



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA AUMENTAR LA VENTA DE CITAS NUEVAS EN UN 15% DE LA
EMPRESA "PUNTO DE RECLUTAMIENTO" EN UN PERIODO DE 5 AÑOS**

Profesor

Ricardo González Pinos

Autor

Mauricio Alzamora

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la aplicación de un plan de Marketing Digital para la empresa Punto de Reclutamiento la cual está dedicada a la venta de servicios B2B de soluciones inteligente de Talento Humano.

El plan de Marketing Digital permitirá a la empresa posicionarse en el mercado de Recursos Humanos con la finalidad del crecimiento de ventas.

En este documento se plasmó el análisis del entorno de Punto de Reclutamiento, se analizó un análisis del entorno, un análisis FODA, fuerzas de Porter, el análisis de los problemas que presentaba la empresa y se desarrolló levantamiento de información tanto cuantitativo como cualitativo para conocer los gustos y preferencias que tienen los trabajadores del área de Talento Humano, como manejan los procesos, la principal frustración que tienen y como la empresa puede adaptarse a sus necesidades para brindar un servicios de calidad a sus clientes.

Con los resultados se definió que el proyecto es viable gracias a su análisis financiero, se concluye que el mercado de Talento Humano está mal atendido y la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo gran potencial de que las empresas adquieran los servicios de Punto de Reclutamiento y se recomienda la implantación de este, con un análisis continuo para realizar las mejoras necesarias y así optimizar la inversión.

ABSTRACT

The objective of this degree work is the application of a Digital Marketing plan for the company Punto de Reclutamiento, which is dedicated to the sale of B2B services of intelligent Human Talent solutions.

The Digital Marketing plan will allow the company to position itself in the Human Resources market with the aim of sales growth.

In this document the analysis of Punto de Reclutamiento environment was presented, an analysis of the environment, a FODA analysis, Porter's forces, the analysis of the problems presented by the company and a quantitative and qualitative information survey was developed to know the tastes and preferences of the workers in the Human Resources area, how they manage the processes, the main frustration they have and how the company can adapt to their needs to provide quality services to its customers.

With the results it was defined that the project is viable thanks to its financial analysis, it is concluded that the Human Talent market is poorly served, and the company seeks to meet the needs of customers, having great potential for companies to acquire the services of Punto de Reclutamiento and it is recommended the implementation of this, with a continuous analysis to make the necessary improvements and thus optimize the investment.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DEL CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1. <i>DIAGNOSTICO DEL ENTORNO</i>	2
1.1.1. Análisis PESTEL	2
1.1.1.1. Factor Político.....	2
1.1.1.2. Factor Económico.....	2
1.1.1.3. Factor Social.....	3
1.1.1.4. Factor Tecnológico	3
1.1.1.5. Factor Legal.....	4
1.2. <i>Fuerzas de Porter</i>	4
1.2.1. Amenaza de posibles entrantes	4
1.2.2. Poder de negociación de los consumidores.....	5
1.2.3. Amenazas de posibles sustitutos	5
1.2.4. Poder de negociación de los proveedores	5
1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes	5
1.3. <i>Análisis FODA</i>	6
1.3.1. Estrategia FO	7
1.3.2. Estrategia FA.....	7
1.3.3. Estrategia DO	7
1.3.4. Estrategia DA	7
1.4. <i>Modelo canvas</i>	8
1.4.1. Propuesta de valor	8
1.4.2. Segmento de clientes	8
1.4.3. Canales	8
1.4.4. Relación con los clientes	9
1.4.5. Fuente de ingresos	9
1.4.6. Recursos clave	9
1.4.7. Actividades clave.....	9
1.4.8. Socios clave	9
1.4.9. Estructura de costes.....	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
2.1. <i>Problema</i>	11
2.2. <i>Alternativa de solución</i>	11

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.1. <i>Justificación del problema</i>	12
4. OBJETIVO GENERAL	13
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	14
6.1. <i>Investigación de mercado</i>	14
6.1.1. Objetivo de investigación de Mercado.....	14
6.1.1.1. Objetivo general	14
6.1.1.2. Objetivo específico	14
6.1.2. Hipótesis de investigación	15
6.1.3. Justificación del tipo de investigación.....	15
6.1.4. Definición de instrumentos	15
6.1.5. Perfil de participantes	15
6.1.6. Muestreo.....	16
6.1.6.1. Población objetivo	16
6.1.6.2. Tamaño muestral.....	16
7. RESULTADOS	17
7.1. <i>Investigación Cualitativa</i>	17
7.2. <i>Investigación Cuantitativa</i>	23
7.3. <i>Comprobación de hipótesis</i>	29
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN ...29	
8.1. <i>Análisis de la situación digital de la empresa y entorno</i>	29
8.1.1. Competidores	30
8.2. <i>Objetivos de Marketing Digital</i>	31
8.3. <i>Segmentación prioritaria</i>	31
8.4. <i>Proveedores claves, aliados estratégicos</i>	34
8.5. <i>Plan Estratégico de Marketing Digital</i>	35
8.5.1. Estrategias para atraer clientes.....	35
8.5.2. Incremento de citas de venta nueva.....	35
8.5.2.1. Campañas Punto de Reclutamiento.....	36
8.5.3. Conseguir un mayor número de leads.	40
8.5.3.1. Mejora del Posicionamiento SEO y SEM	41
8.5.4. Fidelizar a los clientes	42
8.5.5. Estrategias para Cultivar nuevos clientes	43
8.6. <i>Marketing Mix</i>	44
8.6.1. Producto	44
8.6.2. Precio	45
8.6.3. Promoción	45
8.6.4. Plaza.....	45
8.6.5. Plan de acción	46
8.6.6. Cronograma.....	46

8.7. Cuadro de mando integral (CMI).....	47
8.8. Plan Financiero	49
8.8.1. Departamento de Marketing	49
8.8.2. Inversión en estrategias SEM.....	49
8.8.3. Inversión en estrategias SEO	49
8.8.4. Fidelización de clientes	50
8.8.5. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)	50
8.8.6. Cálculos financieros TIR, VAN y ROI	52
8.9. Control.....	52
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
9.1. Conclusiones.....	53
9.2. Recomendaciones	54
Bibliografía.....	55
ANEXO 1.....	57
ANEXO 2.....	58
ANEXO 3.....	59
ANEXO 4.....	60
ANEXO 5.....	62
ANEXO 6.....	63
ANEXO 7.....	64
ANEXO 8.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA de la empresa Punto de Reclutamiento.....	6
Tabla 2 Buyer Persona 1.....	31
Tabla 3 Buyer Persona 2.....	33
Tabla 4 Actividades del Marketing Mix.....	46
Tabla 5 Departamento de Marketing.....	49
Tabla 6 Estrategia SEM.....	49
Tabla 7 Estrategia SEO.....	50
Tabla 8 Estrategia de Fidelización.....	50
Tabla 9 Presupuesto Anual Plan de Marketing.....	51
Tabla 10 Estado de Resultados.....	51
Tabla 11 Indicadores de rentabilidad.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cálculo de la muestra	16
Figura 2 Tamaño de la muestra	16
Figura 3 ¿ Cuántas personas trabajan en el área de Talento Humano?	17
Figura 4 ¿Cuántos procesos realizan al año de selección y reclutamiento?	18
Figura 5 ¿Cuál es el objetivo principal al finalizar un proceso de selección?	18
Figura 6 ¿Qué actividad es la que más tiempo lleva al momento de realizar un proceso de Talento humano?.....	19
Figura 7 ¿Cuál es la principal frustración al momento de realizar un proceso de selección y reclutamiento?	19
Figura 8 ¿Actualmente como gestionan los procesos de Talento Humano?	20
Figura 9 ¿Existe gran rotación de personal dentro de la empresa?	21
Figura 10 ¿Cuál es su opinión sobre agregar video entrevista al proceso de reclutamiento?.....	21
Figura 11¿Han Considerado Implementar un Software Que Automatice los Procesos de Talento humano?	22
Figura 12 ¿Cuáles Serían las Principales Ventajas de Automatizar los Procesos?.....	23
Figura 13 Género.....	23
Figura 14 Edad de los Encuestados.....	24
Figura 15 Lugar de Residencia	24
Figura 16 Empleado Público y Privado.....	25
Figura 17 Impresión sobre los Procesos de Reclutamiento y Selección .	25
Figura 18 Como se Realizan los Procesos de Reclutamiento y Selección.	26
Figura 19 Aspectos Frustrantes al Momento de Aplicar un Proceso de Selección.....	26

Figura 20 Tiempo que Toma Realizar un Proceso de Selección y Reclutamiento.....	27
Figura 21 Publicación de las vacantes disponibles.....	27
Figura 22 Beneficios de Automatizar Procesos de Talento Humano.....	28
Figura 23 Valor Dispuesto a Pagar por Automatizar los Procesos de Reclutamiento y Selección.....	28
<i>Figura</i>24 Organigrama Departamento de Marketing.....	36
Figura 25 Ejemplo de campaña en medios Digitales	37
Figura 26 Prototipo de campaña en Redes Sociales	38
Figura 27 Pauta LinkedIn	39
Figura 28 Selección de la Segmentación	40
Figura 29 Ejemplo Google Ads	41
Figura 30 Rendimiento Web	42
Figura 31 Campaña de referidos.....	44

INTRODUCCIÓN

Se ha seleccionado como nombre de la Empresa “Punto de Reclutamiento” ya que no se ha tenido la autorización de parte del representante legal de la Organización, manifestando que por contrato no se acepta el uso del nombre o datos de la empresa.

Punto de Reclutamiento es un B2B encargada de proporcionar sistemas inteligentes de Talento Humano a otras empresas, su diferenciador es el sistema de automatización de procesos de reclutamiento y selección.

En el año 2020 la Empresa a raíz de la pandemia bajo sus ventas de cita nueva, ocasionando una baja en nuevos clientes, centrándose en la retención de antiguos clientes, a pesar de que en todo el año 2021 se aplicó varias estrategias para aumentar el volumen de citas nuevas no se ha llegado al objetivo planteado.

Para incrementar las ventas de citas nueva, se ha identificado desarrollar un plan estratégico de Marketing digital, para la elaboración de dicho plan se ha tomado en consideración un análisis PESTEL para conocer cómo se encuentra el entorno del país, un análisis FODA para conocer como la situación actual de la empresa y una análisis cuantitativo y cualitativo para conocer el público objetivo, sus necesidades y preferencias.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. Análisis PESTEL

1.1.1.1. Factor Político

A raíz de las elecciones de abril del año 2021, el nuevo gobierno trajo consigo cambios en la política gubernamental y normativas del país (Noboa, 2021).

Los principales decretos para tomar en cuenta para este 2022 son, “Sistema Nacional de Atracción y Facilitación de Inversiones (Snafi) y la Ventanilla Única De Inversiones (VUI)”. (COMERCIO, EL COMERCIO, 2021)

El objetivo de estos decretos es principalmente atraer inversión tanto nacional como extranjera al país, consolidando al país a raíz de la pandemia ocasionada por COVID. (COMERCIO, EL COMERCIO, 2021), el factor Político no afecta directamente a la empresa, pero al tener inversión nacional como extranjera existirá nuevas fuentes de empleo que conlleve a las empresas reactivar sus procesos de Selección teniendo como opción contar con Punto de Reclutamiento.

1.1.1.2. Factor Económico

El principal reto que atraviesa Ecuador para el 2022 es mejorar su economía, según el Banco Central del Ecuador (2022) se estima que en un escenario optimista la economía del país suba un 2,54% (BCE, 2022)

“De acuerdo con lo proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, ecuadorencifras.gob.ec, 2021), el índice de desempleo es de 5,6. El nuevo Gobierno ha propuesto subir el empleo en sus 4 años de mandato en dos millones (Meléndez, 2022), a pesar de que esa métrica debe irse ajustando por causa de la pandemia ha existido un crecimiento del empleo en los últimos meses del 2021 esto gracias a un “rebote cíclico de la economía tras la destrucción del mercado laboral debido al coronavirus” (Meléndez, 2022), este

factor beneficia a la empresa ya que el decreto busca reactivar la economía del país ya que muchas empresas han decidido reducir el presupuesto anual del departamento de Talento Humano por ende aumentaría el capital de las empresas y los departamentos del área de Recursos Humanos podrán tener nuevamente los presupuestos anteriores.

1.1.1.3. Factor Social

La crisis sanitaria producida por el coronavirus ha traído consigo problemas sociales en Ecuador.

Con la reciente variante denominada Ómicron, los contagios han aumentado considerablemente los primeros meses del 2022, siendo varias provincias del país afectadas, principalmente Guayas y Pichincha. (COMERCIO , 2022)

Actualmente existe un pico de contagios por debajo del 5%, el sistema de vacunación en Ecuador ha sido un éxito ya que más del 85% de la población posee la segunda dosis y más del 30% la dosis de refuerzo (Comercio, 2022), teniendo actualmente aforos del 100% y menos restricciones por la baja de contagios. Este factor beneficia a la empresa ya que no existen tantas restricciones a causa del Covid-19 como las había a principios de año, muchas empresas preferían que las presentaciones y capacitaciones de los servicios de la compañía se realicen de forma presencial, por lo que, con la reducción de los contagios y las regulaciones a causa de la pandemia, Punto de Reclutamiento pueda ajustarse a las necesidades de sus clientes. (Martínez, 2022)

1.1.1.4. Factor Tecnológico

Por la contingencia mundial ocasionada por la pandemia del coronavirus, varias empresas han pasado su gestión al mundo digital, siendo este una nueva ventana de oportunidades y generación de empleos.

Ecuador se ubicó en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021 (OMPI, 2021), eso significó que el país escaló ocho posiciones entre 2020 y 2021

acorde a su potencial en desarrollo tecnológico (COBA, 2021)

Este crecimiento se debe al aumento de inversión tecnológica tanto del sector público como privado, según Buen Trip Hub (2021) los startups crecieron en un 31% (COBA, 2021)

Considero que este es el factor es el quemás beneficia a la empresa ya que a causa de la pandemia aumentó la inversión tecnológica teniendo que mejorar los procesos y pasarlos digitalmente, actualmente se maneja procesos automatizados de Talento humano como lo son Reclutamiento y Selección, desempeño, evaluación de conocimientos, portal de empleo, entre otros. Siendo Punto de Reclutamiento la única empresa en Ecuador que automatiza los procesos de Reclutamiento y Selección hasta un 80%

1.1.1.5. Factor Legal

El principal factor para tomar en cuenta es la ley de emprendimiento la cual fue aceptada el 10 de agosto del 2021(COMERCIO, 2022), esto beneficia al sector empresarial, el cual permitirá una nueva ampliación de nuevos puestos de trabajo. La ley de emprendimiento actualmente no beneficia a la empresa ya que no se trabaja con emprendimientos o empresas pequeñas con pocos colaboradores, esta ley puede ser beneficiosa en un futuro si se lanza planes específicos para Mipymes(pequeñas y mediana empresa)

1.2. Fuerzas de Porter

1.2.1. Amenaza de posibles entrantes

Dentro del área de Talento humano, existe gran variedad de posibles competidores, desde los FreeLancer que se dedican de manera autónoma a conseguir nuevos prospectos a las compañías, empresas especializadas a reclutamiento y selección y por últimos los mismos departamentos de RRHH de las empresas.

