

AUMENTO EN EL ALCANCE DE VISIBILIDAD POR MEDIO DE REDES EN TCS SOLUTION
CENTER SUCURSAL COLOMBIA

JUAN FELIPE VELA RUIZ

TCS SOLUTION CENTER SUCURSAL COLOMBIA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPCIÓN DE GRADO 2

2025-1

Parte I

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo exitoso de esta experiencia académica y profesional.

En primer lugar, agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, su motivación constante y la confianza depositada en mí durante todo el proceso universitario y de prácticas profesionales.

A la Universidad Santo Tomás, por abrirme las puertas al mundo académico, por brindar una formación y por ofrecerme las herramientas teóricas y prácticas necesarias para enfrentar los retos profesionales. Mi gratitud se dirige de manera especial a los docentes y coordinadores de la Facultad de Negocios Internacionales, quienes, con su orientación y exigencia académica, impulsaron mi crecimiento personal y profesional.

A la empresa TCS Solution Center Sucursal Colombia, por permitirme realizar mis prácticas en una organización de alcance global. Agradezco especialmente al equipo de Recursos Humanos, quienes me brindaron apoyo permanente, confianza y acompañamiento en cada etapa del proceso, permitiéndome aprender de primera mano la dinámica organizacional de una multinacional y el valor estratégico de la gestión del talento humano.

Asimismo, agradezco al área de Marketing LATAM, que con apertura y disposición escuchó propuestas innovadoras y me permitió participar en la formulación de un plan piloto en redes sociales, experiencia que sin duda enriquece mi perfil profesional y abre nuevos horizontes para mi futuro laboral.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a que esta experiencia fuera enriquecedora y significativa. A todos, muchas gracias.

Resumen

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en TCS Solution Center Sucursal Colombia, específicamente en el departamento de Recursos Humanos, se identificaron importantes oportunidades de mejora relacionadas con los procesos de reclutamiento y marketing digital. El rol que desempeñé estuvo enfocado principalmente en la gestión de documentación de contratación y en la afiliación de personal a entidades como ARL y CCF, dentro de procesos ya estandarizados y estructurados por el área de Recursos Humanos. Estas funciones se realizaron en un entorno con alta carga laboral, múltiples solicitudes simultáneas y la necesidad de mantener una comunicación constante con diferentes personas.

A partir de esta experiencia práctica, evidencié la falta de diversificación en los canales de atracción de talento y la dependencia casi exclusiva de LinkedIn como plataforma de reclutamiento, lo cual limita el alcance de visibilidad de la empresa frente a otras organizaciones competidoras en el mercado colombiano, como Teleperformance y Foundever, que utilizan estrategias de comunicación más innovadoras en redes sociales.

El presente informe tiene como propósito analizar estas oportunidades y amenazas detectadas a través de un análisis DOFA, y proponer un plan de mejora integral enfocado en la incorporación de nuevas herramientas digitales y estrategias de marketing que fortalezcan la imagen de TCS a nivel Colombia. El documento desarrolla un plan piloto de redes sociales y artículos en LinkedIn, acompañado de indicadores de seguimiento, un cronograma de implementación y una proyección de resultados a corto y mediano plazo.

Con ello, se busca no solo mejorar la eficiencia en los procesos de captación de talento, sino también proyectar a TCS como una organización con una cultura de innovación, capaz de adaptarse a los cambios del mercado y de responder a las expectativas de las nuevas generaciones de profesionales.

Introducción

El informe tiene como finalidad dar a conocer de manera detallada el trabajo realizado durante el desarrollo de las prácticas profesionales en TCS Solution Center Sucursal Colombia, en el área de Recursos Humanos, en el periodo académico 2025-1. Este documento no solo busca describir las actividades desempeñadas, sino también analizar las oportunidades de mejora identificadas y presentar un plan de acción que permita fortalecer los procesos de reclutamiento a través del uso de estrategias digitales innovadoras.

En el contexto actual, caracterizado por una alta competitividad en la atracción de talento y por la transformación digital en los procesos de gestión humana, se evidenció que TCS en Colombia presenta una limitación importante en su presencia digital, dado que depende principalmente de LinkedIn como único canal de reclutamiento. Si bien esta plataforma es fundamental, resulta insuficiente frente a las exigencias del mercado y frente a la manera en que los profesionales jóvenes se relacionan con las organizaciones.

