

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA COMUNICAR EL PROCESO DE
CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN HASHTAG GUATEMALA S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Manuel Estuardo Andrés Bosch Toledo

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Egresados

M.A. Michael González

Secretaria Administrativa

M. Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

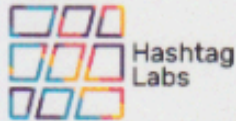
Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 01 de Agosto de 2018



Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

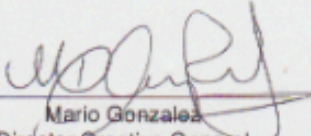
Estimado Licenciado Pedroza:

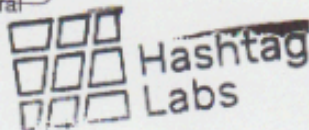
Por medio de la presente, hacemos constar que: Manuel Estuardo Andrés Bosch Toledo con número de carné: 200813782 y CUI: 1894650260101; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Hashtag Guatemala, S.A. cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **04 de Junio al 25 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: Plan de comunicación externa para fortalecer el proceso de contratación de personal en Hashtag Guatemala, S.A.

entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra empresa.

Atentamente,


Mario Gonzalez
Director-Creativo General





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de octubre de 2018

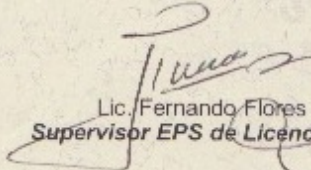
Estudiante
Manuel Estuardo Bosch Toledo
Carné: 200813782
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

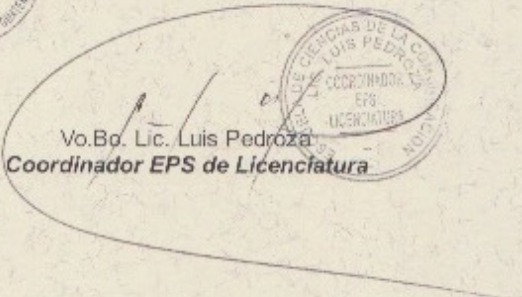
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA COMUNICAR EL PROCESO DE CONTRATACION DE PERSONAL EN HASHTAG GUATEMALA, S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

- A mi madre:** Claudia Toledo, por su amor incondicional y su apoyo en cada etapa de mi vida.
- A mi padre:** Estuardo Bosch, por ser mi ejemplo, siempre alentarme a seguir adelante y pararme en hombros de gigante.
- A mis abuelos y abuelas:** Por enseñarme el valor de las cosas y ser mi inspiración para superarme profesionalmente.
- A mis hermanas:** Por ser el soporte en el que siempre puedo apoyarme.
- A mi novia:** Valkyria Obregón, por ser la persona que me ayuda, aconseja y apoya en todas mis decisiones.
- A mis amigos y amigas:** Por su apoyo incondicional y su amistad.

AGRADECIMIENTOS

A LA TRICENTENARIA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS, por permitirme culminar la carrera universitaria, proporcionándome no solo de conocimiento académico, sino de actitud para superar cualquier circunstancia que se presente.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por prepararme a lo largo de mi formación académica y brindarme buenas experiencias, docentes y amigos.

AL M.Sc. SERGIO MORATAYA, por su amistad y por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

AL LICENCIADO LUIS PEDROZA, por la oportunidad de realizar el Ejercicio Profesional Supervisado en el Departamento de Estudios de Posgrado.

AL LICENCIADO FERNANDO FLORES y a la **LICENCIADA SANDRA HERNÁNDEZ** por su asesoría y apoyo.

AL EQUIPO DE HASHTAG GUATEMALA, por abrirme las puertas a la institución y por su apoyo durante esta etapa.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 LA INSTITUCION – DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN	2
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes.....	2
1.2.4 Departamentos.....	3
1.2.5 Misión.....	3
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8 Público Objetivo.....	4
1.2.9 Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1 Descripción del Método	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	10
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	11
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	14

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1 Fortalezas.....	18
1.5.2 Oportunidades.....	18
1.5.3 Debilidades.....	19
1.5.4 Amenazas.....	19
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	20
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	20
2.2.1 Objetivo General.....	20
2.2.2 Objetivos Específicos.....	20
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	20
2.4 MENSAJE.....	21
2.5 ESTRATEGIAS.....	21
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	22
CAPÍTULO III	
3 INFORME DE EJECUCIÓN.....	25
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	25
3.1.1 Financiamiento.....	25
3.1.2 Presupuesto.....	25
3.1.3 Beneficiarios.....	26
3.1.4 Áreas Geográficas de Acción	26
3.1.5 Recursos Humanos.....	26
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	27
3.2.1 Estrategia 1	27
3.2.2 Estrategia 2	27
3.2.3 Estrategia 3	27

3.2.4 Estrategia 4.....	28
3.2.5 Imágenes.....	29
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	30
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	31
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES	33
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	38
EGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	40

RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

Hashtag Guatemala S.A

- **Nombre del proyecto:**

Plan de comunicación externa para comunicar el proceso de contratación de personal en Hashtag Guatemala S.A.

- **Objetivos del Proyecto**

Objetivo General:

Ejecutar estrategias de comunicación externa en Hashtag Guatemala, S.A.

Objetivos Específicos:

Establecer un medio virtual que logre agilizar la contratación de personal en la empresa.

Diseñar estrategias de comunicación externa con el propósito de fortalecer la comunicación entre los colaboradores y los posibles candidatos a un puesto laboral.

Fortalecer los procesos comunicacionales externos.

Sinopsis:

En el primer capítulo del informe se expone la fase de investigación diagnóstica y se buscó información sobre la agencia digital y su método de contratación.

En el segundo capítulo se muestra el diseño del plan de comunicación externa y la planeación de la estrategia para abordar cada una de las deficiencias de contratación de personal.

