

**Estructuración de un plan de recruitment marketing para el fortalecimiento de las comunicaciones en la compañía Pérez y Cardona S.A.S**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista**

**Melissa Orozco Arbeláez**

**Asesor**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista.  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas- Antioquia  
2019**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Keywords .....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
<b>Comunicación Organizacional.....</b>	<b>13</b>
<b>Talento humano y gestión humana .....</b>	<b>16</b>
<b>Marketing en selección de personal.....</b>	<b>20</b>
<b>Recruiting Marketing .....</b>	<b>23</b>
<b>Contexto Pérez y Cardona S.A.S .....</b>	<b>31</b>
<b>Misión.....</b>	<b>35</b>
<b>Visión .....</b>	<b>35</b>
<b>Valores .....</b>	<b>35</b>
<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>54</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>56</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>59</b>

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1. Importancia inducción .....	43
Ilustración 2. Importancia procesos internos .....	44
Ilustración 3. Experiencia personal.....	45
Ilustración 4. Conceptos comunicacionales .....	46
Ilustración 5. Conocimientos organizacionales .....	46
Ilustración 6. Alcance 1 .....	49
Ilustración 7. Alcance 2 .....	50
Ilustración 8. Alcance 3 .....	50
Ilustración 9. Visitas .....	51
Ilustración 10. Resumen página, últimos 28 días .....	52

## Resumen

La compañía Pérez y Cardona S.A.S es una empresa líder en el mercado de insumos y maquinaria agrícola, agropecuaria y para mascotas al por mayor y detal en el departamento de Antioquia; cuenta con 850 empleados y con 7 sedes distribuidas en el Oriente Antioqueño y en el Valle de Aburrá.

Con el fin de mejorar la calidad del talento humano que conforma la empresa, actualmente se busca desarrollar e implementar estrategias de comunicación enfocadas en el área de Recursos Humanos para corregir falencias en los procesos de selección y reclutamiento del personal de la compañía. Este proceso de mejora estará apoyado desde una perspectiva comunicacional en las organizaciones, la cual pretende implementar propuestas de mejoramiento en el relacionamiento entre los públicos externos con influencia en cuanto a la comunicación interna enfocada en los empleados, ello con el fin de captar personas con los valores organizacionales buscados.

La selección de personal es la etapa por la cual se da entrada a externos a la organización, o de dirigir un talento interno hacia otra dirección. Existen diversas técnicas que ayudan de filtro a la hora de elegir, lo más importante en este proceso es la toma de decisiones, ya que una decisión mala en la contratación puede provocar desde pérdidas financieras hasta improductividad en la organización, en consecuencia brindar una comunicación acertada e impactante es fundamental para lograr los propósitos esperados por la empresa.

Para esto, se plantea una estrategia comunicativa de marketing de reclutamiento que busca principalmente generar una relación entre la comunicación interna de la empresa y la propuesta de valor que se tiene del empleado y de la marca comercial Tierragro, como empleador, para atraer y contratar a los mejores talentos para suplir sus necesidades con las capacidades adecuadas al cargo disponible.

#### Palabras claves

Talento Humano y Gestión Humana, Recruitment Marketing, Comunicación organizacional, Marketing en selección de personal.

### **Abstract**

The company Pérez y Cardona S.A.S is a leading company in the market of agricultural, agricultural and pet supplies and machinery wholesale and retail in the department of Antioquia; It has 850 employees and 7 offices distributed in the East of Antioquia and in the valley of Bored.

Looking to improve the quality of the human talent that makes up the company, currently seeks to develop and implement strategies in the area of Human Resources to correct shortcomings in the processes of selection and recruitment of company personnel; from the communicational perspective in organizations, it is intended to implement certain improvement proposals regarding internal communication focused on employees.

Personnel selection is the stage by which strangers are admitted to the organization, or of directing an internal talent towards another direction. There are several techniques that help filter when choosing, but the most important thing in this is the decision-making process, a bad decision in hiring can result from financial losses or unproductiveness in the organization.

For this, a communicative recruitment marketing strategy is proposed that mainly seeks to generate a relationship between the company's internal communication and the value proposition of the employee and the Tierragro trademark as an employer to attract and hire the best talents.

**Keywords**

Recruitment, Recruiting Marketing, Organizational communication, Selection process.

## **Justificación**

La importancia que plantea este trabajo de grado para aplicar al título de comunicadora periodista, es mejorar los procesos comunicativos de la empresa Pérez y Cardona S.A.S, en cuanto a temas de importancia como la selección del personal de la organización a través de estrategias comunicativas basadas en el recruitment marketing.

### **Impacto tecnológico**

Es importante reconocer el aporte que estos puedan brindar a nivel tecnológico enfatizando en la comunicación al orientar los procesos y contribuir al mejoramiento demostrado en procesos ágiles y acordes a lo deseado por la marca comercial Tierragro.

Con el paso del tiempo, la tecnología evoluciona y se transforma, así mismo, deben actualizarse y mantenerse vigentes, los procesos que utilizan las empresas en sus modelos de reclutamiento de personal.

El Recruiting Marketing, aunque poco conocido, se ha venido posicionando como una de las estrategias de reclutamiento modernas, en la que las herramientas digitales juegan un papel fundamental, en especial hoy en día, donde se usan las redes sociales y la comunicación corporativa como un método de Recruitment marketing que posiciona a las empresas generando imagen e identidad.

Tal como lo plantea Nebot López en la importancia en la selección de personal; la selección de personal de una organización dependerá que tan productiva o improductiva llegue a ser, es por ello que es de gran importancia el tomar una buena decisión en este

aspecto ya que es la forma por la cual se le da entrada a la empresa al personal que se ha seleccionado. (López, 1999).

A este nivel, las grandes organizaciones deben contar con un sistema integral que facilita la coordinación de la gestión de las vacantes, así como la centralización de toda la información en un mismo portal web, logrando una accesibilidad de la información inmediata, siendo así, una herramienta que estará presente durante todo el proceso de reclutamiento de los candidatos, como lo define Berasaluce, 2017.

Visto de este modo, el presente trabajo de grado busca mejorar el proceso de selección de personal, buscando un enfoque en el perfil del empleado, atrayendo y captando la atención de talentos que pueden aportar significativamente al desarrollo y evolución de la compañía, utilizando adecuadamente y sacando el máximo provecho de las herramientas digitales como las redes sociales.

El Marketing de Contenidos o la calidad de estos, genera una propuesta de valor importante, si se usan técnicas de redacción de contenidos apropiadas y atractivas, de este modo, los candidatos y perfiles potenciales siguen y se interesan por conocer la compañía, mucho más allá de encontrar una simple oferta de empleo, lo que genera una cercanía mediante el uso de un lenguaje más cercano y familiar, alcanzando uno de los principales objetivos planteados inicialmente, fidelizar al empleado.

Es importante reconocer que los antecedentes en este tipo de procesos, demandaban esfuerzos representados en tiempo y productividad del área de Recursos Humanos o en el caso de Pérez y Cardona S.A.S, Gestión Humana, para llegar a un candidato ideal, ahora, a través de las plataformas digitales como las redes sociales, el

área de comunicaciones puede elegir a qué tipo de público van dirigidas las vacantes, captando talentos potenciales sin necesidad de hacer un proceso de selección tedioso y sin los resultados esperados.

Son muchos los procesos y operaciones internas de una organización que se desprenden de la búsqueda y selección del personal, como el empalme del empleado en su nuevo trabajo y su desempeño en el área asignada, este sería otro factor de mejora continua que se beneficia con la implementación de la modernización y mejoras en el proceso de selección.

#### Impacto social y económico

La innovación es otro factor para medir el alcance que el presente trabajo de grado pretende abarcar, la propuesta del mejoramiento de la gestión en los procesos de selección de personal en la empresa Pérez y Cardona S.A.S, ya que al implementar el uso de las tecnologías en estos procesos, vistas como herramientas que aportan al desarrollo y fortalecimiento de la identidad corporativa de la compañía hacia el público objetivo que en dicho caso, sería el personal y los potenciales talentos o público externo que sean atraídos hacia la empresa o la marca que representa, en este caso Tierragro como marca comercial, permitiendo que se genere una conexión con la misma.

La importancia que tienen actualmente las redes sociales en los procesos de selección o reclutamiento es otro aspecto innovador, ya que un gran número de candidatos visitan dichas plataformas en la búsqueda de contenido que les permita evaluar la marca de empleador o de la empresa.

Por otro lado, el mejoramiento y modernización en dichos aspectos, traería beneficios a nivel económico para la compañía, al atraer candidatos con perfiles que se adaptan a las vacantes que se buscan, generando un ahorro de recursos monetarios en campañas de selección y reclutamiento, así mismo en la cantidad de tiempo empleado en dichos procesos por parte del área de Gestión Humana, lo que mejoraría notablemente la productividad de los empleados, tanto del área de reclutamiento, entrevistas y selección de personal, como la productividad del personal que es contratado, al garantizar en cierto porcentaje que es un personal idóneo para los cargos contratados y que cumple con el perfil solicitado para el buen desempeño del cargo, obteniendo así mismo una estabilidad en los procesos de contratación y una disminución en la rotación del personal; en tanto, el presente trabajo de grado es un aporte que no solo se enfoca en procesos de selección como una metodología previa a la selección, sino en innovar a través de un seguimiento al proceso cuando los empleados ya han sido seleccionados y verificar sus estados con el fin de lograr el objetivo empresarial inicial de contratar el personal idóneo a través de mecanismos que le permitan sostenerse, mantenerse en el empleo, capacitarse para mejorar y en especial para propiciar canales de comunicación con el propósito de fidelizar al personal desde su momento de ingreso a la organización.

Para concluir, la buena selección del personal conlleva grandes beneficios para la organización como la productividad y grandes rendimientos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias comunicativas basadas en el Recruitment Marketing para los procesos de selección de personal en la compañía Pérez y Cardona S.A.S.

### **Objetivos específicos**

Analizar la incidencia de la comunicación en el proceso de selección de personal en la compañía Pérez y Cardona S.A.S.

Identificar en el mercado experiencias significativas de Recruitment Marketing como estrategia de comunicación para optimizar el proceso de selección de personal.

Apoyar los procesos de selección en la compañía Pérez y Cardona S.A.S para estandarizar y direccionar sus protocolos institucionales.

Evaluar los canales de comunicación más apropiados para la selección de personal en coherencia con las políticas institucionales de la compañía.

Generar un mapa de procesos institucional donde se estructure la dinámica de Recruitment Marketing en la compañía Pérez y Cardona S.A.S.