Ante esta realidad, el informe plantea un análisis DOFA que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el área de captación de talento. A partir de ello, se formula un plan piloto de marketing digital que incluye la apertura de redes sociales adicionales, la creación de contenidos atractivos y testimoniales de colaboradores, así como la definición de indicadores de seguimiento que permitan medir el impacto de estas acciones en términos de alcance, interacción y efectividad en el reclutamiento.

Índice

Parte I	2
Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción	4
Parte II	6
1. La empresa	6
1.1 Aspectos generales	6
1.1.1 Misión, Visión y Valores	6
1.1.2 Ubicación geográfica	6
1.1.3 Estructura organizativa	6
1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica	7
1.1.4.1 Análisis DOFA	7
Parte III	9
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas	9
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	9
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	10
2.3 Objetivo General	10
2.3.1 Objetivos Específicos	10
Parte IV	11
3. Contenido de plan de mejora	11
3.1 Propuesta de Mejora	11
3.2 Conclusiones	14
Bibliografía	15
Anexos	16
Parte V	17
4. Seguimiento práctica profesional	17
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización	17
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	18

Parte II

1. La empresa

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión, Visión y Valores

Misión: Impulsar el éxito de nuestros clientes a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Visión: Ser la empresa líder en servicios de consultoría de tecnología de la información a nivel global.

Valores: Integridad, Innovación, Excelencia, Respeto, Responsabilidad social.

1.1.2 Ubicación geográfica

TCS, o Tata Consultancy Services, es una multinacional India, reconocida globalmente que cuenta con presencia internacional, con operaciones en más de 45 países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, España, Brasil, México, Chile, Argentina, Australia, China y Japón, entre otros. En Colombia, TCS tiene varias sucursales, siendo una de las más destacadas la de Bogotá, que es donde actualmente trabajo, la de Medellín, la de Barranquilla y la de Bucaramanga y Cali.

1.1.3 Estructura organizativa

- CEO Global (India)
- Presidencia Regional LATAM y Vicepresidencia de TCS para Latinoamérica, con enfoque en operaciones en México, Brasil, Chile, Argentina, Colombia, entre otros.
- Dirección General TCS Colombia (Country Head): Responsable de la operación de todas las sucursales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla).

Áreas principales bajo la Dirección General en Colombia:

- Recursos Humanos (HR / Talent Management)
- Marketing y Comunicaciones (Marketing & Communications)
- Operaciones (Delivery Center Operations)
- Finanzas y Contabilidad (Finance & Accounting)

- Legal y Cumplimiento (Legal & Compliance)
- Tecnología e Innovación (Technology & Digital Transformation)
- Comercial y Desarrollo de Negocios (Business Development / Sales) Administración y Servicios Generales (Facilities & Admin)

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolló en el departamento de Recursos Humanos, específicamente en la gestión de documentación de contratación y afiliaciones, brindando soporte adicional a los procesos de reclutamiento.

1.1.4.1 Análisis DOFA

1.1.4.2.1. Fortalezas (F)

- Procesos de contratación y afiliación (ARL, CCF) estructurados y estandarizados, que garantizan orden y confiabilidad en la gestión documental.
- Capacidad del equipo de Recursos Humanos para manejar altas cargas de trabajo y solicitudes múltiples en paralelo.
- Canales de comunicación internos que permiten la articulación con otras áreas, como Marketing, para la ejecución de proyectos conjuntos.

Estrategias FO (Fortaleza + Oportunidad):

- Aprovechar la experiencia estructurada de Recursos Humanos y la apertura de Marketing para impulsar un plan piloto digital conjunto.
- Usar la capacidad organizativa de Recursos Humanos como base para diseñar procesos claros de colaboración con Marketing en campañas digitales.

Estrategias FA (Fortaleza + Amenaza):

- Utilizar la experiencia estructurada del área de Recursos Humanos en procesos de gestión documental y coordinación para reducir el impacto de la falta de autonomía frente a Marketing y así agilizar el trabajo conjunto.
- Aprovechar la capacidad organizativa y la resiliencia del equipo de Recursos Humanos (manejo de alta carga laboral) para contrarrestar la presión de competidores que ya cuentan con estrategias digitales más avanzadas.
- Apalancar los canales de comunicación internos de Recursos Humanos con otras áreas para asegurar que la integración con Marketing se consolide antes de que la empresa pierda posicionamiento en la atracción de talento.

