo:

- La no integración previa del empleado en su área de trabajo, con sus compañeros o jefes.
- Falta de información respecto a temas de interés como pago de nómina, vacaciones, seguro social entre otras prestaciones.
- Desconocimiento de actividades a realizar o de los productos y/o servicios de área a la que pertenece el nuevo integrante de la organización.
- Se incurre en errores por desconocer las políticas y objetivos de la empresa.
- Bajo rendimiento en algunas áreas debido a la inexistencia de un sentimiento de pertenencia a la organización.

CAPÍTULO II

2. Historia de Casa de Libro

2.1 Los inicios

Casa del Libro nace el 7 de diciembre de 1972 en Coyoacán, esquina Universidad y Río Churubusco, por iniciativa del español Julio Sainz, quien tenía una pequeña librería y fundó la Serie Shaums, la cual es una colección muy importante de la Editorial Mc Graw Hill, una de las casas editoras más reconocidas del mercado nacional e internacional.

Don Julio Sainz junto con 3 amigos, Jesús Navarro, Luís Santana y Alfonso Gutiérrez, también españoles, decidieron fundar Casa del Libro. En ese entonces contaba con 2000 metros cuadrados, lo que la convertía en la librería más grande de América Latina.

Poco después empezaron a abrirse sucursales de en el Distrito Federal y área metropolitana. La primera de estas sucursales fue Satélite. A ésta le siguieron Lindavista, Tlalnepantla, Barranca del muerto, Azcapotzalco, y Villa Coapa, la que es junto con Satélite las sucursales con más ventas y visitas de clientes al día. Finalmente, hace aproximadamente 10 años abrieron sus puertas las sucursales de Polanco, San Mateo, Gran Sur e Interlomas.

En 1995, la sucursal de Casa del Libro de Coyoacán cerró sus puertas, dejando a la sucursal de Barranca del Muerto como la casa matriz de la cadena de librerías. Con el tiempo, los cuatro socios que iniciaron el proyecto fueron abandonándolo por diferentes razones, el último de ellos y quien compró las partes que les correspondían a sus compañeros fue Alfonso Gutiérrez, quien al morir le dejó a su esposa Amparo Gutiérrez la cadena de librerías para que continuara con el ideal que los cuatro socios

tuvieron en un principio; fomentar la cultura a través de la lectura, y que ésta llegara a todos los integrantes de las familias mexicanas.¹⁵

2.2 Filosofía

Casa del Libro está comprometida a desempeñar sus actividades diarias con un alto contenido de calidad y responsabilidad buscando la superación a base de estar en constante actualización y preparación; trabajando en equipo todas sus actividades.

Desempeñando el trabajo en equipo basado siempre en una planeación que permita hacerlo bien y a la primera y siempre propiciando un ambiente de trabajo y armonía.

2.2.1 Misión

Difundir la cultura, el interés y el placer por la lectura en la sociedad, basados en la política de calidad en el servicio.

2.2.2 Visión

Consolidar a la empresa dentro del mercado como una distinguida cadena de librerías especializada en la difusión de la cultura, compra y venta de libros.¹⁶

¹⁵ Información obtenida de entrevista con Francisco Lozano, Gerente de Casa del Libro sucursal Villa Coapa.

¹⁶ 2.2, 2.2.1, 2.2.2 obtenidos del Manual de capacitación de Casa del Libro año 2002.

2.2.3 Valores

- Honestidad
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Autenticidad
- Liderazgo
- Superación¹⁷

2.2.4 Objetivo social

El librero es el intermediario de la cultura y el arte. La principal función del librero es social; esta función le obliga a poseer una extensa cultura para el continuo trato con el cliente.

No existe otro negocio que participe e influya directamente en la formación moral, técnica y cultural en la sociedad, ya que la librería contribuye a elevar la vida social. Por eso el librero tiene la obligación de no defraudar a sus clientes.

2.3 Casa matriz y sucursales

Barranca del Muerto Oficinas generales

Barranca del Muerto No. 40 Col. Florida; Del. Álvaro Obregón, México D.F;
C.P. 01030 Tel. 5662 – 1599 Fax. 5662 – 2426

¹⁷ Información obtenida de las credenciales de identificación de los empleados 2009.

Azcapotzalco

Av. Azcapotzalco No. 708 Col. Azcapotzalco Centro Del. Azcapotzalco, México, D.F; C.P. 02169 TEL. 5352 – 9310 FAX. 5352 – 9300

Gran Sur

Parque Comercial Anillo Periférico Sur No. 5550 Local 27, Col Pedregal de Carrasco Del. Coyoacan, México, D.F C.P. 04700Tel. 5528 – 6177 Fax. 5528 – 7506

Interlomas

Boulevard Magnocentro Mz 11 Lt. 10No. 39. Centro Urbano San Fernando Col. La Herradura Huixquilucan, Estado de México Tel. 5290 – 0997 Fax. 5291 – 5689

Lindavista

Av. Ticomán No. 480 Col. Lindavista Del. Gustavo A. Madero, México, D.F; C.P. 07380 Tel. 5586 – 5083 Fax. 5586 – 7544

Polanco

Hegel No. 307 Locales G y H Col. Polanco Del. Miguel Hidalgo, México, D.F; C.P. 11580 Tel. 5255 – 3713Fax. 5255 - 3714

San Mateo

Centro Comercial Mega San Mateo Locales 80 – 84B Av. Adolfo López Mateos No. 201 Esq., Jardines de San Mateo Col. Santa. Cruz Acatlán Naucalpan, Estado de México C.P. 53140 Tel. / Fax. 5363 – 5092

Satélite

Circuito Médicos No. 18 Satélite, Estado de México C.P. 53100 Tel. 5393 – 2802 Fax. 5572 – 9351

Tlalnepantla

Av. Hidalgo No. 72 Col. Centro Tlalnepantla, Estado de México C.P. 54000
Tel. 5390 – 9410 Fax. 5390 – 4018

Villa Coapa

Canal de Miramontes No. 2739 Col. Jardines de Coyoacán Del. Coyoacán,
México, D.F; C.P. 04890 Tel. 5677 – 0614 Fax. 5677 - 0747¹⁸

2.4 Estructura jerárquica

Dirección General

Gerencia General

Dirección operativa

- Sucursales
- Gerente
- Subgerente
- Cajera General
- Sistemas
- Cajeras
- Vendedores de piso/papelería
- Almacén

Dirección comercial

- Jefe de compras de interés general
- Jefe de compras de texto escolar
- Jefe de compras de papelería
- Ventas especiales

¹⁸ 2.2.4, 2.3 obtenidos del Manual de capacitación de Casa del Libro año 2002.

Gerencia administrativa

Gerencia jurídica

- Asistente jurídico

Dirección administrativa y contable

Capital humano

- Personal
- Nómina
- Seguro social
- Contratos, altas y bajas
- Eventos especiales

Contabilidad

- Ingresos y egresos
- Cuentas por pagar
- Recursos materiales¹⁹

2.5 Medios de comunicación Interna

Los medios por los cuales Casa del Libro mantiene comunicación dentro de la empresa son:

2.5.1 Manual de procedimientos

Actualmente Casa del Libro cuenta con este manual en su última versión elaborada en el año 2005.

¹⁹ Información obtenida en el Departamento de Recursos Humanos (Capital Humano)

Este documento contiene los nombres de los puestos que hay en cada sucursal y enlistadas las actividades de las que tienen que hacerse responsables.

Este manual se les entrega únicamente al gerente y subgerente.

2.5.2 Reglamento interno

Desde sus inicios y hasta ahora, Casa del Libro ha contado con un reglamento interno que en algunas ocasiones ha sufrido modificaciones y actualizaciones, pues aunque está basado en gran medida por la Ley Federal del Trabajo, la empresa a realizado cambios en algunas formas de operar y de actuar con sus empleados. La última versión de este reglamento fue elaborada en el mes de febrero del año 2009.

Este documento consta de 9 páginas y describe en diecinueve capítulos los puntos a seguir por todos los empleados en relación al contrato de trabajo, la jornada laboral, los salarios, los permisos y licencias, el aseo de locales y equipo, la seguridad e higiene, derecho de trabajo a mujeres y hombres, prohibiciones para los trabajadores, obligaciones y prohibiciones para la empresa, algunas disposiciones generales y definiciones de terminología utilizada en el documento.²⁰

2.5.3 Otros

- Correo electrónico.
- Memorándum.
- Fax.

²⁰ Información obtenida del Reglamento Interno de Casa del Libro elaborado en febrero de 2009.

- Juntas mensuales entre Director General, Jefes de compras y Gerentes de sucursal.
- Juntas ocasionales entre Gerentes de sucursal y empleados.

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico de comunicación interna de Casa del Libro

3.1 El enfoque cuantitativo

En cualquier proyecto o trabajo cuyo objetivo sea conocer u obtener alguna respuesta o resultados específicos, claros y confiables, es necesaria la aplicación de una técnica de investigación que permita obtenerlos de forma fehaciente y segura. Esto puede lograrse por medio de una técnica con un enfoque cuantitativo, esto es, que por medio de la recolección de datos y con base en análisis estadísticos y medición numérica se pueden fijar patrones de comportamiento, acreditar hipótesis y comprobar teorías.