## **Marco Teórico**

A continuación se profundiza en algunos conceptos claves, buscando una adecuada comprensión, análisis de la propuesta y desarrollo del trabajo realizado durante el proceso de práctica empresarial en la intervención de estrategias comunicativas en la compañía Pérez y Cardona S.A.S para el fortalecimiento del proceso de selección de personal.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación es un proceso clave desarrollado a partir de la interacción de los seres humanos con el entorno que los rodea en su día a día, donde todo comunica, desde la comunicación intrapersonal, donde el lenguaje es no verbal, es decir, gestos, postura y actuar, todo ello influenciado por la interpretación de sociedad.

Según Brönstrup, Celsi, & Godoi, Elena, & Ribeiro, Anely (2007) “La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo...” Es así como se reitera a la comunicación en la sociedad siendo un elemento para formar cultura y determinado según los tiempos, espacios y personas; en tal razón como personas cada día se vive en constante comunicación, es entonces una herramienta vital para desarrollar y fortalecer el proceso comunicativo, teniendo en cuenta desde lo más simple hasta lo más complejo.

Considero que cualquier intento de definir la comunicación es necesario hacerlo, teniendo en cuenta la tensión entre el ser y el deber ser.

Desde el ángulo del ser, tanto en el lenguaje popular como en el científico, suele usarse el vocablo comunicación para describir procesos de emisión, conducción y percepción de mensajes, mediante el uso de canales y de signos. El deber ser, es el de la participación dialógica (comunicación propiamente tal) a la luz de la cual, es preciso enfatizar en el carácter de las personas, de los sujetos que intervienen en los procesos anteriormente mencionados; tal forma de interrelación humana es la que corresponde a una situación de comunidad en el sentido originario de estos términos (communitas). Este nivel de participación dialógica en el horizonte de las relaciones sociales del hombre de hoy y de todos los tiempos, es más bien un ideal. Por eso, más que reducirse a describir la comunicación, lo que hay que hacer es ir describiendo y creando las condiciones de posibilidad de ese estado ideal, de tal manera que aún en medio de las múltiples limitaciones que le impiden realizarse perfectamente, logremos aproximarnos siquiera un poco más a la utopía. (Ferrater Mora 1980. Diccionario de Filosofía y Comunicación. Caracas Venezuela: Monte Ávila,)

La comunicación es lo que nos relaciona en sociedad, nos permite formar vínculos que nos benefician al generar un correcto funcionamiento de los diferentes aspectos de nuestra vida, siendo la vida laboral uno de estos.

Es así como la comunicación ha logrado una importancia dentro de las organizaciones con el propósito de fortalecer cada uno de sus procesos, de esta manera surge el término comunicación organizacional, vista como un medio para lograr los

objetivos de las organizaciones, a través de procesos de comunicación para empatizar entre los públicos, mediante estrategias en donde fluya una mayor lealtad de los empleados hacia la empresa; es el medio para generar una comunicación asertiva dentro de la organización, lo que es vital para el correcto funcionamiento de sus procesos internos, los cuales sin lugar a dudas, influyen en los públicos externos, en su imagen y en consecuencia en el logro de sus propósitos empresariales.

En tanto, la comunicación organizacional, a su vez puede apoyar en la retención del talento humano y la mejora de la productividad de los empleados. Es muy importante que los empleados estén enfocados, conozcan y se sientan identificados con los objetivos organizacionales, para ello, la comunicación interna se convierte en una de las herramientas con la que se cuenta para tener un equipo de trabajo informado, motivado y alineado sobre un mismo objetivo.

La definición de este concepto se plasma en la idea de Golfredo Molina en su artículo web Gestión de la comunicación organizacional como un “conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización”. Molina Golfredo (2018) pag 1

Dicho esto, la comunicación organizacional es una base fundamental que brinda apoyo a los procesos internos y externos de las empresas con la finalidad de cumplir sus metas y objetivos organizacionales.

A su vez, según Paul Capriotti “las organizaciones se conciben como sistemas de personas en interrelación al interior de un proceso de reproducción y de recreación de la

entidad organizativa a través del ejercicio de la actividad comunicativa” Capriotti P. (2009) pag 105.

La comunicación organizacional es entonces un medio imprescindible para la evolución y el fortalecimiento de los procesos comunicativos a nivel interno y externo en cualquier organización.

En la actualidad, los procesos comunicativos internos deben estar apoyados y tener una relación directa con las herramientas tecnológicas que permiten fortalecerlos, en este contexto la comunicación organizacional conforma un instrumento estratégico de gestión de la organización que contribuye tanto a mejorar los procesos internos y a aumentar la productividad del personal, como a enlazar a todos los miembros de la organización. Respecto a esto, según Bernardo Naranjo “la comunicación organizacional incide en la organización, en sus componentes y en la totalidad de la entidad organizativa”. Arboleda-Naranjo (2017) pag 1

Así, el proceso comunicativo en las organizaciones comprende un entorno general del funcionamiento de las compañías u organizaciones, pues en sus componentes se incluyen procesos relevantes que permiten un equilibrio entre un adecuado funcionamiento y la relación de sus miembros.

### **Talento humano y gestión humana**

Las organizaciones cuentan con diversos recursos desde los operativos, logísticos, financieros, sin embargo esta no existiría sino fuese gracias en principio al propósito humano, por ello el recurso, hoy en día denominado, talento humano se refiere al personal

que conforma una organización, es importante destacar, es el eje principal para el funcionamiento, desarrollo y fortalecimiento de la misma, dándole un valor agregado significativo, pese a que en la época actual y en el ámbito práctico se le da un valor altísimo al capital financiero y tecnológico de una organización.

Es importante insistir, a medida que se logran los objetivos organizacionales y que se descubren medios para obtenerlos a menor costo y con menor esfuerzo, las organizaciones se reconstruyen, es decir, se reestructuran y se redefinen. Por ello, las organizaciones son entidades creadas donde confluye tanto los recursos materiales, financieros, pero sin lugar a duda sin el talento humano sería inviable. “Una organización no es nunca una unidad completa y terminada, sino un organismo social vivo y sujeto a constantes cambios” (Chiavenato 2007, pág. 10)

Pensando de este modo, los avances en materia de conceptos de valor que no constituyen sólo aspectos materiales o físicos, están permitiendo que tome fuerza la gestión del talento humano donde se conforma una empresa.

Nuestra época se ha bautizado como la “Era del Talento,” es decir, el tiempo en que el capital y la tecnología ya no son suficientes para que una organización se mantenga vigente y sobreviva en el entorno globalizado, sino que ahora es indispensable contar con capacidad de innovación y talento humano. Y esto implica abordar el concepto de la formación empresarial, tal como se hizo con el de talento, desde una perspectiva acorde con la realidad del entorno competitivo; pero sin desconocer el proceso evolutivo que ha conducido al paradigma actual de las

organizaciones de aprendizaje. Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano (2013) pag 3

Este punto le da un valor agregado a las compañías u organizaciones que invierten en este aspecto humano, ya que tener esto presente, implica obtener un mejor rendimiento y productividad para beneficio de la organización.

El concepto de talento humano fue acuñado por Peter Drucker en diferentes épocas. En el decenio de 1990, lo utilizó para denotar una idea más o menos perfilada en el concepto de sociedad de la información, Drucker realizó un planteamiento inverso respecto a la idea estandarizada según la cual el conocimiento no tiene valor de cambio. Es decir, que el conocimiento estaba por fuera de los procesos económicos y productivos. El talento humano es una de las herramientas productivas más importantes que tienen las empresas dentro del mundo económicamente globalizado.

En coherencia con Mejía-Giraldo, A., Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano, A. (2013). Drucker plantea lo opuesto a esta opinión generalizada y afirma que lo importante del conocimiento es su capacidad para producir riqueza. Teniendo en cuenta esto, se puede definir el talento humano como un elemento superior que da un valor agregado a las organizaciones que lo emplean de manera adecuada “todos los programas de formación que buscan mejorar el rendimiento, levantar la moral y aumentar el potencial de los empleados que hacen parte de una organización”. Es un medio relevante para la planeación de proyectos de vida y de trabajo del personal, pero al mismo tiempo es un aspecto clave para el logro de los objetivos y mejoramiento de posibilidades organizacionales futuras en términos de competitividad.

De este modo el talento humano se define como un valor de importancia en el desarrollo de toda organización, pues su buen funcionamiento y las elecciones correctas se convierten en productividad laboral por parte de sus colaboradores, lo que genera ganancias para las empresas y disminuye las pérdidas.

Con el talento humano se relacionan conceptos de importancia como a gestión humana, dicho concepto se creó a partir de un hecho muy importante para el desarrollo de la industria mundial, como lo fue la revolución industrial, en las organizaciones se comenzaron a formar los primeros procesos de selección de personal, eran desarrollador por supervisores y se enfocaban en técnicas como la observación de los candidatos y en datos que estos pudieran brindar.

Con el paso del tiempo, las compañías se fueron expandiendo en número y su complejidad también se hacía cada vez más grande, por esto, se crearon los primeros “Departamentos de selección de personal”, en conjunto con los avances tecnológicos y de industrialización del momento, nació la necesidad de crear una socialización de los procesos y desarrollando grupos de personas que crearon y fortalecieron el área de proceso de selección en la mayoría de las compañías de la época.

Actualmente se dice que el capital humano de las organizaciones es considerado el primer activo y ventaja para posicionar a una organización frente a otras y ha permitido implementar el término “capital humano”, clave para proveer a las empresas a posicionarse para el futuro de un personal capacitado de afrontar los retos actuales y futuros de la sociedad. En consecuencia, la comunicación se convierte en una prioridad estratégica para llevar a cabo los propósitos organizacionales, ya que es inherente al ser

humano, por ello gran parte del talento humano y su gestión, la comunicación es trascendental para permitir el éxito en el cumplimiento de los objetivos creados por la organización y sus diversos públicos.

### **Marketing en selección de personal**

El marketing es visto como un conjunto de técnicas donde se permite crear una comunicación personal con cada posible comprador, o público objetivo especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, y mantenerla en el tiempo. Directo, M. (2015) pág. 4. Esta gestión es fundamental para quien en una organización está a cargo del proceso de administrar la información, en tanto se genera la imagen a sus diversos públicos.

El marketing no sólo es una gestión avanzada de recursos humanos, sino una acción estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de venta no solo del producto ofrecido, sino también de los servicios proyectados por la organización, y la comunicación interna es una de las variables fundamentales del proceso.

Bohnenberger (2005) dice que el marketing interno no está soportado por herramientas y estrategias claramente definidas, lo que se traduce en un irregular y diverso desarrollo de iniciativas. Son iniciativas aisladas desarrolladas por ejecutivos, que perciben la necesidad de mejorar los procesos de gestión interna, o de empresas que perciben que las herramientas de marketing pueden contribuir para mejorar la gestión de los recursos humanos, de forma que puedan estar más motivados y comprometidos con los resultados y con los proyectos empresariales

En los procesos de selección de personal en las organizaciones ya se incluye el marketing como una herramienta clave que aporta significativamente

Según Juan Carlos Barceló (2018), profesor de los Master en Dirección de Recursos Humanos y MBA de IMF Business School, la selección de personal con marketing, “es fundamental para crear un equipo competitivo y aportar valor a la empresa, por ello, debe ser un pilar importante dentro de cualquier estrategia empresarial”.