Tras la pandemia muchas empresas han reducido su presupuesto considerablemente, siendo el área de talento humano la más afectada, por ello

la amenaza de posibles nuevos entrantes es baja.

1.2.2. Poder de negociación de los consumidores

Las empresas como se menciona anteriormente han decidido cortar presupuestos a raíz del COVID, lo cual hace que la empresa tenga un poder de negociación alto, puesto que los encargados de RRHH deseen hacer los procesos manualmente o se vayan con la empresa que oferte el menor precio posible.

1.2.3. Amenazas de posibles sustitutos

La empresa cuenta con variedad de servicios para sus compradores y a pesar de que existe varias empresas que se dedican a los procesos de Talento humano, se cuenta con variedad de productos para diferentes necesidades que busca la empresa, es por ello por lo que la amenaza de posibles sustitutos es baja por el gran portafolio de servicios que ofrece.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con varios proveedores, que le permiten gestionar de la mejor manera posible todos los procesos tanto internos como externos, con ello el poder de negociación de los proveedores es bajo, a pesar de que se mantiene con los mismos proveedores para la ejecución de sus actividades, en el mercado existe gran cantidad de proveedores.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

A pesar de la contingencia actual, las empresas ya existentes han buscado todas las alternativas para captar nuevos clientes, pero las organizaciones han decidido optar por reducir el presupuesto del área de Talento humano, realizando los procesos de manera manual e interna, en este periodo de tiempo se ha visto una guerra de precios entre empresa y se ha resaltado a los consultores externos, por ello la rivalidad entre competidores es alta ya que actualmente existen varias alternativas en el mercado relacionado al tema de RRHH.

1.3. Análisis FODA

Según Shelley Pursell “El FODA O DAFO es una herramienta que permite a las empresas comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (Pursell, 2022)

Se elabora un análisis FODA para identificar factores internos de la empresa como debilidades y fortalezas y factores externos como amenazas y oportunidades, el cual se detalla en la Tabla 1"

Tabla 1 FODA de la empresa Punto de Reclutamiento

<p>Fortalezas:</p> <p>F1) Contar con soporte técnico de la plataforma 24/7.</p> <p>F2) Experiencia en el área de recursos humanos.</p> <p>F3) Gran porcentaje de retención de clientes.</p> <p>F4) Automatización de procesos de Reclutamiento y Selección hasta un 80%</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1) Falta de capacitación.</p> <p>D2) No se llega con el mensaje o propuesta de valor al cliente.</p> <p>D3) Falta de estrategias de SEO y SEM</p> <p>D4) Únicamente centrarse a empresa de más de 30 colaboradores.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1) Lanzar un servicio para emprendedores.</p> <p>O2) El regreso de las actividades presenciales y reactivación económica del Ecuador.</p> <p>O3) Mercado mal atendido.</p> <p>O4) Nuevo proyecto de ley para emprendimientos y startup</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1) La competencia.</p> <p>A2) Pandemia.</p> <p>A3) Tendencias desfavorables del mercado.</p> <p>A4) Baja en el presupuesto de RRHH en las empresas.</p>

1.3.1. Estrategia FO

La estrategia que se tomó en cuenta es F4 (Automatización de procesos de Reclutamiento y selección hasta un 80%) O3 (Mercado mal atendido), en el área de Talento Humano existe gran variedad de maneras de conseguir un nuevo candidato, desde procesos manuales hasta contratar reclutadores externos a la empresa, estos procesos pueden llegar a ser un gasto tanto en tiempo y dinero para las organizaciones, por ende al tener un sistema que automatiza los procesos permite al área de Recursos Humanos realizar varios procesos al año permitiendo el ahorro en tiempo y dinero.

1.3.2. Estrategia FA

F3 (Gran portafolio de servicios) A4 (Baja en el presupuesto de RRHH en las empresas), por la pandemia se ha generado que muchas empresas reduzcan sus presupuestos siendo los más afectados el área de Talento Humano, por ende, la empresa al contar con un amplio portafolio de servicios se puede ajustar a los apretados presupuestos que manejan las empresas y se realiza facilidades de pago.

1.3.3. Estrategia DO

D4 (Únicamente centrarse a empresa de más de 30 colaboradores) O4 (Nuevo proyecto de ley para emprendimientos y startup), al centrarse únicamente en empresas con un mínimo de 30 colaboradores se están desaprovechando el potencial de dirigirse a los emprendimientos y pequeñas empresas, siendo un nicho que en un futuro se debería tomar en cuenta.

1.3.4. Estrategia DA

D3 (Falta de estrategias de SEO y SEM) A1 (La competencia), unas de las características que la empresa debe mejorar es la implementación de estrategias tanto de SEO Y SEM, esto permitiría posicionar la marca en el mundo digital,

tener una ventaja competitiva hacia la competencia y transmitir la propuesta de valor a sus clientes.

1.4. Modelo canvas

El modelo canvas permite conocer los aspectos claves de la empresa, así como la estructura, los socios claves, fuente de ingresos, la información de los clientes, la propuesta de valor y los canales de la organización. (Clavijo, 2022)

1.4.1. Propuesta de valor

Elaborar un plan estratégico de marketing digital para aumentar las ventas de citas nuevas en un 15 % de la empresa Punto de Reclutamiento en un periodo de 5 años, lo que se busca con esta propuesta de valor es potencializar los canales digitales de la empresa y desarrollar una estrategia que permita a la organización tener una ventaja competitiva hacia la competencia y que se entregue un correcto mensaje a sus posibles clientes.

1.4.2. Segmento de clientes

Punto de Reclutamiento es un B2B (“es un acrónimo que significa business to business, que se refiere a que la transacción se produce entre dos empresas”) (Muñoz, 2019). Su segmento de clientes son empresas ubicadas tanto en Quito y Guayaquil con un mínimo de 30 colaboradores, va dirigido principalmente al área de Recursos Humanos y que se realice varios procesos de Selección y Reclutamiento al año.

1.4.3. Canales

La empresa maneja mayoritariamente canales tradicionales como es base de datos, contacto telefónico y visitas a clientes, esto son los principales canales de venta, en este último periodo se ha implementado canales digitales como son contactos por LinkedIn y leads a través de la página web y por último se realiza un servicio post venta que incluye la capacitación de la plataforma y seguimiento

de los primeros procesos de selección.

1.4.4. Relación con los clientes

Punto de Reclutamiento tiene dos maneras de comunicarse con sus clientes, la primera es un chat bot que se implementó que no solo atiende a los clientes sino también a los candidatos generando un soporte 24/7 y la segunda manera es a través de grupos de Whats App directamente con los asesores comerciales en el cual se tratan temas como capacitaciones de la plataforma o si se necesita algún tipo de acompañamiento en algún proceso de Recursos Humanos.

1.4.5. Fuente de ingresos

La organización tiene como fuente de ingreso la venta de procesos de Talento Humano especialmente reclutamiento y selección, esto consiste en comercializar la plataforma de la Punto de Reclutamiento para que las empresas puedan lanzar sus procesos de manera automatizada, hojas de vida, video entrevistas, preguntas filtro y ranking de candidatos.

1.4.6. Recursos clave

La organización cuenta con personal especializado en el área de Talento Humano, soporte por parte de las personas de TI en la plataforma, el software, los servicios de ATC.

1.4.7. Actividades clave

La automatización de los procesos de reclutamiento y selección hasta un 80%.

1.4.8. Socios clave

La empresa tiene 4 socios clave que permite al desarrollo de las actividades, el primero de ellos son los proveedores los cuales almacenan la información de la organización en sus servidores, personas de tecnología los cuales se encargará

de desarrollar actualizaciones y mejoras de la plataforma, los colaboradores quienes atienden y asesoran en las compras a los clientes y por último el departamento de investigación y desarrollo los cuales ayuda a la empresa para elaborar las diferentes pruebas y sus respectivas mediciones.

1.4.9. Estructura de costes

- Dominio de la página web y hosting.
- Pago a proveedor por almacenar los datos.
- Impuestos.
- Retribuciones de ley.
- Costos Fijos.
- Publicidad.
- Salario de empleados.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

Se ha determinado que el principal problema que tiene la Empresa es la reducción de ventas en citas nuevas, la principal causa lo ocasiona la pandemia, la cual ha hecho que muchas organizaciones reduzcan el presupuesto del área de Talento Humano, esto ha producido la reducción de nuevos clientes ya que al momento de conocer los servicios que oferta la empresa, la principal respuesta es la falta de presupuesto y que ahora manejan procesos de selección y reclutamiento de forma manual a pesar que genera un excesivo gasto en tiempo y recursos al área de RRHH.

2.2. Alternativa de solución

Una vez que se ha analizado el problema que presenta la empresa, se procede a plantear alternativas de solución y la opción según la escala de Likert es la creación de un plan de Marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas nuevas mediante los canales digitales y ajustarse a los presupuestos que actualmente están trabajando las organizaciones.

Mediante la matriz de soluciones (Anexo 2) , se puede identificar 3 problemas principales, pero el más importante es la baja en ventas de cita nueva, El desafío que va a afrontar la empresa es aumentar un 15% las ventas en canales digitales y ajustarse a los presupuestos que actualmente manejan las empresas a raíz de la pandemia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

Punto de Reclutamiento antes de la pandemia ha podido fidelizar a sus clientes sin tener una estrategia de fidelización y conseguir nuevos clientes fácilmente, pero a raíz del Covid conseguir nuevos clientes se ha hecho muy complejo principalmente por la baja de presupuestos de las organizaciones en el área de Talento Humano. No se ha implementado una estrategia digital para solventar el problema que actualmente lleva la Empresa, no se trasmite la propuesta de valor correctamente a los nuevos clientes, ocasionando en muchos casos desinterés, otro punto que se puede analizar es la baja participación de buscadores que tiene la Empresa, esto lleva a los clientes a ver las alternativas de la competencia.

La empresa ha implementado un nuevo departamento para la generación de citas de venta nueva, pero no se lo está realizando con un enfoque digital, en muchas ocasiones se ha llegado a cruzar el departamento de venta nueva con los comerciales de la Empresa generando malestar a los posibles clientes.

Por lo que implementar un plan de Marketing digital beneficiará a la Empresa ya que potencializará su ventaja competitiva hacia la competencia, tendrá mayor participación en buscadores y el mensaje será correctamente transmitido, esto con el objetivo de aumentar las ventas de cita nueva.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un plan estratégico de Marketing Digital para aumentar la venta de citas nuevas en un 15% de la empresa "Punto de Reclutamiento" en un periodo de 5 años.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el entorno externo e interno de la empresa para saber la situación actual.
- Definir mediante la investigación de mercado, campañas digitales de comunicación de la propuesta de valor.
- Establecer estrategias con enfoque digital orientadas a captar citas de venta nueva.
- Conocer la viabilidad financiera del proyecto en un periodo de 5 años.
- Describir las conclusiones y recomendaciones que se obtengan con el tema de investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. Investigación de mercado

6.1.1. Objetivo de investigación de Mercado

6.1.1.1. Objetivo general

Definir mediante una investigación de mercado las preferencias que tienen las personas de los departamentos de Talento Humano al momento de realizar procesos de reclutamiento y selección.

6.1.1.2. Objetivo específico

- Conocer las principales impresiones que tienen las personas de Recursos Humanos al momento de realizar un proceso de selección.
- Determinar cómo se realizan los procesos de reclutamiento y selección en las empresas.
- Detectar las actividades que pueden llegar a causar frustración en las personas de Talento Humano.
- Conocer el tiempo que se demora en realizar un proceso selección.
- Determinar los principales canales en los cuales se publican las vacantes del área de Recursos Humanos.
- Analizar los beneficios que tendría el departamento de Talento Humano al momento de implementar un sistema automatizado.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por automatizar los procesos de reclutamiento.

6.1.2. Hipótesis de investigación

H1. Existe gran aceptación por parte de las personas de Recursos Humanos para automatizar los procesos de reclutamiento y selección.

H2. Las empresas desean abaratar costos y realizan contrataciones externas para que les realicen procesos de selección y reclutamiento.

H3. El precio por automatizar los procesos es acorde al valor que están dispuestos a pagar.

H4. Los departamentos de Recursos Humanos desean tener su propio portal de empleos para publicar sus vacantes.

H5. La principal frustración al momento de realizar procesos de selección y reclutamiento son las hojas de vida.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Para el proyecto se ha establecido utilizar una metodología cuantitativa (Encuestas) cualitativa (Entrevistas) con el objetivo de conocer los principales problemas y posibles soluciones que presentan los departamentos de Talento Humano al momento de implementar sus procesos de selección y reclutamiento.

6.1.4. Definición de instrumentos

Los instrumentos utilizados son encuestas con la plataforma Google Forms y entrevistas a 10 personas que trabajan en el área de Talento Humano. Con relación a las entrevistas el principal objetivo es saber cómo realizan, las principales frustraciones y el tiempo que lleva en realizar los procesos de reclutamiento y selección, las entrevistas su objetivo es conocer los comentarios de las personas que trabajan en el área y como una herramienta que automatiza esos procesos pueden ayudarlos.

6.1.5. Perfil de participantes

Para las encuestas y entrevistas el perfil de los participantes son personas del

área de Recursos Humanos que formen parte de empresas con mínimo 30 colaboradores tanto de Quito y Guayaquil.

6.1.6. Muestreo

6.1.6.1. Población objetivo

Para la aplicación de las encuestas se tomó en cuenta personas que trabajan en el área de Recursos Humanos, empresas con mínimo 30 colaboradores y que se encuentren en ciudades tanto de Quito y Guayaquil, dando un resultado de 22.120 empresas (INEC, Ecuadorencifras, 2021)

6.1.6.2. Tamaño muestral

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra según Levine, Krehbiel y Brerenson (2006), con un nivel de confianza igual a 95% y que presenta un margen de error del 5%, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

Figura 1 Cálculo de la muestra

Dando como resultado una muestra de 378 personas para realizar las encuestas (MONKEY, 2022)

The image shows a digital calculator interface for determining sample size. It features three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) containing the number 22120, 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to 95, and 'Margen de error (%)' (Margin of error) containing the number 5. Below these inputs, the result 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is displayed in a large, bold, green font as the number 378.

Figura 2 Tamaño de la muestra

(MONKEY, 2022)

7. RESULTADOS

7.1. Investigación Cualitativa

Se realizaron 10 entrevistas a un grupo de hombres y mujeres de la ciudad de Quito que se encuentran trabajando en el área de Talento Humano. La finalidad de las entrevistas es conocer los diferentes aspectos que conlleva el proceso de selección y reclutamiento.

Para la primera pregunta se abordó cuantas personas trabajan en el área de Talento Humano.

