

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE CINCO PYMES DEL SECTOR DE RECURSOS HUMANOS EN 2022

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE MARKET POSITIONING OF FIVE SMES IN HUMAN RESOURCES SECTOR IN 2022

Ana Noemí Sosa Toledo

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0008-3878-1056>

noesosa1998@gmail.com

Vanella Magali Videla Valinotti

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0009-0009-8318-0628>

vanellavidela@gmail.com

Julio Díaz

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-6599-7206>

julio.diaz@americana.edu.py

Silvio Eduardo Becker

Universidad Americana. Asunción, Paraguay

 <https://orcid.org/0000-0002-7440-4273>

eduardo.becker@americana.edu.py

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar

Recibido: 12-02-2024

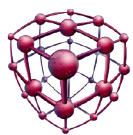
Aceptado: 28-05-2024

Resumen

Algunas de las actuales campañas de micro pequeñas y medianas empresas de recursos humanos (MiPymes de RR.HH.) se basan en promociones masivas para la captación de los clientes, las cuales no están dirigidas a un mercado objetivo; por tanto, no ofrecen valores agregados a dichos clientes, es por ello que el presente trabajo hace referencia a la posibilidad de identificación y posterior implementación de múltiples herramientas y estrategias de marketing para la efectividad del posicionamiento en el mercado de dichas empresas. Se busca presentar las herramientas y estrategias de marketing digital necesarias como propuesta de valor innovador, para la efectividad del posicionamiento en el mercado nacional de cinco PYMES de RR.HH., en el año 2022. Para ello, este trabajo se adecua a la investigación exploratoria - descriptiva, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, dirigido a las PYMES de RRHH; que cumplan con los siguientes criterios de inclusión: con ubicación en la ciudad de Asunción, con sitio web y con menos de 20 colaboradores en su nómina. Se detectó que son cinco (5) las que se han posicionado en el mercado nacional durante el año 2022 en su segmento objetivo a través del uso de las redes sociales, mejorando considerablemente su gestión interna y externa, siendo referentes como generadores de fuente de oportunidad para satisfacer la demanda de sus clientes-empresas.

Palabras clave: Empresas, Recursos Humanos. Estrategias de Comunicación. Marketing.

<https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i2.177>



Abstract

Some of the current Micro, Small and Medium Enterprises Human Resources campaigns (HR MSMEs) are based on massive promotions to attract customers, which are not directed at a target market; Therefore, they do not offer added values to said clients, which is why this work refers to the possibility of identification and subsequent implementation of multiple marketing tools and strategies for the effectiveness of the market positioning of said companies. The aim is to present the digital marketing tools and strategies, necessary as an innovative value proposition, for the effectiveness of the positioning of five HR SMEs in the national market, in the year 2022. To this end, this work is adapted to exploratory - descriptive research, with a non-experimental design and quantitative approach, aimed at HR SMEs; that meet the following inclusion criteria: located in the city of Asunción, with a website and with less than 20 collaborators on their payroll. It was detected that there are five (5) that have positioned themselves in the national market during the year 2022 in their target segment through the use of social networks, considerably improving their internal and external management, being references as generators of source of opportunity to satisfy the demand of its Clients-Companies.

Keywords: Companies, Human Resources. Communication Strategies. Marketing.

Introducción

A nivel general, desde la perspectiva conceptual, las micro y pequeñas empresas son aquellas que se ubican en el extremo inferior de la distribución de cada economía y su catalogación dependen de variables como: número de trabajadores, tipo de producto, tamaño de mercado, inversión en bienes de producción por persona ocupada, volumen de producción o de ventas, separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa, valor del capital invertido, entre otros criterios (Santander, 2017).

A su vez, se indica que las definiciones de MIPYMES utilizadas en los distintos países suelen cruzar tres dimensiones: el personal empleado, los activos de la firma y las ventas brutas anuales (Alvarez, 2009).