El proceso de selección también hace parte de las estrategias para el mejoramiento de la selección de personal, pues es un proceso que se lleva a cabo como preparación al reclutamiento y la preselección del personal, en este se desarrollan diferentes pruebas de selección a través de técnicas o métodos como la entrevista, pruebas de conocimiento, técnicas de simulación o juego de roles, entre otros para verificar el alineamiento de la persona con los objetivos organizacionales. .

Según Gregoria Velázquez García (2017) la selección de personal es la etapa por la cual se da entrada a gente extraña a la organización. Visto como el primer paso para el acercamiento del talento humano a una organización o compañía, es un proceso que aporta significativamente y que define el éxito de la selección de los candidatos que cumplan con los requisitos y las aptitudes o talentos necesarios para desempeñarse en cierto cargo.

En el mismo sentido, según Arteaga, S. A. (2016:67), cita a Chiavenato (2000) “el proceso de selección no es un fin en sí mismo, [sino] un medio para que la organización logre sus objetivos”. Es esencial entonces escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados para ocupar los cargos existentes en la organización tratando de

mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento de persona para el cumplimiento de dichos objetivos.

En tanto, el proceso de selección, contratación de un nuevo empleado y su seguimiento laboral para la compañía, debe ser una de las prioridades logísticas de la organización, tal como lo plantea el mismo autor Chiavenato, "Las personas planean, dirigen y controlan las empresas para que funcionen y operen. Sin personas no existe organización, de modo que toda organización está compuesta por personas de las cuales dependen para alcanzar el éxito y mantener su continuidad" (Chiavenato, 2000).

Es así como la selección de personal en una organización despliega fases fundamentales para terminar con un proceso exitoso en el talento humano que conforma una compañía. Las etapas del proceso de selección están en función de las variables de cada caso en particular, como las ya mencionadas, por ejemplo si se trata de seleccionar profesionales y ejecutivos el procedimiento será diferente a la selección de vigilantes u operarios.

La secuencia está en función a instrumentos utilizados, a los propósitos, necesidades y alcances de la selección, pueden omitirse algunas etapas, añadirse otras o alterar el orden, según el caso en particular, eso depende de la iniciativa, ingenio y creatividad, y, criterio profesional del seleccionador que es de suma importancia, en síntesis, existe una secuencia de etapas deseables, pero con un margen de flexibilidad. Pisco, M. A. (2001). Nuevos enfoques en selección de personal. Revista de investigación en psicología, 4(2), 4.

Una vez realizado la preselección de candidatos, se llevarán a cabo las distintas pruebas de selección a través de diferentes técnicas: entrevistas, pruebas de conocimiento, técnicas de simulación o juego de roles.

Dichas técnicas en los procesos de integración de un nuevo empleado a las organizaciones, garantizan cierto nivel de éxito en la finalidad de estos, lo cual objetivamente debe estar encaminado hacia un proceso mancomunado con miras a alcanzar ciertos logros organizacionales planteados inicialmente.

### **Recruiting Marketing**

Es el proceso de selección para reclutar personas de este, depende el buen funcionamiento y rendimiento a nivel interno, pues están directamente relacionados a las competencias necesarias de cada candidato para ocupar un cierto cargo.

Según Corral F (2007) el reclutamiento una primera parte de un proceso para atraer personas interesadas a un determinado puesto de trabajo, por ello la cantidad de aspirantes que acuden son en muchas oportunidades mayor al número de vacantes, luego se realiza la selección más apropiada, según los requerimientos y las competencias deseadas.

La tarea de reclutar personas idóneas que cumplan con un perfil que realiza la empresa u organización según sus requerimientos en ciertas vacantes o puestos de trabajo, es indispensable para desarrollar un conducto regular que permita enfocar a los candidatos en las vacantes que se encuentren disponibles.

Llanos (2005) menciona que el reclutamiento es una de las funciones más importantes para las empresas, debido a que “de ello depende que la organización cuente

con personal calificado, actualizado y capacitado”, lo que a su vez “le otorga un nivel de competitividad y cumplimiento cabal de sus objetivos globales”.

Dentro de los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, el reclutamiento de personal se ha convertido en un proceso muy relevante para la captación de los empleados más adecuados. El reclutamiento puede definirse como un proceso orientado a la búsqueda de candidatos potenciales para cubrir una vacante.

La tarea del área de recursos humanos en este proceso es vital para enfocar a sus empleados a cumplir unos mismos logros o metas organizacionales que puedan posicionar la empresa en un nivel competitivo en el mercado en el que se encuentre su actividad comercial.

El proceso de selección de personal es un proceso complejo pues cada uno de ellos ha de adaptarse a las características y requisitos tanto de la empresa como los propios del puesto. Así mismo, este proceso se ha ido desarrollando y adaptando a las nuevas tecnologías pudiendo observar un significativo cambio en los últimos años. Pastor, A. M. (2015: 6)

El reclutamiento al ser el proceso previo a la selección, es importante realizarlo correctamente para asegurar un proceso de selección y contratación exitoso. Con el paso del tiempo este proceso en la gestión del talento de las organizaciones ha venido tomando fuerza y ha puesto un precedente en el valor agregado que le aporta a las grandes organizaciones, por esto se han venido desarrollando unas nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal, las cuales definen la manera en que las

organizaciones están innovando y perfeccionando en sus técnicas y tácticas con el fin de captar el mejor talento que pueda fortalecer su empresa.

Las organizaciones se encuentran en un momento en el que se ven en la necesidad de tener que buscar a los candidatos precisos para las vacantes con las que cuentan, por esto los departamentos o áreas de reclutamiento y selección de personal, generalmente guiadas por el proceso de Recursos Humanos, enfocando su trabajo en un periodo de cambio y evolución constante donde el marketing y las redes sociales juegan un papel fundamental.

Estas áreas de las organizaciones se encaminan en nuevos prototipos de gestión del talento humano como outsourcing y el reclutamiento 2.0, lo que también se define como Recruiting Marketing o Marketing de Reclutamiento, el cual abarca el reclutamiento y selección de personal a través de redes sociales o medios digitales como employer branding, gamificación y el reclutamiento móvil. Le abre puertas de oportunidades, crecimiento y fortalecimiento al reclutamiento y selección de personal, donde los medios digitales son puentes para alcanzar un público objetivo, es decir hacer llegar a los candidatos ideales las vacantes que se adaptan a su perfil y a su vez llegar a una cantidad de personas mucho mayor en un tiempo mucho más inmediato que los portales de empleo.

Así el Reclutamiento se convierte en una herramienta y un enfoque con mucha fuerza en las organizaciones, aportando mayormente en el mejoramiento de sus procesos internos, en la gestión del talento humano o personal que manejan y en sus ingresos mejorando la productividad de los empleados, beneficiando así a la compañía como tal.

El reclutamiento de personal en red o en línea (e-recruitment) es, quizás, uno de las aplicaciones telemáticas en Recursos Humanos que cuenta con mayor popularidad.

Existen diversas formas de realizar el proceso de selección vía internet:

- Los sitios generales de ofertas de empleo. Su diseño y funcionalidad están más dirigidos a los demandantes de empleo que a las empresas ofertantes.

En este sentido, el acceso para el demandante es, generalmente, gratuito.

Su funcionalidad se limita casi a la recepción de hojas de vida.

- Los sitios especializados, los cuales se centran en una determinada profesión, localización geográfica o grupos con necesidades especiales.

- Los sitios webs corporativos de las empresas.

Otras variantes o alternativas, serían los instrumentos ideados para otros usos pero que, ocasionalmente, pueden servir para tal fin (correo electrónico, chats, grupos de noticias, foros de discusión, etc.). También empieza a ser corriente la edición de curriculum en formato video, los cuales son luego enviados por los candidatos a las empresas, o simplemente se alojan en algunos de las múltiples plataformas de reclutamiento en línea.

Varias son las ventajas que el procedimiento de selección de personal en línea ofrece como valor añadido frente al esquema tradicional:

- Para la organización, un abaratamiento en los costes de selección, principalmente en lo relativo a los gastos de publicación del anuncio, lo que

genera un ahorro de tiempo en el proceso de reclutamiento, y en la clasificación y validación de los currículos recibidos.

- Para los solicitantes, la adaptabilidad del procedimiento a las necesidades de cada persona, sobre todo de horario y tiempo libre así como la impresión de privacidad o la posibilidad de poder acceder a ofertas en otras zonas geográficas lejanas.

Sin embargo, estas facilidades conllevan en la práctica una sobreabundancia de solicitudes de empleo para cada uno de los puestos ofertados, sin que ello nos asegure la calidad de los currículums recibidos.

La facilidad, gratuidad, sencillez y cierta privacidad del procedimiento estimulan el envío de cientos de curriculum, en muchos casos poco cercanos a los criterios mínimos. En este sentido, el futuro de la selección en red se orientará a la potenciación de portales específicos de una determinada rama o perfil profesional, de manera que atraiga la atención y sean visitados por profesionales no sólo activos laboralmente, sino también de aquellos que no estaban buscando empleo. Bretones, F. D. y Rodríguez, A. (2010) pág. 12-13.

El objetivo de las compañías actuales es crear una experiencia en torno a este ámbito de tanta importancia organizacional, por eso apuestan a brindar una asesoría o acompañamiento personalizado a los procesos de reclutamiento que compran con la estrategia del Recruiting Marketing.

Existe otro término aplicado al marketing, conocido como Inbound Recruiting que va ligado a los procesos de selección por medio de plataformas digitales como blogs, redes sociales, vídeos y ebooks, con el fin de crear una conexión en la persona que vea el contenido y se interese por la organización, tanto que, de manera natural, decida trabajar en ella. Moreno de Carlos (2017)

Paloma Moreno define Inbound Recruiting en su artículo: Cuando el Recruiting encontró al Marketing:

Es una técnica que trata de crear una experiencia del candidato excepcional a través de una combinación de estrategias de contenido y Marketing que ayuden a las compañías a reforzar sus marcas como empleadoras y a relacionarse con el mejor talento. Aplicando la técnica de Inbound Marketing a la selección de personal, las organizaciones pueden conectar tanto con candidatos que están en búsqueda activa de empleo como los que no lo estén, crear engagement con estos y hacer de sus procesos de selección una experiencia única. Moreno de Carlos (2017) pág. 1

Existen diversas técnicas o métodos se utilizan en el proceso de marketing para la selección del personal de las organizaciones; la inducción es un método que hace parte de este proceso en las organizaciones y puede generar aportes positivos al empalme y fidelización del público objetivo con la organización directamente.

