

Universidad Católica Luis Amigó  
Especialización en Gerencia del Talento Humano

Prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para  
el alcance de Employee Experience.

Laura Sierra Vargas  
Manuela Osorio Suárez

Trabajo de grado  
Medellín, noviembre 2024

<p><b>Título del proyecto de investigación:</b> Prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para el alcance de Employee Experience.</p> <p><b>Grupo de Investigación:</b> Grupo Goras</p> <p><b>Facultad:</b> Ciencias Administrativas, económicas y contables</p> <p><b>Programa Académico:</b> Especialización en Gerencia del Talento Humano</p>
<p><b>Palabras clave:</b> Inducción organizacional, prácticas efectivas, Inducción organizacional, experiencia sensorial, sentidos, Employee experience, marca empleadora.</p>
<p><b>Resumen de la propuesta investigativa:</b> El propósito de este trabajo de investigación es lograr analizar las prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para el alcance de Employee Experience. Por medio del reconocimiento de las prácticas de inducción corporativa ya existentes, siguiendo por el análisis del impacto de las mismas y culminando con el análisis de las mejores prácticas basado en la experiencia sensorial. Para la investigación, se tendrán en cuenta los contenidos que reflejan mayor carga motivacional en las prácticas de inducción ya existentes, además, este contenido pasará a ser relacionado con determinadas perspectivas teóricas de la gestión del talento humano, para al final poder crear el análisis de prácticas de inducción basada en experiencias sensoriales que tengan como objetivo un Employee Experience efectivo.</p>

## Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado.

En primer lugar, agradecemos profundamente a la **Universidad Católica Luis Amigó**, una institución que se ha destacado por su compromiso con la formación integral de sus estudiantes y por brindarnos un espacio para el desarrollo de nuestra vocación profesional. Agradecemos especialmente a los **directivos** de la universidad por su visión y liderazgo, los cuales han impulsado nuestra educación en un ambiente de respeto, innovación y crecimiento. La misión de esta universidad, centrada en la formación de seres humanos comprometidos con la justicia social y el bienestar colectivo, ha sido una fuente de inspiración constante durante todo el proceso de nuestra especialización.

Agradecemos a todos nuestros **docentes**, quienes, con su conocimiento, dedicación y vocación de servicio, nos han guiado y acompañado en este camino académico. Su compromiso con la formación de profesionales en el área de la gestión del talento humano ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo de grado.

De igual manera, queremos extender nuestro agradecimiento a todas las **personas que participaron en nuestra investigación**, ya sea como entrevistados o miembros del grupo focal. Especialmente agradecemos a nuestros compañeros de curso, quienes, a través de sus valiosas contribuciones, opiniones, reflexiones y experiencias compartidas, fueron clave para enriquecer nuestra investigación y hacerla más significativa.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y seres queridos por su apoyo incondicional durante todo este proceso, han sido fundamentales para llevar a cabo este trabajo con el máximo esfuerzo y dedicación.

A todos ustedes, muchas gracias.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>6</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
1. Planteamiento del problema de investigación.....	6
2. Formulación del problema .....	9
3. Objetivos.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos .....	10
4. Justificación de la investigación .....	10
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
1. Antecedentes de la investigación .....	13
2. Bases teóricas.....	16
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
1. Paradigma .....	25
2. Tipo de investigación .....	25
3. Técnica de recolección de datos .....	26
4. Técnicas de análisis de resultados.....	29
5. Matriz de Análisis en Excel .....	29
6. Análisis Cualitativo y Desarrollo de Texto.....	30
7. Visualización de Resultados a través de Gráficos .....	30
8. Conclusiones acerca de las técnicas de análisis de resultados .....	31
9. Consideraciones éticas .....	31
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>33</b>
<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### 1. Planteamiento del problema de investigación

La integración efectiva de los nuevos empleados en una organización es un componente fundamental para el éxito organizacional y el compromiso de los empleados. La inducción organizacional, un proceso que orienta a los recién llegados y los familiariza con la cultura, las políticas y los procedimientos, debe procurar desarrollar competencias por medio de procesos de inducción que motiven e inciten al nuevo integrante a realizar el cargo con entusiasmo y satisfacción, dando esto como resultado el aumento de la productividad y competitividad de la organización, en este sentido desempeña un papel crucial (Díaz-Barragán, 2020, p. 135). Sin embargo, las prácticas tradicionales de inducción a menudo se centran en la entrega de información de manera unilateral, lo que puede resultar en experiencias poco memorables y limitadas en términos de conexión emocional y compromiso por parte de los nuevos empleados.

Al día de hoy, existen estudios y propuestas de prácticas de inducción generales, pero estas se encuentran con la ausencia de una verdadera experiencia memorable a través de los sentidos, de esta manera se hace imposible lograr los objetivos de la bienvenida y formación del empleado el cual se enfrenta a una cultura organizacional, normas, integración, beneficios, funciones; entre otros. El impacto negativo de la inducción puede producir un lento crecimiento en la productividad o se puede relacionar con su motivación laboral (Inga-Aguagallo,2023).

Valencia González, en su investigación titulada “ Valoración de las prácticas de inducción que influyen en el aprendizaje y la motivación, según el juicio de expertos en gestión

humana” expone que se debe considerar la inducción como un espacio de socialización y que al momento de ejecutarla se debe tener en cuenta “El abrir espacios para la verbalización que inviten a lograr efectos de autonomía, reflexión y toma de conciencia de las propias capacidades y cualidades que se tienen para la vida y para desempeñar las labores” González (2019). Además, reconoce la importancia de la escucha que cobra sentido en los escenarios organizacionales al momento de reconocer debilidades, fortalezas y necesidades de las personas que están integrándose a la Compañía.

En esta investigación se pudieron extraer 10 prácticas efectivas de inducción las cuales se concentran en: encuesta de satisfacción con retroalimentación, actividades dinámicas, proceso teórico, Inducción virtual, evaluación, personalización del cargo, inducción transversal del cargo, espacio de cercanía, tour y acompañamiento del líder.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, donde la retención de talento y el compromiso de los empleados son prioridades estratégicas, surge la necesidad de replantear y mejorar las prácticas de inducción organizacional. En este sentido, la teoría del Employee Experience (Experiencia del Empleado) se ha convertido en un enfoque clave para comprender y mejorar la interacción entre los empleados y su entorno laboral.

Dentro del marco del Employee Experience, se reconoce cada vez más el valor de incorporar experiencias sensoriales significativas en el proceso de inducción organizacional. Las experiencias sensoriales, que involucran los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, tienen el potencial de crear conexiones emocionales más profundas y duraderas, así como de aumentar la retención de información y el compromiso de los empleados.

En un artículo denominado “Marketing sensorial: directo a las emociones” se hace énfasis en ese papel clave que cumple la experiencia sensorial en los diferentes públicos; se considera

como esa herramienta que afianza la conexión entre la marca empleadora y la persona que hace parte de la misma desde su rol de colaborador, a través de la generación de estímulos y emociones.

Cuanto mayor sea el grado de estimulación sensorial, mayor será la comunicación y la experiencia generada. Algunos estudios indican los efectos multiplicadores de la percepción cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos, ya que cada estímulo sensorial utilizado refuerza los ejes de comunicación del resto y facilita percepciones más fuertes, consistentes y holísticas (Manzano, Serra, Gavilán, 2019).

En este artículo se deja manifiesto la necesidad estratégica de formular experiencias sensoriales que mejoren el compromiso de los empleados, la productividad y la satisfacción, direccionando siempre hacia la consecución de una efectiva experiencia del empleado, mediada por el refuerzo del ADN organizacional y la estimulación de creatividad e innovación.

A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de las experiencias sensoriales en la inducción organizacional, existe una falta de recursos específicos y guías prácticas que ayuden a las organizaciones a implementar este enfoque de manera efectiva.

Otra investigación titulada como "Recomendaciones de buenas prácticas para mejorar employee experience en compañías pymes en Colombia" se buscó llegar a definir recomendaciones para mejorar la experiencia laboral. En este proyecto se identificó que la etapa de iniciación laboral de un empleado no solo es un tema de recursos económicos, aunque si son importantes y deben ser vistos más como una inversión y no como un gasto también es trascendental, un cambio de cultura al interior de la organización donde desde el primer momento de contacto con esta sienta que está llegando a su segundo hogar y por ende sus miembros son como su familia (Peñuela,2022.P.64).

En el estudio anterior, se enfatiza en asegurar prácticas efectivas en experiencia laboral, personal, familiar y profesional, pero no se contemplan las experiencias sensoriales.

Por lo tanto, esta investigación se propone abordar esta brecha al realizar un análisis de prácticas efectivas de inducción organizacional, fundamentada en la aplicación de experiencias sensoriales, con el objetivo de mejorar el Employee Experience y fortalecer el compromiso y la retención de los empleados desde el inicio de su trayectoria en la organización.

El planteamiento del problema que se va a desarrollar en este trabajo de investigación, surge, primero, con el interés de aportar al campo académico, especialmente en la Especialización de Gerencia del Talento Humano. También, hay de por medio intereses particulares de las investigadoras por analizar prácticas basadas en las experiencias sensoriales.

## **2. Formulación del problema**

Teniendo en cuenta, los hallazgos, teorías existentes y los vacíos en cuanto al tema objeto de estudio, en este trabajo se pretende resolver la pregunta **¿Cuáles son las prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para el alcance de Employee Experience?**

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

Analizar las prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para el alcance de Employee Experience.

### **3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las prácticas más utilizadas en inducción organizacional.
2. Reconocer la representación de la experiencia sensorial en procesos de adherencia organizacional.
3. Analizar el aporte de la experiencia sensorial en la inducción para la experiencia del empleado.

### **4. Justificación de la investigación**

La experiencia del empleado (Employee Experience) se ha convertido en un área de enfoque cada vez más importante para las organizaciones en la actualidad. La inducción organizacional es un componente crítico de la experiencia del empleado, ya que sienta las bases para la relación entre el empleado y la empresa desde el principio. El análisis de las prácticas más efectivas en la inducción organizacional basadas en la experiencia sensorial puede ofrecer beneficios significativos para la retención de talento, la productividad, el compromiso de los empleados, su motivación y crecimiento de la marca empleadora. Por lo tanto, es crucial comprender y analizar las prácticas efectivas de Employee Experience en este contexto.

En primer lugar, la investigación en esta área es fundamental para comprender cómo las experiencias sensoriales pueden impactar en la efectividad de la inducción organizacional. Los sentidos desempeñan un papel crucial en la forma en que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea. Al incorporar elementos sensoriales como el sonido, la vista, el tacto y el olfato en el proceso de inducción, las organizaciones pueden crear experiencias más memorables y significativas para los empleados entrantes.

El análisis de las prácticas más efectivas en la inducción organizacional basadas en la experiencia sensorial, requiere un enfoque holístico que tenga en cuenta las dimensiones de los sentidos en el ser humano, por eso la importancia de tener una inducción creativa y con sentido.

La investigación sobre las prácticas efectivas de Employee Experience basadas en la experiencia sensorial es crucial para mejorar la integración y retención de los empleados en las organizaciones. Al comprender cómo los elementos sensoriales pueden impactar en la experiencia del empleado durante la inducción, las organizaciones pueden diseñar experiencias más significativas y memorables que fomenten el compromiso y la lealtad de los empleados desde el primer día. Esto a su vez puede conducir a un mejor desempeño organizacional y una mayor satisfacción laboral para todos los involucrados.

Teniendo en cuenta que el objetivo de cada proyecto de investigación es generar conocimiento, este precisamente, brindará, no solo a las comunidades académicas, vinculadas a campos de las ciencias humanas, sino a todos aquellos profesionales que se encuentran inmersos en el área de Talento humano en las organizaciones, la posibilidad de conocer esas prácticas efectivas de inducción organizacional, basadas en experiencias sensoriales para el alcance de Employee Experience.

Para las investigadoras, es un reto identificar los problemas, necesidades o vacíos existentes y que se pueden suplir con los procesos investigativos. En este proyecto, se enfatiza en un aspecto que recoge la necesidad de contar con un buen análisis de prácticas de inducción corporativa.

La cultura de la sociedad del conocimiento, propone la renovación de comportamientos, vista en este trabajo como la aplicación de estas nuevas prácticas que tendrán como objetivo una buena experiencia del empleado a través de los sentidos.

Las competencias de interpretación, argumentación y proposición, se ven enmarcadas, en cuanto existe un receptor interesado en aplicar una buena inducción empresarial, una argumentación tenida en cuenta desde los antecedentes y una proposición que se refleja en el profundo análisis de prácticas efectivas para la inducción organizacional.

A través de este proyecto se busca aportar al campo del Talento Humano.

El eje central, radica en el análisis de trabajos ya existentes donde se proponen prácticas generales de inducción, para estudiar el impacto de las mismas y así proceder con las nuevas prácticas basadas en la experiencia sensorial.

La metodología, será desde un paradigma interpretativo, con enfoque cualitativo, y asumirá la sistematicidad de experiencias en inducciones corporativas, describiéndolas de forma coherente, con mirada objetiva y global que permita la interpretación de las mismas, para ser ubicadas dentro de un contexto empresarial y así, poder proceder con la creación de nuevas prácticas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1. Antecedentes de la investigación

La integración efectiva de los nuevos empleados en una organización es un componente fundamental para el éxito organizacional y el compromiso de los empleados. La inducción organizacional, un proceso que orienta a los recién llegados y los familiariza con la cultura, las políticas y los procedimientos, debe procurar desarrollar competencias por medio de procesos de inducción que motiven e inviten al nuevo integrante a realizar el cargo con entusiasmo y satisfacción, dando esto como resultado el aumento de la productividad y competitividad de la organización, en este sentido desempeña un papel crucial (Díaz-Barragán, 2020, p. 135). Sin embargo, las prácticas tradicionales de inducción a menudo se centran en la entrega de información de manera unilateral, lo que puede resultar en experiencias poco memorables y limitadas en términos de conexión emocional y compromiso por parte de los nuevos empleados.

Al día de hoy, existen estudios y propuestas de prácticas de inducción generales, pero estas se encuentran con la ausencia de una verdadera experiencia memorable a través de los sentidos, de esta manera se hace imposible lograr los objetivos de la bienvenida y formación del empleado el cual se enfrenta a una cultura organizacional, normas, integración, beneficios, funciones; entre otros. El impacto negativo de la inducción puede producir un lento crecimiento en la productividad o se puede relacionar con su motivación laboral (Inga-Aguagallo,2023).

Valencia González, en su investigación titulada “ Valoración de las prácticas de inducción que influyen en el aprendizaje y la motivación, según el juicio de expertos en gestión humana” expone que se debe considerar la inducción como un espacio de socialización y que al

momento de ejecutarla se debe tener en cuenta "El abrir espacios para la verbalización que inviten a lograr efectos de autonomía, reflexión y toma de conciencia de las propias capacidades y cualidades que se tienen para la vida y para desempeñar las labores" González (2019). Además, reconoce la importancia de la escucha que cobra sentido en los escenarios organizacionales al momento de reconocer debilidades, fortalezas y necesidades de las personas que están integrándose a la Compañía.

En esta investigación se pudieron extraer 10 prácticas efectivas de inducción las cuales se concentran en: encuesta de satisfacción con retroalimentación, actividades dinámicas, proceso teórico, Inducción virtual, evaluación, personalización del cargo, inducción transversal del cargo, espacio de cercanía, tour y acompañamiento del líder.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, donde la retención de talento y el compromiso de los empleados son prioridades estratégicas, surge la necesidad de replantear y mejorar las prácticas de inducción organizacional. En este sentido, la teoría del Employee Experience (Experiencia del Empleado) se ha convertido en un enfoque clave para comprender y mejorar la interacción entre los empleados y su entorno laboral.

Dentro del marco del Employee Experience, se reconoce cada vez más el valor de incorporar experiencias sensoriales significativas en el proceso de inducción organizacional. Las experiencias sensoriales, que involucran los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, tienen el potencial de crear conexiones emocionales más profundas y duraderas, así como de aumentar la retención de información y el compromiso de los empleados.

En un artículo denominado "Marketing sensorial: directo a las emociones" se hace énfasis en ese papel clave que cumple la experiencia sensorial en los diferentes públicos; se considera como esa herramienta que afianza la conexión entre la marca empleadora y la persona que hace

parte de la misma desde su rol de colaborador, a través de la generación de estímulos y emociones.

Cuanto mayor sea el grado de estimulación sensorial, mayor será la comunicación y la experiencia generada. Algunos estudios indican los efectos multiplicadores de la percepción cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos, ya que cada estímulo sensorial utilizado refuerza los ejes de comunicación del resto y facilita percepciones más fuertes, consistentes y holísticas (Manzano, Serra, Gavilán, 2019).

En este artículo se deja manifiesto la necesidad estratégica de formular experiencias sensoriales que mejoren el compromiso de los empleados, la productividad y la satisfacción, direccionando siempre hacia la consecución de una efectiva experiencia del empleado, mediada por el refuerzo del ADN organizacional y la estimulación de creatividad e innovación.

A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de las experiencias sensoriales en la inducción organizacional, existe una falta de recursos específicos y guías prácticas que ayuden a las organizaciones a implementar este enfoque de manera efectiva.

