

**Mejoramiento de la comunicación dentro del proceso de convocatorias selección
EMTELCO**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Daniela Jaramillo González

**Asesor
Diego León Salazar Vargas
Comunicador, Periodista**

**Corporación Universitaria Lasallista
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia
2014**

Tabla de contenido

Resumen	6
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Justificación	9
Impacto científico y tecnológico	9
Impacto social y económico	10
Marco teórico	11
Comunicación:	11
Comunicación externa:	14
Canales:	15
Medio:	16
Proceso de selección	17
Recepción de solicitantes:	17
Entrevista Preliminar:	17
Revisión de solicitudes	17
Pruebas de empleo	17
Reclutamiento Interno:	19

Reclutamiento externo:	20
Ventajas:	20
Desventajas:	21
Reclutamiento por internet:	21
Diagnóstico de comunicación:	22
Lineamientos:	23
Vacantes:	23
Publicaciones:	24
Metodología	25
Resultados	26
Diagnostico proceso existente	26
Análisis de resultados	28
Conclusiones	30
Propuestas de intervención	32
Modificación al proceso general de publicación de vacantes:	32
Definición de lineamientos para la publicación:	33
Definir el cargo de community manager:	33
Ampliación de canales:	35
Mejoras proceso de publicación	36
Eucol	36

Pendón	36
Volantes	37
Afiches	37
Publicidad en el Metro	37
Eventos en municipios	37
Eventos en colegios y universidades	38
Posicionamientos de marca en los medios audiovisuales	38
Prensa	38
Emisoras	39
Google ads	40
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Apéndices	43

Lista de apéndices

Apéndice A Entrevista realizada a Diana López, Olga Arbelaez y Yuli Marcela Valero sobre los procesos actuales en EMTELCO.....	43
Apéndice B Actividades realizadas durante el proceso	48

Resumen

Al conocer el proceso de selección y vinculación que se llevaba a cabo en EMTELCO filian de UNE, se pudo evidenciar a través de un diagnóstico de comunicación, la falta de medios por los cuales se transmite la información y las falencias que presentan a la hora de comunicar sus mensajes.

Es necesario contar con la ayuda de un Community Manager quien será el encargado de buscar los medios necesarios para hacer conocer las ofertas laborales, transmitiendo su mensaje de una manera rápida y eficaz, creando lineamientos para la mejora de dichas ofertas en las diferentes redes sociales y web 2.0, generando una comunicación efectiva entre el emisor y receptor.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas al personal de la compañía, evidenciando fallas en las publicaciones y relaciones laborales, lo cual respalda el diagnóstico realizado durante el proceso de práctica.

En desarrollo de la práctica empresarial este trabajo académico pretende realizar un diagnóstico al proceso actual de publicaciones de vacantes y convocatorias de EMTELCO, así como una propuesta de intervención que permita mejorar la comunicación y los canales utilizados por la entidad en este proceso.

EMTELCO es una empresa de Telecomunicaciones de UNE, que trabaja hace 11 años para empresas como EPM, Viva Colombia, Tigo, Confiar, Carmel, Papa Jhons, Bancolombia, UNE, entre otras.

La compañía realiza convocatorias no sólo en Medellín, sino también en ciudades como Bogotá, Cali, Pereira, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, entre otros lugares, donde en la mayoría de los casos no cuentan con una sucursal, situación que hace que se deba acudir a medios como la Internet y el teléfono, para realizar los diferentes procesos.

La entidad cuenta con cerca de 24 psicólogos quienes son los encargados de realizar los procesos de convocatorias y selección, para el cumplimiento de las vacantes que las entidades solicitan como: vendedores Puerta a puerta, Call center, Servicio Técnico, y otras solicitudes que también cuentan con cargos administrativos, respetando el horario de estudios de sus empleados y brindándoles la oportunidad de realizar plan carrera dentro de la compañía.

Objetivos

Objetivo general

✓ Realizar una propuesta de mejora del proceso de publicaciones de vacantes y convocatorias de EMTELCO.

Objetivos específicos

✓ Realizar un diagnóstico del proceso actual de publicaciones de vacantes y convocatorias, que se realiza en EMTELCO, para identificar puntos claves que deben ser mejorados.

✓ Realizar una propuesta de intervención según el diagnóstico inicial, definiendo lineamientos para publicación de vacantes y convocatorias.

✓ Proponer alternativas nuevas que apoyen al proceso de selección y publicación de vacantes, incluyendo nuevos canales, nuevas herramientas y nuevos medios.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

EMTELCO es una entidad que cuenta con cerca de 2.500 requerimientos de nuevos empleados al mes, los cuales son entregados a los psicólogos, quienes se encargan de buscar los medios necesarios para publicar el mensaje y poder cumplir con los requerimientos que se les asignan. Adicionalmente se encargan de realizar los diferentes procesos de selección para cubrir la demanda establecida; estas tareas evidencian una falta de tiempo adecuado para realizar las convocatorias en las diferentes redes sociales, y web 2.0, generando así una confusión en el público objetivo, ya que no se utilizan los mismos canales de distribución del mensaje y en ocasiones en ciudades como Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, entre otros lugares del país, donde EMTELCO no cuenta con una sucursal, puede generar desconfianza entre los interesados. También la falta de actualización en las diferentes publicaciones puede hacer que parezca que la entidad es poco seria y confiable a la hora de realizar sus convocatorias.

Por ello es necesario contar con la presencia de un Community Manager, quien trabajará de la mano de los psicólogos, generando contenidos en diferentes canales de comunicación, dependiendo del público al que será dirigido el mensaje.

Con el desarrollo de diferentes estrategias, no sólo en ámbito digital, si no en la mayoría de canales de comunicación como la radio, televisión, mercadeo, entre otras acciones.

Impacto social y económico

Este proyecto es pertinente para la entidad, pues busca contribuir desde la comunicación al fortalecimiento de las convocatorias y se llega a los diferentes públicos que se requieren en EMTELCO y pretende cumplir con los requerimientos establecidos para la consecución del talento humano de la organización.

Desde el proceso de publicación de vacantes se espera que éstas sean claras, certeras y de esta manera contribuir a la efectividad de la contratación.

Marco teórico

A continuación se presentan algunos conceptos claves para la comprensión, análisis y formulación de la propuesta de intervención desde la comunicación al proceso de selección de EMTELCO. En tal sentido se inicia por aludir al concepto clave de la comunicación como fuente vital de la mirada de análisis.

Comunicación:

Al presentar este concepto vale la pena afirmar que la comunicación humana es clave en la vida organizacional, este se ha entendido como un proceso natural que comienza con un emisor, quien es el que emite el mensaje a uno o varios receptores, quienes reciben la información. Se presenta con la intención de intercambiar y proponer ideas que ambos o un grupo de personas comprendan y puedan exponer sus puntos de vista, dependiendo del contexto que se propone. Es un proceso que se realiza diariamente, no sólo con palabras si no con gestos, también a través de imágenes entre otras acciones visibles que no necesariamente deben ser sonoras.

Es importante tener presente el contexto de las situaciones para que se establezca una comunicación asertiva. Tanto el emisor como receptor deben entender los signos y símbolos o información que se propone, no siendo así se podrían generar un ruido en la comunicación y la información no llegaría de una manera eficaz y clara, creando confusión frente al destinatario.