Es el proceso de guiar al nuevo trabajador hacia la incorporación a su cargo, es la etapa que inicia al ser contratado un nuevo empleado en la organización, en la cual debe adaptarse lo más pronto posible a su rol dentro de la organización y a su nuevo ambiente

de trabajo comprendido como un todo, incluyendo a sus nuevos compañeros de trabajo, políticas organizacionales y clima organizacional.

Una organización debe garantizar la efectividad de un programa de inducción o entrenamiento y su cumplimiento con lo que se espera de él, debe estar enfocado a impulsar el potencial del nuevo personal en la misma dirección de los objetivos organizacionales propuestos por la compañía.

Es de considerar que todo proceso de inducción debe incluir tres etapas básicas que van ligadas a la promulgación y conocimiento de estos Naranjo (2007).

Estas etapas de las que habla el autor en la mención anterior comprenden factores importantes como una inducción general de la compañía a la que el empleado va pertenecer, una inducción por procesos internos o áreas específicas que debe conocer el empleado para desenvolverse adecuadamente al interior de la organización y finalmente una evaluación pertinente donde se evidencie la retroalimentación del conocimiento general e interno que tuvo el nuevo empleado durante la inducción.

“Numerosas investigaciones permiten inferir que, en general, las empresas contemporáneas están de acuerdo en brindar importancia al hecho de recibir adecuadamente a sus nuevos trabajadores, al comenzar sus labores, inmediatamente después de haber firmado su contrato” Restrepo, (2012) pág. 117-142.

Hoy en día hay diversos métodos que implementan las compañías durante sus procesos de inducción, como la invitación que hacen a los candidatos para conocer o recorrer sus instalaciones con el fin de familiarizar desde un principio al candidato y brindarle una experiencia diferente que se destaque del resto a la que ellos puedan tener

acceso; las pasantías y las pre inducciones son otro método que se usa a menudo para invitar a los candidatos a participar de los procesos organizacionales.

Así mismo, según investigaciones de la gestión humana, han argumentado, desde hace varios años, acerca de la importancia de desarrollar procesos que puedan generar empatía, como el recibimiento de los nuevos empleados de una compañía, por medio de procesos planeados, ejecutados y posteriormente evaluados en los lineamientos de la empresa, lo que se conoce como “socialización organizacional”.

De la misma manera, autores como Dolan, Schuler y Valle (2012) invitan a pensar en la introducción de los nuevos individuos a las organizaciones, como un “proceso importante de ubicación y socialización”, para “facilitarles el funcionamiento efectivo” y lograr que sean personas más productivas: “los principales fines de la orientación y la socialización de empleados son reducir costes de puesta en marcha, reducir el estrés y la ansiedad, reducir la rotación de personal, y ahorrar tiempo a los supervisores y compañeros de trabajo”

En esta dirección, los mismos autores advierten acerca de la oportunidad de generar en los nuevos trabajadores, sentido de compromiso por la empresa: “La meta del departamento de recursos humanos” es, según ellos, “crear un sistema de orientación que complemente sus actividades de reclutamiento y selección, cuyo fin es que los candidatos que obtengan el puesto sigan motivados y comprometidos con la organización” (p. 117).

Como resultado al aplicar correctamente estas técnicas que engloban el proceso de selección para las organizaciones, se deben tener resultados positivos para la

organización y para el personal, lo que garantiza en parte un desarrollo positivo de los objetivos organizacionales de la empresa, encaminados mutuamente al cumplimiento de los mismos.

### **Contexto Pérez y Cardona S.A.S**

La historia de la compañía Pérez y Cardona S.A.S inició en 1972, con dos comerciantes del Oriente antioqueño, quienes decidieron unir sus esfuerzos en una comercializadora de papa y hortalizas, la cual se constituyó como sociedad, en febrero de 1973, con el nombre de Pérez y Cardona Ltda.

Para el año de 1976 trajeron desde Barranquilla los primeros bultos de fertilizantes; se conformó un equipo de ingenieros agrónomos y se decidieron como objetivos económico y social de la Empresa los siguientes:

Brindar asesoría y capacitación técnica, en beneficio de la productividad del campo.

Facilitar la adquisición de fertilizantes, brindando logística y financiación para el agricultor.

Con lo anterior, se dio paso a lo que se convertiría en el eje central de la compañía: la comercialización de Abonos Nutrimón, siendo pioneros en la promoción y uso de fertilizantes para los diferentes cultivos de la zona y creando una cultura en Antioquia para el uso eficiente de los insumos agrícolas. El lema era "Producir más en la misma tierra"

Para ese mismo año y como requisito para prestar un mejor servicio y garantizar la disponibilidad permanente de los nuevos fertilizantes, se consolidó la actual red de distribución minorista con presencia en todos los municipios de Antioquia, a la vez que se definió la apertura de puntos de venta propios en sectores estratégicos, comenzando con

el almacén denominado John Jaramillo y Cía., hoy Agrocaminos, ubicado en el municipio de La Unión, Antioquia.

Para el año de 1994, por iniciativa de su fundador, se abrió en Medellín el primer punto de venta Tierragro el Supermercado Agropecuario, con un concepto único e innovador en el país, tanto por su formato como por su amplitud y comodidad.

Para esta época la Compañía contaba con 38 empleados, en su gran mayoría profesionales del campo dedicados a la promoción y capacitación en el uso de los insumos agrícolas; ese mismo año se comenzó con la distribución en Colombia del Aceite de Oliva Guillén, importado de España y distribuido a grandes superficies, supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes.

En 1998 se inauguró el almacén Agrocaminos en el municipio de San Pedro de los Milagros, Antioquia.; luego en el año 2001 se abrieron los almacenes Agrocultivos, en el municipio de Rionegro y Cultivamos, en el municipio de La Unión. De igual forma, la empresa fue incorporando nuevas líneas de producto a la distribución al por mayor, como Rohm and Haas, Dupont, Progén y Colinagro, además de los nuevos grados desarrollados por Monómeros Colombo Venezolanos S.A.S

En mayo de 2002 se inauguró en el municipio de Itagüí, el segundo punto de venta Tierragro el Supermercado Agropecuario, buscando atender a los usuarios del Sur del Valle de Aburrá y del Suroeste del departamento de Antioquia.

Ese mismo año se inició la distribución de concentrados para mascotas con la marca Nestlé-Purina, líder en este segmento por su calidad y tradición.

En los años siguientes se incorporaron marcas muy importantes como Proficol, Energía y Potencia, Agrinal, Agroexport, entre otras para complementar el portafolio en la distribución al por mayor.

A principios del 2008 se inició el proyecto de un nuevo punto de venta Tierragro el Supermercado Agropecuario, en el norte del Valle de Aburrá, para atender una zona con alto desarrollo y demanda de servicios.

Dicho proyecto se cristaliza en octubre de 2010 con la apertura del Supermercado Agropecuario Tierragro Bello, siendo el más amplio y cómodo Supermercado Agropecuario hasta ahora abierto, dotado con más de 1.200 metros cuadrados de área de venta, 1.000 metros cuadrados de bodega, 150 parqueaderos y amplias áreas de servicio y apoyo para atender el crecimiento poblacional, turístico y agropecuario desde Bello hasta Puerto Berrío, Antioquia.

La distribución de productos agropecuarios y en especial los Abonos Nutrimón, motor de desarrollo del campo colombiano, han sido desde un comienzo la razón de ser de Pérez y Cardona S.A.S. y como tal seguimos trabajando por conservar el liderazgo. Para el año 2010, Pérez y Cardona S.A.S., cuenta con casi 200 empleados y siete puntos de venta ubicados estratégicamente para atender eficientemente todo el territorio antioqueño. Su desarrollo como empresa y el compromiso con la comunidad, posicionan a Pérez y Cardona S.A.S., como la Empresa líder y vanguardista en la distribución al por mayor y al detal de insumos agropecuarios, llevando al consumidor productos de la más alta calidad en las líneas de: Fertilizantes, Agroquímicos, Maquinaria agrícola, Ferretería,

Marroquinería, Nutrición para grandes y pequeñas especies y Farmacia veterinaria, entre otros.

Los Supermercados Tierragro son reconocidos por su amplia variedad de productos para la finca, el excelente servicio prestado por profesionales idóneos; su ubicación, amplitud en la exhibición y atención al cliente, así como por sus programas y eventos técnicos y de recreación orientados al servicio y bienestar de la comunidad y la protección del medio ambiente, entre los que se destacan:

- Caminata Canina y de mascotas Tierragro reconocida con récord Guinness como la caminata canina más grande del mundo.
- Misa para Mascotas Tierragro.
- Jornada de Vacunación y desparasitación de mascotas.
- Curso de jardinería.
- Charlas técnicas y de capacitación en temas relacionados con el sector agropecuario.

Para Pérez y Cardona S.A.S., Tierragro el Supermercado Agropecuario, Cultivamos, Agrocultivos y Agrocaminos, el lema "Hagamos de la tierra un mundo mejor" es una filosofía de vida que llevamos al campo, a los agricultores y a toda nuestra red de sub-distribuidores, por medio del trabajo responsable, la continua capacitación y apoyo técnico que prestamos en todo el territorio antioqueño, de la mano de un excelente equipo humano.

**Misión**

En Pérez y Cardona S.A.S - Tierragro el Supermercado Agropecuario tenemos como misión la distribución rentable de productos de excelente calidad para el sector agropecuario, acompañada de asesoría técnica y profesional; atendemos los diferentes canales comerciales en todo el territorio antioqueño de la mano de nuestros proveedores y clientes, para garantizar disponibilidad, eficiencia y servicio oportuno.

Trabajamos con ética, respeto y honestidad por la protección del medio ambiente, el crecimiento de nuestros clientes y el desarrollo de nuestro talento humano en aras de construir un mejor país.

**Visión**

Para el año 2020, Pérez y Cardona S.A.S. - Tierragro el Supermercado Agropecuario consolidará su liderazgo en la distribución diferenciada de productos agropecuarios en el departamento de Antioquia, mediante una completa cobertura técnica y comercial, respaldada con una infraestructura logística y tecnológica de vanguardia.

Los supermercados Tierragro serán la mejor alternativa para satisfacer las necesidades de clientes y proveedores del sector agropecuario, con un amplio surtido de productos y servicios a precio justo, excelente calidad y asesoría profesional.

**Valores**

En Pérez y Cardona S.A.S. - Tierragro el Supermercado Agropecuario, creemos, practicamos y defendemos los siguientes valores:

- Honestidad: Vivimos con sinceridad, coherencia, transparencia e integridad.
- Lealtad: Somos fieles y serios en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Servicio: Nuestro trabajo diario está encaminado a satisfacer las necesidades de empleados, clientes y proveedores.
- Respeto: Entendemos los criterios y opiniones de las personas con las que interactuamos comprendiendo que la diferencia y el buen trato generan desarrollo.

Trabajo en equipo: Unimos talentos y esfuerzos encaminados al logro de los objetivos corporativos.

