



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital
Plan de Social Media CreSer Consultores

Trabajo fin de estudio presentado por:	Carla Giuliana Guanilo Pareja
Tipo de trabajo:	TFE Aplicado Individual
Director/a:	Dra. Carmen Torrecilla Moreno
Fecha:	2022

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un Plan de social media para CreSer, empresa consultora en Talento Humano, ubicada en Risaralda, Colombia; la cual tiene presencia en dos redes sociales, Facebook e Instagram. Se identificó mediante un estudio detallado de estas y una entrevista con el Gerente General, que dichas redes sociales, a pesar de tener un buen contenido en ellas, no logra incrementar sus seguidores y además no cuenta con un buen nivel de interacción, por lo cual se realizará un análisis del desempeño de esta empresa en ambas redes sociales, mediante una auditoria digital, ello para identificar buenas prácticas; así como, aspectos a optimizar con el fin de potenciar la imagen de marca en medios sociales y con ello incrementar el alcance orgánico y pagado, lograr un buen nivel de interacciones por parte de clientes potenciales y reales, para posteriormente canalizarlas a conversiones y fidelización.

Palabras clave: Talento humano, redes sociales, interacción, inbound marketing, fidelización.

Abstract

The objective of this work is to carry out a Social Media Plan for CreSer, a consulting company in Human Talent, located in Risaralda, Colombia; which has a presence on two social networks, Facebook and Instagram. It was identified through a detailed study of these and an interview with the General Manager, that these social networks, despite having good content on them, fail to increase their followers and also do not have a good level of interaction, for which An analysis of the performance of this company will be carried out in both social networks, through a digital audit, to identify good practices; as well as, aspects to optimize in order to enhance the brand image in social media and thereby increase the organic and paid reach, achieve a good level of interactions by potential and real customers, to later channel them to conversions and loyalty.

Keywords: Human talent, social media, engagement, inbound marketing, loyalty.

Índice de contenidos

1.	Introducción	11
1.1.	Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto	11
1.2.	Objetivos académicos del TFE	13
1.2.1.	Objetivo General.....	13
1.2.2.	Objetivos Específicos	13
1.3.	Elementos innovadores del proyecto	13
2.	Análisis de la situación	14
2.1.	Análisis de la situación interna de la empresa.....	14
2.1.1.	Modelo de negocio.....	14
2.1.2.	Ventaja competitiva y manera de comunicarla (USP).....	15
2.1.3.	Auditoría digital	18
2.2.	Análisis de la situación externa de la empresa.....	31
2.2.1.	Análisis del macroentorno – PESTEL	31
2.2.2.	Análisis del microentorno.....	38
2.3.	Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO-CAME).	70
2.3.1.	Matriz DAFO	70
2.3.2.	Matriz CAME.....	71
3.	Definición del público objetivo	73
3.1.	Análisis de los clientes actuales	73
3.2.	Definición de los clientes potenciales.....	74
3.2.1.	Buyer persona.....	74
3.2.2.	Mapa de empatía.....	76
3.2.3.	Customer journey	77
4.	Fijación de los objetivos del plan	79

4.1. Objetivos SMART	79
5. Planificación de estrategias y tácticas.....	79
5.1. Estrategias elegidas en función de los objetivos	79
5.2. Presupuesto	80
5.3. Previsión de ventas	81
5.4. Tácticas	81
5.5. Cuadro resumen de la estrategia.....	84
6. Monitorización y reporte	86
6.1. KPIs asociados a cada objetivo	86
7. Conclusiones.....	89
8. Limitaciones y prospectiva	90
Referencias bibliográficas.....	91

Índice de figuras

Figura 1. Comienzo de búsqueda Ubersuggest	18
Figura 2. Visión general del tráfico (Traffic overview)	19
Figura 3. Principales páginas SEO - Colombia.....	20
Figura 4. Principales páginas SEO - México	21
Figura 5. Principales páginas SEO - Argentina	21
Figura 6. Principales páginas SEO - Guatemala	21
Figura 7. Palabras clave SEO	22
Figura 8: Perfil de Facebook CreSer Consultores	23
Figura 9: Publicación Facebook CreSer Consultores	23
Figura 10: Detalles de la página de Facebook CreSer Consultores	24
Figura 11: Publicaciones con mayor engagement.....	25
Figura 12: Comentarios positivos	25
Figura 13: Feed Instagram CreSer Consultores	26
Figura 14: Historias de Instagram CreSer Consultores.....	27
Figura 15: Feed y publicación de Instagram CreSer Consultores.....	28
Figura 16: Publicaciones de Instagram CreSer Consultores	29
Figura 17: Publicación de Instagram con mayor interacción	30
Figura 18. Análisis PESTEL.....	31
Figura 19. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.....	38
Figura 20: Página de inicio – Sitio web Adecco Colombia	40
Figura 21: Menú horizontal	41
Figura 22: Datos estadísticos	41
Figura 23: Encuestas, próximos eventos y tips de empleabilidad.....	42
Figura 24: Apartado Empresas	43

Figura 25: Apartado Trabajadores.....	44
Figura 26: Iconografías Redes Sociales – Sitio web Adecco Colombia.....	44
Figura 27: Perfil de Facebook - Adecco Colombia.....	45
Figura 28: Detalles página de Facebook - Adecco Colombia.....	45
Figura 29: Información de la empresa. Facebook - Adecco Colombia.....	46
Figura 30: Publicación y comentarios. Facebook - Adecco Colombia.....	46
Figura 31: Publicación fijada y Tweet promocionado. Facebook - Adecco Colombia.....	47
Figura 32: Perfil LinkedIn - Adecco Colombia.....	48
Figura 33: Feed de Instagram - Adecco Colombia.....	49
Figura 34: Feed Instagram - Adecco Colombia.....	50
Figura 35: linktr.ee. Instagram - Adecco Colombia.....	50
Figura 36: Página de inicio. Sitio web – Adecco USA.....	51
Figura 37: Chat flotante.....	52
Figura 38: Chat flotante - opción “¿Eres un empleador?”.....	52
Figura 39: Tercer menú horizontal y contenido.....	53
Figura 40: Footer.....	53
Figura 41: Facebook – Adecco USA.....	54
Figura 42: Publicaciones. Facebook – Adecco USA.....	54
Figura 43: Detalles Facebook – Adecco USA.....	55
Figura 44: Opción de preguntas frecuentes con enlace directo a Facebook Messenger – Adecco USA.....	55
Figura 45: Comentarios negativos. Facebook Adecco USA.....	56
Figura 46: Instagram Adecco USA.....	57
Figura 47: Feed Instagram Adecco USA.....	57
Figura 48: Twitter Adecco USA.....	58

Figura 49: Empresas con las cuales ha trabajado GPS Talent	59
.....	59
Figura 50: Página de inicio - Sitio Web GPS Talent.....	60
Figura 51: Facebook GPS Talent	60
Figura 52: Facebook GPS Talent	61
Figura 53: Youtube GPS Talent	62
Figura 54: LinkedIn GPS Talent	62
Figura 55: Página de inicio - Sitio web Psicotec.....	64
Figura 56: Facebook Psicotec	65
Figura 57: Twitter Psicotec	65
Figura 58: LinkedIn Psicotec	66
Figura 59: Página de inicio - Sitio web High Team.....	67
Figura 60: Facebook High Team	68
Figura 61: Twitter High Team	68
Figura 62: Matriz DAFO - Análisis CAME	71
Figura 63. Estructura Matriz CAME	71
Figura 64. Matriz CAME	72
Figura 65. Cartera de clientes nacionales e internacionales - CreSer Consultores.....	73
Figura 66. Buyer persona - Empresas	74
Figura 67. Buyer persona - Profesionales.....	75
Figura 68. Buyer persona - Familias	75
Figura 69. Mapa de empatía - Ejecutivos	76
Figura 70. Mapa de empatía - Profesionales.....	76
Figura 71. Mapa de empatía- Familias	77
Figura 71. Customer Journey.....	78

Figura 72. Diagrama de Gantt. Campaña de prospecting - Objetivo: Reconocimiento/Branding 83

Figura 73. Diagrama de Gantt. Campaña de prospecting - Objetivo: Captación de leads..... 83

Figura 74. Diagrama de Gantt. Campaña de Retargeting - Objetivo: Contratación de servicios 84

Índice de tablas

Tabla 1: Lienzo del modelo de negocio " <i>business model canvas</i> "	14
Tabla 2. Perspectivas económicas (diciembre 2021).	34
Tabla 3. Presupuesto de campañas	80
Tabla 4. Presupuesto total.....	80
Tabla 5. Previsión de ventas	81

1. Introducción

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

Las redes sociales transmiten la imagen de la organización que las crea y las gestiona; por tal motivo, es de suma importancia cuidar la manera de utilizarlas (Besó, 2021), siendo este uno de los aspectos a tomar en cuenta al momento de decidir tener presencia en dichas plataformas digitales, considerándolas como canal de comunicación y ventas, por representar la adaptación y respuesta al constante cambio de la sociedad y comportamiento de los consumidores, quienes progresivamente incluyen a las redes sociales en sus actividades diarias (Rodríguez y Chapis, 2019). En este sentido, deben formar parte de la estrategia de mercadotecnia de toda empresa, por considerarse uno de los canales más eficientes para la venta, según menciona Hotmart (2022), quien hace hincapié que las redes sociales, son excelentes herramientas de negocios y han reflejado resultados significativos en ventas para las empresas que las utilizan.

Por lo antes expuesto, es importante que toda empresa, independientemente del sector, realice un plan de social media; sin embargo, un aspecto a considerar es el modelo de negocio, ya que, de esta manera, se podrá planificar correctamente las acciones a llevar a cabo en estas plataformas digitales. Practical Team (2014), grupo de especialistas en expansión, crecimiento e internacionalización empresarial, mencionan que las empresas de servicios tienen un significativo nivel de dificultad en la gestión de redes sociales, por ser un activo intangible con importantes aspectos diferenciadores cuya oferta debe lograr resultados, precisamente en las redes sociales, como la visibilidad del producto y sus funcionalidades, generando a la vez confianza afianzada por la experiencia empresarial, con retos adicionales como la comunicación eficaz de su oferta.

Por ello, la elección de las redes en las que una empresa debe participar debe constituir una decisión alejada del azar, debiendo vincularse con el perfil de usuarios potenciales que desea atenderse, con la información que queremos enviar y con los canales que aspiramos o disponemos (Besó, 2021), decisiones que deben sostenerse en un poderoso equipo humano que planea, organice, dirija y controle los procesos que se generen.

Así, el talento humano es la fuerza de trabajo que, en base a eficiencia construye la productividad de una empresa (Raga, 2021), para lo cual debe asegurarse adecuados niveles

de motivación del personal, conducir los mejores procesos de reclutamiento, selección, incorporación, inducción y promoción vía capacitación, desempeño y desvinculación, en el marco de la legislación aplicable a la gestión del talento humano en Colombia. Esta normativa es el eje de la gestión del proceso de asesoría y servicios en consultoría de talento humano de la empresa colombiana CreSer Consultores (Se verá posteriormente, en el análisis PESTEL realizado para la empresa) hacia el logro de sus objetivos empresariales.

La empresa CreSer Consultores se encuentra ubicada en el corazón del eje cafetero, Pereira, está comprometida con el desarrollo del ser humano y dedicada al servicio de consultoría empresarial, integral y personal, con intervención a nivel nacional e internacional, actividades de alta complejidad que, para ser exitosas, requiere de un potente y eficiente soporte comunicacional por ello, es de suma importancia fortalecer y desarrollar su imagen digital, para cuyo fin tienen presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram, las cuales apoyan en la generación del reconocimiento de marca y son canales eficientes para el incremento de las ventas.

Como se mencionó líneas arriba, siendo una empresa de servicios, se enfrenta a diversos retos durante el desarrollo del proceso comunicacional eficaz a través de dichas plataformas digitales, los cuales implica la necesidad de sistematizarlos y otorgarles un ordenamiento racional, lo cual origina la necesidad de planificar las operaciones de la empresa, formulando un plan de social media, que implica realizar un análisis de la situación, para después en base a este análisis definir el público objetivo al que se dirigirá la empresa, posteriormente establecer un manual de estilo claro y sencillo, ejes temáticos y un plan de comunicación donde se defina cuáles son los objetivos empresariales, y en base a estos proponer las estrategias y tácticas a implementar.

Finalmente es imprescindible la monitorización y reporte, estableciendo las métricas y KPIs de acuerdo a cada objetivo, para controlar el desempeño del plan e identificar posibles brechas para la elaboración de un plan de contingencia.

1.2. Objetivos académicos del TFE

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Social Media para fortalecer la imagen digital e incrementar la cartera de clientes de la Empresa CreSer Consultores.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo, con la finalidad de conocer profundamente la situación de la empresa y con ello, identificar ventajas competitivas y oportunidades de mejora.
- Definir un público objetivo e identificar sus necesidades e intereses.
- Establecer estrategias y tácticas que respondan a los objetivos empresariales establecidos; así como las métricas para el desarrollo del proceso de control.

1.3. Elementos innovadores del proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo resaltar la importancia de las redes sociales para el ámbito empresarial, especialmente para las empresas del sector servicios, quienes se enfrentan a un gran reto al momento de comunicar eficientemente mediante plataformas digitales; ya que, por su naturaleza, no pueden mostrar explícitamente el producto. Por ende, este trabajo busca mostrar que las redes sociales constituyen un canal digital que permite una comunicación eficiente y eficaz para este tipo de empresas, debido a sus variados formatos, estilos y como principal elemento para una correcta implementación de la estrategia inbound, la cual es importante para lograr encaminar al usuario a lo largo del embudo de marketing desde el reconocimiento de marca hasta la fidelización.

2. Análisis de la situación

Se presenta a continuación, el análisis global de la situación de la empresa CreSer Consultores.

2.1. Análisis de la situación interna de la empresa

2.1.1. Modelo de negocio

Tabla 1: Lienzo del modelo de negocio "business model canvas"



SOCIOS CLAVE 	ACTIVIDADES CLAVE 	PROPUESTA DE VALOR 	RELACIONES CON EL CLIENTE 	SEGMENTOS DE CLIENTES 
<ul style="list-style-type: none"> · Psicólogos consultores Clínicos y Organizacionales · Expertos en seguridad, con experiencia en la realización de visitas BASC para la certificación. · Facilitadores de Actividades de Recreación y Educación Experiencial · Licenciado en Educación y Comunicación. · Administrador de empresas especialista en Seguridad Industrial y Comercial en EEUU. · Empresas nacionales e internacionales en busca de Talento Humano. 	<ul style="list-style-type: none"> · Convocatorias de ofertas laborales en página web y redes sociales. · Convocatorias para empresas que estén en busca de talento humano. · Campañas en redes sociales con la participación de profesionales acerca de temas relacionados a Talento Humano y liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Consultoría en Talento Humano. · Asesoría y servicios empresariales. · Compromiso con el desarrollo del ser. · Dedicación a la consultoría clínica y organizacional. · Brinda una plataforma de soluciones rápidas (búsqueda de empleo y reclutamiento). 	<ul style="list-style-type: none"> · Contacto directo desde la página web y redes sociales. · Genera una relación cercana con el usuario a través de contenido de valor en redes sociales, apoyado de profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> · Empresas colombianas y extranjeras de diferentes sectores, que están en busca de Talento Humano y temas afines a Recursos Humanos. · Personas interesadas en Coaching y Liderazgo personal
	RECURSOS CLAVE  <ul style="list-style-type: none"> · Personal calificado · Profesionales especializados · Canales digitales: Página web y redes sociales (productor audiovisual) · Externalización de labores en 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacitación a clientes sobre temas relevantes de Recursos Humanos. · Escuelas de Liderazgo · Presencia a nivel nacional (Colombia) e internacional. 	CANALES  <ul style="list-style-type: none"> · Página web · Redes sociales · WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> · Personas interesadas en servicios para la familia como pautas de crianza y orientación profesional. · Adolescentes que buscan orientación vocacional

	<p>Marketing digital (página web y redes sociales).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Oficina · Espacios físicos para las capacitaciones. 			
<p>ESTRUCTURA DE COSTES </p> <ul style="list-style-type: none"> · Costos de implementación de plataformas digitales - externo (Página web y redes sociales). · Costos de implementación de las capacitaciones · Costos de material para capacitaciones · Pagos a profesionales por campaña en redes sociales · Pago a Productor audiovisual · Salarios · Transporte 		<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>Ingresos por servicios prestados en general.</p>		

Elaboración propia a partir de Página web CreSer Consultores

2.1.2. Ventaja competitiva y manera de comunicarla (USP)

CreSer Consultores es una empresa con una oferta integral, tiene un modelo de negocio B2B y B2C, ya que sus servicios están dirigidos tanto a empresas como a personas naturales.

Ofrece una amplia cantidad y variedad de servicios dentro del sector Recursos Humanos:

Servicios Empresariales:

Brinda servicios adaptados a cada organización, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- Reclutamiento y selección de personal

Conecta personas con empresas: Realiza un proceso de búsqueda de talentos con el fin de satisfacer una necesidad específica del cliente, siempre asignando personas idóneas para el cargo requerido.

- Valoración de competencias para personal activo

Brinda apoyo a las empresas en la valoración de competencias de sus colaboradores, permitiéndoles conocerlos y determinar si son las personas idóneas para el cargo que ocupa.

- Visitas domiciliarias

Entorno familiar del colaborador: Visita a los colaboradores de la empresa con el fin de conocer el entorno familiar del mismo, y lo realiza de tres maneras diferentes: Ingreso, BASC y Riesgo Psicosocial.

- Valoración de desempeño y Valoración 360 grados

Un giro completo: Conocer qué concepto tienen de un colaborador sus jefes, sus pares, él mismo y personas que tenga a cargo.

- Desvinculación laboral asistida

Apoya retiros masivos o retiros por pensión, con el objetivo de dar un acompañamiento psicológico a los colaboradores.

- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST)

CreSer apoya a gestionar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST), el cual actualmente se debe implementar por normatividad y bienestar de los colaboradores.

- Desarrollo y potencializar talentos

A través de un Sistema de Educación Comportamental, mediante las técnicas outdoor training, indoor training, identifica, desarrolla y potencializa talentos de los colaboradores.

- Programa “Vamos a conocernos mejor”

Crea espacios donde las áreas de la empresa expresan su sentir para realizar planes de acción y contribuir al mejoramiento del clima laboral.

Servicios Integrales

Programas individuales y empresariales.

- Coaching y Liderazgo Personal

Apoyo a descubrir y fortalecer las competencias de un líder, para impactar positivamente en la sociedad, familia y la organización para enfrentar a un mundo globalizado. Lo enfoca a nivel:

- Personal: Brinda herramientas para que las personas conozcan sus actitudes y comportamientos, con el fin de generar conciencia y transformar conductas, impactando su entorno personal, familiar y laboral.
- Empresas: La empresa tiene la oportunidad de conocer a sus colaboradores con el fin de brindarles herramientas para potencializar sus fortalezas de líder y trabajar sus aspectos por mejorar, permitiendo un mejor desempeño laboral.

Servicios Personales

Trabajo con las familias

- Pautas de crianza

Binda y orienta a los padres en la educación de sus hijos para realizar una educación satisfactoria con resultados para el futuro.

- Descubre talentos

Valoración dirigida a niños y adolescentes con el fin de que sus padres tengan una orientación clara hacia sus talentos y destrezas que deben desarrollar en sus hijos.

- Orientación Profesional

Identifica las competencias y vocación profesional de los jóvenes con el fin de contribuir a la elección de una profesión acertada.

COMUNICACIÓN

Toda la información de estos servicios la comunican en la página web oficial de la empresa, así como en sus redes sociales, Facebook e Instagram, donde, además, comparten contenido de valor con el objetivo de crear un vínculo cercano con los clientes reales y potenciales, al ofrecer orientación en temas de su interés. Otro aspecto a resaltar es la forma de comunicarlo, con un tono serio pero dinámico, con participación de sus directivos y profesionales especialistas en la materia, esto refleja una imagen de marca positiva, confiable y consolidada.

Lo antes mencionado, demuestra que CreSer Consultores tiene una ventaja competitiva respecto a su oferta, la cual tiene un enfoque diversificado e innovador, ello le permite dirigirse a diferentes segmentos del mercado a nivel nacional e internacional.

2.1.3. Auditoría digital

2.1.3.1. Página web

Para realizar la auditoría digital de la Página web de CreSer Consultores, se utilizó la herramienta Ubersuggest. Los resultados e interpretación, se muestran a continuación.



Página web CreSer Consultores



Auditoría digital mediante Ubersuggest

https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=reserconsultores.com.co&mode=domain&loclD=2170&lang=es

Se inició el análisis colocando en la barra del buscador de Ubersuggest, la URL de la página web de CreSer y se seleccionó el país e idioma. Tal como se observa en la Figura 1.

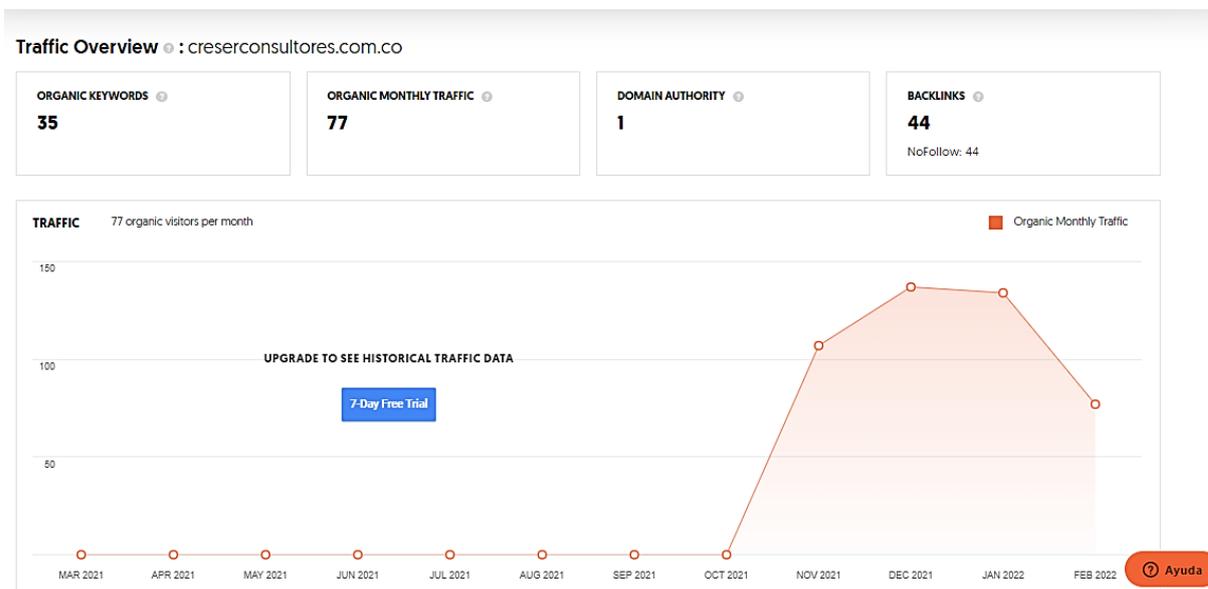
Figura 1. Comienzo de búsqueda Ubersuggest



Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

Visión general del tráfico (Traffic overview)

Figura 2. Visión general del tráfico (Traffic overview)



Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

Se puede observar en la Figura 2 lo siguiente:

- Palabras clave orgánicas (Organic keywords)

La cantidad de palabras clave para las que se clasifica este dominio en la búsqueda orgánica; es decir, las palabras claves que han sido utilizadas por el usuario y que han coincidido con el contenido del sitio web de CreSer. En este caso el número de palabras clave orgánicas es 35. Es un nivel bajo que se necesita mejorar mediante estrategias SEO, como definir bien el público objetivo y elegir palabras clave en base a su perfil y necesidades.

- Tráfico orgánico mensual (Organic monthly traffic)

El tráfico mensual estimado que recibe este dominio (sitio web), teniendo en cuenta las palabras clave orgánicas (no pagadas), el cual son 77 usuarios que han ingresado al sitio web de manera orgánica. En un número de usuarios muy bajo para la dimensión de la empresa. Se puede realizar campañas SEM y generar contenido de valor en redes sociales para incrementar dicho nivel de tráfico.

- Autoridad de dominio (Domain authority)

Autoridad de Dominio = 1: es un puntaje de clasificación de motores de búsqueda que predice la probabilidad de que un sitio web se clasifique en las páginas de resultados de motores de búsqueda. Los puntajes de la autoridad de dominio varían de 1 a 100, los puntajes más altos corresponden a una mayor probabilidad de clasificación. De acuerdo a lo antes mencionado, se puede observar que la página de CreSer tiene una autoridad de Dominio muy bajo. Se puede mejorar la autoridad de dominio trabajando en una estrategia de marketing de contenidos para incrementar este indicador.