En el tercer capítulo se muestra como se llevó a cabo cada una de las acciones para realizar la estrategia comunicacional y los resultados positivos de la misma.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las facultades más importantes del ser humano. A través de ésta no sólo recibimos y ofrecemos información, también expresamos sentimientos y emociones, compartimos ideas y opiniones y nos relacionamos con el resto de las personas con las que interactuamos. Esta comunicación está presente en todos los ámbitos de nuestra vida, también en el laboral, y es fundamental para mantener relaciones positivas y satisfactorias con el resto de las personas. Cuanto mejores sean las habilidades comunicativas que poseas, mejores serán tus relaciones con los demás.

En el mundo laboral, la comunicación es un elemento clave. Una deficiente o ineficaz comunicación entre los miembros de la empresa puede causar diversos problemas, que, con frecuencia afectan a la salud de los trabajadores, disminuyendo su rendimiento y productividad, y repercutiendo en el buen funcionamiento de la empresa. Para que cualquier negocio marche de manera eficiente, es imprescindible que todos los miembros del equipo sepan qué tareas deben desarrollar y cómo deben desempeñarlas. Sin embargo, muchas veces esto no es así, y se originan tensiones y conflictos que afectan negativamente al clima laboral y a las relaciones entre los miembros del equipo.

Establecer un sistema de comunicación realmente efectivo en una organización no es tan sencillo como parece, pero es la clave para consolidar la productividad y competitividad del equipo. Por esta razón es necesario dedicar tiempo para fomentar la comunicación entre los trabajadores y las personas que deseen trabajar en la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Hashtag Guatemala es una agencia de publicidad digital guatemalteca que está buscando convertirse en una empresa competitiva dentro del gremio y para esto es importante contar con el talento correcto.

Como es una empresa que tiene 1 año en el mercado los departamentos todavía están en continua construcción, uno de ellos es el departamento de recursos humanos. El departamento esta constituido por una persona que tiene que velar por encontrar la receta correcta para las negociaciones con los trabajadores y al mismo tiempo encontrar la forma correcta para la contratación del personal.

Por esto, se busca agilizar el proceso, tanto de la recepción de papelería, como el feedback de parte de la empresa a los posibles candidatos.

Este proyecto busca ser un plan B para la empresa en algún momento en donde por cualquier motivo alguna persona deje de laborar y se necesite un recambio urgente, el personal pueda ingresar a la herramienta que se desarrollará a buscar en la base de datos posibles candidatos para llamar lo antes posible y solventar la situación del momento.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico de Comunicación en el proceso de comunicación externa en recursos humanos para facilitar la contratación de personal en la Agencia digital Hashtag Guatemala S.A.”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación externa en el proceso de contratación de personal en la Agencia digital Hashtag Guatemala S.A.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Observar e indagar sobre problemas comunicacionales externos para la contratación de personal en Hashtag Guatemala S.A.
- Determinar cuáles son los medios utilizados para la comunicación externa.

Presentar un plan de comunicación para solucionar los problemas detectados.

1. 2 LA INSTITUCIÓN – DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

Hashtag Guatemala S.A.

1.2 Ubicación Geográfica

La Agencia digital Hashtag Guatemala S.A. se encuentra ubicada en la 13 calle 13- 40 Zona 10 edificio Atlantis oficina 603 de la ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente Hashtag Guatemala S.A. cuenta con alianzas estratégicas con la siguiente empresa.

DDI es una empresa independiente que presta el servicio de investigación y recolección de data digital para diversos clientes de Hashtag Guatemala S.A., para así optimizar los Kpi's solicitados.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Anteriormente Hashtag Guatemala S.A. fue la agencia digital de 4am Saatchi & Saatchi siendo esta la empresa de uno de los socios. En 2016 decidieron separar a las empresas convirtiéndose en lo que hoy en día es, un laboratorio de contenido digital.

Algunas de las cuentas como Shell, Gatorade, Cementos Progreso, Centro Comercial Metrocentro, entre otras, decidieron ser parte del cambio al continuar la relación laboral con Hashtag Guatemala S.A.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

Departamento de creatividad es el que se encarga de crear el mensaje de las campañas, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de cuentas actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Departamento de producción se encarga de resolver artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Departamento de medios se encarga de planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

Departamento de contabilidad se encarga de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Departamento de RRHH se encarga del reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la agencia.

1.2.5 Misión

Historias que valga la pena compartir. Construir y amplificar la presencia digital de nuestras marcas contando historias que atraigan, que enamoren, que sorprendan y que entretengan.

1.2.6 Visión

Todo comienza con cuestionar. Transformar digitalmente la forma en que nuestras marcas se conectan con los consumidores por medio de la data, el análisis y la creatividad.