Otra investigación titulada como "Recomendaciones de buenas prácticas para mejorar employee experience en compañías pymes en Colombia" se buscó llegar a definir recomendaciones para mejorar la experiencia laboral. En este proyecto se identificó que la etapa de iniciación laboral de un empleado no solo es un tema de recursos económicos, aunque sí son importantes y deben ser vistos más como una inversión y no como un gasto también es trascendental, un cambio de cultura al interior de la organización donde desde el primer momento de contacto con esta sienta que está llegando a su segundo hogar y por ende sus miembros son como su familia (Peñuela,2022.P.64).

En el estudio anterior, se enfatiza en asegurar prácticas efectivas en experiencia laboral, personal, familiar y profesional, pero no se contemplan las experiencias sensoriales.

Por lo tanto, esta investigación se propone abordar esta brecha al desarrollar un análisis de prácticas efectivas de inducción organizacional, fundamentado en la aplicación de experiencias sensoriales, con el objetivo de mejorar el Employee Experience y fortalecer el compromiso y la retención de los empleados desde el inicio de su trayectoria en la organización.

El planteamiento del problema que se va a desarrollar en este trabajo de investigación, surge, primero, con el interés de aportar al campo académico, especialmente en la Especialización de Gerencia del Talento Humano. También, hay de por medio intereses particulares de las investigadoras por proponer un análisis de las prácticas de inducción basadas en las experiencias sensoriales.

### **Identificación del contexto**

Hace referencia al proceso de identificar y comprender el trasfondo de la importancia de un primer acercamiento al mundo organizacional que identifica cada empresa de esta manera, esta investigación será aplicada a todas las empresas.

## **2. Bases teóricas**

Este trabajo de grado contiene temas centrales o temas macro que se van a contemplar en este marco referencial, y de estos se irán derivando múltiples subtemas que van de la mano con el interés investigativo objeto de este estudio.

Para iniciar, se hace completamente necesario hablar acerca de la Inducción organizacional. Este proceso forma parte esencial de la iniciación laboral de cualquier empleado en una organización, es uno de los primeros procesos que se hacen para vincular en gran medida el nuevo integrante que entra a formar parte de una cultura empresarial; pero dicha vinculación

es lograda sólo si se hace de forma eficiente y con objetivos claros, donde la verdadera naturaleza sea hacer sentir bien llegado al nuevo empleado y que este no solo conozca su nuevo lugar de trabajo, sino también y muy importante, logre adherirse a la cultura.

"La inducción organizacional es crucial para establecer una base sólida para los nuevos empleados, ya que les proporciona la información y las herramientas necesarias para integrarse de manera efectiva en la cultura y las operaciones de la organización." (Bauer & Erdogan, 2019, pág. 1)

Lo anterior, es sin duda una definición que contempla la inducción como esa estructura inicial con la que deben contar todas las organizaciones de manera clara, ordenada y simbólica para que las personas se sientan parte de la empresa desde el primer contacto con la misma, sus empleados que serán sus compañeros de trabajo, con los diferentes lugares y procesos.

Este proceso se debe basar en la estrategia y en la integración de herramientas novedosas que permitan hacer de esta, una muy buena experiencia. La idea es compartir información, construir relacionamiento y crear expectativas al nuevo empleado.

Dentro de la Inducción, aparece un tema que es de suma importancia y es la Cultura organizacional. Hablar de cultura es hablar de la identidad de la empresa, es hablar de un todo y de su riqueza empresarial, no solo en temas de dinero, sino de calidad y reconocimiento. Hablar de cultura organizacional también es esa ruta que siguen todos los miembros de la organización, para tener la misma cercanía y hablar el mismo lenguaje en términos familiarmente empresariales y unificados. La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, normas, creencias y prácticas compartidas por los miembros de una organización, que influyen en su comportamiento y en la forma en que interactúan entre sí y con su entorno (Alcover, 2020)

Para que la cultura sea compartida tiene que tratarse de un tema en comunión, que sea más que evidente desde la comunicación interna como externa, es una puesta en común del significado y reconocimiento de los miembros de la organización. Es por esto que, apostarle a una cultura organizacional sólida implica claridad y difusión de una estructura sólida de identidad empresarial.

Ahora bien, para teorizar a grandes rasgos el concepto de Inducción organizacional, se hace necesario hablar de las Teorías de Inducción organizacional que nos permiten sustentar este tema. "Las teorías de aprendizaje, como el enfoque conductual, cognitivo y social, son fundamentales en el diseño de programas de inducción organizacional, ya que proporcionan marcos conceptuales para entender cómo los nuevos empleados adquieren conocimientos, habilidades y actitudes relevantes para su desempeño en la organización" (Fuentes, 2020, pág. 78)

Para este estudio nos centraremos en el enfoque conductual, el cual permite observar y medir el comportamiento. A través de la inducción se pueden generar factores externos estratégicamente en el ambiente para modificar la conducta de los nuevos empleados. Este enfoque nos servirá para crear prácticas que refuercen comportamientos positivos a través de reconocimientos, recompensas y actividades sensoriales que es finalmente el objetivo de esta guía.

Las diferentes empresas, por lo general ya cuentan con prácticas de inducción organizacional que solo se basan en brindar información general sobre la empresa, dar entrenamientos sobre el cargo que se va a ocupar y brindar herramientas de trabajo, si es que las hay. El concepto del reconocimiento de habilidades queda a un lado, olvidándose de entender que se está trabajando con seres humanos pensantes y sintientes.

Las prácticas de inducción varían según la organización, pero suelen incluir actividades como la orientación, el entrenamiento en el puesto de trabajo, el mentoring y la introducción a los sistemas y políticas organizativas. La personalización y el seguimiento son elementos clave para mejorar la eficacia de estas prácticas (Allen, Eby, & Lentz, 2019, págs. 911 - 924)

Hoy en día se hace necesario que la inducción vaya más allá del suministro de una información, sino que se centre verdaderamente en prácticas efectivas que cumplan con el objetivo de vincular no solo profesionalmente, sino familiar y personalmente al empleado con la organización. Y es que para hablar de prácticas efectivas, se hace necesario repensar en la efectividad de las mismas, lo cual se puede medir a través de la satisfacción del empleado frente al proceso de inducción organizacional, su desempeño temprano en la empresa y el impacto en su adaptación para el alcance de sus objetivos, integrándose a su entorno laboral y reduciendo los niveles de estrés o cargas con las que llega a la empresa.

Por otro lado, debido a la competitividad demandante y la complejidad en la sociedad, las organizaciones se enfrentan a continuos desafíos y buscan adaptarse a los cambios sociales para seguir siendo relevantes. Las estructuras organizacionales tradicionales han dado paso a organizaciones nuevas y más flexibles que están en constante aprendizaje y adaptación a su entorno. Estas organizaciones crean entornos de aprendizaje significativo basados en un enfoque sistémico e innovador. Este enfoque ayuda a las organizaciones a transformarse y desarrollarse de una manera que satisfaga las demandas del panorama social en constante cambio (Lau , Lee, & Chung, 2019) y (Garbanzo , 2016)

Toda organización posee la facultad de aprender y adaptarse a los colaboradores que la conforman; es decir, la formación y desarrollo de los individuos conforma el soporte fundamental para orientar el quehacer organizacional (Angulo, Fuster , Sanchez, Bautista, &

Cabezas , 2021, pág. 2). Un aspecto importante del aprendizaje organizacional fue estudiado por (Álvarez, 2012) quien, desde el punto de vista funcional, lo enfatizó como un proceso de carácter complejo y de desarrollo lento.

Las experiencias sensoriales desempeñan un papel fundamental en el comportamiento de las personas, ya que posibilitan el desarrollo de una comunicación emocional eficaz que transmite la esencia de un producto o servicio. Al comprender las características únicas de cada sentido, las empresas pueden crear experiencias inmersivas que satisfacen las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo (Tebé, 2010; Howes, 2007; Hulten B., 2009) como se citó en (Hanna, 2018)

La identidad sensorial, un enfoque holístico e innovador que resuena con los colaboradores y sirve como base para el diseño de experiencias memorables, se logra integrando cuidadosamente elementos sensoriales en la oferta de los servicios (Herrera, 2008; Howes, 2007) citado por (Hanna, 2018)

Para implementar con éxito esta estrategia en el campo organizacional y llevar esta propuesta a los procesos de inducción, es esencial una comprensión profunda del perfil sensorial y las preferencias de los colaboradores, asegurando que la estimulación sensorial se alinee con sus expectativas y necesidades, es decir esta estimulación integral de los sentidos será fundamental para crear experiencias significativas, de gran impacto y aprendizaje.

Este tema se convierte en uno de los principales objetivos de realizar una inducción organizacional mediada por estímulos sensoriales. Aquí hablaremos acerca del Employee Experience (Experiencia del empleado). La Employee Experience se refiere al conjunto de percepciones, emociones y vivencias que un empleado experimenta durante su interacción con la organización, desde el reclutamiento hasta la salida. Este enfoque reconoce la importancia de diseñar experiencias positivas y significativas para los empleados, con el fin de mejorar la satisfacción laboral, el compromiso y la retención (Albrecht, 2019)

Para que exista una buena experiencia del empleado desde la inducción organizacional, se precisa contemplar un diseño de experiencia, en el cual se reconozca cada interacción y punto de contacto del empleado con la empresa. El objetivo será alcanzar estos factores a través de la creación de prácticas sensoriales aplicables a la inducción para llevar los niveles de cercanía a un máximo nivel, tocando incluso fibras físicas y emocionales a través de la implementación de estas prácticas y el reconocimiento efectivo y/o positivo de las mismas por parte de los nuevos integrantes de la organización.

La Employee Experience en este trabajo investigativo será analizada a través de las experiencias memorables, que son la esencia misma de una buena experiencia, y es que cuando los procesos se quedan en la memoria se convierten en hechos relevantes que cobran valor en cuanto cada vez que los recordemos nos transportarán hacia ese momento en donde más que un buen espacio, fue un buen sentir y un despliegue de emociones a flor de piel.

(García & López, 2020, pág. 56) "las experiencias memoriales son fundamentales para la construcción del sentido de identidad personal y colectiva, ya que influyen en la forma en que recordamos, interpretamos y damos significados a eventos pasados". Esto es precisamente a lo que apuntamos con la propuesta que planteamos en este trabajo de investigación; una Inducción

organizacional con propósito y significado, y que al tiempo transforme la visión que tienen los nuevos integrantes sobre la organización; una visión más humana, más profesional e íntegra.

Ahora bien, el aprendizaje memorial nos conduce indudablemente hacia el aprendizaje experiencial, que es sin duda alguna nuestro objetivo principal como investigadoras propositivas de una guía de prácticas basadas en experiencias sensoriales para la inducción empresarial.

Este tipo de aprendizaje se da cuando las personas realizan actividades y reflexionan sobre las mismas y el impacto que estas generaron a nivel físico y emocional. Es una manera de aprender profunda y que se mantiene en el tiempo. El ciclo básico del aprendizaje experiencial generalmente incluye cuatro etapas: experiencia concreta (participación activa en una actividad o evento), reflexión (análisis y procesamiento de la experiencia), conceptualización (extracción de conceptos y principios) y experimentación activa (aplicación del aprendizaje en nuevas situaciones).

Aplicando lo anterior al entorno organizacional, podemos identificar cuales son las etapas por las que atraviesa un empleado que ha recibido un buen proceso de iniciación laboral.

Para terminar de afianzar el tema de la experiencia del empleado, también cabe mencionar el aprendizaje social, que no es otra cosa que "un proceso mediante el cual los individuos adquieren nuevas habilidades, conocimientos y comportamientos al observar y modelar el comportamiento de otros dentro de su entorno social" (Martínez, 2020, pág. 32)

Es por lo anterior que las empresas deben centrar su interés en generar un impacto positivo en los colaboradores que se vinculan a un nuevo puesto, a través del diseño de una experiencia significativa, completa y enriquecedora, que incluso permita el desarrollo personal y profesional del empleado.

Para que esta experiencia logre ser significativa se debe tener en cuenta el uso de las tecnologías dentro de su experiencia sensorial en la inducción; si bien el panorama empresarial está en constante evolución exige una comprensión profunda del poder transformador de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Al aprovechar el potencial de las TIC para abordar problemas y procesos inmersos en la organización, las empresas pueden fomentar el crecimiento económico y garantizar su viabilidad a largo plazo (Romero, La paz, & Garcia , 2024)

A través de la inducción basada en herramientas sensoriales y tecnología, como se propone en esta investigación, busca crear una vinculación efectiva del empleado para que este desde su inicio y toda su trayectoria en la organización pueda contemplar la organización como una empresa familiar en responsable que finalmente se define como una alternativa innovadora que supone un reconocimiento oficial de las empresas que cuentan con un modelo de gestión que fomenta el equilibrio entre Empresa, Trabajo y Familia, a través de la implantación de políticas y medidas de conciliación, es decir una empresa comprometida que vela por el bienestar de los colaboradores (CAPITAL HUMANO, 2014).

## CAPITULO III

## METODOLOGÍA



4

 Entrevistados ? ? ? ?  
1      2      3      4

## RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### ¿Cómo vamos a recolectar la información?

**Frecuencia**

Entrevistas semi estructuradas

Herramienta para explorar creencias, opiniones y contextos

4 entrevistados con trayectoria en áreas del talento humano

Grupo Focal: 16 Estudiantes de la especialización Gerencia en talento humano

¿Esta modalidad es más fácil o más difícil?

Más de la mitad de los entrevistados participaron de forma virtual



Las ciencias sociales se dedican a estudiar cómo comprendemos y analizamos la realidad social. Para ello, utilizan diversas metodologías, que son como guías o caminos que nos indican cómo abordar y responder a las preguntas de investigación. Según Taylor y Bogdan (1992) la metodología no solo determina cómo planteamos un problema, sino también cómo buscamos su solución. Es decir, nuestros supuestos teóricos, nuestros objetivos y nuestra perspectiva del mundo influyen en la elección de una metodología u otra.

## **1. Paradigma**

En este sentido, este estudio propone un paradigma interpretativo con enfoque cualitativo para identificar los momentos y experiencias que van a marcar esta nueva propuesta. A través de un análisis descriptivo (Sierra, 2016), se busca destacar cómo la investigación cualitativa nos da herramientas para conocer la manera en la que se muestran experiencias, se dilucidan las similitudes y las diferencias.

## **2. Tipo de investigación**

La investigación cualitativa ha emergido como una respuesta a la necesidad de comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de quienes los viven. Este trabajo explorará cómo esta metodología, a través de la inmersión en el mundo de los participantes y la construcción de significados compartidos, ha evolucionado y se ha consolidado como una herramienta fundamental para la generación de conocimiento.

Dominguez (2000) propone que la metodología fenomenológica busca comprender a fondo las experiencias y motivaciones de las personas. Se interesa en los significados que las personas le atribuyen a sus acciones y en las fuerzas internas que las impulsan; este tipo de enfoque se engloba dentro de lo que se conoce como investigación cualitativa que se caracteriza por la comprensión profunda de los fenómenos sociales; como lo indica Verá la investigación cualitativa (2015), va más allá de la simple descripción de los fenómenos sociales. Busca comprender los significados subyacentes y las interpretaciones que las personas construyen sobre su realidad. Esta perspectiva interpretativa convierte a la investigación cualitativa en un arte que requiere de la sensibilidad y la creatividad del investigador.

Gutiérrez (2023) sostiene que la teoría fundamentada es un método de investigación cualitativa que combina el rigor científico con la flexibilidad necesaria para explorar fenómenos complejos. A través de un proceso inductivo. Como señala Schatzman (1980) los investigadores construyen teorías a partir de los datos recolectados, lo que permite una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos sociales. El investigador, en este proceso, no es un mero espectador, sino un actor activo que, a través de la codificación y el análisis de los datos, identifica relaciones que dan lugar a la construcción de categorías y conceptos.

Esta metodología permite adaptarla a diferentes contextos y preguntas de investigación. Sin embargo, es importante reconocer que los resultados obtenidos pueden ser difíciles de generalizar. A pesar de esta limitación, la teoría fundamentada se ha consolidado como una herramienta valiosa para la investigación en diversas disciplinas, permitiendo generar conocimiento relevante.

De acuerdo con Patton (citado en Latorre, 1996), “este enfoque está centrado en cómo los individuos comprenden los significados de las experiencias vividas”, esta definición se alinea con los principios de la teoría fundamentada, que busca construir teorías a partir de las experiencias vividas por los participantes, centrándose en sus significados y perspectivas subjetivas.

### **3. Técnica de recolección de datos**

Según Gutiérrez (2023) La teoría fundamentada es un método que construye conocimiento a través de un proceso sistemático, donde la teoría emerge directamente de los datos recolectados mediante diversas técnicas como entrevistas, observaciones y análisis

documental que bien ayuden finalmente en la conformación de la teoría. El estudio presentado demuestra cómo la teoría fundamentada permite establecer un diálogo constante entre los conceptos teóricos y los datos empíricos, a través de un proceso iterativo de codificación y categorización. Este enfoque garantiza que la teoría desarrollada sea relevante y esté anclada en la realidad social.