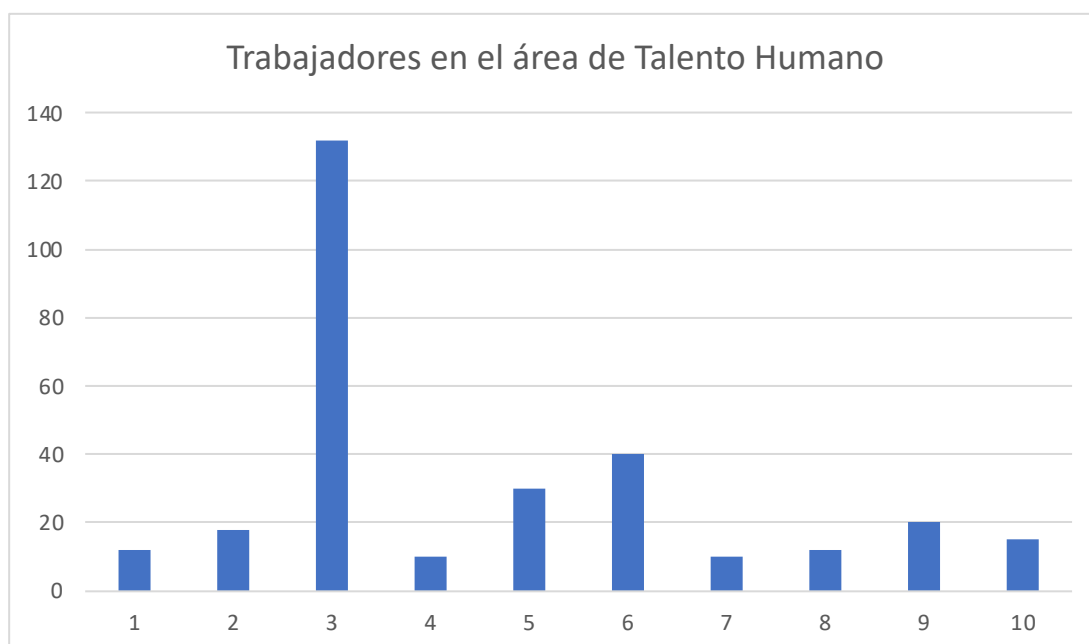


Figura 3 ¿ Cuántas personas trabajan en el área de Talento Humano?

La mayoría de los entrevistados supo manifestar que se manejan más de 200 procesos al año.

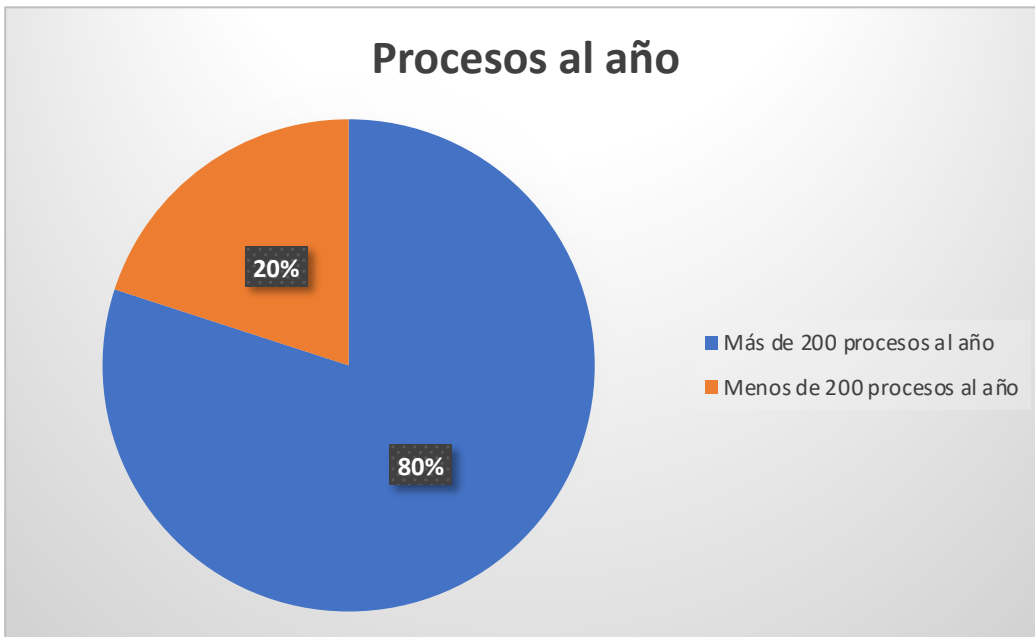


Figura 4 ¿Cuántos procesos realizan al año de selección y reclutamiento?

El 100% de los encuestado supo manifestar que el principal objetivo al momento de realizar un proceso de Talento Humano es entregar el mejor candidato a la empresa y que empiece a trabajar lo antes posibles

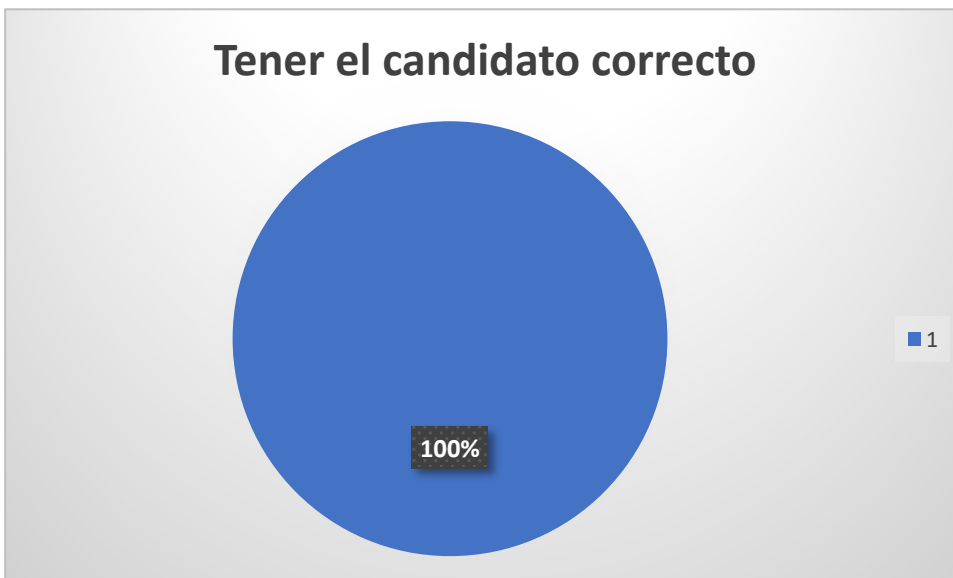


Figura 5 ¿Cuál es el objetivo principal al finalizar un proceso de selección?

Dentro de las actividades que mayor tiempo lleva existieron varias respuestas, se estableció dentro de los entrevistados que la respuesta que mayor número de veces se repitió fue el Hojas de Vida

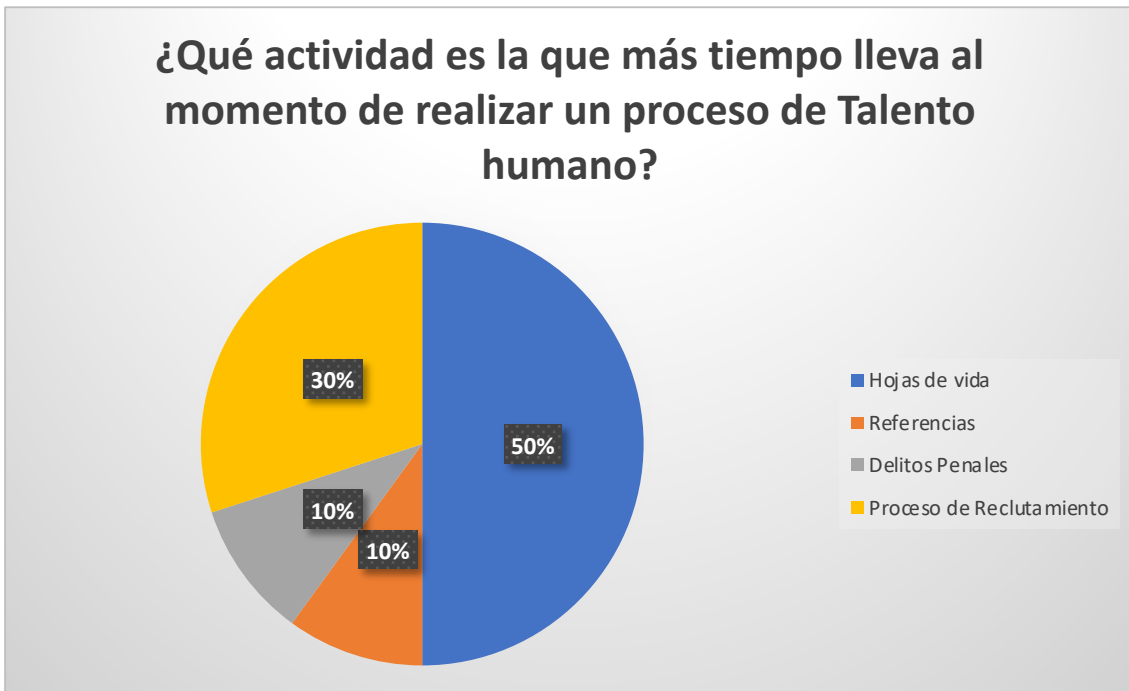


Figura 6 ¿Qué actividad es la que más tiempo lleva al momento de realizar un proceso de Talento humano?

La principal frustración que afrontan las personas de Recursos Humanos dentro de un proceso de selección y reclutamiento es que un candidato se baje del proceso cuando se esté terminando el mismo

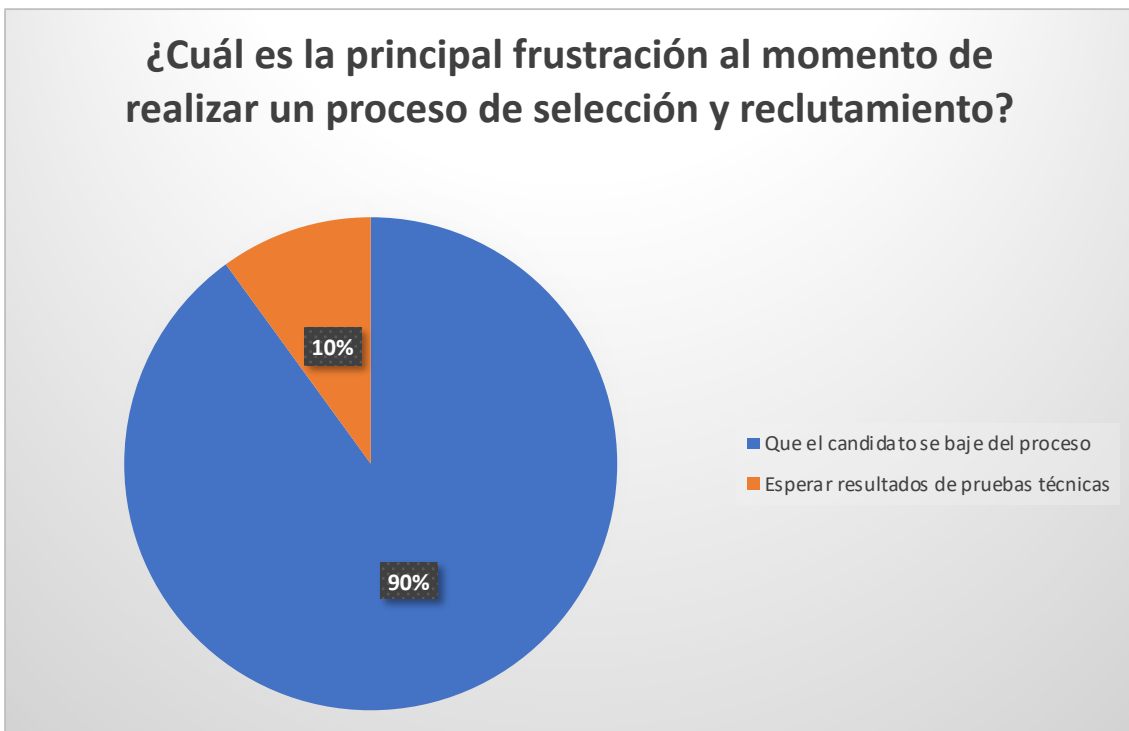


Figura 7 ¿Cuál es la principal frustración al momento de realizar un proceso de selección y reclutamiento?

Los procesos de Talento Humano los entrevistados los gestionan de manera manual, la empresa tiene su propio sistema de reclutamiento y con plataforma como las del gobierno o alguna empresa externa a la compañía.

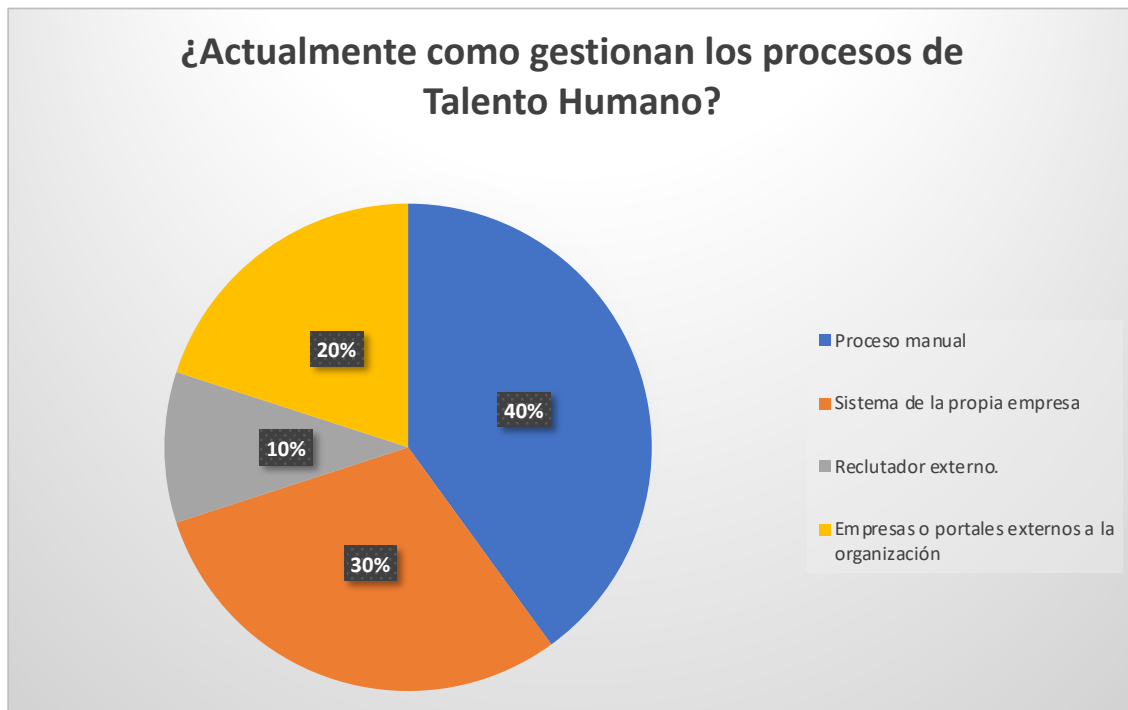


Figura 8 ¿Actualmente como gestionan los procesos de Talento Humano?

Como se observa en la Figura 9 existe gran número de porcentaje de rotación de personal, al ser empresas grandes hay puestos de trabajo que son esporádicos o rotativos.