Según Verderber “La comunicación es un proceso que incluye contexto, participantes, mensajes, canales, presencia ausencia de ruido y retroalimentación.

Sus funciones principales son:

- Nos comunicamos para satisfacer nuestras necesidades, debido a que, por naturaleza somos animales sociales, necesitamos a la otra gente, así como necesitamos el alimento, el agua y el resguardo.
- Nos comunicamos para fortalecer y mantener nuestro sentido de identidad. Por medio de nuestra comunicación, aprendemos quienes somos, en lo que somos buenos y cómo reacciona la gente ante nuestro comportamiento.
- Nos comunicamos para cumplir con las obligaciones sociales. Utilizamos afirmaciones tales como “¿cómo te va?” para una persona junto a la que nos sentamos en clase en el último trimestre y “¿qué pasó?”, simplemente, para cumplir con las obligaciones sociales.
- Nos comunicamos para desarrollar relaciones. No solamente logramos conocer a los otros por medios de la comunicación con ellos sino, más importante aún, desarrollamos relaciones que crecen y se profundizan o que se estancan y se marchitan.
- Nos comunicamos para intercambiar información. Cierta información la obtenemos a través de las observaciones, alguna por medios de la lectura, otra en la televisión y una gran cantidad gracias a la comunicación directa con el otro” (Verderber y Verderber, 2009, p. 6,12,13)

Se trata de mirar la comunicación en principio desde la perspectiva humana, pero sin duda debe trascender a entenderla en el contexto empresarial, para el cual se enmarca más la aplicabilidad del contexto para efectos de lo organizacional, cuando justamente se pretende encontrar un punto de análisis e incluso de mejoramiento de la comunicación de un proceso específico.

Para los autores del libro “La comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor”. Código que bien podemos asociar a los elementos claves en un proceso de convocatoria, que puede condicionarse, en mucha o poca medida cuando deben hacerse en distintas regiones y es necesario reconocer los códigos que permitan la comprensión entre los participantes, emisor y receptor, que bien podríamos asociar a la empresa y el posible aspirante.

Comunicarse es hacer llegar a otras personas nuestro conocimiento o pensamientos. Para que exista la comunicación debe de haber un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, a través del cual se envía el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, no podrá establecerse ninguna comunicación” (Fernández y Fernández, 2010, p.2).

Existen aspectos claros, desde la comunicación en las organizaciones, siendo la comunicación externa parte fundamental para garantizar el éxito de cualquier compañía, debido a que se centra en contribuir a su posicionamiento, incluso reputación, al reconocimiento de la marca que se expone frente a los públicos. Las estrategias se implementan de acuerdo con el tipo de empresa, ya sea que presten un bien o un servicio a la comunidad. Veamos ahora justamente el concepto de la comunicación externa.

Comunicación externa:

Para efectos de la mirada a este ejercicio tiene sentido traer el concepto de comunicación externa, pues es el foco comunicacional del proceso que se está mirando.

Según la autora Sara Díez Freijeiro, en su libro *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la empresa* “La comunicación Externa se plasma en un informe donde se determina el grado de conocimiento de la organización desde el exterior, viendo los puntos fuertes que habría que reforzar.

Con este informe se puede apoyar a las acciones que haya dado resultados positivos, cambiar los canales de comunicación exterior en los que se hayan sido detectados como fallos, conocer los canales de entrada y salida de información, ver la coherencia entre la imagen que la empresa quiere transmitir y lo que realmente trasmite, marca la posición real de la empresa en su sector, y elaborar propuestas alternativas de cambio en la política de comunicación externa, basados en datos reales” (Díez, 2006, p.88)

“La comunicación externa de la empresa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma. Hay que tener en consideración que, tanto el mensaje que se quiere transmitir como el canal utilizado deben ser los adecuados al público al que va dirigido”, plantea el libro *Comunicación Empresarial y atención al cliente* (Fernández y Fernández, 2010, p.6)

Sergio Fernández López por su parte “Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas”, “Una comunicación externa eficaz tiene que

considerar lo interno y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga todos los posibles aspectos), integrada (es decir, que los mensajes coherentes unos con los otros y que sigan una política comunicativa previamente definida). Constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse) (López, 2007, p.214)

También Existen diferentes tácticas de comunicación para fundar un reconocimiento de la marca frente al público que se desea persuadir, por medio de canales masivos como la televisión, radio, prensa análoga, digital e internet, que abren una plataforma a los diferentes medios habituales que los públicos están acostumbrados a ver, escuchar o visitar , generando diferentes ideas y opiniones en ellos.

Existen algunos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la comunicación externa que son:

Canales: Son los medios por los cuales se trasmite el mensaje al destinatario. Cada organización debe establecer desde el inicio cuáles serán los canales que se ejecutarán, para llegar a los diferentes públicos.

Como lo plantean Verderber “un canal es tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte. Los mensajes se transmiten a través de canales sensoriales. La comunicación cara a cara tiene dos canales básicos: el sonido (símbolos verbales) y la luz (apuntes no verbales). No obstante, la gente puede y se comunica por medios de cualquiera de los cinco canales sensoriales. Una fragancia aromática o un apretón de manos firme pueden contribuir tanto al sentido como lo que es escuchado o visto. En general, mientras más canales se utilicen

para transportar un mensaje es más probable que la comunicación sea más exitosa” (Verderber y Verderber, 2009, p.9)

Según Dolores Fernández Verde y Elena Fernández Rico como lo afirman en su libro “Es la vía por la cual el emisor envía o transmite el mensaje o información al receptor. Si estamos hablando, el canal es el aire. Sí la conversación es telefónica, el canal es el hilo telefónica” (Fernández y Fernández, 2010, p.2)

Medio: Según lo plantea “La historia de los medios de Diderot á Internet” publicado por Babier y Berthon. “Por medios entenderemos todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas. Conservar de una forma u otra, es en efecto crear la posibilidad de acumular informaciones, de ponerlas en perspectivas y de llevar adelante un trabajo intelectual de cierta amplitud, es permitir el progreso del conocimiento y de su crítica. Comunicar a distancia ya sea a través de la escritura (manuscrita o impresa) o de otros medios (el teléfono, los instrumentos telemáticos de fin de siglo XX, etc.) es escapar de la dictadura del espacio y del tiempo, permitiendo el intercambio de los saberes y al mismo tiempo una reorganización de las prácticas y de los modelos ligados a ellas. El puro intercambio oral, la simple conversación, es así, desde antes de la investigación de la telefonía, un medio privilegiado a través del cual se organizan y se desarrollan ciertas sociabilidad, de reflexión intelectual y acción política. En resumen, llamamos entonces medios, según una definición clásica, a toda estructura socialmente instituida de comunicación, y, por extensión al soporte de esa estructura” (Babier y Bertho, 2007, p. 9,10)

Proceso de selección: Según Joaquín Rodríguez Valencia expresa que “Este proceso es vital para la administración de personal. La planeación de recursos humanos, el análisis de puestos y el reclutamiento se realizan básicamente como apoyo para seleccionar personal, si este proceso se realiza de manera inadecuada, se desperdiciarán los esfuerzos anteriores. Una mala selección de personal provoca el departamento de personal no alcance sus objetivos.

Un marco de referencia para realizar este proceso se menciona a continuación:

Recepción de solicitantes: La selección se inicia con una visita al departamento de personal o con una petición por escrito para una solicitud de empleo. La manera en que se maneja esta recepción inicial es importante, porque influirá en la opinión de la empresa que se formen los candidatos.