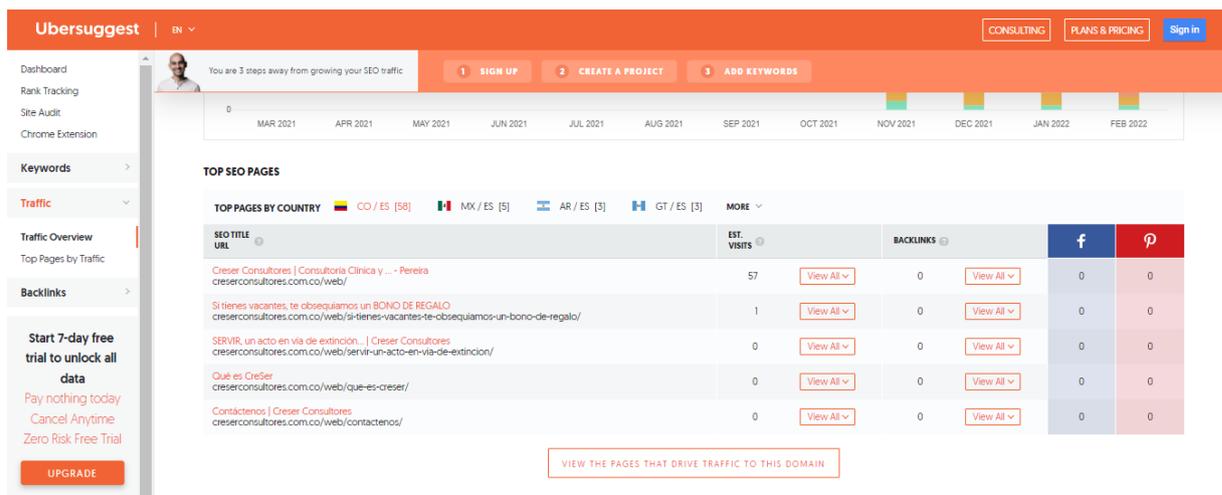
- Backlinks

Un backlink es un enlace desde otro sitio web que redirecciona al sitio web de CreSer (cuántos hipervínculos entrantes de otros sitios web al sitio web CreSer). En este caso la empresa cuenta con 44 backlinks. Este nivel puede mejorar para que se incremente el tráfico. Se puede optimizar mediante estrategias SEO off page.

Principales páginas visitadas SEO

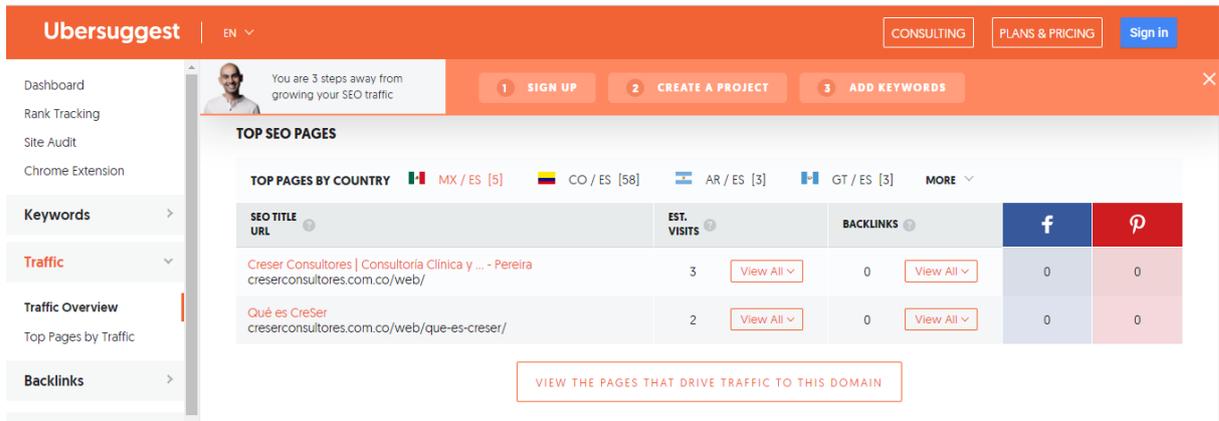
Principales páginas SEO - Colombia

Figura 3. Principales páginas SEO - Colombia



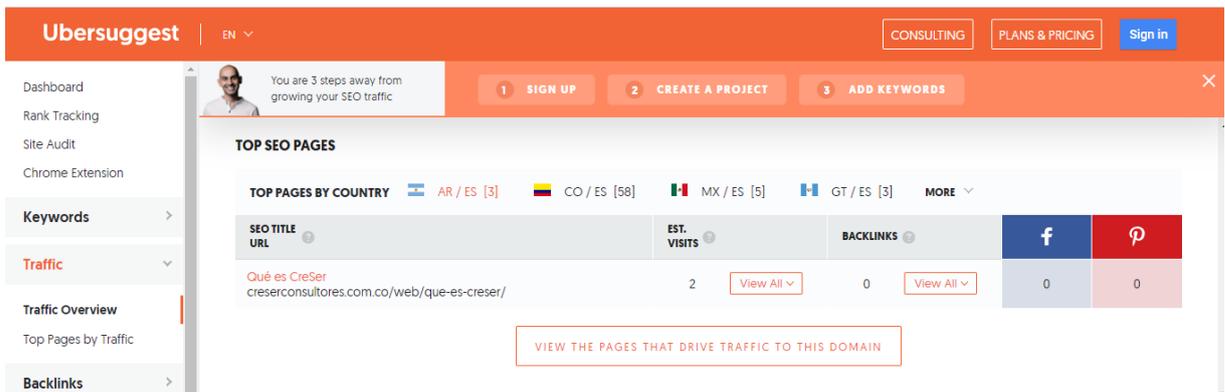
Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

Figura 4. Principales páginas SEO - México



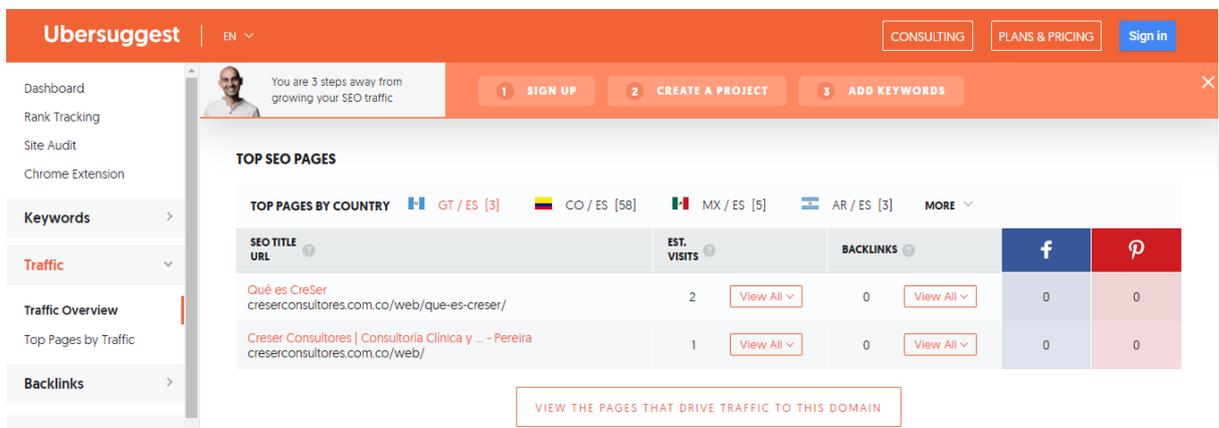
Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

Figura 5. Principales páginas SEO - Argentina



Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

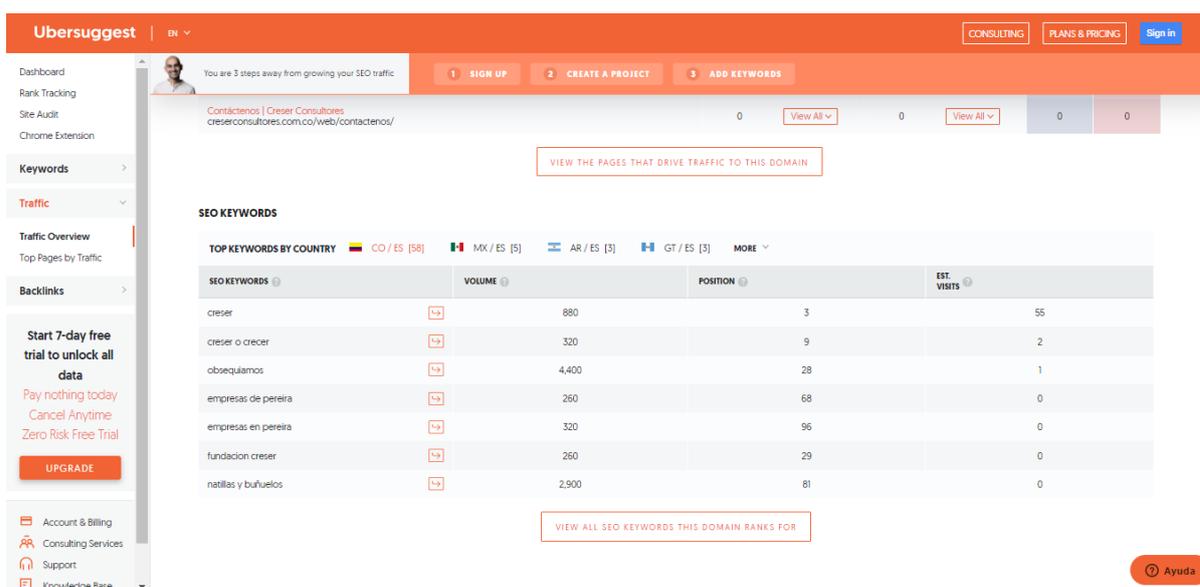
Figura 6. Principales páginas SEO - Guatemala



Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

Se puede observar en las Figuras 3, 4, 5 y 6, el número de páginas visitadas y qué páginas específicas del sitio web han visitado los usuarios según el país. Un aspecto importante es respecto al ámbito geográfico, ya que, usuarios de Argentina, México y Guatemala han ingresado a la página de inicio del sitio web, esto nos indica que existen potenciales clientes en estos países, por lo que se identifica oportunidades para la empresa en dichos mercados.

Figura 7. Palabras clave SEO



Elaboración propia. Fuente: Ubersuggest

En la Figura 7, se pueden observar las palabras clave que los usuarios han utilizado con mayor frecuencia al momento de la búsqueda, las cuales se deben tomar en cuenta en la optimización del contenido para generar un incremento de tráfico orgánico.

En base a los resultados expuestos por la herramienta Ubersuggest, se concluye que la página web de CreSer Consultores a pesar de tener información relevante, no tiene buenos niveles de tráfico orgánico y requiere de una optimización del contenido para poder incrementar los valores mencionados anteriormente. Finalmente, se pudo identificar mediante los datos arrojados por esta plataforma, que existen clientes potenciales en países de Latinoamérica, como son Argentina, México y Guatemala, que significarían una oportunidad de negocio para esta empresa y de esta manera seguir expandiendo su presencia internacional.

2.1.3.2. Redes sociales

CreSer Consultores tiene presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram.

A continuación, se muestra el análisis elaborado a partir de estas dos redes sociales.

- Facebook

La página de Facebook de CreSer Consultores tiene una buena descripción, la cual explica claramente el tipo de empresa y rubro, así como su ubicación, enlace directo a la página web y número de contacto. Además de ello, han colocado la opción de preguntas frecuentes, que agilizan la comunicación directa, por medio de Facebook Messenger.

Cuenta con 705 personas a las cuales les gusta la página, 730 personas la siguen y 11 personas registraron una visita.

Todo lo antes mencionado se puede apreciar en las siguientes figuras:

Figura 8: Perfil de Facebook CreSer Consultores



Fuente: Página de Facebook CreSer Consultores

Figura 9: Publicación Facebook CreSer Consultores



Fuente: Página de Facebook CreSer Consultores

Respecto a la frecuencia de publicaciones, estas no son tan frecuentes, muestra de ello son las distancias de tiempo entre publicaciones (2 a 3 publicaciones aproximadamente en un mes). En el primer trimestre del año 2022, la frecuencia fue aún menor; ya que, la última publicación fue el día 18 de enero.

Contenido de valor

En esta red social, realizan publicaciones en su mayoría diferentes a las compartidas en Instagram; es decir, son creatividades exclusivas para Facebook y no replican lo publicado en Instagram.

Un aspecto importante a resaltar es la diversidad de formatos que utilizan, incluidos videos de corta duración, donde profesionales y directivos de la empresa, exponen diferentes temas de relevancia. La calidad tanto en imágenes como videos es buena; en el caso de los videos, estos cuentan con transiciones y diferentes animaciones que los hacen más dinámicos y entretenidos. Sin embargo, a partir del año 2022, solo están realizando publicaciones en formato texto sin ninguna imagen o video.

Figura 10: Detalles de la página de Facebook CreSer Consultores



Fuente: Página de Facebook CreSer Consultores

Por otro lado, respecto a la interacción en esta red social, se identificó que las publicaciones tienen muy pocas reacciones (en la mayoría no superan las 10 reacciones) y en casi todas ellas hay pocos comentarios, pero cabe resaltar que todos estos comentarios son positivos. El número de reacciones ha disminuido en las últimas publicaciones. Sin embargo, las publicaciones que más interacciones tienen son los videos donde directivos de la empresa o especialistas exponen algún tema relevante, en base a ello, se identificó una tendencia de consumo de contenido por parte de los usuarios y, por ende, una oportunidad a tomar en cuenta para próximas publicaciones.

Figura 11: Publicaciones con mayor engagement



Fuente: Página de Facebook CreSer Consultores

Figura 12: Comentarios positivos



Fuente: Página de Facebook CreSer Consultores

- Instagram

El perfil de Instagram de CreSer Consultores tiene una descripción clara, la cual explica brevemente el tipo de empresa y rubro, un hashtag que identifica a la empresa, así como un enlace directo a la página web. Sin embargo, no figura su ubicación ni número de contacto (enlace a WhatsApp u otro), lo que puede ocasionar confusión en los usuarios o falsa expectativa, al no saber dónde se encuentra la empresa y si tiene presencia en sus países.

Por otro lado, cuenta con historias destacadas, las cuales tienen las portadas bien diseñadas, con los colores representativos de la empresa e iconografías apropiadas al tema. A pesar de ello, la mayoría no tienen contenido, solo está la portada, dos historias destacadas tienen guardada solo 1 historia.

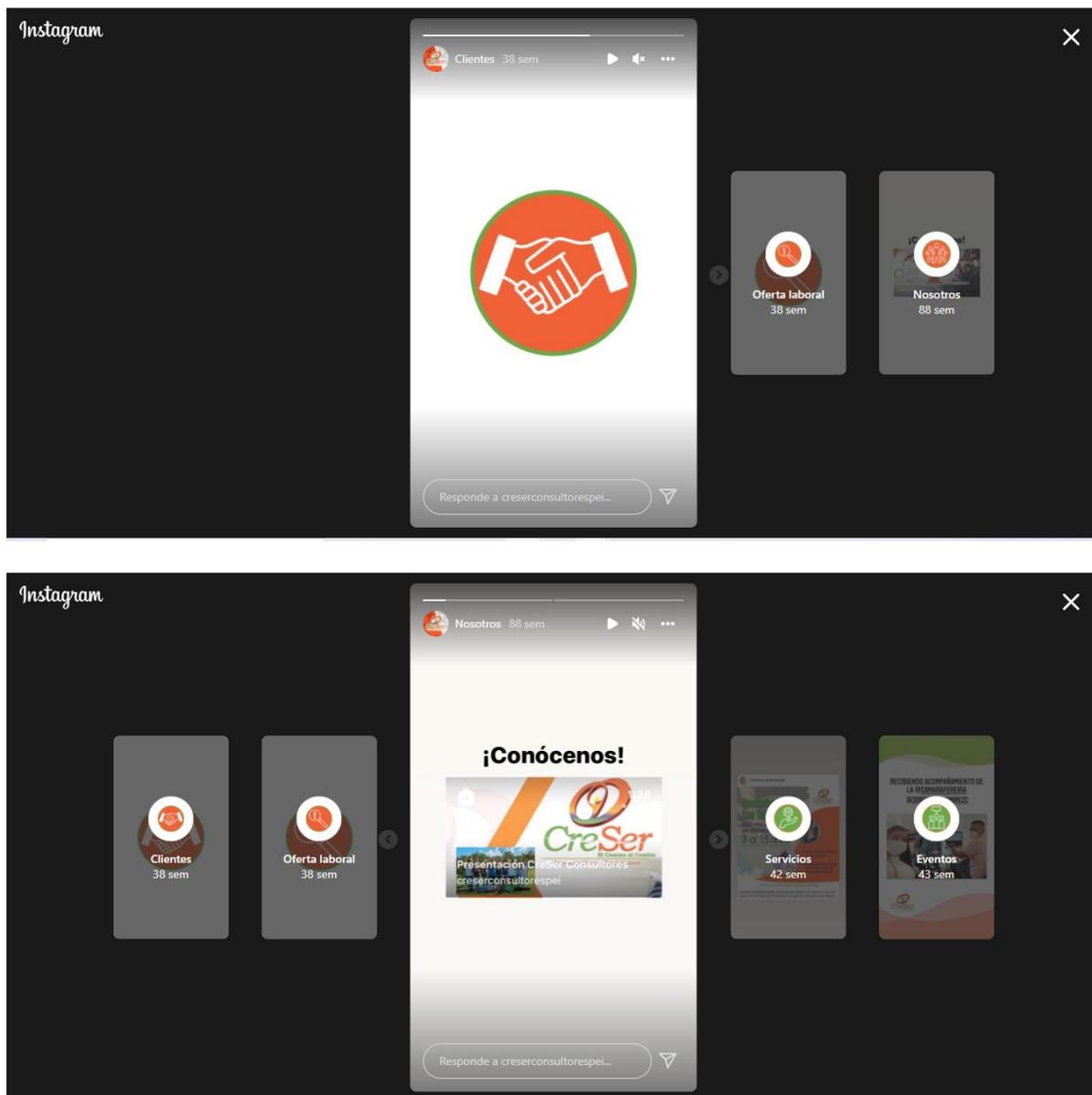
Cuenta con 327 seguidores y 11 usuarios seguidos. Todo lo antes mencionado se puede apreciar en las siguientes imágenes.

Figura 13: Feed Instagram CreSer Consultores



Fuente: Perfil de Instagram CreSer Consultores

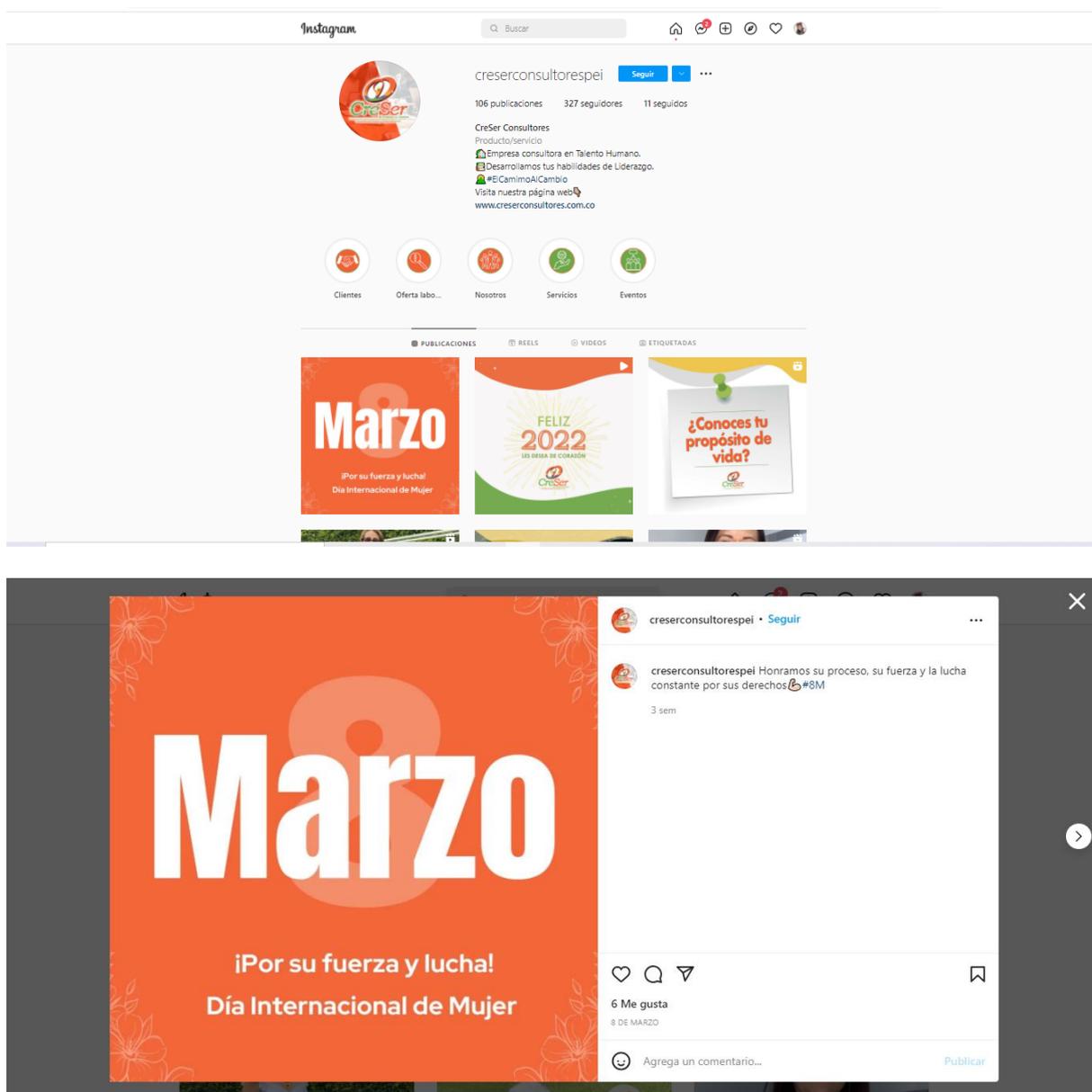
Figura 14: Historias de Instagram CreSer Consultores



Fuente: Perfil de Instagram CreSer Consultores

Respecto a la frecuencia de publicaciones, al igual que en Facebook, estas no son tan frecuentes, muestra de ello son las distancias de tiempo entre publicaciones (3 a 4 publicaciones aproximadamente en un mes). En año 2022, la frecuencia fue aún menor; ya que, la única publicación en lo que va del año, fue el día 8 de marzo y esta fue referente a un tema no directamente relacionado al rubro. Esto se muestra en las siguientes imágenes.

Figura 15: Feed y publicación de Instagram CreSer Consultores



Fuente: Perfil de Instagram CreSer Consultores

Contenido de valor

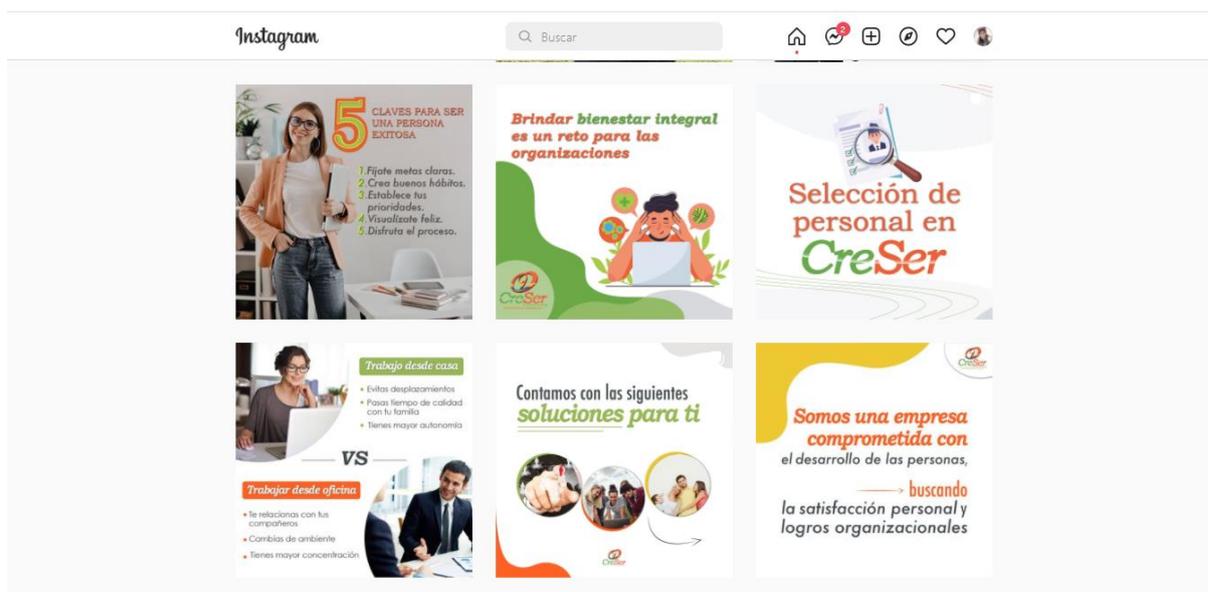
En esta red social, realizan publicaciones en su mayoría diferentes a las compartidas en Facebook, tal como se mencionó anteriormente.