- Responsabilidad y compromiso: Cumplimos con esmero, ética y disciplina nuestras labores para el desarrollo del campo en aras de construir un mejor país.

Esta compañía también vista como un grupo empresarial conformado por empresas como MP Galagro S.A.S y Pérez y Cardona S.A.S, se consolida a nivel nacional como una de las empresas de más reconocimiento en el mercado de agroquímicos y fertilizantes para el sector agropecuario, a su vez en los últimos 35 años, Tierragro El Supermercado Agropecuario, se ha posicionado como una marca comercial de renombre y competitividad en Antioquia, especialmente en el mercado enfocado hacia los animales de compañía considerados mascotas, o pequeñas especies. Teniendo en cuenta que actualmente se consideran a estos como un miembro más que conforma los núcleos familiares de la sociedad.

Esta organización se visiona como una de las principales fuentes de distribución a nivel nacional en productos agropecuarios y para mascotas, ofreciendo a sus clientes más que productos, experiencias significativas en sus hogares, como eventos de

captación masiva de público en general, encaminados hacia las mascotas y sus familias, lo que le da un valor agregado de reconocimiento a esta organización.

## Metodología

La metodología utilizada en este trabajo enfocado en el ámbito de la comunicación organizacional de la compañía Pérez y Cardona S.A.S, es de carácter cuantitativa y cualitativa, pues se usaron técnicas de investigación del método experimental como:

La encuesta, definida por Ferrando García como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. García (2010) pág. 70.

La cual se aplicó a siete personas que ingresaron a la compañía durante el periodo de práctica, a quienes se les aplicó el proceso de inducción al ingresar como nuevos empleados a la compañía, guiado por parte del aprendiz de comunicaciones.

Otra técnica aplicada en el presente trabajo investigativo corresponde a la entrevista estructurada, que según Manuel Galán Amador, este tipo de entrevista aplicada como método de investigación, Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos lo que van a responder, fácil de administrar y evaluar más objetivamente de quienes responden como las respuestas a las preguntas, se necesita una limitada capacitación del entrevistador y es mucho más viable en entrevistas pequeñas. Amador, M. G. (2009) pág. 3.

Este tipo de entrevista se implementó en el personal de la organización con profesionales de áreas administrativas y de recursos humanos, destacando la

participación de dos psicólogas que conforman el área a tratar en el presente trabajo, quienes realizan el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal.

Otra técnica aplicada fueron las Analíticas o métricas de las redes sociales que se usaron enfocadas en fortalecer el proceso de selección del personal de la empresa por medio del recruitment marketing, buscando obtener unos resultados de la implementación y manejo de estrategias comunicativas en medios digitales específicamente de la plataforma Facebook enfocada en el manejo de la fan page Talento Tierragro.

Cada vez más es reconocida la relevancia en el ámbito digital de los “líderes de opinión” o usuarios influyentes: aquellos que, por medio de su actividad online (publicación de tweets y entradas en blogs, actualización de su estado en las redes sociales, recomendación de lecturas...), cumplen con la función bien de crear contenidos, bien de filtrarlos hacia personas sobre las que tienen ascendencia. Por eso han proliferado las herramientas que evalúan la influencia de una persona o marca a través de la monitorización de su uso de los medios sociales. Serrano-Puche (2012). Pág. 12

Técnicas como la observación participante, fueron usadas buscando obtener resultados en su implementación, en esta, se identificaron ciertas debilidades y oportunidades de mejora que desde el manejo de la comunicación interna de la empresa podría brindar soluciones a largo plazo en pequeños puntos débiles que existían diagnóstico inicial, para lo que se identificaron puntos claves, tanto desde el punto de vista de la comunicación, como de los procesos internos de la empresa en general.

Al realizar un diagnóstico del proceso de selección del personal de la compañía bajo la dirección del área de Gestión Humana, usando esta técnica que según el

investigador Oswaldo Mesías consiste en “la observación del contexto desde la participación directa investigador o analista, que no es encubierta y no es estructurada”. Mesías, O. (2010) pág. 7.

El estudio de caso como estrategia metodológica del presente trabajo investigativo, es otra técnica implementada que según Gill y Johnson, el estudio de caso está siendo empleado cada vez con mayor frecuencia al hacer investigaciones sobre las organizaciones y en las ciencias sociales en general, aun cuando se cuestiona si es un método en sí mismo o una estrategia que combina varios métodos. El estudio de casos facilita la comprensión del problema o realidad por analizar, entendiéndola en todos sus matices y de forma global; así mismo, es adecuado cuando se pretende descubrir “cómo” o “por qué” tiene lugar un fenómeno, facilitando su observación en su contexto real y desde una perspectiva dinámica. Gill y Johnson (2010) pág. 12.

Siendo así el estudio de caso una herramienta de investigación aplicable al presente trabajo, buscando analizar fenómenos intangibles que requieren una interpretación adecuada para buscar soluciones enfocadas en los objetivos organizacionales de la empresa.

Estas técnicas usadas en la presente metodología de carácter mixto pretenden la obtención de resultados de su implementación, a su vez una respectiva verificación para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados inicialmente.

Según el autor Gil y Johnson se podría definir a la investigación con metodología mixta como un proyecto que integra métodos cuantitativos y cualitativos de recolección y análisis de datos. Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad

para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente. Gill y Johnson (2010) pág. 14

Lo anterior podría definirse como un aporte beneficioso de estos métodos de investigación, pues los hallazgos y los análisis de resultados son más completos y generan mayor confianza para su implementación, obteniendo una mejor validación de la información.

### **Análisis de resultados**

Los resultados obtenidos al implementar las diferentes técnicas en el presente trabajo se analizaron de siguiente manera dando cumplimiento a los objetivos específicos mencionados anteriormente.

Para dar respuesta al cumplimiento del primer objetivo específico de analizar la incidencia de la comunicación en el proceso de selección de personal al interior de la compañía, se implementaron las técnicas del estudio de caso y la observación participante, en respuesta al diagnóstico del proceso de selección, en donde se identificaron ciertas debilidades y oportunidades que desde el manejo de la comunicación interna de la empresa ofrece soluciones a largo plazo al proponer una intervención basada en teorías y experiencias de la comunicación con estrategias de cambio y fortalecimiento de los procesos existentes.

Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos bajo la aplicación de la encuesta, para dar cumplimiento al tercer objetivo planteado relacionado con el apoyo a los procesos de selección en la compañía Pérez y Cardona S.A.S con el fin de estandarizar y direccionar sus protocolos institucionales aplicados al proceso de inducción de los nuevos empleados como medio para generar una fidelización del público objetivo, en este caso, los candidatos, ofreciendo una experiencia más allá de una presentación formal con contenido multimedia.

Encuesta realizada a una muestra de la población del personal que ingresó a la compañía durante el periodo de práctica y participó de la inducción.

### Ilustración 1. Importancia inducción

1. Considera que los procesos de inducción son importantes al momento de ingresar a una compañía? ¿porqué?

7 respuestas

porque es el primer acercamiento del empleado a la empresa, es importante que queden claro las condiciones con las que ingresa a la organización y para que conozca como está conformada

Si, esto permite que el personal sea familiarice desde un inicio con sus labores y el conocimiento de la empresa.

Claro que si, son los lineamientos a los que el contratado sabe por los que se regirá.

Si considero que es importante, porque en la induccion se da a conocer todo el manejo y funcionamiento interno de la entidad

Son muy importantes porque son una guía en el proceso de adaptación y conocimiento de una organización

Dan un enfoque estratégico de la empresa, su posición y sus metas, además de los principios y valores que se reflejan en ella. te enseñan a entender las aéreas, los procesos y las diferentes acciones con las que el nuevo empleado o integrante se va relacionar. Entender su estructura etc.

Si, porque permite que las personas que van a ingresar a la compañía tengan un conocimiento mas claro de los procesos que en esta se desarrollan.

En las respuestas que se evidencian en la imagen anterior correspondiente al proceso de inducción se evidencia que el 100% de las personas encuestadas concluyen en una respuesta unánime en la cual, es evidente la importancia de este tipo de procesos para la buena capacitación del personal al entrar a la compañía.

## Ilustración 2. Importancia procesos internos

2. ¿Cree que los procesos internos de una empresa como la comunicación, son temas de importancia en una inducción laboral? ¿porqué?

7 respuestas

Sí, porque se debe entender con que nos puede ayudar comunicaciones en la organizaciones, cuales son los temas con los que ayuda a la organización y como aporta a los empleados

Si, permiten conocer al persona la forma de como se dan los comunicados internos.

Claro que si, es un proceso que acercan a todos los colaboradores de la compañía.

Si son importantes, ya que sin una buena comunicación interna la empresa no funcionaria de la mejor manera, ya que la desinformacion causa errores

Si son importantes porque es crucial conocer cómo es el manejo comunicativo de la empresa a nivel interno

Son fundamentales, la comunicación es vital ya que el emisor y receptor, interactúan y así las personas nuevas en la inducción, pueden interactuar y entienden como se comunica la empresa con sus respectivos medios.

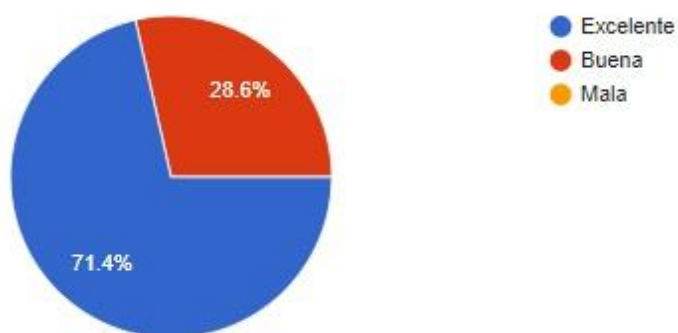
Si, debido a la importancia que tiene la comunicación dentro de un contexto, en el caso de las organizaciones, donde laboran tantos empleados, el generar buenos procesos de comunicación, va permitir que la empresa tenga claridad de diferentes situaciones, eventos, noticias, ingresos de personal y entre otras que son de importante conocimiento para sus empleados.

Respecto al análisis de esta pregunta en referencia a los procesos internos como la importancia de la comunicación en las organizaciones, es evidente que el 100% de las personas encuestadas corresponden en que estos procesos son fundamentales para el funcionamiento de cualquier organización.

### Ilustración 3. Experiencia personal

3. ¿Cómo califica usted su experiencia en el proceso de inducción relacionado a las comunicaciones?

7 respuestas



En esta pregunta que hace referencia directa a la experiencia en el proceso de inducción, se determina que la mayoría de los encuestados refieren una excelente experiencia correspondiendo al 71.4%, y la minoría de los encuestados, correspondientes al 28.6% tuvieron una buena experiencia, destacando que ninguno de los encuestados calificó su experiencia como mala.

