

1 Título del proyecto

MASTER CLASS 2018

2 Introducción

Esta compañía que desarrolla su actividad como Business Process Outsourcing (BPO), a partir de ahora - la empresa -, cuya labor se basa en la gestión y desarrollo de operaciones administrativas y Back Office, ubicadas en las regiones de Málaga y Murcia.

La empresa decide crear un plan de acción formativo, conocida como Master Class, que consiste en ofrecer a las instituciones la oportunidad de asistir a una formación impartida por un **profesional**, miembro de la empresa, sobre algún aspecto o temario muy limitado, que generalmente es difícil de encontrar en las ofertas académicas del momento. Por lo tanto, el plan se dirige a las **Instituciones de Formación Profesional (IFP)** de interés y cuyo Currículum se alinea con la actividad de la empresa. Por lo tanto, esta acción pretende en primera instancia, formar parte de la cultura de **Responsabilidad Social Corporativa** que se desarrolla en el marco de colaboración social en las zonas y localidades donde la empresa tiene influencia.

De ahí que, a partir de la creación de una **estructura metodológica planificada por la Dirección de Recursos Humanos** y la colaboración bilateral entre **los colaboradores y los centros educativos, se responde al interés de capacitar** a una parte de la sociedad que tras su primer periodo formativo se preparan para el desarrollo de la experiencia profesional. De este modo, los primeros pasan por un previo proceso de transformación en formadores a fin de ser ávidos en trasladar la práctica real a aquellas entidades que han puesto interés en el programa, y en especial a los alumnos o futuros profesionales que se preparan para las exigencias de un mercado incierto.

3 Objetivos (generales y específicos)

Con el principal objetivo de promover y aportar conocimiento sobre aquellas materias de interés que están dentro del programa formativo del alumno y a su misma vez, forman parte de la actividad de la empresa. Con ello, se ofrece una visión propia y compartida por parte del profesional o experto durante una larga carrera en la compañía.

Los objetivos específicos que se persiguen son múltiples:

- Incrementar el **sentimiento de pertenencia** entre los equipos de las diversas áreas de la compañía.
- **Reconocimiento** del buen hacer de los colaboradores expertos, considerándolos expertos de sus tareas e ideales representantes de la empresa.
- Potenciar la **marca empleadora** entre los alumnos, futuros candidatos y colaboradores en general.
- **Capacitar** alumnos para adaptarse al entorno laboral, y familiarizarlos con la realidad empresarial actual.
- Establecer un sistema de conexión con los centros educativos que permita a estas ser un proveedor habitual y principal en la cobertura de futuras vacantes de la empresa.
- Presentar las necesidades actuales y futuras de la empresa, así como las exigencias de los clientes y la realidad del mercado laboral.
- Vincular la acción formativa dentro del marco de **Responsabilidad Social Corporativa**.
- Aumentar la atracción de futuros candidatos destinados a bolsa de prácticas curricular.
- Continuar con el **desarrollo y formación** de los empleados que imparten la formación en los centros de enseñanza, desarrollando habilidades formativas y comunicativas.

4 Destinatarios

Para la consecución de los objetivos mencionados, el plan formativo compete por un lado a los centros formativos y por otro a los expertos de la empresa, por lo que se decide segmentar el público a través de las siguientes audiencias:

1. Centros educativos y alumnado. (Véase Anexo I)

Dirigidas a las Instituciones de Formación Profesional ligada al itinerario de Administración y Finanzas de Grado Medio y Superior.

Se ha contado con la participación total de **6 centros educativos concertados y públicos para ambas sedes, Málaga y Murcia.**

2. Formador

La materia a impartir es liderada por el colaborador/a de la empresa. Sus aptitudes y actitudes mostradas durante una larga trayectoria profesional lo convierten en especialista de la materia. Se cuenta con un número total de **8 formadores que asisten a los centros de destino.** Los expertos provienen de las diferentes áreas de la organización, tanto del área operativa como corporativa.

5 Justificación de la iniciativa

El desarrollo de esta iniciativa yace en pos de atender a las necesidades actuales por parte de la empresa. En primer lugar, la empresa nace el 9 de abril de 2016, por lo que a día de hoy la empresa trabaja en el desarrollo de una solución integral que le permita incrementar la **visibilidad y dar notoriedad** como marca empleadora.

Actualmente, no solo contamos con talento a nivel interno, si no que se requiere de la proactividad por parte de las empresas para adquirir un **pool de talento** y que la vez, se encuentre disponible y activo. De ahí que, se necesita generar planes de acción a fin de reducir los costes en concepto de selección de personal.