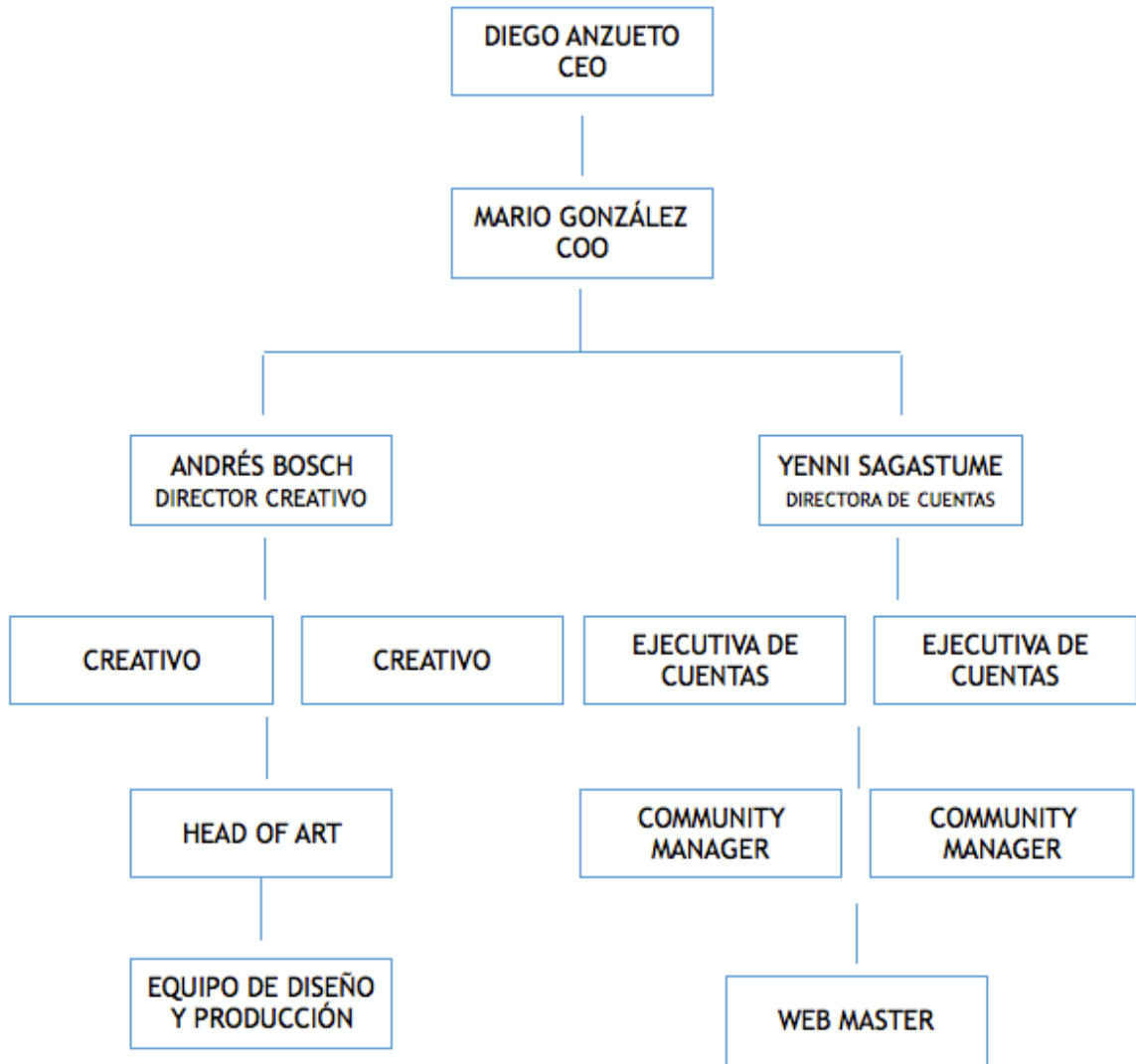
1.2.7 Objetivos Institucionales

- Cubrir una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios de aquellos que nos diferencia de la competencia.
- Mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo.
- Construir una preferencia sobre nuestra marca.
- Ser reconocida dentro del gremio como un buen lugar para trabajar.

1.2.8 Público Objetivo

Empresas privadas y gubernamentales que requieran estrategias de comunicación digital e implementación externa o interna para amplificar su negocio.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Diego Anzueto CEO Hashtag Labs, Guatemala

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. (Cortés Cortés and Iglesias León, 2005)

El trabajo de investigación será de tipo mixto, por cuanto se utilizará la combinación del enfoque cuantitativo a través del análisis estadístico a obtener de los instrumentos recolectores de datos, y del enfoque cualitativo, en las opiniones a recabar a través de las encuestas a colaboradores, y a la observación del personal de Hashtag Guatemala S.A.

Se utiliza la investigación descriptiva ya que nos permite observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, logrando un diagnóstico preciso y cuantificable. Se utiliza el método deductivo ya que es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular a base de la observación. Se busca analizar, describir y deducir el estado de la comunicación externa de la División de recursos humanos de Hashtag Guatemala S.A.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

La Técnica, como indica Piloña (2016), es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de la investigación. Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico. A través de la técnica del Fichaje, se registran los datos de la observación o la descripción de un relator. (p. 59) “También llamadas fichas de trabajo (o de campo), en la que se definen espacios o “campos” de clasificación e información que serán procesados manual o mecánicamente con posterioridad.” (Piloña, 2012, p.79).

La primera herramienta utilizada fue la observación en los procesos de comunicación externa en Hashtag Guatemala S.A., y en base a conversaciones profesionales con los trabajadores se tomaron notas en relación a los problemas de comunicación. La herramienta principal fue la encuesta, con seis preguntas sencillamente formuladas para la obtención de la información y la retención del encuestado. La muestra se sus- trajo del personal que labora en Hashtag Guatemala S.A.

Observación:

La observación consiste en recibir conocimiento del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumen- tos científicos. La información registrada durante un experimento puede ser denomina- da observación.

Tipos de Observación:

- Simple o no estructurada
- Sistemática o estructurada
- Participativa o interna
- No participativa o externa
- Individual
- Grupal

Observación utilizada:

Se utilizó la observación no participativa ya que se el investigador se mantuvo al margen del objeto de estudio.

Esta observación se dio de manera directa, a través del empleo de herramientas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas.

Entrevistas:

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta

Tipos de entrevistas:

- Estructurada
- No estructurada

Entrevista utilizada:

Se utilizó la entrevista estructurada ya que se plantearon preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los participantes.

Para orientar mejor la entrevista se elaboró un formulario donde estaban todas las preguntas.

Encuestas:

La metodología de encuestas resulta adecuada para conocer las características de una población y las relaciones entre estas características.

Esta metodología no permite establecer relaciones causales, por lo que puede ser complementada con otras. Es importante tener presente que una encuesta puede hacer que el encuestado modifique su conocimiento por que la misma encuesta puede hacer al sujeto ver ciertas cuestiones de una manera que no se había planteado.

Tipos de Encuestas:

1. Encuestas censales.
2. Encuestas muestrales.
3. Encuestas descriptivas.
4. Encuestas explicativas o analíticas.
5. Encuestas transversales.
6. Encuestas longitudinales.
7. Encuestas de cohorte.

Encuesta utilizada:

Se utilizaron las Encuestas Muestrales ya que la muestra representa las características de los trabajadores de Hashtag Labs, S.A.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Tiempo de duración							
	Enero				febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedéutico de Diagnóstico			*					
Entrega de formulario para Carta EPS				*				
Inducción Classroom					*			
Entrega de Carta EPS en el lugar de prácticas				*				
Encuestas y Entrevista					*			
Construcción del Diagnóstico						*		
Entrega del Diagnóstico						*		

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Yenni Sagastume	Directora de Cuentas	Fecha: 15/2/2018	Lugar:Hashtag Guatemala, S.A.
Juan Andrés Molina Cardona	Productor de contenidos	Fecha: 15/2/2018	Lugar:Hashtag Guatemala, S.A.