Con el objetivo de comprender en profundidad la experiencia de un empleado en una inducción organizacional, llevamos a cabo un estudio cualitativo que combinó la observación participante en un grupo focal y las entrevistas en profundidad. Según Carl y Ravitch (2018, citados en Ibarra-Sáiz, González-Elorza y Rodríguez-Gómez, 2023), la entrevista es una técnica valiosa para obtener datos contextualizados e individualizados, nos permiten recolectar datos sobre las experiencias de los participantes. A través de un proceso de análisis sistemático, que incluyó la codificación y la construcción de categorías teóricas, desarrollamos una teoría fundamentada en los datos. Este enfoque nos permitió no solo describir las experiencias de los participantes, sino también construir una explicación teórica sobre prácticas efectivas en las inducciones organizacionales basadas en experiencias sensoriales.

El objetivo principal de las entrevistas en este proyecto es recopilar información detallada sobre la experiencia de los entrevistados. No obstante, según Ibarra-Sáiz, González-Elorza y Rodríguez-Gómez (2023) es crucial establecer una relación de confianza desde el inicio de cada entrevista, aclarando los objetivos, las implicaciones éticas y los roles de cada participante. Este momento inicial es crucial para crear un ambiente propicio para la conversación y la reflexión.

Para guiar las entrevistas, se desarrolló un guión consensuado que sirvió como una estructura flexible. Este guión permitió abordar las temáticas principales de manera sistemática,

pero también ofreció la libertad necesaria para adaptar las preguntas a las respuestas de los participantes. Como señalan autores como Corbetta (2007, citado en García, 2023), la capacidad de profundizar en las respuestas y seguir líneas de indagación emergentes es una de las grandes ventajas de las entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas semiestructuradas resultaron ser una herramienta valiosa para explorar las creencias, opiniones y contextos personales de los participantes. Al crear un ambiente seguro y respetuoso, tal como lo subrayan diversos autores (Brinkmann, 2018; Keats, 2009; Roulston, 2021) citado en García (2023), se facilitó que los entrevistados compartieran sus perspectivas de manera abierta y honesta.

En esta investigación se empleó tanto la entrevista en profundidad como los grupos focales como técnicas de recolección de datos. Ambas estrategias comparten un diseño de entrevista semiestructurada, lo que significa que se utilizaron guías de preguntas flexibles para guiar la conversación.

Los grupos focales se han definido como discusiones grupales guiadas que permiten obtener una amplia gama de perspectivas y explorar dinámicas grupales (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004; Gibb, 1997, citado en Escobar, 2019). El objetivo principal de estos grupos era fomentar la interacción entre los participantes y así obtener una amplia gama de perspectivas, emociones y experiencias relacionadas con el tema de estudio. A diferencia de las entrevistas individuales, los grupos focales permitieron explorar dinámicas grupales y obtener una visión más rica y compleja del fenómeno en cuestión (Gibb, 1997).

#### 4. Técnicas de análisis de resultados

Para la consolidación y análisis de los resultados obtenidos en nuestra investigación sobre **Prácticas Efectivas de Inducción Organizacional, basadas en Experiencias Sensoriales para el Alcance de Employee Experience**, adoptamos un enfoque estructurado y metodológico que permitió organizar, sintetizar y analizar de manera exhaustiva los datos recolectados. Las principales técnicas utilizadas fueron la creación de una matriz de análisis en Excel, el análisis cualitativo de los datos, y la visualización de la información a través de gráficos.

#### 5. Matriz de Análisis en Excel

Una de las herramientas clave en nuestro proceso de análisis fue la construcción de una **matriz en Excel**, donde se consolidaron todas las categorías emergentes de la investigación. Esta matriz sirvió como un sistema de clasificación y organización de la información, permitiéndonos visualizar claramente la relación entre los diferentes aspectos investigados.

Cada una de estas categorías fue alimentada con datos provenientes de diversas fuentes de información:

- **Antecedentes:** Se incluyó información relevante obtenida de estudios previos y documentos académicos, los cuales proporcionaron una base teórica sólida sobre los conceptos desarrollados.
- **Marco teórico:** Se integraron los conceptos y teorías relevantes que enmarcaron la investigación, lo que permitió una comparación y contrastación con los resultados obtenidos.
- **Anotaciones de las investigadoras:** Derivadas del proceso de recolección de datos y la interacción con los participantes, fueron esenciales para enriquecer el análisis.
- **Entrevistas:** Los testimonios de los entrevistados, quienes compartieron sus experiencias y perspectivas, aportaron información valiosa para entender la percepción de los empleados respecto a las prácticas de inducción.
- **Grupo focal:** Las dinámicas del grupo focal, conformado por nuestros compañeros de curso, proporcionaron un espacio para la discusión colectiva y la interpretación de los

hallazgos de forma participativa, permitiendo una visión más rica y completa de los resultados.

## 6. Análisis Cualitativo y Desarrollo de Texto

Una vez estructurada la información en la matriz, procedimos a realizar un **análisis cualitativo** de los datos. Este análisis implicó la identificación de patrones, relaciones conceptuales y tendencias a partir de las respuestas obtenidas a través de los diferentes canales. A partir de esta revisión detallada, desarrollamos un texto en el cual se abordaron los principales resultados de la investigación. En este texto, se discutieron las categorías emergentes desde diferentes aristas que llevaran siempre al cumplimiento de los objetivos del trabajo investigativo.

## 7. Visualización de Resultados a través de Gráficos

Con el fin de sintetizar y representar de manera clara los hallazgos, creamos una serie de **gráficos** que facilitaron la comprensión de los datos analizados. Los gráficos permitieron plasmar visualmente las relaciones conceptuales entre las diferentes categorías. Estos gráficos incluyen:

- **Relaciones conceptuales o de categorías:** Representaciones gráficas que ilustran cómo se interrelacionan las categorías clave identificadas.
- **Frases más utilizadas:** Un gráfico de frecuencia que mostró las expresiones o frases que los participantes utilizaron con mayor frecuencia durante las entrevistas y el grupo focal, lo que permitió identificar los puntos de interés común y los temas recurrentes.
- **Oportunidades de mejora:** Un gráfico que resalta los aspectos de las prácticas de inducción que requieren ajustes, según las percepciones de los participantes, proporcionando así áreas claras para la intervención y optimización.
- **Experiencias positivas:** Un gráfico que visualizó las experiencias más satisfactorias que los participantes del estudio han tenido durante su proceso de inducción, destacando las buenas prácticas que pueden replicarse o extenderse.
- **Sentidos desarrollados:** Se elaboró un gráfico que presentó los sentidos desarrollados a través de las experiencias sensoriales, permitiendo observar cómo estos contribuyen a la construcción de una experiencia positiva de inducción.

- **Experiencias Sensoriales:** Un gráfico específico que mostró cómo las experiencias sensoriales impactan en la percepción general del proceso y la experiencia del empleado.

## **8. Conclusiones acerca de las técnicas de análisis de resultados**

Este proceso de análisis nos permitió obtener una comprensión integral de cómo las prácticas de inducción basadas en experiencias sensoriales contribuyen al Employee Experience. La combinación de técnicas cualitativas y herramientas visuales nos ofreció una visión clara y detallada de las fortalezas y áreas de mejora de las prácticas de inducción, brindando información útil para futuras implementaciones dentro de las organizaciones.

## **9. Consideraciones éticas**

En el desarrollo de este estudio, se siguieron principios éticos fundamentales que garantizan el respeto por los derechos y la dignidad de los participantes, así como la integridad en el proceso de investigación. A continuación, se detallan las principales consideraciones éticas adoptadas durante el proceso investigativo:

**Voluntariedad y derecho al retiro:** La participación en este estudio fue completamente voluntaria. A todos los participantes se les informó que podían retirarse en cualquier momento del proceso sin que ello implicara ningún tipo de repercusión negativa sobre su relación con la universidad o con los investigadores. De esta manera, se respetó el derecho de cada individuo a decidir libremente si deseaba participar o no en la investigación.

**Confidencialidad y anonimato:** Se garantizó la máxima confidencialidad respecto a la información proporcionada por los participantes. Los datos recolectados se utilizaron

exclusivamente con fines académicos y no se divulgaron a terceros sin el consentimiento expreso de los mismos.

**Consentimiento informado:** Antes de la participación en el estudio, todos los participantes firmaron o aceptaron un consentimiento informado, en el que se les explicó de manera clara y detallada el objetivo de la investigación, el uso que se le daría a la información recopilada, y las condiciones de participación. Además, se les brindó la oportunidad de hacer preguntas y aclarar cualquier duda respecto al estudio antes de su participación. Al firmar o aceptar el consentimiento, los participantes confirmaron que comprendían plenamente la naturaleza del estudio y que aceptaban participar de manera consciente.

**No riesgos significativos:** Los participantes fueron informados de que no se anticipaban riesgos significativos asociados con su participación en el estudio. En todo momento se tomó cuidado de que su participación fuera segura y respetuosa, tanto en las entrevistas como en las dinámicas del grupo focal. Además, se les comunicó que el estudio no tendría ningún impacto negativo en su bienestar personal o profesional.

**Uso académico y profesional de los datos:** Los resultados obtenidos de este estudio, que se centraron en las prácticas de inducción organizacional y su impacto en el Employee Experience, se utilizaron exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se dejó claro que los hallazgos podrían beneficiar a otras organizaciones en la mejora de sus procesos de inducción, y que los resultados también tendrían relevancia para la comunidad académica y profesional en el campo del talento humano.

Transparencia y contacto: Se ofreció a los participantes los medios para contactar a los investigadores en caso de cualquier pregunta o inquietud relacionada con el estudio. Los correos electrónicos de las investigadoras fueron proporcionados de manera clara y accesible, asegurando así la transparencia en el proceso investigativo y el acompañamiento adecuado a los participantes.

Estas consideraciones éticas fueron fundamentales en todo el proceso de investigación y nos permitieron llevar a cabo el estudio de manera responsable, respetuosa y alineada con los principios éticos que guían la labor académica en la Universidad Católica Luis Amigó.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Posterior a la recopilación de la información, pudimos consolidar una matriz categorial que da cuenta de los conceptos, ideas, frases o comentarios claves que se obtuvieron de diferentes medios como: entrevistas, grupo focal, marco teórico de este proyecto, antecedentes y anotaciones de las investigadoras dentro del marco teórico.

La matriz categorial contiene esas categorías que fueron relevantes en este estudio y que dieron lugar a este análisis que a continuación se va a desarrollar.

Para iniciar, la categoría denominada “Inducción organizacional” es el concepto macro que cobija a las demás terminologías. Se halló que la inducción organizacional se presenta como un proceso clave en la integración de nuevos empleados dentro de una empresa, con un impacto directo sobre su experiencia y compromiso organizacional. Los datos obtenidos en las entrevistas y el grupo focal, así como los antecedentes y el marco teórico revisados, permiten construir un panorama detallado sobre los diferentes y percepciones que existen sobre este proceso.

La inducción organizacional tiene un propósito claro: integrar al nuevo empleado a la cultura, misión, visión y valores de la empresa, así como familiarizarlo con su entorno de trabajo y los procesos que allí se desarrollan. Según los antecedentes, la inducción es esencial para aumentar la productividad y competitividad de una organización, creando un entorno favorable para el desarrollo del empleado (Díaz-Barragán, 2020). Esta idea se refleja en la mayor parte de las respuestas obtenidas, como en las entrevistas, donde se destaca la inducción como un "espacio de socialización", "primer punto de contacto" o "introducción a la cultura organizacional".

Los datos muestran que la inducción no solo implica un proceso informativo, sino también una experiencia de inmersión en la "burbuja" de la organización, tal como lo describe el entrevistado 1 “la organización es una burbuja independiente en la vida social, pero lo que debe hacer la organización es coger a esta persona que viene y cogerla en esa burbuja, abrirle el espacio para que ingrese a ella con todo lo que implica, para que la persona se desarrolle bien se debe inducir en ese contexto.”. La inducción permite que los nuevos empleados entiendan la razón de ser de la organización, sus estrategias y su cultura, estableciendo un primer vínculo emocional que será crucial para su desempeño futuro.

Una de las percepciones más consistentes entre los entrevistados es que la inducción es una oportunidad para presentar al empleado los comportamientos y valores de la organización. Se resalta la importancia de un proceso estructurado como lo menciona el entrevistado 2 “Se realiza para introducir a la persona nueva a la cultura, comportamientos, a las formas de actuación de una organización y para dar un contexto general para donde va la organización”; y como lo menciona también el entrevistado 3 es el espacio donde dan las indicaciones generales de la empresa, se puede empezar a profundizar en lo que hacen, dan unas pautas, unas reglas, conozco entonces cuáles son las condiciones para habitar ese espacio, y cómo es trabajar con los compañeros de trabajo” también se menciona en el grupo focal como “Es el proceso para conectar a sus empleados con los objetivos, valores y conocimiento del cargo que va a desempeñar en la empresa”. En este sentido, las prácticas efectivas de inducción no deben limitarse a la entrega de información formal, sino que deben involucrar la vivencia directa de la cultura organizacional a través de diversas actividades que faciliten una adaptación más natural y efectiva.

La importancia de la inducción en la integración cultural también se menciona en el marco teórico de Bauer y Erdogan (2019), quienes destacan que un proceso de inducción bien diseñado facilita la comprensión de la cultura y las operaciones de la empresa, mejorando la adaptación y desempeño de los nuevos empleados. Además, algunos entrevistados sugieren la necesidad de involucrar a diferentes áreas, como indica el entrevistado 2 “ Es crucial unirse con áreas de comunicaciones para reforzar esas experiencias de los empleados y sea perdurable en el tiempo, ya que conecta con la cultura. También áreas como gestión humana, ventas, marketing, comunicaciones y mercadeo para reforzar y enriquecer la experiencia de inducción”. Esto

subraya la idea de que la inducción debe ser un proceso colaborativo y multidisciplinario, que no solo involucre al área de recursos humanos.

Aunque algunos entrevistados mencionan que la inducción se centra principalmente en aspectos informativos, otros señalan que no se aprovechan suficientemente los sentidos para generar un impacto emocional en el nuevo empleado. Por ejemplo, el entrevistado 1 destacó que “Algunas empresas no vinculan lo sensorial, lo hacen porque se quedan en lo fácil, en lo inmediato, no invertir recursos; se quedan solo en lo esencial sin generar impactos distintos”.

Los datos sugieren que, aunque la inducción tradicionalmente se ha centrado en aspectos informativos y formales, existe una creciente conciencia de la importancia de los sentidos en la construcción de una experiencia memorable para los empleados.

Además, algunos entrevistados sugieren que se debe pensar en la inducción no solo como un evento único, sino como un proceso continuo que refuerce los sentidos y emociones del empleado a lo largo del tiempo como menciona el empleado 3 “Es importante para crear una cultura y experiencia memorable”. Esto implica que las organizaciones podrían ofrecer experiencias sensoriales de forma continua, más allá del primer contacto en la inducción, para seguir cultivando el sentido de pertenencia y conexión con la cultura organizacional.

La inducción organizacional es un proceso crucial para la integración de los nuevos empleados y tiene un impacto directo en la experiencia del empleado. Los datos obtenidos con el entrevistado 2 “ El sentido de pertenencia y conexión es fundamental porque las experiencias se hacen más memorables a través de los sentidos, producen recuerdos. las experiencia del empleado puede llegar a ser más memorable no solo porque conecta con el hacer sino también con lo que siente” la inducción debe ser vista no solo como un proceso informativo, sino como una oportunidad para integrar los sentidos de manera que el nuevo empleado se sienta

emocionalmente conectado con la organización desde su primer día . Aunque muchas empresas aún se limitan a prácticas tradicionales, las experiencias sensoriales representan una vía para hacer más significativa y memorable la inducción, mejorando la experiencia general del empleado y su integración efectiva en la cultura organizacional.

La categoría "Prácticas de Inducción Generales" refleja una variedad de enfoques y experiencias acerca de cómo las organizaciones llevan a cabo el proceso de inducción, con énfasis en las estructuras tradicionales y los retos asociados a estas prácticas.

Los antecedentes y el marco teórico apuntan a que las prácticas de inducción organizacional tradicionales suelen enfocarse en la transmisión unidireccional de información, un enfoque que, según Inga-Aguagallo (2023), puede generar impactos negativos en la productividad si no se implementan adecuadamente. Esta crítica resalta que la inducción es vista a menudo como una actividad formal que puede carecer de interacción emocional, haciendo que la experiencia sea distante y no memorable para los nuevos empleados.

Desde la perspectiva teórica, Allen, Eby y Lentz (2019) señalan que la inducción debe ser una actividad integral que involucre no solo la orientación general y el entrenamiento en el puesto, sino también el mentoring y la introducción a las políticas organizativas. La personalización y el seguimiento continuo son esenciales para una inducción exitosa, y se alinean con la necesidad de una experiencia más significativa que fomente el compromiso de los empleados. Sin embargo, estos principios no parecen estar plenamente integrados en las prácticas de inducción observadas en las entrevistas y en el grupo focal.