El enfoque cuantitativo cuenta con características que también pueden apreciarse como ventajas, ya que este enfoque busca ser objetivo y el investigador juega un papel de imparcialidad; el planteamiento del problema es específico y está bien delimitado pues el objetivo es generalizar los datos de un grupo pequeño (muestra) a uno mayor (población).

En este enfoque se genera la teoría una vez que se ha comparado la investigación previa con los resultados obtenidos en el estudio. Los datos que se alcanzan son duros y confiables, representados en forma numérica y analizados estadísticamente, su recolección se basa en instrumentos estandarizados y son presentados en tablas, gráficas, diagramas o modelos estadísticos.

3.2 La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que consta de un cuestionario corto con preguntas que pueden ser abiertas (Son aquellas en las que se permite al encuestado cualquier respuesta) o cerradas (aquellas en las que sólo se permite contestar mediante una serie de alternativas). Puede contestarse de forma personal o ser guiado por el encuestador. Tiene como principales características: que se requiere un menor esfuerzo por parte del encuestado, el tiempo que se invierte en responderla es corto, debido a la estructura de las preguntas (opción múltiple, si o no...) evita divagaciones por parte de los encuestados, y si se conoce bien el tema, la encuesta se adelanta a las respuestas que éstos podrían dar, pues se logran opciones más delimitadas. Es una técnica útil si se busca obtener datos específicos o información concreta.

Antes de aplicar la encuesta definitiva es recomendable redactar un cuestionario piloto y aplicarlo a algunos de los posibles encuestados, para detectar si la redacción es clara, si faltan preguntas o si alguna está de más. Una vez realizado esto, se elabora la encuesta definitiva y se procede a elegir la muestra a la que le será aplicada.

Una muestra es una parte representativa de un universo o población sobre la que se investiga algo. La validez de la encuesta dependerá en su mayoría de la selección de la muestra, pues con su determinación se puede conocer cómo piensa o actúa el total de una población por medio de un segmento de ésta. Dicho de otro modo "una muestra representativa es el número de personas seleccionadas para dar información y sus respuestas deberán representar a las que daría la totalidad de los

miembros del grupo si fueran encuestados”.²¹ Para que la muestra goce de representatividad, cuando se realice la selección, todos los individuos deben contar con la misma oportunidad de formar parte de ella.

La empresa Casa del Libro cuenta con 10 sucursales en las cuales laboran entre 9 y 16 empleados de manera regular.²² Cabe mencionar que en mayo y junio de cada año, la plantilla laboral suele incrementarse debido a que en los meses de julio, agosto y septiembre las ventas de la cadena de librerías aumentan con motivo del inicio del curso escolar en todos los niveles y algunos de estos empleados “temporales” continúan laborando después de este periodo de manera permanente y si la sucursal en cuestión así lo requiere.

Este trabajo está enfocado a los futuros empleados que pretenden formar parte de la plantilla base y laborar de manera indefinida, y a los que ya se encuentran trabajando para la empresa. No obstante no se deja de tomar en cuenta a aquellos que aunque laboran o laborarán en la librería por un corto período, forman parte de ella, la representan como todos los demás y en algunos casos continuarán haciéndolo.

Debido a que prácticamente todos los empleados de la empresa realizan labores operativas incluyendo a los gerentes y subgerentes que las combinan con actividades administrativas, al solicitar a los directivos de la empresa la aplicación de las encuestas entre el personal de las librerías, se autorizó se encuestaran a un máximo de 6 empleados por sucursal, dando un total de 60 personas, que equivale al 50.84% de un total de 118 empleados de Casa del Libro. Esta cifra puede considerarse una muestra

²¹ Homs Quiroga, Ricardo. (1990). **La comunicación en la empresa**. México: Grupo editorial Iberoamérica. p. 106

²² Sección Anexo: Tabla con el numero de empleados por sucursal.

Capítulo III Diagnóstico de comunicación interna de Casa del Libro representativa, que le da confiabilidad y generalidad a los resultados obtenidos.

Dentro de cada sucursal de Casa del Libro la estructura jerárquica lleva en la punta al gerente, seguido del subgerente y la cajera general. En un segundo grupo el encargado de sistemas, cajera(s) vendedores de libros y papelería y un empleado de almacén: además algunas sucursales cuentan con chofer. De acuerdo al reglamento interno y los manuales de procedimientos (2004) y capacitación (2002), todos los empleados deben conocer la misma información y las actividades y responsabilidades de todos están relacionadas inherentemente. Así que se decidió que de cada sucursal se le aplicarían encuestas al gerente, subgerente y a 4 empleados al azar. Los primeros con el objetivo de obtener el punto de vista y perspectiva de quienes podría suponerse deben tener mayor conocimiento sobre la empresa y a su vez con los segundos para obtener información de empleados de todas las áreas y niveles.

La encuesta que se aplicó consta de 10 preguntas de los siguientes tipos:

1) Preguntas literales²³:

Buscan una respuesta puntual referida a sexo, edad, nivel de estudios etc. En este caso se solicitó a los encuestados el nombre de la sucursal en que laboran, su puesto y el tiempo laborando en la empresa.

²³ Bahena, Guillermina. (1980). **Instrumentos de investigación**. México: Editores mexicanos unidos. p. 67

2) Preguntas parcialmente
estructuradas:

“Establecen alternativas fijas para el registro por parte del entrevistador y no se mencionan dichas alternativas en la pregunta.”²⁴ En la encuesta elaborada para este trabajo se combinaron con preguntas abiertas, ya que se buscaba la opinión o razones por las cuales respondieron de esa forma, además de que aportarían conceptos de utilidad en el análisis de los resultados. (preguntas: 1, 3, 5, 7, 9 y 10).

3) Preguntas estructuradas
o cerradas:

Se mencionan alternativas de respuesta al entrevistado. (preguntas: 4 y 6)

4) Preguntas de opción
múltiple:

“Son modificaciones de preguntas estructuradas. Se dan varias alternativas al entrevistado para que seleccione su respuesta. Son la escala más simple para evaluar opiniones y actitudes”.²⁵ (preguntas: 2 y 8)

²⁴ *Ibíd.* p. 67

²⁵ *Ibíd.* p. 67

A continuación se muestra el modelo de encuesta que se aplicó a los empleados de Casa del Libro.

3.3 La encuesta aplicada a los empleados de Casa del Libro

Sucursal:

Puesto:

Tiempo laborando en la empresa:

1.- ¿Recibió algún manual o documento con información de la empresa cuando ingresó a ella?

SI NO

¿Porqué? _____

2.- En una escala del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor, ¿Qué tanto cree conocer los productos y servicios que ofrece la empresa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Porqué? _____

3.- ¿Conoce la historia de Casa del Libro?

SI NO

¿Porqué? _____

Capítulo III Diagnóstico de comunicación interna de Casa del Libro

8.- ¿Cuál de los siguientes porcentajes describe mejor el conocimiento que cree tener de sus obligaciones y derechos como trabajador de Casa del Libro?

- a) 20% b) 40% c) 60% d) 80% e) 100%

9.- ¿Considera importante que al ingresar a una empresa reciba información que le permita desarrollar su trabajo y sentirse integrado a ella?

SI NO

¿Por qué? _____

10.- ¿Considera que la empresa debería proporcionar a los empleados de nuevo ingreso un Manual de Bienvenida con el que puedan conocer lo mejor posible a la organización?

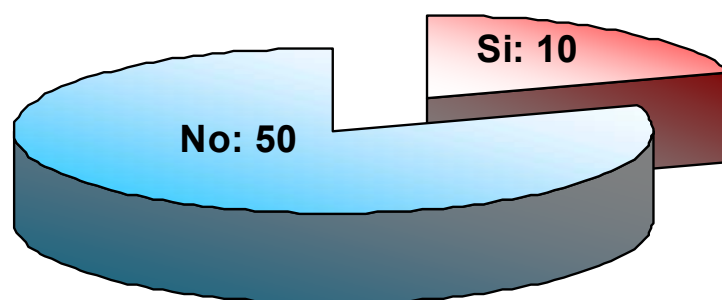
a) De acuerdo

b) En desacuerdo

¿Porqué? _____

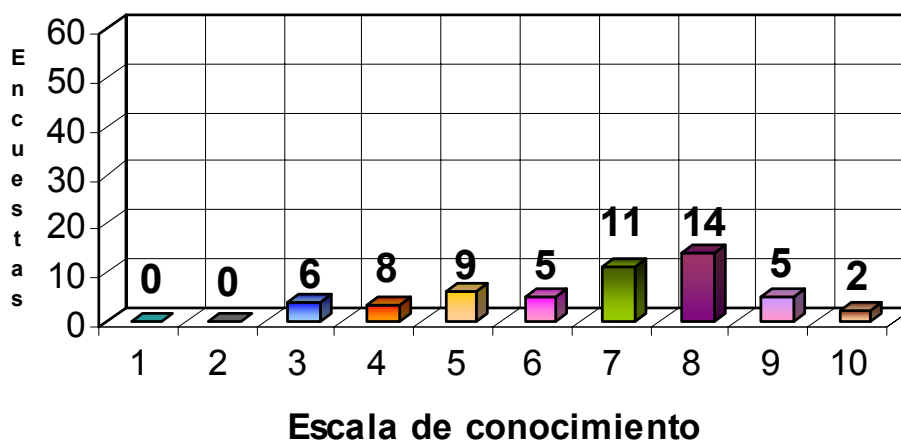
3.4 Resultados de las encuestas aplicada a los empleados de Casa del Libro

1.- ¿Recibió algún manual o documento con información de la empresa cuando ingresó a ella?