En Paraguay las MIPYMES poseen las siguientes características según las dimensiones:

Cuadro N°1. Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Clasificación	Cantidad de personas ocupadas	Ventas anuales
Micro empresa	Hasta 10 trabajadores (contando al propietario y a miembros de su familia)	Gs. 500.000.000
Pequeña empresa	Hasta 30 trabajadores	Gs. 2.500.000.000
Mediana empresa	Hasta 50 trabajadores	Gs. 6.000.000.000

Fuente: Insumos del Ministerio de Industria y Comercio

Las organizaciones están conformadas por personas de las cuales éstas dependen para alcanzar el logro de los objetivos y mantener una continuidad en el mercado. Por tanto, el estudio de las personas y la formación de capital humano como se denomina actualmente, constituye un eje fundamental en las empresas, cualquiera sea su tamaño y conviene estudiarla desde la administración de los recursos humanos. (Chiavenato, 2011).

El mismo autor refiere que la expresión “recursos humanos” (RR.HH.) representa a las personas que colaboran en las empresas; es decir realizan determinadas tareas para hacerla funcionar y lograr sus propósitos. Así, las empresas necesitan de las personas y sus talentos, de la misma manera que necesitan recursos financieros, materiales y tecnológicos. De ahí la denominación de recursos humanos por el autor para las personas que trabajan en las organizaciones.

La estructura fundamental de una buena gestión organizacional del talento se basa en su reclutamiento, selección y retención de los recursos humanos (Anaya Fernández & Bolaños Fleitas, 2009). Actualmente, este trabajo es mucho más complejo que el lustro pasado, por ello el surgimiento de empresas reclutadoras especializadas en el mercado.

Las micro o pequeñas empresas en su gran mayoría, estructuralmente no siempre cuentan con reclutadores que desarrollen efectivamente la tarea. Este proceso, como se dijo, es suficientemente complejo. Por tanto, como muchas otras tareas dentro de una empresa el reclutamiento puede desarrollarse por terceras personas, o bien, buscar colaboradores que permitan afrontar esta tarea de manera efectiva y eficiente, como pueden llegar a ser las empresas especializadas en el tema de RR.HH. Por eso, buscar la excelencia en su gestión es importante para las MIPYMES, cualquiera que sea el ramo de negocios, ya que las mismas muchas veces acaban teniendo que competir con grandes empresas contando con un presupuesto significativamente menor que ellas. (Pelliccia, 2022).

La creciente demanda de empresas consultoras de RR.HH. en Paraguay ha intensificado el pedido de este servicio y por consiguiente un aumento significativo de la presencia de marca de las empresas dedicadas al rubro en el mercado nacional e internacional, en algunos casos.

Al realizar un sondeo de Top of Mind de marcas de empresas de RR.HH., son dos las más mencionadas, demostrando su posicionamiento de marca dentro del país, quedando en un tercer puesto o más las pequeñas y medianas empresas de recursos humanos (PyMEs de RRHH).

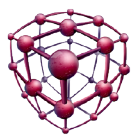
Toda empresa consultora de RR.HH. se aboca en ofrecer sus servicios a dos tipos de clientes, el cliente-empresa y el cliente-RR.HH. Se entiende por cliente-empresa a todas aquellas que sin importar su tamaño contactan con la consultora para solicitar “soluciones de RR.HH.”, pudiendo ser éstas búsqueda y selección de colaboradores con un perfil específico para el cargo, tercerización de colaboradores para realizar funciones específicas, consultorías como mapeo salarial, capacitaciones a colaboradores, outplacement, entre otras. Por otro lado, están los clientes-RR.HH. que son las personas que buscan un empleo, sea este el primero o no.

Observando las actuales promociones de las PyMEs/RR.HH. para la captación de ambos tipos de clientes, se percibe una promoción masiva, no estratificada ni dirigida al mercado objetivo. También se percibe que las promociones no ofrecen un valor agregado a los clientes, perdiendo de este modo la fidelización de los clientes actuales y captación de nuevos clientes.

El objetivo de este trabajo es presentar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por cinco PyMEs de RR.HH. para la efectividad de su posicionamiento en el mercado paraguayo.