Utilizan en su mayoría el formato Reel, donde profesionales y directivos de la empresa, exponen diferentes temas de relevancia. También publican imágenes informativas, las cuales en su mayoría contienen misceláneas y elementos gráficos con los colores y formas de la marca, esto unifica visualmente, aunque esto no sucede en la totalidad de las publicaciones y aún no tienen definido un estilo fotográfico. La calidad tanto en imágenes como videos es

buena; en el caso de los videos, estos cuentan con transiciones y diferentes animaciones que los hacen más dinámicos y entretenidos. Sin embargo, a partir del año 2022, se observa al igual que en Facebook que no están realizando publicaciones tan elaboradas.

En la siguiente imagen se observa que, en su mayoría tiene un estilo unificado pero la primera publicación rompe con el sistema visual.

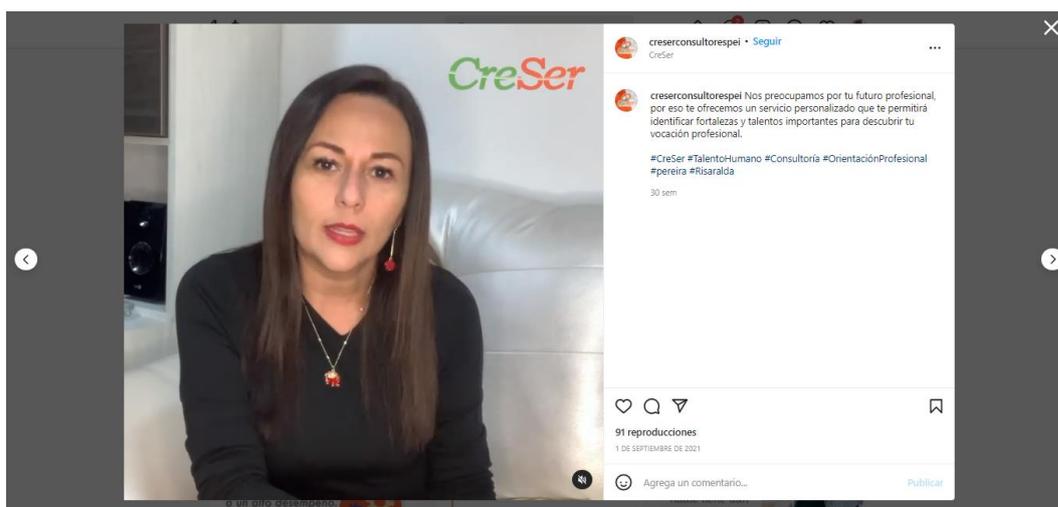
Figura 16: Publicaciones de Instagram CreSer Consultores



Fuente: Perfil de Instagram CreSer Consultores

Respecto a la interacción en esta red social, se identificó que las publicaciones tienen más reacciones, comentarios y reproducciones a comparación de Facebook (más de 50 reproducciones en algunos Reels) sobre todo en publicaciones donde participan profesionales miembros del equipo CreSer. Esto refleja que los usuarios valoran la información compartida en este tipo de publicaciones, que es básicamente acerca de sus servicios. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, solo hicieron una publicación en lo que va del año 2022.

Figura 17: Publicación de Instagram con mayor interacción



Fuente: Perfil de Instagram CreSer Consultores

Línea editorial: CreSer establece una misma línea editorial para ambas redes sociales:

- Sentido y forma: CreSer se enfoca en dar un mensaje claro acerca de los servicios de consultoría clínica y organizacional; y como por medio de ellos otorgan valor a las personas y empresas, además de ayudar a solucionar problemas de manera más innovadora y eficaz.
- Keywords: Utilizan en Facebook regularmente las keywords #CreSer #TalentoHumano #Consultoría #Pereira #Risaralda. En Instagram utilizan keywords más específicas además de las antes mencionadas como por ejemplo: #Liderazgo #Organizaciones #Consultoría #selecciondepersonal #reclutamiento #reclutamientoyseleccion
- Idioma: En Facebook utiliza un idioma más técnico pero fácil de entender, ya que se dirige tanto a empresarios como personas jóvenes que pueden no tener un conocimiento amplio del sector de recursos humanos. Ello sin perder la seriedad, esto refleja una imagen más seria y conectora de esta industria.
- Contexto y tono: en ambas redes sociales utiliza un tono serio con enfoque informativo, pero sin dejar de ser amigable y entendible, esto transmite confianza en el usuario y además de ello, es fácil de entender el concepto y filosofía de la empresa y refleja una imagen de empresa responsable y con experiencia en el rubro.
- Tema central: Talento humano
- Temas secundarios: Reclutamiento y selección, Liderazgo, Orientación vocacional

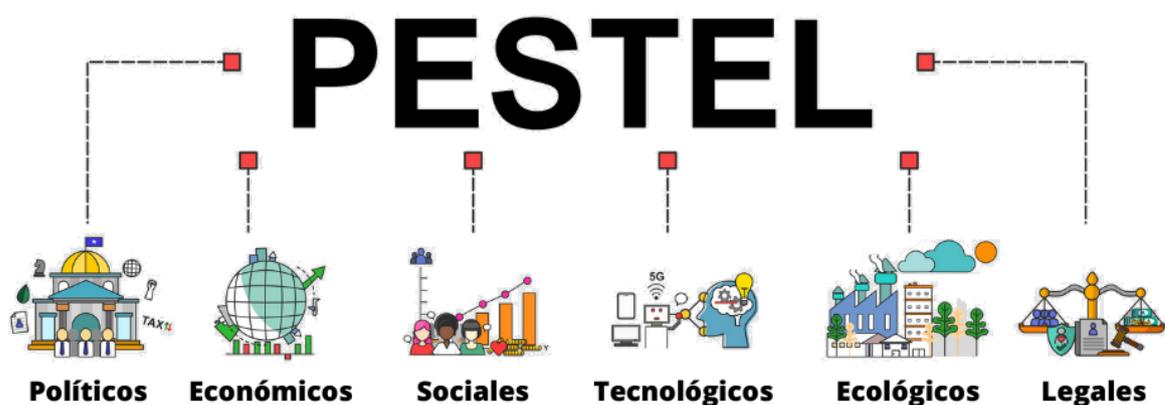
2.2. Análisis de la situación externa de la empresa

2.2.1. Análisis del macroentorno – PESTEL

Se realizó un análisis PESTEL, el cual es un análisis descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa, en este caso, la empresa CreSer Consultores Este busca profundizar el análisis de los elementos que rodean a este negocio, como son los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Se siguió la estructura explicada en la Figura 18.

Figura 18. Análisis PESTEL



Fuente: <https://solucionesempresariales.trevenque.es/analisis-pestel-que-es-y-para-que-sirve/>

A continuación, se muestra el análisis PESTEL que se realizó para la empresa CreSer Consultores:

FACTORES POLÍTICOS

- Plan Estratégico de Talento Humano 2019-2022
- Plan de seguridad y salud en el trabajo

FACTORES ECONÓMICOS

- Economía colombiana se ha recuperado
- El consumo privado es el principal motor de la recuperación.
- Mejora en el empleo en Colombia

FACTORES SOCIALES

- Área de recursos humanos es la columna vertebral de una organización.
- Calidad de vida
- Reputación corporativa
- Incremento en la productividad

FACTORES TECNOLÓGICOS

- La Inteligencia Artificial hace el reclutamiento más inteligente
- Software de recursos humanos
- Big Data ayuda a tomar decisiones sobre la fuerza laboral.
- Tecnologías y herramientas reducen el tiempo que tienen que dedicar los profesionales de recursos humanos a tareas administrativas.
- Simplificación de responsabilidades como el reclutamiento, el mantenimiento de registros y la nómina, la tecnología.
- Mejora significativa en la eficiencia, la precisión e incluso la moral de los empleados.

FACTORES ECOLÓGICOS/AMBIENTALES

- Competencias para la sustentabilidad
- Agenda verde
- Responsabilidad del área de talento humano en la empresa, desde la perspectiva ambiental
- Necesidad de las empresas en capacitar a sus colaboradores en las competencias ambientales
- Consecución de un modelo de responsabilidad ambiental

FACTORES LEGALES

- Ley de Pasantías 2043 del 2020
- Código General Disciplinario Ley 1952 de 2019.
- Ley 2040 del 2020 Trabajo a adultos mayores sin pensión
- Modificación del Sistema de Riesgos Laborales en Colombia – Ley 1562 del 2012
- Sistema de Seguridad Social Integral – Ley 100 de 1993
- El Código Sustantivo de Trabajo

FACTOR POLÍTICO

- Plan Estratégico de Talento Humano 2019 – 2022. Subdirección para la Gestión del Talento Humano - Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.

“El Plan Estratégico de Talento Humano (en adelante, PETH) es el instrumento que consolida las estrategias a desarrollar para garantizar las mejores prácticas de gestión y desarrollo del talento humano, teniendo en cuenta la visión que se persigue y las características del personal de la entidad, estableciendo retos concretos y necesidades” (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2018, p. 4).

- Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo Mintic/ Fondo Único De TIC 2022.

“Se establece el diseño e implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y sus respectivos estándares, para todos los empleadores públicos y privados” (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2022, p. 1).

Factor Económico

La economía colombiana se ha recuperado de manera significativa de la crisis provocada por la Covid-19. De acuerdo a lo expresado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE (2022) en sus perspectivas económicas, se estima que el PBI crezca un 5,5% en el año 2022 y un 3,1% en 2023, donde el consumo privado es el principal impulso de la recuperación como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 2. Perspectivas económicas (diciembre 2021).

Colombia: Demanda, producción y precios

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Precios corrientes, en COP billones	Variación porcentual, volumen (precios de 2015)				
Colombia						
PIB a precios de mercado	987,8	3,3	-6,8	9,5	5,5	3,1
Consumo privado	672,9	3,9	-5,6	13,6	5,6	3,8
Consumo del gobierno	152,3	5,3	3,7	13,2	6,2	-1,4
Formación bruta de capital fijo	209,7	3,1	-20,6	8,3	4,6	6,5
Demanda interna final	1 034,9	4,0	-7,1	12,8	5,5	3,4
Acumulación de existencias ¹	- 0,3	0,2	0,0	0,6	0,3	0,0
Demanda interna total	1 034,6	4,1	-7,2	13,0	6,6	3,3
Exportaciones de bienes y servicios	157,1	3,1	-18,3	11,5	10,9	6,9
Importaciones de bienes y servicios	203,8	7,3	-17,3	27,7	10,6	6,0
Exportaciones netas¹	- 46,8	-1,0	0,8	-4,0	-0,8	-0,3
<i>Partidas de informe</i>						
Deflactor del PIB	-	4,0	1,4	7,3	6,1	3,4
Índice de precios al consumidor	-	3,5	2,5	3,5	4,6	3,3
Índice de inflación subyacente ²	-	3,3	2,0	2,4	3,7	3,1
Tasa de desempleo (% de fuerza laboral)	-	10,5	15,9	13,8	11,9	10,8
Saldo por cuenta corriente (% del PIB)	-	-4,6	-3,6	-5,0	-4,6	-4,7

1. Contribución a las variaciones del PIB real, cantidad en la primera columna.

2. Índice de precios al consumidor excluyendo alimentos primarios, servicios públicos y combustibles.

Fuente: OCDE, base de datos de Perspectivas Económicas 110, 2021.

FACTOR SOCIAL

Los recursos humanos es el área de mayor importancia en las organizaciones y debe ser el origen de los procesos para lograr productividad y beneficios a la sociedad. Al respecto, Xposable-Colsubsidio (2020) considera, desde la perspectiva social, que la gestión del talento humano puede evaluarse a partir de tres indicadores: Calidad de vida, reputación corporativa e incremento de la productividad. También refiere que, en Colombia, la economía depende del trabajo asalariado, y el nivel de vida de la población se sustenta en su trabajo dependiente, lo cual implica que el descontento del trabajador puede incidir en la calidad del rendimiento laboral y afectar negativamente el resultado de los indicadores mencionados. Tal trabajador busca mejor calidad de vida, el que sustenta en un salario justo, buenas condiciones para el trabajo y las prestaciones sociales que amerita el mismo, denominado “salario emocional” que promueve niveles de felicidad en el trabajador.

Además, Xposable-Colsubsidio (2020) agrega que la adecuada gestión del talento humano basada en principios morales y responsabilidad social, ayuda a la construcción de la reputación corporativa, a lo cual se agrega la incorporación de personal competente y la implementación de efectivos programas de capacitación y planes de carrera. Sobre el aumento de

productividad, ésta también se sostiene sobre el factor humano, que produce competitividad, a partir de considerar sus competencias, motivación, soporte de conocimiento y ayuda psicosocial.

FACTOR TECNOLÓGICO

Pérez (2019) sostiene que “Ahora el uso la tecnología en recursos humanos y aplicaciones inteligentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y el Internet de las cosas ha permitido automatizar las tareas repetitivas de esta área para liberar a sus encargados y permitirles concentrarse en tareas de mayor valor” (párr. 1). Lo mencionado implica la utilización de tecnologías para gestionar exitosamente el talento humano, debido a su alta complejidad actual, pero que trae ventajas en la comunicación para tomar decisiones, la incorporación y el acompañamiento del trabajador, y la dinamización de los procesos generales; así, la tecnología de gestión del talento humano, basada en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, se convierte en una actividad estratégica para la organización.

Por su parte, la inteligencia artificial, hace posible un reclutamiento pensante, reduciendo costos y tiempo para identificar a los mejores, con exámenes de habilidades blandas (soft skills) y pautas para una mejor adaptación cultural; además mejora la calidad de la contratación.

Además, tras la implantación de tecnológicamente avanzados sistemas de gestión de talento humano, se obtiene niveles más eficientes y refinados en cuanto al cumplimiento de las obligaciones legales en materia laboral, para adaptar automáticamente los sistemas a los nuevos cambios normativos, utilizando soluciones electrónicas en la nube para procesar horarios, salarios, beneficios, entre otros.

Otro aspecto de suma importancia en la gestión tecnológica del talento humano, es la introducción de la analítica que propicia una mejor gestión del rendimiento basado en data. Así, los Big Data apoyan a los tomadores de decisiones sobre su talento humano respecto a ascensos, compensaciones, bonificaciones por éxito, distorsiones en la capacitación y perfeccionamiento, comparaciones y mejora continua.

La gestión del talento humano, puede calificar al soporte tecnológico como una oportunidad estratégica, que permite avances significativos en la gestión del tiempo, la

simplificación de responsabilidades, mejor trato a los empleados que despierta una mejor cultura ética.

FACTOR ECOLÓGICO/AMBIENTAL

La hora presenta pone a la sociedad en general, y al talento humano en particular, frente a un conjunto de desafíos de gestión local e internacional, dada su actual y creciente futura complejidad, escenario en el cual la sustentabilidad requiere de competencias específicas que muchos no han desarrollado aún, porque hay más teoría que aplicación; es así que, se propone “reforzar los programas existentes y ofrecer más, especialmente los considerados de calidad. Dichos programas habrán de tocar la agenda gris y la agenda verde, pues se hace evidente que. en este momento, los mayores esfuerzos están puestos en esta industria” (Valderrábano y Gutiérrez, 2019, p. 17).

Por ello, es urgente que las empresas capaciten a su personal desde la perspectiva del desarrollo de competencias ambientales, de tal forma que éstos exhiban comportamientos de preocupación por la preservación del medio ambiente, y a la vez se cumpla con la normatividad nacional respectiva, siendo factible medir cuantitativamente el alcance ambiental del talento humano. De esta manera, lo ambiental se constituye en un valioso componente de un plan de intervención hacia el logro de una cultura amigable con el ambiente, contribuyente a la responsabilidad social empresarial.

FACTOR LEGAL

Leyes que se aplican al proceso de gestión del talento humano en Colombia

- Ley de Pasantías 2043 del 2020

“El objeto de esta ley incentivar la contratación de los jóvenes que han terminado recientemente su carrera profesional, técnica o tecnológica. Teniendo en cuenta las dificultades de esta población para obtener un empleo se estipuló que las pasantías, judicaturas (para los abogados) o prácticas académicas formativas deben ser obligatoriamente reconocidas como experiencia laboral” (Raga, 2021).

- Código General Disciplinario Ley 1952 de 2019.

“Nació como un mecanismo de intervención de manera, digna y respetuosa en procesos disciplinarios, regulando y vigilando especialmente a los servidores públicos para que no se alejen de su función de servir a la sociedad. Además, se introdujo en este código de manera expresa a las víctimas de acoso laboral como sujetos procesales” (Raga, 2021).

- Ley 2040 del 2020 Trabajo a adultos mayores sin pensión

“A través de la contratación de adultos mayores que no reciban pensión por vejez, familiar o de sobrevivencia, se puede como empleador obtener unos beneficios tributarios. Se debe contemplar que para obtener la deducción en el impuesto sobre la renta del 120% del valor de los salarios y prestaciones sociales, se debe vincular por al menos durante un año a este adulto mayor” (Raga, 2021).

- Modificación del Sistema de Riesgos Laborales en Colombia – Ley 1562 del 2012

“En ella se establecen los parámetros que regulan el conjunto de entidades públicas y privadas y los procedimientos enfocados en la prevención, protección y atención de tus empleados. Específicamente cuando se tiene dificultades haciendo su ocupación que les pueda causar alguna enfermedad o accidente” (Raga, 2021).

- Sistema de Seguridad Social Integral – Ley 100 de 1993

“Tiene por objeto garantizar los derechos de la comunidad y la persona para tener una calidad de vida acorde con la dignidad humana, dentro de ella se incluye el sistema general de pensiones, el sistema general de salud, el sistema general de riesgos profesionales y los servicios sociales complementarios” (Raga, 2021).

- El Código Sustantivo de Trabajo

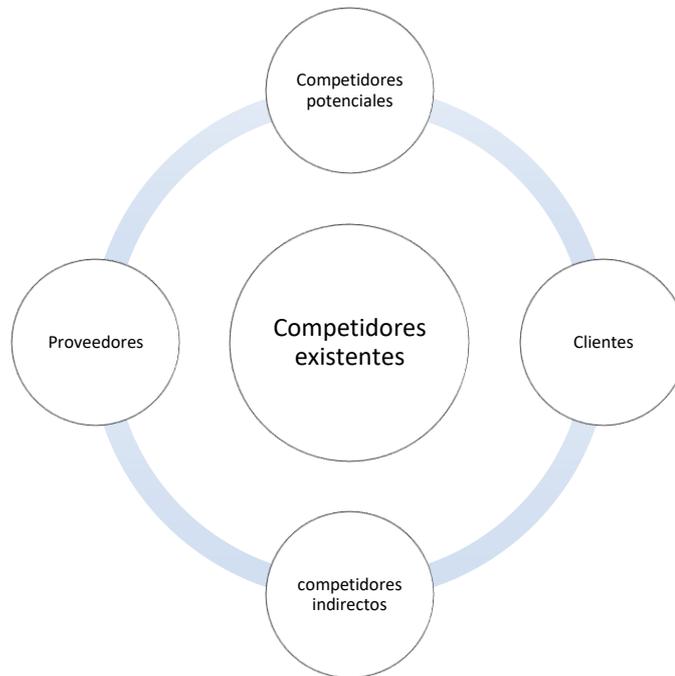
“El Código Sustantivo del Trabajo adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 como compendio de normas que ordena las disposiciones entre las relaciones laborales y leyes que se aplican al proceso de gestión del talento humano” (Raga, 2021).

2.2.2. Análisis del microentorno

2.2.2.1. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

Análisis y medición de la competitividad se realizó a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter.

Figura 19. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=69&fase=define>

- Rivalidad entre los Competidores existentes
 - ADECCO: Compañía Líder mundial en Recursos Humanos.
 - GPS Talent: Consultora de recursos humanos
- Amenaza de nuevos aspirantes (Competidores potenciales)
 - Empresas consultoras con opciones tecnológicas
- Poder de negociación de los Proveedores
 - Psicólogos consultores Clínicos y Organizacionales
- Poder de negociación de los Clientes
 - Preferencia por soluciones integrales
- Amenaza de bienes o servicios sustitutos (Competidores indirectos)
 - Sesame: Software de RRHH
 - Softland: Software especializado para administrar los RRHH

2.2.2.2. Benchmarking competitivo

Se analizaron las 4 principales empresas competidoras de CreSer Consultores

- ADECCO: Compañía Líder mundial en Recursos Humanos.

Principal competidor a nivel nacional (Colombia) y Estados Unidos, mercado internacional al cual CreSer Consultores está ingresando.

El Grupo Adecco tiene presencia en más de 60 países y más de 5.000 oficinas, 32.000 colaboradores; conecta a 700.000 personas y 100.000 clientes a nivel mundial cada día.

En Colombia, Adecco cuenta con 36 sucursales ubicadas en 11 ciudades, 725 colaboradores fijos y más de 15.000 temporales.

Brinda los siguientes servicios:

- Selección de Personal
- Consultoría
- Formación
- Headhunting
- Temporalidad
- Outsourcing de Nómina
- Outsourcing Comercial
- Outsourcing de Salud y Seguridad-HSE
- Outsourcing de Procesos Transversales (Back Office, Front Office)
- Outsourcing Industrial y Logístico.

Dichos servicios son prestados a más de 1500 empresas nacionales y multinacionales. Esto hace que se le considere el líder del sector. Es una de las 10 primeras empresas colombianas pioneras en la creación de empleo directo e indirecto.

Valor agregado:

- Cursos e-learning: Cuenta con 130 cursos que ofertan a través de Adecco Xpert.

- “Mundo Adecco”: Las personas que están en busca de una opción laboral, a los cuales se le denomina candidatos pueden encontrar en el sitio web de Adecco ofertas de empleo, consejos prácticos para la vida laboral basados en la experiencia de esta empresa y servicios personalizados. Por otro lado, en la opción “Gestión humana” dirigida para empresa, se puede encontrar material sobre gestión humana y recursos humanos, muy útil para las empresas interesadas en potenciar su personal y mantenerse informada sobre el mundo laboral.
- “Camino al Trabajo”: Opciones de trabajos como conductor.

Sitio web

Adecco cuenta con diferentes sitios web en cada país donde tiene presencia. Se evaluó el sitio web de Colombia y Estados Unidos, ya que son mercados importantes de analizar para CreSer Consultores, ya que, Colombia es su principal mercado y está ingresando al mercado estadounidense como proyección de expansión y posicionamiento.

Respecto al mercado colombiano, Adecco ha diseñado un sitio web muy completo. En la página de inicio se puede ver directamente tres opciones dirigidas a sus diferentes públicos objetivo y un chat flotante que agiliza la comunicación con el cliente. Un aspecto importante a resaltar es que no cuenta con un menú horizontal, se necesita ingresar a una de estas opciones para poder ver el menú e información de la empresa, un punto que podría mejorar ya que muchas personas prefieren ver primero la información de la empresa o un menú de opciones.

Figura 20: Página de inicio – Sitio web Adecco Colombia



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

En el apartado de Candidatos, se puede observar información acerca del desempeño de Adecco, casos de éxito y como ha ayudado a personas a encontrar un puesto de trabajo.