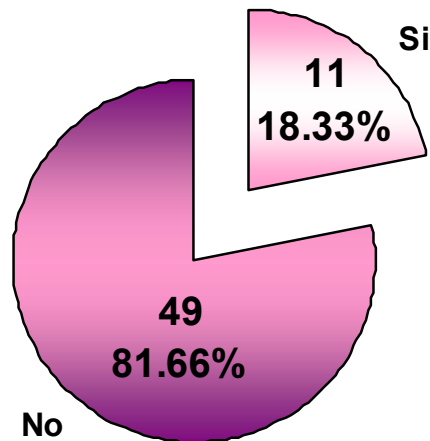
De los 60 empleados encuestados de Casa del Libro, 50 de ellos (83.3%) afirma no haber recibido ningún documento o manual cuando ingresaron a la empresa. Las razones que suponen son que no existe tal documento, que talvez dependa del puesto que tengan el que lo proporcionen o no. Algunos argumentaron que es el gerente de la sucursal el que les brinda alguna información de forma personal y que el único documento que hay en la empresa es el reglamento. Cabe resaltar que los 10 encuestados (16.6%) que respondieron afirmativamente, lo hicieron porque dicen haber recibido el reglamento de la empresa y en el caso de algunos gerentes, un manual de procedimientos.

2.- En una escala del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor, ¿Qué tanto cree conocer los productos y servicios que ofrece la empresa?



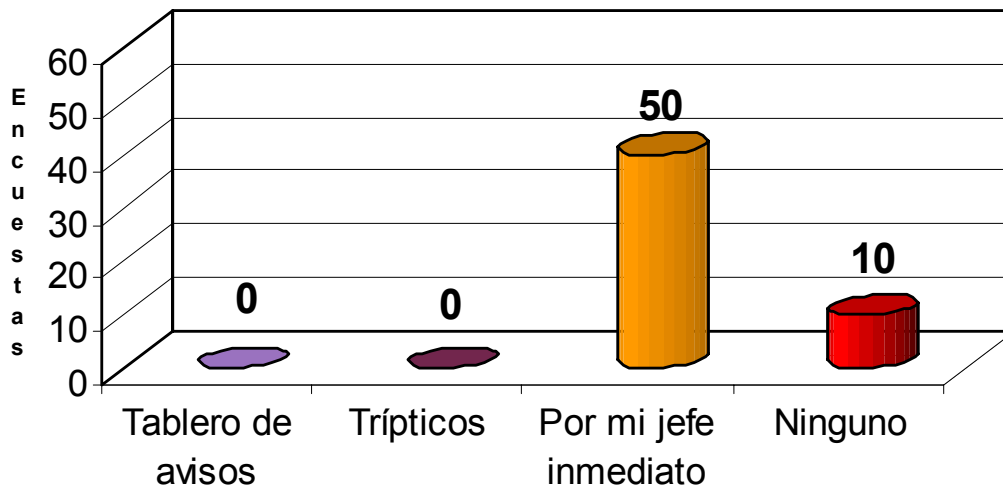
El 61.6% (37 personas) considera poseer un buen nivel de conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece la empresa; aunque no de manera óptima, pues un gran número de ellos reconoce no conocer bien y por completo los productos que se manejan en el área de papelería. Aseguran que el grado de conocimiento que tienen se debe a que tienen buena memoria y gustan de la lectura, pero admiten que se manejan muchos productos y los tienen que aprender por su cuenta y con el tiempo. Por otra parte, el 38.3% restante (23 personas) que consideran bajo su nivel de conocimiento, aseguran se debe a que tienen poco tiempo en la empresa, a que únicamente se les ha explicado lo que se maneja en el área que laboran, y aquellos con puestos como el encargado de sistemas, el chofer o almacenista, suponen que por sus actividades no se les es explicado, o no es necesario que los conozcan en su totalidad.

3.- ¿Conoce la historia de Casa del Libro?



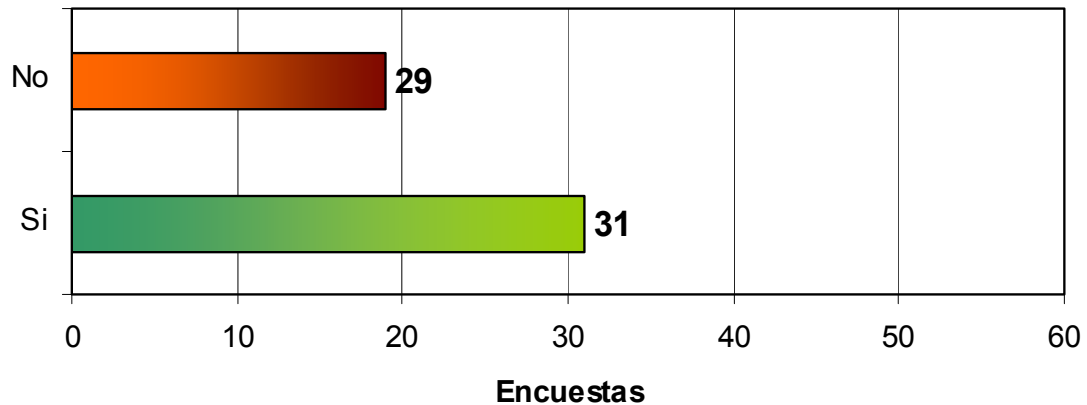
Se puede apreciar claramente que no hay conocimiento de los antecedentes e inicios de la Casa del Libro por parte de los empleados, ya que 49 de los encuestados admiten no conocer la historia de la empresa, pues aseguran, nadie se las ha contado y suponen es porque les importa más hablar las ventas o creen ser ellos los que deben preguntarla. Los 11 restantes conocen la historia por medio de una plática informal con el gerente de su sucursal en el caso de que éste la conozca, pues incluso hay empleados con este cargo que la desconocen.

4.- ¿Por qué medio se enteró de prestaciones como el aguinaldo, vacaciones, prima dominical y seguro social?



En esta pregunta se destaca claramente que al no existir un documento que proporcione información básica y necesaria para el trabajador, este acudirá a su jefe directo o con sus otros compañeros, o en el caso de no hacerlo, se quedará en blanco en aspectos importantes para el y su trabajo.

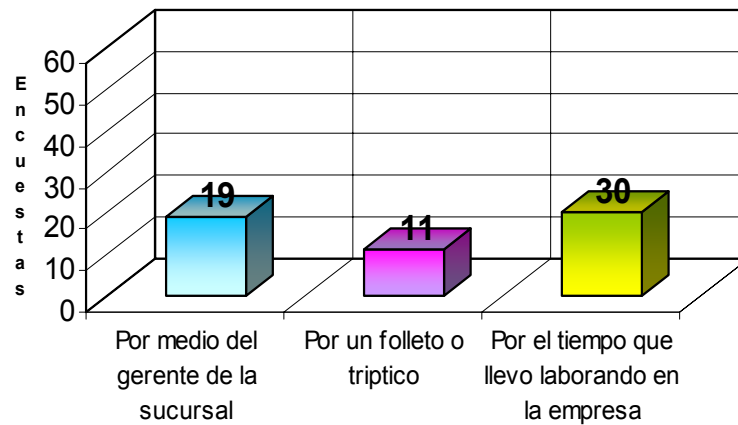
5.- ¿Conoce la misión, visión y los valores que tiene la empresa?



La filosofía de una organización dice mucho de ella, quién es, qué busca, cómo lo logrará y cómo es en su interior. Hace unos meses Casa del Libro imprimió su misión, visión y valores en los nuevos gafetes para todos los integrantes de la empresa; sin embargo. Sólo 16 de los que contestaron positivamente sabían que la filosofía se encuentra ahí; los otros 15 aunque también afirmaron conocerla, mencionaron conceptos que no se encuentran dentro de ésta, o dijeron que la habían escuchado en alguna ocasión en algún curso o capacitación.

Los 29 que respondieron en forma negativa, aseguran es así debido a que nadie se las ha dicho, perdieron el gafete nuevo o no se les ha entregado. Dos de ellos respondieron que no la conocen porque no hay comunicación y porque sólo les importa vender; uno más asegura que no le interesa.