No obstante, la **valoración de los colaboradores internos** como expertos en la materia se considera crucial para continuar con el desarrollo y crecimiento organizativo. Además de contar con un amplio espectro de población joven con la necesidad de introducirse al mercado laboral, quienes necesitan conocer una visión clara y profunda de la realidad empresarial.

6 Metodología:

Se cuenta con una estructura estandarizada marcada por unas fases que posibilita el lanzamiento de este proyecto.

Fase A: Planificación de Acción Formativa

1. Definición de Objetivos.

2. Traslado de Objetivos a las áreas Operativas de la Organización:

Tras explicar el proyecto a las áreas operativas y hacerles partícipes del Objetivo del mismo, se les solicita que analicen qué actividades de las que realizan en su día a día pueden ser objeto de interés para los alumnos de los Centros Educativos y se les solicita que hagan una propuesta de Formación y que propongan a un experto para impartir la misma. Para ello, cuentan con una **plantilla a cumplimentar, que especifique los siguientes datos (Véase Anexo II):**

- Área de procedencia: operativa o corporativa.
- Departamento de origen.
- Responsable del seguimiento.
- Temática o materia a impartir.

- Duración total estimada.
- Título a escoger por el representante.
- Descripción breve del contenido.

3. Análisis de las propuestas

Recibidas todas las propuestas de acciones formativas, se analizaron para verificar las mismas y que cumplieran con el objetivo del proyecto. Una vez realizado este análisis se realizó la agrupación por áreas de las acciones que cumplieran con el objetivo inicial.

4. Selección de Expertos

La selección de expertos para la impartición de las acciones formativas, se ha realizado con el consenso entre los **responsables de las áreas operativas y Recursos Humanos**, valorándose no sólo el profundo conocimiento de la materia sino también estar en posesión de las competencias que para nosotros son necesarias en un formador:

- Capacidad para comunicar.
- Capacidad para transmitir conocimientos.
- Capacidad para motivar.
- Conocimiento de la realidad socio-laboral.

Fase B: Desarrollo y formación de expertos

1. Obtención del certificado para la formación ocupacional

Seleccionada la plantilla de profesionales o expertos, se les otorga la posibilidad de obtener el certificado de formación ocupacional, el cual les permite adquirir aquellas habilidades y competencias para convertirse en buenos formadores para el desarrollo y ejecución de los módulos a impartir.

Fase D: Convocatorias Master Class a los centros educativos

1. Presentación de la guía Master Class

Tras los seguimientos y preparación de los responsables de áreas junto con la colaboración de Recursos Humanos y Comunicación Interna, se convoca a aquellas instituciones que establecieron previamente una relación directa. Además, se le entrega a cada uno de los tutores, la **Guía Master Class ya cumplimentada (véase anexo III)**, en el cuál, tienen la opción de marcar dentro de cada casilla, los módulos que más se acercan a sus motivaciones.

2. Propuesta y calendarización (véase anexo IV)

Una vez se acuerda que centros participan en el programa, mediante comunicación formal, se reciben adjunto las guías de los centros, y se realiza un acuerdo entre empresa y centro para poder calendarizar, otorgando flexibilidad por parte de la empresa según la disposición de los centros. En general, se calendarizó un total de **17 días durante el primer semestre**.

Fase E. Lanzamiento Master Class (Véase anexo V)

Los expertos se desplazan a los centros asignados, según se acuerda en tiempo y lugar. Son presentados por los tutores y acogidos en salas multimedia, para su posterior presentación, llevando a cabo una metodología interactiva y dinámica.

7 Recursos utilizados

A. Recursos Intangibles

Los recursos humanos han asumido un papel crucial dentro de todo el proceso que resulta de vital importancia para la consecución del éxito en la totalidad del proyecto.

1. Dirección General y Dirección de Recursos Humanos

Propulsor y promotor del programa formativo. Lidera junto con el equipo de Comunicación Interna, la planificación y fases a llevar a cabo. Se realiza la monitorización de todo el proceso, garantizando que existen los medios y recursos para alcanzar los objetivos determinados.

2. Departamento de Comunicación

Apoyará el Branding de la compañía, a través de la creación de elementos comunicativos atractivos para las audiencias, así como ayudando al desarrollo del programa a través de la comunicación bidireccional.

3. Responsables de las áreas organizativas

Se disponen de un total de 6 representantes o supervisores, quienes promueven y rasmiten las Master Class en las áreas operativas y corporativas. A la vez, proponen que departamentos dispone de una actividad alineada con el programa formativo de los centros. Además, deciden que formador, preferiblemente perfiles operativo que cumplan con las competencias mínimas requeridas.

