

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UNA
EMPRESA DE HEADHUNTING UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
LA CIUDAD DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



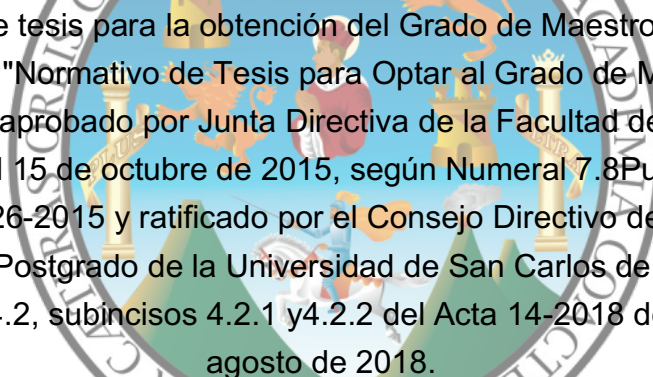
LICENCIADO OTTO RENÉ SEGURA TORRES

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UNA
EMPRESA DE HEADHUNTING UBICADA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
LA CIUDAD DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**



Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Normativo de Tesis para Optar al Grado de Maestro en Ciencias", aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Autor

LIC. OTTO RENÉ SEGURA TORRES

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Segundo: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Tercero: Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso

Vocal Cuarto: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla

Vocal Quinto: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

JURADO EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS
SEGÚN EL ACTA CORRESPONDIENTE

Coordinador: MSc. CLAUDIA AQUINO.

Evaluador: Dr. FERNANDO JEREZ

Evaluador: MSc. ALEJANDRA KROLIC


**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-06-JPFS-2020**

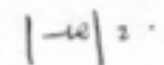
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 26 de Septiembre de 2020, a las **17:00 - 17:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Otto René Segura Torres**, carné No. **201316520** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.


Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"El marketing digital y su relación en los procesos de reclutamiento y selección en la Empresa Business Match S.A. dentro del mercado de Head-hunters en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 74 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:


Que el sustentante incorpore las recomendaciones indicadas en los informes, así como mejore sustancialmente la propuesta de solución orientada sobre el modelo elegido para la solución. Replantear el título a: "Diseño de una estrategia de mercadeo digital para una empresa de Headhunting."

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiséis días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


MSc. Claudia Aquino
Coordinador


Dr. Fernando Jerez
Evaluador

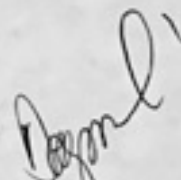

Msc. Anabella Krolik
Evaluador


Lic. Otto René Segura Torres
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Otto René Segura Torres** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.



(1) MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1.ANTECEDENTES	1
1.1 Industria.....	1
1.2 Historia de la empresa.....	2
1.3 Estudios previos	6
2.MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marketing	10
2.2 Top of Mind	10
2.3 Posicionamiento.....	11
2.3.1 ATL (above the line)	12
2.3.2 BTL (Below the line).....	12
2.4 Marketing Digital.....	13
2.5 Contenidos en medios digitales y sistemas de medición	18
2.6 Redes sociales	21
2.7 Estrategias de Marketing Digital	23
2.8 Marketing de Contenidos.....	25
2.9 Marketing Digital para presencia de mercado	26
2.10 Marketing One to One	27
3.METODOLOGÍA	29
3.1 Definición y delimitación del problema	29
3.2 Objetivo General.....	29
3.3 Objetivos Específicos	29
3.4 Diseño Utilizado.....	30
3.4.1 Al objetivo específico uno	30
3.4.1.1 Metodología	30
3.4.1.2 Unidad de análisis	30
3.4.1.3 Universo	30
3.4.1.4 Muestra.....	31
3.4.1.5 Instrumento.....	32
3.4.1.6 Resumen del procedimiento.....	32

3.4.2 Al objetivo específico dos	32
3.4.2.1 Metodología	32
3.4.2.2 Unidad de análisis	32
3.4.2.3 Universo	32
3.4.2.5 Instrumento.....	34
3.4.2.6 Resumen del procedimiento.....	34
3.4.3 Al objetivo específico tres	34
3.4.3.1 Metodología	34
3.4.3.2 Unidad de análisis	34
3.4.3.3 Universo	34
3.4.3.4 Muestra.....	34
3.4.3.5 Instrumento.....	35
3.4.3.6 Resumen del procedimiento.....	35
3.5 Período histórico	35
3.6 Ámbito geográfico de la investigación.....	35
4.DISCUSIÓN RESULTADOS	36
4.1 INSTRUMENTO No.1	36
4.2 INSTRUMENTO No.2	47
5.CONCLUSIONES.....	55
6.RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	78
E-grafía	79
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Historial de clientes obtenidos empresa objeto de estudio.....	5
Tabla No.2 Personas con edad para trabajar	30
Tabla No.3 Personas con edad para trabajar	32
Tabla No.4 Fases de la estrategia	62
Tabla No.5 Escalera táctica	66
Tabla No.6 Cronograma de publicaciones	72
Tabla No.7 Presupuesto inicial de Mercado Digital	74

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No.1 Rango de edad Instrumento No.1	35
Gráfica No.2 Porcentaje de sexo de encuestados instrumento No.1	36
Gráfica No.3 Porcentaje de uso de Redes Sociales instrumento No.1	37
Gráfica No.4 Uso de Redes sociales de encuestados No.1.....	38
Gráfica No.5 Contenido en Redes Sociales No.1	39
Gráfica No.6 Visualización de oportunidades laborales instrumento No.1	40
Gráfica No.7 Oportunidades laborales como spam instrumento No.1.....	41
Gráfica No.8 Medios para conocer Redes Sociales instrumento No.1.....	42
Gráfica No.9 Oportunidades laborales en Redes Sociales instrumento No.1	42
Gráfica No.10 Redes Sociales como canal adecuado para comunicar oportunidades laborales instrumento No.1	43
Gráfica No.11 Herramientas de divulgación sobre empleo actual instrumento No.1	44
Gráfica No.12 Redes Sociales como canal adecuado para comunicar oportunidades laborales instrumento No.1	45
Gráfica No.13 Importancia de Redes Sociales para empresas instrumento No.1	46
Gráfica No.14 Rango de edad encuestados instrumento No.2	47
Gráfica No.15 Aspectos atractivos de una bolsa de empleo instrumento No.2 ...	47
Gráfica No.16 Información principal solicitada para una bolsa de empleo No.2 .	49
Gráfica No.17 Preferencia sobre cargar CV al sitio web Instrumento No.2	49
Gráfica No.18 Seguimiento de proceso de selección Instrumento No.2.....	50

Gráfica No.19 Seguimiento semanal de proceso de selección Instrumento No.2.	50
Gráfica No.20 Aceptación de medios para obtener información sobre empleos.	51
Gráfica No.21 Ads en bolsa de empleo Instrumento No.2.	53

INDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1 Impacto de la tecnología en el reclutamiento	5
Imagen No.2 Cálculo de la muestra universo infinito	31
Imagen No.3 Cálculo de la muestra universo infinito	32
Imagen No.4 Esquema Inbound Marketing	60
Imagen No.5 Buyer Persona	68
Imagen No.6 Matriz de Contenido	69
Imagen No.7 Segmentación en Redes Sociales	71
Imagen No.8 Pauta en Redes Sociales	71

RESUMEN

El documento que se presenta a continuación desarrolla detalladamente la teoría y metodología que fueron utilizadas para resolver el problema de la investigación relacionado a la empresa objeto de estudio que pertenece al mercado de reclutamiento y selección en donde prioritariamente llevan a cabo su publicidad de Boca a Boca por sus clientes y no cuenta con otros medios para darse a conocer y publicar sus procesos de reclutamiento y selección, provocando que los procesos de contratación sean lentos y difíciles de concretar, dando como resultado pocos procesos de reclutamiento al mes.

El documento se basa en el método científico ya que se siguieron los pasos sistemáticos que este requiere y se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, las cuales tuvieron como objetivo obtener información relevante para darle solución al problema planteado anteriormente, las herramientas de recolección de datos que se utilizaron fueron dos encuestas para conocer el perfil del cliente y con esto poder desarrollar estrategias dirigidas a este perfil con la finalidad de dar a conocer a la empresa objeto de estudio y los procesos de reclutamiento y selección con los que cuenta.

Los resultados más importantes obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos permitieron conocer el perfil de cliente, sus gustos y preferencias con respecto a contenido relacionado directa e indirectamente a ofertas de empleo y sobre todo los distintos canales digitales que el perfil de cliente utiliza para consumir dicho contenido y la forma adecuada en la que se le debe presentar el contenido al perfil del cliente para que la experiencia de usuario sea óptima.

Por lo antes mencionado se concluye que el contenido con respecto a ofertas de empleo es aceptado por el perfil del cliente en los canales digitales, por lo mismo la propuesta a la empresa objeto de estudio debe estar enfocada directamente a este perfil, buscando siempre que la experiencia de usuario sea óptima y eficiente, creando así una relación estrecha entre el cliente y la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objeto de estudio una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala la cuál se ha encargado de reclutar y seleccionar personal para puestos administrativos, tácticos y operativos por más de 8 años, sin embargo, dicha empresa durante su tiempo en el mercado de Headhunting no ha evolucionado de la mano con el mercado provocando que esta empresa se encuentre. El mercado de reclutamiento y selección adoptó procesos digitales que al día de hoy la empresa objeto de estudio no lleva a cabo, esto ha provocado un impacto significativo en la empresa dando como resultado que actualmente no cuente con presencia ni actividad similar a la de sus competidores.

Por lo antes mencionado en el presente documento se presenta un apartado teórico que va de lo general a lo específico en temas de marketing, iniciando por el principal concepto de marketing elaborado por distintos autores con el fin de tener distintas perspectivas del mismo y que el lector pueda tener una visión variada del marketing como tal, luego de esto se adentra a términos más específicos como posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a marcas, empresas y productos o servicios, el concepto de Marketing Digital, los distintos medios que este contiene y las principales estrategias que este enfoque de marketing establece ya que el concepto de Marketing Digital será la parte angular del estudio y se busca que el lector comprenda la terminología a utilizar y pueda desde punto iniciar a ver la relación entre la situación problema y la propuesta que pretende solucionar dicho problema.

Para llevar la teoría al estado del arte es necesario tener la metodología correcta para lograrlo, por lo mismo en el documento se detalla los pasos que se siguieron con respecto al método científico para poder dar respuesta al problema de la empresa objeto de estudio, de igual forma se creó una muestra probabilística sobre un universo por medio de cálculos matemáticos.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron dos encuestas que tenían como finalidad conocer el perfil del cliente, sus gustos y preferencias con respecto a ofertas de empleo y los medios digitales adecuados a utilizar para dar a conocer información relacionada y así poder presentar al perfil del cliente contenido relacionado a empleo de la forma en la que le gusta y prefiere, dando como resultado una buena experiencia de usuario.

Con la información recopilada en las encuestas se pudo inferir a la creación del perfil del cliente con base a datos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, de forma se logró identificar los medios digitales adecuados para presentar la información de la empresa y no cometer el error de utilizar medios frecuentados por otras generaciones, un aspecto importante a resaltar es la aceptación positiva que se encontró con respecto al tema de ofertas de empleo en medios digitales ya que es aceptada por el perfil del cliente y sobre todo no es considerada como spam.

Mencionado lo anterior se pudo concluir que la propuesta a la empresa objeto de estudio debe basarse directamente en el perfil de cliente y que la forma de presentar el contenido de ofertas de empleo es aceptada de forma positiva al público objetivo manteniendo la experiencia de usuario de forma óptima.

La evolución de todos los mercados es inminente por lo mismo se debe prever estos cambios o evolucionar con conjunto con el mercado por los expertos en la rama en la que se encuentra la empresa objeto de estudio deben estudiar plataformas que utilizan las generaciones más jóvenes ya que en algún punto dichas generaciones cobrarán protagonismo y serán actores principales en el mercado laboral, algo que debe prever una empresa de reclutamiento y selección.

1. ANTECEDENTES

1.1 Industria

La industria de reclutamiento en Guatemala se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos 5 años, ya que Guatemala ha sido impactado por los distintos medios digitales que al día de hoy son primordiales en la sociedad, la forma primordial para la búsqueda de empleo en Guatemala para el año 2008 era por medio de los distintos periódicos del país, e incluso la publicidad de Boca a Boca, cabe mencionar que el alcance que el periódico tenía en esa época era bastante grande sin embargo no era tan específico como se acostumbra hoy en día, dando como resultado un proceso de filtración riguroso para los reclutadores, así mismo la forma convencional de publicidad es decir ATL era predominante en esa época como mantas vinílicas, vayas publicitarias, pancartas etc.

La utilización de estos medios tenía un costo representativo para las empresas al momento de buscar personal, que al día de hoy ha sido reducido exponencialmente por las distintas formas de poder llegar a su público objetivo.

A inicios del 2012 nace una plataforma digital (bolsa de trabajo) que por fines de estudio se le denominará como bolsa de empleo A, que actualmente lidera el mercado de bolsas de empleo en Guatemala siendo pionera en este tipo de mercado y que poco a poco logra tener una presencia significativa dentro de la sociedad guatemalteca, al punto que para 2015, la bolsa de empleo A destacaba por la cantidad de usuarios que se encontraban registrados siendo el mayor atractivo para las empresas que se encontraban en búsqueda de personal, luego de esto una empresa centroamericana al ver la oportunidad en este mercado ingreso a Guatemala, por fines de estudio se le denominará como Bolsa de empleo B, esta empresa se encuentra dentro de las primeras tres del mercado sin embargo no es la segunda mejor.

En este tipo de industria la experiencia del usuario y la forma de comunicarse con el mismo es clave y es acá donde el segundo competidor más grande actualmente siendo el último en ingresar al mercado logró estar en esta posición la cuál por fines de estudio se le denominará como bolsa de empleo C, que gracias a su interfaz y su forma de comunicarse con los usuarios sobre su proceso de contratación logro posicionarse en la mente de los consumidores, en este caso los usuarios.

Por lo antes mencionado una bolsa de empleo no solamente debe presentar oportunidades laborales, sino que también debe saber comunicarse con ellos por los distintos medios digitales con los que se cuentan hoy en día.

1.2 Historia de la empresa

La empresa objeto de estudio se da a conocer a principios del año 2010, iniciando operaciones en el Edificio Géminis 10, por lo que se denomina como una empresa joven, su característica principal es brindar a las empresas, profesionales altamente calificados para conformar parte de su equipo a través de servicios profesionales en Headhunting, outplacement, reclutamiento y selección de ejecutivos.

Outplacement se conforma de una serie de procedimientos que una empresa realiza con el objetivo de apoyar, asistir y ayudar a una persona a encontrar trabajo y reubicarlo en el mercado laboral, esto normalmente se da después de que la empresa pasa por un proceso de reestructuración.

Este tipo de servicios es brindando por una empresa externa especializada en este campo, trata prácticamente realizar un análisis de la situación actual del empleado, entiéndase conocer sus habilidades y competencias, con base en esto, se trabaja en la creación de su currículum vitae y finalmente buscar la mejor opción laboral.

Headhunting es la búsqueda personalizada de posibles candidatos que cumplan con un perfil difícil de encontrar, ya sea por escasez en el mercado, por estabilidad debido a los conocimientos, por la alta formación, capacidades o competencias.

El reclutamiento y selección de personal está estructurado por una serie de proceso iniciando con definir el perfil a buscar y concluyendo con la contratación del candidato idóneo para la empresa. En la actualidad en el mercado de reclutamiento y selección existen más de 30 empresas especializadas en consultorías en recursos humanos ofreciendo sus servicios como un Outsourcing.

A pesar de lo joven de la empresa, la misma cuenta con una amplia experiencia en el mercado, esto debido a la larga trayectoria que poseen las fundadoras. Debido a la trayectoria que poseen las fundadoras la empresa se fue dando a conocer por medio de recomendaciones de los clientes, es decir por medio de publicidad de boca en boca y así rápidamente fueron enriqueciendo la cartera. Al inicio toda divulgación de puestos fue realizada a través de anuncios en periódico (prensa libre), luego la modalidad de divulgación de puestos fue evolucionando, ya que los medios escritos estaban perdiendo popularidad en la población por lo mismo en el año 2014 según una de las fundadoras de la empresa se traslado en un 70% la operación a bolsas de trabajo digital en donde actualmente la bolsa de empleo A es líder.

La bolsa de empleo A es una bolsa de trabajo digital, en las que las empresas pueden publicar ofertas de trabajo bajo un costo de membresía y publico en general puede aplicar dichas ofertas de trabajo por medio de una suscripción gratuita a la pagina web.

En 2015 la empresa objeto de estudio dejo de publicar en medios impresos y dio un salto directo al ámbito digital pero solamente en tres plataformas, siendo transdoc la plataforma a utilizar por default, en segundo lugar, se iniciaron operaciones en la Bolsa de empleo C la cual fue creada hace 17 años en Edimburgo, Escocia, donde ha tenido su sede durante muchos años. La web ofrece a las empresas herramientas avanzadas para la gestión de los procesos de selección y facilita a los profesionales el acceso a nuevas oportunidades

de empleo. A la fecha es la bolsa de trabajo más visitada en Colombia, Perú, Argentina, Uruguay, Guatemala, Ecuador y El Salvador, y la segunda de Honduras, Venezuela, Nicaragua, Cuba y Costa Rica.

Sin embargo, en esta plataforma se tuvo un inconveniente ya que el perfil de la empresa objeto de estudio fue plagiado por lo que llevó al cierre de esta, en tercer lugar, se apertura un perfil en LinkedIn.

LinkedIn es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados. (Instituto Internacional español de Marketing Digital)

Por lo que ahora únicamente se hace uso de los perfiles de Transdoc y LinkedIn pero de igual forma la publicidad de Boca a Boca es vital para la empresa siendo el primer medio de divulgación para postulaciones de puestos.