Cuenta con un menú con las opciones:

Figura 21: Menú horizontal



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

- Conócenos: Información de la empresa y ventaja competitiva,
- Localizador de ofertas: Publicación de ofertas de empleo destacadas y un tutorial acerca de cómo registrarse en Adecco.
- Líneas especializadas: ayuda a clasificar el tipo de talento y lograr un enfoque más acertado en el proceso, que permita una conexión óptima entre empresa-colaborador.
- Optimiza tu talento: artículos que ayudan a enfrentar las distintas situaciones que se pueden presentar en la vida laboral.
- Ubícanos: no tiene enlace

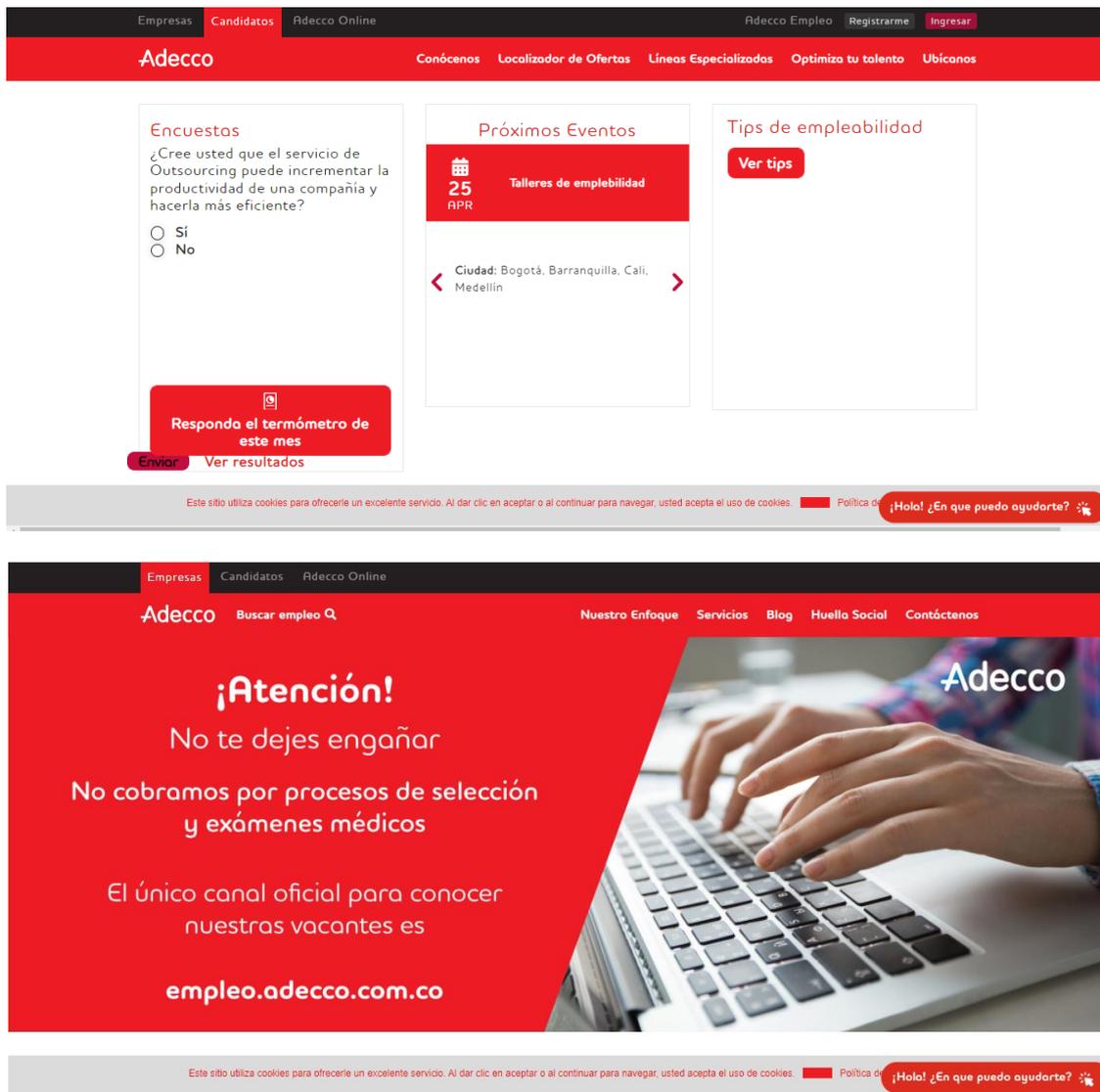
Figura 22: Datos estadísticos



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

Por otro lado, también tienen disponibles encuestas que ayuda a la empresa a conocer mejor a sus clientes, información de próximos eventos de interés y tips de empleabilidad.

Figura 23: Encuestas, próximos eventos y tips de empleabilidad



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

En el apartado de Empresas se puede observar un menú horizontal con opciones diferentes al mostrado en el apartado Candidatos:

- Nuestro Enfoque: Información de la empresa y sus valores.
- Servicios: Información acerca de los servicios ofrecidos para empresas.
- Blog: Artículos acerca de novedades de recursos humanos dirigidos a empresas.
- Huella Social: Programa Win4Youth (actividades deportivas como herramienta de contribución) y Programa para atletas (en cooperación con el Comité Olímpico y Paralímpico, instaura un programa que se focaliza en alcanzar altos niveles de empleabilidad con especial énfasis en la fuerza de trabajo inclusiva).
- Contáctenos: Información de contacto de Sucursales a Nivel Nacional y Divisiones Especializadas con opción de ubicación en Google Maps.

Figura 24: Apartado Empresas

Novedades

Conoce las últimas novedades de recursos humanos:



¿Conoce la importancia salarial para un trabajador?



Mejora la experiencia de los trabajadores



¿Replantear la duración de la semana laboral?



Nueva normalidad empresarial: ventajas de la flexibilidad en las organizaciones

Este sitio utiliza cookies para ofrecerte un excelente servicio. Al dar clic en aceptar o al continuar para navegar, usted acepta el uso de cookies. [Política de privacidad](#)

Empresas Candidatos Adecco Online

Adecco Buscar empleo

Nuestro Enfoque Servicios Blog Huella Social Contáctenos



Este sitio utiliza cookies para ofrecerte un excelente servicio. Al dar clic en aceptar o al continuar para navegar, usted acepta el uso de cookies. [Política de privacidad](#)

¡Hola! ¿En que puedo ayudarte?

Empresas Candidatos Adecco Online

Adecco Buscar empleo

Nuestro Enfoque Servicios Blog Huella Social Contáctenos



De clic en el icono (PIN) o en la dirección para ver la ubicación en Google Maps.

Bogotá

Américas

● Calle 13 No. 65-78
PBX: +57 1 447 1313
marketingcolombia@adecco.com

● Av. Cll 127 # 17A - 63/67
PBX: +57 1 705 9090
marketingcolombia@adecco.com

Salitre

● Calle 13 No. 65-78
PBX: +57 1 447 1313
marketingcolombia@adecco.com

● Av. Cll 127 # 17A - 63/67
PBX: +57 1 705 9090
marketingcolombia@adecco.com

Unicentro

● Av. Cll 127 # 17A - 63/67
PBX: +57 1 705 9090
marketingcolombia@adecco.com

● Cll 59R bis # 5-53 ofi.405
PBX: +57 1 238 20 88
marketingcolombia@adecco.com

Centro

● Calle 13 No. 65-78
PBX: +57 1 447 1313
marketingcolombia@adecco.com

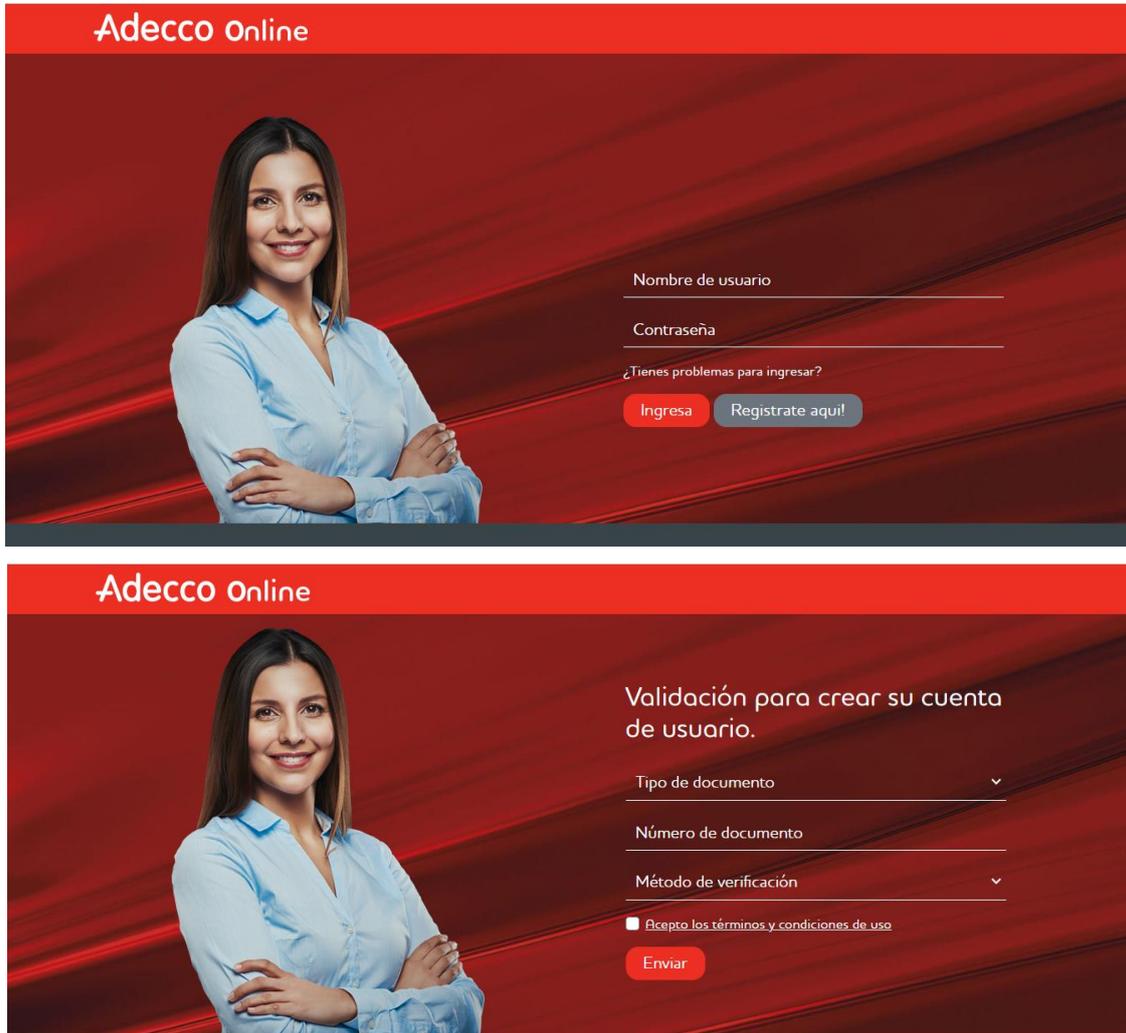
Nogal

● Av. Cll 127 # 17A - 63/67
PBX: +57 1 705 9090
marketingcolombia@adecco.com

Fuente: Sitio web Adecco Colombia

En el apartado dirigido a Trabajadores, no figura un menú como en los demás apartados, solo han colocado la opción de acceso (usuario y contraseña) previo registro.

Figura 25: Apartado Trabajadores



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

Respecto a las redes sociales existen iconos de enlace directo a ellas en el sitio web.

Figura 26: Iconografías Redes Sociales – Sitio web Adecco Colombia



Fuente: Sitio web Adecco Colombia

Redes sociales dirigidas al mercado colombiano

Adecco tiene presencia en 4 redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, dirigidas al mercado colombiano.

Respecto a Facebook, tienen como foto de perfil el logo de la empresa y en la portada una imagen corporativa y el logo en negativo. Ambas con buena resolución.

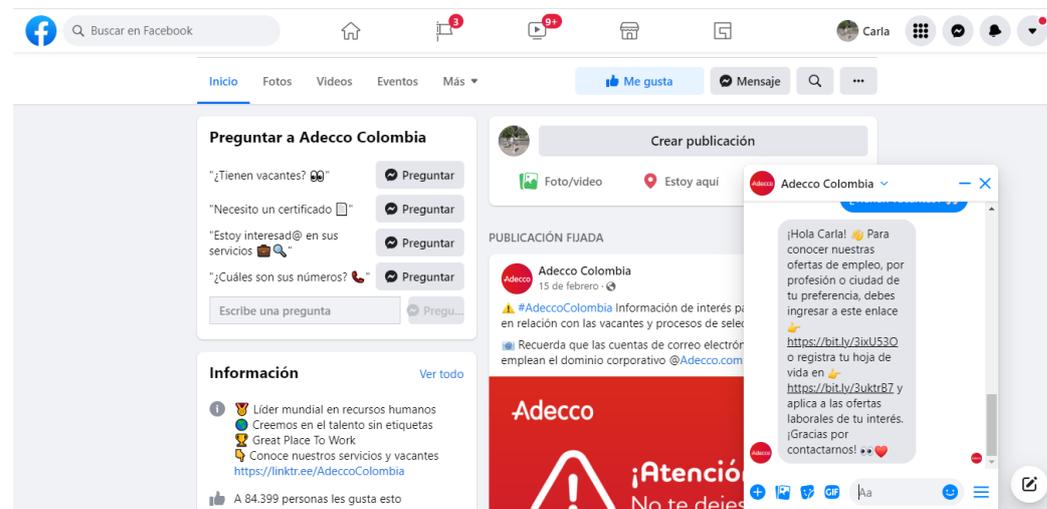
Figura 27: Perfil de Facebook - Adecco Colombia



Fuente: Página de Facebook - Adecco Colombia

Colocan la opción de preguntas frecuentes con enlace directo a Facebook Messenger, en el cual tienen un chatbot que agiliza la comunicación 24/7, proporcionando links directos a landing pages con información de la oferta disponible y de registro.

Figura 28: Detalles página de Facebook - Adecco Colombia



Fuente: Página de Facebook - Adecco Colombia

Figura 29: Información de la empresa. Facebook - Adecco Colombia



En la información de la empresa, hacen énfasis que el líder mundial del sector, descripción y la filosofía de la empresa, así como el correo y sector al cual pertenece. Además, colocan un enlace directo donde se encuentra información acerca de los servicios ofertados y puestos de trabajo vacantes; y otro enlace directo a su sitio web. Son 84.399 personas a las cuales les gusta la página y 85.912 las que la siguen. Colocan como estado Ausente y opción de enviar un mensaje directo.

Fuente: Página de Facebook - Adecco Colombia

Respecto al contenido, publican información de interés para su público objetivo, con un tono de voz amigable. Son muy activos, la mayoría de sus publicaciones son en formato imagen y muy poco en formato video. A pesar de tener un buen contenido, no genera un buen nivel de engagement (reacciones, comentarios, compartir). Han fijado una publicación de advertencia para evitar fraudes o estafas, la cual tiene comentarios negativos, los cuales son respondidos por la empresa después de varias semanas, a pesar de ello, sus respuestas son personalizadas, es decir, no son automáticas ni repetidas y se basan en la solicitud específica.

Figura 30: Publicación y comentarios. Facebook - Adecco Colombia

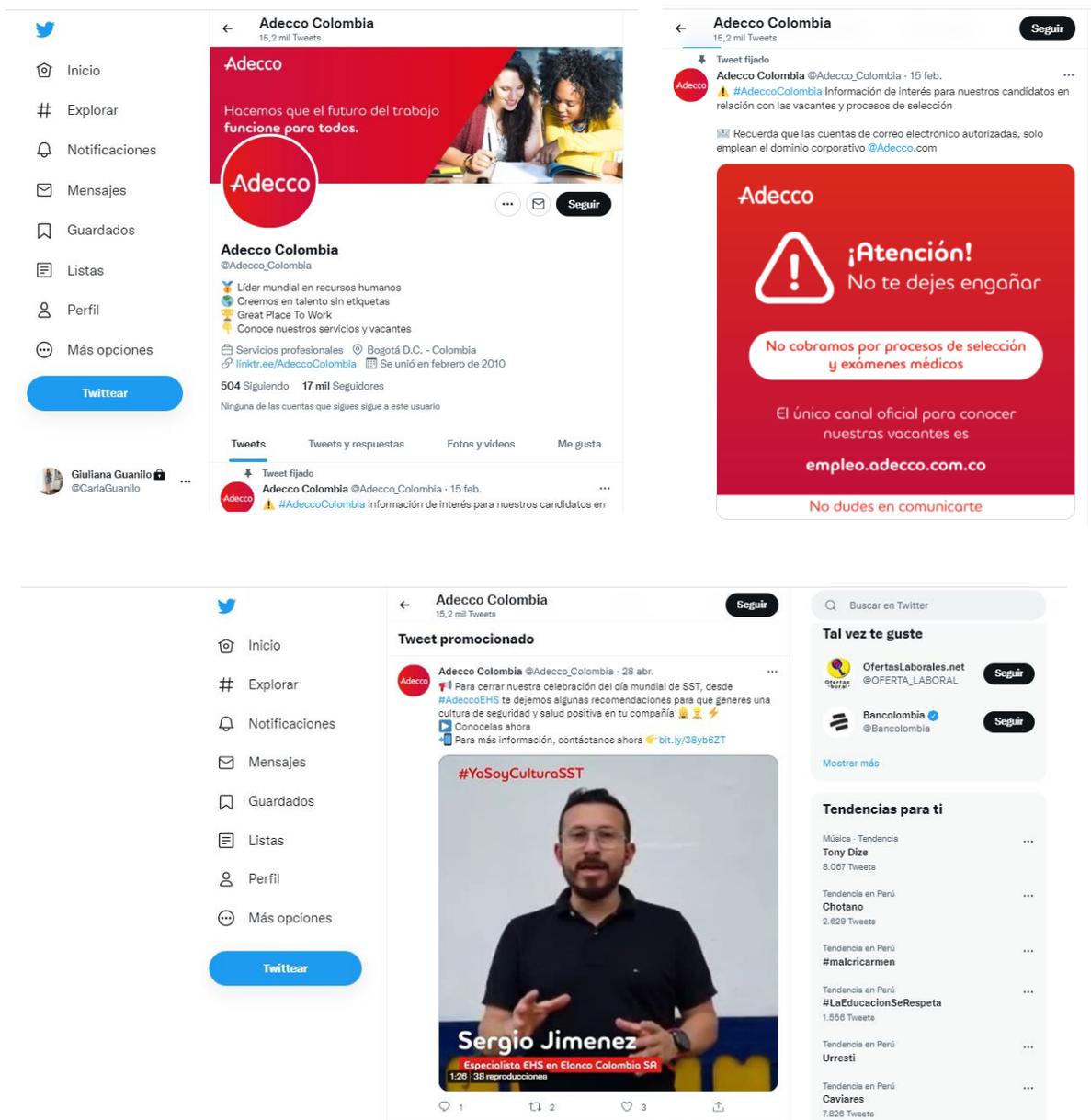


Fuente: Página de Facebook - Adecco Colombia

Respecto a la red social Twitter, cuenta con 504 seguidores, un número muy pequeño considerando que es líder del sector en Colombia y a nivel internacional.

La descripción es exactamente igual a la publicada en Facebook, sus publicaciones son frecuentes; sin embargo, tienen bajo nivel de interacción y son muy similares a las mostradas en otras redes sociales, resaltando que tienen la misma publicación fijada y un tweet promocionado. Todo lo antes mencionado se puede observar en la siguiente figura:

Figura 31: Publicación fijada y Tweet promocionado. Facebook - Adecco Colombia



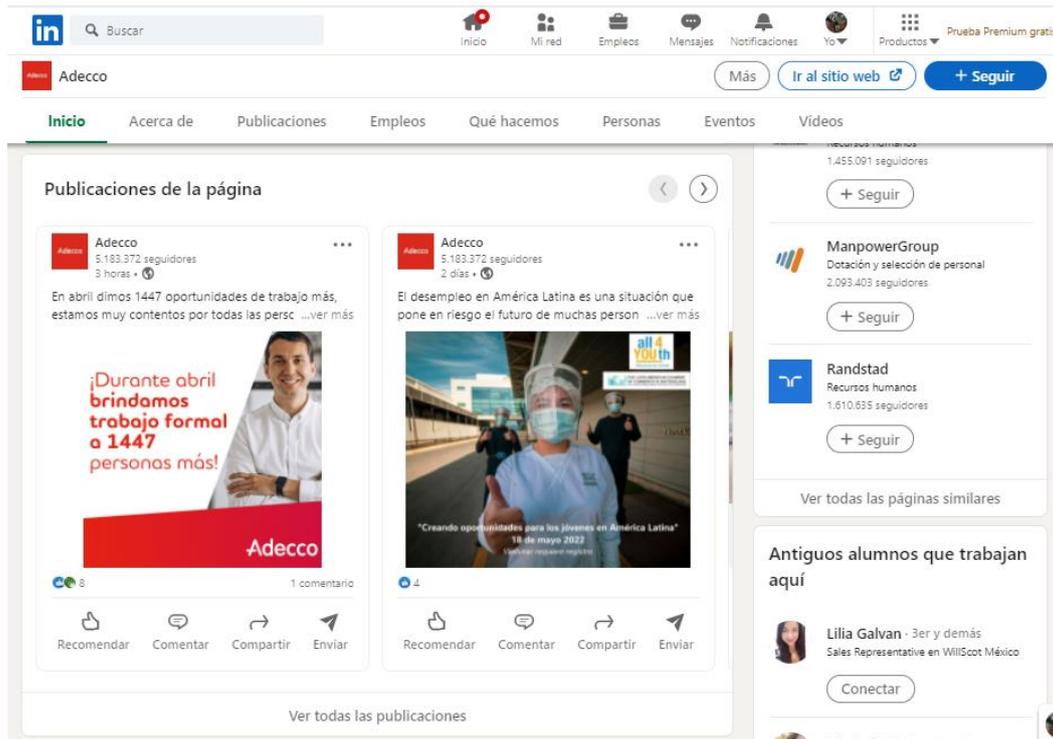
Fuente: Perfil de Twitter - Adecco Colombia

Otra red social donde Adecco tiene presencia es LinkedIn, en ella tiene el mayor número de seguidores, exactamente 5.183.292 seguidores, comparado con las demás redes sociales en las cuales está presente. Un aspecto a resaltar es que este perfil está dirigido no solo al mercado colombiano sino a todos los mercados donde están establecidos. Sin embargo, colocan como ubicación Zurich.

En la presentación, describen su actividad principal, tamaño de la empresa, especialidades, mapa de ubicaciones a nivel mundial y un acceso directo al sitio web y una breve descripción de la empresa. Tienen habilitada la opción de generadores de contenido, donde son muy activos (publicaciones e imágenes de actividades de la vida laboral en Adecco), a pesar de ello, no generan mucha interacción. Por otro lado, tienen la opción de ofertas laborales (vacantes recientes). Lo mencionado en este párrafo puede observarse en la siguiente figura:

Figura 32: Perfil LinkedIn - Adecco Colombia

The image shows a screenshot of the Adecco LinkedIn profile. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Mi red', 'Empleos', and 'Mensajes'. The main header features the Adecco logo and a banner image of a woman. Below the banner, the company name 'Adecco' is displayed along with its location 'Zurich' and the number of followers '5.183.292 seguidores'. There are buttons for '+ Seguir', 'Ir al sitio web', and 'Más'. The 'Resumen' section provides a detailed description of Adecco as a global HR consulting firm. The 'Ubicaciones (56)' section shows a world map with green dots indicating office locations across various continents. The 'Vacantes recientes' section lists two job openings: 'Dependientes/as MALAGA capital' and 'Monitor/a infantil para eventos fin de semana'.



Fuente: Perfil LinkedIn - Adecco Colombia

Por último, se analizó la red social Instagram para el mercado colombiano. En ella se identificó que tiene 13,200 seguidores, un número aceptable para el tamaño de la empresa, pero puede mejorar. Respecto a la descripción, es la misma que utilizan en las otras redes sociales, a excepción de LinkedIn. Han colocado historias destacadas con contenido de interés, pero no tienen portadas que ayuden a vincularlas con el sistema visual de la empresa.