4. Colaboradores de la empresa

Se ha contado con la participación de 8 formadores para ambas sedes, Málaga y Murcia, y que junto con el soporte de los representantes han sido instruidos.

5. Formación ocupacional a los expertos (Formador para formadores)

B. Recursos Tangibles

Desde la Dirección de Recursos Humanos y con el soporte del departamento de comunicación interna se han creado las siguientes herramientas de trabajo:

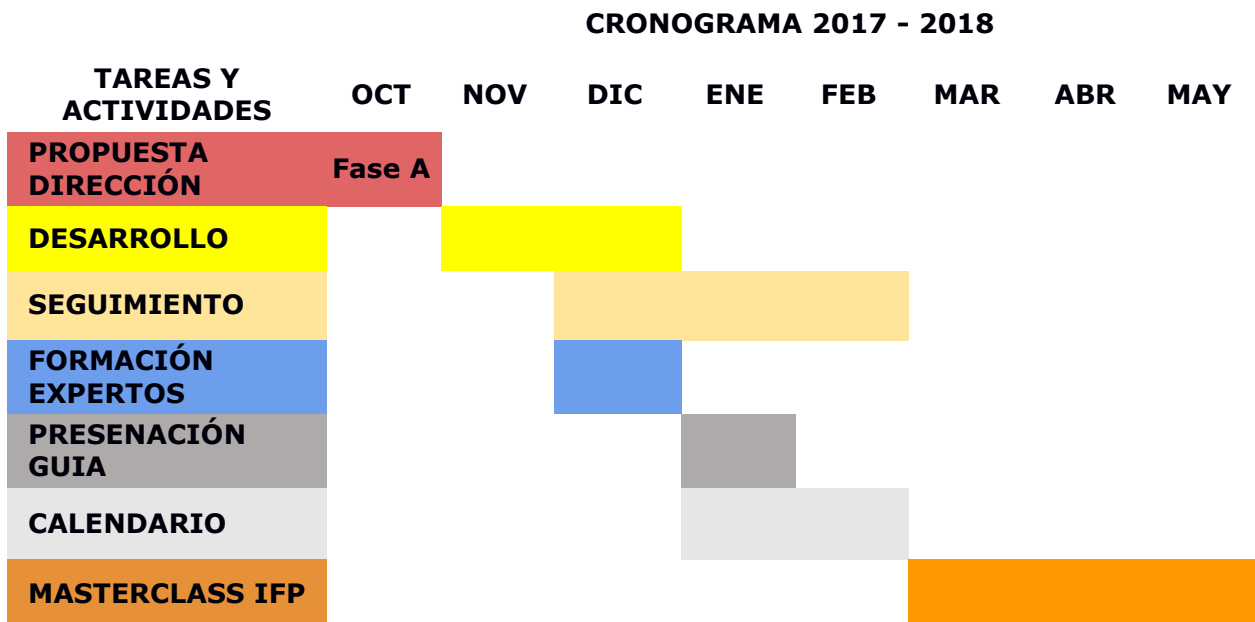
- **Salas:** espacio multimedia de trabajo para la presentación y curso formativo.
- **Guía de Masterclass** presentadas a los tutores de los centros para la selección de los módulos de interés.
- **Calendario** de planificación de los centros educativos.
- **Plantilla corporativa (Ppt.)**, el cual sirve como modelo para la presentación de los contenidos de la materia a impartir.
- **Póster corporativo de la empresa.**

8 Presupuesto

Acción	Concepto	Total	Coste €
Formación Expertos	Reserva sala	2 días	100 €
	Formación ocupacional	6	1200 €
Presentación Tutores	Reserva sala	1 día	50 €
	Guías Master Class	6 u.	12€
Formación IFP	Desplazamiento	340 km	31 €
Branding	Poster Corporativo	1	70 €
			Total: 1463 €

9 Temporalización

El proceso de principio a fin cuenta con la presentación, planificación, desarrollo y por último ejecución del proyecto Master Class, el cual, tuvo un periodo total de 8 meses, durante finales del año 2017 a mediados de 2018:



- **Propuesta Dirección:**

La propuesta de la acción formativa se lanzó a la Dirección General en el mes de octubre de 2017.

- **Planificación y Desarrollo:**

Una vez se aprobado por el Comité de Dirección, se comenzó con la planificación de las áreas participativas y de su desarrollo durante los meses de noviembre y diciembre, en el cuál actuaba los profesionales de RRHH para dar apoyo a los representantes.