### Ilustración 4. Conceptos comunicacionales

4. ¿Los conceptos de comunicación explicados por parte de la aprendiz de comunicaciones en esta parte de la inducción le quedaron claros? Argumente su respuesta.

7 respuestas

Si, ya que resuelve las dudas, tiene claros los procesos de la organización y conoce muy bien la estructura, explica con claridad
Si, fue claro y preciso la información suministrada.
Si, me quedo claro como me debía relacionar y comunicar con mis compañeros en el momento que debiera hacerlo.
Si quedaron muy claros todos los conceptos, fueron precisos y muy importantes
Si quedaron claros porque explica muy bien los puntos básicos y necesarios para que cualquier empleado sepa cuales son los lineamientos de comunicación de la empresa
Fue clara, y correcta en su información. Un poco corta y se debe de estructurar mas la INDUCCIÓN COMPLETA de la EMPRESA, estoy hablando global. no solo comunicación.
Si, cada uno de los temas tratados dentro de la inducción, harán parte del diario vivir del empleado dentro de la organización.

En esta pregunta se evidencia que el 100% de las personas encuestadas tienen una opinión unánime positiva respecto a los conceptos comunicacionales explicados en el proceso de inducción.

### Ilustración 5. Conocimientos organizacionales

5. ¿Considera que el conocimiento de la aprendiz de comunicaciones a la hora de dar esta inducción es idóneo? ¿porqué?

7 respuestas

Se nota que conoce muy bien la organización por la manera en la que se expresa a ella, cuenta la historia, los objetivos actuales y las metas
Si, demostró tener propiedad y manejo en el desarrollo del cargo.
Si, es una persona carismática, se hace entender muy bien en su rol.
Si lo considero idoneo, ya que maneja todos los temas de la empresa muy bien y explica cada uno de los procesos internos
Si es adecuado porque se desenvuelve muy bien y se nota que conoce la empresa a fondo
Si, ya entiende los procesos de la compañía y su esencia es comunicar internamente las cosas que van suceder.
Si, es idóneo debido a apropiación de los temas tratados dentro de la misma.

Para analizar la pregunta presente en esta ilustración, es preciso mencionar que el 100% de las personas encuestadas aciertan en que, los conocimientos del aprendiz de comunicaciones son idóneos a la hora de ser parte del proceso de inducción.

Así mismo cumpliendo con el segundo y el cuarto objetivo planteado en este trabajo, al identificar experiencias significativas de Recruitment Marketing como estrategia de comunicación para optimizar el proceso de selección de personal, se analizaron los resultados obtenidos mediante la técnica de la entrevista estructurada realizada a dos psicólogas de la entidad, en razón a que éstas interactúan diariamente con los procesos mencionados y se consideró necesario obtener una opinión que surgiera desde el mismo proceso, donde se pudieron evaluar los canales de comunicación más apropiados para la selección de personal en coherencia con las políticas institucionales de la compañía.

Cumpliendo a los objetivos anteriormente mencionados, se implementaron estrategias comunicativas como la optimización del sitio web de la compañía Pérez y Cardona S.A.S y Tierragro el Supermercado Agropecuario como marca comercial para la implementación de un módulo en ambos portales web de “Trabaja con nosotros” que permitirá abrir convocatorias de empleo vigentes en la compañía con un mayor alcance al público objetivo, en este caso los candidatos, quienes son los que cumplen esta función para efectos de esta investigación, a su vez también busca optimizar el tiempo de respuesta de la compañía hacia los candidatos, ya que dicha propuesta incluye diferentes ítems que sirven como técnicas para filtrar la información recibida de candidatos que recibe diariamente el proceso de selección, optimizando así su tiempo de respuesta y una mayor productividad en el área de Gestión Humana, permitiendo encontrar los candidatos

que se perfilen adecuadamente a las vacantes que se encuentren vigentes, ahorrando tiempo en la recepción, filtros de las hojas de vida recibidas y teniendo una base de datos de los mismos mucho más actualizada.

Finalmente cumpliendo con el último objetivo específico de generar un mapa de procesos institucionales donde se estructure la dinámica de Recruitment Marketing en la compañía Pérez y Cardona S.A.S, se proponen alternativas nuevas según los resultados obtenidos de la técnica aplicada de Analíticas o métricas de las redes sociales, en este caso Facebook, mejorando el manejo y las plantillas existentes de las vacantes por medio de la fan page de Facebook como plataforma virtual, Talento Tierragro; lo que llevó a obtener mayor respuesta a la publicación al mejorar el alcance de las vacantes por medios digitales de alto flujo como las redes sociales y a optimizar el tiempo de reclutamiento de las personas encargadas del proceso selección de la compañía.

Lo anterior con la finalidad de apoyar el proceso de selección en las publicaciones, generando nuevos canales de reclutamiento enfocados en un mejoramiento y desarrollo de diferentes estrategias comunicacionales.

Métricas estadísticas de la fan page Talento Tierragro en la red social Facebook, comprendiendo el tiempo entre los meses de julio a noviembre del 2019.

Ilustración 6,7 y 8, **Alcance**

### Ilustración 6. Alcance 1



### Ilustración 7. Alcance 2



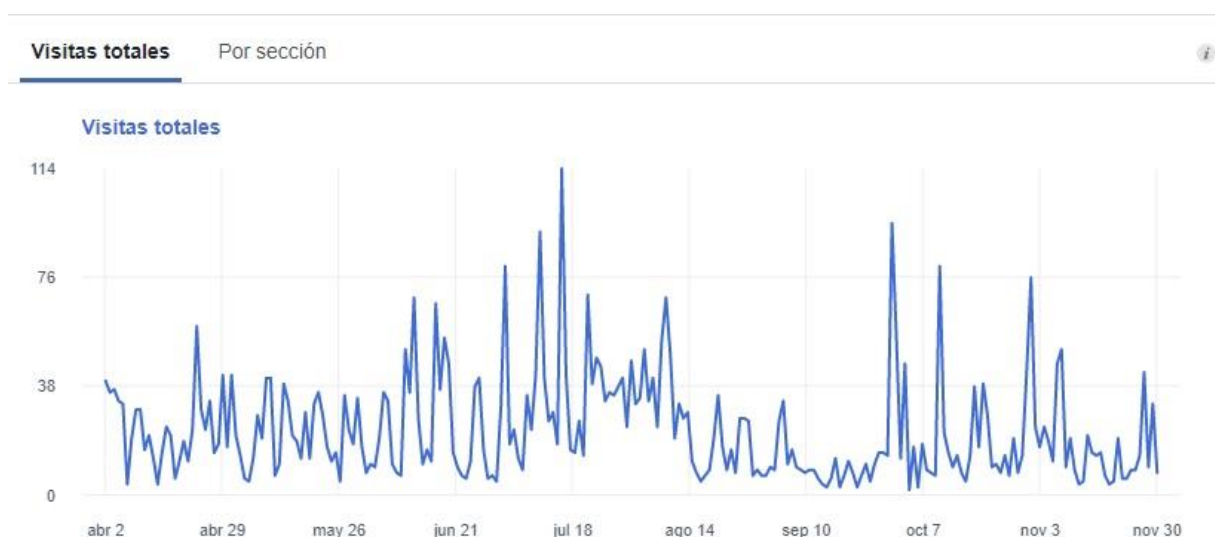
### Ilustración 8. Alcance 3



Dando respuesta al análisis de las presentes ilustraciones, se evidencia que el alcance en social media, de la página de Facebook Talento Tierragro, alcanzó su nivel

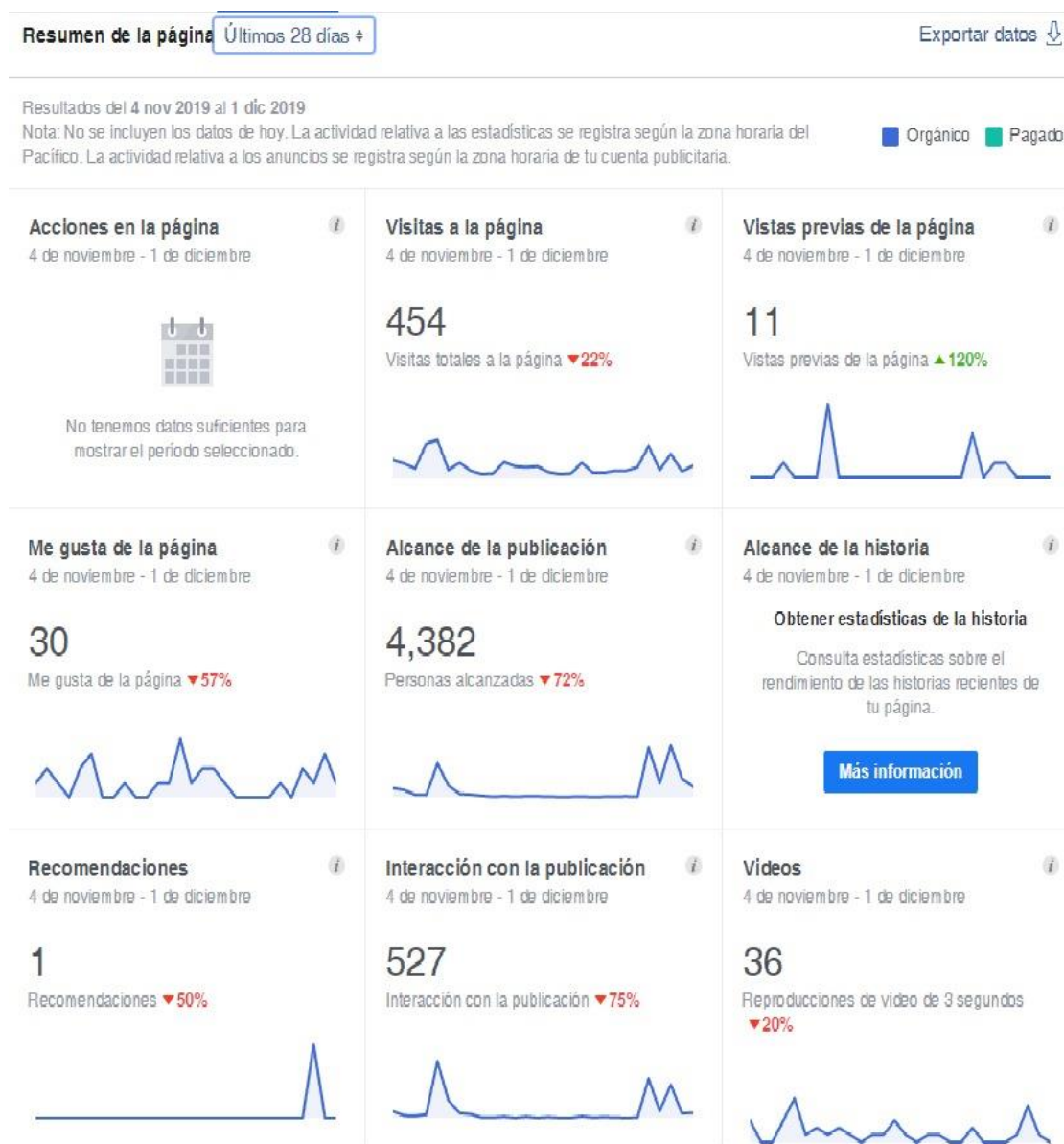
máximo entre los meses de julio y agosto del 2019, con una cifra de 5.177 personas que vieron las publicaciones También se estima que el número total de personas alcanzadas que vieron el contenido de la página sobrepasó las 7.000 personas; a su vez se concluye que para el 11 de julio de 2019, más de 8.000 personas tuvieron un alcance orgánico, es decir, no pago.