Entrevista Preliminar: Es un procedimiento que consiste en obtener información básica sobre los candidatos potenciales y ayuda al departamento de personal a excluir a los candidatos claramente inadecuados.

Revisión de solicitudes: Éstas son las hojas de datos personales, en las que se anotan los antecedentes laborales, escolares y de otros tipos, los cuales le permiten al reclutador conocer las características, habilidades y rendimiento del candidato. En esta etapa se deben seleccionar cuidadosamente los datos del rendimiento de la persona en sus puestos anteriores: Rapidez de promoción, experiencia adquirida, frecuencia y razones para dejar otros empleos y su historial de salarios.

Pruebas de empleo: En esta etapa se aplican pruebas que le permitan a reclutador obtener información relativamente objetiva, la cual pueden comparar con la de otros candidatos y la de los trabajadores actuales. Las pruebas de empleo son dispositivos que permiten evaluar la probable coincidencia entre los candidatos y los requisitos del puesto. Las pruebas psicológicas

permiten además, determinar la personalidad. Las de conocimiento son más fidedignas porque proporcionan información al respecto. Las pruebas de desempeño evalúan la capacidad de los candidatos para desempeñar las tareas del trabajo al que se aspira.

- ***Entrevista:*** En esta etapa se aplican entrevistas para eliminar a los solicitantes ineptos o menos adecuados que han pasado la fase preliminar de selección. Por lo general estas entrevistas son manejadas por un especialista y suelen ser exploratorias. También le permiten al reclutador explicar en qué consiste el trabajo y sus requisitos, y aclarar las dudas del candidato en cuanto al puesto y a la organización.

- ***Investigación de la historia anterior:*** Durante esta etapa se suele hacer una investigación para evaluar al candidato de manera más objetiva. La mayoría de las organizaciones se ponen en contacto con las fuentes de referencia durante el proceso de selección. La verificación de datos abarca tres categorías de referencias: Las personales, las académicas y las de empleos anteriores. La minuciosidad de la comprobación de las referencias depende del nivel jerárquico del puesto vacante. Los empleos anteriores son las fuentes de referencias más utilizadas porque son las que pueden dar información más objetiva.

- ***Selección preliminar en el departamento de personal:*** En esta etapa se realiza la selección preliminar con base en toda la información aportada por las pruebas de empleo y verificación de referencias obtenida en las etapas anteriores.

- ***Selección final por el supervisor:*** En esta etapa se acostumbra que el jefe del departamento que tiene el o los puestos vacantes entreviste a los candidatos que el departamento de recursos humanos selecciono en forma preliminar. Los jefes o

superiores deben participar en la decisión final de selección. Con frecuencia el jefe puede evaluar mejor las actitudes técnicas de los candidatos. Sin importar si es el jefe o el departamento de personal quien toma la decisión final, esto marca el final del proceso” (Rodríguez, 2007, p.148)

Existen procesos de selección para el reclutamiento del público interno y externo de la compañía, el cual lo define el libro Administración moderna de personal.

Reclutamiento Interno:

- Los puestos vacantes los cubren trabajadores seleccionados y promovidos dentro de la organización.
- Los candidatos salen de entre los cuadros de la propia organización
- Los candidatos ya son conocidos por la organización, han pasado por pruebas de selección y programas de entrenamiento y su desempeño ha sido evaluado.
- Las oportunidades de mejor empleo se ofrecen a los trabajadores propios, quienes pueden subir a puestos mejores y desarrollar su carrera profesional dentro de la organización.

Reclutamiento externo:

- ✓ Los puestos vacantes los cubren con candidatos externos que son seleccionados e ingresan a la organización.
- ✓ Los candidatos son reclutados externamente en el mercado de los recursos humanos.
- ✓ Los candidatos son desconocidos para la organización y deben pasar por pruebas y ser evaluados mediante el proceso de selección.
- ✓ Las oportunidades de empleo son ofrecidas al mercado y esos candidatos pueden disputárselas” (Rodríguez, 2007, p.120)

La calidad humana juega un papel fundamental en cada entidad y proyecto, ya que si no fuese relevante, las compañías no podrían crecer y ser reconocidas positivamente por la opinión pública, lo cual es responsable en cierto modo, del buen desempeño del equipo de gestión humana, ya que son los encargados de determinar quiénes serán aptos para hacer parte de las compañía y evolución de la mismas, pero en ocasiones el reclutamiento externo tiene sus ventajas y desventajas, según lo plantea el libro Administración moderna de personal. “

Ventajas:

- ✓ Introduce sangre nueva a la organización: talentos, habilidades y expectativas.
- ✓ Enriquece el patrimonio humano, en razón de la aportación de nuevos talentos y habilidades
- ✓ Aumenta el capital intelectual porque incluye nuevos conocimientos y destrezas.

- ✓ Renueva la cultura organizacional y la enriquece con nuevas aspiraciones
- ✓ Incentiva la interacción de la organización con el RMH
- ✓ Es apropiado para enriquecer el capital intelectual de forma más intensa y rápida

Desventajas:

- ✓ Afecta negativa, ente la motivación de los trabajadores actuales de la organización
- ✓ Reduce la fidelidad de los trabajadores porque ofrece oportunidades a extraños
- ✓ Requiere aplicar técnicas de selección para elegir los candidatos externos y esto significa costo de operación” (Rodríguez, 2007. p.121)

Es importante resaltar según lo planteado el autor Joaquín Rodríguez, en su libro “Es el reclutamiento que se hace por medios electrónicos y a distancia a través de internet, la cual ha revolucionado el proceso de reclutamiento. Su valor reside en que es inmediato y en la facilidad para interactuar digitalmente con los candidatos potenciales. Facilita las cosas.

Reclutamiento por internet:

A continuación las limitaciones del reclutamiento por Internet, pues si bien internet es sumamente útil, tiene sus limitaciones

- Internet no es una herramienta de selección de personas. No sustituye los contactos personales, las entrevistas frente a frente ni otros pasos importantes para evaluar actitudes y comportamientos vitales para buscar candidatos calificados.

- Los profesionales de la ARH se frustran ante la falta de un toque personal
- El número de CV que se puede enviar aumentó exponencialmente y obliga a los reclutadores a dedicar más tiempo para anejar actividades relacionadas con internet.
- Internet favorece una competencia mayor para la búsqueda de candidatos calificados en el mercado.
- El reclutamiento a través de internet crece a costa de otros enfoques tradicionales de reclutamiento.
- La confidencialidad se convierte en un serio problema, porque la información a través de los sitios web puede ser violada por hackers” (Rodríguez, 2007, p.125)

Diagnóstico de comunicación:

Demos una mirada a la concepción de lo que es un diagnóstico, como insumo para el primer objetivo específico de este ejercicio de práctica empresarial. Como lo plantea Elizabeth Arizabaleta “El proceso de diagnóstico es un medio, no un fin para potenciar los recursos y las capacidades estratégicas de una organización, es un insumo para la planeación estratégica que reconoce la existencia de un “otro” lo que implica que el entorno es diferente de cero. Nosotros jugamos, pero el otro también juega. Esta es la esencia de la planeación bajo incertidumbre, diferente por la esencia de la planeación determinística en la que los planes realizan desde un escritorio por una persona o equipo obteniendo como producto un “plan libro”, asépticos en su tecnicidad, pero despojado del análisis de la influencia de las circunstancias y las situaciones

que la existencia y decisiones del (os) otro (s) en su situación concreta, tiene en la propia situación interna” (Arizabaleta, 2004, p. 20)

Lineamientos:

Es necesario para cualquier organización, generar unos lineamientos que se establezcan para generar continuidad en los procesos.