Las entrevistas realizadas y el grupo focal evidencian una realidad en la que las prácticas de inducción varían considerablemente según el tamaño y los recursos de la empresa. Esto se refleja en el entrevistado 1 “La inducción depende del tamaño de la empresa pequeña, mediana

y grande, regularmente la empresa pequeña tiene menos por decir, puede ser más informal, necesita que la persona llegue a producir prácticamente de inmediato entonces puede ser un poco más informal, más corta en tiempo, menos estructurada no obstante esa empresa sabe que debe introducir a esa persona en el contexto de su organización, la media empresa puede moverse dentro de estos dos mundo puede ser estructurada mejor, menos informal pero tiene esas características. La gran empresa si tiene que darse tiempo, esperar que la persona poco a poco pueda ingresar, muy estructurada, mínimo puede durar una semana o depende del cargo que vaya a desempeñar, se ocupan mucho del detalle que sepan que llegaste, el valor que la persona va a agregar; todas las tres saben de la importancia de la inducción pero el cómo lo realiza ya depende de sus recursos le permite proyectar su inducción de un tipo u otro”. Sin embargo, en ambos casos, la inducción está más centrada en transmitir información básica y operativa que en generar una experiencia emocionalmente impactante o memorable.

Por otro lado, los entrevistados coinciden en que las inducciones suelen ser un proceso largo, monótono y poco participativo. como lo menciona el entrevistado 3 “Normalmente siempre han sido espacios de media jornada del día o un día completo, donde paso tras paso van llegando diferentes áreas con diferentes temas, muy de PowerPoint y de tomar nota. Han sido como muy normal, o sea, no han sido como algo descrestante, la mayoría han sido aburridas”, también lo menciona el entrevistado 4 “Han sido aburridas, largas, monótonas y poco participativas con un poco proceso de inmersión que uno se sienta parte de”, sugiriendo que las prácticas actuales no logran involucrar al nuevo empleado en un nivel emocional, lo que contrasta con lo que se postula en la teoría sobre la necesidad de personalizar y emocionalizar estas experiencias.

Se mencionan dos tipos de inducción: la formal proporcionada por el área de Gestión Humana, que es vista como aburrida y monótona, y la informal proporcionada por los compañeros, que introduce los aspectos más culturales y no oficiales de la empresa. Esto señala la existencia de un vacío en la inducción estructurada, que es percibida como insuficiente para conectar emocionalmente con los nuevos empleados. En la misma línea, el grupo focal también describe las inducciones como impersonales y centradas en el cumplimiento de requisitos formales, sin proporcionar una experiencia significativa que motive un mayor compromiso organizacional.

Un hallazgo crucial de las entrevistas y el grupo focal es la casi total ausencia de la activación de los sentidos en los procesos de inducción. Aunque se identifica que la inducción cumple con la función de transmitir información, no se percibe como una experiencia sensorial o emocional que conecte al empleado con la empresa en un nivel más profundo como lo menciona el entrevistado 3 “Pues en todas ha sido muy corporativa, realmente nunca he vivido una inducción como que sea muy creativa”. La mayoría de los participantes del grupo focal se refieren a las inducciones como “frías” y “poco objetivas”, lo que indica una desconexión entre lo que se espera de una inducción efectiva y lo que se ofrece en la práctica.

La crítica es consistente a través de las entrevistas: el exceso de información y la falta de interacción genuina hacen que el proceso se vuelva impersonal como lo menciona el entrevistado 3 “Pues yo creo que hace falta como de “cariñito” y como que realmente las empresas mejoren la intención de ese espacio de inducción como un ritual, como un ritual importante en ese punto de contacto del empleado con la empresa”. En este contexto, las experiencias sensoriales (como olores, sabores, sonidos y texturas) no son parte del proceso, lo que podría contribuir a mejorar la percepción y el compromiso de los nuevos empleados.

En este sentido, la incorporación de experiencias sensoriales puede ser vista como una forma de transformar la inducción en un momento más envolvente y memorable.

La categoría "Prácticas de Inducción Generales" muestra que, aunque las empresas reconocen la importancia de la inducción, muchas aún operan con enfoques tradicionales que carecen de una conexión emocional con los nuevos empleados. Las prácticas de inducción en las organizaciones estudiadas se perciben como demasiado formales, impersonales y centradas en la transmisión unidireccional de información. A pesar de los esfuerzos por estructurar estas inducciones, el proceso sigue siendo visto por muchos empleados como aburrido y monótono, careciendo de elementos que generen una experiencia significativa.

La categoría de "Prácticas Efectivas de Inducción Organizacional" reúne diversas estrategias y enfoques aplicados por diferentes empresas en Colombia para asegurar una integración efectiva y significativa de los nuevos empleados. Según los datos obtenidos a través de las entrevistas y el grupo focal, así como los antecedentes revisados, estas prácticas deben ser vistas no solo como un proceso informativo, sino como una experiencia integral que debe facilitar el aprendizaje, la socialización, el conocimiento de la cultura organizacional y el establecimiento de conexiones emocionales con la empresa.

Las prácticas de inducción efectivas deben incorporar una serie de componentes que van más allá de la simple entrega de información, considerando tanto los aspectos funcionales como emocionales de la integración del nuevo empleado. Según los antecedentes, se destacan varias herramientas esenciales para asegurar una inducción exitosa: Encuesta de satisfacción y retroalimentación: este proceso es clave para mejorar continuamente la inducción, ya que

permite ajustar las actividades y métodos de acuerdo con las necesidades y expectativas de los empleados (González, 2019). La retroalimentación es una práctica mencionada en varias entrevistas, que subraya su importancia para ajustar el proceso y asegurar que los empleados se sientan cómodos y bien informados.

Otras son las actividades dinámicas y personalizadas: las prácticas que involucran actividades interactivas tienden a ser más efectivas, ya que mantienen a los empleados comprometidos y les permiten aprender de manera activa. La personalización del proceso, adaptándolo a las características del cargo y la persona, también es crucial para que el nuevo empleado se sienta valorado y comprendido desde el principio.

La inducción virtual e híbrida: A raíz de la pandemia y las nuevas modalidades de trabajo, las inducciones virtuales o híbridas han ganado relevancia, especialmente en grandes empresas. Estos modelos permiten una mayor flexibilidad y adaptabilidad, alcanzando a empleados en diversas ubicaciones geográficas. Las entrevistas reflejan que empresas como Bancolombia ya utilizan modelos virtuales que permiten conocer diferentes áreas a través de experiencias visuales interactivas como lo menciona el entrevistado 2 “En Bancolombia no se recibe el cargo hasta no haber pasado por la inducción organizacional, espacio que permite conocer cómo funciona la empresa, conocer distintas áreas, ver proyectos o megaproyectos que dan a conocer de primera mano que hace esa organización”.

Tour y acompañamiento del líder: Un recorrido por las instalaciones de la empresa y un acompañamiento cercano por parte del líder del equipo son prácticas mencionadas en varias respuestas. Estas actividades no solo permiten que el nuevo empleado se familiarice con el entorno físico de trabajo, sino que también crean una primera impresión positiva y generan una sensación de bienvenida.

Uno de los aspectos clave que surgió en el análisis de las entrevistas es la creciente importancia de la experiencia sensorial en las prácticas de inducción. Si bien muchas organizaciones aún se centran en los aspectos informativos, algunas ya incorporan actividades que apelan a los sentidos para hacer el proceso más memorable y emocionalmente impactante.

Incorporación de actividades sensoriales: el entrevistado 1 menciona “empresas como ARGOS, CELSIA, NUTRESA dedica mucho a la parte sensitiva; en hacerte sentir la afiliación, cercanía, inmediatez, apoyo en que van a trabajar en equipo, en que son una familia” Se destaca el uso de experiencias sensoriales durante la inducción, esto incluye actividades como regalos de bienvenida personalizados, ambientación en el espacio con olores agradables o incluso eventos sensoriales que permiten a los empleados vivir la cultura organizacional de manera directa.

Uso de dinámicas lúdicas: Varias empresas recurren a actividades dinámicas y lúdicas como forma de activar los sentidos de los empleados y facilitar su integración. Por ejemplo, en el grupo focal se menciona a MADECENTRO, se utilizan juegos de roles y actividades interactivas que hacen el proceso de inducción más atractivo y memorable, apelando al tacto y a lo visual para facilitar la recordación de los procedimientos y valores organizacionales. De igual manera, el uso de herramientas visuales, como videos y presentaciones, es una forma efectiva de conectar a los empleados con la empresa de manera significativa.

A continuación, se analizan las prácticas implementadas en algunas de las empresas mencionadas, que representan ejemplos de inducción organizacional efectiva.

ECOPETROL: como la describe el entrevistado 1 como “una de las más grande del país hacen énfasis en temas ambientales, en el alcance nacional, conocimiento en el sector hidrocarburos”. Su inducción incluye un fuerte componente de integración sensorial y

emocional, haciendo que los nuevos empleados se sientan parte de la “familia” desde el primer día, y se les ofrece una experiencia que enfatiza el trabajo en equipo.

Bancolombia: Esta empresa tiene un proceso de inducción estructurado que obliga a los nuevos empleados a pasar por una serie de actividades antes de asumir oficialmente su cargo. En este proceso, los empleados tienen la oportunidad de conocer en profundidad las áreas de la empresa, los proyectos y los valores corporativos, lo que les permite tener una visión clara de la organización desde el principio. Además, Bancolombia hace uso de experiencias visuales para conectar al empleado con la empresa de manera directa y efectiva.

Flamingo: En Flamingo, se utilizan actividades como juegos de roles que permiten a los empleados interactuar con diferentes áreas de la empresa, lo que no solo facilita el aprendizaje, sino que también fomenta la colaboración y el trabajo en equipo desde el inicio. Este enfoque lúdico es una forma de romper la monotonía y generar una experiencia más dinámica y atractiva para el nuevo empleado.

Universidad Luis Amigó: En esta universidad, se destacaba como se menciona anteriormente en la entrevista 3 “al final de la inducción se realizó un almuerzo, espacio que sirvió para conocer el equipo de trabajo, socializar e interactuar, se realizaba cada 3 meses para unir a personas nuevas”. Un espacio de socialización que permite conocer al equipo de trabajo en un ambiente más relajado y distendido. Este tipo de actividades son efectivas para fortalecer las relaciones interpersonales y generar un sentido de pertenencia en los primeros días de trabajo.

A pesar de las prácticas efectivas mencionadas, también surgen algunos desafíos que las organizaciones deben enfrentar para mejorar sus procesos de inducción. Algunos de los principales puntos destacados en las entrevistas y el grupo focal incluyen: Monotonía en la

inducción: Aunque se mencionan prácticas innovadoras, varias entrevistas señalan que las inducciones en algunas organizaciones tienden a ser monótonas, lo que puede llevar a una falta de engagement por parte de los nuevos empleados. La mejora de estas prácticas podría lograrse mediante la incorporación de más dinámicas interactivas y la personalización del proceso según las expectativas y necesidades de los empleados.

Tiempo y extensión del proceso de inducción: En algunas empresas, como MADECENTRO, se mencionó que el proceso de inducción es muy extenso, lo que puede ser abrumador para los nuevos empleados. Se sugiere que una inducción más condensada y centrada en lo esencial puede ser más efectiva, especialmente si se combina con actividades más dinámicas y atractivas.

Las prácticas efectivas de inducción organizacional deben integrar una variedad de herramientas y enfoques que no solo proporcionen información, sino que también creen una experiencia memorable y emocionalmente significativa para los nuevos empleados. Las mejores prácticas incluyen la combinación de actividades dinámicas, el uso de experiencias sensoriales, acercamientos personalizados, y un acompañamiento cercano por parte de los líderes. Además, la incorporación de evaluaciones y retroalimentación continua es esencial para mejorar el proceso.

La categoría "Cultura Organizacional" en el contexto de la inducción organizacional ha sido abordada desde distintas perspectivas teóricas y empíricas, destacando la importancia de los valores, creencias, y prácticas compartidas dentro de las organizaciones. Este análisis busca desentrañar cómo la inducción puede ser una herramienta para fortalecer la cultura organizacional, y qué elementos clave deben tomarse en cuenta para alinear la experiencia del empleado con los valores fundamentales de la empresa.

El concepto de cultura organizacional se presenta, en los antecedentes y el marco teórico, como un conjunto de valores, normas, creencias y prácticas que guían el comportamiento y la interacción de los miembros de la organización (Alcover, 2020). Este marco establece que la cultura es la "identidad" de la empresa, una fuerza que condiciona la forma en que los empleados se relacionan con la organización y entre sí, creando un lenguaje común y compartido que debe permear todas las interacciones dentro de la empresa.

Además, se menciona que la inducción no solo cumple una función informativa, sino que también es un proceso mediante el cual se pueden generar factores estratégicos externos para modificar la conducta de los nuevos empleados. En este sentido, la inducción se convierte en una oportunidad para reforzar comportamientos deseados a través de reconocimientos, recompensas y, especialmente, actividades sensoriales, lo que refuerza la idea de que la inducción no debe ser un proceso aislado, sino un vehículo para integrar a los empleados en la cultura organizacional.

Los datos empíricos obtenidos de las entrevistas y el grupo focal reflejan cómo la cultura organizacional es vivida y percibida durante el proceso de inducción. A través de las respuestas, se destacan varios aspectos clave que afectan la forma en que los empleados llegan a integrarse en la cultura de la empresa y cómo las experiencias sensoriales pueden influir en este proceso.

En la entrevista 2, se reconoce que, “aunque la conexión sensorial no es fácil que estos aspectos se evidencien en la cultura debido a que algunas personas no conectan con algunas experiencias sensoriales, sin embargo si la empresa es insistente con estos aspectos como aromas; pueden ser transformadores y perdurables en la cultura”. Este punto subraya la importancia de la consistencia y la persistencia en el proceso de inducción, donde los elementos

sensoriales, aunque inicialmente sutiles, pueden tener un impacto perdurable en la forma en que los empleados perciben la cultura de la empresa.

La entrevista 3 aporta una dimensión adicional al describir “es importante para crear una cultura y experiencia memorable es que normalmente pasado el periodo de prueba me vuelvo a reunir con las personas” resalta la importancia de mantener la coherencia a lo largo del tiempo, realizar reuniones periódicas para verificar que la "promesa" inicial realizada durante la inducción se esté cumpliendo, con lo cual se refuerza la cultura organizacional. En este sentido, las prácticas como las reinducciones, espacios de conversación y la participación del CEO en la comunicación anual, son estrategias clave para mantener a todos los empleados "en sintonía" con los valores y objetivos de la organización.

Por otro lado, en la entrevista 4 comenta que es importante “mantener la verdad a lo largo del tiempo, que esa inducción se viva día a día, que se mantenga coherencia, que si se van a proponer experiencias la empresa también debe permitir vivir esos momentos en cada espacio y articularse en procesos como bienestar, pausas activas, celebraciones; entre otros”. Se destaca la importancia de que la inducción no sea un evento aislado, sino un proceso articulado. La coherencia entre lo que se promueve en la inducción y lo que se experimenta en la rutina diaria de los empleados es fundamental para consolidar una cultura organizacional. Se menciona que la empresa debe permitir que los valores y la cultura que se promueven durante la inducción se materialicen en las actividades cotidianas.

En el grupo focal, los participantes también subrayan que la inducción, cuando es adecuada, tiene el potencial de servir como un vehículo para inmersiones más profundas en la cultura de la empresa. Sin embargo, existe una preocupación generalizada sobre la falta de autenticidad y coherencia en la forma en que se transmite esta cultura durante el proceso de

inducción. Los participantes mencionan que, si bien se proporciona información sobre la empresa, esta no siempre está acompañada de experiencias sensoriales que refuercen de manera efectiva los valores y la identidad cultural de la organización. De ahí que se resalte la necesidad de que las empresas no solo hablen de su cultura en términos de valores abstractos, sino que también diseñen experiencias tangibles que vivan los empleados desde el primer día.

La incorporación de experiencias sensoriales durante la inducción tiene un papel clave en la creación y refuerzo de la cultura organizacional como lo menciona el entrevistado 1 “Es fundamental que la empresa tenga la sensibilidad de integrar todos los sentidos alrededor de su marca, sería un trabajo excepcional y fundamental”. Se menciona que los aromas, por ejemplo, pueden ser un factor transformador en la percepción de la cultura organizacional. Si bien se reconoce que no todos los empleados se conectan inmediatamente con los elementos sensoriales, se argumenta que, con persistencia, estos aspectos pueden integrarse en la cultura organizacional de forma natural. Este punto resalta que las experiencias sensoriales no deben ser eventos aislados.

En este sentido, las experiencias sensoriales pueden ser vistas como una herramienta poderosa para "hacer sentir" a los empleados los valores y la cultura de la organización. Esto se alinea con la idea de que la inducción debe ser más que una simple transmisión de información; debe ser un proceso inmersivo que permita a los empleados vivir la cultura de la empresa en todos sus sentidos.

Las empresas deben asegurar que lo que se comunica en la inducción sea respaldado por las prácticas cotidianas y los valores vividos a lo largo del tiempo. La inducción no debe ser vista como un evento aislado, sino como el primer paso de un proceso continuo de inmersión en la cultura organizacional, donde la coherencia, la comunicación constante y el refuerzo de los

valores a través de experiencias sensoriales juegan un papel crucial en la integración exitosa del nuevo empleado.

La experiencia del empleado (Employee Experience) es un concepto clave para entender cómo los empleados perciben y se relacionan con su entorno laboral, desde su primer contacto con la empresa hasta el momento de su salida. Esta categoría recoge las percepciones, emociones y vivencias que los empleados experimentan a lo largo de su ciclo de vida dentro de la organización, y se ha convertido en un pilar fundamental para mejorar la satisfacción, el compromiso y la retención. En este análisis, se examinan las prácticas relacionadas con la experiencia del empleado, con especial énfasis en el rol que las experiencias sensoriales juegan en este proceso, y cómo estas contribuyen a la creación de vínculos emocionales duraderos que favorecen el desempeño y el bienestar organizacional.