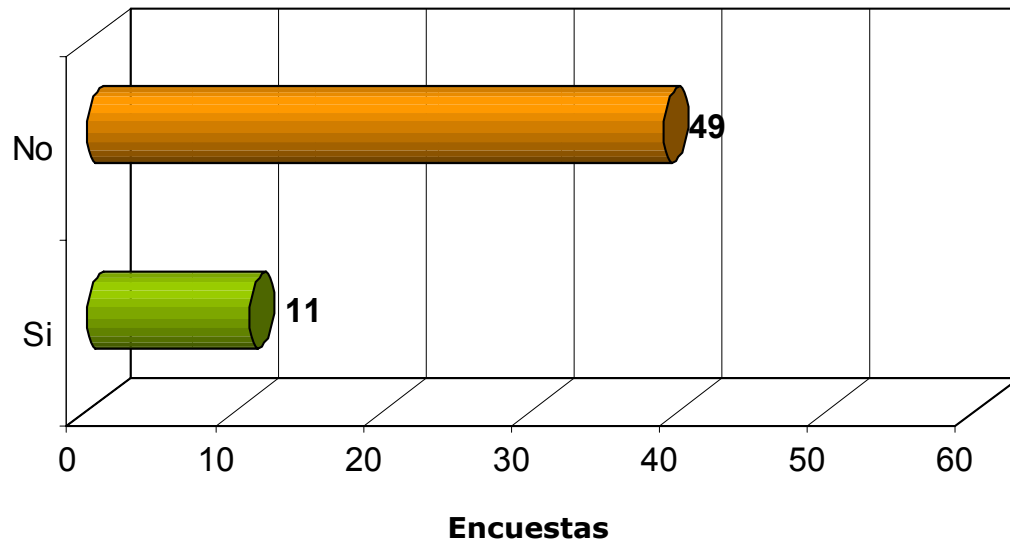
6.- ¿Cómo se enteró del número de sucursales con las que cuenta Casa del Libro y de su ubicación?



Esta pregunta tiene como objetivo mostrar cómo es que los trabajadores de Casa del Libro conocieron o han conocido el número de sucursales de la empresa y su ubicación.

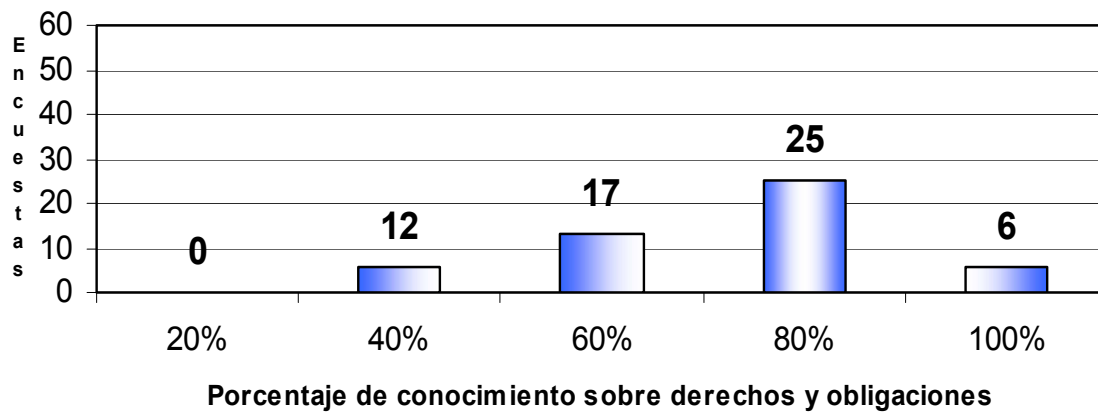
Se puede apreciar que la mayoría ha adquirido este conocimiento por su propia cuenta y otra buena parte por medio de su jefe directo. Los encuestados restantes seleccionaron la opción "tríptico o folleto" suponiendo que en esta alternativa entraban los separadores de libros que la empresa elabora para sus clientes y que contienen escritas las sucursales y su dirección.

7.- Cuando ingresó a la organización, ¿Le mostraron y le fue explicado el organigrama de la empresa?



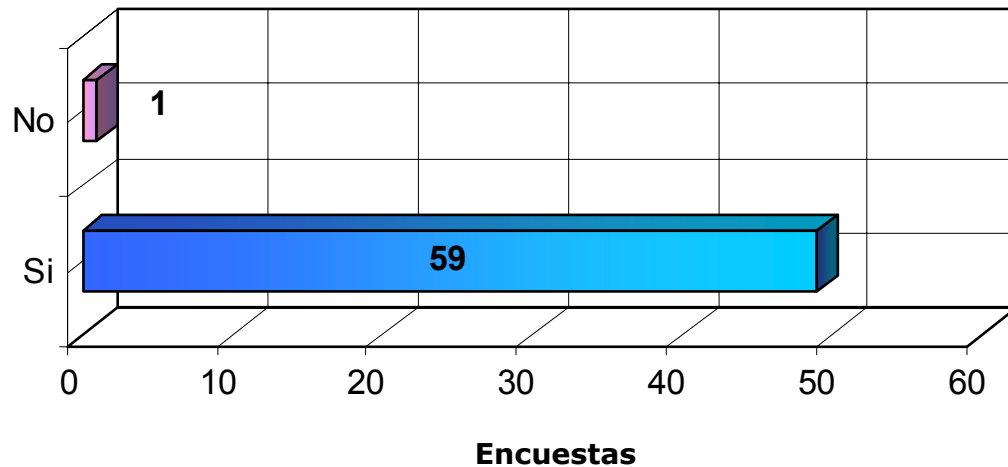
La empresa Casa del Libro tiene una estructura jerárquica bien definida, sin embargo, no cuenta con un organigrama impreso o algún documento colocado en alguna parte de la organización; esto lo saben 16 de los 39 empleados que respondieron negativamente; otros 11 no saben si lo hay o no, 10 aseguran que al ingresar a la empresa sólo te indican quién es tu jefe inmediato o cómo está la jerarquización en su sucursal. Un empleado respondió que no hay una buena organización y uno más reconoció no saber lo que es un organigrama.

8.- ¿Cuál de los siguientes porcentajes describe mejor el conocimiento que cree tener de sus obligaciones y derechos como trabajador de Casa del Libro?



En esta pregunta se busca saber el nivel de seguridad que sienten tener los empleados acerca de sus derechos y obligaciones como trabajadores. Cabe mencionar que aquellos que consideran conocer estos puntos al 100% no son únicamente subgerentes o gerentes, de hecho sólo dos gerentes contestaron así, uno con 29 años en la empresa y otro con uno. Siendo entonces que el tiempo laborando en la empresa no es un factor directamente proporcional al conocimiento de esta información, ya que gran parte de los empleados de todos los puestos reconocen no contar con el conocimiento completo u óptimo de sus derechos y obligaciones, e incluso hay algunos que aceptan contar con información muy escasa sobre esto.

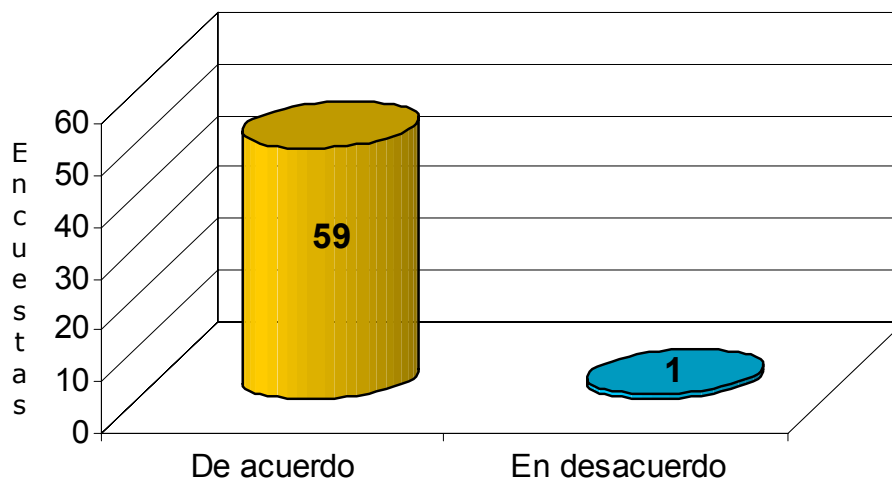
9.- ¿Considera importante que al ingresar a una empresa reciba información que le permita desarrollar su trabajo y sentirse integrado a ella?



Los empleados de Casa del Libro que fueron encuestados, concuerdan que es necesario y muy útil recibir información de la empresa y sobre su trabajo una vez que ingresan, pues les permitirá conocer bien el lugar donde laboran, integrarse más rápido, sentir seguridad y confianza y no cometer errores cuando son nuevos.

Por otro lado, aseguran que es justo que reciban esta información pues además a la empresa le beneficiaría mantenerlos informados.

10.- ¿Considera que la empresa debería proporcionar a los empleados de nuevo ingreso un Manual de Bienvenida con el que puedan conocer lo mejor posible a la organización?