Cómo lo plantea el Autor Antonio Francés “Los Lineamientos estratégicos son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización, de acuerdo con las prácticas generalmente establecidas. Normalmente, su definición se realiza durante el proceso formal de planificación estratégica. No tienen un carácter inmutable y requieren revisiones conforme ocurren cambios en el entorno. Podemos clasificarlos de acuerdo con su horizonte de tiempo o periodo de validez” (Francés, 2006, p.36)

Vacantes:

En el texto “Administración de recursos humanos” “Procedimientos de las empresas de búsqueda: Los representantes de una empresa de búsqueda de ejecutivos visitan a menudo las oficinas de sus clientes y entrevistan a la gerencia de la empresa. Esto les permite comprender con claridad las metas de la empresa y las competencias laborales requeridas. Después de obtener esta información, contactan y entrevistan a candidatos potenciales, verifican las referencias y refieren a la persona mejor calificada al cliente para que este tome la decisión de selección. Las empresas de búsqueda tienen bases de datos de currícula para este proceso. Entre otras fuentes usadas están los contactos de red, los archivos de búsquedas previas, directorios especializados, llamadas personales, clientes precios, colegas y currícula no solicitados. La tarea

de la empresa de búsqueda consiste en presentar candidatos altamente calificados para desempeñar el trabajo y la empresa toma la decisión de contratación” (R y M, 2005, p. 138)

Publicaciones:

Es una parte fundamental para cualquiera organización que tenga como propósito, interactuar con los empleados y demás público interesado en la compañía, por medios de la Web 2.0.

Como lo plantea Rosaura Alastruey “Con expresiones como reclutamiento 2.0, ya empezamos a encontrar empresas españolas que apuestan directamente por esta nueva filosofía de actuación. Uno del ejemplo nacional más conocido es de la consultora tecnológica Capgemini (www.capgemini.es) que ya utiliza proactivamente estas nuevas tecnologías sociales como método de innovación en el sector. Desde 2007 ha basado su estrategia de recursos humanos en tener presencia en redes sociales y profesionales más utilizadas en internet como canal de comunicación y por su puesto de reclutamiento creando, por ejemplo grupo de debates de empleados y profesionales relacionados en las redes profesionales Xing, LinkedIn ha creado un blog de recursos humanos” (Alastruey, 2009 p.16,17)

Metodología

Para dar cumplimiento a los objetivos de la práctica se mencionan a continuación los asuntos metodológicos con relación a los objetivos específicos de la misma.

Con respecto a la realización de un diagnóstico del proceso actual de publicaciones de vacantes y convocatorias, para la identificación de puntos claves que deben ser mejorados se realizó un análisis de la situación actual de EMTELCO desde el punto de vista cualitativo frente a los procesos que se llevan a cabo a partir de la observación, posteriormente se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres psicólogas de la entidad, en razón a que éstos interactúan diariamente con los procesos y se consideró necesario obtener una opinión que surgiera desde el proceso mismo.

Posteriormente se realizó un análisis de los resultados obtenidos para dar cumplimiento al segundo objetivo relacionado con la realización de una propuesta de intervención según el diagnóstico inicial, para esto se identificaron los puntos clave en los cuales existía mayores oportunidades de mejora o dificultades, tanto desde el punto de vista de la comunicación, como el proceso en general. Para cada una de estas dificultades se propone una intervención basada en teorías de la comunicación, generando así propuestas de cambios en los procesos existentes.

Finalmente para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de proponer alternativas nuevas que apoyen al proceso de selección y publicación de vacantes, incluyendo nuevos canales, nuevas herramientas y nuevos medios se diagramó el proceso y según el momento se asociaron las acciones de comunicación que deberían acompañarlo.

Resultados

Diagnostico proceso existente

Con respecto al primer objetivo referido al diagnóstico se presenta a continuación el resultado del mismo. El equipo de selección está conformado por un jefe de proyecto quien es el encargado de remitir los requerimientos a los tres líderes de selección, los cuales asignan a su grupo de psicólogos la solicitud, para comenzar los procesos que en su mayoría deben durar aproximadamente 4 días, en los cuales los encargados deben entregar varios grupos para así cumplir con la demanda.

En ocasiones son muchos los psicólogos que deben cumplir con el mismo requerimiento, es decir, la demanda del cliente es tan grande que los líderes de selección deben asignarle a un grupo de psicólogos el mismo perfil, los cuales deben dedicarse individualmente a buscar el personal para completar el grupo y responder por el número de personas que los líderes le han asignado, causando en ocasiones irregularidad en los procesos, ya que en ocasiones puede suceder sustracción de las hojas de vida, por parte del grupo para cumplir con lo asignado.

En dicha solicitud se citan los requisitos que la entidad solicita: perfil, vacantes, fecha, horario, funciones básicas (dependiendo del requerimiento), estudios, experiencias y toda la información del cargo que el psicólogo debe tener en cuenta a la hora de buscar sus hojas de vida, las cuales son conseguidas por portales web, CompuTrabajo, El Empleo, entre otros medios que se implementan dependiendo del perfil que el cliente solicite.

Después de reclutar las hojas de vida cada psicólogo procede a mirar los perfiles y asociarlo al requerimiento existente, luego cita a las personas que cumplen con lo establecido, se realiza la entrevista ya sea grupal o individual, se hacen las pruebas necesarias (psicotécnicas, figura humana) dependiendo de lo que el requerimiento quiera evidenciar en ellas y en ocasiones el cliente debe validar el proceso junto al psicólogo, para asegurarse en lo posible que la persona contratada si sea la correcto para desempeñar el cargo. Posteriormente el psicólogo realiza una orden de ingreso para pasar a contratación y de ahí se remite a la temporal para la firma del contrato.

En EMTELCO existen dos modalidades a la hora de contratar el personal, una de ellas sucede cuando los empleados firman el contrato y comienzan capacitaciones, otra es que entren sin firmar el contrato y realicen las capacitaciones, que pueden durar hasta 23 días, dependiendo de la entidad se les brinda un subsidio de transporte y al finalizar dicha actividad se seleccionan las personas que serán contratadas, las cuales pasan inmediatamente a firmar. La labor de los psicólogos termina cuando el personal se une a la compañía, dado el caso de que se descomplete el grupo de capacitaciones, el psicólogo debe realizar nuevamente convocatorias hasta completarlo nuevamente.

También se realizan entrevistas vía telefónica a ciudades que no cuentan con un personal presencial, realizando así los procesos de selección por teléfono y enviando por correo electrónico las pruebas que deben realizar para determinar si son actos para el cargo, arriesgándose a que sea otra persona quién realice el proceso de las pruebas ya que no existe un contacto face to face entre el psicólogo y el entrevistado.

