



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA
PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP,
HONDURAS, 2024**

SUSTENTADO POR:

**GÉNESIS MAGDALENA AYLLON CRUZ
JOSÉ ANDRÉ COELLO LAÍNEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL/PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA
PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP,
HONDURAS, 2024**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

ASESOR

BERLIN GRICEL CACERES RODRIGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER ENRIQUE DELCID CARRASCO

ÓSCAR MOLINA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Génesis Magdalena Ayllon Cruz
José André Coello Laínez

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP, HONDURAS, 2024

Génesis Magdalena Ayllon Cruz
José André Coello Laínez

Resumen

El presente estudio se enfocó en diseñar un plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), abordando los desafíos laborales del país, como la alta tasa de desempleo y la desconexión entre empleadores y aspirantes. A través de un enfoque mixto, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital y a encargado de la promoción del portal, complementadas con encuestas a una muestra representativa de la población del Distrito Central. La investigación identificó los canales de marketing digital más efectivos y los factores críticos en el proceso de búsqueda de empleo en plataformas en línea, analizando el comportamiento de los usuarios y las plataformas más utilizadas para el reclutamiento. Los resultados sugieren que la implementación de un plan de marketing digital sólido es importante para asegurar la visibilidad y adopción del portal de empleo del COHEP. El estudio concluye que una promoción eficaz del portal puede contribuir significativamente a la reducción del desempleo, mejorar la competitividad empresarial y fomentar la estabilidad social en Honduras. Se propone un plan de comunicación digital que incluye el uso de redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), campañas de concientización y publicidad digital para conectar efectivamente a empleadores y buscadores de empleo. Esta iniciativa no solo beneficiará a los individuos en la búsqueda laboral, sino que también fortalecerá la economía del país al facilitar la creación de empleo y mejorar la calidad de vida de la población.

Palabras claves: COHEP, desempleo, Honduras, marketing digital, portal de empleo.



GRADUATE SCHOOL

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP, HONDURAS, 2024

Génesis Magdalena Ayllon Cruz
José André Coello Laínez

Abstract

The present study focused on designing a digital communication plan to enhance the promotion of the job portal of the Honduran Council of Private Enterprise (COHEP), addressing the country's labor challenges such as the high unemployment rate and the disconnect between employers and job seekers. Through a mixed-method approach, interviews were conducted with digital marketing experts and those in charge of promoting the portal, complemented by surveys to a representative sample of the population of the Central District. The research identified the most effective digital marketing channels and critical factors in the online job search process, analyzing user behavior and the most used recruitment platforms. The results suggest that implementing a solid digital marketing plan is important to ensure the visibility and adoption of the COHEP job portal. The study concludes that effective promotion of the portal can significantly contribute to reducing unemployment, improving business competitiveness, and fostering social stability in Honduras. A strategic digital marketing plan is proposed, including the use of social media, search engine optimization (SEO), awareness campaigns, and digital advertising to effectively connect employers and job seekers. This initiative will not only benefit individuals in their job search but also strengthen the country's economy by facilitating job creation and improving the population's quality of life.

Keywords: COHEP, unemployment, Honduras, digital marketing, job portal.

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir esta meta. A mis padres, Silvia Lorena Cruz Corrales y Norman Joel Ayllon Sevilla, porque siempre me han enseñado a ser mejor cada día. A mi hermana, Gabriela Elizabeth Ayllon Cruz, por brindarme siempre el ejemplo de perseverancia. A mi tía Marcia y a mi abuela María, que estuvieron acompañándome y brindándome su apoyo hasta poder lograr este objetivo. Su amor y confianza han sido fundamentales en cada paso de este camino.

Génesis Magdalena Ayllon Cruz

Agradezco a Dios por permitirme culminar este logro y por darme la fuerza para superar toda dificultad que haya encontrado en el camino. Gracias a mi madre Miriam Elizabeth Láñez Mass por su amor, su apoyo y por ser mi mayor fuente de inspiración, a mi padre Héctor David Coello Zepeda que desde el cielo me ha guiado por el buen camino y a mi hermano Héctor David Coello Láñez por acompañarme en todo momento. Todo su apoyo incondicional ha sido una fuente constante de motivación durante esta nueva meta.

José André Coello Láñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, mi fortaleza y guía en momentos de alegría y dificultad, a quien doy honra y gloria por este importante logro. A mi pareja, Juan, por ser un apoyo incondicional a lo largo de este camino académico. A mi compañero André, con quien compartí muchas valiosas experiencias de aprendizaje. Gracias a cada uno de los catedráticos que me motivaron y guiaron durante toda la maestría y por todas las enseñanzas compartidas.

Génesis Magdalena Ayllon Cruz

Agradezco a Dios por bríndame la fortaleza necesaria para poder culminar esta nueva etapa en mi vida. A mi compañera Génesis Ayllon, con quien inicié y concluí este logro lleno de valiosas experiencias. A cada catedrático que con profesionalismo han ampliado nuestros conocimientos y a la doctora Berlin Gricel Cáceres Rodríguez por orientarnos con el trabajo final de graduación.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que me han acompañado en este viaje, su apoyo ha sido importante en este camino.

José André Coello Láinez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 CONTEXTO GENERAL DEL TEMA	7
2.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	19
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.2.1 PLAN ESTRÁTEGICO	22
2.2.2 PLAN DE MARKETING	23
2.2.3 MARKETING DIGITAL	24
2.2.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	25
2.2.5 EXPERIENCIA DEL USUARIO	26
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	28
2.2.2 BASES TEÓRICAS	28
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	42
2.4 MARCO LEGAL	47
2.4.1 LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO	47
2.4.1 CÓDIGO DE TRABAJO DE HONDURAS	47

2.4.3 REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE EMPLEO PRIVADAS, SERVICIOS CONEXOS Y SUS REFORMAS.....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	50
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	50
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	52
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52
3.1.4 HIPÓTESIS	55
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	55
3.2.1 ENFOQUE	56
3.2.2 ALCANCE	56
3.2.3 DISEÑO	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3.1 POBLACIÓN	58
3.3.2 MUESTRA	58
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	60
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	60
3.4.1 TÉCNICAS	61
3.4.2 INSTRUMENTOS	61
3.4.3 PROCEDIMIENTOS	62
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	63
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	64
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	64
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	65
4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	85
4.2.2.2.3 EXPERTA EN MARKETING DIGITAL N°3	93
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	95