### Ilustración 9. Visitas



En referencia a las visitas de la página de Facebook, Talento Tierragro, se concluye que para el mes de julio, la página alcanzó el mayor número de visitas por día, estimadas en 114 personas; contrario al mes de septiembre, en el cual la página no obtuvo visitas algunos días específicos

## Ilustración 10. Resumen página, últimos 28 días



Como resumen general correspondiente a los últimos 28 días de manejo de la página, se evidencia que las visitas a la página bajaron en un 22%, así mismo las visitas que los usuarios realizaron previamente a la página se mantenían estables y en crecimiento en un 120%;

## Conclusiones

- El manejo y la implementación de un plan de comunicaciones interno es fundamental para permitirle a las organizaciones un equilibrio, entre la efectividad (procesos) y eficacia (resultados), asociado a la comunicación interna y externa, generando así propuestas de cambio y fortalecimiento en los procesos existentes.
- Es importante que existan procesos comunicativos con sentido, como un estudio de mercado, de públicos objetivos, de publicidad y marketing e imagen corporativa en los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la compañía, tanto externos como internos, con el fin de optimizar y garantizar un adecuado proceso de comunicación, así como generar indicadores para evidenciar los resultados de comunicación con el fin de ver el proceso como una verdadera inversión y no como un gasto.
- Crear un Plan de Comunicación en la organización abarca diferentes actividades dirigidas a todos los públicos, y en las cuales es necesario contar con recursos, tácticas, estrategias y objetivos definidos, buscando llevar a cabo el desarrollo y cumplimiento de las metas previstas en la organización. ,
- Es importante orientar la organización y sus procesos internos hacia unos mismos objetivos comunicacionales, en los que se incluya un manejo adecuado y coherente de su canal principal enfocado hacia una misma identidad corporativa.
- Crear una experiencia realmente vivida tanto por el personal a seleccionar así como para los empleados, a partir de los procesos internos de comunicación a nivel

empresarial debe enfocarse al bienestar de todos sus públicos, en especial de los empleados, como un punto importante que una compañía de crecimiento continuo debe considerar en su proceso de comunicación para generar credibilidad.

### **Recomendaciones**

- Desarrollar el módulo en las páginas web de la compañía Tierragro y Pérez y Cardona S.A.S, en donde se destacan los filtros que debe seguir un candidato para aplicar a alguna vacante, es recomendable mantener activo este espacio en los portales web, ya que permitirían a su vez un mayor alcance de público objetivo, en este caso de candidatos que se ajusten a los perfiles requeridos.
- Se recomienda renovar la imagen de las vacantes que se publican en redes sociales como Talento Tierragro, ya que generaría un impacto visual mucho mayor y enfocado en los puntos de interés de un candidato a la hora de postularse a una oferta de empleo, en este punto es importante resaltar la importancia del manejo del horario de las publicaciones por este medio, estudiando el comportamiento del público objetivo en esta plataforma que permite evidenciar el horario en que hay más tráfico en esta fan page.
- En el proceso de inducción es importante mejorar ciertos puntos para generar un vínculo directo con el personal de nuevos ingresos y este a su vez ha de desarrollar una fidelización hacia la organización; tales como brindar una experiencia, en lugar de una presentación en diapositivas sobre la compañía y sus procesos, dicha experiencia podría enfocarse en presentar de manera audiovisual con contenido multimedia la información a conocer por parte del empleado al entrar a la

organización y los procesos a comprender para desarrollar adecuadamente las funciones en su cargo. Del mismo se recomienda guardar los datos de la inducción, los cuales permitan medir el impacto del proceso de selección al interior de la organización.

- Actualizar las plantillas usadas para enviar cualquier tipo de comunicado o información a los empleados por medio del correo corporativo a cargo del proceso de comunicaciones, pues la imagen corporativa se ha ido renovando y mejorando con el tiempo y es vital actualizar la imagen del medio de comunicación interno “Entérate” enfocado en los mismos lineamientos de imagen y diseño, esto permitiría refrescar la visión que tienen los empleados de la compañía del canal de comunicación interna.
- Es de vital importancia considerar el desarrollo y crecimiento de nuevas estrategias comunicativas con el fin de fortalecer y posicionar el trabajo de las comunicaciones internas dentro de la compañía, donde hay mucho potencial actual para trabajar y muchos aspectos, los cuales desde el área de comunicaciones se podrían mejorar e incluso desarrollar para posicionar los procesos generales a nivel interno de la organización; demostrando la necesidad e importancia de un área estructurada independiente del área de Recursos Humanos o Gestión Humana, para ir a la vanguardia del marketing organizacional de hoy en día, pudiendo trabajar y fortalecer muchos aspectos débiles en procesos tan importantes como la selección del personal.

## Referencias

- Arteaga, S. A. (2016). *Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas*. Boletín informativo CEI, 1(33).
- Atalaya, M. P. (2001). *Nuevos enfoques en selección de personal*. Revista de investigación en psicología, 4(2), 4. Recuperado de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v04\\_n2/pdf/a10v4n2.pdf.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v04_n2/pdf/a10v4n2.pdf.pdf)
- Barcelo, J. (14 de Abril de 2018). IMF Business School. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/seleccion-de-personal-en-marketing-y-ventas/>
- Brönstrup, Celsi, & Godoi, Elena, & Ribeiro, Anely (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Signo y Pensamiento, XXVI(51),26-37.[fecha de Consulta 20 de Enero de 2020]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86005104>
- Bohnenberger, M. C. (2017). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*.
- Bretones, F. D. y Rodríguez, A. (2008). *Reclutamiento y selección de personal y acogida*. En M. A Mañas y A.
- Corral, F. (2007). *Reclutamiento y seleccion por Competencias*. Escuela de Negocios-EOI, 5.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos (Vol. 8)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Delgado, Recursos Humanos. Madrid: Pirámide. pp. 101-134.

Delgado, V. H. O. (2001). Reflexiones teórico-metodológicas para desarrollar el proceso de inducción como apoyo a la gestión del recurso humano universitario. *Revista Educación*, 25(1), 27-33.

Molina, G. (24 de Marzo de 2018). *Gestionar Fácil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/comunicacion-organizacional/>

Moreno, P. (s.f.). *Glocal Thinking*. Obtenido de <https://www.glocalthinking.com/cuando-el-recruiting-encontro-al-marketing-inbound-recruiting>

Raffino, M. (s.f.). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/reclutamiento/>  
Atalaya Pisco, M. (2011). Nuevos enfoques en selección de personal.

Mejía-Giraldo, A., Bravo-Castillo, M., & Montoya-Serrano, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 2-11.

Naranjo A. Bernardo. (2007, febrero 1). El proceso de inducción de personal. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-induccion-de-personal/>

Peiró, J.M. (1986): La incorporación de los individuos como miembros de la organización. En J.M.Peiró: *Psicología de la organización*. Madrid: UNED.

Pérez y Cardona (2019) Obtenido de <http://www.https://perezycardona.com>

Restrepo, H. L. B. (2012). La inducción general en la empresa. Entre un proceso administrativo y un fenómeno sociológico. *Universidad & Empresa*, 13(21), 117-142.

Tierragro (2019) Obtenido de <http://www.https://www.tierragro.com.co/>

Vera López, José Eduardo, & Villegas Martínez, Victoria. (1997). El fenómeno de la comunicación social. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 1(1) Recuperado en 26 de

noviembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02551997000100020&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020&lng=es&tlng=es).

Restrepo, H. L. B. (2012). *La inducción general en la empresa. Entre un proceso administrativo y un fenómeno sociológico*. *Universidad & Empresa*, 13(21), 117-142.

Directo, M. (2015). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente>.

Pastor, A. M. (2015). *Nuevos métodos de reclutamiento de personal*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3610/1/TFG001082.pdf>.

García Ferrando M. *La encuesta*. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

Serrano-Puche, J. (2012). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*.

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187.

## Apéndices

Apéndice A: Entrevista realizada a Estefanía Vargas Toro y Daniela Taborda Londoño Valero sobre los procesos de selección actuales de la compañía Pérez y Cardona S.A.S

1. ¿Cree que existen puntos a mejorar en el proceso de selección de personal que actualmente tiene la compañía Pérez y Cardona S.A.S? Argumente su respuesta.

- Estefanía: Sí, se deben mejorar los procedimientos, eliminar formatos, simplificar el proceso de contratación que hace parte de la selección como actividad final, se deben optimizar algunos tiempos de respuesta a los candidatos, el orden en los filtros, los parámetros del perfil oculto y los perfiles que se solicitan para ocupar una vacante.

- Daniela: Sí, en la publicación de las vacantes, de manera tal que se realice en otros medios, no solo en los que provee la compañía, sino en páginas donde pueda ser vista por más personas, de esta manera obtener mayor cantidad de candidatos.

2. ¿Considera que la comunicación interna de la empresa puede aportar a mejorar los puntos anteriores en caso de haberlos? Argumente su respuesta.

- Estefanía: Sí, realizando convocatorias internas que apunten al crecimiento personal y laboral de los empleados, mediante una comunicación clara e inclusiva.

- Daniela: Sí aunque la comunicación interna en la empresa es adecuada, dentro del proceso de selección se podrían implementar carteleras o algún método que permita que los demás empleados se den cuenta de las vacantes que hay y puedan

promoverlas, aunque muy pocos están atentos a las publicaciones de Talento Tierragro en redes sociales.

3. ¿Cree que el manejo que se le ha dado a la comunicación interna de la compañía en los últimos 6 meses ha sido adecuado? Argumente su respuesta.

- Estefanía: Sí, se ha observado mayor participación de los empleados con respecto a las actividades de la empresa, realizadas desde el área de comunicaciones. Los empleados se mantienen informados de los diversos temas que les conciernen. La comunicación ha sido clara, precisa, amigable y asertiva. Acorde a los valores de la compañía y a la cultura organizacional.

- Daniela: Sí, se han evidenciado procesos exitosos y reconocidos por el mismo personal de la compañía, lo que da cuenta que en los últimos seis meses el proceso de comunicación de la empresa ha sido muy bien manejado.