Los empleados de Casa del Libro coinciden en que la empresa proporcione un manual de bienvenida cuando se ingrese a la organización, e incluso que se les facilite también a aquellos que ya están trabajando ahí. Las razones que ellos dan son las siguientes:

- Es obligación de la empresa
- Para conocer mejor la empresa
- Para ser un verdadero equipo
- Sirve de motivación y para sentir que le importas a la empresa
- Para saber que busca la empresa
- Para conocer mis derechos
- Para conocer cómo está organizada la empresa
- Sirve de ayuda para una rápida adaptación
- Es práctico y se puede consultar cuando se requiera.

3.5 Conclusiones de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados de Casa del Libro

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede concluir que los empleados de Casa del Libro ingresan a la empresa con poco y pobre conocimiento de ella. Al entrar, su inducción consiste únicamente en una plática o algunas indicaciones por parte del gerente de la sucursal y la información que de éste reciben reside en las actividades y responsabilidades que tendrán en su área y su horario de entrada, salida y comida. Los empleados no conocen todos los productos que maneja la empresa, y lo que saben ha sido por el tiempo que llevan trabajando en ella y a que acuden a otros compañeros cuando se les han presentado dudas sobre el trabajo.

Por otro lado, también existe desconocimiento en lo referente a los antecedentes, fundación, evolución y los objetivos que la empresa persigue; y aunque hace poco se introdujo en las nuevas credenciales, la misión, visión y valores de la organización, los empleados no recibieron explicación de por qué son específicamente esa misión, visión y valores los que conforman la filosofía de la Casa del Libro.

La falta de información al ingreso a la empresa ha ocasionado también, que cuando a los empleados les surgen dudas, acudan a su jefe directo o con otros compañeros, esto, además de provocar malos entendidos o confusiones entre los trabajadores, ocasiona distracciones y pérdida de tiempo en las horas de trabajo, pues los empleados pueden llegar a invertir de manera excesiva este recurso hablando entre ellos de sus dudas acerca de su salario, prestaciones o algunos otros asuntos relacionados con el trabajo pero que son de interés personal.

Con respecto a las sucursales de Casa del Libro, cabe mencionar que los empleados no conocen el número total de ellas ni su ubicación exacta. Algunos se van enterando con el paso del tiempo, por medio de su jefe directo, por los separadores de libros que son el artículo promocional más utilizado en la empresa y por compañeros con más antigüedad. Pero este desconocimiento puede causar que se pierdan ventas para la librería, pues al no saber los empleados cuántas, cuáles y en dónde se encuentran las demás sucursales, no podrán informar a los clientes si lo que buscan se encuentra en algún otro punto de venta de la empresa.

Sobre la estructura jerárquica de Casa del Libro se encontró que tampoco se conoce la forma en la que están organizados los cargos y posiciones que existen en la empresa. Esta información es fundamental para una organización y deben conocerla sus integrantes. Tener un organigrama da estructura, orden y seriedad a la empresa y todos los que la integran conocerán tanto su posición en la organización como la de los demás, por lo que sabrán a quién acudir cuando así lo requieran. Además los empleados con cargos menores sabrán que pueden aspirar a puestos más importantes y mejor remunerados, y esto quizá les sirva de aliciente en la realización de su trabajo.

Por otro lado se encontró que los empleados de Casa del Libro aceptan no conocer al 100% los derechos y obligaciones que adquieren al ingresar. Lo que se les informa es muy básico y ellos tienen que ir aprendiendo a la marcha. Esta información es vital para cualquier trabajador, pues con ella se sienten arropados y/o protegidos por la empresa; el no recibirla o conocerla puede ocasionar que no le den a su trabajo la importancia que requiere pues tienen incertidumbre o sienten inseguridad sobre su presente y futuro en la organización.

Los empleados de Casa del Libro consideran importante que una empresa les proporcione toda aquella información que tenga que ver con su trabajo. Esta forma de pensar puede decirse que es lógica, pues entre más y mejor estén informadas las personas sobre su tarea, lo realizarán más eficientemente y con mejor disposición.

La información brinda grandes ventajas a los empleados de cualquier empresa y por ende a la empresa misma. Si ésta le informa a sus integrantes cosas que parecen tan básicas, pero que a veces son omitidas, como lo referente a sus prestaciones económicas y sociales, éstos tendrán un mejor desempeño pues conocerán lo que la empresa les ofrece y es probable que deseen corresponderle. En lo que respecta a la filosofía, de la organización, si ésta es compartida con los trabajadores y se les inculca que la hagan también su filosofía, eventualmente ellos laborarán sintiéndose parte de la empresa y buscarán que se sigan estas ideas y que se cumplan los objetivos que como ya se dijo, beneficiarán a ambas partes; y si además estas metas son logradas, lo sentirán como un éxito personal, grupal y que los impulsará a continuar trabajando y esforzándose por ellos y también por la organización.

Si sólo se brinda información de forma oral, se correrá el riesgo de que haya confusión, pues la interpretación de cada individuo es diferente; pero si de manera conjunta, la información es presentada de forma escrita pero de un modo concreto y claro, los empleados obtendrán la misma información y los conceptos serán absorbidos de manera homogénea entre todos, además pueden ser consultados cuando así se requiera.

Que una organización se preocupe por brindarle información a sus colaboradores, les dará seguridad, confianza, les facilitará en cierta

medida sus labores, los motivará y les creará un sentimiento de pertenencia hacia la organización.

Finalmente y de acuerdo con los resultados obtenidos, la empresa Casa del Libro debe elaborar y entregar a sus empleados un manual de Bienvenida que les proporcione la información que les dará los conocimientos necesarios para conocer adecuadamente a la empresa y todo lo relacionado con su trabajo e intereses personales.

Y es precisamente este medio el que se propone para la empresa Casa del Libro, ya que ésta no cuenta con ningún documento que le proporcione al empleado de nuevo ingreso la información que le permitirá aproximarse a la organización, su forma de trabajo, sus bases y aquello que pueda servirle para integrarse a ella y sentir la motivación de pertenecer a la empresa.

Así mismo, se tomarán algunas características y elementos de los manuales mencionados en el capítulo 1, para elaborar un documento que integre en uno solo la información que deben tener aquellos nuevos componentes de la organización.

Además este documento brindará varios beneficios; por ejemplo y en primer lugar, la empresa no cuenta con ningún documento que contenga información básica como la historia de la empresa, o la misión, visión y valores de la misma, o con referencias que les brinden conocimientos a los empleados sobre sus derechos y obligaciones entre muchos otros puntos.

Este documento deberá ser entregado a todos aquellos empleados de reciente ingreso a la empresa Casa del Libro y al mismo tiempo se les

exhortará y motivará a que sea leído con interés y para beneficio de ambas partes.

Sin embargo, sería recomendable que se le proporcione una copia de este manual a todos aquellos que ya forman parte de la organización; esto, debido al poco conocimiento que se tiene de la empresa. Así todos los que la integran, tanto los nuevos, como los que ya laboraban ahí, contarán con conocimiento uniforme y completo de su lugar de trabajo.

CAPÍTULO IV

Manual de Bienvenida

“Casa del Libro”



Manual de Bienvenida
2009 - 2012



INDICE

INTRODUCCIÓN

BIENVENIDA

NUESTRA HISTORIA

FILOSOFÍA

- MISIÓN
- VISIÓN
- VALORES
- OBJETIVO SOCIAL

NUESTRAS SUCURSALES

NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

ORGANIGRAMA DE CASA DEL LIBRO

DERECHOS

- PAGO DE NÓMINA
- TU SALARIO
- MATERNIDAD
- REPARTO DE UTILIDADES

OBLIGACIONES

- HORARIO DE TRABAJO
 - FALTAS Y RETARDOS
 - IDENTIFICACIÓN
 - AL PRESENTARTE A LABORAR DEBES RECORDAR
-
-



INDICE

PRESTACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

- VACACIONES
- PRIMA VACACIONAL
- SEGURIDAD SOCIAL
- AGUINALDO
- VALES DE DESPENSA
- FONDO DE AHORRO

INFORMACIÓN GENERAL

- DÍAS FESTIVOS
 - BAJAS
 - UNIFORMES
 - COMUNICACIÓN INTERNA
 - REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO
-
-



INTRODUCCIÓN

El manual de bienvenida, que lees ahora mismo, tiene la finalidad de proporcionarte las herramientas que te permitan conocer a la organización, así mismo conocer cuáles son las circunstancias generales en las que deberás desempeñar tu trabajo, de igual manera te daremos a conocer los beneficios y compromisos que adquieres al formar parte del equipo de Casa del Libro.

Recuerda que si tienes dudas o deseas obtener mayor información acerca de algún tema relacionado con el presente manual, acude al gerente de tu sucursal o al área de Capital humano, quienes con gusto te apoyarán.



BIENVENIDA

Casa del Libro te da la mejor de las bienvenidas, ya que ahora formas parte de este gran equipo, en el que deseamos brindarte todo el apoyo y la confianza para que tu estancia en nuestra organización sea una gran experiencia de vida.