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Se llegó a la conclusión que la empresa no tiene un procedimiento establecido para la contratación de personal, por el momento se está trabajando para establecer uno pero todavía está siendo probado.

Una de las mejores agencias de publicidad de Guatemala que cuenta con más de 100 personas en su planilla no puede darse el lujo de no tener un procedimiento el cual se asegure de tomar la mejor decisión para la empresa.

Preguntas	Yeni Sagastume	Juan Andrés Molina C.	Conclusión
¿Cuál es el procedimiento de contratación de Hashtag Guatemala S.A.?	Si, es bastante sencillo, la verdad es que solo se pasa a una entrevista y no hay nada más conciso.	Pues creo que va variando y va más de recomendaciones de personas que a están acá y allegadas a los Directivos que transmiten...es casi como pasar el chisme, ese es un poco el asunto.	
¿Cree que las personas que laboran actualmente en la empresa pasaron por el proceso correcto de contratación?	No.	Un proceso como los que hay en otras empresas no.	
¿Qué mejoraría para agilizar el tiempo para contratar a una persona?	Que haya una persona de recursos humanos, que llene un perfil y que den una hoja para llenar todas las solicitudes de empleo	Pues, creo que es indispensable tener alguien o alguna empresa que te ayude con ese, con ese proceso para tener una lista de gente que puedes llamar o de alguna manera filtrar rápidamente los perfiles que vienen.	
¿Cree que una plataforma web que se encargue de recolectar información de posibles prospectos mejoraría el tiempo de evaluación de candidatos y contratación de personal?	Si.	Definitivamente	

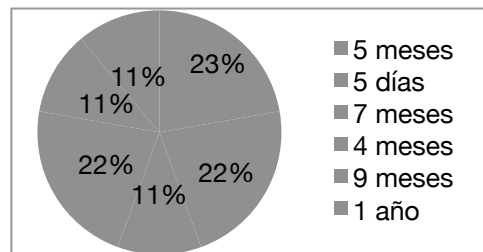
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Instrumento	Entrevistado	Puesto	Puntos de encuentro y disenso
Entrevista	Yenni Sagastume	Directora de cuentas	Ambos piensan que la mayoría del personal que actualmente labora en la empresa no paso por el correcto procedimiento de contratación .
Entrevista	Juan Andrés Molina Cardona	Productor de contenidos	Los dos están de acuerdo en que una plataforma agilizaría el proceso de contratación de personal.

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultado de las encuestas

Gráfica 1

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en esta empresa?



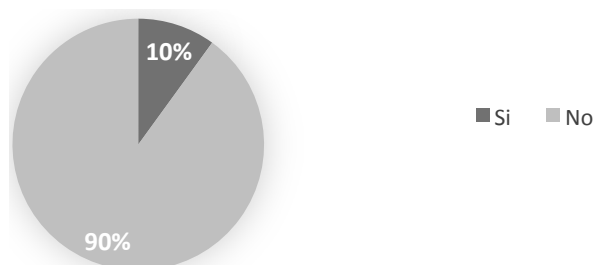
Fuente y elaboración propia Febrero 2018

El resultado de las encuestas realizadas hace referencia que solo el 11% de los encuestados lleva un año de laborar en la empresa.

Esto quiere decir que el personal relativamente nuevo por lo que el proceso de contratación debería estar presente en su memoria.

Gráfica 2

¿Sabe cuál es el procedimiento para aplicar a una plaza laboral en Hashtag Guatemala S.A.?



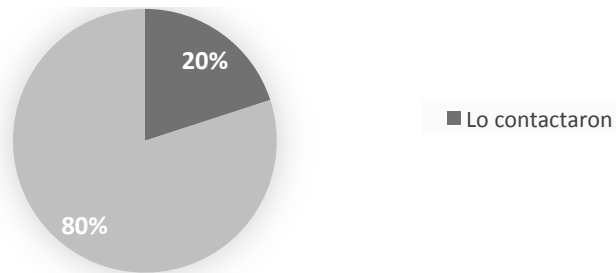
Fuente y elaboración propia Febrero 2018

90% de los encuestados no sabe cuál es el procedimiento correcto para aplicar a una plaza laboral en la empresa.

Esto nos dice que ninguno de los entrevistados paso por un proceso de contratación establecido y que actualmente no hay un proceso formal dentro de la empresa .

Gráfica 3

¿Cómo se enteró de la plaza a la que aplicó??

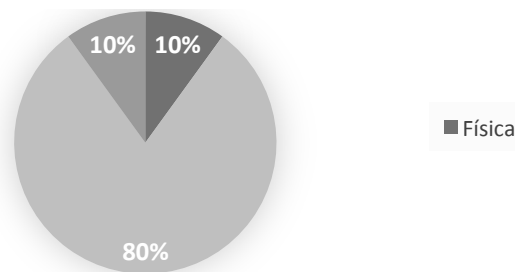


Fuente y elaboración propia Febrero 2018

80% de los encuestados se enteraron de la plaza por un referido y solo un 20% fue contactado. Esto indica que la mayoría de encuestados se enteraron de manera efectiva porque fue referido por personas que conocían de la empresa o posiblemente laboraron en la misma anteriormente.

Gráfica 4

¿La entrega de papelería a la empresa fue física o digital?

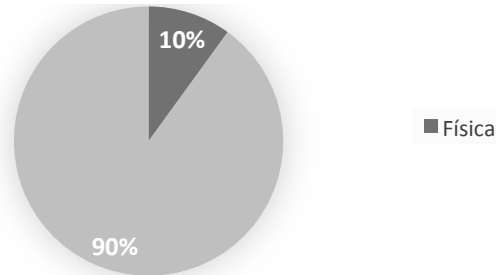


Fuente y elaboración propia Febrero 2018

El resultado de la encuestas proyecta que un 10% de los encuestados entregaron la papelería a la empresa de manera física, el 80% entregó la misma de forma digital, un 10% entregó la papelería física. Lo anterior indica que la mayoría de los encuestados utilizaron los medios digitales para entregar su papelería porque es una forma más fácil y rápida.