4.3.1 BENCHMARKING	95
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.2 CONCLUSIONES	104
5.3 RECOMENDACIONES.....	105
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	108
6.4 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	108
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	108
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA	109
6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	109
6.4.1 DESCRIPCIÓN.....	109
6.4.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS	110
6.4.2.2 PÚBLICO META.....	113
6.5 MEDIDAS DE CONTROL	121
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	123
6.6.1 CRONOGRAMA	123
6.6.2 PRESUPUESTO	123
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA...	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS	136
ANEXO 1: ENTREVISTA A ENCARGADO DE LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP	136
ANEXO 2: ENTREVISTA CON EXPERTO EN MARKETIND DIGITAL	136
ANEXO 3: DISEÑO DE LA ENCUESTA	137
ANEXO 4: ENTREVISTA A ENCARGADO DE LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP	142
ANEXO 5: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (RAMÓN ZÚNIGA) ..	146
ANEXO 6: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (GINA MILLER).....	150
ANEXO 7: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (KEREN ARGEÑAL)	152
ANEXO 8: TIEMPO DE CARGA DE PLATAFORMAS DE EMPLEO NACIONALES ...	155
ANEXO 9: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	156
ANEXO 10: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE	

POSICIONAMIENTO DEL PORTAL DEL COHEP.....	157
ANEXO 11: GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PROPIAS DEL PORTAL COMO LINKEDIN, INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	159
ANEXO 12: DISEÑO DE CONTENIDO RELEVANTE Y OPTIMIZADO, INCLUYENDO ARTÍCULOS SOBRE CONSEJOS DE CARRERA, ENTREVISTAS Y HABILIDADES LABORALES.	160
ANEXO 13: MARKETING DE INFLUENCERS Y COLABORACIONES EN LINKEDIN, INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	160
ANEXO 14: CONTENIDO EDUCATIVO EN REDES SOCIALES COMO CONSEJOS PARA ENTREVISTAS, DESARROLLO DE CURRÍCULUMS Y TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL.....	161
ANEXO 15: REALIZACIÓN DE WEBINARS Y TALLERES EN LÍNEA SOBRE TEMAS DE INTERÉS PARA LOS USUARIOS, FOMENTANDO LA INTERACCIÓN Y EL APRENDIZAJE CONTINUO.	162
ANEXO 16: ENVÍO DE BOLETINES INFORMATIVOS DEL PORTAL DE EMPLEO CON LA AYUDA DE EMAIL MARKETING.	162
ANEXO 17: DISEÑO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y LINKEDIN).....	163
ANEXO 18: IMPLEMENTACIÓN DE ARTES PARA GOOGLE ADS ENFOCADAS EN PALABRAS CLAVE RELACIONADAS CON BÚSQUEDA DE EMPLEO Y OPORTUNIDADES LABORALES.....	164
ANEXO 19: USO DE ANUNCIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM, SEGMENTADOS SEGÚN EL PERFIL DE LOS USUARIOS INTERESADOS EN OFERTAS LABORALES.....	164
ANEXO 19: ARTE SOLICITANTES DE EMPLEO.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodología	52
Tabla 2. Operacionalización de las variables	54
Tabla 3. Benchmarking.	97

Tabla 5. Buyer persona del público meta	115
Tabla 6. Línea estratégica 1: Visibilidad	116
Tabla 7. Línea estratégica 2: Reconocimiento	117
Tabla 8. Línea estratégica 3: Posicionamiento	117
Tabla 9. Campaña en redes sociales para el portal de empleo del COHEP	119
Tabla 10. Pilares de contenido para estructura de mensajes	120
Tabla 11. Canales de comunicación	121
Tabla 12. Medidas de control para las estrategias de medios digitales.....	122
Tabla 13. Cronograma	123
Tabla 14. Presupuesto aprobado y ejecutado por COHEP.....	124
Tabla 15. Presupuesto para estrategia digital	125
Tabla 16. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	128
Tabla 17. Cronograma de implementación para la campaña de posicionamiento del portal del COHEP	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del macroentorno y su influencia sobre la compañía	13
Figura 2. Población juvenil en el mercado laboral	14
Figura 3. Audiencia digital en Honduras	16
Figura 4. Matriz de influencia e impacto de stakeholders	19
Figura 5. Estructura Organizacional del COHEP	21
Figura 6. Principales stakeholders del COHEP	21
Figura 7. Estructura en el diseño UX (productos digitales).....	27
Figura 8. Modelo general del plan de marketing	29
Figura 9. Modelo integral de gestión de marketing CASAR.....	30
Figura 10. Marketing mix: las 4 C's y P's del marketing digital.....	31
Figura 11. Jerarquía de la persuasión	39
Figura 12. Estrategias de cobertura de mercado	41
Figura 13. Esquema de variables de estudio	52
Figura 14. Enfoque y métodos	55
Figura 15. Resultado de primera muestra	59
Figura 16. Resultado de primera muestra	66

Figura 17. Desempleo persistente: Más de seis meses sin oportunidades laborales.....	68
Figura 18. Acceso a internet según tipo de dispositivo	76
Figura 19. Plataformas favoritas en redes sociales	78
Figura 20. Biografía de la responsable de la promoción del portal de empleo del COHEP.....	86
Figura 21. Biografía experto en marketing digital.....	89
Figura 22. Biografía experta en marketing digital.....	91
Figura 23. Biografía experta en marketing digital	93
Figura 24. Análisis FODA	111
Figura 25. Perfil de influencer #1	161
Figura 26. Perfil influencer #2	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proporción de la población hondureña ha buscado empleo en los últimos 3 meses y estado laboral	65
Gráfico 2. Diversidad en la duración de la búsqueda activa de empleo	67
Gráfico 3. Principales obstáculos en la búsqueda de empleo	69
Gráfico 4. Métodos comunes de búsqueda de empleo.....	70
Gráfico 5. Aspectos que se consideran para la búsqueda de empleo.....	71
Gráfico 6. Preferencias de comunicación para recibir notificaciones de oportunidades laborales.....	72
Gráfico 7. Utilización de plataformas en línea para la búsqueda de empleo	73
Gráfico 8. Percepción variada sobre la confiabilidad de las ofertas de empleo en línea	74
Gráfico 9. Preferencia por dispositivos móviles para buscar empleo	75
Gráfico 10. Plataformas en línea utilizadas para buscar empleo	77
Gráfico 11. Satisfacción con el proceso de aplicación de empleo en línea	79
Gráfico 12. Métodos utilizados para la búsqueda de empleo	80
Gráfico 13. Reconocimiento del Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP	81
Gráfico 14. Utilización de un portal de empleo proporcionado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP	82
Gráfico 15. Nivel educativo	83
Gráfico 16. Género y rango de edad de los encuestados	85