La experiencia del empleado abarca el conjunto de percepciones, emociones y vivencias que un trabajador tiene durante su interacción con la organización, desde el momento en que es reclutado hasta su salida. El objetivo principal de gestionar la experiencia del empleado es generar un entorno donde los empleados se sientan valorados, comprometidos y satisfechos con su trabajo. Según el marco teórico y los antecedentes revisados, se considera que diseñar experiencias significativas y memorables no solo mejora la satisfacción laboral, sino que también aumenta el compromiso, la lealtad y el desempeño de los empleados, lo que se traduce en un impacto positivo en los resultados organizacionales (Albrecht, 2019).

Las experiencias más memoriales son aquellas que dejan una huella emocional, ya que influyen en la forma en que los empleados interpretan y dan significado a los eventos dentro de la organización (García & López, 2020). Este enfoque se alinea con la idea de que el aprendizaje

y la adaptación son procesos mucho más efectivos cuando se involucran los sentidos, lo que genera una conexión más profunda y duradera con la empresa.

Una de las conclusiones clave de las entrevistas como lo menciona el entrevistado 1 “Sí tocan los 5 sentido el impacto sería grande, de gran recordación y en filiación”, las experiencias sensoriales tienen un impacto directo en la creación de experiencias memorables. Los sentidos, como la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído, no solo juegan un rol en la creación de recuerdos, sino que también tienen el poder de generar emociones intensas que fortalecen la conexión emocional entre el empleado y la organización.

El aprendizaje y la integración de nuevos empleados se potencian cuando se activan más de uno o dos sentidos. Por ejemplo, si una inducción organiza actividades visuales (videos, presentaciones) y táctiles (entrega de material corporativo como camisetas, obsequios, tarjetas de bienvenida), el empleado puede recordar más fácilmente la información presentada, ya que la memoria sensorial se activa de forma más fuerte y duradera. Este enfoque no solo hace el proceso más dinámico y entretenido, sino que también refuerza la marca de la empresa, creando una impresión positiva en el nuevo empleado.

El sentido de pertenencia y la conexión emocional son fundamentales para que las experiencias sean memorables. Las experiencias sensoriales pueden activar emociones de bienestar, familiaridad y comodidad, lo que hace que los empleados se sientan acogidos. El uso de un ambiente olfativo agradable (como un perfume o aroma en las oficinas), una ambientación visual acorde a la cultura de la empresa (colores, logotipos), o incluso música suave de fondo, puede ayudar a generar una sensación de pertenencia y hacer que el empleado se sienta valorado desde el primer día.

Una de las grandes ventajas de las experiencias sensoriales es su capacidad para generar bienestar emocional en los empleados. Según la Entrevista 3, “las experiencias que involucran los sentidos pueden estimular la producción de dopamina y otros neurotransmisores asociados con el placer y la felicidad”. Esto puede tener un impacto positivo en el bienestar general del empleado y en su percepción de la organización, lo cual, a su vez, aumenta la probabilidad de que el empleado se sienta comprometido y motivado. Cuando los empleados se sienten bien desde el inicio de su relación con la empresa, es más probable que se involucren activamente en su trabajo y que desarrollen un vínculo más fuerte con la cultura organizacional.

A pesar de los beneficios que las experiencias sensoriales pueden aportar a la inducción y a la experiencia del empleado, el Grupo Focal señala que, en algunos casos, las inducciones no son percibidas como experiencias verdaderamente significativas. Algunos procesos pueden ser más informativos que emocionales, lo que podría generar una sensación de desconexión o falta de personalización en el nuevo empleado.

Por lo tanto, es esencial que las organizaciones no solo se enfoquen en la cantidad de información proporcionada, sino también en la calidad de la experiencia sensorial. Un tour de la empresa, la participación en actividades lúdicas, o la integración con diferentes áreas no solo deben ser vistos como una formalidad, sino como una oportunidad para conectar emocionalmente con los nuevos empleados, haciendo que se sientan realmente parte de la empresa. El diseño de una inducción que toque las fibras emocionales y físicas de los empleados, como se menciona en las anotaciones de las investigadoras, puede ser clave para lograr este objetivo.

Al integrar las experiencias sensoriales en los procesos de inducción organizacional, las empresas pueden lograr un mayor nivel de compromiso y satisfacción, lo que a largo plazo se

traduce en una mayor productividad y menor rotación. Las empresas deben esforzarse por crear un entorno que no solo proporcione información, sino que también toque las fibras emocionales y sensoriales de los empleados desde el primer día.

La categoría "Experiencias Sensoriales en Inducción Organizacional" es clave para entender cómo las organizaciones pueden crear un ambiente inmersivo y emocionalmente atractivo para sus nuevos empleados, a fin de maximizar la retención, el compromiso y la efectividad de la inducción. El análisis de los datos recolectados resalta tanto las teorías sobre las experiencias sensoriales como las perspectivas empíricas sobre su implementación en los procesos de inducción organizacional.

Los antecedentes destacan que las experiencias sensoriales comunican mensajes sinérgicos, lo que significa que cada estímulo sensorial utilizado refuerza los demás, generando una percepción holística y más consistente de la información que se transmite (Manzano et al., 2019). Este enfoque no solo refuerza los ejes de comunicación de la organización, sino que también facilita una experiencia más rica y profunda para los empleados. Sin embargo, también se reconoce la falta de recursos específicos y guías prácticas que permitan a las organizaciones implementar estas experiencias sensoriales de manera efectiva y coherente.

El marco teórico establece que las experiencias sensoriales son una herramienta poderosa para fortalecer la conexión entre la marca empleadora y el colaborador. Al activar los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, las organizaciones pueden crear estímulos emocionales que hacen más memorable y significativa la experiencia de inducción (Lau, Lee & Chung, 2019; Garbanzo, 2016). Además, se afirma que este enfoque ayuda a las organizaciones a transformarse de acuerdo con las demandas del panorama social en constante cambio,

permitiendo el desarrollo de una comunicación emocional eficaz y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

El análisis de las entrevistas y el grupo focal revela una serie de percepciones y experiencias relacionadas con la implementación de experiencias sensoriales en los procesos de inducción organizacional. A continuación, se destacan las principales observaciones.

La entrevista 3 proporciona un análisis más detallado sobre cómo “las experiencias sensoriales pueden influir en la memorabilidad de la inducción, finalmente recordamos a través de los sentidos”, destacando que una experiencia sensorial agradable (como un buen olor o una imagen impactante) puede quedar grabada en la mente del empleado. Además, se menciona que la estimulación sensorial debe ser inclusiva, considerando la diversidad de los empleados y sus preferencias sensoriales.

Se profundiza en la importancia de reconocer que cada persona tiene diferentes formas de percibir el mundo el entrevistado expone “ todas las personas tenemos además de diferentes tipos de inteligencia diferentes maneras de percibir el mundo entonces hay unas personas que son más olfativas, otras más visuales o sensoriales; y a partir de esto viven su experiencia”. Esta reflexión resalta la necesidad de personalizar la inducción, tomando en cuenta las diferencias individuales en el perfil sensorial de los empleados y como la asociación tiene gran importancia es decir un sentido con una experiencia nueva para adquirir un aprendizaje.

El grupo focal confirma la relevancia de las experiencias sensoriales para generar recordación en los empleados. Se destaca que los sentidos no solo son importantes en términos de aprendizaje (visual, auditivo, kinestésico), sino también en la creación de una experiencia emocionalmente significativa. Los participantes sugieren que, si una organización logra activar

los sentidos de los empleados, esta experiencia sensorial puede generar un mayor aprendizaje y una conexión más profunda con la cultura y los valores de la empresa.

Uno de los hallazgos clave de este análisis es la identificación de que los sentidos son fundamentales no solo para el aprendizaje, sino para la creación de una experiencia emocionalmente significativa. Cuando los nuevos empleados tienen la oportunidad de experimentar la inducción a través de diferentes estímulos sensoriales, como olores, sonidos, imágenes y sensaciones táctiles, la información que reciben se vuelve más memorable y, en última instancia, más eficaz. Esto refuerza la idea de que la inducción no debe ser un proceso meramente informativo, sino una experiencia inmersiva que permite a los empleados conectar emocionalmente con la organización.

La categoría “Empresas Familiarmente Responsables” hace referencia a un modelo de gestión que promueve el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar de los empleados. Las organizaciones que adoptan este enfoque implementan políticas y medidas de conciliación familiar y laboral, lo que se traduce en una preocupación por el bienestar integral de los empleados.

El concepto de “Empresa Familiarmente Responsable” es un reconocimiento oficial a aquellas organizaciones que, además de cumplir con sus objetivos empresariales, están comprometidas con el bienestar de sus empleados, promoviendo un entorno que favorezca el equilibrio entre el trabajo y la familia. Según la fuente del Capital Humano (2014), estas empresas implementan políticas de conciliación que permiten a los empleados gestionar de manera efectiva sus responsabilidades laborales y familiares. La idea central es que las organizaciones, al cuidar de sus trabajadores, no solo mejoran su bienestar personal, sino que

también impulsan la productividad, el compromiso y la fidelización, lo cual beneficia tanto a los empleados como a la empresa en su conjunto.

En el marco de la inducción organizacional, las entrevistas realizadas abordan el concepto de responsabilidad social y su relación con el bienestar de los empleados. Aunque no se presenta información directa sobre las prácticas específicas de empresas familiarmente responsables en las entrevistas, se observa una conexión implícita entre el cuidado de los trabajadores y la calidad de las experiencias vividas en la inducción.

Por ejemplo, en la Entrevista 3 menciona “deberían cuidar la inducción, en este caso cuando decimos como que tenemos el enfoque de responsabilidad social y empresarial o demás, pues nosotros estamos enfocados a la comunidad y a generar como la propuesta de valor se cumpla, entonces finalmente aquí no es la comunidad sino los trabajadores y debe ser un espacio que sí sea como pensado y cuidado para ellos”. En este sentido, la inducción organizacional debe considerar estos aspectos para generar un ambiente laboral que promueva la satisfacción personal de los empleados, vinculando la cultura empresarial con su vida fuera del trabajo.

La idea de “conciliación” también se extiende al ambiente de trabajo en sí. Si bien no se especifican prácticas concretas en las entrevistas, es posible inferir que las empresas familiarmente responsables deberían proporcionar un espacio de trabajo que, desde el primer contacto del empleado con la organización (es decir, durante la inducción), resalte la importancia del equilibrio entre la vida personal y profesional. Esto puede incluir políticas de horarios flexibles, trabajo remoto o medidas para apoyar a los empleados en situaciones personales complejas, contribuyendo a que se sientan respaldados y comprendidos.

El Grupo Focal refleja un interés en cómo las organizaciones pueden integrar prácticas responsables en su funcionamiento. El concepto de responsabilidad social se presenta como un

factor que podría tener un impacto directo en la manera en que los empleados se sienten acogidos, valorados y respaldados.

Al integrar políticas que favorezcan la conciliación familiar y laboral, las empresas pueden lograr que sus empleados no solo se sientan más comprometidos con la organización, sino también más satisfechos y menos propensos a experimentar agotamiento o estrés laboral. Estos elementos pueden formar parte de un proceso de inducción que no solo se enfoque en la información formal, sino también en cómo la organización respeta y apoya las necesidades personales de sus empleados, lo que podría aumentar su sentido de pertenencia y compromiso.

Aunque la categoría empresas familiarmente responsables está estrechamente vinculada a la responsabilidad social empresarial, el reto para muchas organizaciones radica en la implementación efectiva de políticas que realmente contribuyan a un equilibrio de vida que beneficie tanto al empleado como a la empresa. En el análisis de los antecedentes y el marco teórico, se observa que no todas las empresas adoptan medidas claras de conciliación, y que las prácticas varían significativamente en función del sector, la cultura organizacional y los recursos disponibles.

La inducción organizacional es un momento clave para integrar estos enfoques dentro de la cultura organizacional, estableciendo desde el inicio un compromiso claro con el bienestar del empleado. Para las empresas familiarmente responsables, la inducción debería ser más que una simple transmisión de información: debe ser un espacio donde se comunique el valor del equilibrio entre la vida profesional y familiar como parte fundamental de la misión y visión de la empresa.

Al integrar estas prácticas desde el proceso de inducción, las empresas pueden establecer una relación más positiva con sus colaboradores desde el primer día, contribuyendo así a su

retención a largo plazo y fomentando una cultura organizacional basada en el respeto, la inclusión y el bienestar.

La categoría "Escucha" explora cómo el sentido auditivo puede ser utilizado para crear experiencias de inducción organizacional que fomenten una conexión emocional con los nuevos empleados. A través del análisis de los antecedentes, el marco teórico, las entrevistas y el grupo focal, se destacan diversas perspectivas sobre cómo el sonido puede influir en la percepción y el bienestar de los empleados durante su proceso de integración a la empresa.

En los antecedentes, González (2019) resalta que la escucha tiene un rol crucial en los escenarios organizacionales, ya que permite identificar las debilidades, fortalezas y necesidades de los empleados que se están integrando. Esta visión enfatiza la importancia de no solo transmitir información de manera efectiva, sino también de escuchar activamente a los empleados para comprender su experiencia y facilitar una integración más exitosa. La escucha, por lo tanto, no solo se refiere a lo que los nuevos empleados oyen, sino también a la recepción de sus inquietudes y expectativas.

En las entrevistas realizadas, el sentido de la escucha se aborda desde diferentes ángulos, reflejando tanto las percepciones individuales como las expectativas sobre cómo debería ser la experiencia auditiva en una inducción organizacional.

Se subraya en la entrevista 1 “ El sentido de la escucha es el mensaje que te dan, en qué términos dan ese mensaje, la amabilidad hace parte de ello, un mensaje cercano, amable. amplio, generoso, eso es lo que captas en una inducción”. Este tipo de sonido puede ser efectivo para generar un ambiente relajante y acogedor, favoreciendo la conexión emocional desde el primer momento de la inducción.

En la entrevista 3, se presenta una perspectiva más creativa y dinámica sobre el uso de los sonidos en la inducción “Una canción “bacana”, o sea, debería ser una canción que sea como una banda sonora y debería ser la banda sonora de la empresa a la que yo estoy llegando”. Esta propuesta resalta cómo la música puede conectar emocionalmente con los empleados y hacer que el proceso de inducción sea menos formal y más agradable. La repetición de ciertos sonidos o canciones podría, además, crear una sensación de familiaridad y pertenencia a la organización.

El entrevistado 4 tiene una visión algo distinta, sugiriendo que el sonido en la inducción no debería ser monótono o repetitivo “debería sonar a jazz es improvisado, divertido y fusiona emociones, sentimientos, palabras”, un estilo musical improvisado y fusionado, lo que sugiere que la inducción debería ser flexible y capaz de mezclar diferentes emociones. Este enfoque refleja la idea de que la inducción no debe ser solo informativa, sino también una experiencia emocionalmente rica y estimulante que despierte un sentido de conexión con la cultura organizacional.

El grupo focal también coincide en que el sonido debe ser tranquilo y relajante, comparando el ambiente sonoro ideal con el sonido del agua, que se asocia con paz y calma. Sin embargo, se destaca que esta preferencia por sonidos suaves y calmantes depende del contexto organizacional, sugiriendo que diferentes empresas pueden optar por diferentes tipos de ambientes sonoros según su cultura. En algunos casos, un ambiente más dinámico y energizante podría ser más adecuado, mientras que en otros, como en entornos más relajados o de bienestar, el sonido suave sería más efectivo.

La categoría "Escucha" resalta cómo los sonidos y la calidad de la comunicación auditiva pueden influir significativamente en la experiencia de inducción organizacional. El análisis de los datos muestra que, si bien existen diversas preferencias sobre los tipos de sonidos adecuados

para la inducción, todos coinciden en que el sonido debe ser una herramienta para crear una atmósfera emocionalmente positiva y alineada con la cultura organizacional.

La categoría "Vista" hace referencia a cómo el uso de estímulos visuales en la inducción organizacional puede impactar la experiencia del empleado, favoreciendo la integración, la identificación con la organización y la conexión emocional desde el inicio del proceso. Los datos recopilados en las entrevistas y el grupo focal permiten observar cómo los elementos visuales, como imágenes, colores, presentaciones y el diseño de los espacios, influyen en la percepción de la inducción, así como en la creación de un ambiente acogedor y alineado con la cultura organizacional.

Una inducción no solo se basa en la transmisión de información, sino que también debe crear una experiencia visualmente atractiva que favorezca la percepción positiva del nuevo empleado. En la Entrevista 1, “Una inducción bien estructurada puede impactarte por lo visual, recorridos, presentaciones que hacen, debe ser atractivo visualmente, por ejemplo los espacios donde reciben que estén dispuestos, un espacio que donde uno llegue sepa que lo están esperando, está organizado con tiempo, visualmente se tiene que notar”. Además, la mención del logo de EPM como símbolo de un abrazo visual “un corazón que cubre y acoge” resalta cómo los elementos visuales pueden ser un reflejo de los valores y la cultura organizacional, lo que fortalece el sentido de conexión del empleado con la empresa desde su primer día.