Gráfica 5

¿Cómo prefiere la entrega de papelería, física o digital?

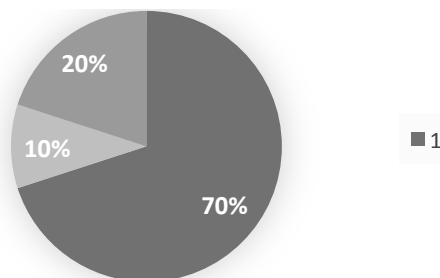


Fuente y elaboración propia Febrero 2018

El resultado de las encuestas proyecto que un 90% de los encuestados prefieren entregar la papelería de manera Digital, el 10% indico que prefiere entregarla de forma física. Esto indica que la mayoría de la población escoge los medios digitales como método más rápido y eficaz a la hora de la entrega de la papelería.

Gráfica 6

¿A cuántas entrevistas tuvo que presentarse antes de obtener el puesto?



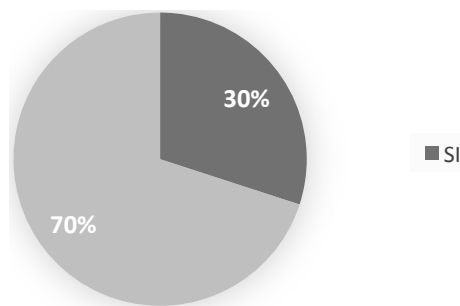
Fuente y elaboración propia Febrero 2018

El resultado de las encuestas proyecto que un 70% de los encuestados tuvo que presentarse a una entrevista antes de obtener el puesto, el 10% de la población encuestadas se tuvo que presentar a dos entrevistas antes de poder obtener el puesto y el 20% de la población indica que paso un filtro de tres entrevistas antes de tener el puesto.

Lo anterior indica que la mayoría de población encuestadas tuvo que presentarse a 3 entrevistas previas a la obtención del puesto y la mayoría siguen un procedimiento establecido.

Gráfica 7

Al momento de iniciar labores, ¿Recibió algún tipo de charla, documento o inducción en donde le explicaran las atribuciones de su cargo?



Fuente y elaboración propia Febrero 2018

El resultado de la encuesta proyecta que un 70% de los encuestados al momento de iniciar labores no recibió alguna tipo de charla, documento o inducción en donde explicaran las atribuciones de su cargo, el otro 30% de los encuestados indicaron que sí se les dio esa información.

Lo anterior indica que existe un déficit en el área de capacitación a la hora de la contratación de los empleados, y existe una desorientación acerca de las atribuciones que le corresponden con el cargo que se va a ocupar.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortalezas

- Manejan comunicación verbal directa entre Jefe y dependientes.
- Existe retroalimentación en la información.
- Adaptabilidad a todo tipo de actividades relacionadas con la comunicación y divulgación de acontecimientos.
- Las personas que laboran en Hashtag Guatemala S.A. son unidas.
- El equipo de la empresa cree en el trabajo en equipo.
- Aportan ideas todos por igual, lo cual beneficia la comunicación de la empresa.
- Cuentan con el equipo necesario para llevar a cabo un buen trabajo.
- Se está iniciando la implementación de procesos dentro de la empresa.

1.5.2 Oportunidades

- Al ser un grupo pequeño la comunicación es buena y controlable.
- Los medios de comunicación digital de la empresa son poco utilizados
- Aprovechamiento de la referencia de los diferentes clientes, ya que existe feedback.
- Mejorar la comunicación interpersonal de forma ascendente, descendente y horizontal.
- La empresa está iniciando la implementación de procesos por lo que es el momento correcto para implementar una nueva estrategia de contratación.
- La página web se está implementando.

1.5.3 Debilidades

- No cuentan con un manual en donde se incluya toda la información relevante de la empresa.
- Los empleados no conocen a su totalidad el proceso de contratación.
- Los directores no pueden optimizar la búsqueda de talento debido a la presión que se tiene por contratar a nuevos integrantes para empezar a trabajar cuanto antes.
- No hay un proceso definido para la contratación de personal.
- No se le da la importancia necesaria a la comunicación interna.

1.5.4 Amenazas

- Poco talento dentro del gremio.
- Otras agencias digitales en busca del mismo talento.
- Complejidad para aplicar a un puesto.
- Hay poco tiempo para terminar la página web.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO

Anteriormente Hashtag Labs Guatemala era el departamento digital de 4am Saatchi & Saatchi Guatemala pero se desligaron por diferencias laborales. Debido a esto, Hashtag Labs es una agencia digital que tiene menos de 1 año de abrir sus puertas por lo que actualmente no cuenta con un plan de comunicación.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Crear un plan de comunicación para dar a conocer el proceso de contratación de personal a las personas que desean aplicar para un trabajo dentro de Hashtag Guatemala, S.A.

2.2.2 Objetivos Especificos

- Creación de publicaciones informativas para redes sociales.
- Elaboración de 1 videotutorial de como aplicar a una plaza.
- Liderar el proyecto para crear la herramienta “trabaja con nosotros” dentro de la página web.
- Charla informativa a Recursos Humanos para la extracción de información de la herramienta.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público externo es a quienes está dirigido este proyecto, son las personas con deseos de trabajar en la empresa que tienen que saber el correcto procedimiento para aplicar a una plaza dentro de la empresa, ya que la implementación de la herramienta facilitará el proceso de selección y esto agilizará su contratación.

Aspectos Demográficos:

Personas con conocimiento en publicidad o mercadeo en busca de un nuevo trabajo o actualmente desempleadas.

Aspectos Psicográficos:

Personas de ambos sexos con un rango de edad de 18 a 40 años Publicistas, Mercadólogos, solteros, casados o padres de familia con deseos de superación.