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la era digital, la búsqueda de empleo y la conexión entre empleadores y candidatos han evolucionado significativamente, presentando tanto desafíos como oportunidades para los actores involucrados. En este contexto, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) se ha propuesto lanzar un portal de empleo integral que permita unir a personas en busca de oportunidades laborales con empresas hondureñas, enfrentando la elevada tasa de desempleo que afecta al país.

La implementación de un plan de comunicación digital es importante para garantizar la visibilidad y el éxito del portal, asegurando que llegue a la población objetivo y cumpla su propósito de manera eficiente. Este estudio se centra en identificar los canales digitales más efectivos, analizar el comportamiento de los usuarios en la búsqueda de empleo en línea, y diseñar una estrategia de marketing que promueva el portal de empleo del COHEP de manera integral.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación que incluye el análisis de factores internos y externos, la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas y la evaluación de estrategias de marketing digital actuales. Los resultados obtenidos permitirán desarrollar un plan operativo detallado con acciones concretas que el COHEP podrá implementar para mejorar la promoción y utilización del portal de empleo, contribuyendo así a la reducción del desempleo y al desarrollo económico y social de Honduras.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actual era digital, se ha observado un cambio significativo en los comportamientos de búsqueda de empleo de los consumidores, con una clara preferencia de la mayoría de los candidatos por plataformas en línea especializadas. Kotler et ál., (2018) destacan que este cambio en la dinámica de búsqueda exige que los portales de empleo se adapten para garantizar una presencia efectiva en los canales digitales preferidos por los usuarios.

Según Orero et al., (2021) la era digital ha originado un nuevo conjunto de herramientas y procesos que han cambiado la manera de la comunicación, por lo que es de gran importancia que cada estrategia este bien estructurada para poder llegar de manera efectiva a todas esas personas con problemas laborales y que el portal sea una fuente de apoyo para proporcionar oportunidades que satisfagan necesidades y aspiraciones que tengan en ese momento.

En el contexto actual de Honduras, se enfrentan desafíos en el ámbito laboral, donde la búsqueda de empleo y la conexión entre empleadores y aspirantes requieren un enfoque más dinámico y eficiente. La constante tasa de desempleo en el país genera una demanda de estrategias digitales que impulsen la promoción y utilización del portal de empleo brindado por la máxima representación del sector privado en Honduras.

Hasta 2018 el empleo venia en crecimiento, sin embargo, en 2019 y 2020 disminuyó como resultado de la desaceleración económica y luego por la pandemia del COVID-19. El 2022 reflejó nuevamente una reducción del 2.5%, agravando la crisis laboral y el desempleo, que afectaba a más de 245,000 personas en 2018, aumentó a más de 356,000 en 2022, dejando una necesidad de soluciones para esta problemática. (COHEP, 2023)

La fuerza de trabajo, compuesta en su mayoría por jóvenes, continúan siendo los más vulnerables ante el contexto actual, siendo hasta mayo de 2023, un total de 968,192 jóvenes que son considerados NINIs (ni trabajan, ni estudian) y que en la medida que carecen de habilidades y experiencia, su inserción al mercado laboral se dificulta (COHEP, 2023). Dado a lo anterior es necesario implementar acciones específicas para impulsar su participación en el mercado laboral. En este contexto, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) se encuentra en la fase de planificación para lanzar un portal de empleo integral, con el objetivo de unir a todas estas personas desalentadas por la falta de oportunidades laborales con empresas hondureñas.

A pesar de la noble intención del COHEP de ofrecer una solución innovadora a las necesidades de empleo, la planificación del lanzamiento presenta desafíos inherentes. Según el autor Kotler et ál., (2018), la creación del portal efectivo es solo el primer paso; su éxito depende significativamente de la visibilidad y adopción por parte de la población objetivo. En este sentido, es importante implementar estrategias de marketing sólidas y campañas de concientización para asegurar una amplia difusión y participación en el portal, asegurando así que cumpla su propósito de manera efectiva y llegue a aquellos que más lo necesitan en el ámbito laboral.

En un entorno donde la conectividad digital es omnipresente, las estrategias de marketing digital se revelan como elementos esenciales para destacar y promover activamente el próximo portal de empleo del COHEP. La falta de una estrategia integral podría traducirse en un lanzamiento poco efectivo, enfrentando desafíos en su adopción y reconocimiento general. Por ende, la implementación de estrategias de marketing digital, emergen como una necesidad inminente para garantizar que el futuro proyecto no solo sea lanzado con éxito, sino que también se posicione como una herramienta eficaz en la facilitación de oportunidades laborales para los hondureños.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los métodos de búsqueda de empleo han cambiado drásticamente, con una clara inclinación de los candidatos hacia plataformas en línea especializadas que ofrecen soluciones más rápidas y personalizadas. En Honduras, este cambio se presenta en un contexto de alto desempleo, especialmente entre la población joven, lo que resalta la necesidad de adoptar plataformas digitales efectivas que conecten de manera eficiente a empleadores y aspirantes a empleo. Sin embargo, el lanzamiento de un nuevo portal de empleo por parte del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) enfrenta el reto de posicionarse exitosamente en un mercado ya dominado por plataformas consolidadas.