4. ¿Considera que ha habido aportes comunicativos de parte del aprendiz en el proceso de selección de personal de la compañía? Mencione algunos.

- Estefanía:

Sí, ha habido aportes importantes para el proceso de selección como:

- publicación de vacantes en las redes de la empresa
- Inducciones a los nuevos empleados

- Daniela:

Sí hay aportes que han ayudado a mejorar los procesos como:

- Los procesos de inducción

- La mejora en el alcance de las publicaciones y la recepción de hojas de vida se ha notado mucho.

5. ¿Considera usted que puede existir algún aspecto a mejorar dentro del proceso de comunicaciones en la compañía en los últimos 6 meses? ¿Cuál?

- Estefanía:

Sí, se ha evidenciado la necesidad de tener un área de comunicaciones plenamente consolidada para poder dar ejecución a muchos proyectos importantes que serían de gran impacto y fortalecimiento para la compañía con respecto a su comunicación interna y externa.

- Daniela:

No, en lo que he evidenciado los últimos meses, el proceso se lleva a cabo de una manera adecuada.

6. Mencione algún aporte significativo por parte del aprendiz de comunicaciones durante este tiempo.

- Estefanía:

-Vinculación directa con el proceso de selección y mejora en la publicación de las vacantes para la recepción de hojas de vida.

-Posicionamiento de la compañía en redes sociales.

-Actividades de bienestar y eventos exitosos para la compañía.

-Inducciones más claras y amigables para el personal de nuevo ingreso

- Daniela:

-Mejora en eventos de la empresa

-Mayor recepción de hojas de vida y candidatos más perfilados para las vacantes.

-Apoyo en los procesos de inducciones

### Apéndice B: Plan de trabajo de actividades realizadas durante el proceso

No.	PROCESO	ACTIVIDAD	VOLUMEN DE TRABAJO (No. De veces)						TIEMPO UNITARIO (Minutos)
			Diario	Interdiario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	
<b>1</b>	<b>CARGO</b>								
		Aprendiz Comunicaciones							
1	G.H	Revisión y respuesta del correo corporativo	10						4
2	G.H	Revisión de cumpleaños y aniversarios del día	1						8
3	G.H	Envío digital tarjeta de cumpleaños y aniversarios	1						5
4	G.H	Entrega física tarjeta de cumpleaños y aniversarios	1						20
5	G.H	Diseño de tarjetas de cumpleaños y aniversarios					1		180
6	G.H	Diseño cartelera de cumpleaños y aniversarios					1		120
7	G.H	Registro cumpleaños y aniversarios					1		40
8	G.H	Planificación y redacción de comunicados	4						35
8	G.H	Diseño y envío de comunicados	4						40
9	G.H	Revisión y manejo de la fan page Talento Tierragro		4					30
10	G.H	Publicación en la fan page Talento Tierragro			1				20
11	G.H	Diseño imágenes para la fan page Talento Tierragro			1				30
12	G.H	Diseño vacantes para la fan page Talento Tierragro			1				30
13	G.H	Gestión e inscripción a capacitaciones y/o seminarios			2				60
14	G.H	Control y registro del plan de capacitación y formación				2			150
15	G.H	Trámites y pagos de eventos externos para el personal de la compañía			2				90
16	G.H	Propuesta de actividades de bienestar (celebraciones)			2				60
17	G.H	Planificación y ejecución de actividades de bienestar			3				300
18	G.H	Diseño de piezas gráficas para actividades de bienestar				3			60
19	G.H	Cotizaciones y contratación a proveedores para actividades de bienestar			3				240
20	G.H	Gestión para pagos a proveedores							90
21	G.H	Planificación y ejecución logística de capacitaciones internas					1		300
22	G.H	Diseño certificados para capacitaciones internas					1		150
23	G.H	Cotización y contratación a proveedores para capacitaciones internas					1		90
24	G.H	Acompañamiento logístico en capacitaciones					1		480
25	G.H	Propuesta, planificación y ejecución de campañas internas					1		180
26	G.H	Diseño de piezas gráficas para campañas internas					1		60
27	G.H	Cotizaciones y contratación a proveedores para campañas internas					1		90
28	G.H	Propuesta, ejecución y entrega de elementos corporativos						1	120
29	G.H	Cotizaciones y contratación a proveedores de elementos corporativos						1	180
30	G.H	Inducción compañía			1				60
31	G.H	Inducción comunicaciones			1				30
32	G.H	Propuesta imagen de plantillas de entérate						1	60
33	G.H	Diseño imagen de plantillas de entérate						1	300
34	G.H	Actualizar imagen de plantillas de entérate						1	12
35	G.H	Planificación, diseño y actualización de imagen de la company web						1	60

## Apéndice C: Plantillas para comunicados

**Infórmate**  
*Así vivimos el día del Conductor*  
 16 de julio del 2019



*Te invitamos a conocer el registro fotográfico En el adjunto.*

PEREZ Y CARDONA SAS  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia

M.P. Galagro S.A.S.

TEBAGRO S.A.S.  
 EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

**Infórmate**  
*Organiza tus finanzas personales*

Tú nos importas, por eso queremos compartir contigo una herramienta muy sencilla que te permitirá llevar un control de tus finanzas personales.

*¡Cambiando tu presente, Cambias tu FUTURO!*



*Adjunto encontrarás una sencilla pero eficaz herramienta de Ahorro*

PEREZ Y CARDONA SAS  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia

M.P. Galagro S.A.S.

TEBAGRO S.A.S.  
 EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

**Nuestra Cultura**  
*¡Responsabilidad de todos!*

Estamos estrenando instalaciones y queremos que te comprometas a cuidarlas por el **bienestar de todos**. Los espacios compartidos como los baños con paredes en aluminio requieren un mayor cuidado, evitemos dejar marcas en ellas.

*Por respeto a tus compañeros y a ti mismo, cuida y mantén limpias las instalaciones.*



*Juntos construimos cultura*

PEREZ Y CARDONA SAS  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia

M.P. Galagro S.A.S.

TEBAGRO S.A.S.  
 EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

## Apéndice D: Diseño piezas gráficas para fechas especiales

**28 de sep**

*¡Feliz Día del Vendedor!*

**ESTAMOS ORGULLOSOS  
DE LOS FRUTOS QUE A DIARIO  
— SE REFLEJAN EN TU —  
DEDICACION Y LABOR**

**PEREZ Y CARDONA SAS**  
Abonos NUTRIMON para Antioquia

**TIERRAGRO**  
EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

**M.P. Galagro S.A.S.**

**FELIZ DÍA**

**ZOOTECNISTA**

22 de junio de 2019

*Tu labor nos motiva a seguir  
trabajando por el mejoramiento y  
aprovechamiento de nuestros recursos.*

*“Sin campo no hay futuro”.*

**PEREZ Y CARDONA SAS**  
Abonos NUTRIMON para Antioquia

**M.P. Galagro S.A.S.**

**TIERRAGRO**  
EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

## Apéndice E: Planificación y ejecución de eventos internos





LANZAMIENTO



**ORUS**

VIERNES 16 DE AGOSTO DE 2019  
AUDITORIO MEDELLÍN  
7:30 - 8:30 AM

¡Acompáñanos!  
y sé parte del progreso de  
nuestra compañía.

 PEREZ Y CARDONA SAS  
Abonos NUTRIMON para Antioquia

M.P.  GALAGRO S.A.S.

 TERRAGRO  
EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

Apéndice F: Realización de campañas

## Reconozcámonos

### Equipo Auxiliares logísticos



*¡Porque todos somos parte de una misma familia!*

 PEREZ Y CARDONA SAS  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia

 M.P. Galagro S.A.S.

 TIERRAGRO  
 EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

## Reconozcámonos

### Equipo Cartera y Tesorería



*¡Porque todos somos parte de una misma familia!*

 PEREZ Y CARDONA SAS  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia

 M.P. Galagro S.A.S.

 TIERRAGRO  
 EL SUPERMERCADO AGROPECUARIO

Apéndice G: Celebraciones y detalles para fechas especiales





## Apéndice H: Cartelera con información empresarial

## Infórmate

### Aniversarios octubre

#### 1 AÑO

Andrés Felipe Gómez Cuervo  
 María Cecilia Marín  
 Andrea Herrera Gallego  
 Edgar Marín Yepes  
 Anderson Jiménez Muñoz  
 Sonia Gaitán Torres  
 Julian Andrés Rojas Ospina  
 Mary Luz Ríos Sánchez  
 Julian Montoya Hernández

#### 2 AÑOS

Yesenia Hidalgo Agudelo  
 Alejandro Cardona Mejía  
 Juan Camilo Suarez Arteaga  
 Juan Camilo Caldera Causil  
 Natalia Estrada Márquez  
 Sandra Echeverri Henao  
 Diana Gaviria Espinosa

#### 3 AÑOS

Carlos Andres Vásquez Zuluaga

#### 4 AÑOS

Fredy Andres Obando Parra

#### 5 AÑOS

Luisa Fernanda Ramirez Pérez

#### 15 AÑOS

Gloria Stella Muñoz Grisales

#### 21 AÑOS

Jose Luis Gómez Múnera

#### 22 AÑOS

César Augusto Montoya Sierra



**PEREZ Y CARDONA SAS**  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia



M.P. **Galagro S.A.S.**



**FERRAGRO**  
 EL FERTILIZANTE AGROBIOTICO

## Cumpleaños

### Octubre

#### Medellín

Elizabeth Álvarez Ochoa	1
Carlos Fernando Quintero	2
Sandra Tovar Arenas	11
Yulieth Uribe Díaz	14
Duberney Arrubla Jimenez	20
Daniela Cadavid Zuleta	22
Estefanía Vargas Toro	24
Santiago Lopera Orrego	27
Diana Carolina Andrade	28
Marcela Delgado	29

#### Itagüí

Yeison Blandón Urrea	3
Luz Astrid Rendón Bustos	4
Fabián Andrés Muñoz	6
Edwin Orlando Pérez	6
Deisy Villegas Quiceno	10
Blanca Pérez Rodriguez	13
Jose Anderson Rodriguez	15
Sandra Romero Rios	20
Vanessa Lopera Mazo	26
Darwin Hernández Henao	29
Lina Marcela Uribe	30

#### Bello

Howar Steven Mejía	4
Gloria Monsalve Pérez	7
Marcela Gonzalez Bolivar	12
Walter Hernandez Riaño	15

#### Llanogrande

Julián Andrés Montoya	4
Gloria Elena Castro	7
Alexis Barientos Buitrago	16



**PEREZ Y CARDONA SAS**  
 Abonos NUTRIMON para Antioquia



M.P. **Galagro S.A.S.**



**FERRAGRO**  
 EL FERTILIZANTE AGROBIOTICO

## Apéndice I: Campañas de labor social



Apéndice J: Imágenes para la fan page Facebook, Talento Tierragro