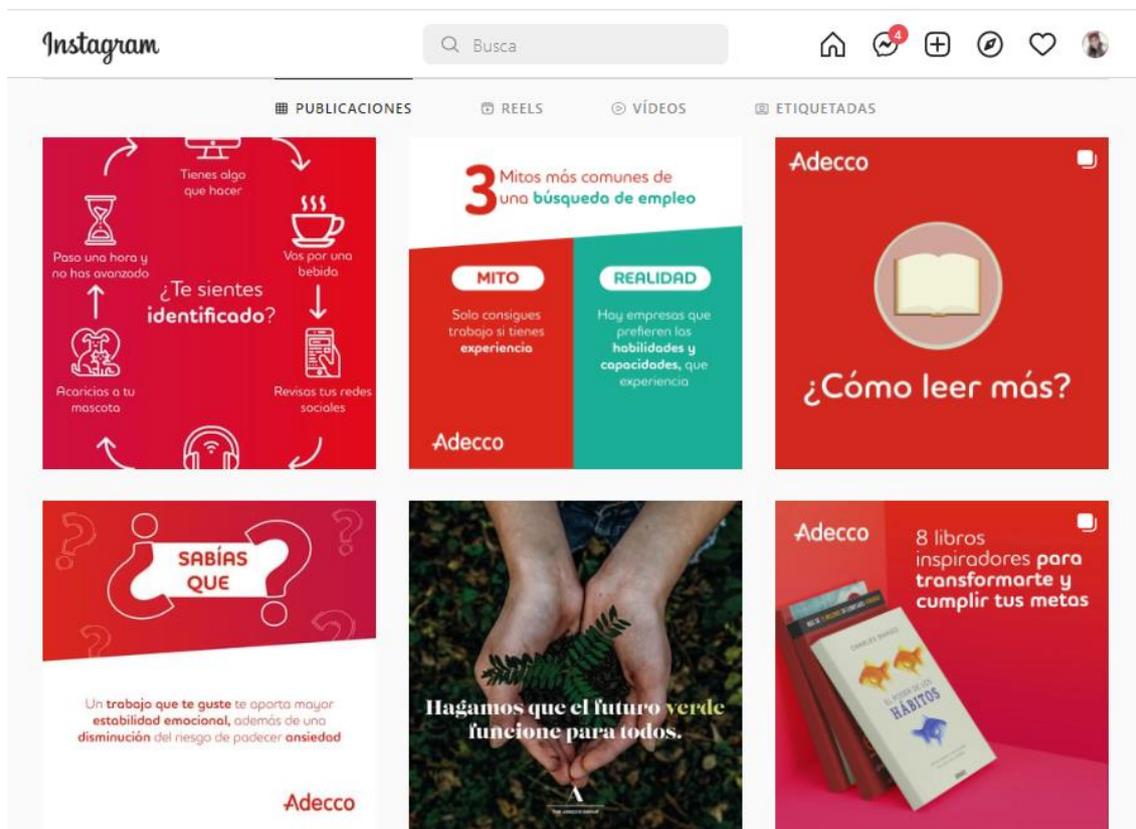
Figura 33: Feed de Instagram - Adecco Colombia



Fuente: Perfil de Instagram - Adecco Colombia

El contenido es variado y frecuente, en su mayoría respeta los colores de la empresa, lo que resulta en un feed armónico y utilizan los formatos imagen y video. Las publicaciones tienen una mayor interacción en comparación con las demás redes sociales donde Adecco tiene presencia, pero aún sigue siendo baja respecto al número de seguidores, tamaño de la empresa y siendo el líder en el mercado.

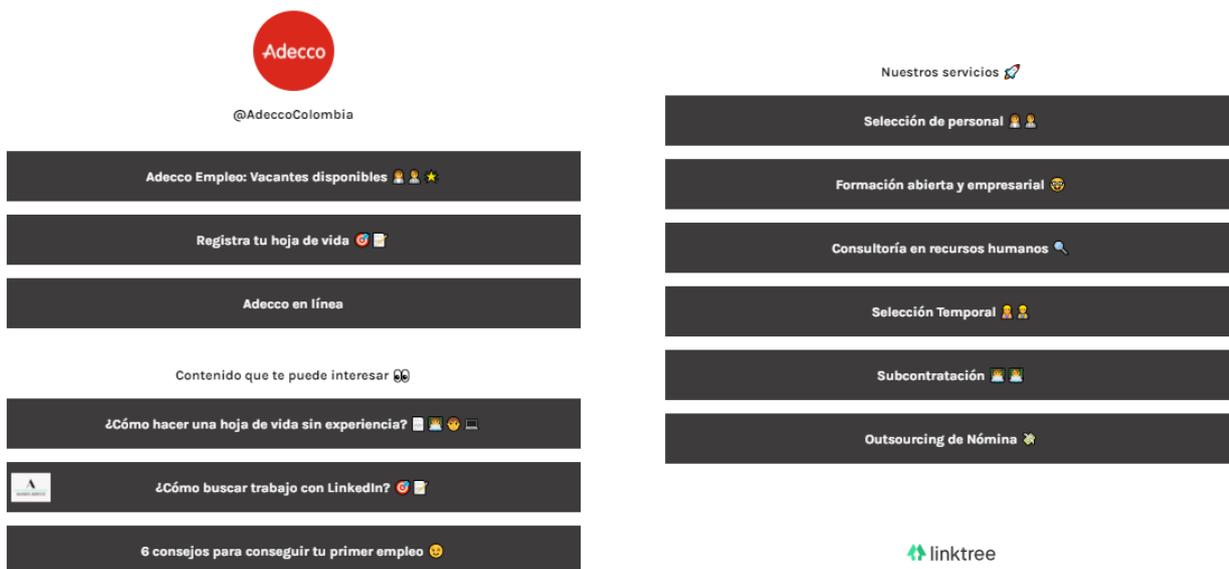
Figura 34: Feed Instagram - Adecco Colombia



Fuente: Perfil de Instagram - Adecco Colombia

Para finalizar, Adecco ha colocado en la descripción un linktr.ee que lleva a una landing page donde se encuentran diferentes opciones a seleccionar dirigidas a todos sus públicos objetivo. Esto ayuda a agilizar el proceso de información y comunicación con los clientes.

Figura 35: linktr.ee. Instagram - Adecco Colombia



Fuente: Perfil de Instagram - Adecco Colombia

Sitio web dirigido al mercado estadounidense

Adecco ha diseñado un sitio web dirigido exclusivamente al mercado estadounidense, en idioma inglés y a diferencia del sitio web para el público colombiano, en la página de inicio, existe una opción de búsqueda de empleo que llama mucho la atención por estar posicionada en el medio y tener un color contrastante.

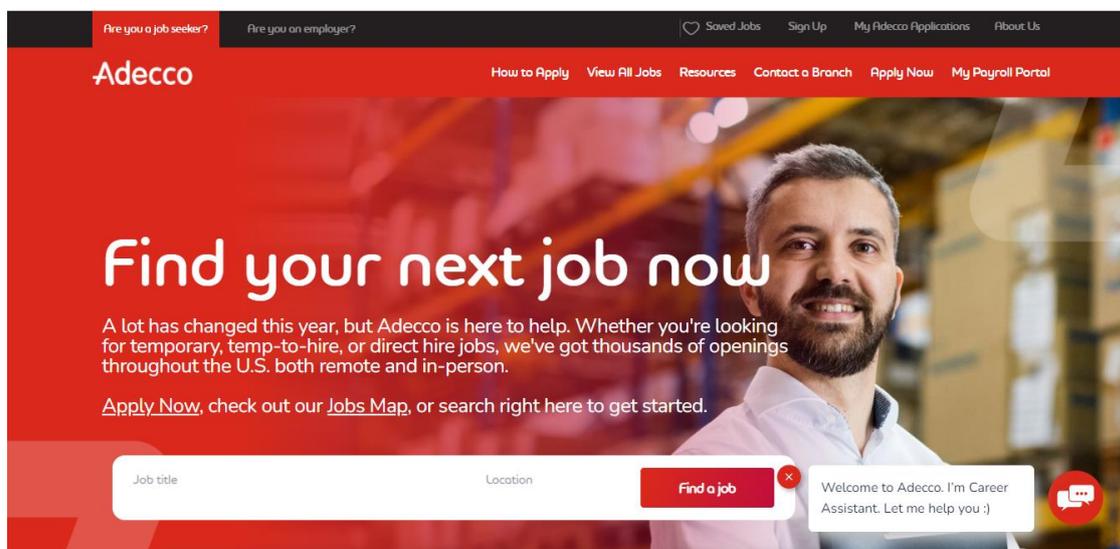
La página de inicio tiene 3 menús horizontales. El primero está posicionado al lado superior izquierda, está dividida por tipo de público objetivo (¿Eres un buscador de trabajo? o ¿Eres un empleador?), el segundo menú se encuentra al lado superior derecha y cambian sus opciones en base a la elección que se realice en el menú antes mencionado:

Para la opción “¿Eres un buscador de trabajo?”, figuran los siguientes apartados:

- How to Apply (Cómo aplicar para solicitar puestos de trabajo: explicación y formulario).
- View All Jobs (Ver todos los trabajos disponibles con opción de filtrar por intereses).
- Resources (Artículos, guías, infografías y seminarios web de ayuda al postulante).
- Contact a Branch (Encontrar y contactar con una sucursal)
- Apply Now (Aplica ya: Formulario para registrar CV)
- My Payroll Portal (Portal Mi Nómina)

Importante mencionar que la opción “¿Eres un buscador de trabajo?”, sale por defecto como página de inicio.

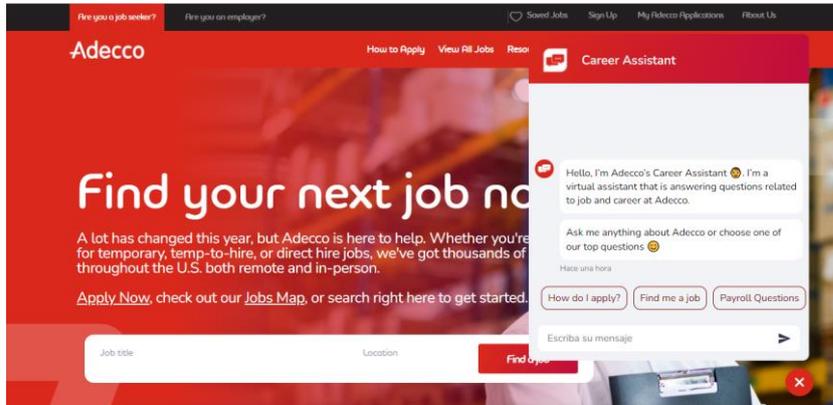
Figura 36: Página de inicio. Sitio web – Adecco USA



Fuente: Sitio web – Adecco USA

Además, está disponible un chat flotante con preguntas predeterminadas que agiliza la comunicación con los clientes y filtra las preguntas frecuentes.

Figura 37: Chat flotante



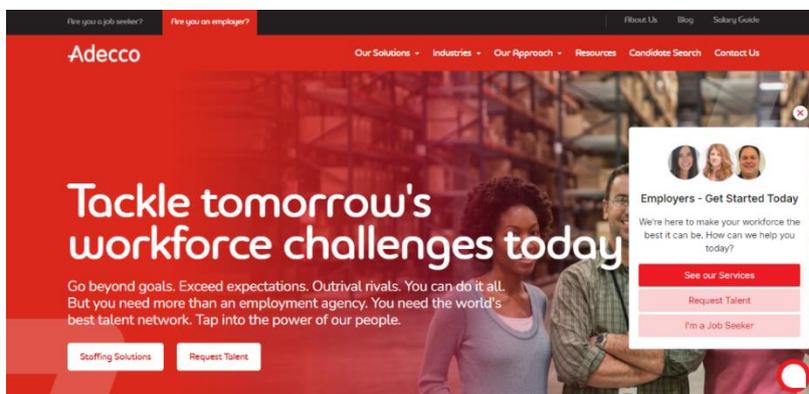
Fuente: Sitio web – Adecco USA

Para la opción “¿Eres un empleador?”, figuran los siguientes apartados:

- Our Solutions (Soluciones de dotación de personal)
- Industries (Industrias)
- Our Approach (Estrategias de Reclutamiento, Gráfico de análisis competitivo, Desglose de soluciones, Precios y Analítica de Adecco).
- Resources (Estudios de caso, Artículos, Infografías, Libros blancos, Instrumentos, Guías y Seminarios web)
- Candidate Search (Búsqueda de candidatos)
- Contact U (Opciones de contacto)

Al igual que en el otro apartado, la opción “¿Eres un empleador?”, cuenta en la parte central con un chat flotante, pero tiene diferentes campos, así como se muestra en la figura 38.

Figura 38: Chat flotante - opción “¿Eres un empleador?”



Fuente: Sitio web – Adecco USA

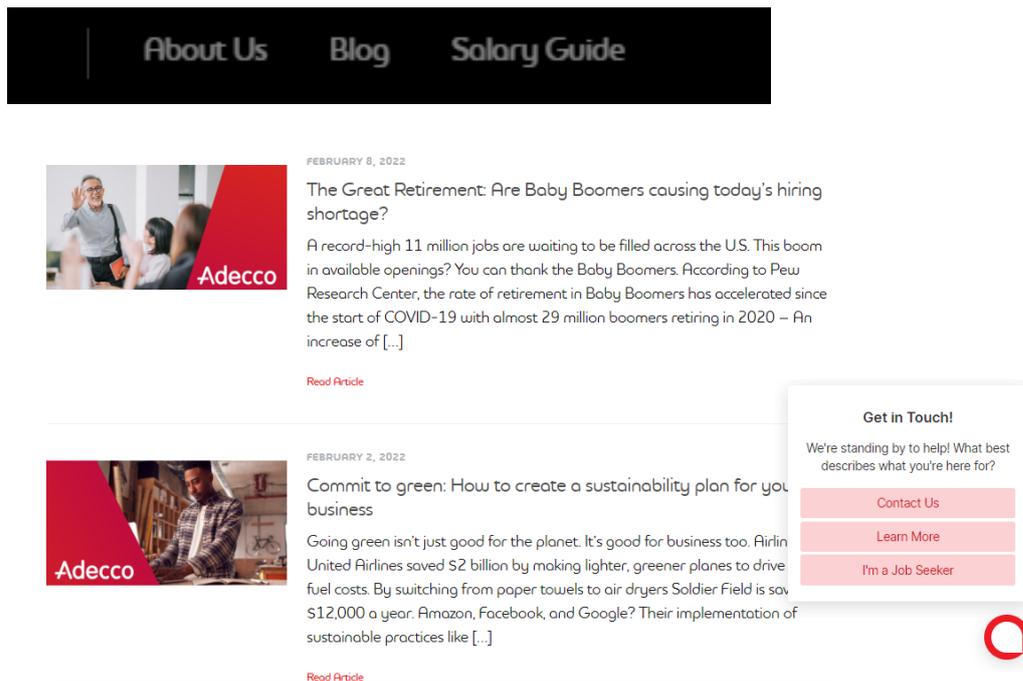
Por último, respecto al tercer menú, está situado arriba del mencionado anteriormente, el cual tiene tres opciones:

About Us: Información de la empresa

Blog: Artículos de interés acerca del sector

Salary Guide: Guía de sueldos

Figura 39: Tercer menú horizontal y contenido



Fuente: Sitio web – Adecco USA

En el footer del sitio web figuran iconos con enlaces directos a las redes sociales disponibles para estados Unidos, opción de contacto, enfoque de la empresa, recursos disponibles según tema o industria e información acerca de la empresa:

Figura 40: Footer



Fuente: Sitio web – Adecco USA

Adecco tiene presencia, al igual que para el mercado colombiano, en 4 redes sociales dirigidas al mercado estadounidense (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter).

Respecto a Facebook, el perfil tiene una foto de portada amigable con un mensaje potente, y colocan el logo en su foto de perfil. Además, han colocado un acceso directo de descarga de la app (opción no disponible en Colombia).

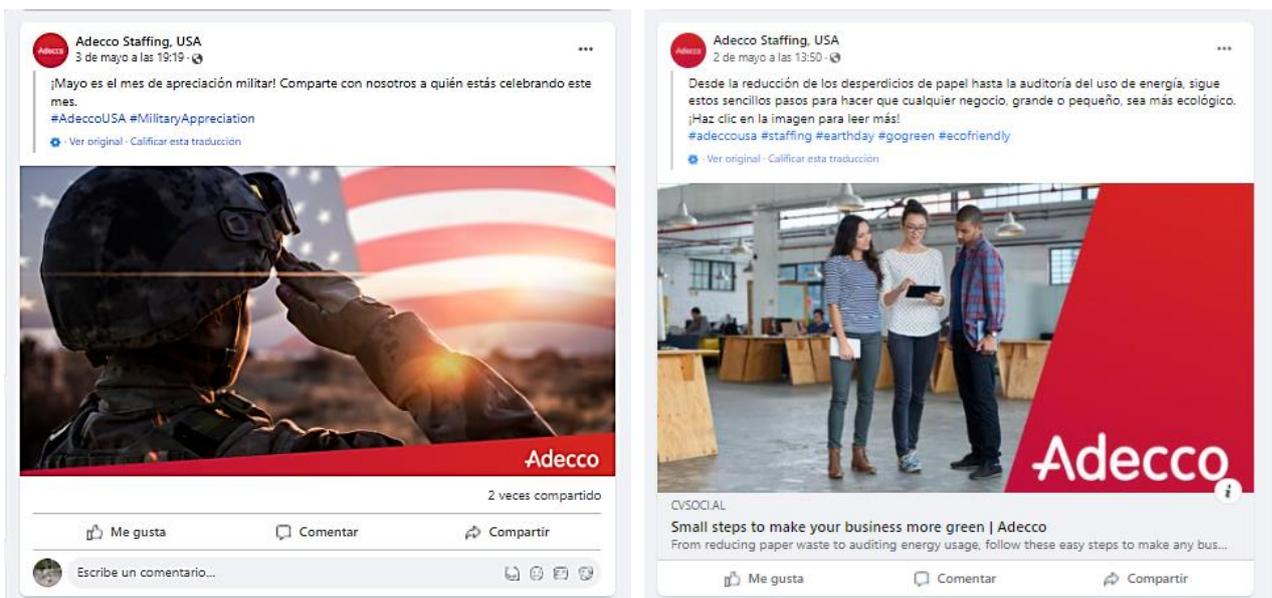
Figura 41: Facebook – Adecco USA



Fuente: Pagina de Facebook – Adecco USA

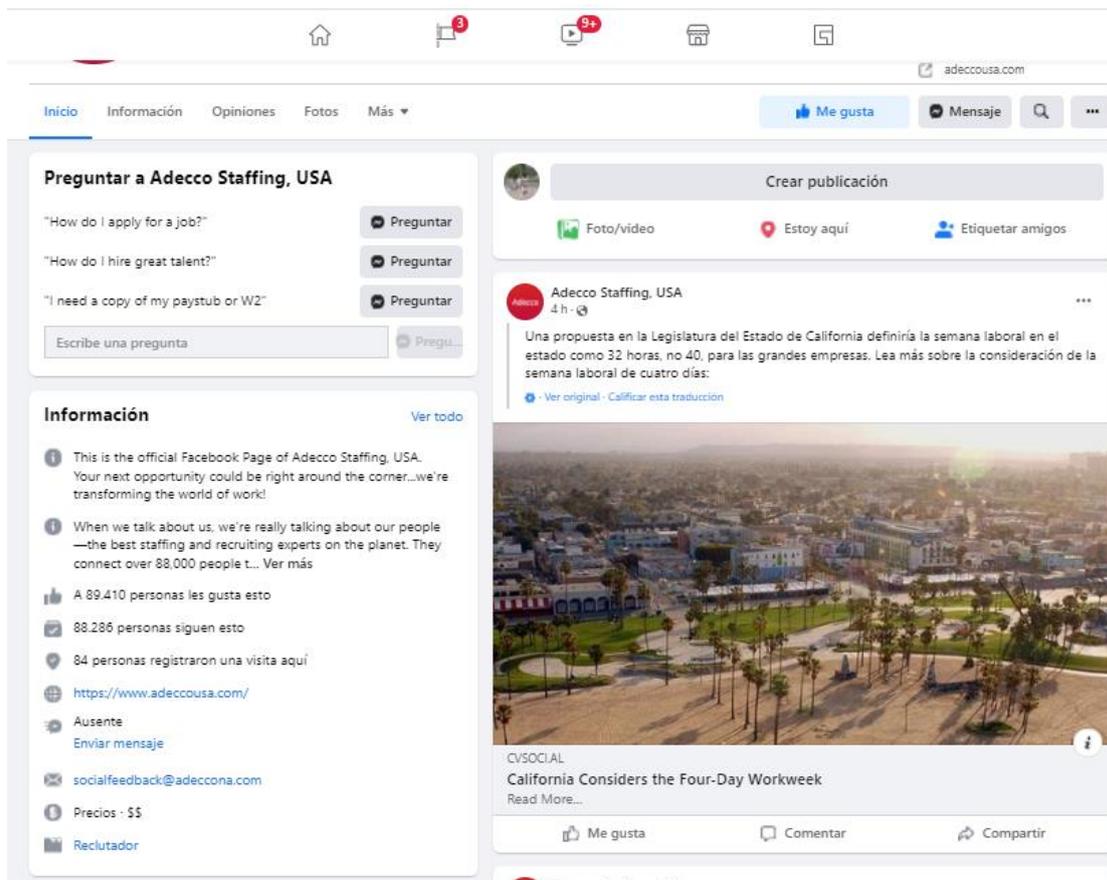
En la Información, describen a la empresa y sus principales actividades, email, la moneda, enlace directo al sitio web y número de personas a las que les gusta la página (89.410 personas), las que la siguen (88.286 personas) y quienes registraron una visita (84 personas).

Figura 42: Publicaciones. Facebook – Adecco USA



Fuente: Pagina de Facebook – Adecco USA

Figura 43: Detalles Facebook – Adecco USA



Fuente: Pagina de Facebook – Adecco USA

El contenido es relevante y tienen publicaciones relacionadas al sector y servicios ofertados, así como también enfocadas en la cultura estadounidense y cuidado del medio ambiente, tal cual se aprecian en las siguientes imágenes:

Figura 44: Opción de preguntas frecuentes con enlace directo a Facebook Messenger – Adecco USA

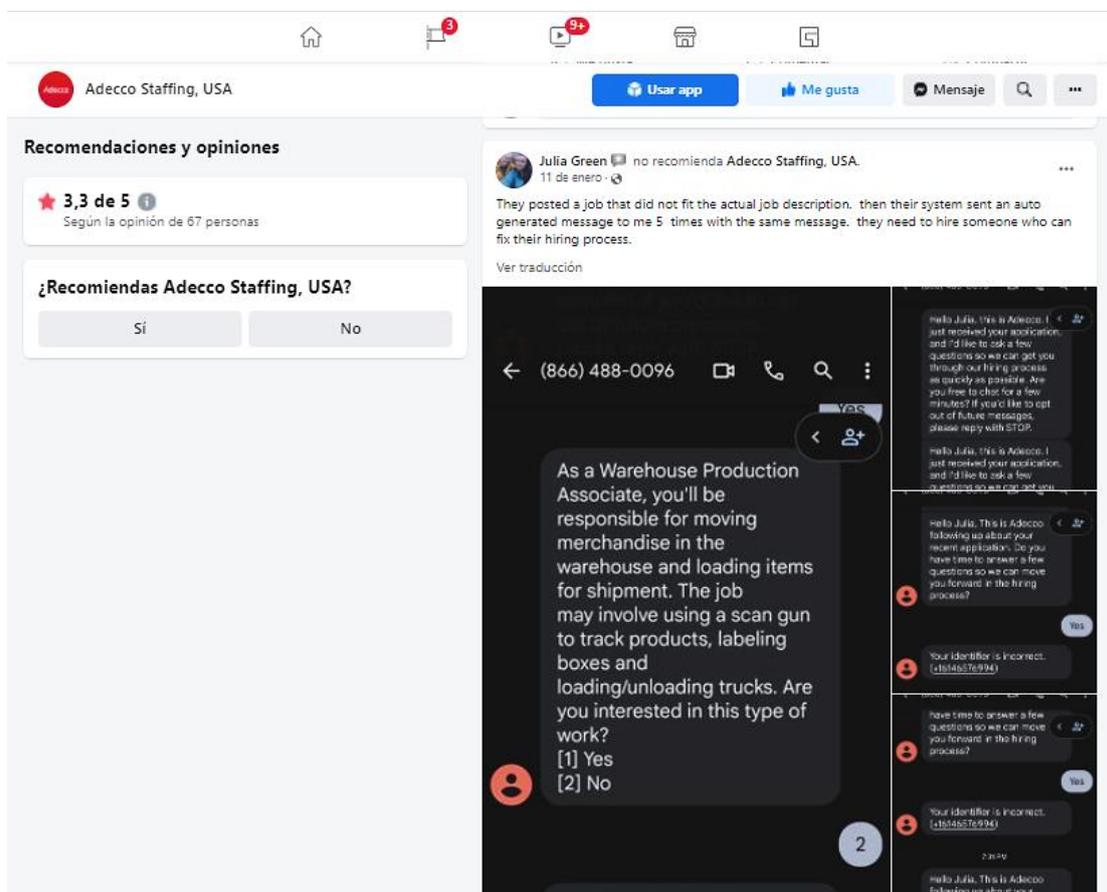


Fuente: Pagina de Facebook – Adecco USA

También al igual que el perfil de Facebook dirigido al público colombiano, tiene la opción de preguntas frecuentes con enlace directo a Facebook Messenger, con opción de colocar una pregunta de acuerdo a su tipo de consulta, adicional a las opciones predeterminadas.