Sabemos que con esfuerzo y dedicación cada uno de nosotros hará de Casa del Libro una empresa exitosa y ganadora que nos permita brindar el mejor de los servicios. Esto será posible, sólo si aprendemos a participar juntos en nuestra labor diaria que nunca es la misma.

Así pues, esperamos que desde el primer instante en el que perteneces a Casa del Libro sientas lo importante que eres para nosotros, además de que te sientas parte del equipo y te pongas de una vez la camiseta.

¡Bienvenido!





NUESTRA HISTORIA

Casa del Libro nace el 7 de diciembre de 1972 en Coyoacan, esquina Universidad y Río Churubusco, por iniciativa del español Julio Sainz, quien tenía una pequeña librería y fundó la Serie Shaums, la cual es una colección muy importante de la Editorial McGraw Hill, una de las casas editoras más importantes del mercado nacional e internacional.

Don Julio Sainz junto con 3 amigos, Jesús Navarro, Luís Santana y Alfonso Gutiérrez, también españoles, decidieron fundar Casa del Libro. En ese entonces contaba con 2000 metros cuadrados, lo que la convertía en la librería más grande de América Latina.

Poco después empezaron a abrirse sucursales de Casa del Libro en el Distrito Federal y área metropolitana. La primera de estas sucursales fue Satélite (1979). A ésta le siguieron Lindavista (1982), Tlalnepantla (1985), Azcapotzalco (1990), Villa Coapa (1991), la que es junto con Satélite las sucursales con más ventas y visitas de clientes al día; y Barranca del muerto (1996),



NUESTRA HISTORIA

Finalmente, hace aproximadamente 10 años abrieron sus puertas las sucursales de Polanco (1998), San Mateo (1998), Gran Sur (2000) e Interlomas (2006).

En 1995, la sucursal de Casa del Libro de Coyoacán cerró sus puertas, dejando a la sucursal de Barranca del Muerto como la casa matriz de la cadena de librerías.

Con el tiempo, los cuatro socios que iniciaron el proyecto fueron abandonándolo por diferentes razones, el último de ellos que quedó y quien compró las partes que les correspondían a sus compañeros fue Alfonso Gutiérrez, quien al morir le dejó a su esposa Amparo Gutiérrez la cadena de librerías para que continuara con el ideal que los cuatro socios tenían en un principio; fomentar la cultura a través de la lectura, y que esta llegará a todos los integrantes de las familia mexicanas.



FILOSOFÍA

NUESTRA MISIÓN

Difundir la cultura, el interés y el placer por la lectura en la sociedad, basados en la política de calidad en el servicio





NUESTRA VISIÓN

Consolidar a la empresa dentro del mercado como una distinguida cadena de librerías especializada en la difusión de la cultura, compra y venta de libros.





NUESTROS VALORES

- Honestidad
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Autenticidad
- Liderazgo
- Superación





OBJETIVO SOCIAL

El librero es el intermediario de la cultura y el arte. La principal función del librero es social; esta función le obliga a poseer una extensa cultura para el continuo trato con el cliente.



No existe otro negocio que participe e influya directamente en la formación moral, técnica y cultural en la sociedad, ya que la librería contribuye a elevar la vida social. Por eso el librero tiene la obligación de no defraudar a sus clientes.



NUESTRAS SUCURSALES

OFICINAS GENERALES

Barranca

Oficinas generales
Barranca del Muerto No. 40
Col. Florida
Del. Álvaro Obregón, México
D.F.
C.P. 01030
Tel. 5662 – 1599
Fax. 5662 – 2426

Azacapatzalco

Av. Azcapotzalco No. 708
Col. Azcapotzalco Centro
Del. Azcapotzalco, México, D.F.
C.P. 02169
TEL. 5352 – 9310
FAX. 5352 – 9300

Polanco

Hegel No. 307
Locales G y H
Col. Polanco
Del. Miguel Hidalgo, México,
D.F.
C.P. 11580
Tel. 5255 – 3713
Fax. 5255 - 3714

Villa Coapa

Canal de Miramontes No.
2739
Col. Jardines de Coyoacán
Del. Coyoacán, México, D.F.
C.P. 04890
Tel. 5677 – 0614
Fax. 5677 - 0747



Gran Sur

Parque Comercial
Anillo Periférico Sur No. 5550
Local 27, Col Pedregal de
Carrasco
Del. Coyoacan, México, D.F.
C.P. 04700
Tel. 5528 – 6177
Fax. 5528 – 7506

Lindavista

Av. Ticomán No. 480
Col. Lindavista
Del. Gustavo A. Madero, México,
D.F.
C.P. 07380
Tel. 5586 – 5083
Fax. 5586 – 7544



NUESTRAS SUCURSALES

Tlalnepantla

Av. Hidalgo No. 72
Col. Centro
Tlalnepantla, Estado de México
C.P. 54000
Tel. 5390 - 9410
Fax. 5390 - 4018

Interlomas

Boulevard Magnocentro Mz 11 Lt.
10
No. 39. Centro Urbano
San Fernando
Col. La Herradura
Huixquilucan, Estado de México
Tel. 5290 - 0997
Fax. 5291 - 5689



**EDO. DE
MEXICO**

Satélite

Circuito Médicos No. 18
Satélite, Estado de México
C.P. 53100
Tel. 5393 - 2802
Fax. 5572 - 9351

San Mateo

Centro Comercial Mega San Mateo
Locales 80 - 84B
Av. Adolfo López Mateos No. 201
Esq., Jardines de San Mateo
Col. Santa. Cruz Acatlán
Naucalpan, Estado de México
C.P. 53140
Tel. / Fax. 5363 - 5092



NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Venta de libros de interés general



- Venta de libros de texto

- Venta de libros de texto en inglés



- Venta de libros especializados

- Venta de libros infantiles

- Venta de revistas

- Papelería

- Internet (algunas sucursales)

- Cafetería (algunas sucursales)

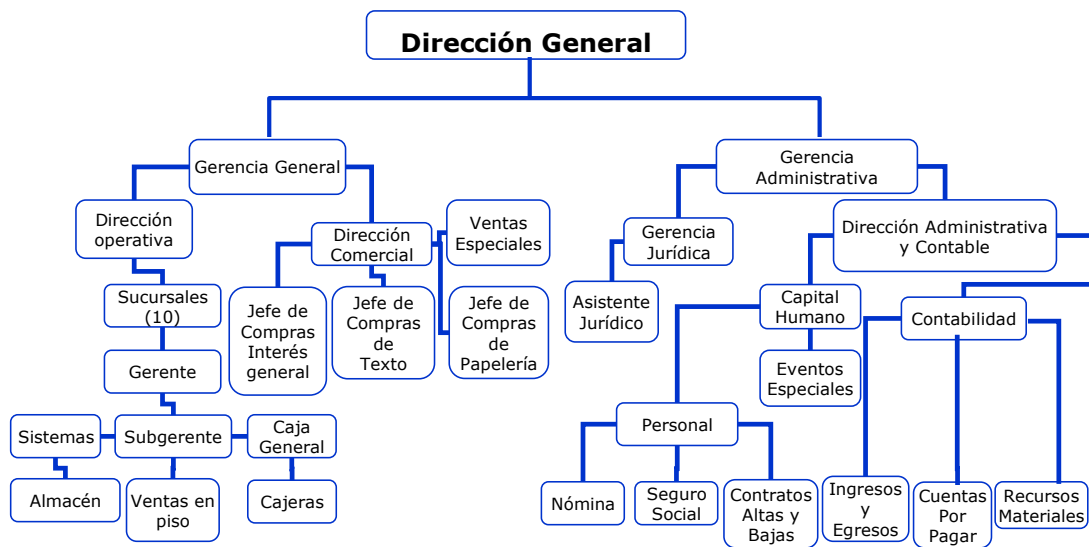
- Ventas especiales en escuelas y ferias culturales

- Eventos especiales en coordinación con editoriales y autores





ORGANIGRAMA DE CASA DEL LIBRO





DERECHOS

Dentro de tu estancia en la empresa, habrá derechos y obligaciones a los que eres acreedor por el hecho de pertenecer al equipo de Casa del Libro.



Todo el personal que labora dentro nuestras sucursales debe ser tratado con respeto y dignidad, recibir capacitación y ser atendido por el Subgerente o por el Gerente ante cualquier duda relacionada con el desempeño de su trabajo o actividades establecidas



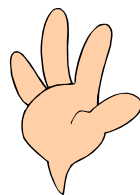
El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.



DERECHOS



Todos los empleados tienen derecho a participar en los cursos y demás actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades. Para tener derecho a incentivos, todos los empleados deberán cumplir con sus obligaciones.



Así mismo, los empleados tienen derecho a disfrutar de las prestaciones establecidas en la Ley Federal del Trabajo.