Es importante mencionar que a la fecha la empresa objeto de estudio no cuenta con un sitio web, de igual manera no cuenta con Redes Sociales para hacer contacto directo con sus clientes y estimular la cartera de clientes, así mismo, no es conocida por el público en general en el mercado en el que se maneja.

El comportamiento del mercado de reclutamiento y selección ha crecido exponencialmente en los últimos 5 años, uno de los factores causantes de esto es la migración que se ha dado al ámbito digital, un 70% de contrataciones se dan por una bolsa digital o red social. La empresa objeto de estudio no ha logrado tener un crecimiento significativo con fuerte presencia en el mercado, esto debido a la cantidad de procesos que realiza por mes, reflejándose en el número de clientes que capta al año, durante los últimos 5 años ha sido un promedio de 3 clientes (empresas), mientras que las empresas de la competencia en un mes logran atraer la misma cantidad de clientes (empresas),

esto debido a que la empresa objeto de estudio ha perdido participación en el mercado de reclutamiento y selección.

Imagen No.1

Impacto de la Tecnología en el Reclutamiento



Fuente: Capternia- Informe del impacto de los Softwares de Reclutamiento

Tabla No.1

Historial de Clientes Obtenidos empresa objeto de estudio



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

En la tabla anterior se muestra la cantidad de clientes (empresas) con los que la empresa objeto de estudio trabajó desde el año 2010 a 2018, se puede observar que desde su fundación la empresa incrementó exponencialmente en cantidad de clientes, pero luego del año 2012 la tendencia ha venido a la baja con un promedio de 5 clientes durante los últimos tres años. Por lo que se puede inferir que la falta de medios de difusión de puestos ha sido uno de los factores que han causado la tendencia a la baja de clientes y puestos.

La empresa objeto de estudio en sus inicios logró obtener una cartera de clientes significativa, dando el salto a los medios digitales, sin embargo, no logró darle un uso óptimo al mismo, ya que poco a poco fue perdiendo participación en el mercado a falta de medios para darse a conocer y desarrollarse en el ámbito digital, es por eso, que a la fecha no cuenta con mayor presencia en el mercado de reclutamiento y selección, un factor importante a mencionar es la segmentación que la empresa objeto de estudio adoptó, la cuál se enfoca a puestos gerenciales y no a otro tipo de puesto, factor que es causante del poco requerimiento de las empresas de procesos de reclutamiento y selección porque la mayoría de puestos requeridos en la actualidad son puestos tácticos y de mandos medios.

1.3 Estudios previos

La transformación de los RRHH, el impacto de las nuevas tecnologías y el compromiso de los empleados en un entorno de continuos cambios es clave para las empresas que quieren sobrevivir y ser competitivas.

La tecnología y los entornos digitales son grandes aliados en un cambio en el que se cruzan generaciones muy distintas. Es por ello que el rol de RRHH, expertos en gestión del cambio, transversalidad y personas, es actualmente clave cómo impulsor de la transformación digital de las organizaciones. Para liderar esta transformación y ser innovadores, tener actitud reactiva ante los cambios, y aprovechar la revolución digital

cómo ventaja competitiva. Urge un nuevo modelo de gestión de personas que responda a estas necesidades de negocio en tiempo real.

Pasar de la operativa a la estrategia: apostar por las nuevas tecnologías. Se agilizan los procesos y se reduce la carga operativa, lo que permite centrarse en temas más estratégicos de RRHH relacionados con el negocio de personas.

Medir: digitalizar procesos supone disponer de sistemas de RH Analytics. Medir, analizar y visualizar mejor las oportunidades nos permite reducir riesgos, resolver aspectos complejos y cambiantes del negocio, planificar y tomar decisiones adecuadas.

Enamorar y atraer: adaptar la organización al cambio constante con equipos comprometidos y atraer nuevo talento requiere estilos de liderazgo flexibles, relacionales, horizontales, remotos pero cercanos; nuevas formas de trabajar en red, colaborar, participar y comunicar.

Y para ello las estrategias de employer branding tienen que ser muy diferentes a las habituales, utilizando internet y las Redes Sociales e involucrando activamente a los empleados en su rol de embajadores.

Los profesionales digitales del s.XXI ayudan a construir una nueva cultura digital. Con equipos formados en las competencias y posiciones digitales se potencia el talento interno impulsor de esta transformación. Gestionar el cambio supone identificar los nuevos perfiles profesionales necesarios en la empresa: incorporar los nuevos perfiles especializados en las disciplinas digitales y formar en ellas a los colaboradores. La tecnología será también aquí un acelerador del cambio, aportando nuevos formatos de aprendizaje y nuevos entornos de formación, cómo las plataformas de e-learning, los digital training o las digital academies... Los contenidos e-learning, los vídeo-tutoriales o los módulos de formación interactivos permiten formar a equipos y colaboradores dispersos geográficamente. (Fundacionseres.org, s.f.)

El concepto Employer Branding no es nuevo, y tampoco la relación directa entre el compromiso de los empleados y los resultados de negocio de una organización. Pero ahora el talento está en las redes. Candidatos y empleados son digitales y ya no somos lo que decimos que somos sino lo que dicen de nosotros en la red y cómo se nos percibe. Por lo tanto, las estrategias de employer branding sí han cambiado. (Fundacionseres.org, s.f.)

Una de las tendencias de Recursos Humanos que vienen pisando con fuerza para este 2020 es la incorporación de talento muy especializado y de alto nivel a modo de implant, esto permitirá a las empresas poder contar temporalmente con perfiles altamente cualificados a un coste razonable y que sean capaz de afrontar nuevos retos e impulsar los cambios que vayan surgiendo. Muchas empresas han empezado a implantar el Employer Experience para hacer de la actividad laboral una experiencia positiva. Cuando hablamos de **Recursos Humanos 4.0** hacemos referencia a la utilización de las nuevas tecnologías: herramientas que pueden medir la experiencia del empleado o analizar resultados de encuestas de satisfacción, entre muchas otras. La finalidad del RRHH 4.0 es conocer la experiencia de los empleados en su puesto de trabajo.

Actualmente el análisis de datos se ha vuelto una práctica fundamental para las empresas, sobre todo cuando se trata de los clientes, ya que les proporciona información relevante, cómo por ejemplo sus hábitos de compra o sus intereses. Como tendencia para este 2020 se espera que el **análisis de datos relacionados con el empleado** también sean importantes, ya que aportan información que se puede aplicar a la mejora del negocio.

Además, en el área de Recursos Humanos será un plus tener un sistema de People Analytics que permita descubrir cómo trabajan los empleados y qué aspectos influyen en su productividad y motivación.

La tecnología evoluciona a pasos agigantados y es un hecho que las empresas deben ser conscientes de los cambios que conlleva ser tecnológicamente eficiente. En este cambio, Recursos humanos tendrá un peso enorme en la estrategia empresarial, tanto en la aplicación de nuevos procesos como en la elaboración de planes para una exitosa absorción. Ahora no sólo deberán hacer frente a la adopción de nuevos procesos digitales, sino que serán los máximos responsables de la selección de talento tecnológico que marcará las contrataciones en los próximos años.

Las Redes Sociales forman parte de casi cualquier persona tanto en su ámbito personal como laboral. La tendencia de las empresas es introducirse de una forma similar para que los empleados conozcan las últimas novedades. Se dejan atrás los sistemas más tradicionales de comunicación para decir HOLA a aplicaciones que permitan una comunicación sencilla, fluida y directa. La tendencia es comunicar con total transparencia y en tiempo real cualquier decisión que se tome y afecte a los empleados, así como poder valorar cómo lo han entendido en un nivel más particular.

La automatización ya no sólo será un sistema presente en las tareas de producción dentro de la industria, sino que llegará a los procesos de selección para agilizar la cobertura de puestos vacantes, así como de algunas tareas que restan tiempo a los equipos. Preguntas como ¿cuándo cobraré mi nómina o qué días de vacaciones tengo? podrán ser contestadas de forma automatizada por una máquina. Pero ¿es esto una amenaza al puesto de trabajo? Todo lo contrario, automatizar este tipo de tareas permitirá sumar tiempo a otras de mayor peso y potenciar estrategias destinadas a valorar el talento y motivar al empleado.

No es un secreto que el análisis de macro datos es una tendencia global de gran potencial interno que se puede aplicar a cualquier sector. En el área Recursos Humanos será un “must” tener un sistema de People Analytics que permita descubrir cómo se desempeñan los empleados y qué aspectos influyen en su productividad y motivación. (Martínez, s.f.)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Ciencia que estudia el comportamiento del ser humano en su papel de consumidor, con el único objetivo de posicionar un satisfactor (producto, servicio, idea, persona) en la mente y, sobre todo, en el corazón de su grupo objetivo de manera favorable para la organización que la patrocina, a fin de garantizar su crecimiento rentable y sostenible en el tiempo. (Jerez, 2018)

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. (Marketing — AMA, 2020)

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, por lo mismo el marketing es la gestión de relaciones residuales con los clientes. (KOTLER, 2013)

Es necesario mencionar que se concuerda con las definiciones de ambos autores, sin embargo, se considera que la primera es más acertada al tipo de marketing que se desarrolla en la actualidad, es decir el marketing actual según la opinión de expertos se centra en estudiar el comportamiento del consumidor para poder ofrecerle productos y servicios que le atraigan y este pueda fidelizarse realizando una conversión de consumidor a cliente.

2.2 Top of Mind

Es un término inglés que se utiliza para hablar de aquella o aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor al pensar en un tipo de producto o de servicio. Es el rasgo más identificativo del nivel de autoridad y popularidad de las firmas, que a veces pueden llegar a utilizarse como nombres en lugar del producto en cuestión que ofrecen. (Neoattack, s.f.)

Es una categoría en la que entran muy pocas marcas, pero que hace que se conviertan en auténticos referentes por su capacidad para transmitir su mensaje y, sobre todo, para impactar y calar entre la audiencia, que las considera también referentes. Conseguirlo es algo que no solo parte de la idea de crear algo original y novedoso, es algo que necesita alterar la mentalidad del público para crear la sensación de ser una firma importante y lograr una presencia perenne. (Neoattack, s.f.)

2.3 Posicionamiento

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

El proceso de posicionamiento en el mercado

Pasos básicos que a realizar para posicionarse en el mercado:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Pero antes de que se inicie el posicionamiento de un producto o servicio, deben contestarse algunas preguntas. (Galeano, 2019)

Existen diferentes medios para poder presentar una marca, producto o servicio a los consumidores; existen los medios convencionales y los medios digitales que ambos cumplen una función crucial en el proceso de posicionamiento de una marca, producto o servicio, el buen manejo de estos medios puede ayudar a desarrollar la marca de forma adecuada y oportuna al hacer prematuro su proceso de presencia en el mercado.

2.3.1 ATL (above the line)

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (ESAN Business, 2015)

2.3.2 BTL (Below the line)

Tipo de publicidad que utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, Redes Sociales. (ESAN Business, 2015)

Es importante enfocarse BTL ya que a la fecha las Redes Sociales forman parte crucial en la sociedad ya que gracias a ellas se dan a conocer noticias e información en pocos minutos, noticias e información que cubre todo el mundo y cualquier persona conectada a internet tiene la posibilidad de acceder a dicha información, por lo que se ha vuelto una forma atractiva para las empresas poder pautar en las mismas, teniendo la posibilidad de tener un alcance similar a los medios ATL a un costo relativamente menor. (ESAN Business, 2015)

Para esto se han desarrollado distintas ramas de marketing que se enfocan directamente en estrategias en estos medios para poder ser eficientes y eficaces y cumplir el objetivo que buscan las empresas o incluso personas de influencia.

2.4 Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, los cuales se desarrollan en su mayoría por internet, medio que es vital en la actualidad ya que una empresa que no cuente con una página web o un perfil en cualquier red social no es relevante en el medio que se maneja, esto se debe a que internet es una nueva y efectiva forma de llegar a los clientes y darse a conocer. (MD Marketing Digital , s.f.)

El Marketing Digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza paginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar. (Marín Maridueña Andres, 2015, p. 29)

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, es por eso que hoy en día el Marketing Digital juega un papel importante en las empresas ya que brinda un contacto directo entre el cliente y la empresa, satisfaciendo la necesidad de respuesta rápida del consumidor dándole la importancia que se merece, provocando un impacto significativo. (Kotler, 2007, p. 4)

Los consumidores son abrumados por la publicidad masiva en todos los medios posibles por lo que es necesario crear estrategias que atraigan su atención según sus datos demográficos, psicográficos y conductuales; esto es posible a través de investigaciones de mercado sin embargo con la ayuda del Marketing Digital se puede ir un paso más allá ya que con distintas herramientas podemos identificar el patrón de uso de los usuarios para hacerles llegar la información que se desea transmitir, es decir que el Marketing Digital permite una segmentación más eficiente y eficaz.

El Marketing Digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que las empresas ofrecen, la información o contacto esta a un solo clic de distancia en el cuál se pueden generar negocios de manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante contar con datos diarios de las necesidades de sus clientes y atender sus exigencias de manera ágil. (Estrella, 2015, p. 30)

Cómo se menciona antes el Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor de mercado del siglo XXI. Cada vez que una persona pasa más tiempo conectada realiza variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Marín Maridueña Andres, 2015, p. 30)

Por lo antes mencionado el Marketing Digital debe considerarse relevante para toda empresa, en la actualidad el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la empresa contar con un conocimiento claro del público objetivo, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes.

Internet ha revolucionado el mundo de los medios de comunicación. A día de hoy una planificación de medios que carezca de medios Online o medios de comunicación causa dudas ya que esta incompleta en su mayoría. El potencial que tiene este medio de comunicación es tal que brinda varias opciones para acceder a un público objetivo. Los medios Online ofrecen a los usuarios búsqueda e información inmediata de cualquier producto o servicio y claro cualquier institución privada o estatal por lo que la estrategia en este medio es estar a la vista del público o en otras palabras aparecer en las primeras búsquedas de un tema relacionado al nuestro.

Los medios de comunicación Online son usados por más del 60% de la población, solo superados por buscadores, Redes Sociales y portales de compra Online. En frecuencia de uso, los medios de comunicación Online son vista una media de una hora al día, especialmente por los hombres entre 31-45 años, y con una media de 5 días la semana. (Puro Marketing, 2017)

La credibilidad de los medios Online ha crecido a lo largo de los años y a la fecha están por el encima del promedio de uso ya que 6 de cada 10 personas obtienen información de esta manera por lo que inspiran una mayor confianza entre sus usuarios. En términos de saturación, los soportes digitales están percibidos con un alto nivel, sobre todo los medios de comunicación digitales. (Puro Marketing, 2017)

Para las marcas, los buscadores son el soporte principal como fuente de conocimiento e información sobre ellas, siendo el polo opuesto a Redes Sociales, ya que, aunque son uno de los soportes más utilizados, no perciben para describir y consultar sobre marcas o productos.

La medición y control en toda estrategia es crucial para poder tomar decisiones que mejoren la misma, en el medio digital se registran movimientos y actividades de todas las personas que lo utilizan, a estas personas se les denomina usuarios. Es de suma importancia toda la información que los usuarios crean ya que gracias a ella se crean patrones de los cuales las empresas se pueden beneficiar al lanzar productos que estén dentro de la tendencia actual, así mismo poder prever el futuro y así ser *coolhunters* los cuales se encargan en marcar tendencias futuras tanto en productos como servicios buscando que sus empresas obtengan el liderazgo en los mercados en los que se manejan.

Todo usuario posee una huella digital la cuál consiste en dejar rastro de todas las acciones que se realizan en el medio digital desde la entrada a una pagina web hasta la compra de un producto o servicio en la red, esta huella digital también se aplica a Redes Sociales y es donde más es utilizada ya que cuando a un usuario le gusta un

post de publicidad este activa su huella y durante un tiempo determinado la plataforma de una red social busca publicidad con las mismas características y se las muestra al usuario, esta modalidad es activada por los publicitantes que se encuentran en la red social y puede ser editada a conveniencia.

Esta herramienta tiene una relevancia significativa ya que interactúa con los usuarios al mostrarles información relevante según sus gustos y preferencias evitando que se aturdan con demasiada información por otro lado esta herramienta le es de beneficio de igual manera a las empresas por que pueden segmentar su anuncio a un público y tener un dato aproximado de a cuantas personas se esta dirigiendo y la eficacia que tendrá su anuncio.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de ventas por lo que contar con la información de los clientes es ya una ventaja competitiva considerable. Para esto se utilizan sistemas informáticos que buscan archivos almacenados en servidores web es decir sistemas que realizan búsqueda de información por medio de palabras claves, uno de los mas famosos en la actualidad es Google que se ha convertido en una de las empresas mas grandes del mundo. Esta empresa ha logrado su éxito actual por la capacidad de información que contiene y la rapidez de entrega de la misma, tal al sido su éxito que se ha vuelto cultura propia de la generación actual (Millenials) la cuál su información diaria es proveída por este motor de búsqueda.

Los motores de búsqueda y los directorios web no son lo mismo, aunque a menudo se utiliza el término de manera indistinta. Los motores de búsqueda crean listados de sitios web utilizando sistemas que rastrean páginas web, registran la información y siguen los enlaces desde ellas hacia otra página. Estos programas regresan con frecuencia a los sitios ya rastreados para comprobar actualizaciones o cambios, todo lo que encuentran queda reflejado en la base de datos del motor de búsqueda. (EcuRed, 2010)

Un directorio web organiza los sitios por temas, y normalmente se mantienen por personas y no mediante software, por lo que sus bases de datos son menores que la de los motores de búsqueda. El usuario accede a las páginas web organizadas por categorías y menús. (EcuRed, 2010)

La ventaja del Marketing Digital es la forma en la que crea relaciones entre las empresas y sus clientes, sobre todo la forma en la que estas relaciones ayudan a las marcas y empresas a crecer dentro del mercado en el que se desarrollan gracias a la publicidad de Boca a Boca que se genera a través de las relaciones creadas y de igual forma por los detractores bien atendidos de buena manera.