1.1.4.2.2. Oportunidades (O)

- Apertura del área de Marketing en LATAM a integrar nuevas estrategias digitales en redes sociales aplicadas al reclutamiento.
- Tendencia creciente en el mercado laboral hacia el uso de plataformas como Instagram y TikTok para atraer talento joven.
- Posibilidad de implementar proyectos piloto de bajo costo que permitan medir resultados y justificar futuras inversiones

Estrategia DO (Debilidad + Oportunidad):

- Crear un equipo mixto temporal entre Recursos Humanos y Marketing para lanzar campañas mínimas (ejemplo: artículos de historias de asociados en LinkedIn, piezas gráficas en Instagram) como prueba de concepto.

1.1.4.2.3. Debilidades (D)

- Dependencia casi exclusiva de LinkedIn como canal de reclutamiento.
- Limitada autonomía del área de Recursos Humanos para la creación y publicación de contenidos digitales.
- Procesos de aprobación centralizados y lentos que retrasan la ejecución de iniciativas conjuntas.

Estrategias de mejora:

- Diseñar un plan de contenidos con un esquema de aprobación simplificado que permita avanzar en paralelo mientras se gestionan las validaciones formales de Marketing.

1.1.4.2.4. Amenazas (A)

- Competidores como Teleperformance y Foundever cuentan con estrategias de reclutamiento digital más avanzadas y atractivas para el talento joven.
- Si no se consolida una estructura de trabajo conjunto entre Recursos Humanos y Marketing, TCS corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado laboral colombiano.
- La saturación de ofertas laborales en tecnología hace que los candidatos opten por empresas con mayor innovación en comunicación digital.

Estrategia DA (Debilidad + Amenaza):

- Si no se establece una estructura conjunta entre Recursos Humanos y Marketing, la dependencia de LinkedIn y la falta de autonomía dejarán a TCS en desventaja frente a competidores en la atracción de talento.

Parte III

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Se identificó la debilidad de dependencia exclusiva en LinkedIn para reclutamiento y la amenaza de baja visibilidad como empleador en el mercado colombiano. Por ello, se plantea como mejora la implementación de redes sociales adicionales como Instagram, TikTok y Facebook, así como la realización de campañas publicitarias y encuestas de captación de talento, para esto se hace un plan piloto, de relacionamiento con la red social que actualmente se usa en la empresa, (LinkedIn),

este plan piloto consiste en elaborar una serie de entrevistas para elaborar un artículo que trate las experiencias de los asociados en la empresa y mostrarlo en la red de la empresa para captar una mayor cantidad de público y así demostrar que el uso de las redes es de vital importancia para el Desarrollo de TCS, además después de hablar con el manager general de marketing a nivel Colombia Julián Rodríguez Mozos, el comenta que se está llevando a cabo la propuesta de obtener las redes sociales propias de la empresa a nivel Latam para lo cual se aprobó una apertura de Instagram nivel Latam en el año 2026 y no las que no existan solamente las de nivel India, para lo cual requieren diversas pruebas como este plan piloto para demostrar la importancia de esto.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

La importancia de este planteamiento radica en ampliar la base de postulantes, mejorar la percepción de la marca y facilitar el acceso a talento joven. La limitación principal es la dependencia de decisiones estratégicas y presupuestales de marketing. El alcance involucra inicialmente las áreas de Recursos Humanos y Marketing, con posibilidad de expandirse a toda la empresa, para este Proyecto se tienen en cuenta las políticas y limitaciones en cuanto al uso de redes sociales y muestra de la empresa y se obtiene permiso no solo del departamento de RH si no También con la autorización del departamento de marketing nivel Colombia el cual tiene como objetivo la implementación de estas redes sociales para lo cual requieren un piloto no solo de las redes a implementar si no también de las publicaciones necesarias para obtener un mayor alcance de público, en cuanto a este piloto se solicitó por parte del departamento de marketing hacer una búsqueda de personal de TCS el cual tenga una trayectoria favorable en TCS para entrevistar y hacer un artículo publicitario para mostrar en la red de LinkedIn y poder atraer mayor cantidad de público.

2.3 Objetivo General

Fortalecer el proceso de reclutamiento de TCS Colombia mediante el uso de redes sociales y campañas de marketing digital.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Analizar los procesos actuales de reclutamiento y comunicación digital del área de Recursos Humanos en TCS Colombia, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

- Diseñar un plan piloto de estrategias digitales en colaboración con el área de Marketing, orientado a diversificar los canales de atracción de talento y fortalecer la marca empleadora.
- Proponer indicadores de seguimiento y un cronograma de implementación que permitan evaluar el impacto del proyecto y su viabilidad a mediano plazo.