Aspectos Geográficos:

Publicistas, mercadólogos o personas con experiencia dentro del mundo digital que residan en Guatemala.

2.4 EL MENSAJE

El mensaje que se dará a conocer en la campaña es el siguiente: “Trabajar con nosotros es fácil” y busca que el grupo objetivo conozca la accesibilidad, inmediatez y eficiencia que brinda la herramienta para poder aplicar a un puesto de trabajo.

2.5 ESTRATEGIAS

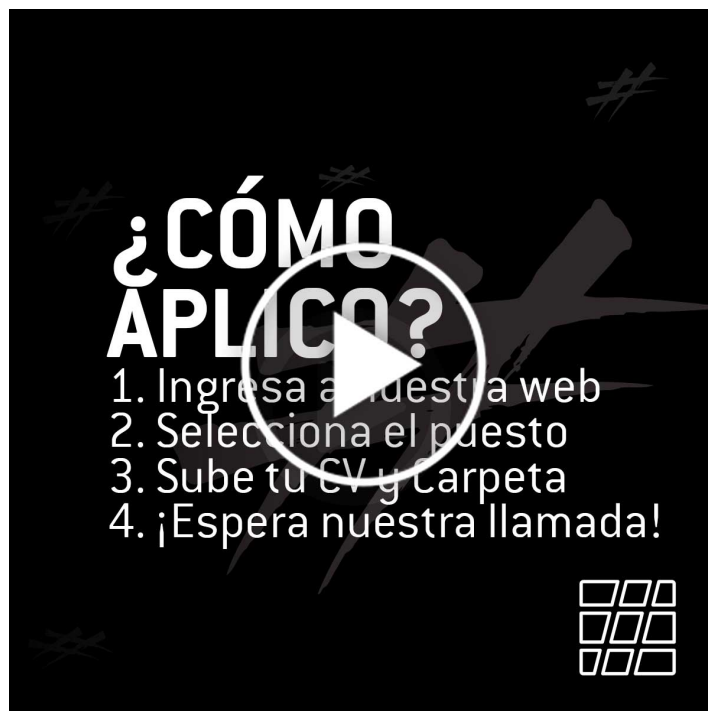
El fin que se busca es informar a las personas que aplicar a una plaza en Hash-tag Guatemala es fácil y rápido. Para ello, primero se creará una pestaña en la página web que tendrá un formulario de fácil entendimiento para recibir las solicitudes de empleo de las personas, también se realizará una campaña informativa, que tendrá como principal foco educar a las personas por medio de las redes sociales, generando contenido informativo con link directo a la página web, al mismo tiempo se elaborará contenido audiovisual que explicará paso a paso el correcto uso de la herramienta. Para hacer que la herramienta sea óptima se dará una charla informativa a recursos humanos de la empresa con la finalidad de reforzar su conocimiento sobre la misma y así poder mejorar el tiempo de contratación de las personas.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Desconocimiento de la empresa y la forma de aplicar a un empleo.
Producto	Contenido informativo para redes sociales.
Objetivo Comunicacional	Informar como aplicar a una plaza en Hashtag Guatemala.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, personas que estén en busca de trabajo en una agencia digital.
Medio de difusión	Facebook.



Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	El desconocimiento de la herramienta en línea para aplicar a una plaza de trabajo.
Producto	Videotutorial para redes sociales.
Objetivo Comunicacional	Educar sobre el correcto uso para aplicar a una plaza.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, personas que estén en busca de trabajo en una agencia digital.
Medio de difusión	Facebook



Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Desarrollo del proyecto.
Problema	Actualmente la agencia no cuenta con una página web ni con una pestaña de trabaja con nosotros.
Producto	Pestaña de trabaja con nosotros en la página web.
Objetivo Comunicacional	Crear un espacio en donde las personas puedan aplicar a un puesto de una forma rápida y sencilla.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Externo, personas que estén en busca de trabajo en una agencia digital.
Medio de difusión	Página Web.

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Capacitación de recursos humanos.
Problema	Como la agencia no tiene una forma para reclutamiento este se hará por medio de la página web y se les tendrá que enseñar el correcto uso a Recursos humanos.
Producto	Charla educacional.
Objetivo Comunicacional	Capacitar al departamento de recursos humanos para que la herramienta sea óptima.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno, personas que estén a cargo de la contratación del personal de Hash-tag Guatemala.
Medio de difusión	Charla impartida dentro de las instalaciones de Hashtag Guatemala.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Estrategias para fortalecer la comunicación externa en el proceso de contratación de personal en Hashtag Guatemala S.A.

3.1.1 Financiamiento

Hashtag Guatemala S.A. cuenta con un financiamiento establecido para financiar parte de la implementación de la estrategia de comunicación externa previamente planteada, el resto de gastos serán cubiertos por el epesista Manuel Estuardo Andrés Bosch Toledo.

3.1.2 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Financiamiento
Elaboración de la pestaña trabaja con nosotros en la página Web.	1	Q.4,000.00	Q4,000.00	Hashtag Guatemala
Charlas inductivas	1	Q500.00	Q500.00	Epesista
Elaboración de audiovisuales	1	Q1000.00	Q1,000.00	Epesista
Elaboración de contenido informativo	5	Q500.00	Q2,500.00	Epesista
TOTAL	-----	-----	Q7,000.00	-----

Fuente: Epesista Andrés Bosch Toledo, Julio de 2018.

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios Primarios: Personal que labora en el departamento de Recursos Humanos de Hashtag Guatemala S.A.	El beneficio principal es dirigido a este grupo ya que el plan de comunicación externa agilizará la contratación del personal.
Beneficiarios Secundarios: Hashtag Guatemala S.A.	Se optimizará el tiempo en la que una plaza está vacante por lo que la agencia tendrá un mejor funcionamiento.

3.1.4 Áreas geográficas de Acción

Hashtag Guatemala S.A., 13 calle 13- 40 Zona 10 edificio Atlantis oficina 603 de la ciudad de Guatemala.