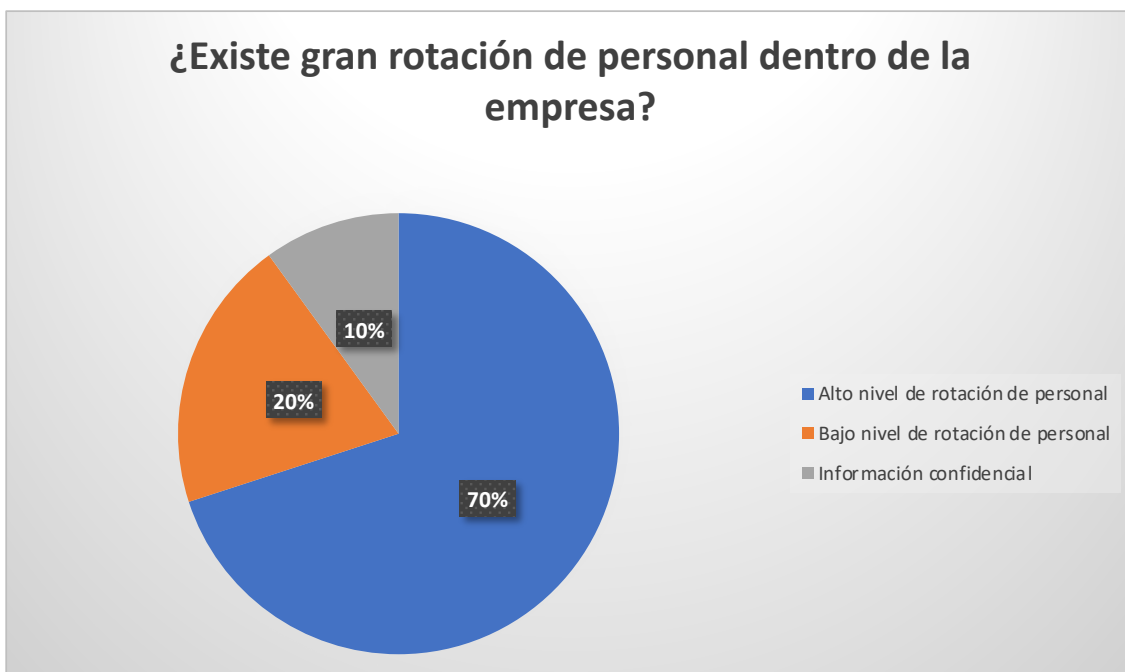


Figura 9 ¿Existe gran rotación de personal dentro de la empresa?

En consecuencia, de la pandemia el 100% de los entrevistados han utilizado la herramienta de video entrevistas considerando que ha sido de gran ayuda, muchos de ellos nos supieron manifestar que aún siguen trabajando con la herramienta de las entrevistas virtuales pero que la utilizan para puestos que no son gerenciales.

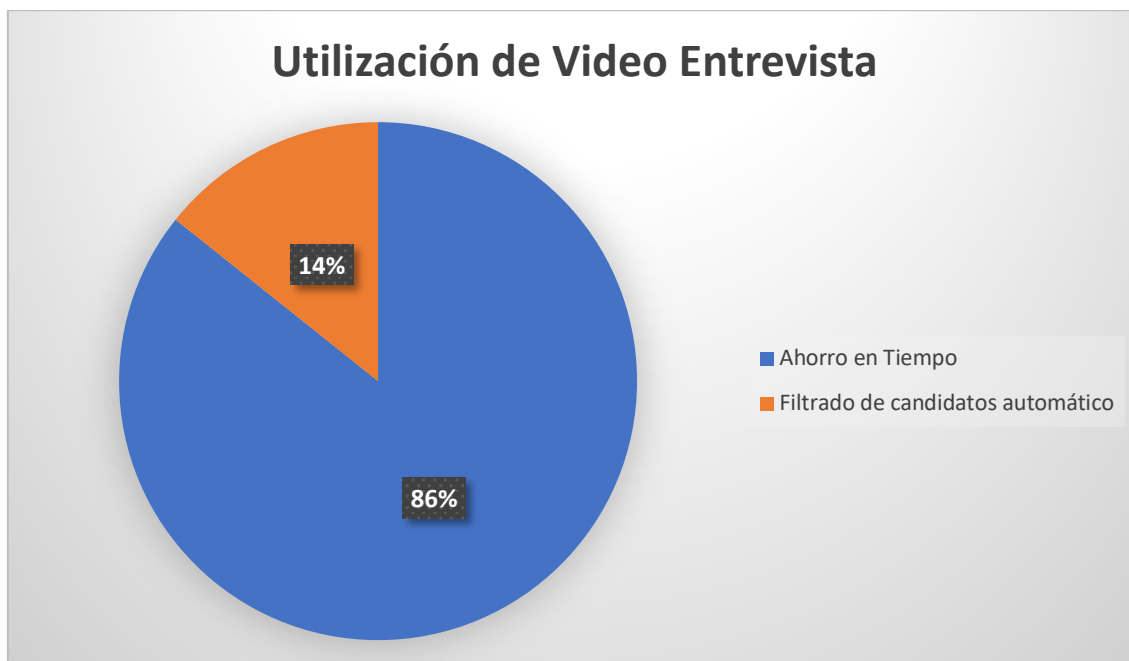


Figura 10 ¿Cuál es su opinión sobre agregar video entrevista al proceso de reclutamiento?

En esta sección como se observa en la Figura 11 varios de los participantes

discrepan entre la utilización de un software que permita la automatización de los procesos, ya que creen que en ciertos filtros no sería de ayuda y otros manifiestan que sería un ahorro de tiempo y los procesos se podrían hacer de mejor manera combinando lo digital con lo tradicional.

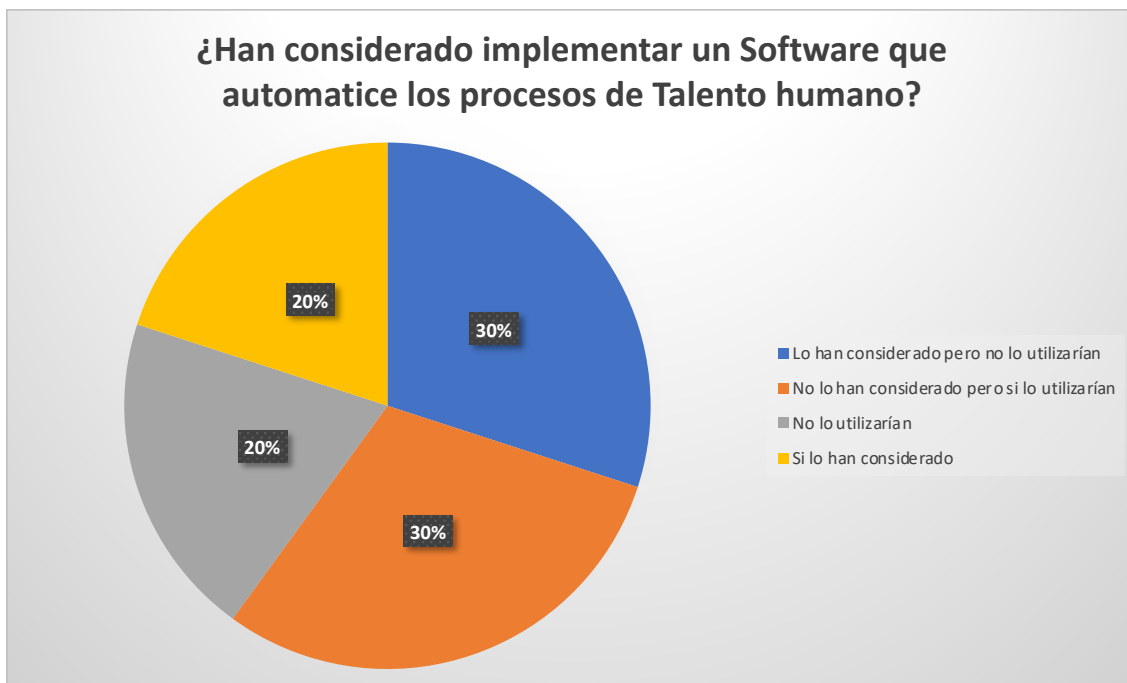


Figura 11 ¿Han Considerado Implementar un Software Que Automate los Procesos de Talento humano?

Para terminar los entrevistados supieron manifestar que si utilizarían un sistema automatizado la principal ventaja sería el ahorro en tiempo, filtrar de mejor manera a los candidatos y ayuda en las hojas de vida.

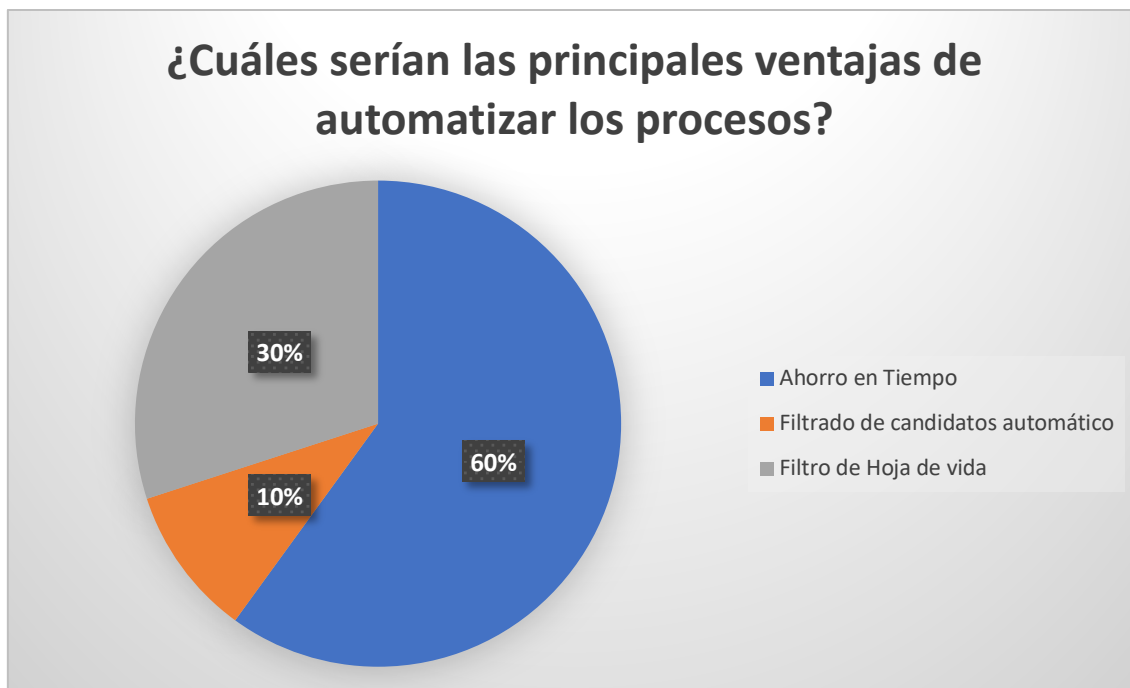


Figura 12 ¿Cuáles Serían las Principales Ventajas de Automatizar los Procesos?

7.2. Investigación Cuantitativa

Se aplicaron encuestas a un grupo de 378 personas, hombres y mujeres entre 20 y 45 años, que se encuentren trabajando en el área de Recursos Humanos de ciudades como Quito y Guayaquil.

La mayor parte de respuestas fueron hombres con un porcentaje de 67,2% y con un 32,8 % fueron mujeres.

1. Indique su género.

378 respuestas

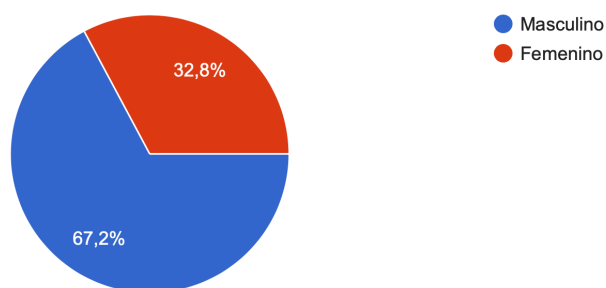


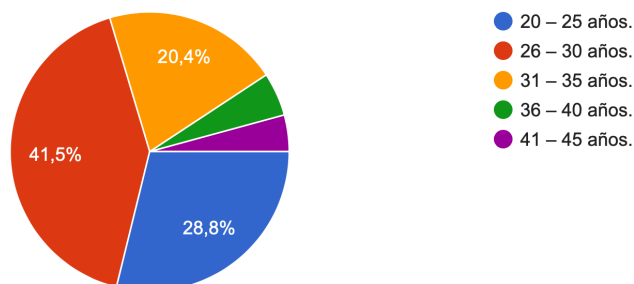
Figura 13 Género

(Formularios, 2022)

Mayoritariamente personas en un rango de edad de 26 a 30 años contestaron la encuesta seguido con un 28,8% personas de 20 a 25 años

2. Indique su edad.

378 respuestas

Figura 14 Edad de los Encuestados
2022)*(Formularios,*

Las personas de la ciudad de Quito con 68,5% fueron las que más respuestas realizaron y la ciudad de Guayaquil 31,5%

3. Lugar en el que vive.

378 respuestas

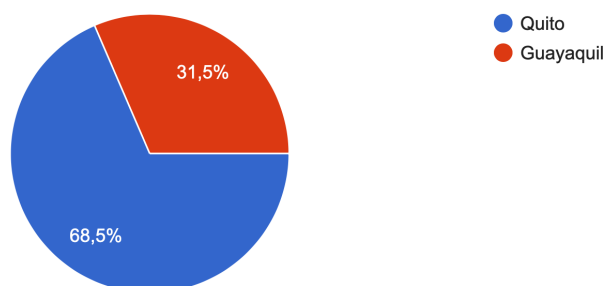


Figura 15 Lugar de Residencia

(Formularios, 2022)

Como se detalla en la Figura 16 el 86,7% son trabajadores del sector privado y el 13,3% se desempeñan en el sector público.

4. Usted se desempeña como

377 respuestas

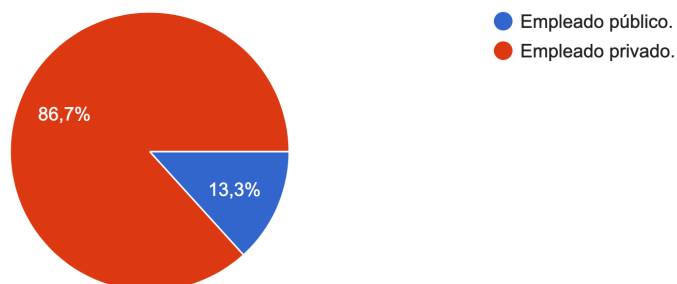


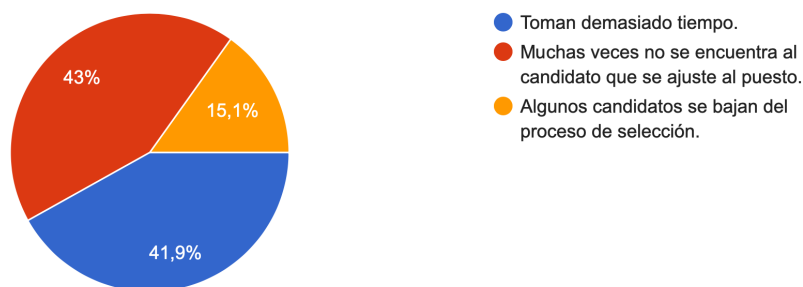
Figura 16 Empleado Público y Privado.

(Formularios, 2022)

El 43% de los encuestados manifiestan que los procesos de reclutamiento y selección no suelen encontrar al candidato correcto y con un 41,9% también los procesos llevan demasiado tiempo.

5. ¿Cómo describirías tu impresión sobre los procesos de reclutamiento y selección?

377 respuestas

Figura 17 Impresión sobre los Procesos de Reclutamiento y Selección *(Formularios, 2022)*

Los procesos de Talento Humano la mayor parte de los participantes mencionan que los hacen manualmente representando el 52,1% mientras que otra fracción de los encuestados manifiestan que trabajan con algún software especializado o con reclutadores externos.