Frente a las publicaciones de vacantes en canales como CompuTrabajo, El Empleo, entre otros medios masivo, se evidencia una falta clara de redacción frente a las mismas, la mayoría de publicaciones presentan la misma oferta laboral en los diferentes medios, es decir, la publicación es exactamente la mismas para las vacantes de cada ciudad, dando así pocas alternativas en el buscador para que el interesado pueda encontrar la oferta que está necesitando.

Las publicaciones que se presentan en la web son cortas pero concretas. Lo contrario a EMTELCO, que se extiende en ocasiones en sus textos y genera poco interés en los interesados, también no suelen resaltar las oportunidades que EMTELCO ofrece, lo cual se debe mejorar para así poder inquietar al público a cerca de lo que la entidad ofrece.

Análisis de resultados

A pesar de que Internet es una herramienta eficaz a la hora de comunicar, no es un método recomendable a la hora de seleccionar personal para una compañía. Cómo lo planteo Joaquín Rodríguez Valencia en su libro “Administración moderna de personal” “Internet no es una herramienta de selección de personas. No sustituye los contactos personales, las entrevistas frente a frente ni otros pasos importantes para evaluar actitudes y comportamientos vitales para buscar candidatos calificados” dicho proceso se lleva a cabo en el grupo de selección y vinculación de EMTELCO, donde por medio de entrevistas telefónicas, es contratado el personal para otras ciudades, un proceso que no es recomendable utilizar como no lo plantea el autor, pues no existe una comunicación directa con el entrevistado y realmente no se logra conocer su personalidad.

Es importante resaltar la falta de comunicación que existe en el equipo de trabajo del área de selección, donde evidenciaron fuertes problemas de comunicación, a la hora de expresar una idea para el proceso de mejora, tanto en la publicación como en el proceso que realizan los psicólogos a la hora de elegir el personal. Como lo expresa el libro “La comunicación como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor” “Comunicarse es hacer llegar a otras personas nuestro conocimiento o pensamientos. Para que exista la comunicación debe de haber un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, a través del cual se envía el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, no podrá establecerse ninguna comunicación” lo que quiere decir que si no existe una retroalimentación, si no se escucha, en este caso al equipo de trabajo, no se obtendrán buenos resultados pues si la comunicación interna no es efectiva, no podrá ser transmitido el mensaje a los públicos en cuestión, de una manera eficaz he entendible.

Uno de los problemas que también fueron evidenciados, son las pocas alternativas que tienen a la hora de hacer conocer las ofertas laborales, pues cuentan con solo dos canales de distribución de información, los cuales son dos páginas de empleo, donde hacen públicas sus ofertas laborales y como lo plantea el libro “un canal es tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte” “Mientras más canales se utilicen para trasportar un mensaje es más probable que la comunicación sea más exitosa” debido a que si se cuentan con más posibilidades a la hora de transmitir el mensaje, serán más las personas a las cuales les llegará la información, asegurando así el éxito a la hora de comunicar las ofertas laborales.

Conclusiones

- ✓ Según el diagnóstico inicial, se crearon lineamientos con los que se pretende mejorar el proceso de publicaciones y llegar al público por medios de diferentes canales de comunicación, que permitan capturar su atención en cada una de las propuestas que EMTELCO tiene para ofrecerles por medios de las publicaciones de vacantes.
- ✓ Fueron planteadas diferentes alternativas de mejora no sólo en la parte de publicaciones si no en la comunicación que tienen constantemente, creando lineamientos donde se cuenta con la participación de todo el grupo de selección.
- ✓ Se plantearon nuevas alternativas que apoyen al proceso de selección y publicación de vacantes, incluyendo nuevos canales, nuevas herramientas y nuevos medios. Debido a que sólo se cuenta con dos alternativas que hacen conocer las ofertas laborales que ofrece EMTELCO, desaprovechando los diferentes medios tanto internos como externos. Por ello fue necesario generar nuevas propuestas que aportaran al reconocimiento de la compañía y mejoras de procesos existentes, por medios de publicaciones no sólo en redes sociales, ni en las dos páginas de empleo que suelen utilizar, si no en los diferentes medios masivos como la prensa, la radio. También las relaciones públicas juegan un papel fundamental, ya que se plantearon diferentes alternativas para llegar a egresados de universidades y al mismo tiempo llegar al público juvenil de

los diferentes colegios del Valle de Aburrá, y así diferentes propuestas y alternativas que ayudarán a mejorar cada vez más el proceso de selección y vinculación de EMTELCO filial de UNE.

Propuestas de intervención

A continuación se enumeran las propuestas de intervención que se consideran pertinentes según los hallazgos encontrados en el diagnóstico al proceso de publicación de vacantes.

Modificación al proceso general de publicación de vacantes:

Como se evidenció en el diagnóstico, no existe un proceso claro y definido para las publicaciones en EMTELCO, de esta manera se propone el siguiente proceso para que las publicaciones de vacantes sean más eficaces y eficientes.

- ✓ El Jefe directo de selección y vinculación, le entrega a los líderes de selección los requerimientos asignados.

- ✓ Los Líderes se reúnen con los psicólogos y el Community Manager para hacer conocer los perfiles que fueron asignados.

- ✓ El Community Manager buscará los canales adecuados y realizará la publicación de la oferta para hacer conocer la propuesta, ayudando a que los psicólogos cumplan con los requerimientos asignados y proporcionándole toda la información a los interesados, para que envíen sus hojas de vida y así poder realizar una entrevista.

El proceso de selección que se lleva a cabo no se realiza con el tiempo adecuado que realmente necesita, pues en la mayoría de veces dicha acción se debe realizar durante cuatro días, donde los psicólogos deben buscar los medios necesarios para reclutar hojas de vida, que complementen sus requerimientos o grupos asignado, realizando el análisis de hojas de vida,

pruebas y entrevistas, generando en ocasiones que no se tenga en cuenta la calidad de los participantes si no la cantidad que pueden conseguir, para cubrir la demanda de las diferentes compañías, pero a su vez no se cumplen ya que muchos de los capacitados se retiran al tiempo de comenzar los procesos, generando así que el requerimiento de los clientes demore más y no se pueda entregar en el tiempo acordado.

Definición de lineamientos para la publicación:

La falta de lineamientos establecidos se evidencia, ya que los psicólogos sólo cuentan con dos canales dinámicos para hacer pública las vacantes. Si el psicólogo decide buscar por sus propios medios las hojas de vida, lo pueden realizar siempre y cuando tenga la autorización del jefe inmediato, pero no existen una reglas claras que se deban seguir para las publicaciones de vacantes en la entidad, generando una falta de oportunidades a la hora de hacer conocer la oferta.

Definir el cargo de community manager:

En primer lugar, en el grupo de selección deben de existir unos lineamientos tanto para los procesos y pruebas que los psicólogos deben de aplicar, como para las publicaciones de vacantes.

Se deben de tener en cuenta siempre los perfiles a los cuáles se les publicará, ya que dependiendo de ellos se utilizaran los canales correspondientes para llegar a persuadir al público que se requiere.

El Community Manager debe ser la única persona que maneje el tema de publicaciones, ya que en ocasiones ha existido el hurto de hojas de vida en una de las páginas utilizadas por la compañía, (El Empleo.com) donde los interesados en las publicaciones montan sus hojas de vida y el psicólogo, que primero las vea, se queda con ellas sin importar quién fue el encargado de publicar la vacante, pues todos tienen acceso a las claves de todos. Así que se requiere con urgencia que dicho proceso mejore, respetando el trabajo y esfuerzo de cada miembro del equipo.