El éxito de este portal no depende solo de su creación, sino también de su capacidad para captar y mantener la atención de su público objetivo en un entorno donde la competencia es feroz y las expectativas de los usuarios están moldeadas por su experiencia con otras plataformas digitales. En un país donde el desempleo ha aumentado significativamente en los últimos años, la

necesidad de una plataforma digital que sea efectiva y que pueda competir con las opciones existentes es más urgente que nunca.

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en desarrollar e implementar una propuesta de comunicación digital necesaria para que el portal de empleo del COHEP se destaque en el competitivo panorama de plataformas de empleabilidad en línea y se convierta en un recurso que ayude a la población hondureña que busca empleo.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias clave a incluir en un plan de comunicación digital destinado a potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los canales de marketing digital más efectivos y utilizados por la población del Distrito Central?
- ¿Cuáles son los factores más importantes en el proceso de búsqueda de empleo en plataformas de empleabilidad?
- ¿Cómo se comportan los usuarios del Distrito Central en cuanto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea?
- ¿A través de qué otras plataformas en línea los usuarios del Distrito Central han realizado los usuarios un proceso de reclutamiento?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comunicación digital para promocionar el portal de empleo del COHEP, mediante el estudio de los factores internos y externos con el fin de brindar una solución para quienes buscan oportunidades laborales, contribuyendo a la reducción del desempleo en Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los canales de marketing digital utilizados por la población del Distrito Central.
- Determinar los factores más importantes en el proceso de búsqueda de empleo en plataformas de empleabilidad.
- Analizar el comportamiento de los usuarios del Distrito Central en cuanto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea.
- Investigar a través de que otras plataformas en línea los usuarios del Distrito Central han realizado un proceso de búsqueda de empleo.
- Realizar un estudio de las perspectivas internas del COHEP en relación con la implementación del proyecto, para identificar oportunidades, desafíos y alineación con los objetivos estratégicos de la organización.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva económica, en Honduras el desempleo presenta grandes desafíos, según el INE (2023) la situación del mercado laboral hondureño es compleja, ya que se registraron 2,390,088 personas con problemas de empleo a junio del 2023 y esto tiene importantes repercusiones no solo a nivel económico, sino también a nivel social. Por lo que un portal de empleo impulsado por el COHEP podría desempeñar un papel importante en la mejora de estas estadísticas, al proporcionar datos valiosos sobre las tendencias del mercado laboral y así ayudar en la formulación de políticas y estrategias para abordar de manera más efectiva el desempleo en Honduras.

A nivel social, tiene el potencial de generar un impacto positivo al facilitar la búsqueda y colocación de personal para las empresas. Al entender y adaptarse al comportamiento del

consumidor en términos de búsqueda de empleo en línea, se puede mejorar la eficacia de la plataforma, brindando un servicio más adecuado a las necesidades del público objetivo y contribuyendo así al desarrollo económico y social del país.

En el ámbito financiero, la implementación exitosa de un plan de comunicación digital para promocionar un portal puede abrir nuevas oportunidades de ingresos. Al captar la atención de empresas y buscadores de empleo a través de plataformas digitales, se convierte en un canal efectivo para conectar a empleadores y candidatos, generando potencialmente ingresos adicionales y fortaleciendo la posición financiera.

Dada la importancia de un plan de comunicación en la actualidad, la investigación se presenta como un elemento esencial para asegurar que el portal de empleo se posicione de manera efectiva en el mercado, sirviendo como un recurso valioso para la población hondureña en su búsqueda de oportunidades laborales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se conoce el contexto actual de la investigación, la cual será de importancia para desarrollar la teoría de interés que constituirá la base fundamental del estudio, asimismo, se proporcionan explicaciones detalladas de los términos utilizados, con el objetivo de facilitar la comprensión y lectura.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 CONTEXTO GENERAL DEL TEMA

- PROCESOS DE RECLUTAMIENTO EN CANALES DIGITALES A NIVEL MUNDIAL

La tecnología contemporánea brinda una serie de herramientas que agilizan la gestión del talento humano. Entre estas, se destaca el reclutamiento en línea como una evolución significativa respecto al método tradicional. Esta modalidad ofrece ventajas tales como la ampliación del alcance geográfico y la optimización de los procesos de selección. De esta manera, se evidencia cómo la tecnología ha transformado y enriquecido las prácticas de reclutamiento, proporcionando a las empresas nuevas formas de identificar y contratar el talento adecuado para sus necesidades. (Zayas et al., 2023).

En la actualidad, se observa un creciente interés por parte de las empresas en utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para el reclutamiento y la selección de personal, su naturaleza dinámica y la capacidad de llegar a un público amplio y diverso contribuyen a maximizar la visibilidad de las ofertas laborales, agilizando los procesos de selección de personal. Como señala Valeriano (2021), esta estrategia emergente representa una oportunidad para las empresas de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado laboral y herramientas tecnológicas disponibles para mejorar sus prácticas de reclutamiento y selección.

En su estudio de Altamirano et al., (2021) destaca que las nuevas tecnologías han cambiado los procesos de selección de personal en recursos humanos. Argumentan que las prácticas tradicionales ya no son eficientes y que las empresas necesitan estrategias de reclutamiento adaptadas a las redes sociales. También mencionan que los procesos de selección se han modificado para garantizar la seguridad de los colaboradores, utilizando métodos aprobados por el gobierno.

El reclutamiento 4.0, tal como lo describe Gimero y referenciado por Sainz (2021), marca

una evolución del modelo tradicional de reclutamiento. En este nuevo enfoque, las empresas utilizan las nuevas tecnologías para no solo divulgar sus necesidades de talento y vacantes, sino también para dinamizar la comunicación entre reclutadores y postulantes. Este proceso va más allá de simplemente publicar una oferta de empleo; busca construir una red de potenciales candidatos, atrayendo así el talento de manera más eficiente y ágil. El objetivo final es mejorar la imagen de la empresa en el proceso.