Toda opinión que se dan de los clientes, o clientes potenciales, producto o campaña de publicidad es considera cómo feedback. Esta información es vital para toda empresa ya que pueden representar un patrón de uso de los clientes siendo una oportunidad para posicionarse en la mente del consumidor gracias al servicio que este perciba.

Las empresas en la actualidad tienen la obligación de monitorizar y gestionar las diferentes opiniones de sus clientes reales, de los potenciales y de los usuarios que nunca utilizarían sus producto o servicio para controlar la opinión, los estilos de vida, las tendencias y las posibles crisis de comunicación. Todo esto provoca que sea de suma importancia gestionar estos feedback y, sobre todo, sea vital analizarlos para mejorar el servicio al cliente, el producto o políticas de la propia empresa. (EcuRed, 2010)

La correcta gestión de cada feedback y análisis permite corregir errores en campañas y re direccionarles para la consecución de objetivos, reposicionar o cambiar colocación de productos, optimizar canales de comunicación o de distribución en incluso prevenir casos negativos de comunicación.

2.5 Contenidos en medios digitales y sistemas de medición

Un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés. La unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado post. Estos artículos se muestran siguiendo una ordenación cronológica inversa, es decir, se mostrará primero el artículo más reciente. En consecuencia, podemos definir un blog cómo una recopilación de artículos ordenados cronológicamente. (Multimedia y Web 2.0, s.f.)

En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. Sin embargo, esta opción depende de la moderación del autor o autores del blog y por supuesto de que los lectores decidan intervenir libremente con sus aportaciones. (Multimedia y Web 2.0, s.f.)

Google Ads (anteriormente conocida cómo AdWords) es la plataforma de pago por clic de Google. Inicialmente consistía en anuncios de texto solamente, ahora incluye también anuncios de imagen y video en Youtube, las empresas usan Google Ads para poner anuncios tanto de texto, de imagen cómo de video que le genera más visitas a su sitio web. (Kolau, s.f.)

Los anuncios de texto suponen aproximadamente el 20% de todos los clics en una búsqueda cualquiera y es un canal de adquisición de clientes usado por millones de empresas, tanto grandes cómo pequeñas, ofreciendo todo tipo de servicios y/o productos. Google Ads es principalmente anuncios de texto que aparecen en los resultados de Google. (Kolau, s.f.)

Inbound marketing es cuando el usuario está buscando un producto o servicio y es propio del Marketing Digital, el otro tipo de marketing es el Outbound que consiste en que el producto o servicio se muestra a los usuarios sin que lo se haya pedido verlo.

AdWords tiene un elemento central - las denominadas palabras clave. Las palabras clave, o términos, son las que el anunciante está dispuesto a pagar cuando el usuario de Google las escribe y hace clic en el anuncio.

Los anunciantes crean listas de palabras que indican intención de compra de su producto o servicio y cuando el usuario escribe el término y hace clic en el anuncio, el anunciante paga. (Kolau, s.f.)

Google se encarga de encontrar las palabras que el usuario desea buscar por medio de un algoritmo, la información es presentada al usuario con diecisiete opciones, las primeras tres opciones cuentan con mayor cantidad de palabras concurrentes que el usuario escribió en el motor de búsqueda, y es así cómo Google Ads pone a disposición del usuario los diferentes productos que puede comprar (páginas web potenciales que puede comprar) por lo que esta herramienta es sin duda un canal significativo para la adquisición de clientes y debido a su alta rentabilidad para la gran mayoría de industrias y empresas es una fuente de tráfico web indispensable.

La información es un recurso que se aprecia de gran manera en toda empresa ya que es sinónimo de ventaja competitiva, es importante recordar que toda información debe tener un control adecuado para que se pueda medir y a la vez mejorar procesos a través de ella, por eso es importante que en un entorno en el que todo deja huella se utilicen herramientas de análisis adecuadas y es acá donde Google Analytics se hace presente para estas medidas, este es un servicio gratuito de Google que permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y Redes Sociales, sumándole la generación automática de informes predeterminados y personalizables, en otras palabras esta herramienta proporciona información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y conversaciones que se dan en un sitio web.

Algunos de los elementos que esta herramienta proporciona son los siguientes: número de visitas a una página web, duración de la visita, fuentes de tráfico y páginas visitadas por un usuario.

Pero lo que de verdad hace a Analytics la herramienta más completa es que es compatible con el resto de herramientas de Google. Así, es posible combinar Analytics con AdWords, Blogger o YouTube. De hecho, todas las herramientas de Google en las que se contabilizan visitas y tráfico pueden combinarse y complementarse con Google Analytics. (Rivera, 2015)

Toda estrategia de marketing cuenta con ciertos límites tanto en cantidad de personas y temporalidad algo que es diferente en una estrategia de Marketing Digital ya que puede inferirse que solamente aplicaría a la temporalidad como límite para esta estrategia ya que según la segmentación del producto o servicio que se desea dar a conocer o así bien una empresa la herramienta que se utilice mejora y permite llegar a más cantidad de personas según la data que se presente al momento de difundirla en la web.

Por lo mismo la posibilidad de llegar a más personas por medio de una estrategia de Marketing Digital es mayor que la de una forma tradicional (periódico o vallas publicitarias) sin embargo existe un factor importante que influye directamente en el éxito de dicha estrategia y este es la forma en la que se segmenta el anuncio ya que si no se hace de manera apropiada la información que se desea transmitir puede que nunca llegue al público objetivo y fracasar en los planes de la empresa.

Mobile marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 3 modalidades

principales que agrupan las diversas acciones del Mobile marketing las cuales son: mensajería, navegaciones y apps. (Marín Maridueña Andres, 2015, p. 37)

Un directorio web es una colección de sitios web organizados por categorías y subcategorías y que remiten a los enlaces. Ofrecen una breve información sobre lo que ofrece cada uno de los sitios, suelen tener ciertas políticas para aceptar sitios cómo las categorías de sitios, lenguajes y contenidos. (EcuRed, 2010)

2.6 Redes sociales

Se les considera cómo estructuras sociales que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, cómo puede ser amistad, parentesco, intereses comunes o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas principales son Facebook, Twitter, LinkedIn seguidas de algunas que se encuentran en auge como Instagram y Pinterest. Una de las principales ventajas de las Redes Sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes. (Paredes, 2015, p. 32)

Por lo general las Redes Sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, imágenes y fotografías. (Paredes, 2015, p. 32)

La principal red social a la fecha es Facebook, sitio web de Redes Sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido un gran crecimiento y se encuentra abierta para cualquier persona. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de Redes Sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas. (Paredes, 2015, p. 32)

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. (Paredes, 2015, p. 32)

Por otro lado, se encuentra twitter la cual es una página web gratuita de Microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las Redes Sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?. (Masadelante, 2010)

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico. (Masadelante, 2010)

Las últimas Redes Sociales que se mencionan cuentan con una base sólida en lectura, sin embargo, las nuevas generaciones se han vuelto más visuales, por lo mismo se creó Instagram que es una aplicación gratuita para iPhone o Android que permite tomar y modificar, fotografías y vídeos, para luego compartirlos, puede ser desplegada en modo web en una computadora, pero no cuenta con las mismas funciones que la app en un teléfono celular.

Sus adeptos tienen la posibilidad de aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y seguidamente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. También permite subir fotos y vídeos sin necesidad de recortarlos. (Instituto Internaciona español de marketing digital, s.f.)

Todas las Redes Sociales que se mencionan anteriormente son utilizadas en su mayoría para ocio y recreación pero en 2002 se creó LinkedIn que nació para poner en contacto a profesionales y empresas, que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio. Esta plataforma que, en la actualidad es propiedad de Microsoft, es la más utilizada en el mundo para relacionarse e interactuar con otros profesionales, también funciona como bolsa de trabajo ya que las empresas que tienen perfiles en la red social pueden publicar puestos de trabajo y los usuarios aplicar a ellas, lo interesante de esta plataforma es que permite no solamente conectarse con profesionales en diversas ramas sino que se puede adquirir de su conocimiento de igual manera.

2.7 Estrategias de Marketing Digital

El marketing busca tener el liderazgo en todos los ámbitos posibles para una empresa y el medio digital no es la excepción, dentro del medio digital se busca tener el liderazgo con respecto a la posición en el resultado de una búsqueda, la presencia que tenga una marca en específico en las distintas Redes Sociales con el fin de llegar a más usuarios de una forma más específica a tal punto de influir la compra de un producto o servicio, sirviendo como un canal adicional de promoción para aumentar las ventas dentro del mercado en el que se desarrollan y así obtener el liderazgo en el mismo. Existen distintas formas de darse a conocer en el ámbito digital por la gran variedad de plataformas que existen, la clase de mercado en el que actúa una empresa y su público objetivo.

Publicitarse en una red social es común pero tiene cierto grado de complejidad ya que se busca que la información que se desea entregar sea recibida por personas interesadas en comprar el producto, a este tipo de publicidad en Redes Sociales se le conoce como Social Media Marketing (SMM) y se da mayormente en Redes

Sociales masivas como Facebook y Youtube a tal punto que las plataformas mencionadas crearon herramientas para una mejor gestión de anuncios publicitarios tanto en videos y en fotos.

Toda empresa desea que su producto o servicio tenga un lugar en la mente de los consumidores a esto se le llama posicionamiento en la mente del consumidor y se puede dar ya sea por la calidad de un producto o servicio al ser utilizado por un cliente y generar en el una buena experiencia o por la percepción que el cliente tenga del producto o servicio y es acá donde el Marketing Digital juega un papel importante ya que sirve como herramienta para generar una percepción positiva de un producto o servicio que se este promocionando logrando un posicionamiento en una red social a través de conversaciones, creación de perfiles y adición de contenido de un producto o servicio especifico a esto se le conoce como Social Media Optimization. (Paredes, 2015, p. 43)

Las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web en los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas forman parte de una estrategia de Search Engine Optimization (SEO). Una publicación en una pagina web no determina un aumento en audiencia para la pagina web por lo que es necesario implementar una estrategia que permita el incremento de visitas para un determinado sitio o perfil web, por lo mismo las empresas deben buscar una estrategia SEO para lograr que su pagina o perfil web aparezca en las primeras posiciones al momento de una búsqueda por parte de un usuario. Se cree que una estrategia SEO únicamente es comprar espacios en ámbitos digitales y según la cantidad que se pague así será el resultado, sim embargo esto no es así ya que se al momento de realizar un pago se deben establecer algunos parámetros que en su mayoría dependen en Keywords.

Las Keywords como su traducción al español lo dice son palabras clave que ayudan a los motores de búsqueda a ubicar la información que un usuario solicita y el SEO permite que las palabras claves de un sitio web ayuden a que ese sitio a aparecer en las primeras opciones de búsqueda, por lo que seleccionar las palabras clave adecuadas son fundamentales para una respuesta positiva.

La visibilidad en los resultados de los buscadores mediante la inclusión de anuncios de paga se le denomina una estrategia Search Engine Marketing (SEM), esta estrategia busca aumentar la visibilidad cuando el usuario hace clic en algún anuncio que le interesa. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que se cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Ads, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.

2.8 Marketing de Contenidos

Como se menciona anteriormente toda estrategia digital debe tener pasos lógicos y planificados y no solamente comprar publicidad y espacios para tener presencia en internet, por lo mismo el objetivo no reside en la compra de publicidad sino en una compra sabia, sumado a esto toda pagina o perfil web debe atraer a usuarios según la cantidad y tipo de contenido que contenga a esto se le denomina marketing de contenidos y es una de las estrategias más eficaces ya que no es dependiente de una compra de espacio o publicidad porque se basa principalmente en la calidad del contenido que se posea.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. (Espinosa, 2009)

Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable. (Pulizzi, 2017)

Este tipo de marketing se evidencia en paginas tipo web o incluso en perfiles en Redes Sociales que buscan atraer usuarios de un tema específico, una evidencia de este tipo de marketing se ve en Youtube, plataforma que se basa en videos. Los generadores de contenido “Youtubers” suben contenido en forma de video para ganar suscriptores a su canal (una forma alternativa de perfil web) y así generar mas reproducciones en sus videos.

Ha sido tan eficaz esta forma de marketing que empresas tienden a pagarle a la plataforma para incluir anuncios antes, durante y después de un video como publicidad de sus productos y servicios, consecutivamente la plataforma procede a dar un pago a los generadores de contenido por cantidad reproducciones de un video y por la cantidad de suscriptores que tengan a su perfil (canal).

2.9 Marketing Digital para presencia de mercado

Una empresa debe aprovechar todos los recursos que posee y buscar las tendencias del mercado para no quedarse atrás con respecto a su competencia, por lo que en la actualidad toda empresa debe pertenecer al mundo digital y desarrollarse en el mismo buscando un liderazgo dentro de este medio, al tener cierta cantidad de usuarios viendo las publicaciones una empresa genera más tráfico en su perfil o pagina web por lo que la posibilidad de compra de su producto o servicio es más alta, a las veces que aparece una determinada empresa o producto- servicio dentro del ámbito web se le denomina presencia de mercado, por lo que lógicamente toda empresa desea tener una presencia significativa en el mercado digital con el fin de tener más ventas pero sobre todo posicionar su marca en la mente del consumidor.

En el caso de una empresa que busca seleccionar profesionales y reclutarlos para un puesto específico en una empresa debe tener una presencia en el medio digital para hacer llegar las propuestas de empleo a la mayor cantidad posible de personas para así tener más probabilidades de tener candidatos que cumplan con las especificaciones del puesto e iniciar con el proceso de contratación que estaría a base de una cadena de entrevistas, envío de perfiles al cliente (empresa que requiere el capital humano) y finalmente una entrevista ente el candidato ganador y la empresa para llegar un acuerdo por medio de una propuesta laboral.

2.10 Marketing One to One

La finalidad del marketing es crear una relación residual entre una empresa y sus clientes a través de productos y servicios que agreguen le agreguen valor y de igual forma las empresas recibir valor por parte de sus clientes, una forma de dar valor a los clientes es tener una buena comunicación con ellos porque es una forma sencilla de saber que es lo que los consumidores quieren, además se puede llegar a ser más específico con respecto a la información que se le quiere llegar a dar al cliente, en otras palabras ser más directos con la información que queremos trasladar. Una forma de hacerlo hoy en día es por medio de correos a nuestros clientes que se le conoce como email marketing.

El one-to-one marketing es una estrategia de marketing que se centra en acciones personalizadas, gracias a la información conocida sobre el comportamientos de los consumidores o clientes. (Galán, 2014)

El marketing one-to-one permite cultivar una relación realmente única con los clientes a través de campañas altamente personalizadas, incrementando la satisfacción del cliente y los beneficios para la empresa. (Cardona, 2020)

El email marketing es una herramienta de Marketing Digital que sirve para comunicarse con clientes potenciales y clientes mediante el envío de correos electrónicos, es decir un canal directo con el usuario que permite adaptar el

contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de Email Marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido.

Esta técnica es directa, pero nada invasiva, ya que el usuario ha aceptado recibirlo. Además, contamos con gran cantidad de herramientas para medir los resultados de la campaña de divulgación.

3. METODOLOGÍA

Es la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación, comprende: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, diseño utilizado, unidad de análisis, periodo histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de muestra, instrumentos de medición aplicados y resumen del procedimiento usado en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación.

Situación problema: ¿Cuál será la propuesta para una estrategia de Marketing Digital para una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1 Definición y delimitación del problema

El problema a estudiar fue que la empresa objeto de estudio es una empresa de reclutamiento y selección ubicada en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala en la que prioritariamente su publicidad se lleva a cabo por los clientes “Boca a Boca” y no cuenta con otros medios para darse a conocer y publicar sus procesos de reclutamiento y selección, esto hace que el tiempo y desarrollo de un proceso de contratación sea lento y difícil de concretar dando como resultado pocos procesos de reclutamiento al mes.

3.2 Objetivo General

Entregar la propuesta para una estrategia de Marketing Digital para una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos Específicos

- Analizar la actual estrategia de Marketing Digital para una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.

- Diseñar la estrategia de Marketing Digital para una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.
- Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la estrategia de Marketing Digital para una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala se aplique adecuadamente.

3.4 Diseño Utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado, en función de dichos objetivos específicos.

3.4.1 Al objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la actual estrategia de Marketing Digital adecuada para la empresa objeto de estudio.

3.4.1.1 Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales.

3.4.1.2 Unidad de análisis

Estuvo constituida por personas en edad de trabajar ubicadas en el departamento de Guatemala, Guatemala.

3.4.1.3 Universo

Estuvo definido por personas que cuentan con edad para trabajar ubicadas en Guatemala.

Tabla No.2
Personas con edad para trabajar

Variables	Total	Urbano Metropolitano	Resto Urbano	Rural Nacional
Población en edad de trabajar	11,658,477	2,181,100	3,323,428	6,153,949
Población económicamente activa	7,021,690	1,384,738	2,068,388	3,568,564
Población ocupada	6,827,687	1,314,657	2,005,124	3,507,906
Desocupados	194,003	70,081	63,264	60,658
Subempleados visibles o por horas	700,893	139,860	181,466	379,567
Población económicamente inactiva	4,636,787	796,362	1,255,040	2,585,385

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, -INE-. ENEI 1-2018

3.4.1.4 Muestra

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales, para el objetivo específico uno, se utilizó la siguiente fórmula para universos infinitos:

Imagen No.2
Calculo de Muestra Universos Infinitos

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

- **z**: coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado.
- **p**: probabilidad de éxito
- **q**: probabilidad de fracaso.
- **d**: error máximo admisible

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo dado por 164 personas las cuales, fueron encuestadas por el método aleatorio simple.

3.4.1.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron encuestas, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un modelo de encuesta la cual, se presenta en el Anexo I.

3.4.1.6 Resumen del procedimiento

Al momento de tener planteado el primer objetivo se diseñó un modelo de encuesta para dar soporte estadístico a dicho objetivo, luego de esto la encuesta fue aplicada a la muestra representativa y con esto se obtuvo información relevante dando respuesta a el primer objetivo.

3.4.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar la estrategia de Marketing Digital para la empresa objeto de estudio.

3.4.2.1 Metodología

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales.