El encargado de publicar dichas ofertas, jugará un papel fundamental no sólo por sus publicaciones en los diferentes medios, si no por las propuestas que debe crear a la hora de conseguir y reclutar el personal necesario, para cubrir el requerimiento y poder cumplir con las vacantes asignadas para cada psicólogo.

Es importante crear unidad en el grupo de selección, puesto que tanto los psicólogos y el Community Manager juegan un papel definitivo en los procesos, el Manager por buscar las estrategias para llegar a su público y el psicólogo por realizar una buena gestión a la hora de escoger el personal adecuado para cada organización.

Por medio de estas propuestas las vacantes serán efectivas ya que se realizaran con orden y respetando el trabajo que cada persona cumple en la compañía, se persuadirá al público con ofertas claras, contundentes, llamativas, donde se pueda vender la idea y el cliente sienta que realmente desea quedarse en la empresa.

Ampliación de canales:

Se deben de implementar diferentes canales donde lleguen a los diferentes públicos, no sólo en la ciudad de Medellín, si no en las diferentes regiones y lugares, donde EMTELCO necesita y requiere de personal. Se seguirá utilizando, CompuTrabajo y el Empleo, pero es necesario implementar otro tipo de páginas y ayuda que permita la difusión de dichos mensajes, no sólo en la web 2.0 si no en medios masivos de comunicación.

Para el perfil (A) de EMTELCO, que son los cargos administrativos, se utilizarán medios como la prensa, páginas como Likedin, bolsas de empleo como Jobrapido, entre otros canales con un perfil más burócrata. Para el público (B) el cuál es el público que más se solicita en la compañía, que viene siendo los vendedores PAP, cargos operativos, se publicaran en clasificados del Q´HUBO, ADN, radio, volanteó y los diferentes canales que se puedan implementar para llegar al perfil más concurrido en EMTELCO. Finalizamos con el público (C) quienes son los practicantes, los cuáles son el público que por lo general no se tiene que buscar, sin embargo, se hará mercadeo llamando a las diferentes universidades que brindan el perfil que se solicite, también se publicara en la página oficial del SENA. Generando así otros canales que podrían ser productivos a la hora de difundir el mensaje.

Mejoras proceso de publicación

Es importante generar diferentes estrategias que ayuden al proceso y reclutamiento de personal de EMTELCO. Por medio de estas tácticas se desea generar más interés en el público objetivo y así dar a conocer la entidad como una empresa que le apuesta a las nuevas oportunidades de empleo.

Eucol

Teniendo en cuenta que los paraderos de buses son tan concurridos, es importante generar publicidad en los Eucol, haciendo una invitación a nuestro público objetivo a que trabajen con nosotros.

Este medio se utilizaría en lugares estratégicos como paraderos de universidades, empresas, mall, entre otros lugares con mayor circulación.

Pendón

El centro empresarial se encuentra situado en un punto estratégico que no podemos desaprovechar, debido a que estamos situados al lado de outlet de marcas importantes como: Studio F, Vélez, Cambas, entre otras empresas que se encuentran dentro del centro Empresarial y por ende el sector es muy concurrido.

Por ellos es necesario poner en las tres porterías de acceso, un pendón que llame la atención del público, informando que EMTELCO, empresa de UNE, se encuentra recibiendo constantemente hojas de vida, he invitarlos a que conozcan los beneficios que tendrían si hacen parte de nuestra compañía.

Volantes

Es un medio por el cuál podríamos persuadir a nuestro público de Servicio al cliente, Cobranzas, entre otros perfiles, a que hagan parte de EMTELCO, que asistan a las convocatorias que se realizan diariamente, haciéndoles una invitación extensiva no sólo a ellos si no a sus familiares, amigos y conocidos a qué se presenten y hagan parte de nuestra familia.

En el volante irá todo este tipo de información.

Afiches

Es importante contar con los espacios que Zona E nos brinda, poniendo en cada una de las carteleras afiches dirigidos al público interno de la compañía, los cuales invitaremos a que difunda el mensaje de las vacantes entre sus familiares, amigos y conocidos, así por medio del voz a voz, surgieran nuevas posibilidades de reconocimiento frente a los demás públicos externos de la compañía.

Publicidad en el Metro

El Metro de Medellín es uno de los medios de transporte más utilizados en la ciudad, por ellos es importante generar publicidad dentro del mismo, ya sea dentro de los vagones o en las carteleras que se encuentran en cada estación. Promocionando cada una de nuestras vacantes y dirigiéndonos a ellos de una manera cercana.

Eventos en municipios

Es significativo Tener contactos en la Alcaldía de Medellín, municipios como Itagüí, Bello, Copacabana, Girardota, Barbosa, entre otros lugares donde podríamos hacer presencia por medio de volantes, en eventos que se presenten en dichos lugares.

Es fundamental crear nuevas relaciones y vínculos con personal de dichos lugares y así darnos cuenta de las actividades que se realizan y poder hacer presencia en el lugar, el día del evento.

Eventos en colegios y universidades

Se harán buen manejo de las relaciones públicas en colegios y universidades, haciendo que los alumnos del último curso bachillerato, de grados 11 conozcas las posibilidades que tienen a la hora de terminar sus estudios, incitándolos a conocer más sobre nosotros y haciendo énfasis del plan carrera que EMTELCO les ofrece. Llegaremos a ellos por medio de actividades que se realizan en sus planteles educativos.

En las Universidades se hará presencia en todas las facultades que puedan ser viables a la hora de ofrecerles un empleo, se hará presencia en actividades de la institución y se entregará información a las carreras interesadas.

Posicionamientos de marca en los medios audiovisuales

El posicionamiento de una marca es fundamental para el éxito de la misma, por ellos es fundamental que EMTELCO cuente con una buena posición de marca no sólo en el sector empresarial, si no con todos los públicos que posiblemente puedan hacer parte de nosotros, es por ello que se plantea la posibilidad de realizar una nota periodística, la cual resalte las posibilidades que EMTELCO brinda como empresa para el bienestar los trabajadores.

Prensa

La prensa es un medio por el cuál la mayoría de seres humanos nos seguimos actualizando, bien sea en la prensa análoga (periódico impreso) o en la web (prensa en internet, 2.0) por ello es importante generar en ambos canales en la sesión de clasificados, ofertas

puntuales que ayuden al lector a identificarse con nosotros, utilizando palabras claves que aporten a cubrir las vacantes que están establecidas.

El periódico El Colombiano es uno de los medios más consumidos, por medio de este podríamos llegar al público solicitado, también contaríamos con el periódico más vendido en el país, El Q'hubo, el cual ha tenido buen posicionamiento en estratos 1,2 y 3, los cuales son parte fundamental a la hora de determinar nuestro público.

El periódico ADN también sería una alternativa, debido a que se reparte en puntos estratégicos como estaciones del metro, universidades y otros lugares de la ciudad, no es un periódico con algún costo para los lectores, es un medio gratuito que nos permite llegar a los diferentes públicos y también es de la misma cada editorial del colombiano.

Emisoras

Es un medio eficaz para transmitir información, pues nuestro público objetivo, en su mayoría, sintoniza diferentes emisoras durante el día, dándonos la oportunidad de transmitir claramente nuestro mensaje, ya sea a través de una entrevista con el locutor o por medio de un jingle o sesión de clasificados que presentan algunas emisoras.