La tecnología contemporánea ha revolucionado la gestión del talento humano, especialmente a través del reclutamiento en línea y el uso de redes sociales. Estas herramientas ofrecen ventajas como la ampliación del alcance geográfico, la optimización de los procesos de selección y la reducción de costos. La adaptación a estas nuevas dinámicas, como lo señala Percy et al., citado por Sainz (2021), representa una oportunidad para las empresas de mejorar sus prácticas de reclutamiento y selección, atrayendo así el talento adecuado y mejorando su imagen corporativa.

- PLATAFORMAS UTILIZADAS EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LATINOAMERICA

En la actualidad, la búsqueda de empleo se ha transformado en una oportunidad sin precedentes para ofrecer servicios laborales, al mismo tiempo que ha generado un ambiente altamente competitivo, especialmente en América Latina, donde crisis económicas, exacerbadas por la pandemia, han provocado una fuga de talentos. Esta migración, impulsada por la posibilidad de trabajar de manera remota, ha llevado a muchos a buscar oportunidades laborales en regiones con mejores condiciones salariales y beneficios, incluso a costa de perder beneficios como la seguridad social. Además, la consolidación de plataformas digitales ha permitido a los profesionales trabajar para empresas extranjeras desde sus países de origen, aprovechando así las ventajas del trabajo remoto. Dentro de este panorama, la adopción creciente de aplicaciones de inteligencia artificial en las áreas de recursos humanos y reclutamiento se vislumbra como el futuro, ya que estas herramientas permiten optimizar operaciones clave y facilitar los procesos de reclutamiento y evaluación del desempeño de manera más eficiente. (Forbes Centroamérica, 2023).

El mercado laboral en América Latina es dinámico y diverso, ofreciendo una amplia gama

de oportunidades profesionales en constante evolución. Según Liondor Executive Search (2023), algunas de las principales plataformas de empleo en la región son:

- LinkedIn: reconocida como la Red Profesional por Excelencia, LinkedIn permite a los usuarios crear perfiles detallados, establecer conexiones valiosas y explorar oportunidades laborales en toda América Latina.
- Bumeran: destacándose por sus conexiones laborales significativas, Bumeran es una plataforma líder en varios países de América Latina, proporcionando un espacio para explorar oportunidades laborales y conectar con empleadores.
- InfoJobs: Especializada en el mercado laboral brasileño, InfoJobs ofrece una amplia gama de vacantes y recursos para la búsqueda de empleo en Brasil, brindando apoyo integral a los profesionales del país.
- Konzerta: con una fuerte presencia en la región centroamericana, Konzerta conecta a profesionales con oportunidades laborales en países como Panamá, Costa Rica y Nicaragua, facilitando la búsqueda de empleo en esta área geográfica.
- Glassdoor: ofreciendo información transparente sobre empleadores, Glassdoor tiene una presencia destacada en América Latina y proporciona herramientas para tomar decisiones informadas sobre la carrera profesional, según lo señalado por Liondor Executive Search (2023).

Estas plataformas ofrecen a los profesionales de América Latina acceso a una variedad de oportunidades laborales emocionantes y la posibilidad de establecer conexiones valiosas en sus respectivas industrias, contribuyendo así al desarrollo profesional en la región.

- PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO EN HONDURAS

En la actualidad, Honduras cuenta con una población en edad laboral que asciende a 6.8 millones de personas. De este grupo, 4.0 millones están actualmente participando de manera activa en el mercado laboral. Un total de 6 de cada 10 hondureños activos en edad de trabajar, es decir que están ocupados en alguna actividad económica, o bien se encuentran buscando empleo activamente. (COHEP, 2023)

La transformación digital ha tenido un impacto significativo en la manera en que los hondureños buscan empleo en la actualidad. La integración de plataformas digitales se ha vuelto crucial para agilizar el proceso de búsqueda laboral y facilitar una conexión eficiente entre empleadores y candidatos. Tras la pandemia del COVID-19, es imperativo implementar medidas coordinadas a nivel mundial, regional y nacional para fomentar la creación de empleo digno como pilar fundamental de una recuperación ecológica, inclusiva y resiliente (Naciones Unidas en Honduras, 2020).

Desde entonces, la búsqueda de un trabajo en Honduras ha transformado la dinámica laboral, pero es fundamental mantener una adaptación constante a las tendencias emergentes para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las diversas plataformas disponibles. Por lo que el notable aumento de las bolsas de empleo se ha convertido en herramientas esenciales, ofreciendo a los hondureños un acceso más amplio y eficiente a oportunidades de empleo. A continuación, algunas de las plataformas digitales utilizadas en Honduras para la búsqueda de empleo:

- Servicio Nacional de Empleo de Honduras, SENAEH: es el servicio que ofrece el Gobierno para la facilitación de la inserción laboral, estableciendo contacto directo con las empresas que requieren de talento humano para cubrir sus plazas vacantes, mediante un sistema moderno y ágil de vinculación entre la oferta y demanda de empleo, estimulando su formación para la mejora de las competencias laborales.
- Bolsa de empleo de las Cámaras de Comercio de Tegucigalpa y Cortés: proporcionan un servicio gratuito de intermediación laboral a través de su bolsa de empleo, siendo un enlace entre las empresas con vacantes y los ciudadanos interesados en estas oportunidades.
- Tecoloco: desde su fundación en 2001, su misión ha sido conectar por medio de su sitio a los mejores candidatos de la región con las oportunidades laborales de las empresas, enfocados en entregar una herramienta de calidad y con tecnología de punta.
- Computrabajo: principal sitio web de empleo en América Latina, presente en 19 países, siendo Honduras uno de ellos. Su misión es ayudar a las personas a encontrar mejores empleos y crecer profesionalmente, así como asistir a las empresas en la búsqueda del profesional adecuado mediante soluciones innovadoras para la gestión del talento y la

digitalización del reclutamiento.

- RDS Empleos: servicio social y gratuito de la Red de Desarrollo Sostenible RDS-HN que tiene el objetivo de conectar a los usuarios con diferentes oportunidades laborales, en una amplia variedad de áreas profesionales, ubicaciones y tipos de oferta a nivel nacional.
- Un Mejor Empleo: son la guía de empleos de Honduras, siendo el punto de encuentro entre las empresas y el recurso humano calificado, permitiendo mantener al tanto de mejores oportunidades de empleo.