Parte IV

3. Contenido de plan de mejora

3.1 Propuesta de Mejora

La propuesta se basa en la apertura de cuentas oficiales de TCS Colombia en Instagram, TikTok y Facebook para difundir vacantes laborales, eventos de reclutamiento, testimonios de empleados y encuestas para captar la atención de potenciales candidatos. También se sugiere realizar campañas específicas pagadas en redes para atraer talento joven.

Para este proceso:

La primera acción consistió en lograr entablar comunicación con el líder de marketing de la empresa a nivel Colombia.

La Segunda fue la elaboración de un artículo basado en las experiencias de los asociados de la empresa para atraer futuros trabajadores y mejorar la reputación pública de la empresa a nivel latam

La tercera fue la revisión de los KPIS actuales que se manejan para el seguimiento de la cuenta de LinkedIn los cuales son.

Impressions: 24.177.010

Views: 1.909.182

Clicks: 453.239

Likes: 35.313

Comments: 851

Reposts: 3.124

Engagement Rate: 10%

Por lo que se puede observar el engagement rate es bajo por lo cual este plan piloto puede ser el inicio para un crecimiento de este porcentaje.

El porcentaje promedio de crecimiento de las empresas que inician planes de expansión en medios digitales y elaboración de contenido es de un 2 a un 6 %, al ser una empresa tan grande se podría esperar que llevando a cabo esto se logre un 4% de crecimiento en el primer año.

La cuarta etapa que se llevó a cabo, es la evaluación y propuesta de KPIS para la elaboración de cuentas como lo son TikTok y Instagram, a el momento de evaluar los KPIS llegue a la conclusión de mantener los mismos vistos actualmente y agregar uno de contrataciones hechas por encuestas mandadas y su porcentaje, también otros como lo son

- Tasa de respuesta (Response Rate)
- Engagement Rate
- Alcance mensual (Reach)
- Tasa de conversión de postulaciones
- Tiempo de respuesta en redes (Response Time)
- Crecimiento mensual de seguidores (Followers Growth Rate)

KPI	Actuales (LinkedIn)	Nuevos (Otras redes)
Número de seguidores	Seguidores en LinkedIn	Seguidores en cada red + crecimiento total multicanal
Alcance de publicaciones	Impresiones y alcance en LinkedIn	Alcance combinado en todas las redes (ej. visualizaciones en TikTok, alcance en Instagram)
Engagement (interacciones)	Reacciones, comentarios y compartidos en LinkedIn	Likes, comentarios, compartidos + métricas propias (ej. guardados en Instagram, reproducciones en TikTok)
Tasa de respuesta a candidatos	Tiempo promedio de respuesta a mensajes/candidatos en LinkedIn	Tasa de respuesta multicanal (mensajes directos, formularios, inbox en Instagram/Facebook)

Employer branding	Métricas indirectas: visitas a la página de LinkedIn y comentarios en publicaciones	Métricas directas: encuestas de percepción, menciones de marca en redes, participación en campañas visuales
Diversificación de captación	90% de vacantes publicadas solo en LinkedIn	Distribución de vacantes en varias redes + atracción desde contenido visual

La quinta etapa que se llevó a cabo es la revisión interna que tiene la empresa para su tasa de contratación para la cual ya cuentan con varios archivos de trackeo en Excel y se consultó con respecto a la implementación de plataformas de automatización de reclutamiento para lo cual tuve una reunión con el jefe de R.H que maneja los procesos de contratación Javier García Tovar y el mismo comento que recursos humanos no cuenta con el presupuesto ni posibilidad de implementar dichos cambios.

La sexta etapa que se llevó a cabo fue buscar y evaluar empresas del sector IT que hagan uso de redes sociales para los procesos de contratación, para lo cual se vio un estudio de EAE Business School en el cual dicen que el 97% de las grandes empresas a nivel mundial ya inicio el uso de redes sociales para captar perfiles junior, al buscar ejemplos de empresas que hagan uso de estas plataformas a nivel latam pude encontrar ejemplos como lo son Teleperformance, Foundever, IBM y hasta Google por lo cual es comprobado que el uso de redes sociales para estos procesos no es solo opcional si no que llega a ser imprescindible.