Por último, en las opiniones y recomendaciones, Adecco tiene una puntuación de 3.3 de 5, esto podría mejorar, ya que refleja que existen varias personas que no recomiendan Adecco o han tenido alguna experiencia negativa con esta empresa, tal como se muestra en la figura 45:

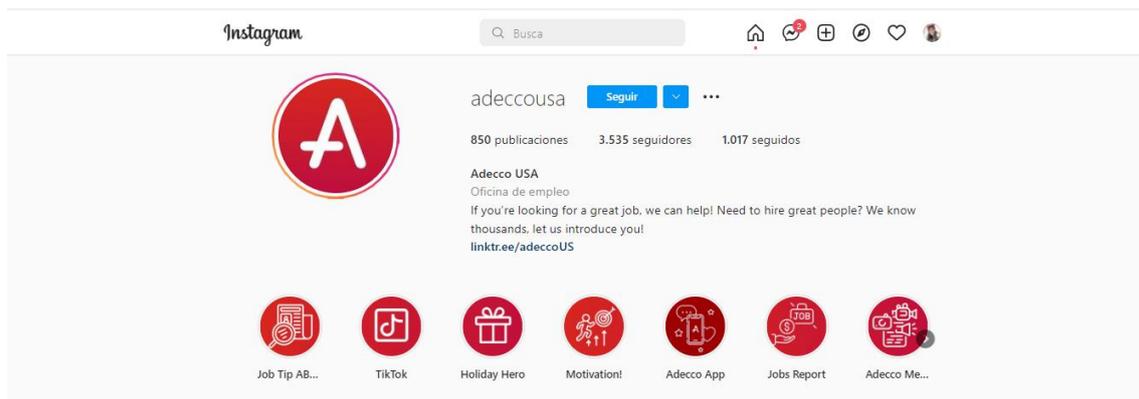
Figura 45: Comentarios negativos. Facebook Adecco USA



Fuente: Pagina de Facebook – Adecco USA

Respecto a la red social Instagram para el público estadounidense, Adecco tiene un perfil mucho más trabajado en comparación del perfil dirigido al mercado colombiano. La descripción es directa y concreta, las historias destacadas tienen portadas que siguen un mismo sistema visual acorde a los colores y líneas de la marca. Sin embargo, cuenta con 3.535 seguidores, un nivel muy bajo de seguidores, considerando el tamaño de la empresa y ser líder mundial en el sector. Todo lo antes mencionado, se aprecia en las siguientes figuras:

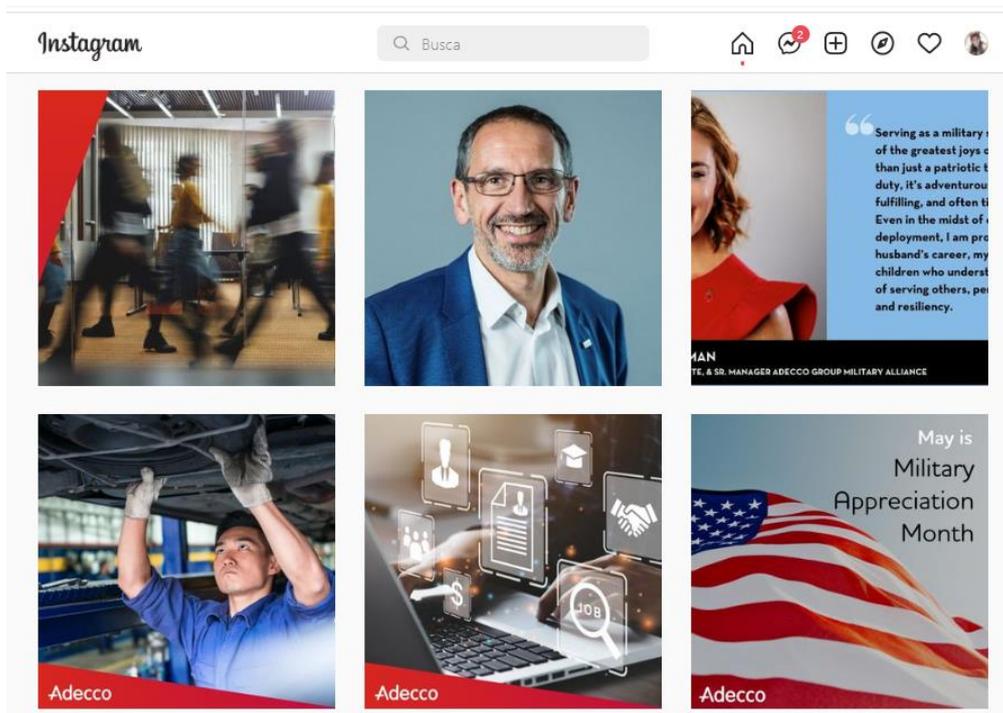
Figura 46: Instagram Adecco USA



Fuente: Perfil de Instagram – Adecco USA

El contenido es profesional, con buena calidad de imagen y al igual que en Facebook, comparten publicaciones relacionadas a los servicios ofertados, información de interés acerca del sector y relacionada a la cultura estadounidense. Algo importante a resaltar, es que todas las publicaciones respetan el mismo sistema visual, lo que refleja un feed ordenado.

Figura 47: Feed Instagram Adecco USA



Fuente: Perfil de Instagram – Adecco USA

A pesar de su buen contenido, calidad fotográfica y ser muy activos, tienen un nivel de interacción bajo (pocas o nulas reacciones o comentarios).

Respecto a Twitter, al igual que en las demás redes sociales donde Adecco tiene presencia, cuenta con un buen contenido, aunque suelen replicar los contenidos de Instagram; y suelen ser muy activos, teniendo publicaciones frecuentes. Sin embargo, solo tienen 1.633 seguidores, un número bajo, considerando que la cuenta se abrió en el año 2009 y el tamaño de la empresa, al igual que el nivel de interacción que suele ser casi nulo.

Figura 48: Twitter Adecco USA



Fuente: Perfil de Twitter – Adecco USA

Finalmente, como se mencionó anteriormente, Adecco tiene un único perfil de LinkedIn, dirigido a todos los países donde se encuentran. El análisis del perfil de esta red social, se puede apreciar líneas arriba.

- GPS Talent: Consultora de recursos humanos

Consultora colombiana de recursos humanos con más de 25 años de experiencia en el sector, trabajan con multinacionales y cumple con la ley de habeas data.

Es una de las compañías pioneras en apoyar la descentralización de procesos propios de una organización, se han posicionado principalmente en empresas del sector de Alta Tecnología y de Servicios, apoyando principalmente la Selección de Recurso Humano Competitivo, Contratación y Externalización de Procesos de Nómina.

GPS Talent nace como una marca propia de Alfa Ingenieros para posicionar los servicios relativos al outsourcing que requieren las empresas para descentralizar los procesos que no son parte del core de sus negocios.

Ofrecen los siguientes servicios:

- Headhunting de Profesionales
- Outsourcing de nómina
- Consultoría SG-SST
- Consultoría en Gestión Humana

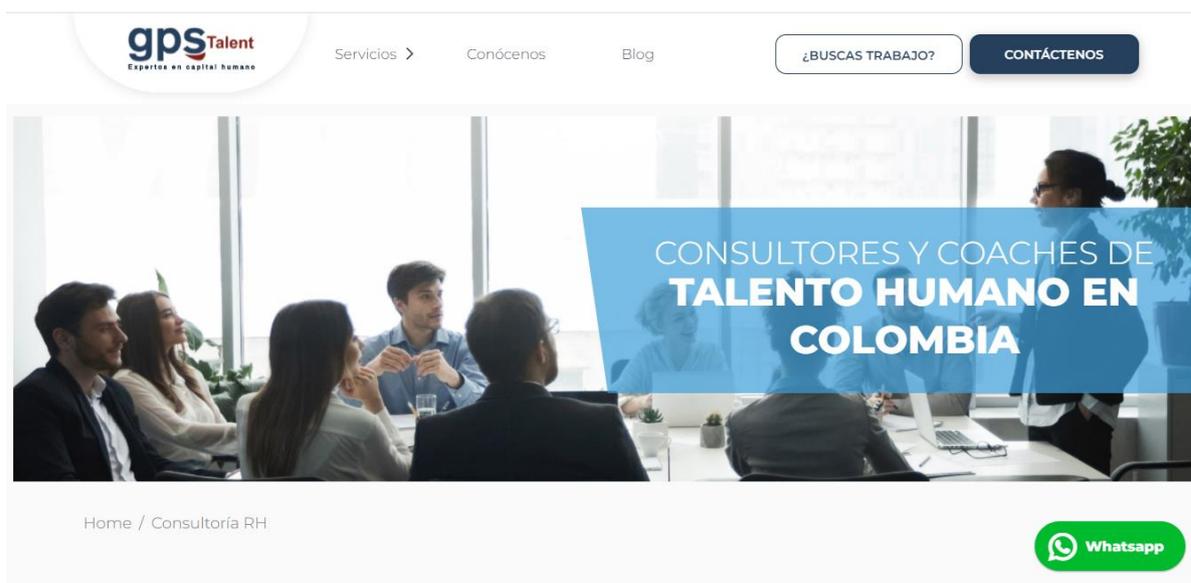
Figura 49: Empresas con las cuales ha trabajado GPS Talent



Fuente: Sitio web GPS Talent

Respecto a su página web, es bastante intuitiva, moderna visualmente, tiene un menú claro y bien estructurado donde muestran sus servicios, información de la empresa y su historia además de un blog donde publican artículos de interés. Muestran opciones de contacto como correo, números telefónicos, enlace directo a WhatsApp y formulario corto. Tienen un CTA dirigido a personas que buscan trabajo e iconos con enlace directo a sus redes sociales, pero el enlace a Instagram no es correcto.

Figura 50: Página de inicio - Sitio Web GPS Talent



Fuente: Sitio web GPS Talent

Respecto a sus redes sociales, tienen perfiles en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn.

La red social más activa es Facebook, ya que publican regularmente; sin embargo, dichas publicaciones no tienen mucha interacción (pocas reacciones y comentarios), además la página tiene solo 189 me gusta, es un nivel bajo considerando que se creó en el año 2018. Su contenido es de calidad, de carácter informativo, tienen un buen estilo fotográfico y siempre colocan el logo en cada una de las fotos, publican también videos. El idioma es técnico y el tono es amigable.

El logo está en la foto de perfil y tienen una foto de buena resolución en la portada. En el apartado de información colocan el tipo de servicios que ofrecen, preguntas frecuentes, link directo a la página web y datos de contacto. No cuentan con información de ubicación.

Figura 51: Facebook GPS Talent



Fuente: Página de Facebook GPS Talent



Fuente: Página de Facebook GPS Talent



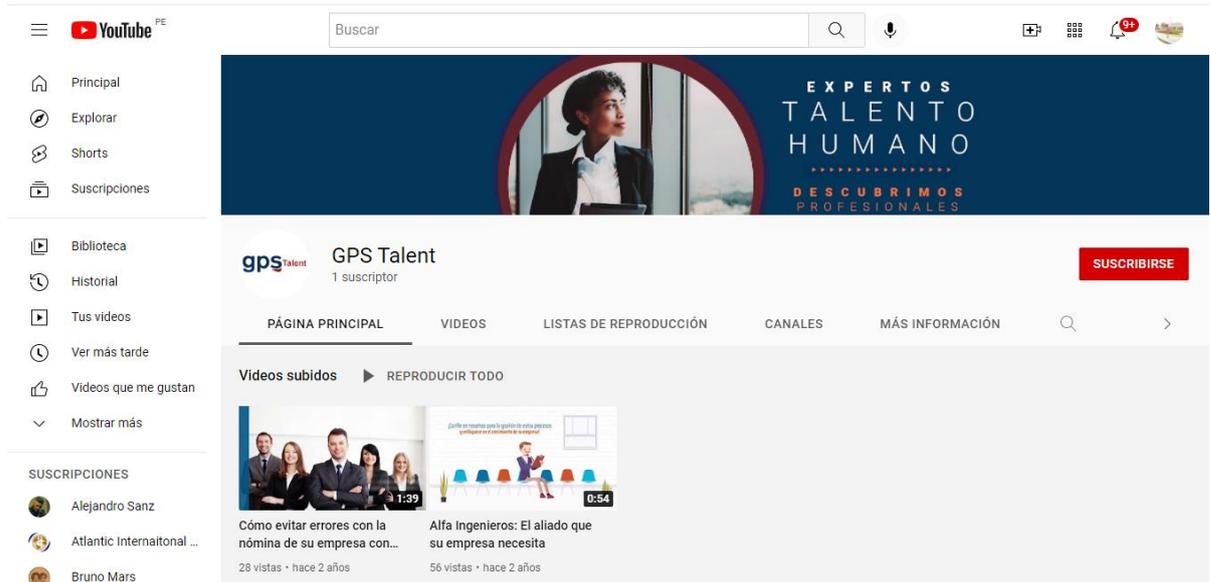
Respecto a Twitter, el perfil se creó en el año 2017, solo cuenta con 6 seguidores y no es tan activa en los últimos meses, su última publicación fue el día 12 de noviembre del 2021 y casi ninguna de sus publicaciones tiene reacciones o comentarios. Tienen las mismas imágenes de perfil y portada respecto a Facebook y no tiene información de la empresa, solo el enlace directo a la página web.

Figura 52: Facebook GPS Talent



En Youtube, solo han publicado 2 video hace 2 años y tienen pocas vistas, 28 y 56 respectivamente.

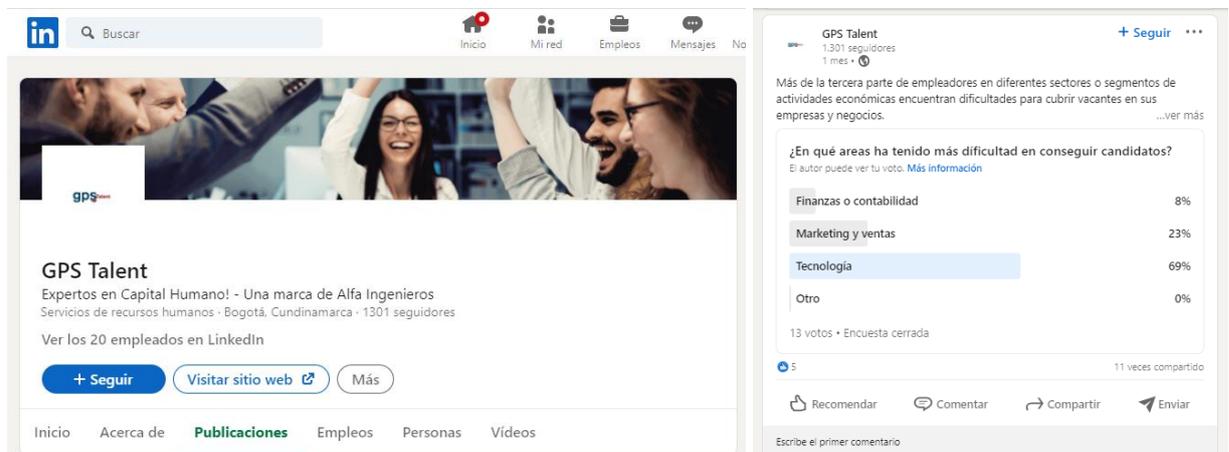
Figura 53: Youtube GPS Talent



Fuente: Canal de Youtube GPS Talent

Finalmente, en LinkedIn, su perfil cuenta con 1301 seguidores, tiene información de la empresa, mapa de ubicación y de contacto, así como el enlace directo a la página web. El logo en la foto de perfil es muy pequeño y la foto de portada es diferente a las utilizadas en sus otras redes sociales. Genera contenido igual al de la página de Facebook y cuenta con poca interacción; sin embargo, tienen más interacción cuando realizan encuestas.

Figura 54: LinkedIn GPS Talent



Fuente: Perfil de LinkedIn GPS Talent

- Psicotec Colombia: Consultora de recursos humanos

Psicotec es una consultora multinacional especializada en Recursos Humanos que ofrece soluciones integrales en el ámbito del talento y la gestión de personas.

Su preocupación por la calidad la ha llevado a convertirse en la primera consultoría de habla hispana en certificarse en la norma ISO 10667 que vela por las buenas prácticas en evaluación de personas, grupos y organizaciones.

Su objetivo es prestar un servicio único y de calidad que ayude a las empresas a mejorar sus resultados de negocio a través de la gestión del talento. Especialización por sectores.

Actualmente, Psicotec atiende proyectos a nivel mundial, gracias a su presencia física en Europa y Latinoamérica y como consultora de recursos humanos, cuenta con una Red Internacional de soporte de Oficinas, que ofrece total cobertura a las necesidades de sus clientes allí donde lo precisen, en cualquier parte del mundo. Tiene Oficinas propias en España, Portugal, Chile, Colombia y Perú, habiéndose convertido en consultora de referencia en todos los países en los que trabaja.

Ofrecen los siguientes servicios:

- Búsqueda – Selección
- Assessment Center – Evaluación
- Desarrollo – Formación
- Consultoría
- Outsourcing
- Innovación digital

Respecto a su página web, es profesional y visualmente atractiva, tiene un menú horizontal bien estructurado donde muestran sus servicios, información de la empresa y su historia además de un blog donde publican artículos de interés. Ponen énfasis en sus certificaciones. Muestran opciones de contacto mediante un formulario corto, dirección de su oficina, pero no colocan teléfonos de contacto. Tiene una opción en el menú principal, donde muestran

ofertas de empleo. Tiene iconos con enlace directo a sus redes sociales, pero están en la parte abajo y hay que deslizar bastante para verlos.

Figura 55: Página de inicio - Sitio web Psicotec



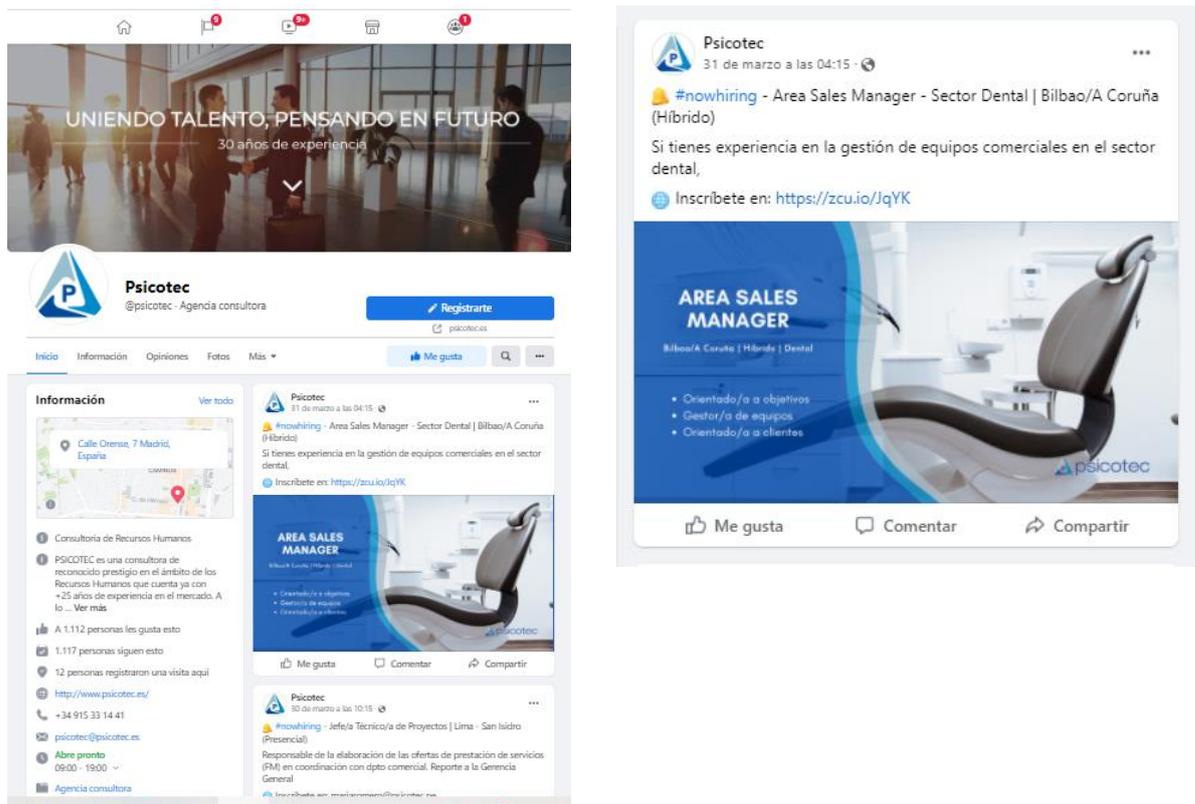
Fuente: Sitio web Psicotec

Respecto a sus redes sociales, tienen perfiles en Facebook, Twitter y LinkedIn.

La red social más activa es Facebook, ya que publican regularmente; sin embargo, dichas publicaciones no tienen mucha interacción, casi todas las publicaciones no tienen ninguna reacción o comentarios, la página tiene solo 1.112 me gusta, es un nivel bajo considerando que es una empresa multinacional. Su contenido es de calidad, de carácter informativo, tienen un buen estilo fotográfico y casi siempre colocan el logo en cada una de las fotos, un aspecto importante a resaltar es que publican en diferentes idiomas al ser una página única para todos los países. El idioma es técnico y el tono es amigable y cercano.

El logo está en la foto de perfil y tienen una foto de buena resolución en la portada. En el apartado de información colocan una extensa descripción donde presenta a la empresa, explica el tipo de servicios que ofrecen, link directo a la página web, ubicación (solo de España), horario y datos de contacto.

Figura 56: Facebook Psicotec



Fuente: Página de Facebook Psicotec

Respecto a Twitter, el perfil se creó en el año 2010, cuenta con 2.904 seguidores y es igual de activa que sus otras redes sociales, sus publicaciones son iguales que las de Facebook y en diferentes idiomas, pero casi ninguna de sus publicaciones tiene reacciones o comentarios. Tienen las mismas imágenes de perfil y portada respecto a Facebook, tiene una breve descripción de la empresa y enlace directo a la página web.

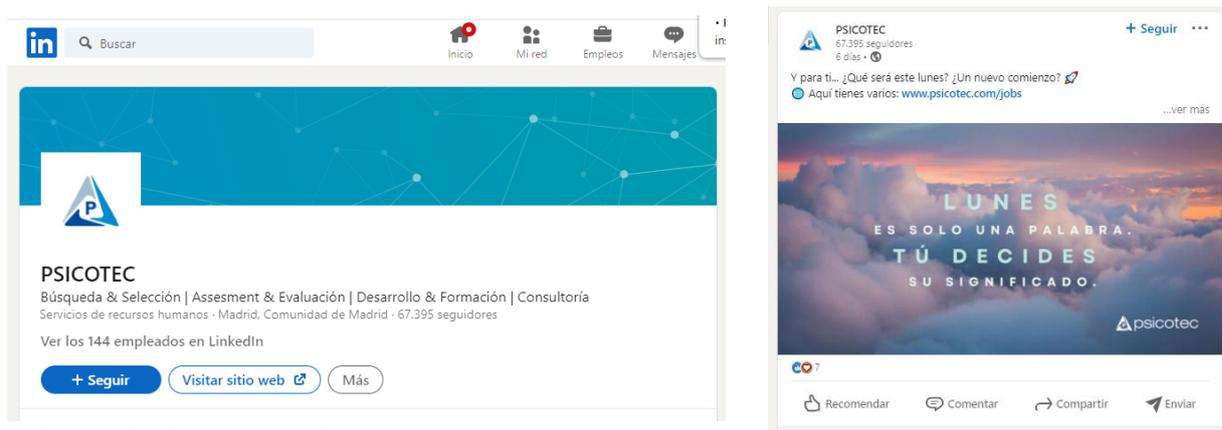
Figura 57: Twitter Psicotec



Fuente: Perfil de Twitter Psicotec

Finalmente, en LinkedIn, es la red social en la que tiene un mayor número de seguidores; ya que su perfil cuenta con 67.395 seguidores, tiene información de la empresa, ubicación (solo España) y mapa donde muestra su presencia nacional e internacional, así como el enlace directo a la página web. El logo en la foto de perfil y la foto de portada es abstracta. Genera contenido muy parecido a sus demás redes sociales y cuenta más interacción a comparación de Facebook y Twitter.

Figura 58: LinkedIn Psicotec



Fuente: Perfil de LinkedIn Psicotec

- Highteam: Headhunting y recursos humanos

Empresa de Headhunting y recursos humanos de alto nivel. Representantes exclusivos de PDA INTERNATIONAL, firma globalizada que desarrolla, implementa y transfiere herramientas tecnológicas y programas innovadores para la gestión integral del talento.