6. ¿Cómo realizan los procesos de reclutamiento y selección?

378 respuestas



Figura 18 Como se Realizan los Procesos de Reclutamiento y Selección. (Formularios, 2022)

Las entrevistas con procesos que a los reclutadores les parece frustrante al momento de lanzan un proceso, las hojas de vida y las pruebas también son otras aristas de las dificultades que se lleva a cabo en los procesos de Talento Humano

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más frustrante al momento de aplicar un proceso de selección?

378 respuestas

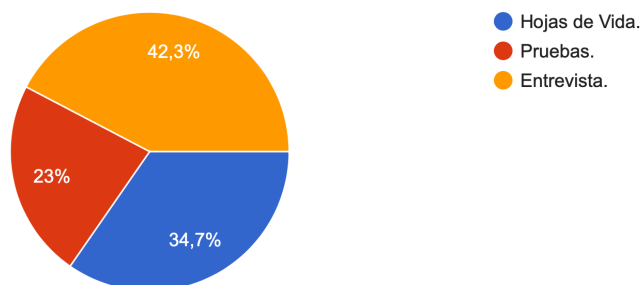


Figura 19 Aspectos Frustrantes al Momento de Aplicar un Proceso de Selección (Formularios, 2022)

El tiempo en llevarse acabo un proceso de reclutamiento con un 46,8% tiene un tiempo de varios meses, mientras tanto algunos proceoss duran algunas semanas 26,7% , un par de horas 16,7% y algunos dias el 9,8%

8. ¿ Cuánto es el tiempo que toma en realizar proceso de selección y reclutamiento manualmente?
378 respuestas

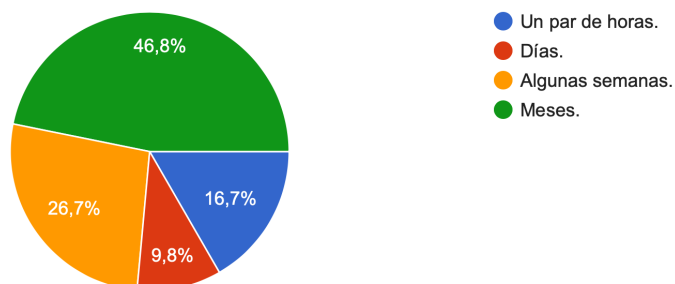


Figura 20 Tiempo que Toma Realizar un Proceso de Selección y Reclutamiento
(Formularios, 2022)

Los encuestados realizan sus publicaciones de las vacantes disponibles de la organización utilizando las redes sociales de la empresa, sin embargo, también se lo realiza por grupos de Telegram o WhatsApp y por portales de empleo.

9. ¿Cómo se publica las vacantes disponibles?
377 respuestas

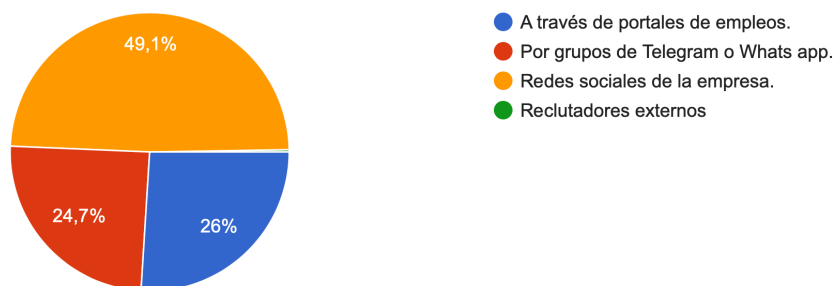


Figura 21 Publicación de las vacantes disponibles. (Formularios, 2022)

Como se manifestó en las entrevistas se repite el factor que el principal beneficio de automatizar los procesos es el ahorro en tiempo representando el 49,5%, un ranking de candidatos el 22,8% , contar con un portal de empleo 18,3% y con el 9,3% la automatización de las hojas de vida.

10. ¿Cuál sería el principal beneficio al momento de automatizar los procesos de selección?

378 respuestas

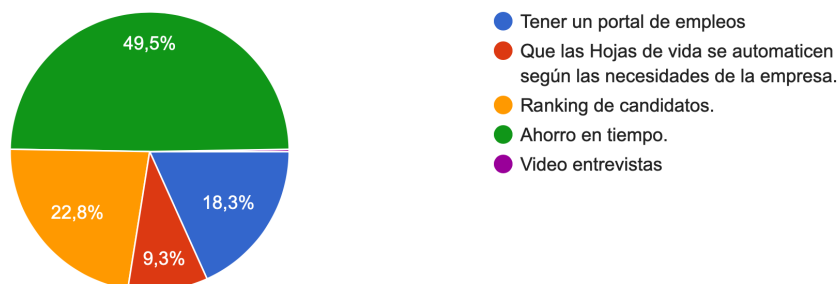


Figura 22 Beneficios de Automatizar Procesos de Talento Humano (*Formularios, 2022*)

El valor que los encuestados estarían a pagar ronda los 30 a 45 dólares por proceso, siendo este el precio más llamativo y representando un 84,4% de las respuestas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por automatizar los procesos de Talento Humano?

378 respuestas

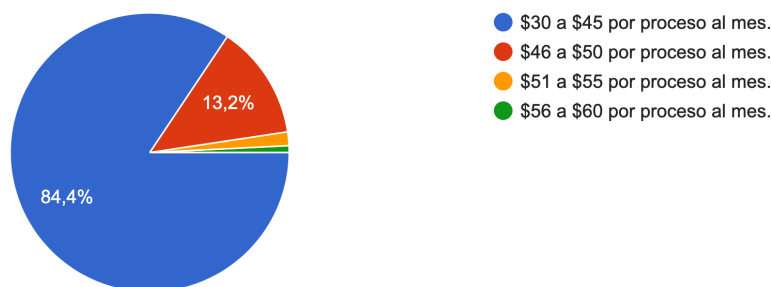


Figura 23 Valor Dispuesto a Pagar por Automatizar los Procesos de Reclutamiento y Selección (*Formularios, 2022*)

7.3. Comprobación de hipótesis

Se acepta la hipótesis 1, a pesar de que en las entrevistas la aceptación de utilizar un sistema automatizado no fue del 100% de los entrevistados, en las encuestas existen varios parámetros que ayudan a ver que las personas desean ahorrar tiempo y que si están dispuestos a trasladar sus procesos digitales.

Se rechaza la hipótesis 2, tanto en las entrevistas como en las encuestas muy pocas personas del área de Talento Humano trabajan con reclutadores externos, lo que buscan las personas de Recursos Humanos es abaratar tiempo realizando ellos el proceso.

Se acepta la hipótesis 3, el precio marcado por los encuestados va acorde al valor que se comercializa los servicios, con más del 84.4% acepta el precio que se está trabajando actualmente por Punto de Reclutamiento.

Se acepta la hipótesis 4, el portal de empleos no se encuentra en los primeros lugares de preferencia al momento de automatizar un proceso de selección y reclutamiento, pero el 49,1% publica sus vacantes mediante las redes sociales de la empresa y el 18,3% desearía tener su propio portal de empleo.

Se rechaza la hipótesis 5, el 90 % de los entrevistados manifestaron que la mayor frustración es cuando el candidato decide rechazar el proceso y se da de baja, mientras en las entrevistas el 42,3% respondió que las entrevistas es el aspecto que les genera frustración, se puede mencionar que las hojas de vida es el segundo o tercer factor de frustración, pero no el principal.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

La empresa Punto de Reclutamiento en el año 2022 se dedica a la comercialización de procesos automatizados en el área de Recursos Humanos, a partir del año 2020 el cual fue origen de la pandemia, las ventas de tecnología

referente Talento Humano han descendido, como resultado la empresa se enfocó en retener los clientes actuales, a partir del año 2021 se planteó el objetivo de incrementar las ventas de cita nueva, Punto de Reclutamiento a pesar de los objetivos planteados no ha implementado ninguna estrategia digital, la empresa cuenta con dos páginas en redes, la primera es Facebook con 27.928 personas, LinkedIn con 29.011 seguidores y cuenta con una página web, a pesar de tener cierto número de seguidores las páginas no suman gran importancia al momento de comercializar los servicios, en ciertos puntos se sube contenido a las redes, a inicios de 2021 se implementó un nuevo departamento que se encargaría de aumentar las citas de venta nueva, sin embargo los métodos que se trabajaba para conseguir las citas eran tradicionales como por ejemplo, llamada telefónicas y enviando correos electrónicos que arrojaba una base de datos, la página web únicamente es informativa y de atención al cliente, usualmente se la utiliza para que candidatos y empresas puedan crear sus usuarios.

8.1.1. Competidores

- **Multitrabajos:** Realiza procesos de selección aplicando su propia plataforma de selección y adicional están incursionando en la aplicación de pruebas de reclutamiento.
- **Hiring Rom:** Se enfoca en automatizar todo el proceso de reclutamiento y selección , cuenta con su portal de empleo y pruebas de Talento humano.
- **Reclutadores externos o FreeLancer:** Son personas que las empresas los contratan para realizar ciertos procesos o todos los procesos de Talento Humano (Kenjo, 2022), sus procesos son más tradicionales y muchos de ellos cuentan con alianzas estratégicas con plataformas como Multitrabajos.

8.2. Objetivos de Marketing Digital

- Incrementar las citas de venta nueva en un 15% mediante una estrategia que muestre la propuesta de valor de la empresa y que puedan conocer los beneficios de automatizar los procesos de Talento Humano en un periodo de 5 años.
- Conseguir un mayor número de leads en un 25%, mediante la aplicación de Google ads y LinkedIn para generar alguna acción de compra en un periodo de 3 años.
- Fidelizar a los clientes de la empresa en un 60 % mediante la aplicación de estrategias de atención a la cliente personalizada en un periodo de 5 años.

8.3. Segmentación prioritaria

La empresa es un B2B que principalmente ofrece sus servicios a empresas tanto de Quito como de Guayaquil dando como resultado 22.120 empresas entre estas 2 ciudades, dando como resultado empresas ubicadas tanto en Quito como Guayaquil con un mínimo de 30 colaboradores, que estén en un rango de edad de 26 a 30 años, que buscan automatizar los procesos de Talento Humano reduciendo así que los candidatos se bajen del proceso de selección.

Tabla 2 Buyer Persona 1

Nombre	Alejandra Jácome
Perfil General	Alejandra trabaja como Jefa de Recursos Humanos, encargada principalmente en procesos de reclutamiento y selección, trabaja aproximadamente 2 años en una empresa ubicada en Guayaquil, es Psicóloga organizacional.
Demografía	Es una mujer soltera de 30 años, sin cargas familiares, está cursando actualmente un Maestría en Recursos Humanos, sus ingresos promedios al mes son de \$1,600 al mes, vive en el sector de

	Urdesa en Guayaquil, tiene más de 6 años de experiencia en el área de Talento Humano.
Identificadores	Tiene una personalidad extrovertida, está siempre pendiente de que su equipo de trabajo se encuentre satisfecho en el trabajo, suele ser estricta con los procesos de Talento Humano, dedica la mayoría de tiempo a su trabajo, en sus tiempos libres le gusta desconectar de todo lo que se refiere a temas laborales, le gusta mucho andar en bicicleta y cuando cuenta con tiempo le encanta ir de viaje.
Conducta digital	Alejandra siempre está conectada y es una persona amante de la tecnología, esta pasión por la tecnología ha hecho que implemente herramientas que ayude a solucionar los problemas que tiene en su trabajo, su red social favorita es Instagram y le gusta siempre estar conectada en YouTube, sus gustos van desde artistas musicales, podcast e influencers del Talento Humano.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alejandra se ha planteado como Objetivo principal trabajar con una herramienta que le permita publicar sus vacantes en un portal de empleos ya que actualmente las vacantes se publican en Facebook. • Como objetivo personal se ha propuesto estudiar una maestría en temas digitales.
Principales Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> • Que el candidato se baje del proceso de selección.

	<ul style="list-style-type: none"> • El poco tiempo que le solicitan para encontrar un nuevo candidato. • Falta de integración tecnológica de parte del trabajo de Alejandra.
Como Punto de Reclutamiento puede ayudar	La empresa ayudaría Alejandra en implementar un sistema automatizado en sus procesos de Talento Humano, siempre el principal aliviador de sus frustraciones y adicionalmente se le permitirá contar con su propio portal de empleos para que sus vacantes laborales sean mejores replicadas y vistas por parte de los posibles candidatos.

Tabla 3 Buyer Persona 2

Nombre	Daniel García
Perfil General	Daniel Trabaja como Gerente de Recursos Humanos, es la persona que se encarga de todos los procesos que maneja el área de Talento Humano, trabaja 5 años en una empresa ubicada en Quito y poseo un Master en Recursos Humanos.
Demografía	Es un hombre casado de 37 años, tiene 2 hijos, cuenta con 10 años de experiencia en el área de Recursos Humanos y 4 años en el área financiera, sus ingresos promedios al mes son de \$2,500 al mes, vive en el sector de Cumbayá en Quito.
Identificadores	Tiene una personalidad introvertida, no es tan amante de socializar con personas que no están dentro de su equipo de trabajo o círculo social, es muy estricto para el cumplimiento de objetivos, dedica la mayor parte del tiempo en el trabajo, en sus tiempos libres le gusta pasar con su

	esposa e hijos, le gusta mucho el futbol, le encanta ir al fútbol con sus hijos.
Conducta Digital	Daniel al principio de su vida laboral no era muy amante de la tecnología, actualmente usa los medios digitales para comunicarse con su equipo de trabajo, Daniel únicamente utiliza recursos tecnológicos en el trabajo, siempre buscando innovar en sus procesos y tener nuevos aprendizajes, la única red social que le gusta es YouTube.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel quiere implementar la video entrevista en sus filtros al momento los procesos de selección y busca ahorrar tiempo en procesos que poseen cargos no gerenciales o jefaturas. • Como objetivo personal se planteó ir con su familia a Europa.
Principales frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> • La entrega de hojas de vida es su mayor frustración ya que su equipo de trabajo pierde excesivamente tiempo filtrando las hojas de vida que se adapten al puesto de trabajo.
Como Punto de Reclutamiento puede ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa permitiría a Daniel contar con la automatización en las hojas de vida aplicando el primer filtro y como segundo filtro la utilización de video entrevista para que se ajuste a como Daniel maneja los procesos de selección y reclutamiento.

8.4. Proveedores claves, aliados estratégicos

La empresa cuenta con los proveedores que almacenan en la nube toda la

información que manejan, sin embargo, no cuenta con proveedores o aliados estratégicos, se plantea eliminar el departamento de generación de citas nuevas y crear un departamento de Marketing que se encargue del cumplimiento del plan estratégico que se va a ejecutar en 5 años.

8.5. Plan Estratégico de Marketing Digital

A continuación, se presenta el plan estratégico de Marketing digital en un periodo de 5 años, misma que según la recolección de información en las encuestas y entrevistas se ha determinado aplicar una estrategia de Marketing digital que permita aumentar las citas de venta nueva, retención de clientes y cultivar clientes.

8.5.1. Estrategias para atraer clientes

Para Punto de Reclutamiento, las estrategias de captar nuevos clientes se van a realizar a través de los medios digitales.