La séptima etapa que se llevó a cabo fue buscar un promedio de costo estimado de creación y manejo publicitario de estas redes y el costo de personal humano y capacitación para el manejo de estas al mes, al investigar los costos en empresas como lo seria mercado libre que mantiene unos costos de 15.000 a 25.000 USD mensuales en publicidad digital para su presencia en latino América y unos costos de 36.000 USD en equipo humano, teniendo en cuenta que TCS ya cuenta con ese equipo humano en el ámbito de marketing, se podría hacer una inversión de 2000 a 5000 USD para la capacitación a nivel de personal crucial en latam para el manejo de las mismas.

La última etapa que se llevó a cabo fue la elaboración de la presentación del plan piloto a el equipo de marketing y el equipo de recursos humanos para su socialización.

3.2 Conclusiones

Durante la práctica en el área de Recursos Humanos de TCS se lograron avances importantes en el subproceso de Reclutamiento y Gestión Documental, apoyando la organización de expedientes y el fortalecimiento de los procesos de selección y contratación. Además, se propuso un plan de mejora orientado a integrar al área de Marketing en la atracción digital de talento.

Estos aportes no solo redujeron la carga operativa del equipo, sino que también generaron insumos estratégicos que, al proyectarse hacia el ámbito digital, fortalecen la capacidad de TCS para competir con otras multinacionales en la captación de talento en Colombia y en la región.

A nivel personal, la práctica permitió desarrollar habilidades en gestión de procesos, comunicación y trabajo en equipo, así como comprender la importancia de alinear Recursos Humanos con las dinámicas internacionales de los negocios, donde la disponibilidad de talento especializado constituye un factor decisivo para la expansión y sostenibilidad de las empresas globales. Asimismo, se comprendió que el marketing no es solo una herramienta comercial, sino un componente fundamental del mundo de los negocios internacionales, ya que influye en la atracción de capital humano y en el posicionamiento estratégico de las organizaciones en mercados altamente competitivos.

Se evidenciaron fortalezas y también necesidades de modernización en la captación de talento. La implementación del plan de mejora propuesto permitirá a TCS diversificar sus fuentes de reclutamiento, fortalecer su marca empleadora a nivel local e internacional y garantizar una mejor posición frente a competidores globales, lo cual impacta directamente en su estrategia de negocios internacionales

Bibliografía

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7.^a ed.). APA.

TCS Solution Center Colombia. (2025). Manual de procesos internos.

Universidad Santo Tomás. (2025). Guía de prácticas profesionales.

EAE Business School. (2022). Informe sobre tendencias en RRHH 2022. EAE Business School.
<https://www.eae.es>

Singer, P. (2011). Compendio de ética. Paidós.

Boxall, P., Purcell, J., & Wright, P. (Eds.). (2007). The Oxford handbook of human resource management. Oxford University Press.

Breaugh, J. A. (2017). Talent acquisition: A guide to understanding and managing the recruitment process. SHRM Foundation Effective Practice Guidelines Series, 1–44.

Cappelli, P. (2019). Talent on demand: Managing talent in an age of uncertainty. Harvard Business Press.

Employer Branding Institute. (2023). Global employer branding trends 2023. Employer Branding Institute.

Randstad. (2023). Randstad employer brand research 2023. Randstad Global.

Universum. (2023). World's most attractive employers 2023. Universum Global.

IBM. (2023). Employer branding en la era digital: atracción de talento global. IBM LATAM Insights.

Google. (2023). Cultura digital y atracción de talento. Google Careers Reports.

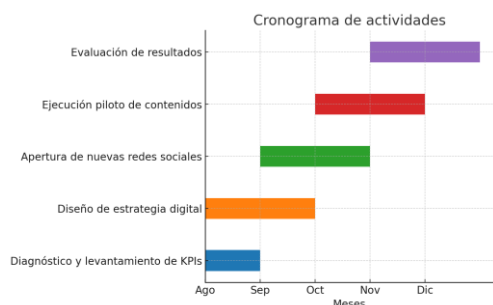
Teleperformance. (2023). Employer branding y posicionamiento en Latinoamérica. Teleperformance LATAM.

Foundever. (2023). Estrategias de atracción de talento y presencia digital en LATAM. Foundever LATAM.

Mercado Libre. (2024). Informe de inversión publicitaria digital en LATAM. Mercado Libre Corporate Reports.