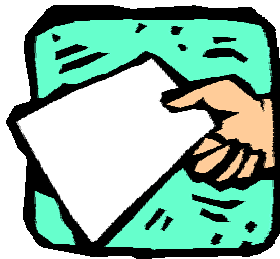


PAGO DE NÓMINA

Tu pago lo recibirás a través de una tarjeta de débito para que acudas al banco y puedas realizar el retiro.

Al momento de recoger tu tarjeta recibirás un sobre el cual contiene tu tarjeta de débito y tu NIP correspondiente.

Este lo deberás guardar en un lugar seguro en tu casa para que en caso de extravío puedas hacer el trámite necesario para su cancelación, posteriormente deberás acudir al departamento de recursos humanos de tu localidad para que te proporcionen un escrito para poder tramitar la reposición (el banco cobrará una comisión por la reposición de tu tarjeta).





TU SALARIO

Tu salario está integrado por:

PERCEPCIONES	DEDUCCIONES
⇒ Sueldo	⇒ Subsidio al empleo acreditado
⇒ Prima dominical	⇒ Subsidio al empleo (sp)
⇒ Horas extras (si se presenta el caso)	⇒ ISPT ANTES DE Subs. al Empleo
⇒ Día festivo (si se presenta el caso)	⇒ I.M.S.S
⇒ Aguinaldo (si se presenta el caso)	⇒ Fondo de ahorro



MATERNIDAD

En caso de que alguna integrante de Casa del Libro se embarace durante su estancia en la empresa, se le otorgará una incapacidad de 20 días antes del parto y 40 días después de él; así como sus sueldo integro por este periodo



REPARTO DE UTILIDADES



Como miembro de Casa del Libro, tienes derecho a recibir cada año una parte de la utilidades obtenidas por la empresa, mismas que te serán entregadas durante el mes de mayo.

Si no has cumplido un año laborando, se te otorgará la parte proporcional correspondiente.



OBLIGACIONES

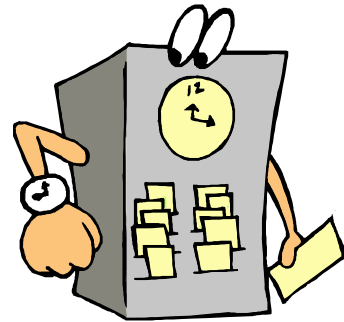
HORARIO DE TRABAJO

Es importante que podamos contar con tu responsabilidad y apoyo en los horarios de entrada.

La jornada laboral consta de 48 horas distribuidas de lunes a domingo con un día de descanso entre semana para los vendedores, cajeros y empleados de papelería; del domingo para quienes trabajen en almacén, sistemas y chóferes; y alternando sábados y domingos los gerentes y subgerentes.

Tu asistencia será registrada en el sistema de control de la empresa con tu número de empleado

Los horarios de comida inician a partir de la 1:00 p.m. según los asigne el gerente de tu sucursal.





FALTAS Y RETARDOS

Las faltas injustificadas y retardos serán sancionados, por causas imputables al trabajador y sin responsabilidad de la empresa de la siguiente manera:

- Una falta injustificada con suspensión de un día laborable sin goce de sueldo.
- Cuatro faltas injustificadas en un período de treinta días con la rescisión de la relación de trabajo.
- Un retardo injustificado con amonestación verbal





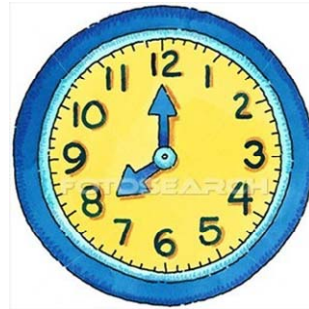
FALTAS Y RETARDOS

Dos retardos injustificados, suspensión de un día laborable sin goce de sueldo.

De tres a cinco retardos injustificados, suspensión por dos días laborables sin goce de sueldo.

De seis a diez retardos injustificados con suspensión de cuatro días laborables sin goce de sueldo.

De once retardos injustificados en adelante, amonestación escrita (reporte escrito en expediente) y suspensión de cinco a ocho días laborables sin goce de sueldo.

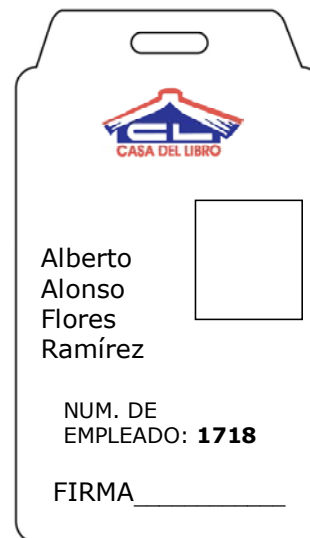




IDENTIFICACIÓN

Desde el momento en el que perteneces al equipo de Casa del Libro deberás contar con tu identificación de empleado, la cual incluirá:

- Datos personales
- Fotografía
- Huella digital
- No. de empleado
- Firma del interesado



Si no cuentas con este requisito no será posible tu ingreso a las instalaciones de la empresa, bajo ninguna circunstancia. Recuerda que es por seguridad de todos.

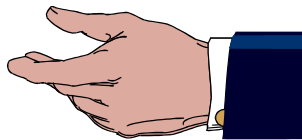


AL PRESENTARTE A LABORAR DEBES RECORDAR QUE:

Recuerda que nuestros clientes merecen el mejor trato, por lo tanto, es necesario que cumplas con el uniforme de la organización, además del cuidado de tu imagen.



Es importante que no olvides que debes portar tu identificación de empleado en todo momento para que nuestros clientes puedan identificarte con facilidad.



Una vez que te encuentres en tu puesto de servicio no podrás ausentarte, si lo requieres comunícaselo a tu gerente o subgerente en el caso de que este no se encuentra; y así tu puesto podrá ser cubierto eventualmente.



AL PRESENTARTE A LABORAR DEBES RECORDAR QUE:

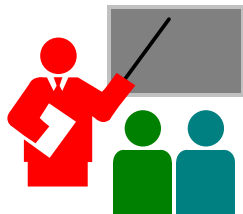
Tus objetos personales como: bolsa, mochilas y gorras, deberán permanecer en la sala de empleados o si no cuentan con ella, en tu respectivo locker antes de que inicies tus labores.



Atender con respeto, rapidez y cortesía a nuestros clientes, ya que de esto depende nuestra permanencia en el mercado.



Desempeñar con agrado, seriedad y respeto tu trabajo, ya que representas a una marca líder y con esto brindas seguridad a nuestros clientes. Recuerda siempre hacerlo con una sonrisa.



Asistir a la inducción, así como a todos los cursos y capacitaciones impartidos por la empresa. Recuerda que esto ayudará a desarrollar tus habilidades y capacidades.



PRESTACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

VACACIONES

Tus vacaciones deberás solicitarlas conforme a lo siguiente:



TABLA DE PERIODO DE VACACIONES

- 1 año corresponden a 6 días de vacaciones
- 2 años corresponden a 8 días de vacaciones
- 3 años corresponden a 10 días de vacaciones
- De 4 a 7 años corresponden 12 días de vacaciones
- De 7 a 10 años corresponden 14 días de vacaciones
- De 10 a 13 años corresponden 16 días de vacaciones
- De 13 a 16 años corresponden 18 días de vacaciones



PRIMA VACACIONAL

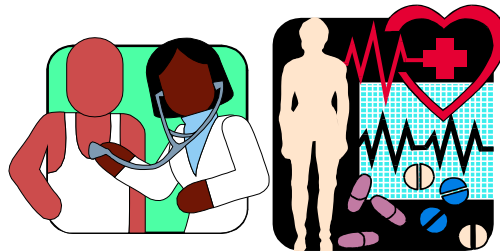


Casa del Libro te pagará tu sueldo correspondiente al periodo de vacaciones, antes de que inicien y además te cubrirá por concepto de prima, 40% del sueldo correspondiente al número de días laborables que corresponda dicho periodo vacacional.



SEGURIDAD SOCIAL

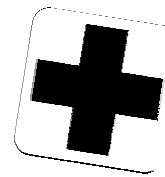
Desde el primer día de ingreso a Casa del Libro, se te registra en el Seguro Social, este registro se hace por medio de enlace electrónico con el IMSS. Tendrás que pedir una carta patronal (la cual se elabora en el Departamento de Recursos Humanos), para que te puedas dar de alta en la clínica que te corresponde, esto es para que tengas derecho a atención médica.



Es importante que cuando faltes por enfermedad avises a tu Gerente o subgerente para que esté informado y no se te de baja. Para que no ocurra esto el médico general de tu clínica te expedirá una incapacidad (original y copia) la cuál tendrás que entregar en tu sucursal o a las oficinas de Recursos Humanos, dejar la original y quedarte con la copia para que puedas cobrarla en el banco a partir del cuarto día de expedida.



SERVICIOS A LOS QUE TIENES DERECHO AL ESTAR REGISTRADO EN EL SEGURO SOCIAL:



- Guarderías
- Prestaciones en dinero
- Servicio Médico
- Ayuda para gastos de Matrimonio
- Prestaciones en caso de fallecimiento



Nota: Sólo se pueden cobrar las incapacidades expedidas de 4 días en adelante.