Las PyMEs se clasifican a partir de distintas acepciones, dependiendo de la región a la cual pertenecen podrán ser clasificadas o bien por la dimensión, en cuanto cantidad de empleados ocupados dentro de la estructura organizativa, o bien por el volumen del negocio, es decir, cantidad de ventas brutas anuales. (Pérez, 2020)

Algunos autores refieren que en Paraguay las PyMEs lograron despertar el interés de quienes tienen el impulso de generar negocio, a través de diversas acciones, tanto estatales como del sector privado. La promulgación de la Ley N° 4457, el 16 de mayo



de 2012, ha dado un importante impulso a este tipo de empresas, que en el Paraguay constituye sin dudas el motor de desarrollo de la economía nacional (Villalba, Riveros, & Ortega, 2020).

“Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital vale más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además de hacerla más ágil y competitiva” (Chiavenato, 2011).

Debido a las características cambiantes del mercado, las empresas deben adaptarse y con ellas el centro de toda estrategia de captación y retención de los recursos humanos, pero también de clientes externos. En virtud de esto, el escenario para desarrollar una estrategia de marketing evolucionó. Por tanto, no existe una sola manera de analizar conceptos, sino más bien se debe clasificar para una mejor comprensión, por eso, la importancia de abordar aspectos como son el marketing y sus herramientas digitales para las PyMES y los recursos humanos en Paraguay.

Cuadro N° 2. Concepto de marketing

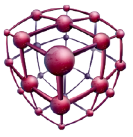
	¿Qué es?	Función
Marketing	Se define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.	Retribución mediante la aplicación a procesos empresariales de las PyMES paraguayas.

Fuente: Elaborado a partir de (Kotler & Armstrong, 2001)

Cuadro N°3. Conceptos y ejemplos de herramientas digitales

Herramientas digitales internas	¿Qué es?	Ejemplos
Comunicación y colaboración	Permite optimizar desde los flujos de trabajo, por la ventaja de integrarse con varias aplicaciones.	Microsoft teams, Telegram, WhatsApp, Correo electrónico.
Gestión de tareas	Permite seleccionar la mejor opción de herramienta para la gestión de trabajo.	Asana, Microsoft to do, Google Keep.
Manejo de documentos	Herramientas de respaldo de documentos.	Google drive, WeTransfer.
Herramientas digitales externas	¿Qué es?	Ejemplos
Presencia web	Colabora a marcar notoriedad y permite gestionar algunos procesos en línea.	LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp.
Canales de ventas	Son herramientas que brindan servicios para llegar a consumidores potenciales dentro del mercado.	Instagram, WhatsApp Ebusinees, Marketplace
Difusión	Es la distribución de contenidos en el cual existe la posibilidad de compartir, promocionar y publicar contenido.	LinkedIn, Instagram, Outlook.

Fuente: Elaborado a partir de Richardson et al (2013)



Cuadro N°4. Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing digital

Estrategias de marketing	¿Qué es?	Ejemplos
Marketing directo	Se asocia con las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, entiende perfectamente el comportamiento del consumidor, utiliza de gran manera las estrategias pull.	Publicidad de respuesta directa, promoción de ventas, Email marketing, Marketing por SMS.
Marketing digital	Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización.	Marketing en las redes sociales: Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn entre otras.

Fuente: Elaborado a partir de Cruz Herradón (2009)

Metodología

El trabajo presenta un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio. Las unidades de análisis fueron PyMEs de RR.HH.; los criterios de inclusión considerados fueron: PyMEs nacional con localización en Asunción con sitio web y con menos de veinte personas en la nómina de colaboradores.

De las nueve PyMEs de RR.HH. existentes fueron seleccionadas cinco, las cuales constituyen la muestra de investigación. Los criterios de inclusión: ubicación, sitio web y cantidad de colaboradores, se seleccionan a cinco empresas, las cuales son las que también han respondido a la encuesta. Están identificadas como: Empr.1, Empr.4, Empr.5, Empr.7, Empr.8.

Los datos se obtuvieron de acuerdo a las siguientes fases: 1. Revisión de la literatura y elaboración de las preguntas para aplicar a los sujetos. 2. Preparación del instrumento de recolección de datos, mediante la herramienta Google Forms. 3. Remisión de la encuesta a las 5 PyMEs de RR.HH. que reunían los requisitos para la investigación 4. Tabulación de los datos obtenidos con el fin de presentar los resultados mediante gráficos generados por Google Forms y tablas para su posterior análisis.