Anexos

- Ejemplos de encuestas diseñadas.
- Propuestas de campañas en redes sociales.
- <https://drive.google.com/drive/folders/1F-PjH8sjk17v07imKpmdsJHkeaOpwfNU?usp=sharing>



Parte V

4. Seguimiento práctica profesional

Estrategia de seguimiento post-práctica:

Para garantizar la sostenibilidad del plan una vez finalicen las prácticas, se propuso lo siguiente:

- Designar un responsable interno en Marketing LATAM que dé continuidad a la comunicación entre departamentos para la apertura de redes.
- Mantener reuniones trimestrales de revisión de KPIs y ajuste de estrategia.
- Definir lineamientos para que el equipo pueda seguir un estándar definido.
- Implementar un cuadro de mando entre RH y Marketing para monitorear indicadores en tiempo real.

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Enero 2025	Inducción institucional, capacitación en plataformas de contratación y afiliaciones.
Febrero 2025	Continuación en proceso de Gestión de documentos, revisión de afiliaciones a ARL, CCF y soporte a reclutamiento.
Marzo 2025	Gestión de documentos, revisión de afiliaciones a ARL, CCF y soporte a reclutamiento.
Abril 2025	Identificación de problemática de captación de talento y propuesta inicial de mejora digital.

Mayo 2025	Continuación del proceso de Gestión de documentos, revisión de afiliaciones a ARL, CCF y soporte a reclutamiento, planteamiento de plan de mejora y solicitud directa a departamentos de RH y Marketing para obtener aprobación y apoyo en su implementación, después de obtener las aprobaciones se empieza a llevar a cabo el proceso de entrevistas para la elaboración de artículo.
Junio 2025	Continuación del proceso de Gestión de documentos, revisión de afiliaciones a ARL, CCF y soporte a reclutamiento, Además de planteamiento de preguntas para el artículo, elaboración de entrevistas y del artículo
Julio 2025	Continuación del proceso de Gestión de documentos, revisión de afiliaciones a ARL, CCF y soporte a reclutamiento, Además de planteamiento de preguntas para el artículo, elaboración de entrevistas y del artículo.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Cronograma estimado de implementación del plan

Durante las prácticas (Enero – Julio 2025):

- **Enero 2025:** Inducción institucional y capacitación en plataformas de contratación y afiliaciones. Inicio de diagnóstico sobre procesos de captación de talento.
- **Febrero – Marzo 2025:** Continuidad en gestión documental, revisión de afiliaciones a ARL y CCF, y soporte a reclutamiento. Inicio de conversaciones preliminares con el área de Marketing.
- **Abril 2025:** Identificación de la oportunidad de mejora, formulación inicial del plan piloto y solicitud de autorizaciones a RH y Marketing.

- **Mayo 2025:** Aprobación interna del plan piloto. Definición del perfil de empleados a entrevistar para el artículo en LinkedIn.
- **Junio 2025:** Realización de entrevistas, redacción y revisión del artículo. Análisis de KPIs actuales en LinkedIn.
- **Julio 2025:** Presentación del artículo y del plan piloto a los equipos de RH y Marketing. Documentación de resultados preliminares.

Etapas propuestas a partir de 2026:

- **Fase 1 – Coordinación y apertura de redes (Enero – Febrero 2026):** Reuniones con Marketing LATAM, apertura oficial de Instagram, definición de lineamientos visuales y de contenido.
- **Fase 2 – Creación de contenido inicial (Marzo – Abril 2026):** Producción de piezas gráficas y videos para Instagram y TikTok, configuración de campañas piloto.
- **Fase 3 – Ejecución y monitoreo inicial (Mayo – Agosto 2026):** Publicación semanal, activación de campañas pagadas, encuestas de captación y seguimiento de KPIs.
- **Fase 4 – Evaluación y escalamiento (Septiembre – Octubre 2026):** Análisis de métricas, ajustes de estrategia, expansión a Facebook.
- **Fase 5 – Consolidación (Noviembre – Diciembre 2026):** Integración de procesos de automatización, planificación de campañas para el año siguiente.

Evaluación de riesgos

- **Riesgo principal:** Retraso en la apertura de redes sociales por temas administrativos.
- **Impacto:** Podría demorar el inicio de las campañas digitales y reducir el efecto del plan en el corto plazo.
- **Probabilidad:** Baja, ya que la dirección ha definido la apertura de redes para el año entrante, iniciando con Instagram.
- **Medidas de mitigación:** Mantener comunicación constante entre el equipo Marketing y el equipo HR, preparar contenido por adelantado para ejecutar de inmediato al momento de la apertura oficial.