3.1.5 Recursos Humanos

Nombre	Puesto	Actividad
Mario González	Director Creativo General	Apoyo y autorización para la implementación, supervisión y seguimientos de resultados.
Maria Lechuga	Directora de Recursos Humanos	Participante en charla de comunicación.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Estrategia 1

Campaña Informativa.

Objetivo Comunicacional

Informar a posibles candidatos sobre como aplicar a una plaza en Hashtag Guatemala.

Acciones Desarrolladas

Creación de contenido digital para redes sociales.

3.2.2 Estrategia 2

Campaña Informativa

Objetivo Comunicacional

Educar sobre el correcto uso para aplicar a una plaza.

Acciones desarrolladas:

Creación de un video tutorial en donde se explica los pasos para aplicar.

3.2.3 Estrategia 3

Desarrollo del proyecto

Objetivo Comunicacional

Crear un espacio en donde las personas puedan aplicar a un puesto de una forma rápida y sencilla.

Acciones desarrolladas:

- Se desarrolló una pestaña dentro de la página web de la agencia en donde las personas pueden ingresar y subir la información necesaria para aplicar a un puesto que pueda abrirse en un futuro. El personal de recursos Humanos de Hashtag puede descargar la información según el perfil deseado y visualizar la información para luego decidir si la persona es la correcta para el puesto.

3.2.3 Estrategia 4

Capacitación de Recursos Humanos.

Objetivo Comunicacional

Capacitar al departamento de recursos humanos para que la herramienta sea óptima.

Acciones desarrolladas:

- Se realizó una charla informativa en donde se le explicó a la Directora de Recursos Humanos el funcionamiento de la web y como recolectar y descargar la información de los posibles candidatos.

3.2.4 Imágenes

Charla informativa sobre el correcto uso de la página web junto a María Lechuga, Directora de Recursos Humanos de Hashtag Guatemala, S.A.



Epesista Andrés Bosch, en capacitación del personal de RRHH de Hashtag Labs, S.A.



Epesista Andrés Bosch junto a la jefa del departamento de RRHH Nineth Lechuga de Hashtag Labs, S.A.

Print Screen de la pestaña web para solicitud de trabajo de Hashtag Guatemala, S.A.

Hashtag Labs

GAME SELECT HASHTAG SQUAD JUGAR NUESTRO LEVEL CONTACTO

BUSCAMOS
GAMERS

Para completar tu solicitud llena el siguiente formulario
y adjunta tu CV/Portafolio (Máximo 3MB)

Nombre

Teléfono

Email

Selecciona área de trabajo
Creativo Digital

Adjunto archivo PDF/Word (Máximo 3MB)
Seleccionar archivo No se eligió archivo

ENVIAR

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de la pestaña trabaja con nosotros para la página Web.								
Elaboración del video tutorial y contenido para redes sociales.								
Charla informativa a Recursos Humanos.								
Entrega de informe final de ejecución								

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/sites/default/files/como-hacer-graficas-de-gantt.jpg>

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Reuniones con el programador Web	Todos los lunes se tuvieron reuniones en las que se iba definiendo la información que tenía que ir en la pestaña para solicitar empleo.	“Mantener la comunicación entre nosotros es fundamental, ya que tenemos que darle la importancia al sitio y mantener un orden para poder obtener un buen resultado.” - Luis Calix
Creación de contenido digital para redes Sociales	Durante el mes de Julio mantuvieron reuniones para definir la línea gráfica para el contenido digital.	“Es importante mantener una identidad visual gráfica para que las personas puedan identificar rápidamente que se trata de una oportunidad laboral.” - Mario González

CONCLUSIONES

La comunicación externa en cualquier empresa o institución es una pieza fundamental en el desarrollo de la misma, ya que mejora el flujo de la información entre los posibles candidatos a puestos dentro de la empresa y agiliza los procesos de contratación.

La comunicación verbal dentro de la empresa mejora la efectividad de los procesos comunicativos externos, generando una relación directa entre jefe y trabajador, facilitando la retroalimentación de la información. Proporciona un canal directo para compartir distintos puntos de vista, analizar nuevas estrategias, proporcionar todos los ángulos de las labores que se realizan.

Enfatizar la importancia de la comunicación externa se convierte en un factor de integración de personal, de apropiación de los objetivos de la empresa y mejora la velocidad de contratación del personal.

RECOMENDACIONES

Al momento de trabajar la comunicación externa dentro de cualquier institución, es de suma importancia tener una alianza con los trabajadores de recursos humanos y proporcionarles una charla que explique los objetivos del proyecto, ya que en temas tan complejos como lo es una página web el personal tiende a confundirse ya que es una plataforma que no todos son capaces de utilizar.

En empresas como Hashtag Guatemala, S.A. hay personas que tienen un plan laboral definido, pero también hay personas que muchas veces tiende a cambiar de ambiente laboral debido a que el gremio es muy pequeño y el personal rota constantemente por lo que es necesario contar con una estrategia de comunicación externa.

Se debe procurar mantener actualizadas las redes sociales de la empresa para que las personas puedan tomar a Hashtag Guatemala, S.A. como una posible fuente de trabajo, esto ayudará a que las personas quieran compartir su información laboral para obtener un puesto dentro de la misma.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alianza

Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes.

Audiovisual

Material de imágenes y sonidos grabados que se utiliza generalmente con fines didácticos.

Campañas de publicidad

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Capacitación

Acción y efecto de capacitar

Click

En informática, el clic es la acción de pulsar cualquier botón o tecla del mouse de la computadora. Como resultado de esta operación, el sistema aplica algún proceso o función al objeto señalado por el cursor o puntero en el momento de realizarla.

Comunicación

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Comunicación externa

Se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Contenido Digital

Contenido digital es cualquier tipo de contenido que existe en la forma de datos digitales.

Cuantificable

Que se puede cuantificar.

Cuestionario

Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.

Diagnostico

Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Diagramación

Acción y efecto de diagramar. Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

Descarga

En la informática, se llaman descargas a aquellos archivos que son transferidos desde el internet hasta una computadora o dispositivo móvil.

Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Facebook

Es un sitio web de redes sociales, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet

Gremio

Asociación profesional formada por personas que tienen el mismo oficio.