El entorno físico juega un papel fundamental en la inducción, y los participantes en las entrevistas subrayan que un espacio bien diseñado puede generar una sensación de organización y bienvenida. Los elementos visuales en los espacios donde se realiza la inducción (por ejemplo, oficinas, áreas de descanso, o espacios de encuentro) pueden enviar señales claras de que el empleado es esperado y valorado. Este tipo de organización visual hace que el empleado se

sienta cómodo, acogido y parte de algo importante. La importancia de crear una imagen organizada y cercana también se mencionó en el Grupo Focal, destacando la necesidad de que los espacios de inducción reflejen una identidad visual coherente que sea fácil de identificar con la cultura de la empresa.

En resumen, se resalta que el espacio debe reflejar de manera visual lo que la organización quiere comunicar acerca de su marca empleadora, creando un ambiente que no solo sea informativo, sino también emocionalmente atractivo. Una estrategia visual bien ejecutada en los espacios de inducción refuerza la percepción positiva y el sentimiento de pertenencia del nuevo empleado.

Una de las críticas recurrentes en las entrevistas está relacionada con el uso de presentaciones como lo menciona el entrevistado 3 “Se ve un PowerPoint, se ven mil diapositivas, se ve exceso de texto”. Esta práctica es vista como poco efectiva, ya que no permite una conexión emocional con el contenido ni con la empresa. El uso exclusivo de texto puede resultar monótono y despersonalizado, impidiendo que el nuevo empleado se sienta realmente involucrado con la información. En este contexto, la crítica de la Entrevista 4 subraya que, en lugar de “diapositivas cargadas de texto, las inducciones deberían incorporar imágenes, videos o incluso testimonios reales de empleados, ya que estos elementos visuales tienden a ser mucho más emocionales, auténticos y conectan mejor con la audiencia”. Las imágenes de personas reales, especialmente si son miembros de la organización, pueden humanizar el proceso de inducción y permitir que los nuevos empleados se identifiquen con la cultura organizacional de una forma más directa y significativa.

En el Grupo Focal, se destacó que el uso de imágenes y fotografías que reflejen experiencias reales, tanto del trabajo como del ambiente de la empresa, puede ser una estrategia

clave para mostrar que el empleado es ahora parte de algo más grande. Las fotos de personas trabajando en equipo, eventos de la empresa, o incluso proyectos en curso, pueden ayudar a visualizar el propósito de la empresa y su cultura organizacional. Esto no solo facilita que el empleado se identifique con su rol, sino que también refuerza el concepto de que la organización es un espacio inclusivo y familiar.

A través de imágenes organizadas, las empresas pueden transmitir de manera visual los valores corporativos y el propósito común, ayudando al nuevo empleado a entender cómo su rol se conecta con los objetivos generales de la organización. Además, al ver imágenes de empleados reales y espacios de trabajo reales, los nuevos integrantes pueden empezar a visualizarse a sí mismos dentro de ese contexto, lo que fomenta un sentimiento de pertenencia y compromiso.

El uso adecuado del sentido de la vista no solo mejora la experiencia del empleado, sino que también puede fortalecer la marca empleadora, alineando la experiencia de inducción con la cultura organizacional y los valores de la empresa. En definitiva, una inducción que aproveche los estímulos visuales de manera efectiva puede resultar en una experiencia más memorable, significativa y emocionalmente conectada para el nuevo empleado.

La categoría "El Olfato" examina cómo los estímulos olfativos pueden ser utilizados en el proceso de inducción organizacional para crear un ambiente distintivo y memorable. Los sentidos, especialmente el olfato, tienen un impacto significativo en la creación de una experiencia sensorial completa, y su uso en los procesos de inducción puede reforzar la identidad de la empresa y fomentar una conexión emocional con los empleados.

La primera entrevista resalta cómo algunas empresas, han definido un olor característico “lo hacemos en EPM por que se definió un escenario de marca se identificó y se contrató el olor de EPM y en algunos espacio se identifica, somos muy verdes, ambiente y agua, estas características se entrega a un experto y la elabora, huele a bosque” refleja la identidad de la organización como una empresa vinculada a la naturaleza, el medio ambiente y el agua. Este ejemplo muestra cómo el sentido del olfato puede ayudar a reforzar la marca de la empresa y crear una atmósfera coherente con los valores organizacionales. La contratación de expertos para crear un olor específico para la empresa resalta el valor estratégico del olfato como un elemento diferenciador y de conexión emocional con la cultura corporativa.

En la entrevista 2, se presenta una perspectiva más personal sobre el olor “la inducción huele a campo para mí es esperanza, optimismo como a rocío de la mañana; es lo que mueve e inspira ese sentido, la inducción significa un nuevo comienzo”. Este enfoque destaca cómo el olor puede tener un significado simbólico y emocional que refuerza la narrativa de la inducción, creando un vínculo emocional con la experiencia del empleado desde el primer contacto. Además, se menciona que en la empresa Pintuco, “en el área administrativa huele a café, no solo porque todos tienen un vaso de Pintuco en el que sirven café, sino también con la identidad cultural colombiana”. Este ejemplo muestra cómo el olfato puede estar relacionado tanto con la cultura organizacional como con la cultura local o nacional, lo que otorga una capa adicional de significado a la experiencia sensorial.

En la entrevista 4, se propone que el olor ideal “debería oler a algo no muy hostigante como a naranja” El olor a naranja se asocia con frescura y vitalidad, lo que puede inducir una sensación de apertura y energía positiva en el ambiente de trabajo. Este comentario refuerza la

idea de que el olor no debe ser demasiado fuerte, sino algo que se perciba de manera sutil y agradable, estimulando una sensación positiva sin ser agresivo para los sentidos.

Los participantes del grupo focal coinciden en que el olor ideal para la inducción debería ser algo agradable y refrescante, similar al de un objeto nuevo. Este tipo de olor tiene el potencial de evocar sensaciones de novedad, limpieza y bienvenida, lo que es ideal para crear una experiencia de inducción que sea emocionalmente positiva y que haga que los nuevos empleados se sientan bienvenidos y cómodos en su nuevo entorno laboral.

Los ejemplos obtenidos a partir de las entrevistas y el grupo focal reflejan la importancia de elegir cuidadosamente los olores en función de la cultura organizacional y el tipo de experiencia que se desea transmitir.

El sentido del gusto, aunque a menudo subestimado en contextos laborales, tiene un impacto potencial significativo en la experiencia de inducción organizacional. Al igual que otros sentidos, el gusto puede evocar emociones y sensaciones que influyen en cómo un nuevo empleado percibe la empresa y se conecta con su cultura organizacional.

En el marco teórico de la inducción organizacional, el gusto puede considerarse una herramienta de inmersión que ayuda a generar una experiencia integral y holística de lo que significa trabajar para esa empresa. Además, como se menciona en las entrevistas, el gusto puede ser un vehículo para comunicar aspectos importantes de la cultura organizacional, como el ambiente, las costumbres y el tipo de interacción entre los empleados.

Se menciona que el gusto de la inducción podría asociarse con los valores y la cotidianidad de la empresa, especialmente en sectores como el alimenticio.

El gusto se asocia con algo agradable y positivo, como el chocolate, que está vinculado con la felicidad e ilusión que acompaña a un nuevo comienzo. Esta conexión refleja cómo el

gusto puede ser un sentido asociado con el bienestar y la emoción positiva que los nuevos empleados experimentan durante la inducción como menciona el entrevistado 2 “Sabe a chocolate, es un momento feliz no hay nadie que comience en una nueva organización no este feliz, siempre se siente ilusión; siempre lo he sentido en las experiencias organizacionales”, creando una atmósfera acogedora y alegre.

En la entrevista 2 , el gusto está vinculado con una experiencia más personal y algo menos idealizada: “sabe como a un tinto de greca, a mí me encanta el tinto, pero el tinto de greca es como quemado, pero igual si me lo dan, yo me lo tomo porque no hay más, entonces como que me lo voy tomando a sorbos”. Esta metáfora refleja la sensación de que, aunque la inducción no siempre es perfecta o "dulce", los empleados la aceptan y se acostumbran a ella con el tiempo. Esta perspectiva también podría sugerir que las experiencias de inducción, aunque no sean siempre perfectas, son vistas como un proceso de adaptación y aceptación.

En la entrevista 4 se sugiere que la inducción debería "saber" a algo más agradable, “debería saber a helado de stracciatella o maracuyá”. Este comentario destaca cómo las experiencias gustativas pueden influir profundamente en la percepción general de la inducción. Si bien una experiencia de inducción que "sabe mal" puede generar una sensación negativa, una experiencia gustativa agradable puede contribuir a una sensación positiva y memorable.

El grupo focal resalta una percepción común del gusto en la inducción organizacional: por lo general, el sabor tiende a ser "amargo", pero debería ser "dulce" y "refrescante". Esta observación sugiere que los participantes ven las inducciones organizacionales como experiencias que, aunque pueden ser inicialmente desafiantes o amargas, deberían volverse agradables y satisfactorias con el tiempo. La idea de que la inducción "debe saber dulce" refleja el deseo de que el proceso de integración sea positivo, cómodo y gratificante.

El sentido del gusto, aunque menos comúnmente explorado en el contexto de la inducción organizacional, juega un papel importante en la creación de una experiencia completa y emocionalmente resonante. A través de sabores agradables, dulces y refrescantes, se pueden reforzar los aspectos positivos de la inducción, mientras que los sabores amargos o desagradables pueden generar disonancia y dificultar la aceptación del nuevo entorno. Como con los otros sentidos, la clave es la adaptación del gusto a las características de la empresa y la cultura organizacional.

Al incorporar elementos gustativos, las organizaciones pueden crear una experiencia más integral que no sólo sea visual o auditiva, sino que también estimule la conexión emocional a través del gusto. El uso de alimentos o sabores característicos, especialmente en momentos de interacción social como las pausas o reuniones informales, puede ser una herramienta efectiva para crear una inducción más memorable, agradable y coherente con la identidad organizacional.

El sentido del tacto, en el contexto de la inducción organizacional, puede parecer menos obvio que otros sentidos como la vista o el oído, pero desempeña un papel crucial en la creación de una experiencia sensorial envolvente.

El tacto es un sentido poderoso que puede influir en las emociones y en la percepción de un entorno. Según algunos estudios en el campo de la psicología ambiental, el tacto está relacionado con la seguridad, la comodidad y la protección. En el contexto organizacional, la sensación que se experimenta al tocar el mobiliario, las paredes, o incluso la tecnología, puede generar sensaciones de pertenencia, confort o disonancia. El tacto, como un sentido que está intrínsecamente relacionado con la experiencia corporal y emocional, puede ayudar a los empleados a sentirse más conectados con su lugar de trabajo, especialmente en los primeros días.

La inducción organizacional, al ser un proceso de integración emocional y cognitiva en la cultura de la empresa, puede aprovechar el sentido del tacto para hacer que los empleados sientan un mayor grado de confort y pertenencia. El uso de materiales, texturas y objetos que transmitan una sensación de suavidad, confort o familiaridad puede ser clave para crear una experiencia memorable.

El uso del tacto en la inducción se menciona específicamente en relación con la interacción directa con el entorno, como "tocar la pared, la máquina o el producto". Este tipo de interacción sensorial es clave, ya que permite a los empleados sentir físicamente la empresa y su cultura. En el caso de EPM el entrevistado 1 comenta, "la empresa tiene una fuerte conexión con la naturaleza y la sostenibilidad, lo que se refleja en la sensación de "terciopelo verde", evocando un entorno suave y acogedor". Esta imagen sensorial sugiere que el tacto puede ser utilizado para reforzar la identidad de la empresa, generando una sensación de confort, seguridad y bienvenida.

En la entrevista 2, se describe el tacto como "suave como un algodón", lo que resalta la sensación de comodidad y calidez que una empresa puede transmitir a través de sus espacios, mobiliario y objetos. La suavidad, al ser un tacto agradable, puede hacer que los empleados se sientan más cómodos y relajados en su primer día, lo que contribuye a una integración emocional más positiva. La variabilidad en la percepción del tacto también sugiere que cada empresa tiene su propia "textura" en cuanto a cómo se percibe su ambiente físico, lo cual es crucial para crear una experiencia de inducción única.

En la entrevista 3 el tacto "se palpa, puede ser como una cobija, porque finalmente, como digo, ese primer día es muy emocionante, porque "me contrataron, tengo trabajo, estoy empezando en una empresa y es la empresa de mis sueños", entonces la cobija es como que protege, como que abriga, como que cubre, pero no necesariamente todas las cobijas nos gustan".

Esta metáfora de la cobija resalta la importancia de crear un ambiente físico que brinde sensación de protección y bienestar. Sin embargo, también se menciona que no todas las cobijas "gustan", lo que puede interpretarse como la idea de que no todas las experiencias de inducción serán perfectas, y que cada empleado puede tener diferentes percepciones y necesidades de confort.

El tacto es también descrito en la entrevista 4 como "lija como un objeto áspero, tosco, plano", lo que refleja una sensación de incomodidad y desajuste con la cultura organizacional o el entorno. Esta percepción puede ser un indicio de una experiencia de inducción menos acogedora o incluso alienante, donde los empleados no se sienten cómodos o bienvenidos. Sin embargo, también se menciona que idealmente se debería "palpar como las bolitas que crecen en el agua", sugiriendo que el entorno debería ser algo divertido, dinámico y estimulante. Esta imagen resalta la importancia de que el ambiente físico no solo sea acogedor, sino también estimulante y emocionante, para fomentar una experiencia positiva.

Los participantes del grupo focal mencionan que la sensación táctil en la inducción debería ser "suave como el terciopelo", pero también reconocen que en algunas experiencias la textura puede ser "áspera". Esto resalta una vez más la variabilidad de las experiencias táctiles en el entorno organizacional, así como la importancia de crear un ambiente físico que se perciba como cálido, acogedor y cómodo, especialmente en el proceso de integración.

## RESULTADOS

### Frases más utilizadas



## Oportunidades de mejora

Tanto los entrevistados como el grupo focal han vivenciado que...

No es personalizada, ni objetiva, no existe un aprendizaje real.

Experiencias aburridas, monótonas, saturación de información

Lo hacen por cumplir, por "curarse en salud"

No se sienten parte del proceso, poco participativo



## Experiencias positivas

Tanto los entrevistados como el grupo focal han vivido al menos una experiencia que ha dedicado tiempo a...

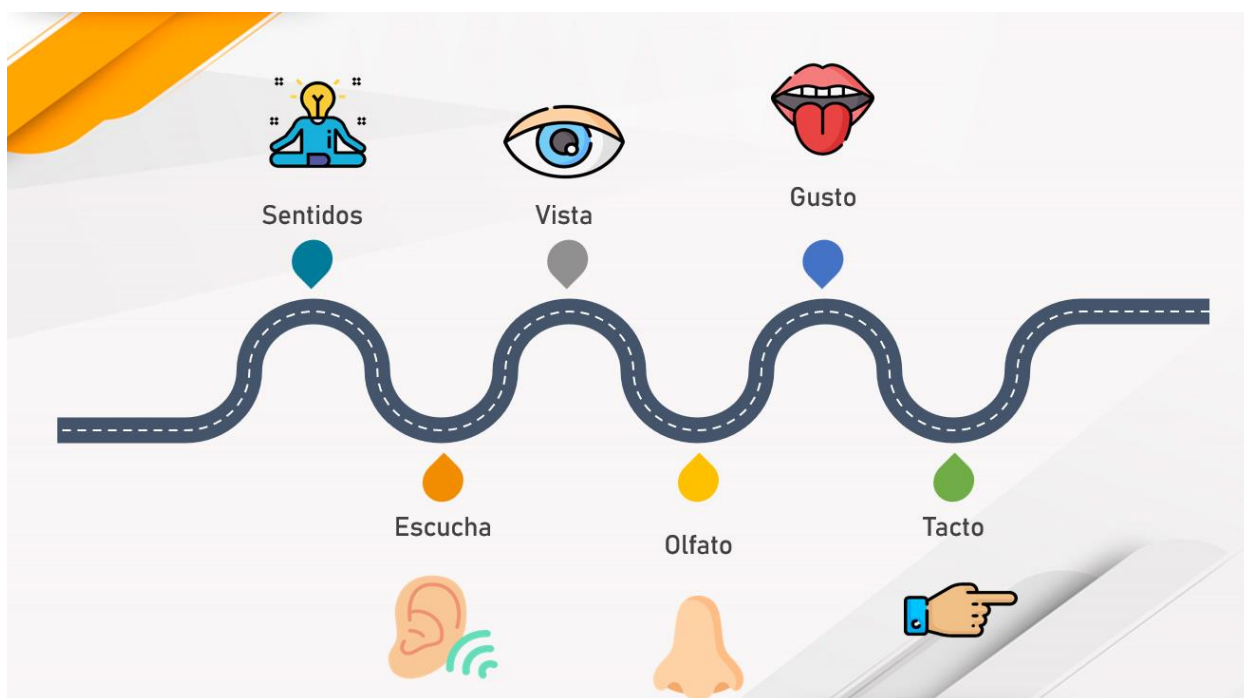
La parte sensitiva,  
actividades lúdicas, juegos.

La parte humana,  
convivencia e integración.



La coherencia, el arquetipo  
de la empresa.

Inducciones periódicas,  
procesos productivos de  
transformación.





## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

-La inducción organizacional basada en experiencias memorables, se convierte en un mundo donde cada nuevo empleado no solo se siente bienvenido, sino verdaderamente conectado y emocionado por ser parte de la organización.

-Transforma la manera en que las empresas presentan su cultura y valores a sus nuevos talentos.

-Para que se cree una inducción organizacional memorable basada en experiencias sensoriales, esta deberá consolidarse desde una mirada y ejecución personalizada, enfocándose en 3 momentos claves:

**1. Reconocimiento previo de los colaboradores:** Desde el primer contacto, se logra crear una experiencia única. Antes de la inducción, cada empleado despertará su curiosidad y expectativa por ser parte de esta etapa de iniciación y vinculación no solo a una organización y su operatividad, sino a su cultura y ADN organizacional. Esto será mediante una etapa de conexión sensorial que invite al colaborador a esta inducción, brindándole alternativas de acercamientos previos a la organización. La empresa será la encargada de esta primera conexión

mediante estrategias sensoriales y de inmersión que le permitan conocer a su nuevo colaborador (sus gustos, expectativas, sueños, hobbies, necesidades) para así consolidar una experiencia personalizada y acorde a la información recolectada.

**2. Inmersión Sensorial:** Durante la inducción, indudablemente se llevarán a cabo actividades que involucren todos los sentidos: visuales, auditivas, olfativas, gustativas y táctiles. Esto con la finalidad de evocar emociones que permitan al nuevo colaborador conectar con la organización, adoptar sentido de pertenencia desde el primer momento y vincularse a la cultura organizacional de la empresa de la que comienza a ser parte.

**3. Seguimiento y evaluación Post-Inducción:** La experiencia sensorial memorable no termina con la ejecución de la inducción. Se hace necesario implementar un seguimiento cuidadoso, donde los nuevos empleados vivirán momentos significativos que refuercen su conexión con la empresa. Encuentros mensuales, eventos sensoriales y espacios de feedback continuo.

### **Recomendaciones**

-Surge la invitación a las organizaciones de transformar la experiencia de sus empleados: No se trata solo de integrar a un nuevo miembro al equipo, se trata de crear embajadores de la marca desde el primer día. Con la aplicación de las recomendaciones de este trabajo de investigación, no solo mejorará la retención de talento, sino que también elevará el Employee Experience a niveles más altos.

-Revolucionar el proceso de inducción y convertirlo en una experiencia inolvidable a través de los sentidos, aplicará tanto para una pequeña empresa o startup como para una gran organización.

-La experiencia del empleado estará mediada por su nivel de satisfacción desde su etapa de inicio, recorrido e incluso finalización de relación laboral con la organización, por esto, será indispensable ejecutar estrategias de conexión sensorial que marquen huella en el camino de los colaboradores y su desarrollo en la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IE Insights. (2019). Marketing sensorial: directo a las emociones. Recuperado de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>

Valencia González, D., & Correa Bohorquez, N. (2019). VALORACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE INDUCCIÓN QUE INFLUYEN EN EL APRENDIZAJE Y LA MOTIVACIÓN, SEGÚN EL JUICIO DE EXPERTOS EN GESTIÓN HUMANA. Universidad EAFIT.

Peñuela Torres, N. (2022). RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR EMPLOYEE EXPERIENCE EN COMPAÑÍAS PYMES EN COLOMBIA. Fundación Universidad de América

Inga-Aguagallo, C. F. (2023). Análisis del proceso de inducción del talento humano en las PYMES, Quindé, 2020 - 2021. Journal of Economic and Social Science Research (JESSR), 3(2), 30–44. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/>

Díaz Barragán, M. L. (2020). *Diseño e implementación de un programa de inducción para la empresa Procafecol S.A.S. Bucaramanga, Colombia*. (Tesis de Maestría, Universidad de Santander, Bucaramanga, Colombia).

Albrecht, S. L. (2019). *Handbook of employee experience management: Evidence-based approaches*. Edward Elgar Publishing.

Alcover, C. M. (2020). *Cultura organizacional y gestión del conocimiento*. Ediciones Pirámide.

Allen, T. D., Eby, L. T., & Lentz, E. (2019). *Mentorship behaviors and mentorship quality associated with formal mentoring programs: Closing the gap between research and practice*. *Journal of Applied Psychology*.

Álvarez, G. (2012). El aprendizaje organizacional como eje de desarrollo en la organización escolar. *Educación, 15(29)*, 7 - 34.

Angulo, S. A., Fuster, D., Sanchez, A., Bautista, E. L., & Cabezas, T. V. (2021). Características predominantes del aprendizaje organizacional que influyen en el bienestar laboral de los docentes del Perú. *Propósitos y Representaciones, 9(11)*.

Bauer, T. N., & Erdogan, B. (2019). *Introduction to Organizational Behavior*. FlatWorld.

CAPITAL HUMANO. (2014). Herramientas para reforzar el compromiso sostenible de los empleados: la Certificación como Empresa Familiarmente Responsable. En *Impulsando el cambio*. Madrid, España: CAPITAL HUMANO.

Fuentes, M. (2020). *Gestión del talento humano: Estrategias y tendencias*. Editorial Pearson.

Garbanzo, G. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *40(1)*, 67-87.

García, A., & López, M. (2020). El papel de las experiencias memoriales en la construcción de identidad. *Revista de Psicología Social, 18(2)*.

Hanna, A. (2018). La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios. *Revista Contribuciones a la Economía*.

Lau , K., Lee, P., & Chung, Y. (2019). A collective organizational learning model. *40*(1), 107-123.

Martínez, J. (2020). *Psicología del Aprendizaje*. Editorial XYZ.

Romero, J., La paz, A., & Garcia , J. (2024). Impacto de las herramientas tecnológicas en las ventas de empresas chilenas. *Información Tecnológica*, *35*(2), 11- 22.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Taylor y Bogdan (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Buenos Aires. Paidós.

Domínguez (2000) *Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza*. *Investigación cualitativa en Salud*.

Sierra, L. (2016). Breve itinerario histórico en torno a la investigación cualitativa. Un ensayo. *Revista Poiésis*, *13*(25), 11-31.

Gutiérrez, D. (2023). Consideraciones sobre la teoría fundamentada en la investigación. *Revista de filosofía*, *40*(106), 297-304.

Latorre, A., del Rincón, D., & Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado.

Castro V., Ma. del Carmen & Arellano G., Ma. del Carmen (2024). La teoría fundamentada en la investigación social... *Noesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 33(66), julio-diciembre, 1-20. doi: 10.20983/noesis.2024.2.1

Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522.

Carl, N. M., y Ravitch, S. M. (2018). Interviews. In B. B. Frey (Ed.), *The SAGE encyclopedia of educational research, measurement, and evaluation* (pp. 872-876). SAGE Publications.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill España.

Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (2019). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.

Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. Tomado el 14 de octubre de 2008, de [http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos\\_focales.htm](http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm).

Gibb, A. (1997). Focus group. *Social Research Update*, 5 (2), 1-8. Tomado el 10 de Septiembre del 2008, de [sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html](http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html) - 23k

## ANEXOS

CATEGORÍA	INDUCCIÓN ORGANIZACIONAL	PRÁCTICAS DE INDUCCIÓN GENERALES	PRÁCTICAS EFECTIVAS DE INDUCCIÓN	CULTURA ORGANIZACIONAL	EMPLOYEE EXPERIENCE
ANTECEDENTES	<p>*Debe procurar desarrollar competencias por medio de procesos de inducción que motiven e inciten al nuevo integrante a realizar el cargo con entusiasmo y satisfacción, dando esto como resultado el aumento de la productividad y competitividad de la G3 en este sentido desempeña un papel crucial (Díaz- Barragán, 2020, p. 135).</p> <p>*Espacio de socialización y que al momento de ejecutarla se debe tener en cuenta "El abrir espacios para la verbalización que inviten a lograr efectos de autonomía, reflexión y toma de conciencia de las propias capacidades y cualidades que se tienen para la vida y para desempeñar las labores" González (2019).</p> <p>* La inducción organizacional es un componente crítico de la experiencia del empleado, ya que sienta las bases para la relación entre el empleado y la empresa desde el principio.</p>	<p>*El impacto negativo de la inducción puede producir un lento crecimiento en la productividad o se puede relacionar con su motivación laboral (Inga-Aguagallo, 2023).</p> <p>*Ausencia de una verdadera experiencia memorable a través de los sentidos.</p>	<p>*Encuesta de satisfacción con retroalimentación, actividades dinámicas, proceso teórico, Inducción virtual, evaluación, personalización del cargo, inducción transversal del cargo, espacio de cercanía, tour y acompañamiento del líder.</p>		<p>*Herramienta que afianza la conexión entre la marca empleadora y la persona que hace parte de la misma desde su rol de colaborador, a través de la generación de estímulos y emociones.</p> <p>*Diseñar experiencias más significativas y memorables que fomenten el compromiso y la lealtad de los empleados desde el primer día, puede conducir a un mejor desempeño organizacional y una mayor satisfacción laboral para todos los involucrados.</p>
MARCO TEÓRICO	<p>*Proporciona la información y las herramientas necesarias para integrarse de manera efectiva en la cultura y las operaciones de la organización (Bauer &amp; Erdogan, 2019, pag. 1)</p>	<p>*Suelen incluir actividades como la orientación, el entrenamiento en el puesto de trabajo, el mentoring y la introducción a los sistemas y políticas organizativas. La personalización y el seguimiento son elementos clave para mejorar la eficacia de estas prácticas (Allen, Eby, &amp; Lentz, 2019, págs. 911 - 924)</p>		<p>*Conjunto de valores, normas, creencias y prácticas compartidas por los miembros de una organización, que influyen en su comportamiento y en la forma en que interactúan entre sí y con su entorno (Alcover, 2020)</p> <p>*A través de la inducción se pueden generar factores externos estratégicamente en el ambiente para modificar la conducta de los nuevos empleados. Este enfoque nos servirá para crear prácticas que refuercen comportamientos positivos a través de reconocimientos, recompensas y actividades sensoriales.</p> <p>*Hablar de cultura es hablar de la identidad de la empresa, es hablar de un todo y de su riqueza empresarial, no solo en temas de dinero, sino de calidad y reconocimiento. Hablar de Cultura organizacional también es esa ruta que siguen todos los miembros de la organización, para tener la misma cercanía y hablar el mismo lenguaje en términos familiarmente empresariales y unificados.</p> <p>*Apostarle a una cultura organizacional sólida implica claridad y difusión de una estructura sólida de identidad empresarial.</p>	<p>*Reconoce la importancia de diseñar experiencias positivas y significativas para los empleados, con el fin de mejorar la satisfacción laboral, el compromiso y la retención (Albrecht, 2019)</p> <p>*[García &amp; López, 2020, pág. 56] "las experiencias memoriales son fundamentales para la construcción del sentido de identidad personal y colectiva, ya que influyen en la forma en que recordamos, interpretamos y damos significados a eventos pasados".</p> <p>*"Un proceso mediante el cual los individuos adquieren nuevas habilidades, conocimientos y comportamientos al</p>
ANOTACIONES DE LAS INVESTIGADORAS	<p>*Es un componente fundamental para el éxito organizacional y el compromiso de los empleados. La inducción organizacional, un proceso que orienta a los recién llegados y los familiariza con la cultura, las políticas y los procedimientos.</p> <p>*Se hacen para vincular en gran medida el nuevo integrante que entra a formar parte de una cultura empresarial; pero dicha vinculación es lograda solo si se hace de forma eficiente y con objetivos claros, donde la verdadera naturaleza sea hacer sentir bien llegado al nuevo empleado.</p> <p>*Estructura inicial con la que deben contar todas las organizaciones de manera clara, ordenada y simbólica.</p> <p>*Se debe basar en la estrategia y en la integración de herramientas novedosas que permitan hacer de esta, una muy buena experiencia.</p>	<p>* Se centran en la entrega de información de manera unilateral, lo que puede resultar en experiencias poco memorables y limitadas en términos de conexión emocional y compromiso por parte de los nuevos empleados.</p> <p>*Solo se basan en brindar información general sobre la empresa, dar entrenamientos sobre el cargo que se va a ocupar y brindar herramientas de trabajo, si es que las hay. El concepto del reconocimiento de habilidades queda a un lado, olvidándose de entender que se está trabajando con seres humanos pensantes y sintientes.</p>		<p>*Hablar de cultura es hablar de la identidad de la empresa, es hablar de un todo y de su riqueza empresarial, no solo en temas de dinero, sino de calidad y reconocimiento. Hablar de Cultura organizacional también es esa ruta que siguen todos los miembros de la organización, para tener la misma cercanía y hablar el mismo lenguaje en términos familiarmente empresariales y unificados.</p> <p>*Apostarle a una cultura organizacional sólida implica claridad y difusión de una estructura sólida de identidad empresarial.</p>	<p>*Se ha convertido en un enfoque clave para comprender y mejorar la interacción entre los empleados y su entorno laboral.</p> <p>*Se reconoce cada vez más el valor de incorporar experiencias sensoriales significativas en el proceso de inducción organizacional. Las experiencias sensoriales, involucran los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, tienen el potencial de crear conexiones emocionales más profundas y duraderas, así como de aumentar la retención de información y el compromiso de los empleados.</p> <p>*Conjunto de percepciones, emociones y vivencias que un empleado experimenta durante su interacción con la organización, desde el reclutamiento hasta la salida.</p> <p>*El objetivo será alcanzar estos factores a través de la creación de prácticas sensoriales aplicables a la inducción para</p>
ENTREVISTA 1	<p>*La inducción se hace principalmente para empezar a introducir a las personas nuevas a la cultura organizacional y segundo conocer la organización, conocer cuál es su propósito, razón social, detalles de conocimiento y entrenar a la personas en el puesto de trabajo.</p> <p>*Es introducir, es meter en el contexto lo que significa una organización, en un mundo que se organiza, cada organización tiene su razón de ser, su forma de producir, su forma de relacionarse, su cultura, estrategias y recursos la organización es una burbuja independiente en la vida social, pero que debe hacer la organización coger a esta persona que viene y cogerla en esa burbuja, abrirla el espacio para que ingrese a ella con todo lo que implica, para que la persona se desarrolle bien debe inducir en ese contexto.</p> <p>La gestión humana es responsable, específicamente en las áreas de bienestar, necesita vincularse con el negocio negocio con esa parte blanda y dura de la organización. Algunas empresas no vinculan lo sensorial, lo hacen porque se quedan en lo fácil, en lo inmediato, en no invertir recursos; se quedan solo en lo esencial sin generar impacto distintos.</p>	<p>*La inducción depende del tamaño de la empresa pequeña, mediana y grande, regularmente la empresa pequeña tiene menos por decir, puede ser más informal, necesita que la persona llegue a producir prácticamente de inmediato entonces puede ser un poco más informal, más corta en tiempo, menos estructurada no obstante esa empresa sabe que debe introducir a esa persona en el contexto de su organización, la media empresa puede moverse dentro de estos dos mundo puede estructurarla mejor, menos informal pero tiene esas características. La gran empresa si tiene que darse tiempo, esperar que la persona poco a poco pueda ingresar, muy estructurada, mínimo puede durar una semana o un máximo depende del cargo que vaya a desempeñar, se ocupan mucho del detalle que sepan que llegaste, el valor que la persona va a agregar... todas las tres saben de la importancia de la inducción pero el cómo lo realiza ya depende de sus recursos le permite proyectar su inducción de un tipo u otro.</p> <p>*EPM realiza una inducción corporativa de tres momentos donde se involucra la persona con lo que es la idea de organización con lo que es a grandes rasgos lo que hace la empresa, bienestar, salud ocupacional luego la inducción específica de vicepresidencia de estructura, con quien se va a relacionar, presentación de equipo y entrenamiento en el cargo</p>		<p>*ECOPETROL que es una de las más grande del país hacen énfasis en temas ambientales, en el alcance nacional, conocimiento en el sector hidrocarburos y otras empresas como ARGOS, CELSIA, NUTRESA dedica mucho a la parte sensitiva, en hacerle sentir la afiliación, cercanía, inmediatez, apoyo en que van a trabajar en equipo, en que son una familia.</p> <p>*Tienen estructuras similares pero se diferencian en que dan regalos de bienvenida.</p>	<p>*Sabemos que lo que mejor se aprende, se aprende porque involucramos por lo menos dos sentidos; ya si involucramos más de dos, los cuatro estamos generando una recordación y una experiencia memorable desde la inducción</p>