Con conocimiento del mercado y aliado permanente de las más importantes empresas colombianas, acompañándolas en todos los procesos de gestión estratégica del Recurso Humano.

Es un equipo de Consultores que apoya a Personas y Organizaciones a fortalecer sus habilidades y talentos con el objetivo de incrementar su productividad y competitividad; mediante entrenamientos, HeadHunter y Test Psicométrico. Apoyados en una gran experiencia en empresas multinacionales y usando las mejores herramientas del mercado.

Realizan pruebas gratuitas de la herramienta PDA.

Ofrecen los siguientes servicios:

- Headhunter
- Consultoría
- Afiliación Partner

Respecto a su página web, es visualmente simple, tiene un menú horizontal con solo tres opciones: servicios, ¿Qué es el PDA Assessment? y contacto, muestra información de la empresa, opciones de contacto mediante un formulario corto, enlace directo a WhatsApp, dirección de su oficina, teléfonos, correos, dirección con mapa y horario. Tiene iconos con enlace directo a sus redes sociales en el footer, el link de LinkedIn no es correcto.

Figura 59: Página de inicio - Sitio web High Team



Fuente: Sitio web High Team

Respecto a sus redes sociales, tienen perfiles en Facebook y Twitter.

La red social más activa es Facebook, ya que publican regularmente; sin embargo, dichas publicaciones no tienen mucha interacción, casi todas las publicaciones no tienen ninguna reacción o comentarios, la página tiene solo 739 me gusta, es un nivel bajo considerando que la página se creó en el año 2015. Su contenido es de calidad, de carácter informativo, aunque no sigue un estilo fotográfico ni sistema visual en general. Utilizan formato video. El idioma es técnico pero entendible y cercano. Publican ofertas de empleo.

El logo está en la foto de perfil y tienen una foto de buena resolución en la portada donde también figura el logo. En el apartado de información colocan una descripción donde presenta a la empresa, explica el tipo de servicios que ofrecen, su compromiso con los

clientes, link directo a la página web, mapa de ubicación, horario, datos de contacto y enlace a su cuenta Twitter.

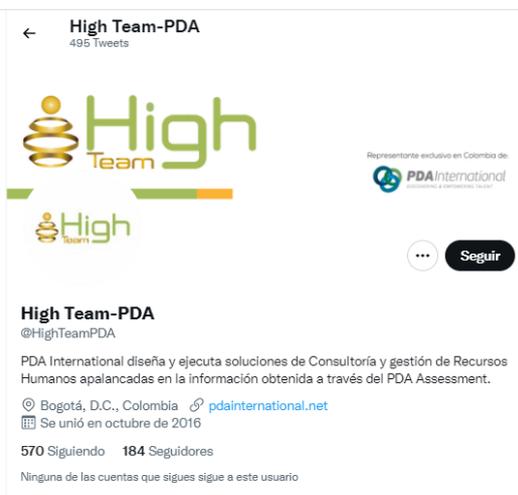
Un detalle importante, es que figura un link que redirecciona a una página que no existe o ya no está disponible.

Figura 60: Facebook High Team



Fuente: Página de Facebook High Team

Figura 61: Twitter High Team



Fuente: Perfil de Twitter High Team

Finalmente, respecto a Twitter, el perfil se creó en el año 2016, cuenta con 184 seguidores y no registra ninguna publicación desde el año 2019, al parecer está abandonada, sus últimas publicaciones son solo de texto sin ninguna reacciones o comentarios. El logo está en imagen de perfil y portada, tiene una breve descripción de la empresa, ubicación y no tiene enlace a su página web solo un enlace directo a una página web de terceros (Herramienta PDA).

2.2.2.3. Cuadrante Mágico de Gartner



- Adecco: Compañía Líder mundial en Recursos Humanos. Principal competidor
- GPS Talent: Consultora de recursos humanos
- Psicotec Colombia: Consultora de recursos humanos
- Highteam: Headhunting y recursos humanos de alto nivel
- Sesame: Software de RRHH
- Softland: Software especializado para administrar los RRHH
- Buk: Software integral de RRHH

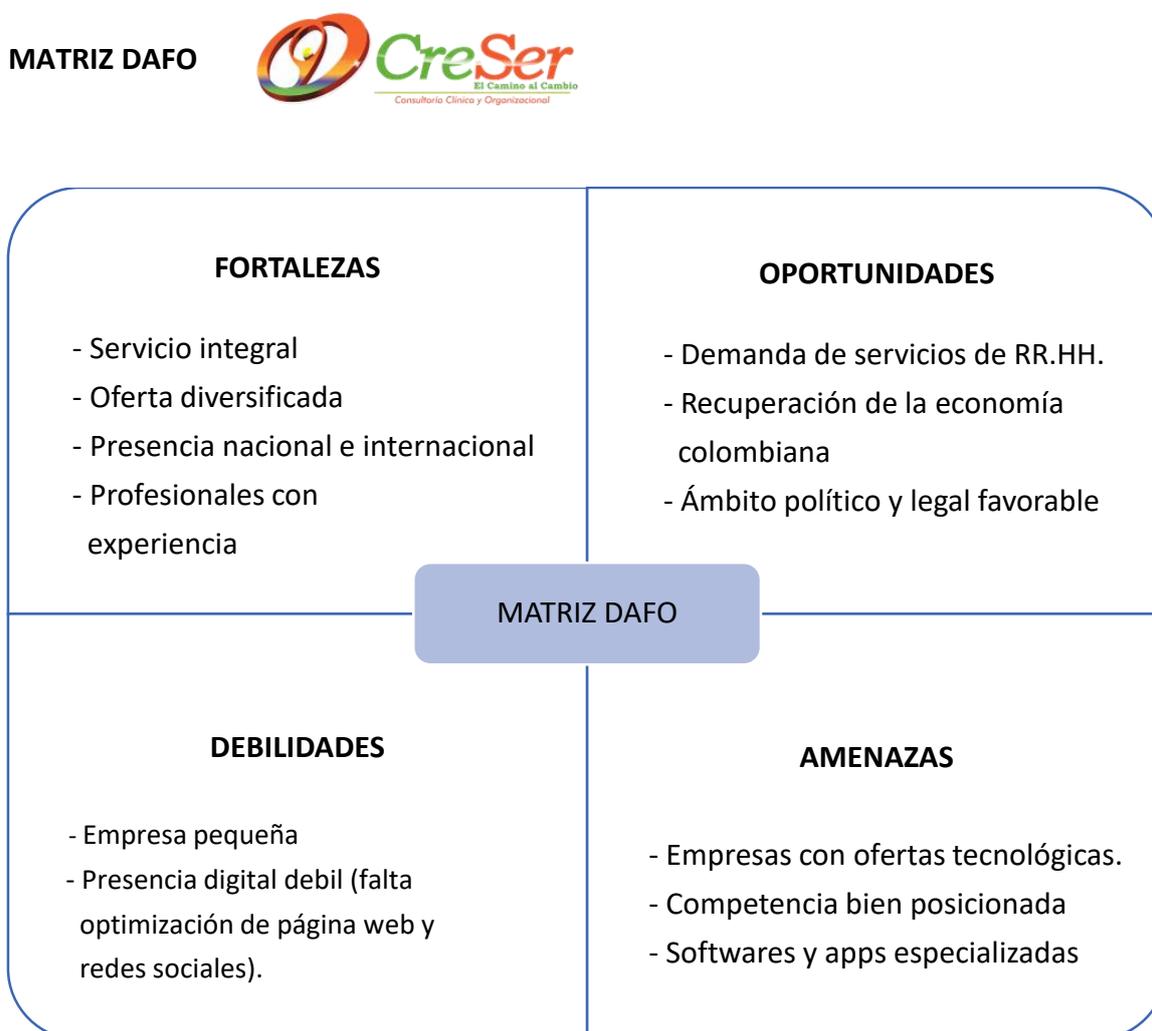
Se colocó a CreSer Consultores en “visionarios” por su amplia e innovadora cartera de servicios. Así como, la implementación de metodologías de vanguardia.

2.3. Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO-CAME).

2.3.1. Matriz DAFO

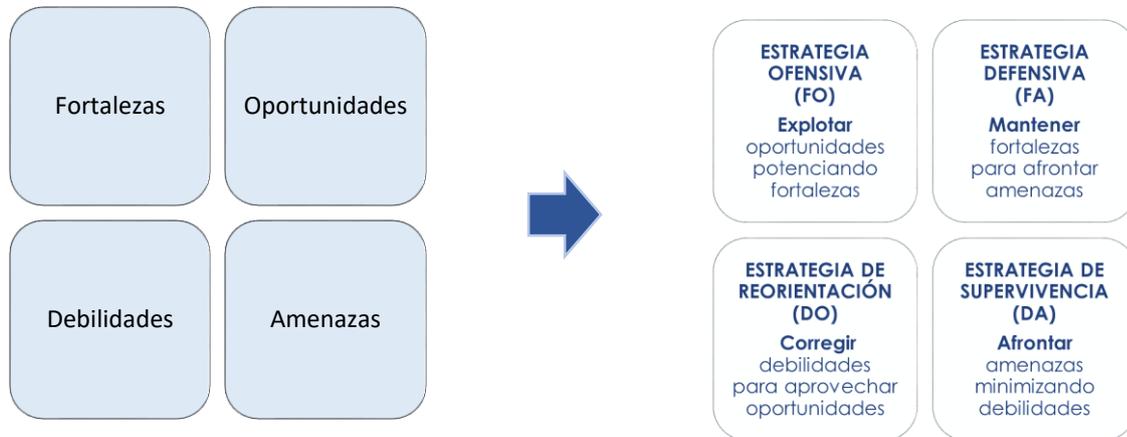
El análisis DAFO es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto específico o de un plan de negocios en general. Esta matriz es útil para planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado, tal como lo menciona la plataforma web y móvil de gestión del trabajo Asana.

A continuación, se presenta la matriz DAFO de la empresa CreSer Consultores



En base a la Matriz DAFO mostrada previamente, se realizó el análisis CAME

Figura 62: Matriz DAFO - Análisis CAME



2.3.2. Matriz CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis FODA, esta matriz brinda la información esencial para la planificación y establecimiento de estrategias para impulsar la empresa. Estas estrategias tienen los siguientes enfoques: Ofensiva, Defensiva, de Reorientación y Supervivencia. De acuerdo a lo antes mencionado, se debe realizar acciones en base a lo que se muestra en la Figura 1.

En base al establecimiento de estas acciones, se define qué estrategia se llevarán a cabo en un momento determinado, respecto a un previo análisis y criterios de prioridad de la empresa.

Figura 63. Estructura Matriz CAME



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/analisis-came-trabajando.html>, 2016

A continuación, se presenta la Matriz CAME, elaborada en base a la información que se obtuvo en el análisis DAFO de la empresa CreSer Consultores; así como, la elección de la estrategia a implementar en base al análisis de esta.

Matriz CAME – CreSer Consultores

Figura 64. Matriz CAME



Al analizar la matriz CAME, se decidió optar por una estrategia de reorientación, ya que para CreSer Consultores es prioritario optimizar sus canales digitales, en especial sus redes sociales, ello para comunicar de manera más eficiente información de la empresa y servicios ofertados, esto con el objetivo de lograr reconocimiento de marca, conversiones y fidelización con el cliente, esto en respuesta a la gran demanda de servicios del sector de Recursos Humanos, al ser uno de los rubros con más potencial de crecimiento en la actualidad, debido a la necesidad de las empresas por mejorar sus procesos de Gestión de Talento Humano, así como la preocupación de las personas por desarrollar su potencial personal y profesional, tan valorado en el mundo empresarial en los últimos años.

3. Definición del público objetivo

3.1. Análisis de los clientes actuales

CreSer Consultores cuenta con una cartera de clientes nacionales e internacionales, pertenecientes a diferentes rubros como son: Telecomunicaciones, salud, transporte, banca, agrícola, alimentos, textil, entre otros.

Figura 65. Cartera de clientes nacionales e internacionales - CreSer Consultores



Fuente: Sitio web CreSer Consultores

3.2. Definición de los clientes potenciales

Se estableció 3 buyer personas en base a los criterios de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

3.2.1. Buyer persona

- Empresas colombianas e internacionales que requieren servicios de consultoría de Talento Humano y soluciones de recursos humanos.

Figura 66. Buyer persona - Empresas

PERFIL	 <p>Diego Alcántara Gerente de RR.HH. de una empresa multinacional del sector Telecomunicaciones</p>	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Administrador con especialidad en Desarrollo de Talento ○ Trabaja en una empresa multinacional en Pereira 		Requiere mejorar la calidad de profesionales contratados en la empresa, para el logro de los objetivos planteados
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre, 30 años ○ Vive en Pereira, Colombia 		Debido a la poca experiencia de su equipo de trabajo, se dificulta encontrar a profesionales idóneos para los cargos disponibles.
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
Suele subcontratar algunos servicios de Recursos Humanos.	Tiene gran interés por propuestas innovadoras de servicios de Recursos Humanos que agilicen y optimicen los procesos de selección del personal.	Contratar servicios eficientes de Recursos Humanos para un correcto proceso de selección de personal

Fuente: Elaboración propia

- Profesionales de entre 30 y 50 años, que viven en Colombia, interesados en servicios de enseñanza acerca de Coaching y Liderazgo Personal

Figura 67. Buyer persona - Profesionales

PERFIL	 Diana Mendoza Gerente de ventas de una empresa del sector Banca y seguros	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Licenciada en Administración ○ Ingreso mensual: 1,000,000.00 COP 		Quisiera encontrar opciones para potenciar sus habilidades de Liderazgo, que se adecuen a sus horarios y necesidades.
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mujer, 35 años ○ Vive y trabaja en Pereira, Colombia. 		Debido al poco tiempo libre, no puede estudiar. Además no encuentra opciones interesantes o son muy caras
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
Siempre está atenta a nuevas tendencias de Liderazgo y outdoor training.	Tiene gran interés por cursos o entrenamientos que potencien sus conocimientos y habilidades en Liderazgo, Trabajo en equipo, etc.	Encontrar una empresa que le ofrezca entrenamiento en Liderazgo, se acomode a sus horarios y posibilidades económicas.

Fuente: Elaboración propia

- Personas de entre 35 y 50 años, madres y padres de niños y adolescentes, que viven en Colombia, interesados en servicios de orientación para la correcta educación de sus hijos, desarrollo de talentos y orientación vocacional.

Figura 68. Buyer persona - Familias

PERFIL	 Karen Sandoval Diseñadora y madre de 3 hijos (1 niño, 1 preadolescente y 1 adolescente)	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñadora gráfica ○ Trabaja en una empresa de branding en Pereira ○ Ingreso mensual: 1,500,000.00 COP 		Quiere ayudar a sus hijos a afrontar sus retos de vida, como el colegio, descubrir sus talentos y el ingreso a la universidad (vocación).
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mujer, 40 años ○ Tiene 3 hijos de 5, 12 y 16 años ○ Vive en Pereira, Colombia 		Debido a las diferentes edades de sus hijos, tiene muchas dudas acerca de su forma de crianza y ve necesario una orientación.
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
Siempre está en busca de orientación en educación para sus hijos, que sean innovadoras y le ayuden a guiarlos para el futuro.	Quiere ser una mamá moderna y tiene gran interés por metodologías innovadoras de pautas de crianza, educación y formas de poder ayudar a sus hijos en sus diferentes etapas de vida.	Lograr una orientación eficiente que le proporcione herramientas para poder ayudar a sus hijos en sus diferentes edades y retos.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Mapa de empatía

Figura 69. Mapa de empatía - Ejecutivos



Fuente: Elaboración propia

Figura 70. Mapa de empatía - Profesionales



Fuente: Elaboración propia

Figura 71. Mapa de empatía- Familias

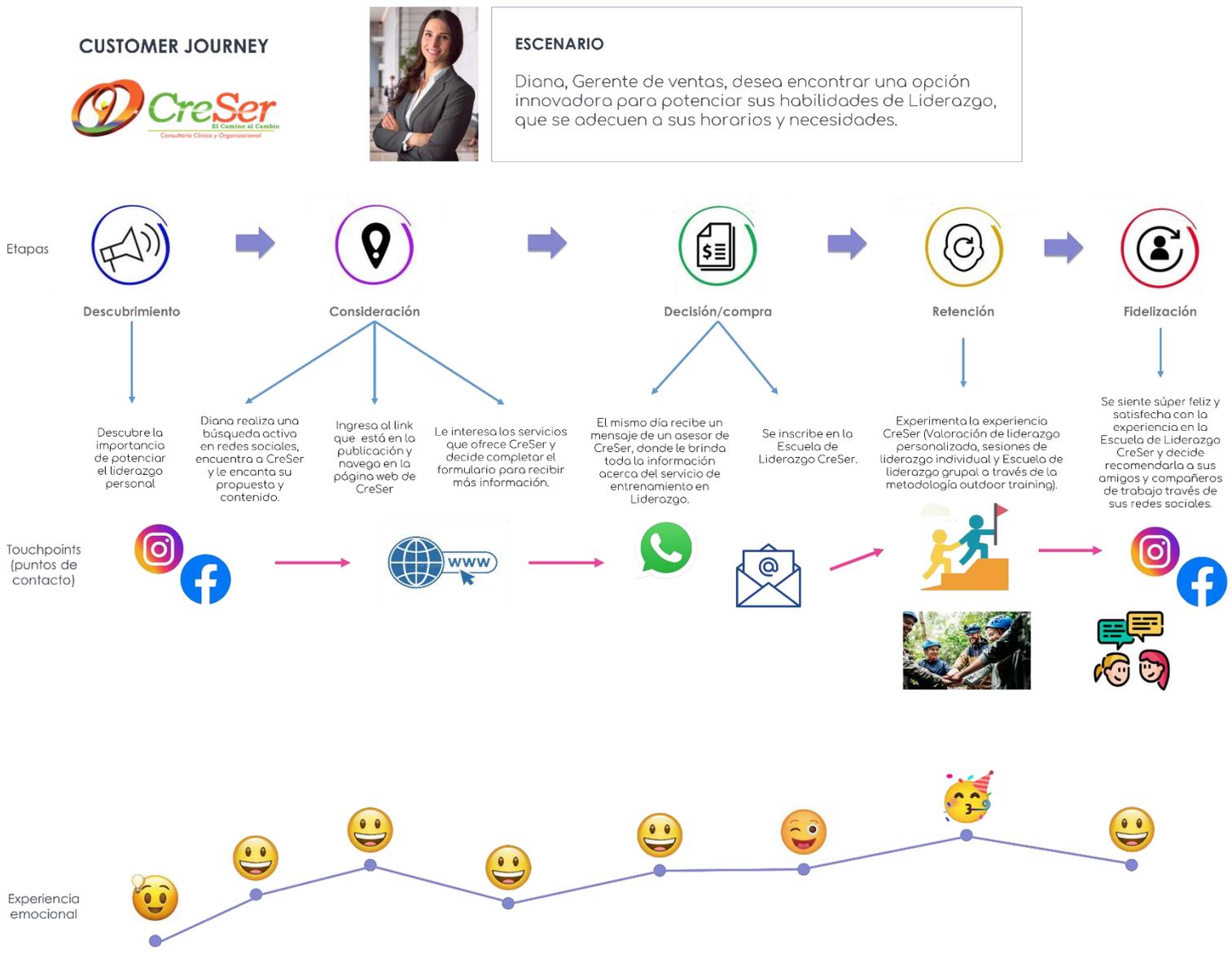


Fuente: *Elaboración propia*

3.2.3. Customer journey

Se realizó un Customer Journey Map o Mapa del viaje del cliente para CreSer Consultores, el cual muestra gráficamente todos los pasos o puntos de contacto que sigue el cliente desde que descubre la necesidad hasta que fideliza con la empresa, así como su experiencia emocional en cada uno de ellos. El proceso es el mismo para todos los públicos objetivo planteados anteriormente.

Figura 71. Customer Journey



Fuente: Elaboración propia

Se identificó en todos los puntos de contacto, que el cliente tiene una buena experiencia; sin embargo, debido al análisis de cada uno, se identificó oportunidades de mejora en la página web y ambas redes sociales, las que se enumeran a continuación:

- En ambas redes sociales se debe publicar con mayor regularidad y constancia, ya que esto mantendrá la vigencia y dinamismo; y esto incrementará la interacción y atraerá a una mayor audiencia.
- Respecto a la página web, para poder disminuir los puntos de contacto, se podría colocar un chat flotante directo a WhatsApp o mediante un chatbot.

4. Fijación de los objetivos del plan

4.1. Objetivos SMART

Objetivo de Reconocimiento/Branding

- Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de cada una de las redes sociales (Facebook e Instagram) en un plazo de tres meses.

Objetivo de captación de leads

- Conseguir 100 leads provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

Objetivo de ventas/fidelización

- Lograr 50 ventas (contratación de servicios) provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

5. Planificación de estrategias y tácticas

Para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, se realizará una Campaña de Social Media para CreSer Consultores en las dos redes sociales donde esta empresa tiene presencia: Facebook e Instagram.

5.1. Estrategias elegidas en función de los objetivos

Objetivo: Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de cada una de las redes sociales (Facebook e Instagram) en un plazo de tres meses.

- Estrategia: Marketing de Contenidos

Objetivo: Lograr 100 leads provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

- Estrategia: Marketing de Contenidos

Objetivo: Lograr 50 ventas (contratación de servicios) provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

- Estrategia: Social retargeting

5.2. Presupuesto

- Las publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram), se realizarán en un periodo de 6 meses (24 semanas).
- Serán publicaciones promocionadas por cada uno de los 3 segmentos en cada red social, cada 4 semanas (cada anuncio estará en circulación durante 28 días).
- 6 publicaciones de Branding (3 en Facebook y 3 en Instagram) y 6 publicaciones para captación de leads (3 en Facebook y 3 en Instagram).
- Total 12 publicaciones promocionadas en redes sociales (Facebook e Instagram).
- Costo por campaña: 71,400 COP (pesos colombianos)
- Presupuesto total en las dos redes sociales: 856,800 COP
- Las 3 últimas semanas se realizarán las campañas de retargeting por medio de WhatsApp Business (se realizará con las herramientas gratuitas) y Mailchimp (el monto que se estima es por la suscripción de tres meses, no por la campaña, el cual corresponde a 125,000 COP).

Tabla 3. Presupuesto de campañas

RED SOCIAL	NÚMERO DE PUBLICACIONES (Período: 24 semanas)	INVERSIÓN POR CAMPAÑA	INVERSIÓN TOTAL POR 3 CAMPAÑAS
Facebook	6	71,400 COP	428,400 COP
Instagram	6	71,400 COP	428,400 COP
Totales	12	142,800 COP	856,800 COP

TOTAL PRESUPUESTO = REDES SOCIALES + MAILCHIMP/WHATSAPP

TOTAL PRESUPUESTO = 856,800 COP + 125,000 COP

TOTAL PRESUPUESTO = 981,800 COP

Tabla 4. Presupuesto total

RUBRO	COSTOS (COP)
Campañas	981,800
Costos operativos	147,270
Gastos de soporte	98,180
Total Presupuesto	1,129,168

GASTOS OPERATIVOS = Se estima un 15% del costo de campañas = 147,270 COP

GASTOS DE SOPORTE = Se estima un 10% del costo de campañas = 98,180 COP

5.3. Previsión de ventas

En la siguiente tabla, se muestra la previsión de ventas que se estima como resultado de la campaña de retargeting. Los valores están establecidos en pesos colombianos.

Tabla 5. Previsión de ventas

SERVICIO	N° DE SERVICIOS CONTRATADOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESOS
SERVICIOS EMPRESARIALES	20	500,000 COP	10,000,000 COP
SERVICIOS PERSONALES	20	180,000 COP	3,600,000 COP
SERVICIOS FAMILIARES	10	120,000 COP	1,200,000 COP
TOTAL SERVICIOS CONTRATADOS	50		14,800,000 COP

5.4. Tácticas

Campaña de prospecting

Las publicaciones se dividirán en base a la segmentación antes planteada (1 publicación para cada segmento definido: Empresas, profesionales y padres de familia) para cada red social, en un lapso de 24 semanas cada una, haciendo un total de 12 publicaciones promocionadas. El responsable será el community manager y se realizará utilizando la herramienta Meta Business Suite.

Estrategia: Marketing de Contenidos (Objetivo: Reconocimiento/Branding)

- Tácticas:
 - Se realizarán 3 publicaciones en Facebook, en formato video, donde se muestre el staff de profesionales que trabajan en CreSer Consultores, explicando los servicios ofrecidos (acorde a la segmentación) y el valor diferencial de esta empresa.
 - Se realizarán 3 publicaciones en Instagram, en formato video (Reel), en la cual el Director General presente a la empresa y exponga los servicios que ofrecen (acorde a la segmentación) y los beneficios (ventaja competitiva).