8.5.2. Incremento de citas de venta nueva

En el primer año de ejecución del plan estratégico de Marketing se pretende reestructurar el departamento de generación de citas nuevas y crear un departamento de marketing que permita cumplir con los objetivos de plan, por lo que en los 6 primeros meses se establece formar el nuevo grupo de trabajo el cual contará con 4 colaboradores, el departamento de Marketing trabajara de la mano con el departamento Comercial y tendrá el soporte del departamento de TI en todo lo relacionado a temas tecnológicos.

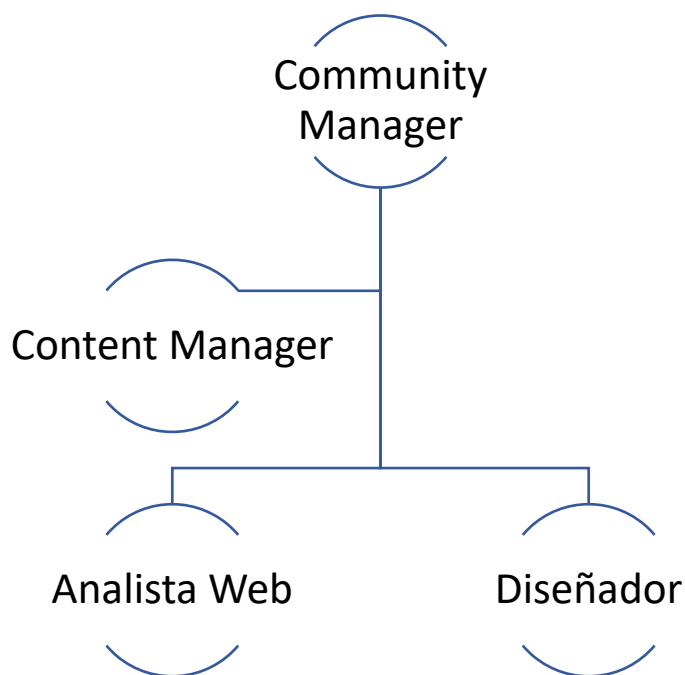


Figura24 Organigrama Departamento de Marketing

8.5.2.1. Campañas Punto de Reclutamiento

Posterior a los 6 meses en los cuales el equipo de Marketing ya se encuentra totalmente estructurado se empezará con la ejecución del plan de Marketing Digital.

Se realizará un enfoque en reestructurar las campañas de comunicación de la empresa, permitiendo a los nuevos clientes conocer la propuesta de valor, estas campañas se realizarán a través de LinkedIn, YouTube y Campañas de Google. Adicional, debe implementarse comunicación en los medios propios de la compañía (correo electrónico y página web). A continuación, se presenta un ejemplo de campaña como se observa en la figura 25.



Figura 25 Ejemplo de campaña en medios Digitales

Para aumentar las citas de venta nueva se estableció trabajar en redes sociales como LinkedIn y YouTube, al ser una empresa B2B se lanzará campañas de pago en estas redes y se manejará adicional de forma orgánica, con la finalidad que la propuesta de valor de la empresa sea clara y entendible por las personas de talento humano como se observa en la figura 26.



Figura 26 Prototipo de campaña en Redes Sociales

Para la creación de anuncios se utilizará el Administrador de Campañas de LinkedIn, debido a que esta red social está enfocada en perfiles más empresariales y en donde se concentra la mayor parte de profesionales a nivel mundial, se presupuesta pautar \$320 mensuales para conseguir que llegue la propuesta de valor de la empresa.

Previsión de resultados

Tamaño del público objetivo

190.000+

1 día

7 días

30 días

Gasto en 30 días

81,00 USD - 319,00 USD

Alcance en 30 días

Resultado clave

40.000 - 69.000


Frecuencia media en 30 días

1,4 - 2,4

Figura 27 Pauta LinkedIn



Con la segmentación establecida como se observa en la figura 28, se estima un alcance mensual entre 40.00 a 69.000 tomadores de decisión y personas del área de Talento Humano.

¿Dónde está tu público objetivo?

Ubicaciones geográficas (recientes o permanentes) 


Quito, Pichincha, Ecuador,Guayaquil, Guayas, Ecuador

Excluir personas en otras ubicaciones

Tu público ha configurado el idioma de su perfil en **Español**  


El tamaño de tu público variará en función del idioma que selecciones aquí. Se suele elegir el inglés como idioma predeterminado para llegar a todos los usuarios, incluso en los países donde está disponible el idioma correspondiente.

¿Quién es tu público objetivo?

Incluir personas que tienen **CUALQUIERA** de estos atributos: 

Sexo
Hombre, Mujer

Al marcar la casilla para habilitar este campo, certifico que no usaré LinkedIn para discriminar por sexo ni otras características protegidas en anuncios relacionados con empleo, inmobiliaria, educación o crédito. [Más información](#)

AND que también tienen **CUALQUIERA** de estos atributos: 

Edad
De 25 a 34

Al marcar la casilla para habilitar este campo, certifico que no usaré LinkedIn para discriminar por edad ni otras características protegidas en anuncios relacionados con empleo, inmobiliaria, educación o crédito. [Más información](#)

Figura 28 Selección de la Segmentación

Adicional se trabajará de manera orgánica con la creación de post en LinkedIn, centrándose en el contenido visual que permite subir la red social y la creación de videos para postearlos en un canal de YouTube, se estima un presupuesto mensual de \$150 para contenido orgánico en redes sociales.

8.5.3. Conseguir un mayor número de leads.

Posterior a los 2 años de ejecución del primer objetivo planteado en el plan de Marketing se espera conseguir mayor cantidad de leads calificados, se realizará estrategia tanto de SEO como SEM en Google Ads para el aumento de leads como se observa en la figura 29 , se estableció un presupuesto mensual de \$150.

Creación de campañas SEM enfocadas en la captación de citas de venta nueva, con la ayuda de la estrategia de SEM posicionar la marca en los motores de búsqueda y que las empresas o personas de Talento Humano puedan encontrar fácilmente a la empresa.

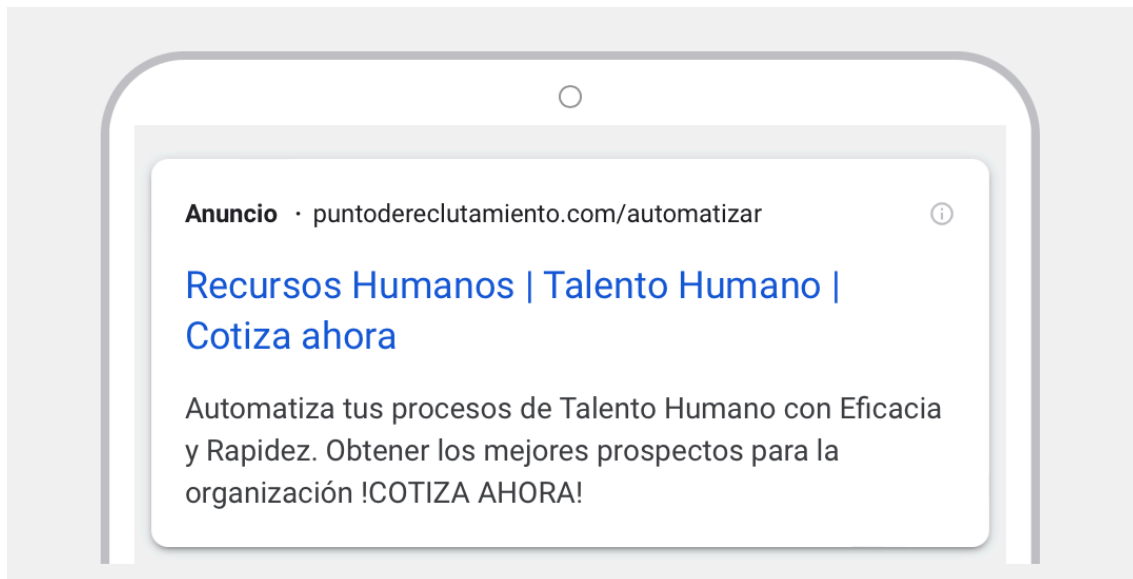


Figura 29 Ejemplo Google Ads

Con SEO se destinará un presupuesto mensual de \$100 y se aprovechará el buen rendimiento que tiene la página web de la empresa que se visualiza en la figura 28 y adicional se seguirá trabajando con una estrategia orgánica para seguir potencializando la red de LinkedIn y que la página web se posicione en los primeros lugares del buscador de Google.

8.5.3.1. Mejora del Posicionamiento SEO y SEM

- Aprovechar keywords como: Recursos Humanos, Talento Humano y Empleo, lo cual permitiría el posicionamiento en buscadores de la marca.
- Creación de campañas SEM enfocadas en la adquisición de procesos de Talento Humano para la automatización de los procesos.
- Aumentar la visualidad de la página web de Punto de Reclutamiento.
- Potencializar la web de la empresa, realización de publicaciones de contenido de valor, Relevante, Atractivo, Ágil, Singular y Oportuno.
- Actualizar el posteo de blog, al ser una empresa de Talento Humano es importante trabajar con Blog que generen valor al cliente y que conozca no solo de las herramientas que maneja la empresa, sino de la actualidad del área de Recursos Humanos.

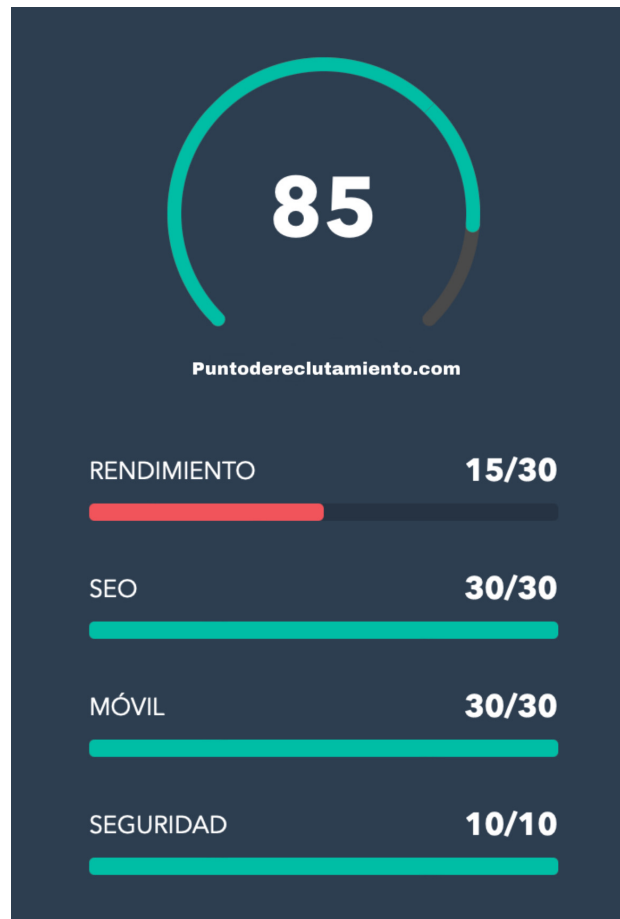


Figura 30 Rendimiento Web

8.5.4. Fidelizar a los clientes

Como se mencionó con anterioridad la empresa a causa de la pandemia se centró en fidelizar a su gran número de clientes, obteniendo grandes resultados, por lo que se plantea seguir utilizando la estrategia de fidelizar a los clientes.

- Comunicación por los diferentes canales que maneja la empresa, Whats app, chat bot y LinkedIn: esto permite tener mayor interacción personalizada con los clientes y poder guiarlos en los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- Ajuste de los presupuestos de los clientes, entregar facilidades de pago y regalos de fidelización, como son los procesos gratuitos o video entrevista en sus procesos.
- Conocer a los clientes para saber que necesitan y cuáles son sus necesidades al momento de lanzar un proceso de Talento Humano, esto permite adicionalmente generar una ventaja competitiva hacia el resto de

los competidores.

- Transformar las quejas del cliente en futuras mejores, para saber el grado de satisfacción y como se puede mejorar, siempre en virtud de lo que necesite el consumidor.
- Servicio post venta que permite hacer un seguimiento a los clientes, hacerlos llegar nuevo contenido de la empresa, que si necesitan soporte la compañía cuenta con soporte en línea y cualquier requerimiento que necesite el cliente.
- Centrarse en el Inbound Marketing para que los clientes no se sientan agobiados con tanto contenido, sino implementar contenido de calidad que sea de valor para el cliente para que los consumidores busquen a la empresa y no la empresa los busque a ellos.

8.5.5. Estrategias para Cultivar nuevos clientes

La empresa tiene una Fortaleza que es la retención de clientes, es por lo que se desea combinar una de sus fortalezas con su principal objetivo que es la captación de nuevos clientes, por lo que se plantea las siguientes estrategias.

Creación de un programa de referidos, donde el cliente actual y el nuevo cliente obtendrán nuevos beneficios como regalos, procesos gratis hasta descuentos.

Se realizará la comunicación de la campaña por LinkedIn, página web, correo personalizado a clientes y blogs.



Figura 31 Campaña de referidos

8.6. Marketing Mix

A continuación, se presenta la estrategia de Marketing Mix propuesta para la empresa Punto de Reclutamiento.

8.6.1. Producto

Punto de Reclutamiento brinda servicios especializados a las personas que laboran en el área de Talento Humano, se centra en la automatización y apoyo en los procesos de reclutamiento y selección.

La empresa se centrará en la diferenciación con respecto a sus competidores, se establece promover la propuesta de valor de la empresa para que sea clara y llamativa a los clientes, se aplicará estrategias de un plan de Marketing digital que no poseen los competidores y su ventaja competitiva es la fidelización de los clientes.

8.6.2. Precio

El precio que se maneja la empresa es por proceso o un plan ilimitado, la plataforma cuenta con filtros de hoja de vida, portal de empleos, más de 300 pruebas validadas, video entrevistas, ranking de candidatos y sugerencias de posibles candidatos, el plan de procesos va desde los \$45 y puede llegar hasta los \$150 según las necesidades que requieren los clientes y el plan ilimitado va desde los \$3000 hasta los \$5000 según el tiempo y los diferentes servicios que dese utilizar el cliente.

8.6.3. Promoción

Punto de Reclutamiento aplicará una estrategia Pull la cual va a permitir que los clientes no se sientan obligados adquirir los servicios o agobiados con tanta publicación, sino atraer a los posibles clientes ofreciendo contenido de calidad.

- Se realizará descuento y promociones a través de la red social LinkedIn para que el cliente pueda conocer de los beneficios de contar con el servicio.
- Aplicación de contenido de calidad que se ajuste a las necesidades de las personas de Talento Humano, generando un CTA que dirija al usuario a la web de la empresa.
- Fidelización de los clientes, generando una ventaja competitiva hacia la competencia.

8.6.4. Plaza

Los servicios se comercializan de manera digital a través de la web de la empresa, los clientes poseen su propio portal en el cual pueden lanzar y editar el proceso según sus necesidades y los candidatos accederán al proceso lanzado por las empresas a través del portal de candidatos el cual se les cargarán los diferentes pruebas o resultados obtenidos.