- ✓ Oxígeno 98.9 FM (Caracol Radio) Crossover.
- ✓ Tropicana 102.9 FM (Caracol Radio) Reggaetón, salsa, vallenatos.
- ✓ La x 103.9 FM (Todelar) Música electrónica
- ✓ Radio Cristal 89.9 FM (RCN) música popular
- ✓ La mega 92.9 FM (RCN) crossover
- ✓ Rumba 106.9 FM (RCN) reggaetón

- ✓ Policía 96.4 FM (Policía Nacional) Crossover
- ✓ Radio Uno 93.9 FM (RCN) crossover
- ✓ Fantástica 96.9 FM (RCN) pop
- ✓ Olímpica Estéreo 96.1 FM

Google ads

Es una opción que nos brinda el buscador de Google, dónde pagaríamos por palabras claves, por ejemplo: Asesor Comercial, trabajo, empleo, entre otras palabras que inmediatamente nos pondrán en primer lugar en el buscador.

Conclusiones

Objetivo General:

Se realizó con eficacia la observación y el análisis para el desarrollo de las propuestas de mejora de publicaciones en la entidad

Objetivo Específico:

En base al diagnóstico realizado se pudieron tomar decisiones respecto al bienestar de la compañía basados en teorías de la comunicación bien fundamentadas y así llegar al objetivo de mejorar dicho proceso de publicación

Diagnóstico:

Por medios del diagnóstico se pudieron evidenciar las falencias que se venían presentando en el área de vinculación y selección de EMTELCO, dando nuevas alternativas y propuestas de mejora para el buen funcionamiento de la compañía y el bienestar laboral del personal.

Bibliografía

Alastruey, R. (2009). *Empleo 2.0*. Barcelona: UOC

Arizabaleta, Elizabeth. (2004). *Diagnostico Organizacional Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Babier, F. y Bertho, C. (2007) *Historia de los medios: de Diderot a Internet*
Buenos Aires: Colihue

Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa*.
Vigo

Fernández D. y Fernández E. (2010) *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo S.A

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: NARSEA, S.A.DE EDICIONES.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: PEARSON EDUCACIÓN de México S.A de C.V.

Gómez, J. y Ruiz, A. y Martín. M. (2008). *Comunicación Oral en la empresa*
ARCO/LIBROS,S.L

Mondy, R. y Robert, M. (2005) *Administración de recursos humanos*. México:
PEARSON EDUCACIÓN.

Verderber R.F y Verderber K.S. (2009). *Comunícate CENGAGE Learnig*

Rodríguez, J. (2007). *Administración Moderna de personal*. Thomson

Apéndices

Apéndice A Entrevista realizada a Diana López, Olga Arbelaez y Yuli Marcela Valero sobre los procesos actuales en EMTELCO

¿Cuál es la percepción frente al proceso de selección?

- **Diana López:** En el corto tiempo en el que he estado en la organización me he dado cuenta que existen unas irregularidades, algunas incongruencias que a nivel profesional a cada uno de los psicólogos nos molesta y afecta, porque estamos en un ambiente y espacio inadecuado.

El proceso como se maneja no es un proceso de selección con calidad, se maneja de una manera masiva, rápida, donde se preocupan mucho por estar auditando los procesos pero no con calidad, si no por salir de ellos, hay personas o psicólogos que hacemos pruebas sicotécnicas que ni siquiera son pruebas psicológicas, hacen dibujos , interpretándolos a ojo o interpretando otro tipo de pruebas que ni siquiera están certificadas como por ejemplo el Warteg. Los informes también son muy escuetos, no es un informe a profundidad, es “chuliar” dos palabras.

Otro tema que me parece irregular es estar citando a personas telefónicamente, hacerles la oferta laboral y ya, vaya y recoja documentos y firme el contrato.

- **Olga Arbeláez:** Aun que trata de ser muy organizado es demasiado masivo, entonces falta un poquitico de organización en cuanto a esos procesos masivos, para que los psicólogos no se sobrecarguen y se “quemem” de alguna manera, porque siento que eso es lo que pasa, empezamos a disminuir la calidad del proceso o a disminuir

los tiempos de entrega por eso mismo porque nos empezamos como a “quemar” y porque se nos comienzan agotar los recursos

- **Yuli Marcela Valero:** Es un proceso muy masivo, se manejan tanto cargos administrativos como cargos operativos y como psicóloga de los procesos que he manejado ambos, el proceso para los administrativos son los cargos que los solicitan inmediatamente entonces el tiempo para responder es muy corto, puede presentarse falencias en cuanto la vinculación para la recolección de papeles por parte del candidato o se puede comenzar a percibir por parte de ellos ,como la presión de la empresa a un sin estar con el contrato, eso en cuanto la parte administrativa. En cuanto a la parte de los procesos masivos se requiere personal de 100 personas en adelante, mínimo en una semana, entonces es un proceso de vinculación masivo donde la transparencia como tal del proceso se puede evidenciar más la calidad y efectividad del mismo, puede disminuir un poco debido a la magnitud y el tiempo tan corto que nos dan para dar respuesta a los requerimientos masivos o más conocidos aquí en EMTELCO como operativos.

¿Qué se podría mejorar del proceso de selección?

- **Diana:** Las condiciones de ambiente, espacio sería lo ideal y a nivel de organización, a nivel interno ya hay unas políticas establecida pero hay mucho por mejorar, yo diría que todo porque de alguna manera los procesos no se están haciendo como deberían de ser , entonces en esa medida si sería como sentarse a revisar con los clientes que tiene UNE , EMTELCO, con todas las parte involucradas y mirara que se puede solucionar, además los psicólogos no contamos con un líder de selección positivo, tenemos un jefe o una jefe ausente en el cual no hay un seguimiento, un apoyo ni una

voz para defender al psicólogo como tal , en esa orden de ideas el psicólogo es un obrero , un operario que se encarga de realizar llamada, entonces yo diría que todo.

- **Olga Arbeláez:** Tener un poquito de recurso humano o de recursos de consecución del personal, ya que los psicólogos nos desgastamos muchísimo haciendo todo el proceso de reclutamiento hasta la vinculación. Pienso que si el proceso fuera de pronto dividido de alguna manera, donde no todos tuviéramos la sobrecarga de hacer lo mismo, podría funcionar un poquito mejor.

- **Yuli Marcela Valero:** La influencia de rotación. Si salen 100 personas, nos piden 200 porque están en un proceso de entrenamiento, es decir no firman contrato inmediatamente si no que están en un proceso enteramente previo, entonces le cambiaría al proceso de selección, si bien nosotros somos el primer filtro de la empresa, también hay otras áreas que tenemos que contar con el apoyo de que están en un proceso de formación que necesitamos que nos hagan la retención e personal y las áreas manejen la motivación , también que se viene el salario sea un motivo, también hay motivaciones estrictas que no van en la persona si no que al empresa lo facilita , eso disminuiría la rotación y por ende las solicitudes de tanto personal , ya en relación al proceso como tal de selección se cambiaría de pronto estipular un tiempo más amplio y espacios porque somos una entidad que si también hacemos procesos masivos , los espacios para tantos psicólogos que manejamos en la empresa no se cuentan , entonces necesitamos hacer procesos y no contamos con los espacios suficientes para hacerlo.