El impacto de la pandemia del COVID-19 resaltó la necesidad de medidas a nivel nacional para promover la creación de empleo digno. La existencia y constante uso de plataformas digitales demuestran ser herramientas esenciales en este proceso, conectando a empleadores y candidatos de manera efectiva y contribuyendo al desarrollo laboral en Honduras. Destacando que LinkedIn y Computrabajo también son de las plataformas más utilizadas.

- OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como objetivos globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 con el propósito de acabar con la pobreza, proteger el planeta y asegurar que para el 2030 todas las personas gocen de paz y prosperidad. Los 17 ODS presentados están interconectados, reconociendo que las acciones en un área impactan en otras y que el desarrollo debe abordar de manera equilibrada la sostenibilidad social, económica y ambiental, con un compromiso de priorizar el progreso de los más rezagados. (Naciones Unidas, 2015)

Honduras como muchos países en desarrollo, se enfrenta a una serie de desafíos en su camino hacia el desarrollo sostenible. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ofrecen un marco integral para abordar estos desafíos y promover un crecimiento equitativo y sostenible. En el caso de Honduras, la implementación efectiva de los ODS es fundamental para avanzar hacia un futuro próspero y equitativo para todos sus ciudadanos.

Los ODS proporcionan una hoja de ruta para abordar una amplia gama de problemas, desde la

pobreza y el hambre hasta la desigualdad y el cambio climático. En el contexto hondureño, los objetivos 1 y 8 desempeñan un papel importante en la promoción del desarrollo económico inclusivo y la reducción del desempleo.

El Objetivo 1 de los ODS, "erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo", es fundamental para Honduras, donde la pobreza sigue siendo un desafío significativo. La pobreza tiene muchas dimensiones, pero entre sus causas se encuentran el desempleo, la exclusión social y la alta vulnerabilidad de ciertas poblaciones ante desastres, enfermedades y otros fenómenos que les impiden ser productivas (Naciones Unidas, 2023). Al abordar la pobreza de manera integral, se crean las condiciones necesarias para que todos los hondureños puedan participar plenamente en la economía y en la sociedad.

Por otro lado, el Objetivo 8, "promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos", es de gran importancia para combatir el desempleo en Honduras, a pesar de que se estima que se ha producido un incremento de la productividad laboral y un descenso de la tasa de desempleo a escala mundial. No obstante, es necesario seguir avanzando para mejorar las oportunidades de empleo, especialmente entre jóvenes, reducir el empleo informal y la desigualdad en el mercado laboral (Naciones Unidas, 2023). El desempleo y la subocupación son desafíos persistentes que afectan al país, especialmente a los jóvenes y las poblaciones vulnerables. Al promover un crecimiento económico inclusivo y generar empleo decente, se crea un entorno propicio para reducir la brecha de desigualdad y mejorar el bienestar de todos los hondureños.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO



Figura 1. Componentes del macroentorno y su influencia sobre la compañía

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, 2023, pág 94.

A continuación, se detallarán las diferentes variables externas que impactan en el lanzamiento del portal de empleo del COHEP.

2.1.2.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INE (2023) para junio del 2023 el 32.7% de la población hondureña se encuentra entre los 12 y 30 años, lo que en números absolutos se traduce a 3,190,136 personas; de las cuales el 51.1% son mujeres y el 48.9% son hombres. El 56.8% de esta población se ubica en el área urbana, presentando el Distrito Central el 19.9%, 8.1 puntos porcentuales más que San Pedro Sula. Según condición de actividad de la población joven (12 a 30 años), el 41.2% están ocupados, mientras que el 28.3% se dedica exclusivamente a estudiar y un 30.5% ni trabajan ni estudian.

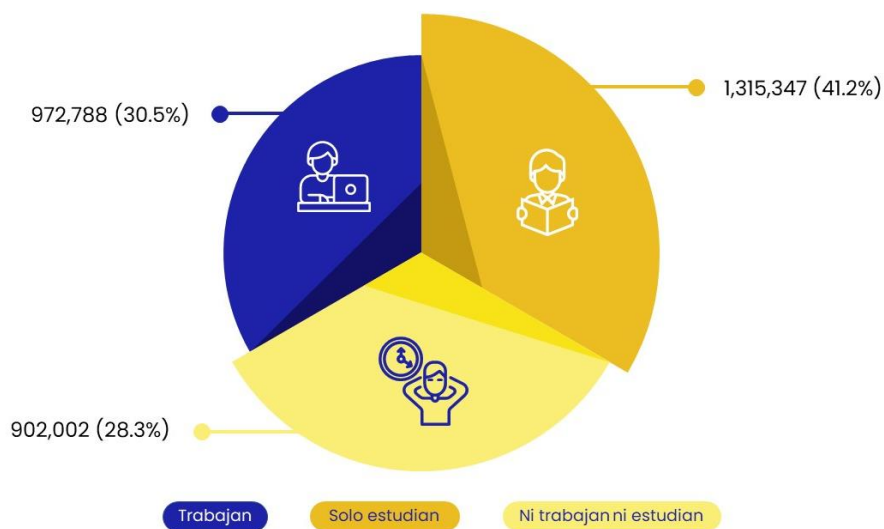


Figura 2. Población juvenil en el mercado laboral

Fuente: elaboración propia con base en INE, EPHPM junio 2023.

2.1.2.2 ENTORNO ECÓNOMICO

Según el Banco Mundial (2023), Honduras registró un crecimiento del 4% en su PIB real en 2022, impulsado por el consumo de hogares receptores de remesas y la inversión privada, a pesar de desafíos como el huracán Julia. Sin embargo, se proyecta una desaceleración al 3,2% en 2023 debido a una menor expansión de exportaciones y remesas, así como a una baja inversión privada. Aunque la inflación disminuyó al 5,7% en agosto de 2023 desde el 9,1% en 2022, la pobreza sigue siendo un problema significativo, con una disminución al 52,4% en 2022 pero un 13,3% de pobreza extrema y un índice de Gini de 47,5. Además, el déficit fiscal se redujo al 0,24% del PIB en 2022, pero la deuda pública aumentó al 52,3% del PIB.