8.6.5. Plan de acción

Tabla 4 Actividades del Marketing Mix

Actividad	Objetivos
Implementar equipo de Marketing	Reestructurar el equipo de Generación de citas nuevas y remplazarlo por un departamento de Marketing que va ayudar con la consecución del plan estratégico de Marketing
Creación de anuncios en LinkedIn	Incrementar las citas de venta nueva en un 15% pautando en LinkedIn, se busca posicionar la marca y que la propuesta de valor de la empresa se trasmita de manera correcta en los medios digitales
Contenido Organico en Youtube y LinkedIn	Generar contenido de valor, se realizará publicaciones de manera orgánica para que los clientes puedan saber de los beneficios de automatizar los procesos de talento Humano
Pautar en Google Ads	Conseguir un mayor número de leads en un 25%, mediante la aplicación de Google ads
Fidelización de clientes	Fidelizar a los clientes de la empresa en un 60 % mediante la aplicación de estrategias de atención a la cliente personalizada en un periodo de 2 años.

En este plan de acción se ha establecido las actividades que se van a llevar a cabo en los 5 años del proyecto, se busca que la empresa genere mayor número de ventas nuevas sin descuidar el fuerte de la compañía en estos últimos años que ha sido la retención de clientes.

8.6.6. Cronograma

Para establecer los puntos del Mix de Marketing, se realiza el siguiente Cronograma de actividades con la metodología del diagrama de GANNT (“diagrama de GANNT es una herramienta que sirve para la planificación y programar tareas”) (PEREZ, 2021) planificación que se ejecutará desde el mes de enero del 2023 según el Anexo 6.

A continuación, se presenta el desglose de las actividades:

- En los 6 primeros meses de ejecución se creará el nuevo departamento de Marketing el cual se encargará de la ejecución del plan establecido.
- Después de crear el nuevo departamento de Marketing a partir del mes de Mayo del 2023 se trabajará con la creación de contenido en LinkedIn de manera orgánica, siendo más interactivos y publicando contenido de calidad en la red social.

- A partir del mes de Julio del 2023 se empezará a implementar y a utilizar el administrados de campañas de LinkedIn, el cual permite la creación de campañas de pago.
- Se lanzará campañas de pago en LinkedIn a partir del mes de agosto de 2023 hasta el mes de Octubre del 2025, los meses de Noviembre, Diciembre y Enero no se realizarán campañas de pago ya que son meses que no se realizan contrataciones en las empresas.
- Se empezará con la creación de contenido en YouTube, a partir del mes de mayo del 2023 hasta la finalidad de proyecto (2027).
- Los videos que son informativos sobre las novedades de la herramienta o las actualizaciones sobre la automatización de los procesos se realizarán a partir del mes de Julio.
- En el año 2024 se creará la cuenta de Google Ads, con la finalidad de realizar estrategias SEM.
- A partir del mes de Junio del 2024 se lanzará las primeras campañas de Google Ads para posicionar la marca en buscadores, en 2025 y 2026 se seguirá implementando Ads para conseguir mayor número de clientes nuevos y ventas, al igual que las campañas de LinkedIn no se va a tomar en cuenta los meses de Noviembre, Diciembre y Enero.
- Para la estrategia SEO en el sitio web de la compañía, desde Enero del 2024 hasta la finalidad del proyecto se aplicará la creación de contenido de valor en la web y se actualizará el blog de empresa.
- Referente a la estrategia de fidelización se va a implementar desde el inicio del plan de Marketing digital, actualmente la empresa presenta una fortaleza en la retención de clientes y tomará más fuerza con la implementación del plan de referidos.

8.7. Cuadro de mando integral (CMI)

“El Cuadro de mando integral es una herramienta de gestión empresarial que se utiliza para medir la situación y evolución de una empresa, se basa en 4 principios, lo Financiero, los clientes, Procesos internos del Negocio y el aprendizaje y crecimiento”. (Montaño, 2020)

A continuación, se presenta el CMI de este proyecto.

- Los responsables de la implementación del plan Digital de Marketing es el área de Marketing de la empresa.
- Para alcanzar a conseguir los objetivos planteados se va a utilizar estrategias digitales, generación de contenido de manera Orgánica en LinkedIn, YouTube y página web, estrategias SEO y SEM y estrategias de fidelización de los clientes.
- La frecuencia se realizará mensual, exceptuando los meses de Noviembre, Diciembre y Enero con el lanzamiento de campañas de pago. La principal razón por la cual no se aplicará en esos 3 meses durante los 5 años de planificación del plan de Marketing es porque en dichos meses no se ejecutan gran cantidad de procesos de reclutamiento y selección, adicional muchas empresas cierran sus operaciones referentes a Talento Humano.
- Para conseguir una buena relación con los clientes se plantea atraer clientes de valor a la empresa, aumentar la tasa de recompra y retener a los clientes actuales y nuevos clientes.
- Dentro de los procesos internos del negocio se busca sobresalir en la automatización de los procesos de Talento Humano, estar actualizados e innovar los servicios.
- Que los canales digitales de la empresa sean más rápidos y efectivos para los clientes.
- Que los clientes puedan tener una atención personalizada a cualquier momento del día, sin la necesidad de contar con un asesor comercial.
- Dentro del aprendizaje y crecimiento de la empresa se busca una buena relación entre los departamentos comerciales y marketing con la finalidad de potencializar las ventas nuevas y retención de clientes.
- Llegar a ser una empresa totalmente digital y dejar algunos procesos tradicionales de lado.

El CMI se aprecia en el Anexo 7.

8.8. Plan Financiero

En este capítulo se procede a justificar las inversiones a realizar, así como los flujos proyectados para calcular la rentabilidad del plan de marketing.

8.8.1. Departamento de Marketing

Para iniciar la planificación del plan de Marketing Digital la empresa va a contar con un departamento de Marketing el cual se encargará de la ejecución de las estrategias, se contará con un presupuesto anual \$35.000 referente a sueldos de los colaboradores.

Tabla 5 Departamento de Marketing

	ANNUAL	MENSUAL
Departamento de MKT	\$35.000,00	\$2.916,67
Inversión total en los 5 años de proyecto	\$175.000,00	

8.8.2. Inversión en estrategias SEM

Para la planificación de estrategia SEM se ha considerado aplicarla en redes sociales como LinkedIn y Google Ads, la finalidad es captar nuevos clientes para aumentar la tasa de citas de venta nueva en un 15% en los 5 años de ejecución del proyecto. En LinkedIn se lanzará campañas de pago desde Agosto del 2023 hasta octubre del 2025 dando un total de inversión de \$6.720, Google Ads arrancará con las campañas desde Junio del 2024 hasta octubre del 2026 dando un total de inversión de \$3.450.

El detalle de la inversión de estrategias SEM se muestra en la Tabla 6

Tabla 6 Estrategia SEM

SEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Campaña en LinkedIn	\$960,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$0,00	\$0,00	\$6.720,00
Google ADS	\$0,00	\$750,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$0,00	\$3.450,00

8.8.3. Inversión en estrategias SEO

Se realizará una inversión tanto para generación de contenido orgánico en LinkedIn y YouTube dando como resultado una inversión anual de \$2.500 y otra inversión en contenido para la web de la empresa y la generación de un blog con

\$ 1.200 anuales de inversión.

Se detalla en la Tabla 7 la inversión en estrategias SEO.

Tabla 7 Estrategia SEO

SEO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Generación de contenido LinkedIn y Youtube	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$12.500,00
Web y Blog	\$0,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$4.800,00

8.8.4. Fidelización de clientes

La empresa tiene como objetivo Fidelizar los nuevos clientes que ingresen en el periodo de los 5 años, se aplicará estrategias de fidelización que actualmente la empresa ya está implementando y en el último año y medio de ejecución del proyecto se implementará un plan de referidos, dando como resultado una inversión de \$1.500 anuales los 3 primeros años para el cuarto año \$2.000 y para el último año \$2.500.

Se detalla en la tabla 8 el presupuesto en fidelización.

Tabla 8 Estrategia de Fidelización

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Estrategias de Fidelización	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.000,00	\$2.500,00	\$9.000,00

8.8.5. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

En este punto se identificó ciertos KPIs que se presentan a continuación y permitirán saber el rendimiento de la implementación de la estrategia digital:

- Aumento de Ventas en un 15 % cada año.
- Captación de nuevos leads en un 25 %.
- Fidelización en los 5 años del proyecto y aplicar en el último año y medio una estrategia de referidos se espera una tasa promedio del 60%
- Aumentar el número de visitas del sitio web en un 10%
- Mejorar la interacción con los clientes en un 15%
- Aumentar el número de seguidores en un 15% en LinkedIn
- Reducir la tasa de rebote que se obtenga en el sitio web 10%
- Postear con mayor frecuencia contenido relevante tanto en redes sociales como en la web de la empresa 10%

Para determinar el presupuesto y sus escenarios se analizará la inversión inicial, los flujos proyectados, para identificar la rentabilidad del proyecto, como se observa en la tabla 5 se puede observar el desglose del presupuesto anual para la implementación del plan de Marketing.

Tabla 9 Presupuesto Anual Plan de Marketing

Acciones	2023	2024	2025	2026	2027
Departamento de MKT	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00
Generación de contenido LinkedIn y Youtube	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
Campaña en LinkedIn	\$960,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$0,00	\$0,00
SEM	\$0,00	\$750,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$0,00
SEO	\$0,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Estrategias de Fidelización	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.000,00	\$2.500,00
	\$39.960,00	\$43.830,00	\$44.430,00	\$42.050,00	\$41.200,00

A raíz de la pandemia ha existido una reducción en el volumen de ventas es por lo que se espera que a partir del año 2023 las ventas incrementen un 3% y con la aplicación del plan de Marketing crezcan las ventas un 15% en los 5 años de aplicación.

La empresa cuenta con un capital para invertir en el plan Digital \$45.000 anuales de los cuales \$35.000 se han destinado al departamento de Marketing, los costos fijos de la empresa en el año 2023 son de \$75.000 los cuales son de arriendos y pago de sueldos. Se presenta en la tabla 10 el Estado de resultados de Punto de Reclutamiento.

Tabla 10 Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 206.000,00	\$ 212.180,00	\$ 218.545,40	\$ 225.101,76	\$ 231.854,81
Costos Fijos	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
Costos Variables	\$ 9.000,00	\$ 9.500,00	\$ 10.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Costo de Venta	\$ 84.000,00	\$ 84.500,00	\$ 85.000,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 122.000,00	\$ 127.680,00	\$ 133.545,40	\$ 141.101,76	\$ 147.854,81
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 4.960,00	\$ 8.830,00	\$ 9.430,00	\$ 7.050,00	\$ 6.200,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 102.040,00	\$ 103.850,00	\$ 109.115,40	\$ 119.051,76	\$ 126.654,81
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 102.040,00	\$ 103.850,00	\$ 109.115,40	\$ 119.051,76	\$ 126.654,81
Part. utilidades Trabajadores	\$ 15.306,00	\$ 15.577,50	\$ 16.367,31	\$ 17.857,76	\$ 18.998,22
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 86.734,00	\$ 88.272,50	\$ 92.748,09	\$ 101.194,00	\$ 107.656,59
Impuesto a la Renta	\$ 21.683,50	\$ 22.068,13	\$ 23.187,02	\$ 25.298,50	\$ 26.914,15
=UTILIDAD NETA	\$ 65.050,50	\$ 66.204,38	\$ 69.561,07	\$ 75.895,50	\$ 80.742,44

8.8.6. Cálculos financieros TIR, VAN y ROI

Los resultados arrojan una buena viabilidad financiera.

- **Valor Actual Neto (VAN):** El van es un criterio de la inversión que permite conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Morales, 2021) . Un total de \$ 51.295,23 dan como resultado un VAN positivo teniendo una rentabilidad en la inversión.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que genera una inversión (Arias, 2020). El proyecto cuenta con una TIR del 20,85% siendo un claro indicador de un retorno de inversión exitoso y viabilidad de la inversión.
- **Periodo de Recuperación:** se estima que la inversión total de \$225.000 se la recupere en un periodo de 3 años.
- **ROI:** Retorno sobre la inversión es una métrica utilizada para medir cuanto es el porcentaje de ganancia que recibe la empresa tras realizar una inversión. (Sordo, 2021) la empresa presenta anualmente ROI positivo dando como resultado que la inversión inicial que se tuvo en el proyecto ha tenido ganancias para la empresa.

A continuación, en la Figura 11 se refleja los indicadores de rentabilidad del plan Digital de Marketing.

Tabla 11 Indicadores de rentabilidad

Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 225.000,00	\$ 77.300,50	\$ 75.454,38	\$ 78.311,07	\$ 73.445,50	\$ 78.792,44
VAN	\$ 51.295,23					
TIR	20,85%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 Años					
ROI	44,56%	47,12%	54,58%	68,66%	79,43%	

8.9. Control

Para el control de las actividades se realizará análisis de las estrategias plantadas trimestral o anualmente para ver si se está llevando a cabo con los objetivos planteados, dentro del control se tendrá registro del número de comprar que realizan los clientes, el porcentaje de retención de clientes, el número de publicaciones y la conversión de los leads que lleguen a la web.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- A las personas que trabajan en el área de Talento Humano no desean automatizar todos los procesos de selección ya que les gusta tener control de los diferentes aspectos y procesos que llevan, pero si desean realizar ciertos procesos de manera automatizada como lo son hojas de vida o video entrevistas.
- Punto de Reclutamiento debe aprovechar que es una empresa tecnológica y cuenta con una buena página web para fomentar la venta online, interacción con el cliente y creación de contenido de Valor.
- La principal frustración que sufren los reclutadores es cuando un candidato se baja del proceso y esto causa que el tiempo de finalización sea muy extenso al momento de contactar con otro candidato.
- El mercado de Recursos Humanos se encuentra mal atendido por las mismas áreas de Talento Humano y las empresas que se dedican a brindan soluciones.
- El canal que mayor interacción debe de tener la empresa es LinkedIn, a pesar de que es una red social costosa al momento de pautar, se llega a grandes cantidades de empresas, tomadores de decisiones y trabajadores de Talento Humano.
- Se concluye que la empresa tiene una gran ventaja competitiva ya que las empresas de soluciones de Recursos Humanos no realizan casi contenido digital y es un área que aún lo maneja sus métodos o procesos de manera tradicional.
- La empresa ha realizado un plan Estratégico de Marketing Digital acorde a las problemáticas que ocasionaron la baja en ventas por la pandemia y ajustándose al presupuesto, lo que se espera obtener buenos resultados financieros, los presupuestos indican que es un proyecto viable.

9.2. Recomendaciones

- Se recomienda ajustar el plan ilimitado de procesos, ya que las empresas y personas de Talento Humano no desean automatizar absolutamente todos sus procesos, lo que ellos buscan es herramientas que permita mejorar los procesos que manejan.
- Se deberá medir los resultados que está generando el plan de Marketing, para aprovechar los beneficios y seguir innovando en nuevos objetivos.
- Se sugiere que sigan enfocándose en fidelizar a los clientes, esto ayudo a la empresa a mantenerse a flote después de la pandemia y con la nueva implementación del plan estratégico se debe aumentar la conversión de retención de clientes.
- Se recomienda que se contrate una persona de tecnología que se encargue exclusivamente al área de Marketing.
- Como última recomendación de sugiere analizar la posibilidad de crear un servicio enfocado a los emprendimientos del país, estas pequeñas empresas realizan los procesos sin ningún conocimiento previo o adquieren los servicios de los FreeLancer, por lo que si se ataca este mercado de los emprendedores se puede generar un nuevo modelo de negocio para la empresa.