¿Cómo percibe el tema de publicaciones y qué espera del proceso que se ha venido realizando hasta ahora?

- **Diana López:** Sinceramente no es un trabajo de comunicación social ni periodismo. Según lo que veo el trabajo que hace un comunicador aquí es publicar en contrabajo, eso lo hace cualquiera, con ese tipo de cosas también quedo asombrada de las funciones y de que está aprendiendo el practicante de comunicaciones en EMTELCO, entonces para mí no es una práctica adecuada, digamos que hay publicaciones.

Hay más bien un voz a voz y hacen ferias de empleo que tampoco son exitosas pero ahí no interviene para nada el comunicador, porque finalmente su labor es una función distinta a la de los psicólogos y ahí no tiene como forma tampoco de intervenir, no hay oportunidad de crecer, de aprender, de proponer, no hay oportunidad de esas, pienso que los practicantes de comunicación acá perderían su tiempo porque aquí no vienen aprender.

- **Olga Arbeláez:** Creo que si porque nos hace correcciones que son realmente validas, que son muy válidas para el proceso, aunque pienso que estar solo en el proceso también es muy complicado , es la percepción que yo tengo porque somos muchos psicólogos y la mayoría de veces todos con la mismo requerimiento, entonces, si somos 24 psicólogos y todos tenemos el mismo perfil, el mismo cargo , para el Community Manager a veces se puede complicar un poco, de pronto la publicación que sea asertiva para todos al mismo tiempo, pero sin embargo, en lo que ha podido colaborar ha sido efectivo.

- **Yuli Marcela Valero:** Es un tema que en primera instancia todo lo que escribamos tiene que pasar por el visto bueno de la jefe, entonces el día en que la jefe no

esta no nos pueden validar entonces no se puede hacer la publicación. Tenemos un apoyo de una persona que nos ayuda en las publicaciones pero de igual manera hay que transcribirle y mandarle literal como lo debe publicar, entonces la función que es, Es corta, pegar y publicar, cuando no se hacen las publicaciones se debe al tiempo o que la jefe no está para validación , es un tema que se publica en dos fuentes, solo en dos, nosotros como psicólogos manejamos referidos, manejamos contacto con la alcaldía, contacto con universidades, y ahí no se hacen paliaciones , si no que se hacen parte comercial entre psicólogo y entidad para poder recibir hojas de vida , o sea que la publicación si vienen tiene su primer contacto con nosotros , no es la única fuente que utilizamos.

No es necesario la presencia del Community Manager en el área de selección, porque cada psicólogo puede sacar en 5 minutos, redactar su publicación , hacerla validar y nosotros mismos publicarla, en cambio cuando la persona directamente hace e cargo exige desplazamiento , correo de por favor publícame , si la persona no está entonces lo publica uno de igual manera , porque la persona no está , entonces si esta nos ayuda, con la publicaciones, uno la tiene que buscar o ella tiene que ir al puesto , pero si no está, uno también lo puede hacer.

Apéndice B Actividades realizadas durante el proceso

Actividad	Fecha	Medio	Perfil	Psicólogo	Cuidad
Plan de publicaciones	18/02/2014	Eucol, prensa, tv, radio, volantes, compuTrabajo, El Empleo, LinkedIn etc	Publicaciones convocatorias	María Elena Badillo	Medellín, Pereira, Cartagena, Manizales, Bogotá, Armenia, Barranquilla. Etc
Publicación	24/02/2014	CompuTrabajo- El empleo	Servicio al Cliente	Yuli Valero	Medellín
Publicación	25/02/2014	CompuTrabajo	Servicio al Cliente	Juan Rafael	Medellín
Publicación	26/02/2014	CompuTrabajo	Servicio al Cliente	Angélica Tobón	Medellín
Publicación	12/03/2014	CompuTrabajo	Servicio al Cliente	Olga Arbeláez	Medellín
Publicación	12/03/2014	CompuTrabajo	Servicio al Cliente	Olga Arbeláez	Bogotá
Publicación	13/03/2014	CompuTrabajo	Soporte Técnico	Jhoana Sanz	Medellín
Publicación	19/03/2014	CompuTrabajo	Practicante C y P	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/2014	CompuTrabajo	Practicante Secretariado	Maritza Ortiz	Pereira
Publicación	19/03/2014	CompuTrabajo	Practicante Gestión Administrativa	Maritza Ortiz	Pereira
Publicación	19/03/2014	CompuTrabajo	Practicante Administración	Maritza Ortiz	Pereira

			de Empresas		
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Secretariado	Maritza Ortiz	Bogotá
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Gestión Administrativa	Maritza Ortiz	Bogotá
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Recursos Humanos	Maritza Ortiz	Bogotá
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Ingeniería Industrial	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Ingeniería Administrativa	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Ingeniería Productividad y Calidad	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Ingeniería de producción	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Salud Ocupacional	Maritza Ortiz	RioNegro
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Recursos Humanos	Maritza Ortiz	Rionegro
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Salud Ocupacional	Maritza Ortiz	Rionegro

Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Análisis y Desarrollo de Información	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante de Derecho	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Diseño Gráfico	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Administración de Empresas	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Mercadeo	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Ingeniería Administrativa	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Comunicación Gráfica Publicitaria	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	19/03/20 14	CompuTrabajo	Practicante Administración Empresarial	Maritza Ortiz	Medellín
Publicación	21/03/20 14	CompuTrabajo	Soporte Front	Ana María Vásquez	Medellín
Publicación	21/04/20 14	CompuTrabajo	Tele ventas	Juan José Cano	Medellín
Publicación	21/04/20 14	CompuTrabajo	Servicio al Cliente	Juan José Cano	Medellín
Estrategias PAP Suba	25/04/20 14	Eucol, prensa, radio	PAP	Johana Zapata	Bogotá

Publicación	28/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor, Promotor, Divulgador Externo	Johana Madrid	Bogotá
Publicación	28/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Servicio al Cliente	Alejandra Molina	Bogotá
Publicación	28/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor, Divulgador Externo	Alejandra Molina	Bogotá
Publicación	29/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Comercial Externo	Jhoana Madrid	Manizales
Publicación	29/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor, Divulgador, Promotor Externo	Sindy Idarraga	Manizales
Publicación	29/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Servicio al Cliente	Camila Tobón	Manizales
Publicación	30/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Comercial	Sindy Idarraga	Bogotá
Publicación	30/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Servicio al Cliente	Camila Tobón	Bogotá
Publicación	30/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Comercial Externo	Jhoana Madrid	Bogotá
Publicación	30/04/20 14	CompuTrabajo	Asesor Comercial Externo	Diana López	Manizales

Publicación	06/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor Soporte Técnico	María Camila Tobón	Medellín
Publicación	06/05/20 14	CompuTrabajo	Soporte Técnico	Diana López	Medellín
Publicación	06/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor Soporte Especializado	Johana Rodríguez	Medellín
Publicación	12/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor, Promotor, Divulgador Externo	Johana Madrid	Manizales
Publicación	13/05/20 14	EL Emtelco	Asesor, Promotor, Divulgador Externo	Johana Madrid	Manizales
Publicación	14/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor Comercial	Johana Madrid	Manizales
Publicación	14/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor Divulgador Comercial	Johana Madrid	Armenia
Publicación	16/05/20 14	CompuTrabajo	Asesor Servicio al Cliente	Deiny Pérez	Valledupar