AGUINALDO

El monto del aguinaldo que recibes como miembro del equipo de Casa del Libro, es determinado en relación al número de años de servicio dentro de la empresa.



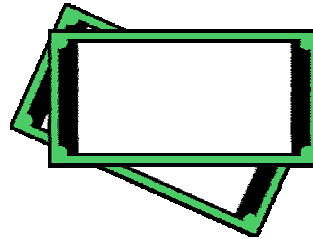
DÍAS DE SUELDO POR CONCEPTO DE AGUINALDO	AÑOS DE TRABAJO CUMPLIDOS
30 DÍAS	DE 1 A 3 AÑOS
35 DÍAS	DE 3 A 6 AÑOS
40 DÍAS	MÁS DE 6 AÑOS

Nota: En el caso de que el empleado no tenga un año cumplido en la empresa, se le pagará la parte proporcional a 30 días de sueldo

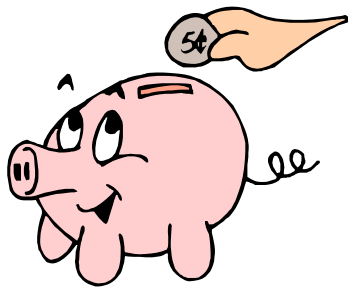


VALES DE DESPENSA

Casa del Libro te proporcionará mensualmente vales de despensa para la compra de artículos de primera necesidad, que corresponde a la cantidad de \$250.00 por colaborador y la cantidad de \$20.00 correspondiente a alimentos por cada día trabajado.



FONDO DE AHORRO



Cada mes se descontará el 6% de tu sueldo para fondo de ahorro y Casa del Libro S.A. de C.V., contribuirá con un 3% más. Este fondo se entrega en el mes de diciembre de cada año.



INFORMACIÓN GENERAL

DIAS FESTIVOS

De acuerdo con la Ley Federal de Trabajo, se establecen como días inhábiles los siguientes:

- 1o. de Enero
- 5 de Febrero
- 21 de Marzo
- 1o. de Mayo
- 5 de Mayo
- 16 de Septiembre
- 2 de noviembre
- 25 de Diciembre



En el caso de que te sea solicitado asistir a laborar alguno de los días antes mencionados; recuerda que por ley estos días se te pagarán de manera doble o triple, dependiendo del horario en el que trabajes. (De 9:00 a 6:00 doble / de 11:00 a 8:00 triple)



BAJAS

Cuando un empleado de Casa de Libro cause baja, tiene derecho a percibir un finiquito que consiste de:



- Su sueldo hasta el último día laborado.
- La parte proporcional de la prima vacacional.
- La parte proporcional de su aguinaldo.
- La parte proporcional de las vacaciones no disfrutadas, correspondientes a los meses que trabajó en el año respectivo.

Nota:

Este finiquito le será entregado en la sucursal de Barranca del Muerto, por ser la casa matriz de la empresa los 30 días naturales después de haber procesado su baja y después de que haya firmado su renuncia en la sucursal donde haya laborado.



UNIFORMES

Se te proporcionarán dos juegos de uniforme. Todos los empleados lo recibirán (firmando un recibo), que consiste en:

Ningún empleado podrá trabajar si no se presenta con su uniforme limpio y completo antes de checar su entrada.



En caso de extraviar alguna de las prendas, el empleado será el responsable de cubrirlo.

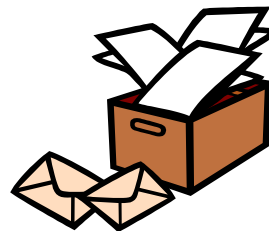
El reemplazo del uniforme lo realizará la empresa cuando esta lo considere conveniente sin existir un período establecido.



COMUNICACIÓN INTERNA

Casa del Libro desarrolla la comunicación dentro de la empresa por los siguientes medios:

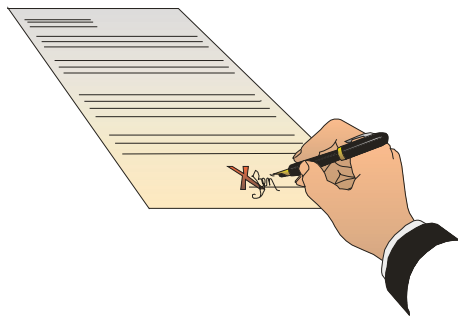
- Correo electrónico
- Memorándum
- Fax
- Juntas mensuales entre Director General, jefes de compras y Gerentes de sucursal
- Juntas ocasionales entre Gerente de sucursal y empleados





REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Dentro del Reglamento Interior de Trabajo encontrarás todas aquellas políticas y normas que deberás seguir dentro de tu estancia en la empresa, éste te será entregado al momento de tu contratación.



Recuerda, somos un gran equipo y de todos depende que nuestra empresa siga creciendo, siendo éticos, leales y responsables tanto en nuestra estancia de trabajo, así como en nuestro mundo exterior.

Estas políticas te ayudarán a mantener una buena relación con tus compañeros de trabajo, así como con tus supervisores. Las sanciones o conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por tu Gerente de sucursal.

Recuerda que el mantener una buena relación laboral te ayudará a integrarte rápidamente al equipo de Casa del Libro, del cual ya eres parte.

**ESTE MANUAL DE BIENVENIDA FUE
ELABORADO POR EL ÁREA DE CAPITAL
HUMANO DE CASA DEL LIBRO**



A N E X O

TABLA.1 Número de empleados por sucursal.

SUCURSAL	NÚMERO DE EMPLEADOS
Azcapotzalco	14
Barranca	13
Gran Sur	9
Interlomas	10
Lindavista	9
Polanco	9
San Mateo	10
Satélite	14
Tlalnepantla	14
Villacoapa	16
TOTAL	118

REFERENCIAS

Bibliografía

- Almenara Aloy, Jaume, Romeo Delgado Marina, Roca Pérez, Xavier (2005). **Comunicación interna en la empresa.** Barcelona: Ediciones UOC
- Álvarez, Héctor Felipe (1997). **Teoría de las organizaciones.** México: Ediciones Eudecor.
- Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio (2005). **Comunicación organizacional interna.** Barcelona: Editorial Netbiblio.
- Bahena, Guillermina (1980). **Instrumentos de investigación** México: Editores mexicanos unidos
- Bartoli, Annie (1992). **Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.** Argentina: Editorial Paidós.
- Benhumea León, Martha Patricia. (1986). **El manual como instrumento de comunicación interna en una dependencia pública.** (Seminario de investigación administrativa, Universidad del Valle de México)
- Capriotti, Paul (1999). **Planeación estratégica de la imagen corporativa.** Barcelona: Editorial Ariel.
- Córcoles Cubero, Ana Isabel (2007). **El manual de acogida en la empresa: la tabla de salvación para jefes y empleados.** Madrid: FC Editorial.

- Cruz Hernández, Liliana. (2006). **Manual de Bienvenida de la Coordinación de actividades deportivas y recreativas de la FES Acatlán.** (Tesina Licenciatura Universidad Nacional Autónoma de México)
- Fernández Collado, Carlos (2002). **La comunicación en las organizaciones.** (2da. Ed.) México: Editorial Trillas.
- Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín (2001). **Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura.** (1ra. Reimp.) México: Editorial Mc Graw Hill.
- Galindo, Jesús (1998). **Técnicas de investigación en sociedad** México: Editorial Pearson.
- García Jiménez, Jesús (1998) **La comunicación interna.** Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Goldhaber, Gerald. M (1990). **Comunicación organizacional.** (4ta. Reimp.) México: Editorial Diana.
- Gómez Ceja, G. (1975). **Planeación y organización de empresas.** México: Editorial Edicol.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). **Metodología de la investigación.** (4ta. Ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.
- Homs Quiroga, Ricardo (1990). **La comunicación en la empresa.** México: Grupo editorial Iberoamérica.

- Martínez de Velasco, Alberto; Nosnik, Abraham (coordinadores). (1991) **Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial.** (1ra. Reimp.) México: Editorial Trillas;
- Mercado, Salvador (1998) **Administración aplicada. Teoría y práctica. Primera parte.** (8va. Reimp.) México: Editorial Limusa.
- Mercado, Salvador (2002) **Administración aplicada. Teoría y práctica. Segunda parte.** México: Editorial Limusa.
- Ramos Padilla, Carlos .G. (1991). **La Comunicación. Un punto de vista organizacional.** México: Editorial Trillas.
- Reyes Ponce, Agustín (1979). **Administración de Personal. Primera parte.** México: Editorial Limusa.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (2002). **Cómo elaborar y usar los manuales administrativos.** (3ra edición) México: Editorial Thomson Learning.
- Rodríguez Valencia, Joaquín (1980). **Introducción a la administración con enfoque de sistemas.** México: Editorial Forycol.
- Manual de Capacitación de Casa del Libro 2002
- Manual de Procedimientos de Casa del Libro 2004
- Reglamento Interno de Casa del Libro Febrero 2009