3.4.2.2 Unidad de análisis

Estuvo constituida por personas en edad de trabajar ubicadas en el departamento de Guatemala, Guatemala.

3.4.2.3 Universo

Estuvo definido por personas que cuentan con edad para trabajar ubicadas en Guatemala.

Tabla No.3
Personas con edad para trabajar

Variables	Total	Urbano Metropolitano	Resto Urbano	Rural Nacional
Población en edad de trabajar	11,658,477	2,181,100	3,323,428	6,153,949
Población económicamente activa	7,021,690	1,384,738	2,068,388	3,568,564
Población ocupada	6,827,687	1,314,657	2,005,124	3,507,906
Desocupados	194,003	70,081	63,264	60,658
Subempleados visibles o por horas	700,893	139,860	181,466	379,567
Población económicamente inactiva	4,636,787	796,362	1,255,040	2,585,385

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, -INE-. ENEI 1-2018

3.4.2.4 Muestra

Debido a que se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas personales, para el objetivo específico uno, se utilizó la siguiente fórmula para universos infinitos:

Imagen No.3
Calculo de Muestra Universos Infinitos

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Fuente: Stevenson, W (1978). Estadística para Administración y Economía. Estados Unidos. Harper & Row Publishers, Inc.

- **z**: coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado.
- **p**: probabilidad de éxito.
- **q**: probabilidad de fracaso.
- **d**: error máximo admisible.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo dado por 164 personas las cuales, fueron encuestadas por el método aleatoria simple.

3.4.2.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron encuestas personales, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario el cual, se presenta en el Anexo II.

3.4.2.6 Resumen del procedimiento

Al momento de tener planteado el segundo objetivo se diseñó un modelo de encuesta para dar soporte estadístico a dicho objetivo, luego de esto la encuesta fue aplicada a la muestra representativa y con esto se obtuvo información relevante dando respuesta a el segundo objetivo.

3.4.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que la estrategia de Marketing Digital se apliquen adecuadamente.

3.4.3.1 Metodología

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

3.4.3.2 Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

3.4.3.3 Universo

No fue necesario definir universo.

3.4.3.4 Muestra

No fue necesario definir muestra.

3.4.3.5 Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.4.3.6 Resumen del procedimiento

No fue necesario un resumen de procedimiento ya que no se utilizó un instrumento para el objetivo específico tres.

3.5 Período histórico

El período en el que se realizó el proceso metodológico inició en Febrero de 2020 culminando en Julio del mismo año.

3.6 Ámbito geográfico de la investigación: El ámbito geográfico en donde se llevó a cabo el estudio fue en el área metropolitana en el departamento de Guatemala, Guatemala Centroamérica.

4.DISCUSIÓN RESULTADOS

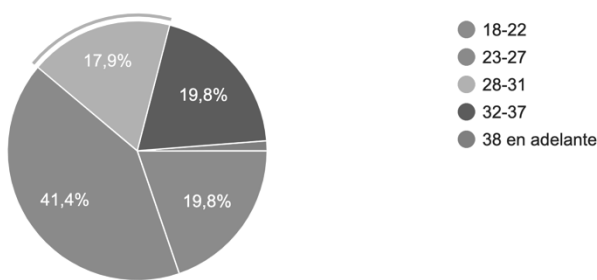
4.1 INSTRUMENTO No.1

A continuación, se presentan las preguntas, respuestas y el respectivo análisis para concretar el primer objetivo específico del plan de trabajo para la obtención del grado de maestro en artes.

Gráfica No.1

Rango de edad Instrumento No.1

Rango de edad



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

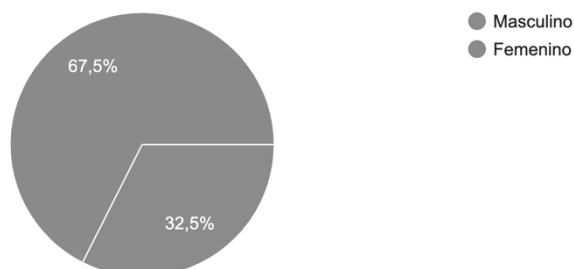
En la primera pregunta se puede observar que se hace una referencia a la edad del encuestado, esto con el fin de saber que generación predomina en los encuestados y tener una perspectiva amplia de lo esperado en la encuesta, se puede ver que la mayoría de los encuestados con un 41.4% corresponden a las edades comprendidas entre 22 y 27 años, pertenecientes a la generación millennial, las cuales corresponden a la generación con mayor actividad económica en Guatemala.

Factor relevante ya que pertenecen a la PEA y que además se tiene contemplado que la rotación de empleo de esta generación es alta en comparación a otras generaciones por lo que enfocarse en este resultado es preponderante para los siguientes resultados de la encuesta realizada.

Gráfica No.2

Porcentaje de sexo de encuestados instrumento No.1

Sexo



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

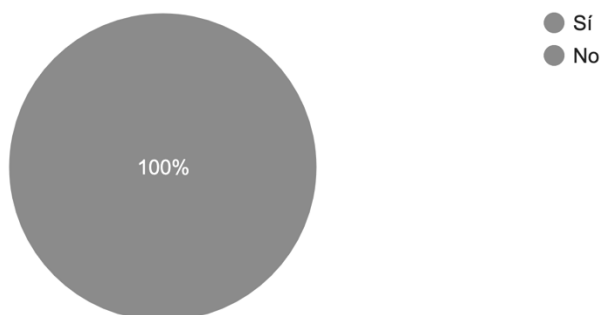
Es necesario conocer a detalle la mayoría de los aspectos demográficos de las personas encuestadas para poder tomar decisiones acertadas ante cualquier proceso, el 67.5% del total de la muestra (164 personas) pertenecen al sexo femenino y el 32.5% al sexo masculino. Con esta información se pueden tomar decisiones con respecto a el diseño de una estrategia de contenido, una estrategia de contenido que sea de consumo diario para una mujer, es importante mencionar que según el INE las mujeres en Guatemala representan el 35.2% de la PEA, por lo que una estrategia bien planeada y ejecutada puede hacer incidencia en lo antes mencionado y aumentar el porcentaje de mujeres pertenecientes a la PEA.

Con esta información es vital para iniciar con la construcción del perfil de cliente al que se desea dirigir la estrategia, en otras palabras, con esta información se empieza a crear el buyer persona de la propuesta de Marketing Digital.

Gráfica No.3

Porcentaje de uso de Redes Sociales instrumento No.1

¿Utiliza redes sociales?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

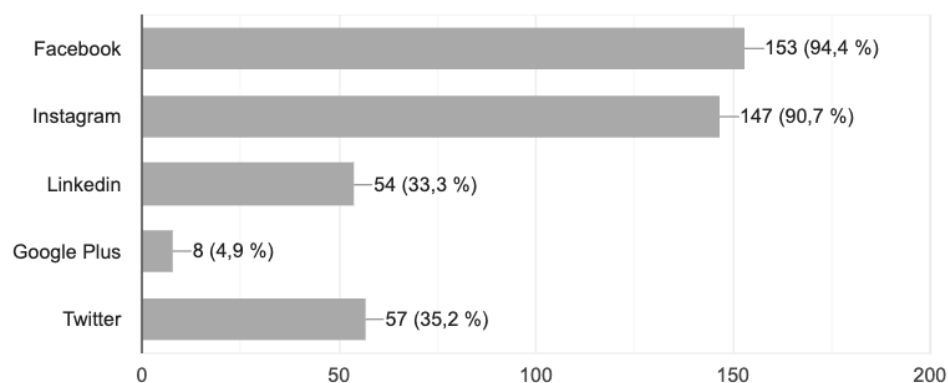
El 100% de las personas encuestadas indicó que cuentan con Redes Sociales por lo que esta referencia hace hincapié a que las Redes Sociales son un canal relevante para comunicar de forma directa a cierto segmento de personas en este caso a una generación específica, por lo que este canal es digerible de forma positiva por los mismos.

El enfoque de todas las bolsas de empleo actuales es 100% digital, al estarlo es necesario considerar si los usuarios cuentan con Redes Sociales, el 100% de los encuestados como se menciona anteriormente indicó que si cuentan con Redes Sociales. Por lo mismo es necesario saber cuales son las redes con las que cuentan.

Gráfica No.4

Uso de Redes sociales de encuestados No.1

¿Qué redes sociales utiliza?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

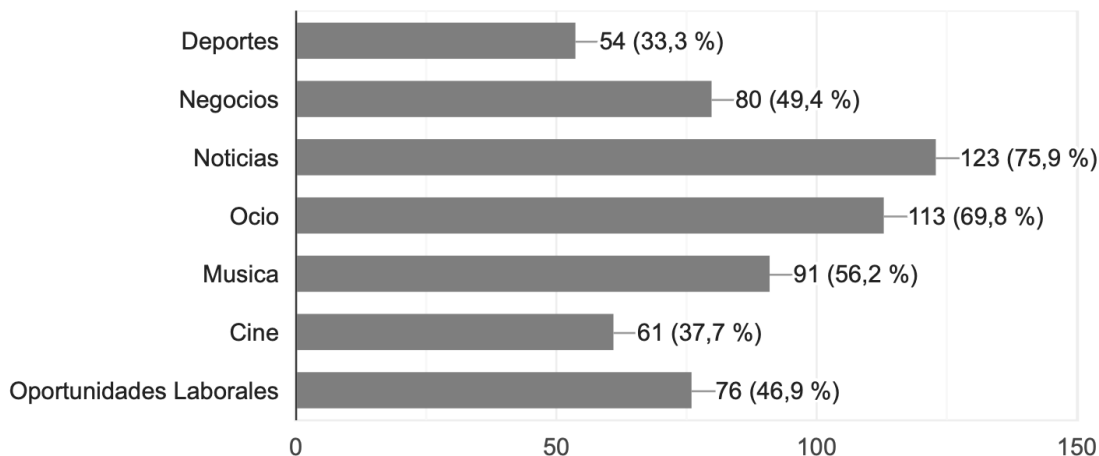
Indagando más en este aspecto se sabe que de los encuestados el 95% cuenta con un usuario en Facebook, un 90.09% con un usuario en Instagram un 39.7% con un usuario en twitter, un 36.4% con un usuario en LinkedIn y un 5% con un usuario en Google Plus.

Con los resultados anteriores tiene sentido optar por crear una comunidad de usuarios en las redes más utilizadas que son: Facebook, Instagram y Twitter, buscando por medio de una estrategia de marketing atraer la mayor cantidad de usuarios a una fan page y generar interacción entre la marca, producto o servicio y los usuarios.

Gráfica No.5

Contenido en Redes Sociales No.1

¿Qué contenido suele consumir en redes sociales?



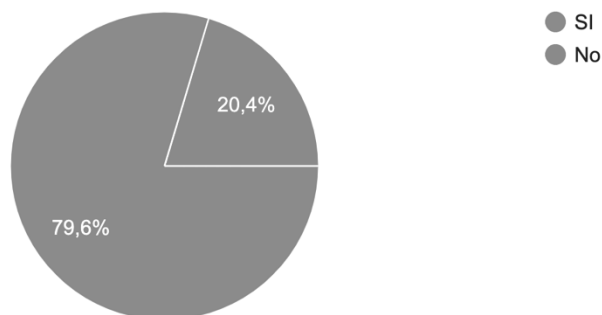
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

De igual forma es necesario saber que tipo de contenido es consumidor en dichas Redes Sociales por lo que se realizó dicha pregunta a los encuestados que en su mayoría con un 72.7% indicó que las utilizan para saber sobre noticias actuales y un 70.2% para ocio y tan solo un 45.5% para oportunidades laborales. Con esta información ya se puede crear un pixel que tenga como premisa los factores con mayor porcentaje para que el contenido de las Fanpage sigan este tipo de comportamiento y así asegurar que una mayor cantidad de personas “objetivo” puedan interactuar con el contenido de la fan page.

Gráfica No.6

Visualización de oportunidades laborales instrumento No.1

¿En los últimos 60 días ha visto alguna publicación relacionada con una oportunidad laboral en algún medio digital?



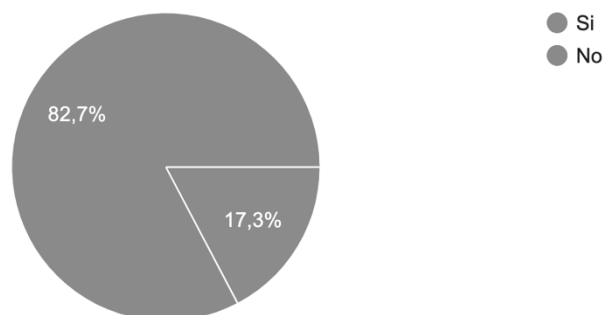
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Es importante conocer que tan frecuente las personas ven información en sus Redes Sociales sobre oportunidades de empleo por lo cual se preguntó a los encuestados si habían observado este tipo de información y el 79.6% asegura ver oportunidades laborales en los últimos 60 días. Con esta información surge una interrogante crucial la cuál es saber si este tipo de información (ofertas de empleo) es considerada como spam en otras palabras, información molesta o innecesaria.

Gráfica No.7

Oportunidades laborales como spam instrumento No.1

¿Considera a las publicaciones de oportunidades laborales como spam?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

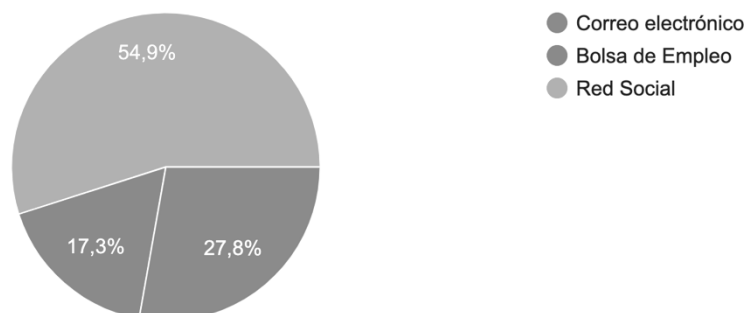
El 82.7% de las personas encuestadas indicó que ver publicaciones con respecto a oportunidades laborales no es considerada como spam, factor que es positivo para poder realizar pautas a una escala media-mayor con este contenido ya que se busca que una gran mayoría de personas vean de forma repetida estas publicaciones.

Para seguir indagando más acerca de esto, se le preguntó a los encuestados sobre que medios le gustaría conocer ofertas laborales.

Gráfica No.8

Medios para conocer Redes Sociales instrumento No.1

¿En qué medio le gustaría conocer sobre ofertas laborales?



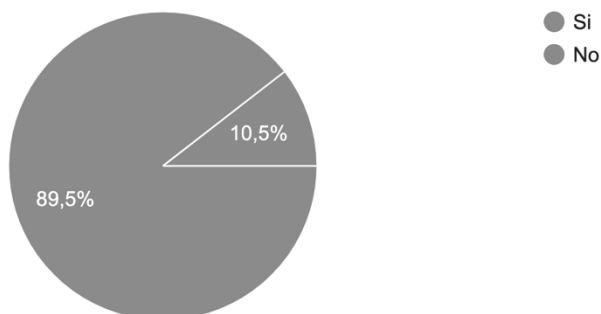
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

El 54.9% indicó que le gustaría conocer ofertas laborales en Redes Sociales, por lo que es una nueva confirmación que esta vía para dar a conocer este tipo de contenido (ofertas de empleo) es factible, ya que se puede inferir que su nivel de aceptación es alto con respecto a los otros medios con los que se le compara.

Gráfica No.9

Oportunidades laborales en Redes Sociales instrumento No.1

¿Le gustaría ver oportunidades laborales en sus redes sociales?



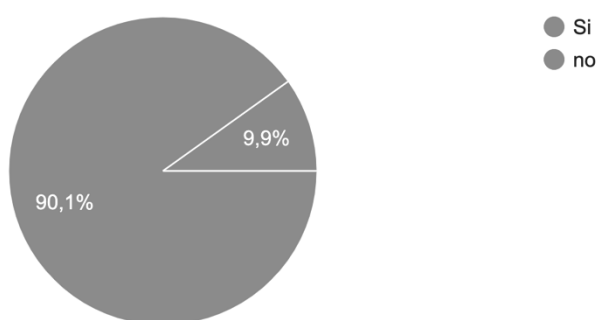
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Por lo mismo al responder la pregunta anterior, se indago si los usuarios consideran si es apropiado el uso de Redes Sociales para presentar ofertas laborales y el 90.1% de los encuestados indicó que si es apropiado.

Gráfica No.10

Redes Sociales como canal adecuado para comunicar oportunidades laborales instrumento No.1

¿Considera que el uso de redes sociales es apropiado para presentar oportunidades laborales?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

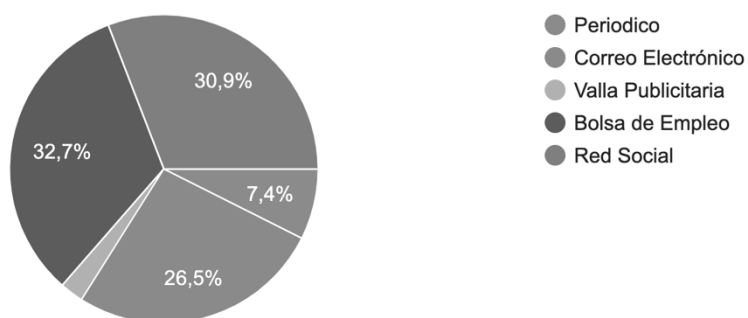
Se considera necesario saber por que medio los encuestados obtuvieron su empleo actual para conocer la incidencia de bolsas de empleo en la actualidad, el 31.4% (mayoría) indico que obtuvo su empleo actual por medio de una bolsa de empleo.

Sin embargo, el 30.9% indicó que obtuvo su empleo por medio de una red social por lo que el nivel de incidencia de las mismas en este ámbito es significativo, al ser el segundo con respecto a los demás.

Gráfica No.11

Herramientas de divulgación sobre empleo actual instrumento No.1

¿Por medio de cuál herramienta de divulgación obtuvo su empleo actual?