En términos de desarrollo humano el Banco Mundial (2023) indicó que Honduras enfrenta desafíos considerables. Según el Índice de Capital Humano del Banco Mundial, un niño hondureño será solo el 48% de productivo que podría ser con educación completa y salud óptima. Para abordar estos problemas, se requiere un enfoque integral que promueva un crecimiento económico sostenible, mejore la inversión privada y la ejecución presupuestaria y fomente la inclusión social y laboral. Además, es esencial fortalecer las políticas fiscales y la gestión de la deuda pública, al mismo tiempo que se realizan esfuerzos para mejorar la calidad de vida y oportunidades para todos

los ciudadanos hondureños.

Adicionalmente el COHEP (2023) menciona que Honduras enfrenta una preocupante situación laboral con más de 2,4 millones de personas experimentando problemas de empleo, lo que representa el 62% de la fuerza laboral del país. De estos, 1,8 millones están subempleados, destacando como el principal desafío. Estas cifras subrayan la urgencia de implementar políticas que mantengan los empleos existentes y generen nuevas oportunidades laborales formales para abordar tanto las repercusiones económicas como sociales de esta situación.

2.1.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

A principios de 2023 según Digital Insights en LATAM (2023), Honduras registró un total de 6,44 millones de usuarios de Internet, mientras que la cantidad de usuarios de redes sociales ascendió a 4,39 millones en ese mismo período. Según los datos de Datareportal (2023), más de 4,01 millones de personas en Honduras utilizan activamente plataformas de redes sociales, lo que representa aproximadamente el 59,6% de la población total del país.

En junio de 2023, el INE (2023) estimó que 4.8 millones de personas tenían acceso a internet, lo que representaba el 53.5% de la población de cinco años y más. Este dato señaló un incremento de 14 puntos porcentuales en comparación con el acceso registrado en 2019 (39.4%).

Los datos de publicidad de Meta muestran que Facebook contaba con 3,95 millones de usuarios en Honduras a principios de 2023. No obstante, las cifras publicadas indican que el alcance publicitario potencial de Facebook en Honduras disminuyó un -10,2% entre 2022 y 2023.

Honduras muestra una preferencia notable por YouTube, que se destaca como una de las redes sociales más populares en el país. De acuerdo con los datos publicitarios proporcionados por Google, YouTube contaba con una base de usuarios de 4,39 millones a principios del año en cuestión. (Digital Insights en LATAM, 2023)

Los hondureños mantienen en promedio cuatro cuentas activas por persona. En cuanto a las diferencias demográficas, TikTok e Instagram compiten por la atención del grupo de edad de 18 a 34 años, mientras que TikTok lidera entre los 35 a 44 años e Instagram entre los 45 a 54 años. YouTube, por su parte, es preferido por la población de 55 a 64 años. Además, se observa un crecimiento del formato de video en todas las edades.

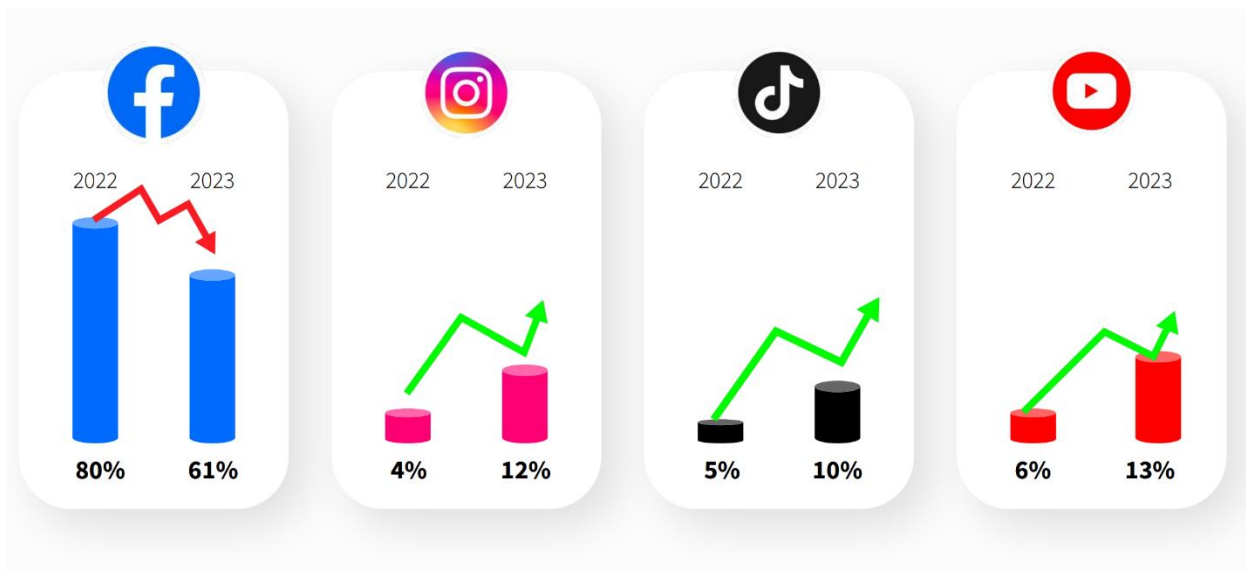


Figura 3. Audiencia digital en Honduras

Fuente: State of Digital Honduras, 2023.

En un panorama donde la conexión digital se expande, Honduras refleja una dinámica cambiante en sus preferencias de redes sociales. Desde la creciente popularidad de YouTube hasta la diversificación generacional en plataformas como TikTok e Instagram, el país abraza la evolución tecnológica con una multiplicidad de opciones para cada segmento demográfico.

2.1.2.4 ENTORNO POLÍTICO

La Constitución de Honduras, promulgada en 1982, establece un sistema democrático y republicano, con un presidente electo cada cuatro años y la división de poderes entre el ejecutivo, legislativo y judicial. Sin embargo, el país enfrenta desafíos como la corrupción y la debilidad institucional, según se discute en obras como "La Constitución de la República de Honduras

comentada y concordada" de Jorge Irías Andino y "Honduras: Un Estado al Servicio de Pocos" de Guillermo Valle, que analizan la situación política y gubernamental, destacando la necesidad de fortalecer las instituciones democráticas y garantizar los derechos fundamentales.