Bibliografía

- Arias, A. S. (15 de abril de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- BCE. (10 de Enero de 2022). *BCE*. Obtenido de *bce.fin.ec*: <https://www.bce.fin.ec>
- COMERCIO, E. (19 de NOVIEMBRE de 2021). *EL COMERCIO*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/lasso-firma-decretos-captacion-inversiones.html>
- COMERCIO, E. (18 de ENERO de 2022). *EL COMERCIO*. Obtenido de *www.elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/picos-contagios-ecuador-omicron-covid.html>
- Comercio, E. (22 de Marzo de 2022). *elcomercio*. Obtenido de *elcomercio.com*: <https://www.elcomercio.com/sociedad-2/nivel-contagio-covid19-ecuador-quellermo-lass.html>
- COBA, G. (15 de OCTUBRE de 2021). *Primicias*. Obtenido de *www.primicias.ec*: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>
- Clavijo, C. (23 de Marzo de 2022). *blog.hubspot*. Obtenido de *blog.hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Formularios, G. (04 de Abril de 2022). *Google*. Obtenido de *docs.google.com*: https://docs.google.com/forms/d/1XJ5xAhFc8xo_ck1UhkSX2GAlqfKMwY5N6QKyECxcVZU/edit
- INEC. (30 de NOVIEMBRE de 2021). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *ecuadorencifras.gob.ec*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-noviembre-2021/>
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (15 de Diciembre de 2021). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>:
- Kenjo. (10 de Mayo de 2022). *kenjo*. Obtenido de *blog.kenjo.io*: <https://blog.kenjo.io/es/como-ser-un-freelance-de-recursos-humanos>
- Meléndez, Á. (03 de ENERO de 2022). *bloomberglinea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com>: <https://www.bloomberglinea.com/2022/01/03/los-cinco-retos-economicos-de-ecuador-en-2022/>
- MONKEY, S. (30 de ENERO de 2022). *surveymonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/>: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Martínez, M. T. (21 de Marzo de 2022). *EL UNIVERSO*. Obtenido de *www.eluniverso.com*: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/17000-personas-volvieron-al-trabajo-presencial-en-este-2022-y-ahora-solo-quedan-13824-laborando-desde-casa-nota/>
- Muñoz, A. (16 de Septiembre de 2019). *Semrush*. Obtenido de *es.semrush.com*: <https://es.semrush.com/blog/b2b->

ecommerce/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_page
feed&Network=g&Device=c&utm_content=589880867681&kwid=dsa-
1064844090370&cmpid=11816984086&agpid=115746093558&BU=Core&extid
=23623707946&adpos=&gclid=CjwKCAjws8yUBh

Montaño, N. (26 de Febrero de 2020). *www.ambit-bst.com*. Obtenido de *www.ambit-bst.com*: <https://www.ambit-bst.com/blog/qué-es-y-para-qué-sirve-un-cuadro-de-mando>

Morales, V. V. (15 de ABRIL de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Pursell, S. (23 de MARZO de 2022). *Hubspot*. Obtenido de *blog.hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

PEREZ, A. (25 de ABRIL de 2021). *www.obsbusiness.school*. Obtenido de *www.obsbusiness.school*: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Sordo, A. I. (27 de ENERO de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de *blog.hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>

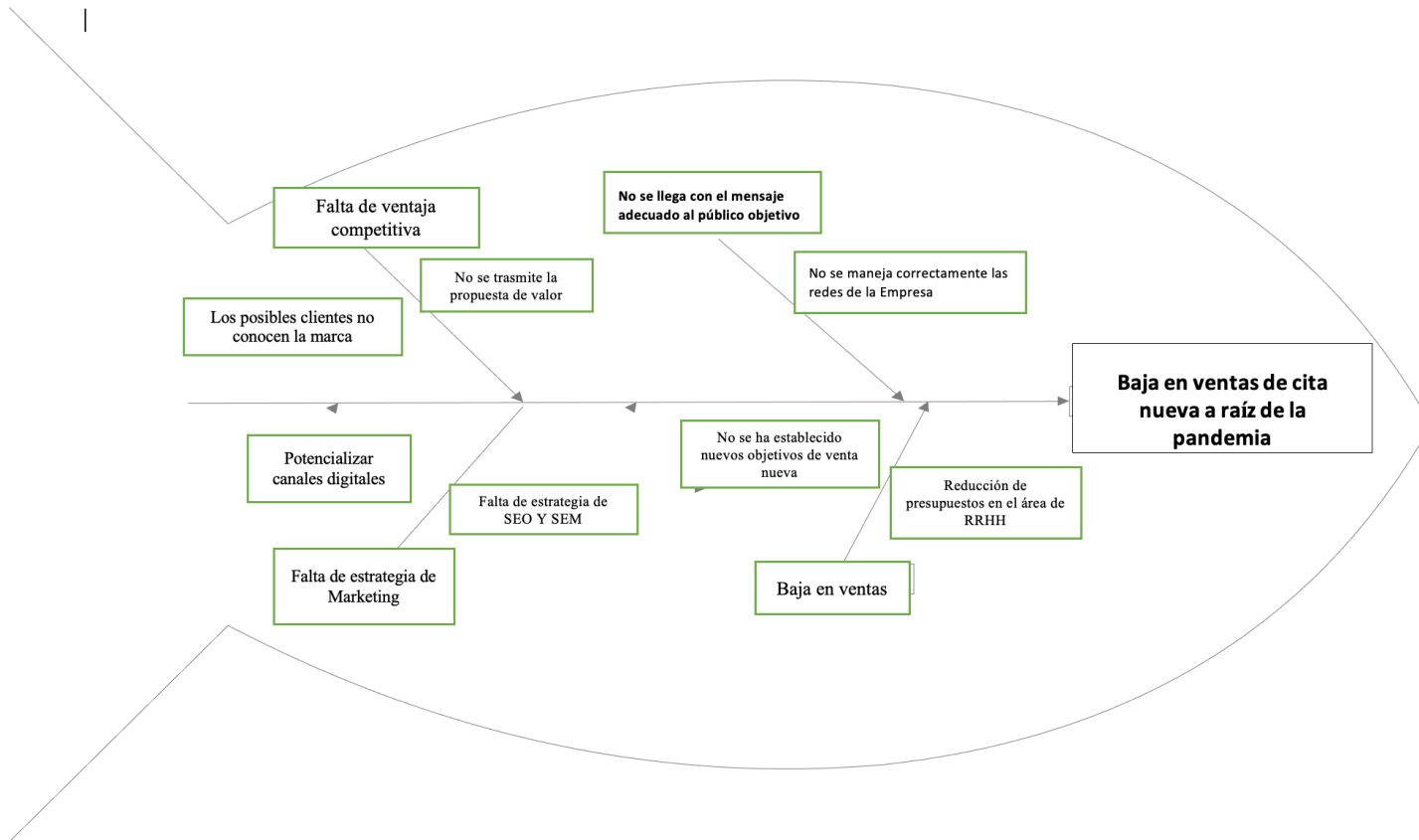
ANEXO 1

<p>8) Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores. • Personas Tecnología • Colaboradores • Departamento de investigación y desarrollo. 	<p>7) Actividades claves</p> <p>Aumentar ventas nuevas.</p> <p>Automatizar los procesos de selección y reclutamiento en un 80 %</p>	<p>1)Propuesta de valor</p> <p>Implementar un plan de Marketing para aumentar las ventas de citas nuevas</p>	<p>4) Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chat bot. • Grupos de Whats App 	<p>2) Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas ubicadas tanto en Quito y Guayaquil que cuenten con un mínimo de 30 colaboradores. • Dirigido al área de Talento Humano. • Que las empresas realicen varios procesos de RRHH al año.
<p>6) Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Página web. • Software de la plataforma • Asesores. • Internet. • Servicio 24/7 a empresas. • ATC. 			<p>3) Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web. • LinkedIn. • Post venta • Visitas a empresas • Base de datos • Contacto telefónico 	
<p>9) Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominio de la página web y hosting. • Pago a proveedor por almacenar los datos. • Impuestos. • Retribuciones de ley. • Costos Fijos. • Publicidad. • Salario de empleados. 			<p>5)Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta del servicio para el área de Recursos Humanos. 	

ANEXO 2

Problema	Causa	Efecto	Desafío	Alternativas de solución	Escala de Likert				
					1	2	3	4	5
Baja en ventas de cita nueva	La pandemia	Reducción del presupuesto en las Empresa, especial en el área de RRHH	Aumentar un 15% las ventas en canales online	Ajustarse al presupuesto que manejan actualmente las Empresas , mediante un plan de Marketing	1	2	3	4	5
No se llega con el mensaje adecuado al público objetivo	No se utiuliza los canales de comunicación	No existe un manejo adecuado de redes sociales.	Mejorar en un 30% la comunicación en redes sociales, especialmente en LinkedIn	Llevar tráfico al canal online desde RRSS a través de una estrategia de SEO Y SEM	1	2	3	4	5
Los clientes no conocen la marca	No se trasmite la propuesta de valor de la empresa.	Los clientes pueden no entender los servicios que oferta la compañía	Trasmitir la propuesta de valor al público objetivo	Diseñar una campaña de posicionamiento de marca que trasmita la propuesta de valor de la empresa, utilizando LinkedIn	1	2	3	4	5

ANEXO 3



ANEXO 4

Encuesta

1. Indique su género

- Masculino
- Femenino
- Otros.

2. Indique su edad

- 20 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 – 45 años

3. Lugar en el que vive

- Quito
- Guayaquil

4. Usted se desempeña como :

- Empleado público.
- Empleado privado.

5. ¿Cómo describirías tu impresión sobre los procesos de reclutamiento y selección?

- Toman demasiado tiempo.
- Muchas veces no se encuentra al candidato que se ajuste al puesto.
- Algunos candidatos se bajan del proceso de selección.

6. ¿ Cómo realizan los procesos de reclutamiento y selección?

- Procesos manuales.
- Se trabaja con un software especializado.
- Se trabaja con reclutadores externos que realizan el proceso.
- Otro.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más frustrante al momento de aplicar un proceso de selección?

- Hojas de Vida.
- Pruebas.
- Entrevista.
- Otro:

8. ¿ Cuánto es el tiempo que toma en realizar proceso de selección y reclutamiento manualmente?

- Un par de horas.
- Días.
- Algunas semanas.

- Meses.

9. ¿Cómo se publica las vacantes disponibles?

- A través de portales de empleos.
- Por grupos de Telegram o WhatsApp.
- Redes sociales de la empresa.
- Otro:

10. ¿Cuál sería el principal beneficio al momento de automatizar los procesos de selección?

- Tener un portal de empleos.
- Que las Hojas de vida se automaticen según las necesidades de la empresa.
- Ranking de candidatos.
- Ahorro en tiempo.
- Otro.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por automatizar los procesos de Talento Humano?

- \$30 a \$45 por proceso al mes.
- \$46 a \$50 por proceso al mes
- \$51 a \$55 por proceso al mes
- \$56 a \$60 por proceso al mes

ANEXO 5

Entrevista

1. ¿Cuántas personas trabajan en el área de Talento humano?
2. ¿Cuántos procesos realizan al año de selección y reclutamiento?
3. ¿Cuál es el objetivo principal al finalizar un proceso de selección?
4. ¿Qué actividad es la que más tiempo lleva al momento de realizar un proceso de Talento humano?
5. ¿Cuál es la principal frustración al momento de realizar un proceso de selección y reclutamiento?
6. ¿Actualmente como gestionan los procesos de Talento Humano?
7. ¿Existe gran rotación de personal dentro de la empresa?
8. ¿Cuál es su opinión sobre agregar video entrevista al proceso de reclutamiento?
9. ¿Han considerado implementar un Software que automatice los procesos de Talento humano?
10. ¿Cuáles serían las principales ventajas de automatizar los procesos?

ANEXO 7

OBJETIVO	ACCIONES	KPIs	RESPONSABLES	INVERSION
AUMENTAR LA VENTA DE CITAS NUEVAS EN UN 15% DE LA EMPRESA "PUNTO DE RECLUTAMIENTO" EN UN PERIODO DE 5 AÑOS	Creación departamento de Marketing el cual se encargará de la ejecución del plan establecido.	Ejecutar el plan de Marketing Digital	Departamento de Marketing	\$35.000 annual
	La creación de contenido en LinkedIn de manera orgánica	Aumentar el número de seguidores en un 15% en LinkedIn	Departamento de Marketing	\$320 mensuales
	Se lanzará campañas de pago en LinkedIn	Captación de nuevos leads en un 25 %.	Departamento de Marketing	\$320 mensuales
	Se empezará con la creación de contenido en YouTube	Postear con mayor frecuencia contenido relevante 10%	Departamento de Marketing	\$2.500 anuales
	Se lanzará las primeras campañas de Google Ads	Captación de nuevos leads en un 25 %.	Departamento de Marketing	\$150 mensuales
	Estrategia SEO en el sitio web de la compañía y blog	Mejorar la interacción con los clientes en un 15%	Departamento de Marketing	\$ 1.200 anuales
	Estrategia de fidelización	Fidelización de los nuevos clientes en un 60%	Departamento de Marketing y Departamento Comercial	\$1500 anuales

ANEXO 8

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 206.000,00	\$ 212.180,00	\$ 218.545,40	\$ 225.101,76	\$ 231.854,81
Costos Fijos	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
Costos Variables	\$ 9.000,00	\$ 9.500,00	\$ 10.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Costo de Venta	\$ 84.000,00	\$ 84.500,00	\$ 85.000,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00
Utilidad antes de impuestos	\$ 122.000,00	\$ 127.680,00	\$ 133.545,40	\$ 141.101,76	\$ 147.854,81
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 4.960,00	\$ 8.830,00	\$ 9.430,00	\$ 7.050,00	\$ 6.200,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 102.040,00	\$ 103.850,00	\$ 109.115,40	\$ 119.051,76	\$ 126.654,81
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 102.040,00	\$ 103.850,00	\$ 109.115,40	\$ 119.051,76	\$ 126.654,81
Part. utilidades Trabajadores	\$ 15.306,00	\$ 15.577,50	\$ 16.367,31	\$ 17.857,76	\$ 18.998,22
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 86.734,00	\$ 88.272,50	\$ 92.748,09	\$ 101.194,00	\$ 107.656,59
Impuesto a la Renta	\$ 21.683,50	\$ 22.068,13	\$ 23.187,02	\$ 25.298,50	\$ 26.914,15
=UTILIDAD NETA	\$ 65.050,50	\$ 66.204,38	\$ 69.561,07	\$ 75.895,50	\$ 80.742,44
Flujo de Caja de Operaciones					
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$ 102.040,00	\$ 103.850,00	\$ 109.115,40	\$ 119.051,76	\$ 126.654,81
Part. utilidades Trabajadores	-\$ 15.306,00	-\$ 15.577,50	-\$ 16.367,31	-\$ 17.857,76	-\$ 18.998,22
Impuesto a la Renta	-\$ 21.683,50	-\$ 22.068,13	-\$ 23.187,02	-\$ 25.298,50	-\$ 26.914,15
(+)Depreciación	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Total Flujo de Caja Operacional	\$ 77.300,50	\$ 78.454,38	\$ 81.811,07	\$ 75.945,50	\$ 80.792,44

Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 225.000,00	\$ 77.300,50	\$ 75.454,38	\$ 78.311,07	\$ 73.445,50	\$ 78.792,44
VAN	\$ 51.295,23					
TIR	20,85%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 Años					
ROI	44,56%	47,12%	54,58%	68,66%	79,43%	