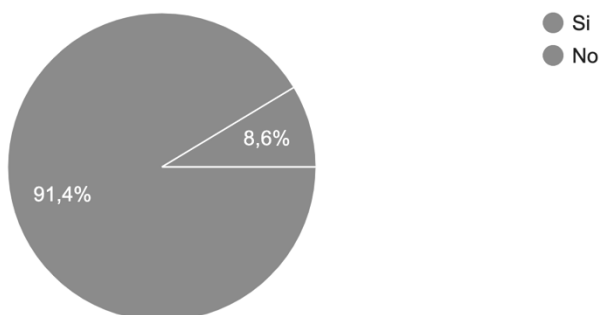
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

La pregunta anterior no resuelve todo el planteamiento del problema, por lo mismo se pregunto a los encuestados si al ver una oferta laboral en una bolsa de empleo se considera fidedigna o no por lo que el 91.4% de los encuestados indicó que si la encuentra fidedigna.

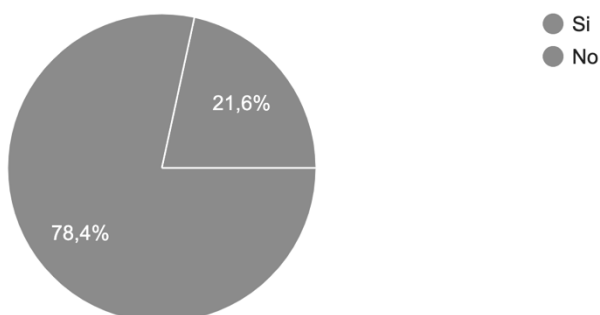
Gráfica No.12

Redes Sociales como canal adecuado para comunicar oportunidades laborales instrumento No.1

¿Considera confiable y fidedigna una oferta laboral si proviene de una bolsa de empleo?



¿Considera confiable y fidedigna una oferta laboral si proviene de una Red Social?



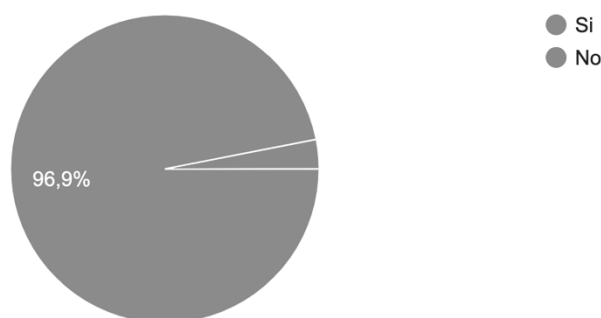
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Así mismo se realizó una pregunta similar variando de una bolsa de empleo a una red social, el resultado varió gradualmente, en el cuál la mayoría de los encuestados con un 78.4% indicó que si era fidedigno.

Gráfica No.13

Importancia de Redes Sociales para empresas instrumento No.1

¿Cree que una empresa de reclutamiento debe contar con presencia en redes sociales?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Por ultimo se le pregunto a los encuestados si una empresa de reclutamiento debe contar con presencia en Redes Sociales y la respuesta de la mayoría con un 96.9% indicó que si una empresa debe contar con presencia en Redes Sociales. Indicando que es necesario para poder dar a conocer todas las facilidades de la empresa y que esta presencia les ayudaría a encontrar más aplicantes y llenar las plazas correspondientes.

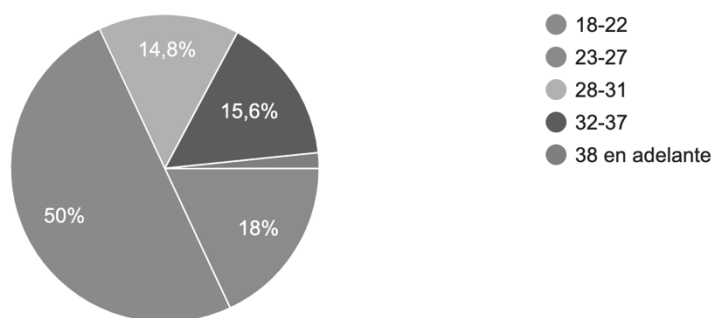
4.2 INSTRUMENTO 2

A continuación, se presentan las preguntas, respuestas y el respectivo análisis para concretar el segundo objetivo específico del plan de Trabajo para la obtención del Grado de Maestro en Artes.

Gráfica No.14

Rango de edad encuestados instrumento No.2

Rango de Edad

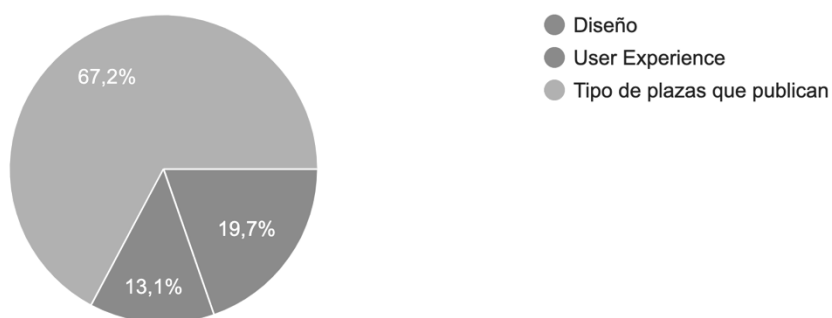


Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Gráfica No.15

Aspectos atractivos de una bolsa de empleo instrumento No.2

¿Qué aspectos de una bolsa de trabajo se le hacen atractivas para su uso?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

En la primera pregunta se puede observar que se hace una referencia a la edad del encuestado, esto con el fin de saber que generación predomina en los encuestados y tener una perspectiva amplia de lo esperado en la encuesta, se puede ver que la mayoría de los encuestados con un 53.4 corresponden a las edades comprendidas entre 22 y 27 años, pertenecientes a la generación millennial.

El fin de la segunda pregunta es saber que hace atractiva para el encuestado ciertos atributos de una bolsa de empleo, para poder diseñar una con dichos atributos y poder tener un mejor resultado de suscriptores que las actuales, según los resultados, la mayoría con el 65% de los encuestados dijo que el factor predominante es el tipo de plazas que publican por lo que una bolsa de empleo debe cuidar este factor para tener una mayor preponderancia que el resto.

Con respecto a la tercera pregunta se busca saber que factores pueden generar confianza a una persona para que esta le brinde información personal a una página web, en este caso a una bolsa de empleo, esto para crear de primera mano un engagement con el suscriptor.

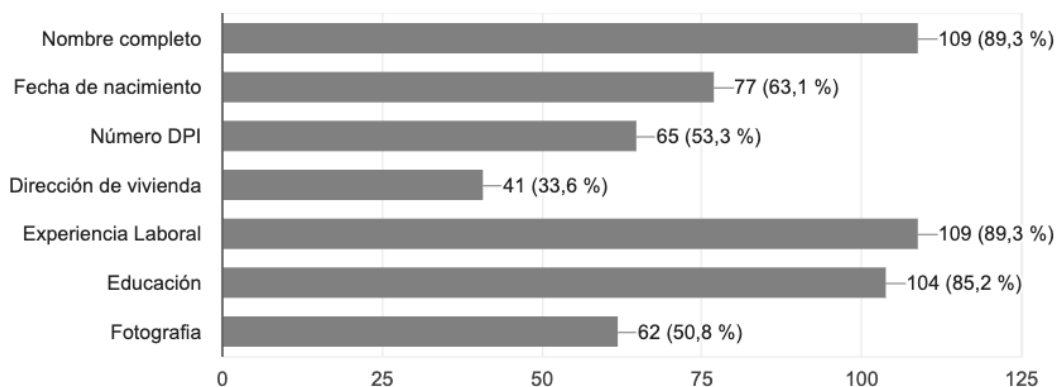
El patrón encontrado en esta respuesta es que las personas buscan que personas con presencia en sus mercados respectivos estén dentro de esta página web así como también el diseño de la misma que debe transmitir formalidad.

Muchas de las bolsas de empleo actuales solicitan información considerada por los usuarios innecesaria, por lo que esta pregunta busca saber cuál es la información necesaria según los encuestados para poder brindarles a los usuarios lo que desean y no hacerlos perder el tiempo, según la información obtenida se sabe la información esencial que se debe solicitar en una bolsa de empleo es: nombre completo, experiencia laboral y educación.

Gráfica No.16

Información principal solicitada para una bolsa de empleo No.2

¿Qué información considera que es necesaria que le sea solicitada por una bolsa de empleo?

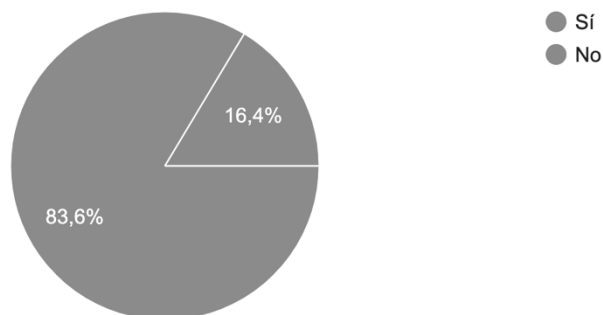


Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Gráfica No.17

Preferencia sobre cargar CV al sitio web Instrumento No.2

¿Preferiría cargar su CV en la bolsa de empleo en lugar de llenar datos?

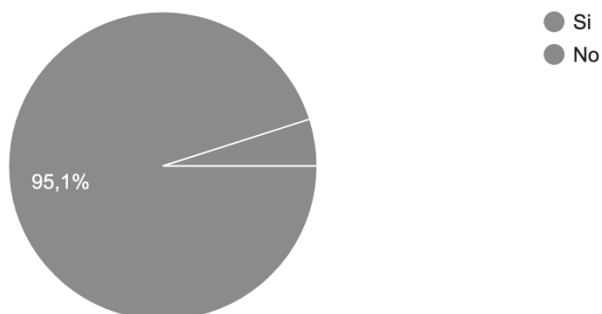


Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Gráfica No.18

Seguimiento de proceso de selección Instrumento No.2

¿Considera que es bueno que se le informe por correo cada vez que una empresa vea su cv?

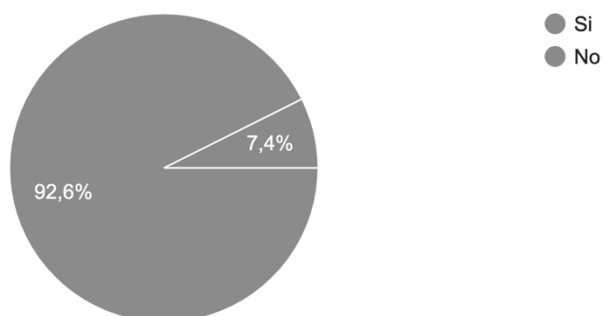


Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Gráfica No.19

Seguimiento semanal de proceso de selección Instrumento No.2

¿Considera que es bueno que semana a semana se le envíen las propuestas de empleo?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Siguiendo con la premisa anterior se buscó que los encuestados indicarán como una bolsa de empleo puede ser más eficiente, con respecto a la cuarta pregunta, la mayoría de los encuestados con un 35% indicaron que el tiempo adecuado para la toma de información debería de ser de 10 minutos y el 28.2% indicó que debía de ser en 5 minutos.

Para evitar contratiempos se preguntó a los encuestados si deseaban cargar su curriculum vitae en lugar de llenar datos y la respuesta del 83.5% fue que desean esta opción con respecto a un llenado de datos.

Se considera que mantener informado a los posibles candidatos para una plaza laboral provoca una buena percepción por parte del mismo hacia la bolsa de empleo que le mostro la plaza, con respecto a esto se elaboró una pregunta y el 94.2% de los encuestados indicó que si desean recibir un correo electrónico al momento que una empresa ve su perfil o curriculum vitae.

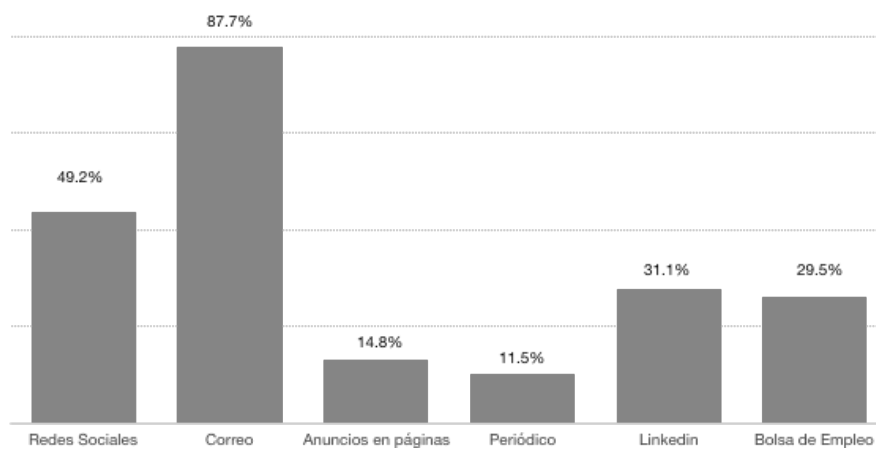
De igual forma el 92.2% de las personas encuestadas indicaron que preferirían que semana a semana las bolsas de empleo enviarán correos con ofertas laborales.

Gráfica No.20

Aceptación de medios para obtener información sobre empleos

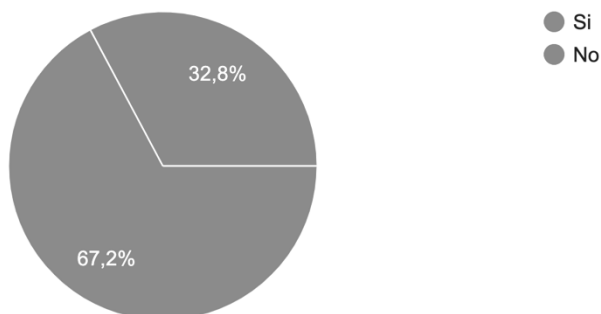
Instrumento No.2

¿Porqué medios le gustaría recibir propuestas de empleo?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

¿Desearía aplicar a un empleo directamente en una red social?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Es por esto que también se desarrollo una pregunta con el fin de saber porque medio les gustaría a las personas recibir ofertas de empleo y el 87.4% indicó que le gustaría que fuera por medio de correos electrónicos.

Es importante saber en que medios se puede dar a conocer una bolsa de empleo para tener un mayor impacto, por lo mismo se realizo una pregunta para ser en que medios y de que forma dar a conocer la bolsa de empleo por lo cual el 65% de los encuestados indico que les gustaría aplicar a una plaza laboral directamente en una red social.

Gráfica No.21

Ads en bolsa de empleo Instrumento No.2

¿Qué piensa de que una bolsa de empleo tenga anuncios que no tengan relación con empleos?



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

La gran mayoría de las bolsas de empleo en el país cuentan con anuncios que pueden llegar a ser molestos es por eso que se le pregunto a los encuestados si les agradaría ver este tipo de publicidad y el 47.6% indicó que no les presta atención a estos anuncios.

La última pregunta hace referencia a una pregunta interesante la cuál es saber porque una persona escoge a una bolsa de empleo entre otras, el patrón predominante ante este cuestionamiento es que sea confiable al punto de saber que al aplicar si se tenga una oportunidad real para poder obtener el empleo sobre la plaza que esta buscando obtener y que dichas plazas pertenezcan a empresas reconocidas en sus respectivos mercados.

5.CONCLUSIONES

La evolución en el mercado de reclutamiento y selección ha sido evidente en los últimos 10 años por lo que estancarse en una sola estrategia o forma de realizar la atracción de talento puede causar el cierre de una empresa de reclutamiento y selección ya que al no prever los cambios en el mercado o adoptar los mismos la empresa puede perder su propuesta de valor en el mercado, las estrategias de marketing pueden involucrarse para lograr que una empresa de este giro se adapte a la evolución y desarrollo del mercado logrando incluso prever casos y comportamientos.

Es importante iniciar con teoría con respecto al tema que se va a proponer para que el lector conozca la razón de ser de cada acción que se toma, por lo mismo en el documento se procede a describir la teoría de lo general a lo específico para que el lector pueda dimensionar e iniciar a tener una previa de la estrategia de marketing que se propone para que la empresa objeto de estudio incursione al ámbito digital, es por esto que se inicia con el tema general de marketing ya que este ha evolucionado y hoy en día se ha vuelto más relacional y no solamente vender un producto o servicio como se creía en el pasado con respecto al marketing, es en esta sección donde el lector puede tener una premisa con respecto a la relación directa con el enfoque de marketing y la estrategia de Marketing Digital a ejecutar, es decir como debe ser el acercamiento al cliente, buscando crear un engagement entre la marca y el cliente en donde poco a poco el cliente sea fidelizado y se posicione en la mente del consumidor y los distintos canales digitales que puede utilizar como herramientas para lograr este acercamiento ya que se cree que se puede llegar a tener la creencia que el Marketing Digital solamente se basa en Redes Sociales, creencia que es incorrecta y con la teoría presentada al lector esta falsa creencia será disipada.

Toda estrategia a implementar debe tener una base sólida para llevarse a cabo y sobre todo contar con datos que ayuden a trazar el camino que se desea recorrer y distintos detalles a aplicar para marcar un diferenciador con respecto a los competidores dentro del mercado de reclutamiento y selección, con los datos recopilados se pudo iniciar a

crear el perfil del cliente y saber con esto los gustos y preferencias del perfil del cliente a quién se dirige la bolsa de empleo, esto es de suma importancia porque se sabe es que lo que el cliente quiere y como lo quiere permitiendo entonces encontrar un patrón para luego inferir dentro de esas decisiones.

Se recopilaron datos para diseñar un sitio web (bolsa de empleo) destinado específicamente para el perfil del cliente, para que su experiencia al momento de estar dentro del sitio sea agradable y este pueda pasar más tiempo dentro del sitio y no causar ningún tipo de enfado o duda en el usuario al momento de que este busque empleo, se elaboro con una formula matemática una muestra aleatoria para determinar la cantidad de personas a encuestar que tuvo un resultado de 164 personas, las cuales fueron encuestadas con respecto al tema de interés para conocer al público objetivo y obtener información certera al respecto.