- **Formación a Expertos:**

Para el mes de diciembre, la selección de candidatos fue emitida correctamente. A partir de ahí, los futuros formadores, asistieron al curso de formación ocupacional en el mes de diciembre, el cual, les ocuparon dos jornadas completas.

- **Presentación guía Master Class:**

La convocatoria a los tutores de los centros educativos junto con los representantes, tuvo lugar a mediados de enero.

- **Calendario:**

Hasta mediados de febrero tenían de plazo para el envío de la selección de módulos de interés y calendarizar las Master Class. Se convocaron las Master Class desde el mes de marzo a mayo.

- **Seguimiento:**

Por otro lado, RRHH otorgó una segunda fase de apoyo y preparación durante desde diciembre de 2017 hasta el lanzamiento de las Master Class, marcada en marzo de 2018.

→ **Sede Málaga. Total de 13 Master Class de las cuales:**

- 6 han sido de una hora y media de duración = 9 horas.
- 7 han sido de 1 hora = 7 horas.
- Total horas impartidas 16 horas.

→ **Sede Málaga. Total de 3 Máster Class de las cuales:**

- 2 de 1 hora y media=3 horas.
- 1 de 2 horas=2 horas.
- Total horas impartidas 5 horas.

Total = 21 horas

10 Evaluación de los resultados e impacto

El retorno de la acción formativa destaca por la propia naturaleza de la respuesta, dicho de otro modo, el carácter intangible del resultado demanda otro tipo de análisis sobre la inversión, por ende, las variables que afectan a la empresa son las siguientes:

- **Implicación basada en el reconocimiento**

Se ha producido un alto interés por la participación de estas acciones formativas, posibilitando así otras propuestas, dando lugar a un aumento de colaboración de los empleados en otros actos y eventos que se organizan. Por tanto, es un buen indicador de que la empresa genera sentimientos de pertenencia y relación sobre sus empleados.

- **Reputación de la empresa**

Permite a la empresa situarse como referente en esta categoría formativa dentro del sector en el que opera, así como identificarse como empresa responsable, propulsando este tipo de acciones que implica a gran parte de la organización.

- **Notoriedad**

Este quizá sea uno de los aspectos más relevantes a la hora de evaluar su impacto. La notoriedad puede verse reflejado en ambas audiencias. Por un lado, en cualquiera de los aspectos que involucren a los trabajadores con la empresa, esto ha generado determinados comportamientos y reacciones que afectan positivamente a los equipos. Por otro lado, tanto los centros educativos como los alumnos, mantienen una percepción totalmente distinta sobre la "realidad empresarial" que no aparece en el currículo formativo de los centros, aumentando su interés por conocer en profundidad a la empresa.

- **Desarrollo competencial de los empleados**

Los expertos se enfrentan a un nuevo reto profesional, incrementando sus competencias (comunicación, oratoria, gestión del tiempo...), con lo que llegan ejercer un sentimiento de identidad con la actividad que ejecuta en la organización.

11 Conclusiones

Los recursos propuestos se caracterizan por su trazabilidad y transversalidad existente entre ellos. Se puede decir que nos basamos en un plan de acción integral en la cual, los recursos intangibles han sido eminentemente prácticos y cruciales para ponerlo en marcha. Además, este proyecto formativo, ha tenido correspondencia gracias al valor de los recursos humanos de la empresa, que ha hecho posible la atracción del plan a los centros educativos.

En su definición, se puede presumir que la empresa, dispone de profesionales altamente cualificados y con experiencia. Además, los planes de acción pensados para optimizar los resultados del proyecto se han realizado con una clara transparencia y eficacia de la comunicación.

Las herramientas han sido clave en la gestión del programa formativo para ambas audiencias, sirviendo de soporte y guía durante el proceso. De ahí que, se puede afirmar que dicho plan, tiene que ver con el diálogo de la empresa con su personal, con el fomento de la cohesión interna y de la productividad. Además, la Responsabilidad Social Corporativa juega un papel protagonista en cada uno de los recursos que se proponen. La responsabilidad social ante el impacto de las decisiones que se toman desde la dirección en el uso de sus canales pretende ejercer una tendencia positiva hacia el grupo de interés.

Por ende, se concluye que, junto al análisis de la situación, los actuales recursos de la empresa y la perspectiva de futuro, las herramientas y medidas propuestas se ajustan explícitamente a las demandas emergentes de la compañía, permitiendo así, una mejor posición en el mercado.

Jimena González