Hashtag

Hashtag es una palabra del inglés podemos traducir como etiqueta. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de numeral, usado en determinadas plataformas web de internet.

Mensajería instantánea

Es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.

Observación

Acción y efecto de observar.

Printscreen

Impresión de pantalla, captura de pantalla. Una captura de pantalla o pantallazo¹ es una imagen tomada por una computadora o un teléfono inteligente para capturar los elementos vistos en la pantalla del monitor u otro dispositivo de salida visual. Generalmente es una imagen digital tomada por el sistema operativo o aplicaciones siendo ejecutadas en la computadora o teléfono.

Programador Web

Un desarrollador web es un programador especializado, o dedicado de forma específica, en desarrollar aplicaciones de la World Wide Web o aplicaciones distribuidas en red que se ejecutan mediante HTTP desde un servidor web a un navegador web.

Recursos Humanos

Los recursos humanos de una empresa) es una función y departamento del área de Gestión y administración de empresas que organiza y maximiza el desempeño de los funcionarios, o capital humano, en una empresa u organización con el fin de aumentar su productividad.

Redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).

Web

Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Cortés Cortés, M. and Iglesias León, M. (2005). Generalidades sobre metodología de la investigación. Ciudad del Carmen, Camp.: Universidad Autónoma del Carmen.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. P. (2014) Metodología de la Investigación Sexta Edición. Ciudad de México, México. Editorial MC GRAW HILL / INTER-AMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Piloña, G. A. (2016) Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Editorial Litografías CIMGRA, Centro de Impresiones Gráficas.

E GRAFÍA

- Metodología de la investigación (Fecha de consulta: Febrero 2018) Disponible en: http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- El método científico (Fecha de consulta: Febrero 2018) Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodo.htm
- Investigación descriptiva (Fecha de consulta: Febrero 2018) Disponible en: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Estrategias para mejorar la comunicación en una empresa (Fecha de consulta: Abril 2018) Disponible en: <http://blog.acsendo.com/4-estrategias-mejorar-la-comunicacion-empresa/>
- ¿Qué es un Diagrama de Gant y para qué sirve? (Fecha de consulta: Abril 2018) Disponible en: <http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

¿Cuál es su nombre?

Mi nombre es Yenni Sagastume

¿Qué puesto ocupa en la empresa?

Ahorita estoy como Directora de cuentas

¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Aproximadamente 9 meses

¿Cuál es el procedimiento de contratación de Hashtag Guatemala S.A.?

Si, es bastante sencillo, la verdad es que solo se pasa una entrevista y no hay nada más conciso.

¿Cree que las personas que laboran actualmente en la empresa pasaron por el proceso correcto de contratación?

No.

¿Qué mejoraría para agilizar el tiempo para contratar a una persona?

Qué haya una persona de recursos humanos, que llene una un perfil, que hubiera un perfil de puesto de desde antes verdad y que una hoja para llenar todas las solicitudes de empleo y el proceso de entrevistas debido.

¿Cree que una plataforma web que se encargue de recolectar información de posibles prospectos mejoraría el tiempo de evaluación de candidatos y contratación de personal?

Si.

¿Cuál es su nombre?

Juan Andrés Molina Cardona

¿Qué puesto ocupa en la empresa?

Yo soy Productor... de contenidos

¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Ya tengo 7 meses en hashtag

¿Cuál es el procedimiento de contratación de Hashtag Guatemala S.A.?

Pues creo que va variando y va más de recomendaciones de personas que ya están acá y allegadas a los Directivos que transmiten... es casi como pasar el chisme, ese es un poco el asunto.

¿Cree que las personas que laboran actualmente en la empresa pasaron por el proceso correcto de contratación?

No se, yo creo que si venían con, las personas que están actualmente venían con muy buenos antecedentes del lugar donde venían antes y es porque los directivos de acá los conocían en persona y como trabajaban que están... pero un proceso como los que hay en otras empresas no.

¿Qué mejoraría para agilizar el tiempo para contratar a una persona?

Pues, creo que es indispensable tener alguien o alguna empresa que te ayude con ese, con ese proceso para tener una lista de gente que puedes llamar o de alguna manera filtrar rápidamente los perfiles que vienen.

¿Cree que una plataforma web que se encargue de recolectar información de posibles prospectos mejoraría el tiempo de evaluación de candidatos y contratación de personal? Definitivamente.

Modelo de la encuesta

Encuesta

1. ¿Qué cargo desempeña?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en esta empresa?
3. ¿Sabe cuál es el procedimiento para aplicar a una plaza laboral en Hashtag Labs?
- SI
- NO
4. ¿Cómo se enteró de la plaza a la que aplicó?
5. ¿La entrega de papelería a la empresa fue física o digital?
6. ¿Cómo prefiere la entrega de papelería física o digital?
7. ¿A cuántas entrevistas tuvo que presentarse antes de obtener el puesto?
8. Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de charla, documento o inducción en donde le explicara las atribuciones de su cargo?

Vaciado de la encuesta

1. ¿Qué cargo desempeña?

1 Diseñador
1 Animador
1 Project Manager
1 Directora de cuentas
2 Creativos
1 Web Master
1 Productor
1 Planner
1 Head of Art

2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en esta empresa?

2 personas respondieron 5 meses
2 personas respondieron 7 meses
2 personas respondieron 4 meses
1 persona respondió 1 año
2 personas respondieron 5 días

3. ¿Sabe cuál es el procedimiento para aplicar a una plaza laboral Hashtag Labs?

SI	NO
1	9

4.¿Cómo se enteró de la plaza a la que aplicó?

Referidos	Contactados
8	2

5.¿La entrega de papelería a la empresa fue física o digital?

Física	Digital	Ambas
1	8	1

6.¿Cómo prefiere la entrega de papelería física o digital?

Física	Digital
1	9

7.¿A cuántas entrevistas tuvo que presentarse antes de obtener el puesto?

1 entrevista	2 entrevistas	3 entrevistas
7	1	2

8. Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de charla, documento o inducción en donde le explicara las atribuciones de su cargo?

SI	NO
3	7