Las encuestas realizadas a la muestra se basaron principalmente para conocer el segmento “generación” a la cuál se dirige el servicio y su comportamiento con respecto a aspectos digitales relacionados con la obtención de empleo por esta vía, con esto se concluye que los medios digitales a utilizar y el contenido con respecto a ofertas de empleo en dichos medios tienen un alto grado de aceptación, por lo que realizar pautas dentro de Redes Sociales tendrá un alto grado de aceptación ya que este tipo de contenido es bien recibido y no es considerado como spam por los usuarios según los encuestados y así llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles dentro de la segmentación geográfica aplicada en las distintas plataformas teniendo así un mayor porcentaje de suscriptores provenientes de Redes Sociales que es lo que pretende la estrategia de Marketing Digital que se propone.

Al tener un alto grado de aceptación del contenido se consigue que las personas sedan su información y con esto poder anticipar comportamientos futuros, ya que al ingresar sus datos de forma voluntaria al sitio web se podrá saber el tipo de empleo de su interés, sus gustos e incluso habilidades y experiencia de los usuarios y así crear contenido que mantenga un engagement sano.

El diseño de estrategia en Marketing Digital que se propone a la empresa objeto de estudio tiene el propósito el aumento de procesos de reclutamiento y buscar posicionamiento en la mente del consumidor dentro del mercado de reclutamiento y selección, el diseño se basa en una estrategia Inbound que pretende atraer el público objetivo por medio de redireccionadores de tráfico que en este caso serán algunas Redes Sociales (Facebook & Instagram) que tiene como objetivo dirigir a los usuarios a una bolsa de empleo(ya que por el mismo medio se pueden publicar plazas tanto operativas, estratégicas y gerenciales) para que estos puedan suscribirse a la bolsa y puedan iniciar un proceso de reclutamiento en la misma bolsa.

El tipo de contenido para atraer al público debe basarse en temas aspiracionales a un mejor empleo, motivacional como contenido general sin embargo el tema principal deben las publicaciones de plazas y lograr que la bolsa de empleo sea identificada por plazas “atractivas de trabajo” y que cuenten con la facilidad de fácil acceso de comunicación, es decir que los usuarios de la bolsa puedan enterarse de las plazas por medio de los redireccionadores de tráfico.

Con una estrategia convencional de marketing que no incluya medios digitales es poco probable que el objeto de estudio alcance los objetivos antes planteados, por lo mismo debe incluir en su plan de acción un plan que involucre medios digitales. Incluir en un plan de Marketing Digital medios BTL resultará eficiente para el objeto de estudio ya que gracias a la información obtenida se sabe quien es su público objetivo por lo que puede proceder a darse a conocer por medios específicos como lo son **Redes Sociales, Marketing One to One y Mailing**, por lo mismo se concluye que en definitiva un plan de Marketing Digital puede ayudar exponencialmente a incrementar la cantidad de procesos de reclutamiento por mes, además de esto ayudar al objeto de estudio a incrementar presencia en el mercado en el que se maneja.

6.RECOMENDACIONES

Se sugiere utilizar un mix de medios convencionales y medios digitales (ATL y BTL), una estrategia 360 ya que puede ser bastante útil para llegar a la población que aun no conoce del servicio y poder cubrir puntos ciegos y tener presencia en el mercado de reclutamiento y selección y el nombre del sitio web empiece a ser reconocido por usuarios que incluso no están en búsqueda de empleo en Guatemala pero que estén anuentes a la existencia de un sitio web que puede ayudarles en el futuro, la aplicación de esta estrategia dependerá del presupuesto que se tenga para llevar a cabo el plan.

Se recomienda que se estudie la posibilidad de poder incursionar en otras redes sociales ya que futuras generaciones tendrán protagonismo en la población económicamente activa en Guatemala y se debe prever este cambio para que cuando ocurra, se tenga una reacción temprana y el período de adaptación a los nuevos cambios sea corto y no dañe la operación.

Es importante que periódicamente se revise el estado de las plataformas digitales que se poseen para verificar que el público que consume el contenido se haya desarrollado en el sentido de que ya no sea el mismo público objetivo ya que en Redes Sociales es común que esto suceda y se debe procurar que las marcas evolucionen con sus clientes o incluso mejor que se anticipen al cambio, examinando los factores externos y las tendencias en el mercado.

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento representa la propuesta de Marketing Digital para la empresa objeto de estudio en el mismo se presentan datos relacionados a la situación actual de la empresa, estrategias de Marketing Digital a utilizar así como una escalera táctica y propuesta de control para asegurar el cumplimiento de la estrategia.

El plan es beneficioso para la empresa pues se propone aumentar la participación en el mercado de reclutamiento y selección y buscar un posicionamiento en el mismo ya que la actividad de la empresa se verá en aumento exponencialmente con un presupuesto inicial de Q.12,820.20 para su ejecución.

La propuesta tiene como proposito insentivar al cliente final (usuarios de internet) a suscribirse a un sitio web que es la piedra angular de la propuesta (bolsa de empleo) para poder crear una base de datos y con esta poder concretar proceso de reclutamiento con perfiles aptos es decir, brindarle a una empresa que esta en búsqueda de talento perfiles de calidad en un lapso corto.

Esta es una ventaja competitiva significativa ya que en el mercado de reclutamiento el tiempo de los procesos de reclutamiento es vital, además de esto es totalmente relevante entregar candidatos de calidad a las empresas que están en búsqueda de talento para que el proceso sea más eficiente, por lo mismo contar con una herramienta como una bolsa de empleo crea una ventaja competitiva totalmente diferencial en el mercado de reclutamiento y selección.

Con este presupuesto se pretende contar con 290 aplicaciones a una plaza laboral al día con tan solo un 5% de alcance con la pauta en Redes Sociales que se propone, por lo mismo la capacidad de obtener más candidatos para una plaza especifica aumentaría en sobre manera ya que como se manejan actualmente únicamente llegan a tener un promedio de 50 aplicaciones por día.

La propuesta a la empresa objeto de estudio se basa en cuatro cuadrantes que son conformados por tres trimestres cada uno para lograr un desarrollo anual, cada cuadrante tiene un periodo de crecimiento y al momento de cumplirse este periodo se mueve al siguiente y así consecutivamente.

La razón de que esta propuesta se trabaje de esta forma es para poder ser lo suficientemente flexible a los cambios que se desarrollen en la aplicación de la misma, así mismo por experiencia se recomienda realizar estrategias cortas con metas alcanzables en corto plazo en este caso las metas se alcanzarían al cumplimiento de cada fase (cada tres meses).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa objeto de estudio es una empresa de Headhunting ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala, la cuál su giro de negocio se basa en el reclutamiento y selección, este mercado ha evolucionado en gran manera en Guatemala y en el mundo al integrar una gran mayoría de herramientas digitales para agilizar los procesos de contratación de personal, pero sobretodo para dar a conocer las plazas que las distintas empresas ofrecen día con día.

A la fecha existen muchas formas de obtener un empleo en Guatemala, la más utilizada para la obtención de empleo es por medio de Bolsas de empleo (sitios web que presentan oportunidades laborales y en donde se pueden iniciar los procesos).

La empresa objeto de estudio es una empresa que no evoluciono con el mercado en el que opera, y sus procesos se han vuelto obsoletos, al no contar con ninguna herramienta digital (fan page o sitio web) que le permita llegar a un mayor número de personas que puedan aplicar a los procesos de reclutamiento con los que cuenta dando como resultado pocos procesos y de igual forma pocos clientes que confién en sus servicios al no contar con el alcance necesario con respecto a los competidores.

Por lo mismo la empresa objeto de estudio desea incursionar en el ámbito digital con el objetivo de generar y concretar más procesos de reclutamiento y de igual forma buscar un posicionamiento en la mente de consumidor, dando como resultado una mayor participación.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia que se propone para la incursión de la empresa en el ámbito digital es una estrategia Inbound (metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final, la principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante él contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.) ya que no se desea ser intrusivo con el tipo de contenido que se presentará al público sino que al contrario este desee consumir él mismo por cuenta propio y le sea atractivo. (Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía, s.f.)

En el caso de esta estrategia no se pretende concretar una venta como lo menciona la teoría sino que lo que se desea concretar es la suscripción a la página web para que el usuario regular sea un usuario de la bolsa de empleo de la empresa objeto de estudio.

Imagen No.4

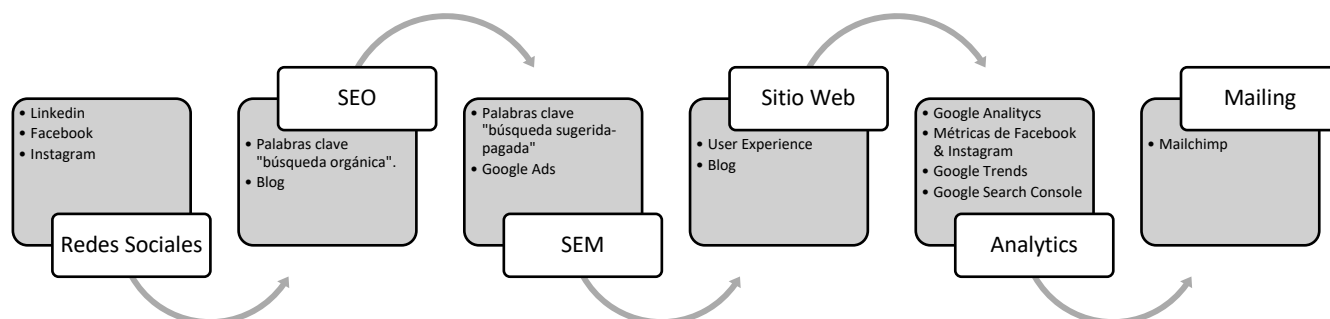
Esquema Inbound Marketing



Fuente: <https://marketingsurfers.com/inbound-marketing-convertir-contenido-negocio/>

En la imagen anterior se detallan los principales factores o herramientas a utilizar en la estrategia que se tiene planeada utilizar, cada factor se enlaza con el otro buscando una sinergia entre ambos ya que todos tienen un propósito específico que llevan a un mismo objetivo “obtener más suscriptores de usuarios en la bolsa de empleo”.

El proceso de la estrategia se ilustra a continuación en el orden en el que se desenvolverán las herramientas digitales y la correspondencia entre ellas.



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Como se observa en la imagen los primeros puntos de contacto serán las Redes Sociales y por búsqueda orgánica y pagada, con respecto a Redes Sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram) se realizara una pauta publicitaria en las ultimas dos mencionadas y en la forma de búsqueda SEO que es organiza se iniciara con contenido proveniente del sitio web. Estas dos herramientas funcionaran como redireccionadores de tráfico de usuarios hacia el sitio web para la suscripción.

Las acciones que realicen los usuarios antes de llegar a la landing page del sitio será recopilada por google Analytics, luego de esto se procederá a estudiar la data y con esto encontrar el patrón de los usuarios al llegar al sitio web y ademas de esto conocer sus datos demográficos para la creación de un buyer persona (esto se hara en un tiempo piloto) y continuamente ver el comportamiento de los usuarios, si se encuentra en constante cambio o mantiene una misma premisa, ademas de esto con la información recopilada por analytics proporcionará la información sobre que tipo de dispositivos son los más utilizados para el acceso de la página por parte de los usuarios (pc, móvil IOS o

Android, tableta o algún otro dispositivo) esto para adecuar la vista de la página para el tipo de dispositivo de más uso.

El último proceso de esta cadena es el acompañamiento directo que se tiene contemplado que se realice por mailing con información acerca de las plazas que se encuentren disponibles según los intereses de los usuarios y alertas de acompañamiento para el proceso de selección de los usuarios hasta la obtención del empleo.

ESCALERA TÁCTICA

Se tiene contemplado que la estrategia inicie y se desarrolle en doce meses, la estrategia se distribuirá en cuatro fases, cada fase tendrá una duración de tres meses. Esto para que se cuente con la flexibilidad necesaria para poder realizar cambios o ajustes en la misma y que el objetivo trazado no se vea afectado.

Tabla No.4

Fases de la estrategia

Fase 1			Fase 2			Fase 3			Fase 4		
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

1. Primera Fase

La primera fase consiste en verificar el user experience de la página web en este caso la página web es una bolsa de empleo por lo que se deben crear varios renders que se adecuen con el público al cuál se desea dirigir, es decir el público objetivo.

Creada la plataforma virtual se debe optimizar para que los tiempos de espera sean apropiados y exista una fluidez completa en la misma, luego de esto se agregará la página a Google Search Console y Google Analytics que serán herramientas esenciales.

Creada la bolsa de empleo se debe proceder a adquirir un sistema de mailing, por experiencia se recomienda utilizar mailchimp por la calidad del servicio y precio competitivo actual en el mercado.

Por ultimo en esta fase se deben realizar pruebas piloto con las diversas plataformas antes mencionadas.

2. Segunda Fase

En esta fase se procede a crear las Redes Sociales en este caso serán tres (Facebook, Instagram y LinkedIn) estas Redes Sociales deberán estar enlazadas a un gestor de contenido para un mayor control de las mismas y poder ingresar el contenido a presentar de forma fácil y rápida. El gestor de contenido que se recomienda en esta situación es Hootsuite. **El objetivo principal en esta etapa consiste en hacer crecer la comunidad en las distintas plataformas y para que al momento de realizar una pauta se obtenga la mayor eficiencia posible.**

Luego de haber gestionado lo mencionado anteriormente se debe iniciar con la creación de contenido, al momento de crear el contenido se debe crear la acción en cada plataforma social para que todo el contenido redireccione a la bolsa de empleo en la bolsa de empleo debe existir un llamado a la acción el cuál debe ser “lograr que los usuarios que entren a la plataforma se suscriban”.

Este es el fin principal de las Redes Sociales, que funcionen como redireccionadores de tráfico hacia la página web esto servirá para acciones futuras, de lo restante de los tres meses de esta etapa se tiene contemplado hacer crecer las Redes Sociales y con esto se debe incluir publicidad para esto se recomienda un presupuesto de Q.400.00 semanales en los que deben estar incluidos Facebook e Instagram, LinkedIn no contará con publicidad ya que solamente es un gestor de contenido que ayudará para la presencia dentro del mercado en esta bolsa de empleo. Luego de este proceso se procederá a crear un pixel en Facebook para poder llevar un mejor control dentro de las plataformas.

3. Tercera Fase

En esta fase se procederá a crear el buyer persona con los datos de Google Analytics y la analítica de las Redes Sociales utilizadas, la finalidad de esto es para definir la información demográfica de las personas que consumen el contenido que se crea y con esto trazar el rumbo con respecto a la estrategia Inbound para atraer al público objetivo, es decir, conocer más sobre el público sus gustos y preferencias, que tipo de contenido consumen, que páginas visitan etc.

Esta información será contrastada con la información recopilada con los instrumentos de recolección de datos de este trabajo de graduación.

Con esto se evaluará la edad, sexo y páginas de visita para poder presentar en Redes Sociales una forma de aplicación rápida (suscripción) previa para crear una base de datos alterna a la bolsa de empleo con el objetivo de contactar a los aplicantes y llevar un proceso de recolección de datos para las plazas que lo requieran.

En este punto las Redes Sociales tendrán más madurez así como la bolsa de empleo, en este momento se aplicará cierto contenido dentro de la página con keywords (las cuales se han escogido tres que son: trabajo en Guatemala, trabajos Guatemala y empleos Guatemala) previamente examinadas con Google trends para iniciar con el crecimiento SEO.

4. Cuarta Fase

En esta fase se debe verificar la tasa de conversión de LEADS los LEADS en este caso serán tomados por suscripciones a la bolsa de empleo, esto debe resolver el problema principal el cuál es la poca obtención de aplicantes para plaza de empleo.

Es necesario mencionar que para este punto el contenido creado con keywords para mejorar el SEO de la página ya estaría creado por lo que en este momento se implementaría la estrategia SEM con un presupuesto arriba de Q.500.00 quincenales en

meses previamente estudiados con Google Analytics (proyecciones) y Google Trends con respecto a cinco años pasados.

Ya con esto ejecutado se tendrá un balance entre SEO y SEM que debe buscar en primera instancia tener el mismo nivel, luego el SEM debe bajar con respecto al SEO buscando que el SEO predomine.

Dando como resultado un significativo aumento de suscriptores en la bolsa de empleo y en las distintas Redes Sociales (redireccionadores de tráfico).

Con todas las plataformas y medios digitales funcionando, se creara un plan de testimoniales para mejorar la confianza con posibles suscriptores y crean en el uso de la bolsa de empleo.