CATEGORÍA	EXPERIENCIAS SENSORIALES EN INDUCCIÓN ORGANIZACIONAL	EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE	MATRIZ CATEGORIAL				
			ESCUCHA	VISTA	OLFATO	GUSTO	TACTO
ANTECEDENTES	<p>* Estos comunican mensajes sinérgicos, ya que cada estímulo sensorial utilizado refuerza los ejes de comunicación del resto y facilita percepciones más fuertes, consistentes y holísticas (Manzano, Serra, Gavilán, 2019).</p> <p>*Existe una falta de recursos específicos y guías prácticas que ayuden a las organizaciones a implementar este enfoque de manera efectiva.</p> <p>*Deben ser vistos más como una inversión y no como un gasto</p>		<p>*Cobra sentido en los escenarios organizacionales al momento de reconocer debilidades, fortalezas y necesidades de las personas que están integrándose a la Compañía. González (2019)</p>				
MARCO TEÓRICO	<p>*Herramienta que afianza la conexión entre la marca empleadora y la persona que hace parte de la misma desde su rol de colaborador, a través de la generación de estímulos y emociones.</p> <p>*Este enfoque ayuda a las organizaciones a transformarse y desarrollarse de una manera que satisfaga las demandas del panorama social en constante cambio (Lau , Lee, &amp; Chung, 2019) y (Garbanzo , 2016)</p> <p>*Posibilitan el desarrollo de una comunicación emocional eficaz que transmite la esencia de un producto o servicio. Al comprender las características únicas de cada sentido, las empresas pueden crear experiencias inmersivas que satisfacen las necesidades y preferencias específicas de su público</p>	<p>*Alternativa innovadora que supone un reconocimiento oficial de las empresas que cuentan con un modelo de gestión que fomenta el equilibrio entre Empresa, Trabajo y Familia, a través de la implantación de políticas y medidas de conciliación, es decir una empresa comprometida que vela por el bienestar de los colaboradores (CAPITAL HUMANO, 2014).</p>					
ANOTACIONES DE LAS INVESTIGADORAS	<p>* Mejoren el compromiso de los empleados, la productividad y la satisfacción, direccionando siempre hacia la consecución de una efectiva experiencia del empleado, mediada por el refuerzo del ADN organizacional y la estimulación de creatividad e innovación.</p> <p>*Al incorporar elementos sensoriales como el sonido, la vista, el tacto, el olfato y el gusto en el proceso de inducción, las organizaciones pueden crear experiencias más memorables y significativas para los empleados entrantes.</p> <p>*Las experiencias sensoriales, que involucran los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto, tienen el potencial de crear conexiones emocionales más profundas y duraderas, así como de aumentar la retención de información y el compromiso de los empleados.</p> <p>*Cuanto mayor sea el grado de estimulación sensorial, mayor será la comunicación y la experiencia generada.</p> <p>* Es esencial una comprensión profunda del perfil sensorial y las preferencias de los colaboradores, asegurando que la estimulación sensorial se alinee con sus expectativas y necesidades, es decir esta estimulación integral de los</p>						
ENTREVISTA 1	<p>*Cuando se piensa bien en una inducción organizacional se deben de activar todos los sentidos.</p> <p>*Es fundamental que la empresa tenga la sensibilidad de integrar todos los sentidos alrededor de su marca, sería un trabajo excepcional y fundamental.</p> <p>*Si tocan los 5 sentidos el impacto sería grande, de gran recordación y en filiación.</p> <p>* El agua y la energía, tenemos un aparato que deja ver el aura donde tiene todo el significado de lo que hacemos, el agua es todo lo que somos entonces se toma, se siente, se ve.</p>		<p>*Cual es el mensaje que te dan, en qué términos dan ese mensaje, la amabilidad hace parte de ello, un mensaje cercano, amable, amplio, generoso, eso es lo que captas en una inducción.</p> <p>*Suena al agua que fluye</p>	<p>*Una inducción bien estructurada puede impactarte por lo visual, recorridos, presentaciones que hacen, debe ser atractivo visualmente como por ejemplo los espacios donde reciben dispuesto, un espacio que donde uno llegue sepa que lo están esperando, está organizado con tiempo, visualmente se tiene que notar.</p> <p>*Se ve como un abrazo porque desde el logo de EPM se muestra como un corazón que abraza y cubre.</p>	<p>*Algunas empresas tienen olor característico ya definido te hacen sentir la esencia de la empresa.</p> <p>*Eso lo hacemos en EPM por que se definió un escenario de marca se identificó y se contrató el olor de EPM y en algunos espacio se identifica, somos muy verdes, ambiente y agua estas características se entrega a un experto y la elabora, huele a bosque</p>	<p>*Dependiendo del sector por ejemplo en un sector alimenticio podrían probar a lo que sabe la organización, mire a lo que sabe la organización nos caracterizamos por esto. *Epm sabe a cotidianidad por que es el restaurante, el sitio donde están todos, donde todos conversan</p>	<p>*Si es bien integrada te hacen tocar la pared, la maquina, el producto. *EPM se siente como terciopelo verde que es lo que rodea a la persona cuando llega, las paredes, las sillas</p>

CATEGORÍA	INDUCCIÓN ORGANIZACIONAL	PRÁCTICAS DE INDUCCIÓN GENERALES	PRÁCTICAS EFECTIVAS DE INDUCCIÓN	CULTURA ORGANIZACIONAL	EMPLOYEE EXPERIENCE
ENTREVISTA 3	<p>*Es el primer punto de contacto cuando se firma un contrato laboral con una organización y es el espacio donde dan las indicaciones generales de la empresa, se puede empezar a profundizar en lo que hacen, dan unas pautas, unas reglas, conozco entonces cuáles son las condiciones para habitar ese espacio, trabajar con los compañeros de trabajo, también me dan señales, por ejemplo, de seguridad y salud en el trabajo.</p> <p>*Para mí, primero mercadeo, porque finalmente mercadeo tiene la mirada de diferentes grupos de interés, entonces mercadeo debe estar presente. La o el gerente general también debería al menos ser participe en algún espacio de co-creación para entender su mirada, porque finalmente ella o él es como la representación más clara de la cultura en la organización y las áreas de talento humano.</p>	<p>*Primero para aclarar dudas de la persona que fue seleccionada, porque uno llega con muchas dudas en ese primer momento. Segundo, para buscar una alineación tanto en expectativas como en el deber ser dentro de ese espacio que voy a llegar. Finalmente, el individuo llega como a una nueva tribu, entonces al acceder tiene que entender muy bien cómo son las formas de relacionamiento, quiénes son los héroes, cuáles son las creencias que se tienen y demás. Entonces eso nos permite estar alineados.</p> <p>* Pues en todas ha sido muy corporativa. Realmente nunca he vivido una inducción como que sea muy creativa, muy disruptiva. Normalmente siempre han sido espacios de media jornada del día o un día completo, donde paso tras paso van llegando diferentes áreas con diferentes temas, muy de PowerPoint y de tomar nota. Han sido como muy normal, o sea, no han sido como algo descrestante, la mayoría han sido aburridas, pero igual también lo que yo creo que nos pasa a todos cuando comenzamos, nos saturamos de información. Entonces llega un punto en que es tanta la información que uno no sabe cómo qué fue lo que le dijeron, qué era lo que tenía uno que hacer y creo que no es un momento como muy agradable desde la experiencia que yo he tenido.</p> <p>*La mayoría lo hacen más porque se tienen que hacer para llenar algún documento o por alguna certificación que se tenga y para cursar en salud.</p>	<p>*Para nosotros, lo que buscamos hacer fue como una isla del tesoro, entonces lo que tenían que hacer es irse por bases y cada base era algo de información que necesitábamos que las personas comprendieran. Entonces hacíamos que se fueran moviendo por todo el edificio y que tuvieran que interactuar en diferentes espacios. Por un lado, era no hacerla monótona. Por otro, era que las personas los empezaran a conocer y ellos también se dieran a conocer, que empezaran a interactuar. Adicional, nosotros hicimos algo y era como crear unos padrinos en ese proceso de comienzo y esos padrinos eran o de la misma área o de otras áreas. Si yo vivo una experiencia muy "bacana", entonces mi estudiante se las va a contar. Por otro lado, también genera marca empleadora, porque eso genera curiosidad, genera que las personas se pregunten y quieran ir a consultar esa empresa o hacer referenciamientos. Por otro lado, yo creo que sería un primer comienzo muy "bacano", entonces también sería como tener unas</p>	<p>Es importante par crear una cultura y experiencia memorable es que normalmente pasado el periodo de prueba me vuelvo a reunir con las personas, volvemos a tener un espacio de conversación para entender qué tanto ha funcionado, qué tanto de la promesa que le hicimos el día cero se lo estamos cumpliendo posterior a este tiempo, adicionar las inducciones. Entonces nosotros también generamos unos espacios anuales, por ejemplo, en la última experiencia con el CEO, para que de manera anual él nos contará datos económicos, sociales y ambientales de la empresa, para que todas y todos estuviéramos como en sintonía.</p>	<p>*Creería que, si hay una relación entre experiencia seonsorial y bienestar, creo que obviamente esto generaría unos niveles de dopamina, como que me eleve, me conecte, me haga sentir súper bien, me haga sentir que fui como bienvenido, entonces yo creo que a la larga si hay una conexión</p>
ENTREVISTA 4	<p>Tiene el propósito de enseñarle al nuevo colaborador la cultura organizacional que contiene misión, visión, valores es un procesos sumamente importante para sentirse cómodo en sus primeros días de labor.</p> <p>*Es el proceso de capacitación del empleado</p>	<p>Categoriza en dos tipos de inducción del área de gestión humana organizacional y la otra inducción que realiza los compañeros del área donde le dicen toda esa parte de la cultura que no está inmersa dentro de la empresa, como el lado oculto de la inducción ; siempre hay dos tipos de inducción. La estructurada tiene duración aproximada de tres horas, que explican toda la empresa. Han sido aburridoras, largas, monótonas y poco participativas con un poco proceso de inmersión que uno se "sienta parte de".</p>	<p>En realidad todas mis experiencias han sido monótonas pero se destaca que en la universidad Luis amigo al final de la inducción se realizó un almuerzo, espacio que sirvió para conocer el equipo de trabajo, socializar e interactuar, se realizaba cada 3 meses para unir a personas nuevas. "no todas las personas son para todas las empresas y viceversa" creo que un paso importante para darse cuenta si encaja o no encaja en la organización es la inducción por que se podría decir que desde la entrevista medianamente percibe como es la cultura organizacional y eso si cuenta con suerte pero cuando llegas a la inducción es el primer acercamiento con la empresa, es el momento de verdad para conocer la cultura oculta potenciando así una fidelización .</p>	<p>mantener la verdad a lo largo del tiempo, que esa inducción se viva día a día, que se mantenga coherencia, que si se van a proponer experiencias la empresa también debe permitir vivir esos momentos en cada espacio y articularse en procesos como bienestar, pausas activas, celebraciones</p>	
GRUPO FOCAL	<p>*Un espacio para conocer la empresa, los integrantes, los procesos que constituyen la organización, conocer servicios, valores, bienestar, estructura y estructuras físicas.</p> <p>*Es un primer acercamiento a la empresa y de la empresa al empleado</p> <p>*Es conectar a sus empleados con los objetivos, valores y conocimiento del cargo que va a desempeñar en la empresa</p>	<p>*Las inducciones han sido fias, parcas, en un día dar mucha información, es impersonal, no es objetiva, no existe un aprendizaje se da por cumplir.</p> <p>*En su momento puede que sea apropiada a la hora de recibir la información necesaria para desempeñar un rol pero no es una experiencia significativa.</p> <p>*PROCINAL- programa empeculados, dan un recorrido por áreas y procesos dividido en 11 módulos que se muestra a través de videos.</p>	<p>*EAFIT se realiza una inducción cada dos meses, se realiza de forma paulatina, se conoce a los integrantes de las áreas, al final muestran los objetivos de la organización y como lo que se hace se conecta con esa misión organizacional.</p> <p>*MADECENTRO Se combinan algunas herramientas para dar la información, como videos, luego mostramos nuestros productos a través de actividades lúdicas de los procesos y componentes esto ayuda a que los empleados generen recordación de los pasos a seguir, se dan detalles como libretas; pero es muy extenso a la hora de dar la información, se llevan a la planta para vincular a las personas nuevas a las diferentes áreas.</p> <p>Juego de roles en Flamingo.</p> <p>Funat se muestra los procesos productivos de transformación de una planta, producto., predomina lo visual y el tacto</p>		<p>*En su momento puede que sea apropiada a la hora de recibir la información necesaria para desempeñar un rol pero no es una experiencia significativa.</p> <p>* *Importancia de conocer las direntes áreas y como es desempeñarse en ellas para vivir el cargo y que esto genere una sensibilización.</p>

CATEGORÍA	EXPERIENCIAS SENSORIALES EN INDUCCIÓN ORGANIZACIONAL	EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE	MATRIZ CATEGORIAL				
			ESCUCHA	VISTA	OLFATO	GUSTO	TACTO
ENTREVISTA 3	<p>*finalmente nosotros recordamos es a través de los sentidos, entonces de un buen olor, de algo bueno que hayamos visto, que se nos haya quedado como grabado, entonces yo creo que si puede influir positivamente en que la experiencia mejore y que sea como una experiencia memorable, o sea que quede y perdure en la mente del consumidor, o en este caso del trabajador.</p> <p>*Yo creo que no hay uno en particular, porque finalmente las personas somos distintas, nuestro sistema representacional es distinto, entonces unas personas son más auditivas, otras más kinestésicas, otras más visuales... yo creo que todos se deberían activar, si estamos hablando también de diversidad e inclusión, porque finalmente cada uno conecta con sentidos distintos.</p> <p>*tiene que haber una relación directa, por eso para mí desde el mismo proceso de selección me gusta que los candidatos vayan a conocer la empresa porque uno empieza como a sentir, o sea, hay cosas que uno siente en el entorno, que uno dice "me conecta o no me conecta", entonces la inducción si tiene que hablar lo mismo que se habla afuera, para bien o para mal, porque así las personas no generan unas expectativas muy altas, entonces tampoco me sirve. Yo tener una inducción súper "wow" o tener una inducción demasiado digital, vanguardista y demás, cuando mi quehacer es cero de eso y es súper rutinario o es súper análogo, entonces también ahí como que me desconecto, salgo muy contento el primer día y ya los otros días cae la motivación.</p>	<p>finalmente todas las empresas independientes deberían cuidar la inducción, en este caso cuando decimos como que tenemos el enfoque de responsabilidad social y empresarial o demás, pues nosotros estamos enfocados a la comunidad y a generar como que la propuesta de valor se cumpla, entonces finalmente aquí no es la comunidad sino los trabajadores y debe ser un espacio que si sea como pensado y cuidado para ellos, entonces yo creo que si hay una conexión más que relación frente a esos dos elementos.</p>	<p>*Se escucha como un eco, como que algo que se repite. ¿Qué se debería escuchar? Una canción "bacana", o sea, debería ser una canción que sea como una banda sonora y debería ser la banda sonora de la empresa a la que yo estoy llegando.</p>	<p>*Se ve un PowerPoint, se ven mil diapositivas, se ve exceso de texto.</p>	<p>*olor puede ser más como a guardado, en el sentido que es como siempre lo mismo, entonces como cuando uno tiene un cuarto como guardado, para las visitas.</p>	<p>*sabe como a un tinto de greca, a mí me encanta el tinto, pero el tinto de greca es como quemado, pero igual si me lo dan, yo me lo tomo porque no hay más, entonces como que me lo voy tomando a sorbos</p>	<p>*se palpa, puede ser como una cobija, porque finalmente, como digo, ese primer día es muy emocionante, porque "me contrataron, tengo trabajo, estoy empezando en una empresa y es la empresa de mis sueños", entonces la cobija es como que protege, como que abriga, como que cubre, pero no necesariamente todas las cobijas nos gustan</p>
ENTREVISTA 4	<p>todas las personas tenemos además de diferentes tipos de inteligencia diferentes maneras de percibir el mundo entonces hay unas personas que son más olfativas, otras más visuales o sensoriales; y a partir de esto viven su experiencia</p> <p>la asociación tiene gran importancia es decir un sentido con una experiencia nueva para adquirir un aprendizaje, debería de predominar el tacto, la vista, el olfato</p>		<p>a una alarma, un ruido que uno no quiere escuchar, que estorba debería sonar a jazz es improvisado, divertido y fusiona emociones, sentimientos, palabras</p>	<p>diapositivas, aburridas debería ser imágenes o videos de personas de la organización que sean reales, emocionales, testimonios</p>	<p>Un olor aburrido, como el olor a vainilla pero debería oler a algo no muy hostigante como a naranja</p>	<p>Sabe a una sopa de verduras, que no me gusta, debería saber a helado de stracciatella o maracuyá</p>	<p>lija como un objeto áspero, tosco, plano, esperaría que se palpara como las bolitas que crecen en el agua por que uno se divierte con ellas, como un juego</p>
GRUPO FOCAL	<p>*Es crucial para generar recordación, incluso si vamos a los estilos de aprendizaje visual, auditivo y cinestésico pero que más quedan en la memorias así que si logras atravesar algún sentido puede crear un mayor aprendizaje.</p> <p>*A través de los sentidos, experimentando se aprende con mayor facilidad.</p> <p>*Todos los sentidos son importantes, esto depende de la persona que sentido predomina en él y depende principalmente del sector y área a la que va hacer parte.</p> <p>El core del negocio debe vivirse en la inducción organizacional, es conectar con el proposito</p>		<p>*Debería ser tranquilo, como agua que brinde paz al lugar que uno entra pero esto tambien depende de la organización</p>	<p>*se debería percibir una imagen organizada, cercana, familiar, experiencias reales, fotos que reflejen lo que voy hacer en la empresa.</p> <p>Es una estrategia para mostrar que eres parte de esto y el proposito; muestra marca empleadora</p>	<p>*olor a un objeto nuevo, una sensación agradable</p>	<p>*Por lo general sabe amargo y debería ser dulce, refrescante</p>	<p>*Suave como el terciopelo pero en algunas experiencias se palpa aspera.</p>