Estrategia: Marketing de Contenidos (Objetivo: Captación de leads)

- Tácticas
 - Se realizará una publicación en Facebook, en formato carrusel, donde se muestren los principales servicios ofertados (acorde a la segmentación) con CTA directo a una landing page donde se mostrará un formulario (lead magnet) para más información.
 - Se realizará publicaciones en las historias de Instagram (breves videos), donde se muestren diferentes testimonios de profesionales acerca de su experiencia positiva con CreSer Consultores, con enlace directo a una landing page donde se mostrará un formulario (lead magnet) para más información.

Campaña de retargeting

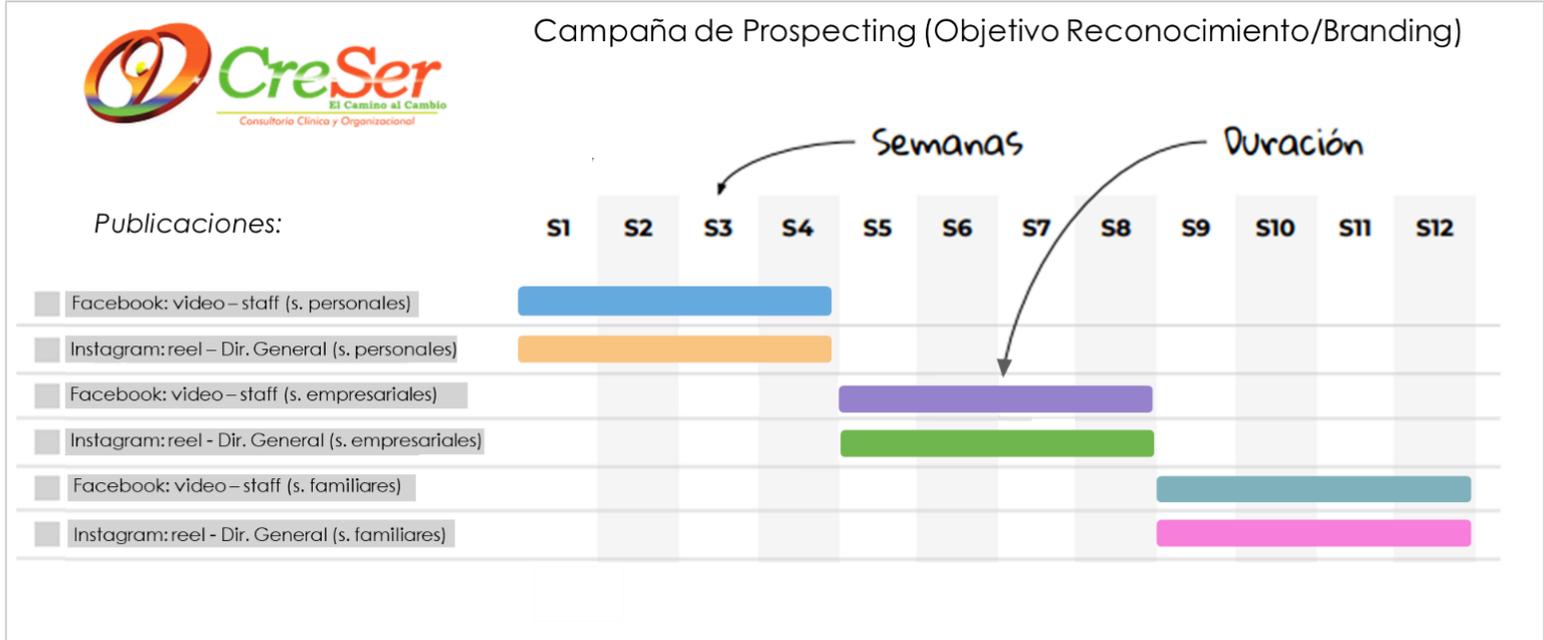
La campaña se realizará en base a la segmentación antes planteada. El responsable será el community manager y se realizará utilizando el aplicativo WhatsApp y la herramienta Mailchimp.

Estrategia: Social retargeting (Objetivo: Contratación de servicios)

- Tácticas
 - Con los datos recopilados mediante el formulario, se contactará al cliente potencial (acorde a la segmentación) por WhatsApp o email para brindarle mayor información y poder concretar una reunión con el objetivo de cerrar la venta (Contratación de servicios).

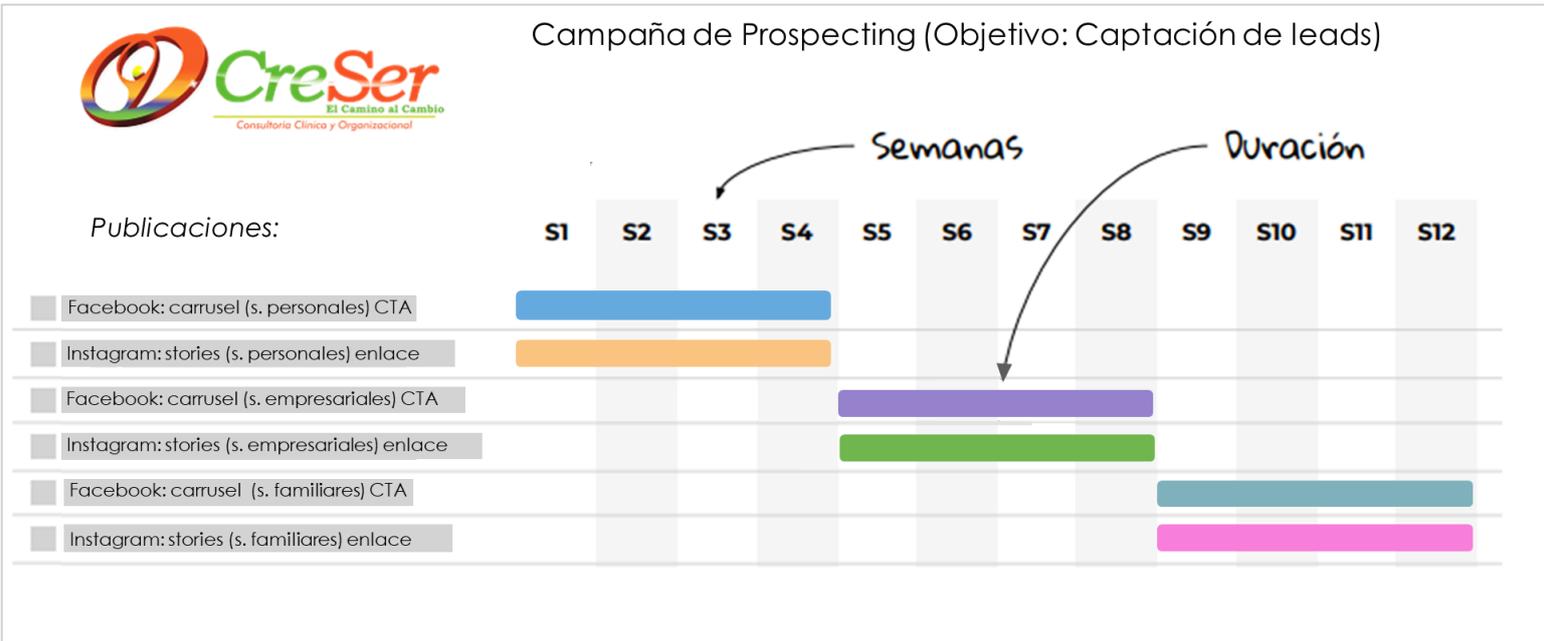
En base a las tácticas planteadas se realizó un Diagrama de Gantt para mostrar de una manera más visual la programación de cada una de las campañas.

Figura 72. Diagrama de Gantt. Campaña de prospecting - Objetivo: Reconocimiento/Branding



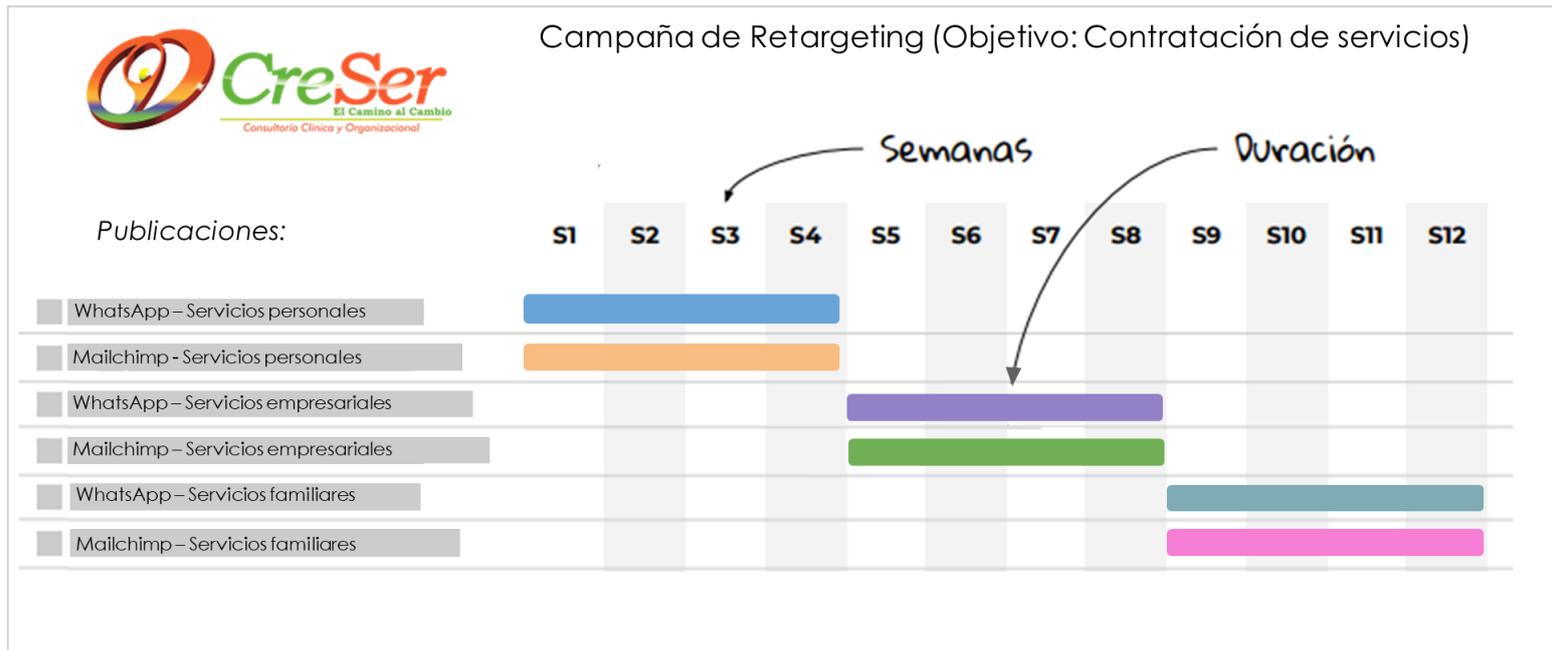
Fuente: Elaboración propia

Figura 73. Diagrama de Gantt. Campaña de prospecting - Objetivo: Captación de leads



Fuente: Elaboración propia

Figura 74. Diagrama de Gantt. Campaña de Retargeting - Objetivo: Contratación de servicios



Fuente: Elaboración propia

5.5. Cuadro resumen de la estrategia.

Objetivos	KPI	Estrategias	Tácticas/Acciones	Otras métricas
Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de cada una de las redes sociales (Facebook e Instagram) en un plazo de tres meses.	Alcance de la publicación	Marketing de Contenidos	Publicación en Facebook, en formato video, donde se muestre el staff de profesionales que trabajan en CreSer Consultores, explicando los servicios ofrecidos (acorde a la segmentación) y el valor diferencial de esta empresa.	N° de nuevos seguidores
			Se realizará una publicación en Instagram, en formato video	N° de reacciones a la publicación N° de visualizaciones

			(Reel), en la cual el Director General presente a la empresa y exponga los servicios que ofrecen (acorde a la segmentación) y los beneficios (ventaja competitiva).	
Lograr 100 leads provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.	N° de leads	Marketing de Contenidos	Se realizará una publicación en Facebook, en formato carrusel, donde se muestren los principales servicios ofertados (acorde a la segmentación) con CTA directo a una landing page donde se mostrará un formulario (lead magnet) para más información	N° de reacciones a la publicación N° de clics en publicación Clics en el enlace
			Se realizará publicaciones en las Instagram stories (breves videos), donde se muestren diferentes testimonios de profesionales acerca de su experiencia positiva con CreSer Consultores, con enlace directo a una landing page donde se mostrará un formulario (lead	N° de impresiones Alcance de Instagram stories Navegación (avances, siguiente historia, atrás y abandono) Clics en el enlace

			magnet) para más información.	
Lograr 50 ventas (contratación de servicios) provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.	N° de ventas (Contrataciones de servicios)	Social retargeting	Con los datos recopilados mediante el formulario, se contactará al cliente potencial (acorde a la segmentación) por WhatsApp o email para brindarle mayor información y poder concretar una reunión con el objetivo de cerrar la venta (Contratación de servicios).	Email: Número de usuarios que abrieron el correo Tasa de rebote WhatsApp: N° mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.

6. Monitorización y reporte

6.1. KPIs asociados a cada objetivo

❖ Objetivo de Reconocimiento/Branding

- Incrementar en un 20% el alcance de las publicaciones de cada una de las redes sociales (Facebook e Instagram) en un plazo de tres meses.

KPIs: Número de nuevos seguidores en cada red social (Facebook e Instagram), alcance de la publicación, número de reacciones a la publicación y número de visualizaciones.

Los KPIs antes mencionados se controlarán semanalmente mediante la herramienta Meta Business Suite, la cual ofrece estadísticas semanales acerca de estos indicadores, cuyos datos acerca del desempeño de las campañas en cada red social nos servirán para poder tomar decisiones. En el caso de no obtener los resultados esperados, es importante evaluar cuál es el kpi que está teniendo índices bajos para identificar el problema, los cuales pueden ser por una mala elección del copy o contenido audiovisual.

❖ Objetivo de captación de leads

- Conseguir 100 leads provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

KPIs: Numero de leads, número de reacciones a la publicación, número de clics en publicación, clics en el enlace de la publicación, número de impresiones, alcance de Instagram stories, navegación (avances, siguiente historia, atrás y abandono), clics en el enlace en la historia.

Los KPIs antes mencionados se controlarán semanalmente mediante la herramienta Meta Business Suite, la cual ofrece estadísticas semanales acerca de estos indicadores, estos resultados nos ayudarán a ver si los formatos elegidos son los adecuados para poder generar leads, de lo contrario se debe identificar en que red social existen mayores problemas o índices bajos. En el caso que no se alcance el número de clientes potenciales (leads) esperados, se debe replantear el diseño de las creatividades, CTA y copy.

❖ Objetivo de ventas/fidelización

- Lograr 50 ventas (contratación de servicios) provenientes de redes sociales en un plazo de tres meses.

KPIs: Número de ventas (Contrataciones de servicios)

Email: Número de usuarios que abrieron el correo, clic en el CTA y tasa de rebote

WhatsApp: Número de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos.

Los KPIs antes mencionados se controlarán diariamente mediante las herramientas Mailchimp y WhatsApp Business. En el caso de no alcanzar las ventas estimadas, se tendrá que identificar en el caso de Mailchimp cuál es la tasa de rebote, para poder rediseñar las creatividades, CTA y copy, además de revisar el contenido de la landing page. Respecto a WhatsApp, establecer si es un canal eficiente o de lo contrario ver si se puede realizar contenido más frecuente mediante estados o grupos de difusión.

Calculo del retorno de la inversión (ROI) del plan

El cálculo del ROI reviste importancia en las inversiones en TI, debiendo considerarse, además de la inversión en campañas, los gastos operativos y de soporte (Ambit, 2020).

Calculo del retorno de la inversión (ROI) del plan

$$\text{ROI} = \text{Ingresos generados} - \text{Inversión} / \text{Inversión} * 100$$

Previsión de ventas: Total ingresos: 14,800,000 COP

Presupuesto: Total Inversión= 1,129,168COP

$$\text{ROI} = \text{Ingresos generados} - \text{Inversión} / \text{Inversión} * 100$$

$$\text{ROI} = 14,800,000 - 1,129,168 / 1,129,168 * 100$$

$$\text{ROI} = 12 \%$$

Murcia (2022) realizó un estudio para determinar la mejor tasa de rentabilidad para sus clientes, encontrando que algunos bancos de Colombia que ofrecían las mayores utilidades son: Banco W (8,20%), Banco Pichincha (7,85%), Banco de Occidente (7,80%), Davivienda (7,80%), Mundo Mujer (7,75%) y Bancoomeva (7,30%). Siendo así, la rentabilidad del presente plan, del 12% logra ubicarse en una mejor posición, en relación a las mejores tasas que ofrecen los principales bancos del país.

7. Conclusiones

Se ha logrado formular el Plan de Social Media de CreSer Consultores, de Colombia, el cual constituye un aporte al logro de mejores resultados en la empresa, con base en la gestión competitiva del talento humano, el cual gestiona las plataformas digitales, con el objetivo general de fortalecer la imagen digital con una mayor presencia en las redes sociales e incrementar la cartera de clientes.

El Plan de Social Media ha permitido realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa, en base a lo cual se cuenta con un diagnóstico de la situación actual que permite proyectar al público objetivo hacia el cual proyectar los objetivos operativos del plan con sus respectivas estrategias y tácticas, presupuesto y previsión de ventas que le otorga viabilidad.

Del análisis interno y externo se han identificado ventajas competitivas y oportunidades de mejora, mediante la formulación de estrategias de reorientación, basadas en la gestión del talento humano que construye productividad que a la vez aporta a la competitividad.

Como clientes potenciales, se identificó tres buyer personas (colombianas e internacionales), con la correspondiente segmentación.

Se establecieron estrategias y tácticas que definieron la viabilidad del plan, al obtener un ROI del 12%, superior al del mejor mercado financiero de Colombia.

Se ha producido un modelo innovador que utiliza diferentes métricas para lograr mayor efectividad en la utilización y una mejor presencia efectiva en las redes sociales como estrategia comunicacional inbound.

8. Limitaciones y prospectiva

El Plan de Social Media de CreSer Consultores, de Colombia, constituye un aporte importante al crecimiento, desarrollo y consolidación de la empresa porque ha develado sus limitaciones y propuesto estrategias para revertirlas. Una de las limitaciones del estudio fue el estado de cosas de post pandemia que redujo la probabilidad de poder aplicar un instrumento de recolección de datos a fin de disponer de elementos de mayor poder para darle mejor consistencia a los resultados, lo que incentivó la creatividad para resolverlas, supliendo esta carencia con una lectura mayor sobre la economía y sociedad colombianas.

Es así, que, a partir de este plan, se espera su implementación y complementación con planes de inbound marketing y de inversión más al detalle.

Referencias bibliográficas

Adecco Colombia. (<https://www.adecco.com.co/>)

Adecco Estados Unidos. (<https://www.adeccousa.com/>)

Adecco. Facebook Colombia (https://www.facebook.com/AdeccoCo/?ref=hl&_rdc=2&_rdr)

Adecco. Facebook USA (<https://www.facebook.com/AdeccoUSA>)

Adecco. Instagram Colombia. (<https://www.instagram.com/adeccocolombia/>)

Adecco. Instagram USA. (<https://www.instagram.com/adeccousa/>)

Adecco. LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/adecco/>)

Adecco Twitter Colombia. (https://twitter.com/Adecco_Colombia)

Adecco Twitter USA. (<https://twitter.com/AdeccoUSA>)

Ambit (3 de septiembre del 2020). Retorno de la Inversión (ROI): qué es y cómo calcularlo.

Ambit. <https://www.ambit-bst.com/blog/retorno-de-la-inversi%C3%B3n-roi-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-calcularlo>

Besó, A. (2021). Redes sociales y patrimonio. Una aproximación desde la historia de la difusión de los bienes culturales. *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102, pp. 187-188. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4823>

Hotmart (13 de enero del 2022) ¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día?

Blog Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/>

Blog PeopleNext. La tecnología llegó al área de Recursos Humanos como oportunidad estratégica. (Fecha de publicación: 09 de setiembre del 2019).

Blog Sesame (2021) ¿Qué leyes se aplican al proceso de gestión del talento humano? (Fecha de publicación: 18 de mayo del 2021). <https://www.sesamehr.co/blog/que-leyes-se-aplican-al-proceso-de-gestion-del-talento-humano/>

Competencias ambientales empresariales; el nuevo reto para la gestión humana (2012). <https://www.eempleo.com/cr/noticias/mundo-empresarial/competencias-ambientales-empresariales-el-nuevo-reto-para-la-gestion-humana-6126>

CreSer Consultores: <http://creserconsultores.com.co/web/>

CreSer Consultores. Facebook. (<https://www.facebook.com/creserconsultorespei/>)

CreSer Consultores. Instagram (<https://www.instagram.com/creserconsultorespei/?hl=es>)

GPS Talent. (https://www.youtube.com/channel/UCF0jH2_4BUUnWR1csV8l4dQ?view_as=subscriber)

GPS Talent. Facebook. (<https://www.facebook.com/gpstalent/>)

GPS Talent. LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/gpstalent/posts/>)

GPS Talent. Twitter. (<https://twitter.com/gpstalent>)

HighTeam. Facebook. (<https://www.facebook.com/pdacolombiaoficial/>)

HighTeam. Twitter (<https://twitter.com/HighTeamPDA>)

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2018). *Plan Estratégico de Talento Humano 2019 – 2022 (2018)*. Bogotá: Subdirección para la Gestión del Talento Humano. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-135689_recurso_6.pdf

Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2022). *Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo Mintic/Fondo Único de TIC 2022*. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-135689_plan_seguridad_salud_trabajo_2022_u20220131.pdf

Murcia, J. (23 de febrero del 2022). El retorno de las inversiones en un CDT puede llegar hasta 8,20%, según el banco. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/el-retorno-de-las-inversiones-en-un-cdt-puede-llegar-hasta-8-20-segun-el-banco-3308839>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2022). *Estudio Económico de Colombia (febrero)*. (<https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-colombia/>)

Pérez, O. (9 de septiembre del 2019). La tecnología llegó al área de Recursos Humanos como oportunidad estratégica. *Blog PeopleNext*. <https://blog.peoplenext.com.mx/la-tecnologia-llego-al-area-de-recursos-humanos-como-oportunidad-estrategica>

Practical Team (14 de mayo 2014). *Como gestionar las redes sociales en empresas de servicios.*

<https://www.practicalteam.com/blog/>

Psicotec. Facebook. (<https://www.facebook.com/psicotec/>)

Psicotec. LinkedIn. (<https://www.linkedin.com/company/psicotec/posts/?feedView=all>)

Psicotec. Twitter. (<https://twitter.com/PsicotecJobs>)

Raga, C. (18 de mayo de 2021) *¿Qué leyes se aplican al proceso de gestión del talento humano?*

<https://www.sesamehr.co/blog/que-leyes-se-aplican-al-proceso-de-gestion-del-talento-humano/>

Raeburn, A. (1 de julio del 2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). *Asana.*

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodríguez, V. y Chapis, E. (2018). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía*, 1, s/pp.

<https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>

Sejzer, R. (31 de octubre de 2016). Análisis CAME: trabajando estratégicamente con el FODA.

Calidad Total. <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/analisis-came-trabajando.html>

Trevenque (8 de julio de 2021). Análisis Pestel: qué es y cómo ayuda a tu negocio. *Grupo Trevenque.*

<https://solucionesempresariales.trevenque.es/analisis-pestel-que-es-y-para-que-sirve/>

Ubersuggest

(https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=creserconsultores.com.co&mode=domain&loclD=2170&lang=es)

Valderrábano, M. y Gutiérrez, B. (2019). *Talento humano orientado a la gestión ambiental.*

Puebla, México: Altres Costa-Amic Editores, S. A. de C. V.
file:///C:/Users/Windows%20user/Downloads/Cap_IntrodGestinAmb2019.pdf

Vladimir Alfonso Rodríguez y Edelmis Chapis Cabrera (2019): "Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas", *Revista Contribuciones a la Economía* (enero-marzo 2018). En línea: [//eumed.net/2/rev/ce/2019/1/tecnologias-](http://eumed.net/2/rev/ce/2019/1/tecnologias-)

informacion-empresas.html //hdl.handle.net/20.500.11763/ce191tecnologias-
informacion-empresas

Xposable – Colsubsidio (26 de octubre del 2020). *La gestión humana, un área de impacto social.*

<https://www.xposable.com/tendencias/la-gestion-humana-un-area-de-impacto-social/>