Tabla No.5

Escalera Táctica

Descripción	Tareas	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de finalización
Primera Fase	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de arbol de decisiones dentro del sitio web. ○ Creación de Muck ups para página web. ○ Prueba piloto de sitio web. ○ Optimización de sitio web. ○ Creación de cuenta en Google Search Console. ○ Creación de Google Analytics. ○ Adquisición de cuenta de mailchimp. ○ Pruebas piloto de las plataformas. ○ Creación de sección de blog dentro de 	Departamento de Mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe de mercadeo. ▪ Ejecutivo de Mercadeo. ▪ Diseñador gráfico Senior. ▪ Ejecutivo IT 	2 de Enero de 2021	31 de Marzo 2021
Segunda Fase	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de fan pages. ○ Adquisición de gestor de contenido. ○ Generación de contenido piloto. ○ Pago de pautas del contenido piloto. ○ Creación de Facebook Pixel (enlazado al sitio web). 	Departamento de Mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe de mercadeo. Ejecutivo de Mercadeo	1 de Abril de 2021	31 de Mayo de 2021
Tercera Fase	<ul style="list-style-type: none"> ○ Indagación sobre el público que utiliza la bolsa de empleo. ○ Recolección de datos ○ Informe de resultados. 	Departamento de Mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe de mercadeo. ▪ Ejecutivo de Mercadeo 	1 de Junio de 2021	31 de Agosto de 2021

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de Buyer persona. 			
Cuarta Fase	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cálculo de conversión de leads. ○ Informe sobre metricas de google Analytics, tasa de rebote, duración de tiempo por página, dispositivo por usuario, región y acciones realizadas previo a la entrada en landing page. ○ Inicio en pago de Google Ads con Keywords seleccionadas. 	Departamento de Mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe de mercadeo. ▪ Ejecutivo de Mercadeo 	1 de Septiembre de 2021	29 de Septiembre de 2021

Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

. Nota:

1. Puede evaluarse utilizar un mix de medios convencionales y medios digitales, pero esto dependerá del presupuesto que se tenga para llevar a cabo el plan.
2. Se recomienda utilizar un presupuesto mensual que no baje de Q.400.00 semanales ya que al trabajar de esta forma (medios digitales) se debe contar con constancia semanal para mejorar la presencia en dichas plataformas.
3. Al pautar en medios digitales se debe tener en cuenta que no se puede variar semana a semana o periódicamente la segmentación relacionada a plataformas digitales ya que esto puede afectar el alcance que se desea obtener.
4. Es importante que periódicamente se revise el estado de las plataformas digitales que se poseen para verificar que el público que consume el contenido del público objetivo no se haya desarrollado en el sentido de que ya no sea el

mismo público objetivo ya que en Redes Sociales es común que esto suceda, las empresas deben evolucionar con el cliente.

Buyer Persona

El siguiente buyer persona muestra la descripción el cliente potencial a utilizar el sitio web (bolsa de empleo) este será comparado con los datos recolectados por las herramientas de analítica (Google Analytics, Facebook & Analytics), esto con la finalidad de poder conocer los intereses de los usuarios y sobre todo llegar a identificar su patrón de comportamiento y poder ofrecer lo que buscan.

Imagen No.5

Buyer Persona

BUYER PERSONA



Fabiola Martinez

<p>Datos Demográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sexo: mujer - Edad: 25 años - Generación: Millennial - Empleada/desempleada - Nivel formativo: estudiante universitario 	<p>Variables Conductuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso: usuario por primera vez, regular: - Ocasión de uso: Irregular: - Grado de lealtad: lealtad compartida - Nivel en de participación en el proceso: alto.
<p>Datos Geográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Región: Centroamerica - País: Guatemala - Ciudad: Ciudad de Guatemala - Habitat: Urbano 	<p>Beneficio buscado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de expectativa: Elevada
<p>Datos Psicográficos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida: Interesados en la sociedad, preocupada por su apariencia física. - Clase Social: C+, B y B+ - Fase vital: Soltero/ Dinky - Grupos de referencia: Amigos, familia, compañeros. 	<p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn <p>Contenido a redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Noticias -Ocio -Musica -Negocios -Oportunidades laborales

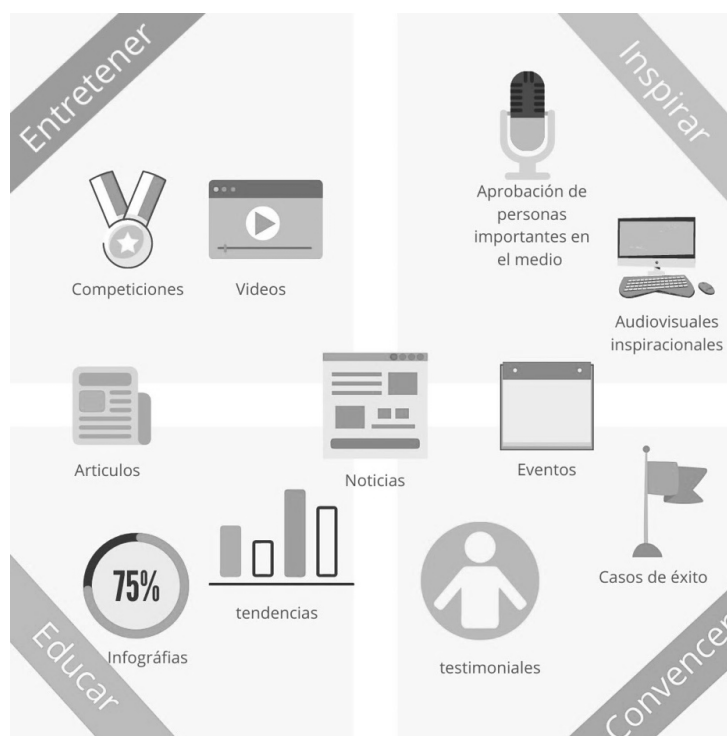
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Matriz Contenido

Es crucial poder lograr un engagement con los usuarios ya que según Facebook Business a momento de presentar contenido la plataforma solamente muestra de forma orgánica un 17% del contenido a los usuarios, sin embargo al lograr que la comunidad de usuarios interactúe con el contenido de la fan page las plataformas examinan este comportamiento provocando que el contenido de la página sea de “interés” para el usuario, por lo que el porcentaje de contenido presentado a los usuarios crece de forma exponencial. Para lograr esto se propone que el contenido se base por una matriz de contenido que se presenta a continuación:

Imagen No.6

Matriz de Contenido



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Como se puede observar en la imagen anterior estos serán los temas que se proponen para poder crear contenido en las distintas fan pages de la bolsa de empleo logrando que se de a conocer las bondades y ventajas competitivas de la bolsa de empleo de forma

digerible para los usuarios pero **sobre todo que ocurra esa transición de lo racional a lo emocional para provocar un verdadero engagement con el usuario.**

Pauta en Medios Sociales

El contenido generado de forma orgánica es crucial para poder tener material con que fomentar la educación al usuario y crear el engagement como se ve anteriormente, sin embargo se propone de igual forma la presentación de contenido no orgánico, es decir contenido pagado que ayudará en gran manera al crecimiento y posicionamiento de las fan pages.

Al momento de pautar en Redes Sociales y con una segmentación realizada de forma correcta se puede alcanzar a mayor cantidad de personas, dando como resultado una mayor cantidad de suscripciones en la bolsa de empleo (sitio web), la propuesta para pautar se basa en segmentación por región ya que se busca ser eficiente con el presupuesto, las regiones seleccionadas a pautar en el departamento de Guatemala son las siguientes: Ciudad de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Sacatepequez, Fraijanes y San Jose Pinula, así mismo la segmentación se realizará por edades comprendidas entre 18 y 65 años ya que se atacara de forma directa e indirecta al público objetivo.

Se propone de igual forma tener un presupuesto semanal de Q.400.00, se trabajara de forma semanal de igual forma para ser más eficiente con el presupuesto y poder hacer cambios en la pauta de ser necesario con la máxima flexibilidad. Con esta segmentación se pretende llegar a 3,800,000 usuarios como se ve en la siguiente imagen:

Imagen No.7

Segmentación en Redes Sociales

Editar audiencia

Asegúrate de guardar tus cambios cuando hayas terminado.

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 65+

Lugares

Guatemala

- Antigua Guatemala, Sacatepéquez Department + 25 mi
- Fraijanes, Guatemala Department + 25 mi
- Guatemala City, Guatemala Department
- Mixco, Guatemala Department + 25 mi
- San José Pinula, Guatemala Department + 25 mi
- Villa Nueva, Guatemala Department + 25 mi

Totonicapán Salamá Zacapa

El tamaño de tu audiencia es definido. ¡Bien hecho!

Tamaño de la audiencia potencial: 3 800 000 personas

Fuente: Fanpage propiedad de Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala.

Imagen No.8

Pauta en Redes Sociales

Duración

Días 8 Fecha de finalización 21/9/2020

Presupuesto total

400,00 Q

Alcance estimado de personas

3000 - 8600 personas al día de 3 400 000

Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Fuente: Fanpage propiedad de Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con el presupuesto semanal que se refleja en la imagen anterior se estima un alcance promedio de 5,800 usuarios, en un escenario pesimista con un 5% de este alcance se tendría sobre una plaza laboral publicada un aproximado de 290 aplicaciones.

Cronograma de publicaciones

Es importante tener un control y programación de publicaciones por lo mismo se propone el siguiente cronograma de publicaciones para cumplir con la estrategia de contenido antes mencionada. En el siguiente cronograma se ve reflejado la publicación de post según los temas a tocar en la matriz de contenido.

Tabla No.6

Cronograma de publicaciones

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
2 Post inspiracional	3 Post vacante de empleo.	4 Post vacante de empleo. 1 post educacional.	4 Post vacante de empleo. 1 post de entretenición.	4 Post vacante de empleo. 1 post educacional.	1 post de convencimiento. 1 post educacional.	2 Post vacante de empleo. 1 post de entretenición.
4 Post vacante de empleo. 1 post educacional.	1 post de entretenición.	1 post de convencimiento.		1 post de convencimiento.	1 post de entretenición.	

Fuente: Fanpage propiedad de Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sitio Web

Es necesario contar con un sitio web que cuente con todos los requisitos necesarios para proveer un user experience adecuado e intuitivo para que este permanezca en el sitio web y pueda hacer de el mismo una herramienta efectiva, en el caso de el sitio web que se propone es que sea una herramienta oportuna para obtención de empleo en Guatemala. Existen muchas formas de crear un sitio web, esta la opción de hacerlo por medio de un CMS (sistema de gestión de contenido), al día de hoy el más conocido es wordpress sin embargo se propone construir el sitio web con un lenguaje HTML (lenguaje digital de marcado que sirve para describir de una manera estructurada mediante etiquetas el contenido de un documento). Se recomienda construir de esta forma el sitio por lo siguiente:

- Se consigue semántica, es decir, que el contenido tenga sentido para el navegador u otras aplicaciones, siendo el buscador de Google una de las más destacadas.
- Atributo específico para todo el sitio web y no solamente una página web.
- Control sobre el hosting donde se encuentra el sitio web.
- Los recursos de los servidores son específicos para el sitio web.
- La seguridad del sitio es mucho mejor con respecto a sistemas creados por CMS.

En conclusión se espera que la afluencia en el sitio diario sea de 3,500 a 5,000 por lo mismo se debe contar con un sitio web sólido que contenga suficiente recurso para poder desenvolverse en el mismo sin ningún problema y que el sistema de carga sea el adecuado para un usuario (1.6 segundos por usuario). Se propone un estilo para la página web el cuál refleje a que público se dirige el cuál es directamente para la generación millennial, este estilo cuenta con la gama de colores de la marca respetando al cien por ciento el manual de marca. Los muck ups que se proponen son: landing page, página de registro, log in y página de empleos.

Mailing

Esta parte es clave para llevar un proceso de awareness en el cuál el cliente sepa que estamos trabajando para poder brindarle la información necesaria sobre plazas que sean de su interés ya que al momento de registrarse en la bolsa de empleo este procederá a seleccionar áreas de trabajo en las que se encuentran interesados y al momento de que una empresa publique alguna oferta de empleo con estas categorías se le notificará con un mail al usuario, así mismo al momento de que un reclutador vea su perfil se le notificará al usuario y cada paso que este lleve es decir, se le enviarán notificaciones por correo electrónico al usuario en los siguientes escenarios además de el ya mencionado (un reclutador seleccione su cv, cuando una empresa ingrese el cv a proceso de reclutamiento y cuando el proceso sea finalizado).

Para esto se propone utilizar el servicio de mailing de mailchimp con un plan estándar con una capacidad de diez mil contactos y al momento que la base de datos crezca aumentar la cantidad de contactos. El precio del plan con las características antes mencionada es de noventa y nueve dólares.

Presupuesto

El siguiente presupuesto corresponde a los gastos mensuales que incurre la aplicación de la estrategia digital de Marketing Digital.

Tabla No.7
Presupuesto Inicial de Mercadeo digital

Presupuesto inicial de Mercadeo Digital en Quetzales		
#	Rubro	Monto
1	Pauta en redes sociales (Facebook & Instagram) mensual	Q 1,600.00
2	Pago de pauta en Google Ads	Q 2,300.00
3	Gestor de contenido -Hootsuite	Q 148.20
4	Mailing - Mailchimp	Q 772.20
5	Asesor de marketing freelance (no incluye prestaciones laborales) *	Q 8,000.00
Total		Q 12,820.20

Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

Control

Parte de la propuesta consiste en presentar un método en el que las acciones puedan ser controladas y poder con esto tener un registro del progreso de cada actividad que garantice y muestre el progreso y desarrollo de la estrategia que sea presentada como un dashboard, por lo mismo se propone que dentro de la bolsa de empleo exista un apartado para colaboradores de la empresa con tres clases de usuarios que se dividen de la siguiente forma: master user, lector User y editor user.

- Master User: usuario que es capaz de acceder a todas las secciones de la plataforma, se le tiene permitido realizar cambios en la plataforma.

- Lector user: usuario creado para que una persona específica obtenga solamente la data generada por la plataforma y demás usuarios.
- Editor user: usuario encargado de llenar los datos que correspondan al avance de cada actividad realizada.

Dicha sección tendrá una interfaz relacionada a gestores de proyectos en los que se puedan marcar secciones que permitan crear actividades, llevar un seguimiento de acciones, checklist de acciones por hora, día, semana y mes, programar reuniones y demás esto, se propone que el programa de acción que se presenta anteriormente sea basado en esta sección a la que solamente tendrán acceso los colaboradores de la empresa, por lo que así se podrá llevar control de la estrategia por fase, mes semana e incluso día tal y como lo dicta la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bardon, L. (1986). Investigación Documental (Vol. 4a Edición). Paris: PUF.
- Cajal, A. (2009). Lifeder. Recuperado el Abril de 2019, de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- CID, F. E. (2019). TERCERIZACIÓN DEL SERVICIO DE CREACIÓN DE PROGRAMAS PARA LA INTEGRACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS INDUSTRIALES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE INGENIERIA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- EcuRed. (9 de 4 de 2010). Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu/Motor_de_b%C3%BAsqueda
- EcuRed. (s.f.). Ecured. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Directorio_Web
- Explorable. (27 de 4 de 2019). Obtenido de Explorable.com : <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Instituto Internacional español de marketing digital. (s.f.). INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL . Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram>
- Investigación Científica. (Junio de 2006). Recuperado el Abril de 2019, de Investigación Científica: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Kolau. (s.f.). Obtenido de Kolau: <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>
- Masadelante. (Abril de 2010). Mas Adelante . Obtenido de Mas Adelante : <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- MD Marketing Digital . (s.f.). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital : <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Méndez, G. Y. (2014). Estrategias de la mezcla de mercadeo para mejorar el posicionamiento de una marca de embutidos comercializada en la ciudad de Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Morasan, L. (5 de Octubre de 2016). Conexion Essan. Obtenido de Esan: www.esan.edu.es
- Multimedia y Web 2.0. (s.f.). Obtenido de Multimedia y Web 2.0: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html

Paredes, E. M. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios BTL S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica de Guayaquil.

pilar, F. O. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limosa.

Puro Marketing. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Puro Marketing: <https://puromarketing.com>

Rienzo, J. (2003). Estadística para las ciencias (Vol. 7ma Edición). Madrid, España: Brujas.

Rivera, A. (13 de Marzo de 2015). Marketing Global. Obtenido de e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. Sexta Edición). (M.-H. / S.A., Ed.) Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Valles, M. (2007). Técnicas cualitativas de investigación social (Vol. 5ta Edición). Madrid: Brujas.

E-grafía

Cajal, A. (2009). Lifeder. Recuperado el Abril de 2019, de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

Computrabajo. (2014). Obtenido de computrabajo.com: <https://www.computrabajo.com.co/quienessomos/>

EcuRed. (9 de 4 de 2010). Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu/Motor_de_b%C3%BAsqueda

EcuRed. (s.f.). EcuRed. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Directorio_Web

Explorable. (27 de 4 de 2019). Obtenido de Explorable.com : <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Instituto Internacional español de marketing digital. (s.f.). INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL . Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram>

Investigación Científica. (Junio de 2006). Recuperado el Abril de 2019, de Investigación Científica: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>

Kolau. (s.f.). Obtenido de Kolau: <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

Masadelante. (Abril de 2010). Mas Adelante . Obtenido de Mas Adelante :
<http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

MD Marketing Digital . (s.f.). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital :
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Morasan, L. (5 de Octubre de 2016). Conexion Essan. Obtenido de Esan: www.esan.edu.es

Multimedia y Web 2.0. (s.f.). Obtenido de Multimedia y Web 2.0:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html

Puro Marketing. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Puro Marketing: <https://puromarketing.com>

Rivera, A. (13 de Marzo de 2015). Marketing Global. Obtenido de e-Marketing:
<https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

Tecoloco . (s.f.). Obtenido de Tecoloco :
https://www.tecoloco.com.gt/empresas/transdoc_1626.aspx

ANEXOS

Anexo I

28/9/2020

Marketing en Medios Digitales en Procesos de Reclutamiento

Marketing en Medios Digitales en Procesos de Reclutamiento

Esta encuesta pretende determinar si las redes sociales pueden ser de ayuda para procesos de reclutamiento y selección.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-22
 23-27
 28-31
 32-37
 38 en adelante

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

Sección sin título

4. ¿Utiliza redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 5

No Salta a la pregunta 7

Proceso de Reclutamiento

Medios digitales

5. ¿Qué redes sociales utiliza? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Google Plus
- Twitter

6. ¿Qué contenido suele consumir en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Deportes
- Negocios
- Noticias
- Ocio
- Musica
- Cine
- Oportunidades Laborales

Salta a la pregunta 7

Recursos de Selección de personal

7. ¿En los últimos 60 días ha visto alguna publicación relacionada con una oportunidad laboral en algún medio digital? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Considera a las publicaciones de oportunidades laborales como spam? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿En qué medio le gustaría conocer sobre ofertas laborales? *

Marca solo un óvalo.

- Correo electrónico
 Bolsa de Empleo
 Red Social

10. ¿Le gustaría ver oportunidades laborales en sus redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. ¿Considera que el uso de redes sociales es apropiado para presentar oportunidades laborales? *

Marca solo un óvalo.

Si

no

12. ¿Por medio de cuál herramienta de divulgación obtuvo su empleo actual? *

Marca solo un óvalo.