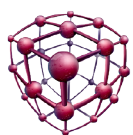
Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta enviada a 5 PyMEs de RR.HH.:

En la tabla 1 se visualiza el perfil empresarial y tipo de servicios prestados, todas están localizadas en Asunción; todas se dedican al servicio de búsqueda y selección del personal, capacitaciones y a la evaluación del clima organizacional, entre ellas 4 ofrecen además servicio de evaluación del desempeño, 3 ofrecen el servicio de tercerización del personal, y 2 de ellas prestan además el servicio de Payroll.

Tabla 1. Perfil empresarial y tipo de servicios

Perfil empresarial		Frecuencia	
		Si	No
Localización	Asunción	5	0
Servicios prestados	Búsqueda y selección del personal	5	0
	Capacitaciones	5	0
	Evaluación del clima organizacional	5	0
	Evaluación de desempeño	4	1
	Tercerización del personal	3	2
	Servicio de Payroll	2	3



En la tabla N° 2, con respecto a las herramientas digitales de comunicación interna y externa, se visualiza que de las cinco PyMEs de RR.HH., todas utilizan el correo electrónico como una herramienta digital de comunicación interna y externa, todas utilizan frecuentemente el WhatsApp y en tanto una utiliza además Telegram. Con respecto a las herramientas digitales para tareas colaborativas, tres utilizan con mayor frecuencia "Microsoft To Do", una utiliza "Asana", una utiliza "Google Keep", una utiliza "Bitrix 24" y una de ellas no utiliza ninguna herramienta. Con respecto a las herramientas digitales para manejo de documentos, todas utilizan "Google Drive", y una de ellas también utiliza "WeTransfer". Con respecto a las herramientas digitales como canales de ventas, cuatro utilizan Instagram con mayor frecuencia como herramienta digital para el canal de ventas, cuatro utilizan email marketing, tres utilizan WhatsApp, una utiliza e-commerce, una Marketplace.

Tabla N° 2. Herramientas digitales de comunicación interna y externa, tareas colaborativas, manejo de documentos y canal de ventas.

Etiqueta	Empresa 1	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 7	Empresa 8	Total
Herramientas digitales de comunicación interna y externa						
Correo electrónico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Telegram	No	No	No	Sí	No	1
Whatsapp	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Herramientas digitales para tareas colaborativas						
Asana	No	No	No	Sí	No	1
Bitrix 24	No	Sí	No	No	No	1
Google Keep	No	No	Sí	No	No	1
Microsoft To Do	Sí	No	Sí	Sí	No	3
Ninguno	No	No	No	No	Sí	1
Herramientas digitales para manejo de documentos						
Google Drive	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
We Transfer	No	No	Si	No	No	1
Herramientas digitales como canales de ventas						
Ecommerce	No	No	No	Sí	No	1
Email marketing	No	Sí	Sí	Sí	Sí	4
Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Marketplace	No	No	No	Sí	No	1
Whatsapp Business	No	Sí	Sí	Sí	No	3

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que las PyMEs de RR.HH. tienen conocimientos y utilizan diferentes herramientas digitales y estrategias de marketing, especialmente cuando las herramientas digitales son gratuitas y “completas”, obteniendo soporte y agilidad en sus procesos tanto interno como externo por parte de ellas.

Las redes sociales crean vínculos más estrechos entre clientes-empresa y clientes-RR.HH., ayudando a aumentar la visibilidad de la marca empleadora y la comunicación directa empresa-cliente, esto debido a la transformación drástica en el comportamiento tanto de los proveedores como de los consumidores. Este fenómeno representó un proceso de destrucción creativa, donde los conocimientos tradicionales de marketing de las empresas y las capacidades de los consumidores fueron desafiados por la aparición de los nuevos contenidos. (Richardson et al 2013).

Toda esta información construye una propuesta de valor la cual debe adaptarse a cada necesidad y contexto, analizando las estrategias de marketing más apropiadas y complementando con las diferentes herramientas digitales a fin de innovar y posicionar a las PyMEs de RR.HH. dentro del mercado nacional. El marketing digital es indispensable para los negocios, más aun después de los efectos de la pandemia por COVID-19. Las PyMEs de RR.HH. no son la excepción, ya que fueron obligadas a tomar medidas de reducción de costes para garantizar la continuidad de la empresa. No hay que obviar la posibilidad de realizar compras o trabajo desde cualquier ubicación y recibir el pedido directamente en el domicilio. Esto conlleva un ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias. (Cruz Herradón, 2009).