Periodico

Correo Electrónico

Valla Publicitaria

Bolsa de Empleo

Red Social

13. ¿Considera confiable y fidedigna una oferta laboral si proviene de una bolsa de empleo? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

14. ¿Considera confiable y fidedigna una oferta laboral si proviene de una Red Social? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

15. ¿Cree que una empresa de reclutamiento debe contar con presencia en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

16. ¿Por qué? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

User Experience

Bolsa de trabajo Business Match

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. Rango de Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-22
- 23-27
- 28-31
- 32-37
- 38 en adelante

3. ¿Qué aspectos de una bolsa de trabajo se le hacen atractivas para su uso? *

Marca solo un óvalo.

- Diseño
- User Experience
- Tipo de plazas que publican

4. ¿Qué factores le generan confianza para brindarle su información a una página web? *

*

5. ¿Qué información considera que es necesaria que le sea solicitada por una bolsa de empleo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nombre completo
- Fecha de nacimiento
- Número DPI
- Dirección de vivienda
- Experiencia Laboral
- Educación
- Fotografía

6. ¿Cuánto tiempo considera que es aceptable para crear un perfil en una bolsa de empleo? *

Marca solo un óvalo.

- 3 min
- 5 min
- 10 min
- 15 min
- 20 min

7. ¿Preferiría cargar su CV en la bolsa de empleo en lugar de llenar datos? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

8. ¿Considera que es bueno que se le informe por correo cada vez que una empresa vea su cv? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. ¿Considera que es bueno que semana a semana se le envíen las propuestas de empleo? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. ¿Porqué medios le gustaría recibir propuestas de empleo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Correo
- Anuncios en páginas
- Periódico
- LinkedIn u otra red empresarial
- Bolsa de Empleo

11. ¿Desearía aplicar a un empleo directamente en una red social? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. ¿Qué piensa de que una bolsa de empleo tenga anuncios que no tengan relación con empleos? *

Marca solo un óvalo.

No me gusta

Me gusta

No le presto atención

13. ¿Qué factores influyen para que usted utilice una bolsa de empleo con respecto a las demás? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Glosario

1. **Coolhunting:** se trata de una disciplina reciente y muy novedosa que tiene como finalidad detectar cómo la combinación de determinados cambios en la sociedad pueden llegar a significar nuevas necesidades para nuestros consumidores y que, a priori, no se detectan a través de estudios tradicionales de investigación de mercados. (Estaún, s.f.)
2. **Coolhunter:** es un profesional que se dedica a detectar y predecir las novedades que vendrán en los campos de la moda y el consumo. Recolecta información y analiza diferentes tipos de tribus sociales. Para poder llevar a cabo su trabajo, le resulta de crucial valor poseer conocimientos de Historia, Historia del Arte, Psicología y Sociología. (¿Qué es y a qué se dedica en realidad un 'coolhunter'?, s.f.)
3. **Headhunting:** es un método de selección de personal en el que el “headhunter” o “cazatalentos” realiza una búsqueda directa del perfil que le han solicitado sin que el candidato tenga la necesidad de buscar trabajo y se haya dirigido a éste previamente. (¿Qué es el Headhunting?, s.f.)
4. **Post:** texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.
5. **Feedback:** es una palabra del inglés que significa retroalimentación
6. **Google Ads:** herramienta creada por google para realizar anuncios publicitarios al momento de realizar una búsqueda con ciertas palabras
7. **Adwords:** herramienta creada por google para realizar anuncios publicitarios al momento de realizar una búsqueda con ciertas palabras, herramienta previa a Google Ads.
8. **Ads:** a esta palabra se le asimila con anuncios que son colocados en medios digitales incluyendo redes sociales.
9. **Inbound:** en marketing se le conoce a esta técnica como la forma de atraer a los clientes por medio de material o contenido de su interés, siendo totalmente positivo y evitando a toda costa que el material o contenido sea invasivo.

- 10. Outbound:** en marketing se le conoce a esta técnica como la forma de hacer llegar contenido a la mayor cantidad de público posible por los medios que se cuenten en ese momento ya sean digitales o no.
- 11. Analytics:** el significado de esta palabra en español es analítica, por lo que representa el vaciado de datos en una plataforma para su análisis correspondiente.
- 12. Google Analytics:** plataforma que se utiliza para la recolección de data de páginas web que presentan datos estadísticos.
- 13. Updates:** su significado en español es actualizaciones, dichas actualizaciones son realizadas a cada cierto tiempo en todas las plataformas digitales con la finalidad de solucionar algún error o mejorar algún proceso.
- 14. Microblogging:** El microblogging es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez. (Qué es el Microblogging y la importancia de este en redes como Twitter, s.f.)
- 15. SEO:** SEO es la abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. (¿Qué es SEO? - ¿Qué significa SEO? - Idento, s.f.)
- 16. SEM:** El SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago. (¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? - Cyberclick, s.f.)
- 17. Keywords:** keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores. (InboundCycle, s.f.)
- 18. Engagement:** es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

- 19. Fan page:** es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). (Siqueira, s.f.)
- 20. Hosting:** El alojamiento web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.
- 21. Muck up:** es un fotomontaje (diseño) que permite que el espectador pueda ver una versión final de un producto de diseño a entregar.
- 22. CMS:** Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web. (Garcia, 2020)

Muck Ups sitio web

- Landing page



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

- Registro

BUSINESS MATCH S.A. Inicio Log in Empleos Empresas Search here

Nombre Completo * Número de Teléfono *

Número de Teléfono Alternativo *

Correo Electrónico *

Contraseña *

Confirmación de contraseña *

BUSINESS MATCH S.A. Inicio Log in Empleos Empresas Search here

Último puesto de trabajo # 1 *

Fecha de inicio * Fecha de finalización *

Descripción de su puesto anterior *

Último puesto de trabajo # 2 *

Fecha de inicio * Fecha de finalización *


Descripción de su puesto anterior *

BUSINESS MATCH S.A. Inicio Log in Empleos Empresas Search here

¿Qué empleos le interesan?

- Administración
- Marketing
- Contaduría
- Derecho
- Arquitectura
- Agronomía
- Historia
- Veterinaria
- Educación
- Salud
- Call Center
- Servicio al Cliente
- Operaciones
- Recursos Humanos

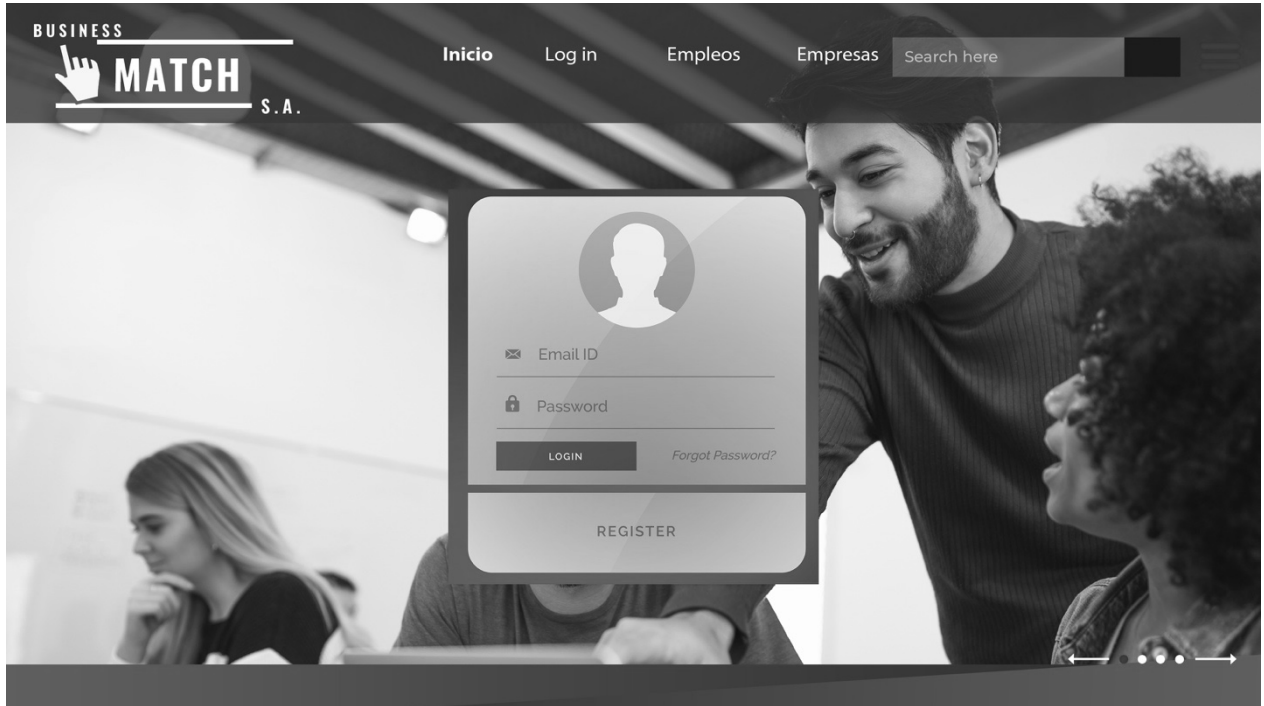
Añadir CV


IMAGE NOT AVAILABLE

Enviar

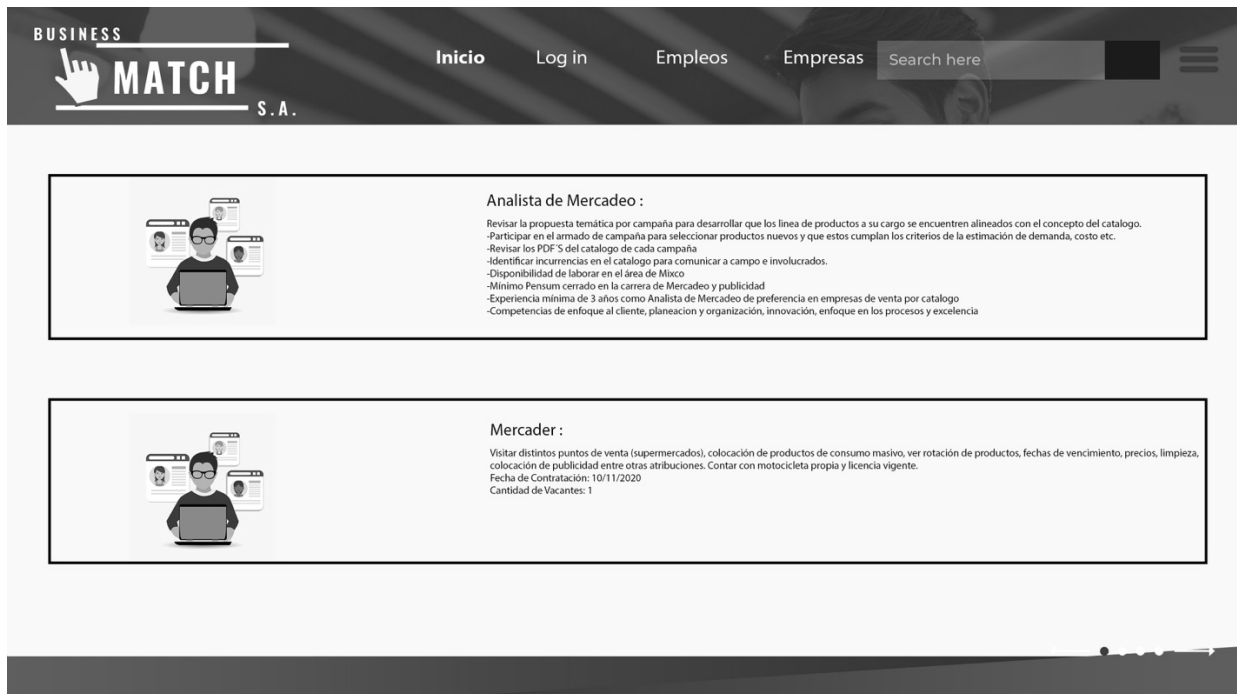
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

- **Log in**



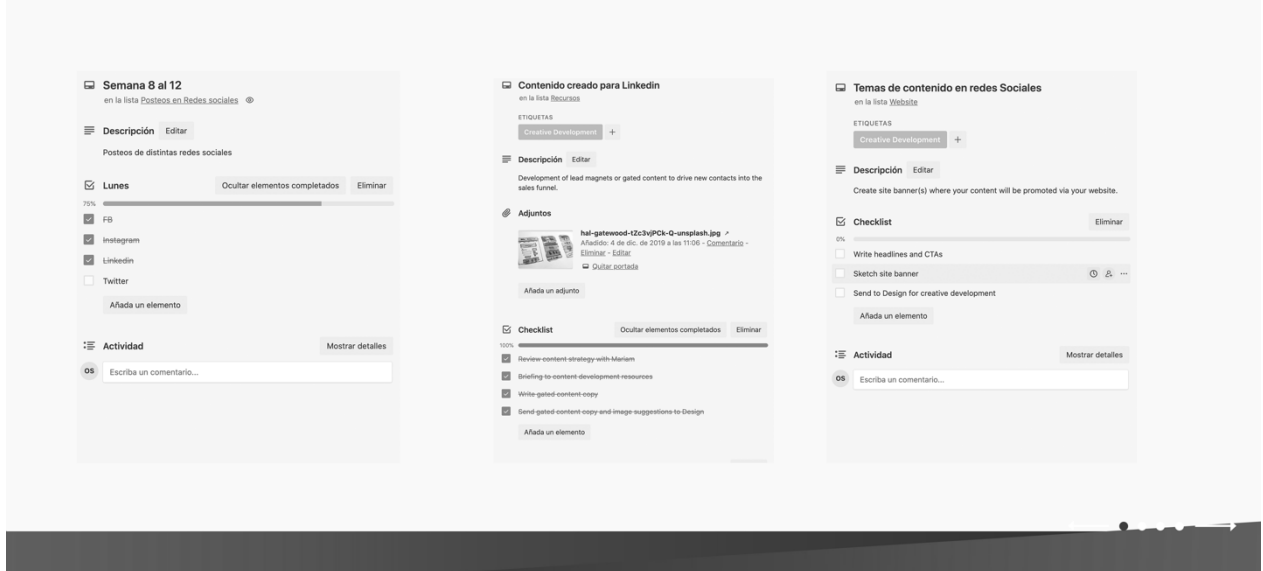
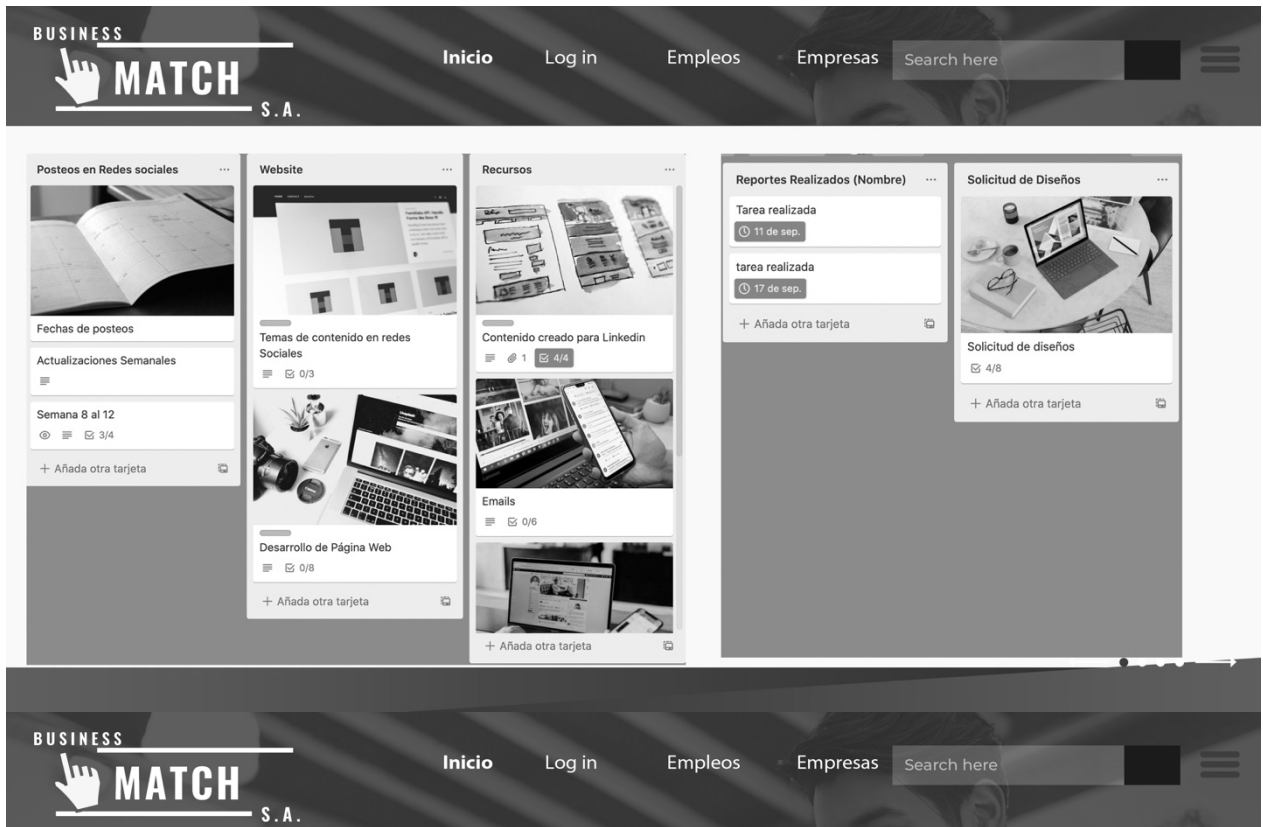
Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala).

- **Empleos**



Fuente: elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala)

- Dashboard de control



Fuente: arte conceptual elaboración propia (Otto René Segura Torres, estudiante del primer año de maestría en mercadeo de Universidad de San Carlos de Guatemala), referencia de dashboard(checklist, interfaz, screen, tipografía y demás tomada de Trello.com).