Conclusiones y recomendaciones

La adaptación a la transformación digital ha dejado de ser una opción más, para convertirse en una necesidad indispensable de gestión para lograr diferentes objetivos, en especial la de captar clientes potenciales, además las herramientas digitales son consideradas como óptimos canales de comunicación que generan un valor agregado, asimismo constituyen un nexo significativo con el cliente - empresa, cliente – RR.HH.

Se constató que entre las herramientas digitales más utilizadas para la comunicación interna y externa se encuentra el correo electrónico, para las tareas colaborativas predomina el “Microsoft to Do”, y para el manejo de documentos prevalece el “Google Drive”. Igualmente, el canal de ventas de “Instagram” es el más usado, especialmente para los segmentos de generaciones del milenio en adelante como refieren autores como (Álvarez Ramos et al 2019) cuando indican que las RR.SS. están inmersas en la vida de los adolescentes y se constituyen como una herramienta fundamental en su día a día; por su parte, las estrategias más utilizadas por las PyMEs de RR.HH. analizadas son el marketing de redes sociales y marketing digital.

La utilización de herramientas digitales y estrategias de marketing contribuyen con la muestra a mantener cierto prestigio nacional y un nivel de venta estable, aparte de fidelizar los clientes actuales y fortalecer las relaciones con nuevos clientes.

La importancia de la inversión en herramientas digitales por parte de las PyMEs de RR.HH. se fundamenta en su utilización para diferentes procesos, ejemplo de ello son la promoción de sus servicios, la contratación de personal y el trabajo colaborativo inter e intra organizacional.

Como recomendaciones se pueden comentar que:

- La utilización de Newsletter, ayudara a las PyMES de RR.HH. a mantener un vínculo continuo con el cliente empresa - cliente RR.HH., podrán recibir directamente al mail personalizado las vacancias disponibles de dichas consultoras como también el porfolio de servicios. Además, se recomienda utilizar otras herramientas como: LinkedIn.
- Para todo lo que respecta almacenamiento de datos y gestión de datos se propone la utilización de Microsoft SharePoint online que ofrece la nube como herramienta de mayor flexibilidad sin tener un límite de almacenamiento y con la posibilidad de editar los documentos de forma online colaborativa y conseguir un flujo de trabajo automatizado.
- Diferenciar la propuesta de valor en los contenidos de comunicación, pretendiendo que esta sea relevante y exclusiva, sin ser inmóvil, teniendo en cuenta que la necesidad del cliente va cambiando conforme a los avances tecnológicos y la coyuntura del mercado.

Referencias bibliográficas

Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 1-13. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64983>

Alvarez, M. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador: Cooperación Técnica Alemana GTZ. <https://hdl.handle.net/11362/2022>

Anaya Fernández, A. E., & Bolaños Fleitas, G. E. (2009). *Gestión del talento humano como herramienta de competitividad en las empresas*. San Salvador: Universidad Doctor José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador). <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/05/INI/ADAG0000538.htm>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.

Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES*. México: Alfaomega, Grupo Editor.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Perason Educación.

Pelliccia, R. (19 de Mayo de 2022). ¿Qué sistema de gestión necesita su empresa? Obtenido de Evaluando Software.com: <https://www.evaluandosoftware.com/la-gestion-recursos-humanos-las-pymes/>

Pérez, L. A. (2020). *Las MiPyMes: Historia, Cultura y Práctica Profesional*. Obtenido de https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/039_psico_institu2/material/bibliografia/mipymes.pdf

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Santander, H. (2017). *Paraguay: Situación actual de las mipymes y su política de formalización*. Santiago de Chile: Oficina de la OIT para el Cono Sur de América Latina.

Villalba, E. F., Riveros, T., & Ortega, R. J. (2020). *Guía práctica para la optimización de la gestión de las PYMES: fortaleciendo la competitividad del emprendedor*. Pilar: Universidad Nacional de Pilar.