En 2014, se aprobó en Honduras la Ley de Empleo por Hora, la cual tenía la finalidad de fomentar el empleo digno, evitar el incremento del desempleo en el sector formal de la economía, permitiendo gozar de beneficios de la seguridad social y la formación profesional, permitiendo la contratación de jóvenes hondureños a tiempo parcial (Secretaría de Trabajo, 2014), facilitándoles la posibilidad de trabajar y estudiar simultáneamente. Con la victoria de la presidenta Xiomara Castro y como una de las promesas de su campaña, en 2022 diputados del Congreso Nacional votaron a favor de la derogación de la ley, argumentado que esta normativa violentaba los derechos de los trabajadores y el Código del Trabajo. Debido a esta situación y por la gran cantidad de empleos que se iban a comenzar a perder, en abril del mismo año, el Partido Liberal presentó el proyecto de Ley de Empleo a Tiempo Parcial, la cual iba permitir que los puestos de trabajo generados bajo esta modalidad, quedaran regulados bajo el Código de Trabajo, pero no fue sometida a discusión en el Congreso Nacional.

2.1.2.5 ENTORNO LEGAL

La economía en Honduras está sujeta a regulaciones por parte de varias instituciones, incluyendo las alcaldías municipales, que imponen requisitos comerciales específicos, y el Servicio de Administración de Rentas (SAR), que establece regulaciones a nivel nacional. Además, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros regula algunos comercios que necesitan créditos vinculados a la compra, lo que contribuye a la estructura normativa que impacta en el sector comercial del país.

El Servicio de Administración de Rentas (SAR) es una entidad desconcentrada adscrita a la Presidencia de la República, con autonomía funcional, técnica, administrativa y de seguridad nacional, con personalidad jurídica propia, responsable del control, verificación, fiscalización y recaudación de los tributos, con autoridad y competencia a nivel nacional y con domicilio en la Capital de la República. Creada mediante decreto legislativo 170-2016, artículo 195. (Servicio de Administración de Rentas, 2021)

La inclusión de información detallada sobre el SAR y la Comisión Nacional de Bancos y

Seguros en el informe subraya la relevancia de estas entidades en el panorama regulatorio hondureño, resaltando su papel crucial en la promoción de la transparencia, el cumplimiento normativo y la estabilidad económica del país.

2.1.2.6 ENTORNO SOCIAL

Resulta fundamental analizar los aspectos sociales que inciden directamente en la población hondureña, donde el desempleo y la precariedad laboral emergen como desafíos centrales. La inseguridad persistente en el territorio nacional, así como los persistentes problemas en materia de salud y educación, subrayan una realidad compleja en la que la falta de empleos formales se fundamenta como un obstáculo significativo. Esta situación se agrava con la migración informal, representando un ciclo preocupante que afecta a numerosos hondureños y hondureñas y que demanda atención prioritaria por parte de instituciones como el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), en el contexto de su impacto en el desarrollo económico y social del país.

Según Bonilla (2023), respaldada por todas las encuestas y sondeos de opinión, la principal demanda de la población hondureña es el empleo, corroborado por el hecho de que casi 2.5 millones de ciudadanos enfrentan problemas de desempleo en el país. Esta estadística proporcionada por el INE, que indica que aproximadamente 2.4 millones de hondureños tienen dificultades para conseguir empleo, equivalente al 62% de la fuerza laboral total del país, refuerza la magnitud del problema. Las causas del desempleo en Honduras son diversas, desde factores estructurales hasta cambios económicos y políticos, persistiendo hasta el punto de ser considerado el principal desafío para la población hondureña en la actualidad.

Se registró una disminución generalizada de incidentes de seguridad de enero a junio en comparación con el año anterior. Hubo una reducción del 13.7% en homicidios, equivalente a 261 víctimas menos y del 10.8% en muertes por accidentes de tránsito, lo que significa 106 víctimas menos. Los suicidios también disminuyeron en un 32%, con 90 víctimas menos. Durante este período, el 86% de los homicidios fueron de hombres, una disminución del 19.4% (339 víctimas menos). Sin embargo, las muertes violentas de mujeres y femicidios aumentaron en un 48.7%, sumando 75 víctimas más. Es importante destacar que la mayoría de estas muertes ocurrieron en espacios públicos (81%), aunque hubo un mayor porcentaje en espacios privados (19%) en comparación con los hombres (8%). (PNUD, 2023)

Honduras enfrenta desafíos importantes en materia social, destacando el desempleo, la inseguridad, los problemas de salud y educación. La magnitud del problema se refleja en las cifras proporcionadas por el INE y el informe del PNUD. Es esencial que tanto instituciones como autoridades gubernamentales tomen medidas efectivas para abordar estas problemáticas y promover un desarrollo económico y social más sólido para el país.

2.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Según Kotler et ál., (2013) el microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, los cuales son esenciales porque juegan un papel fundamental para la adaptabilidad y el éxito continuo en el mercado; estos normalmente llamados stakeholders, contribuyen de manera directa al funcionamiento operativo y estratégico de la organización.

La matriz de influencia e impacto clasifica a los stakeholders según dos elementos fundamentales: la influencia, que indica el grado de participación y el impacto, que representa la capacidad para realizar modificaciones en la ejecución.

IMPACTO	ALTO	<p>Mantenerlos informados y nunca ignorarlos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Junta Directiva - Organizaciones miembros 	<p>Trabajar para el</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresarios - Hondureños
	BAJO	<p>Mantenerlos informados con mínimo esfuerzo</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>Trabajar con ellos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno de la República - Sociedad civil - MIPYMES - Organizaciones internacionales
		BAJO	ALTO
INFLUENCIA			

Figura 4. Matriz de influencia e impacto de stakeholders

Fuente: elaboración propia con información de la Universidad de Alicante, 2019

- **Breve información acerca de la organización**

El COHEP es una institución sin fines de lucro fundada en 1967 con el objetivo de proporcionar las condiciones macroeconómicas, legales e institucionales más adecuadas para fomentar la creación de riqueza y el desarrollo socioeconómico de Honduras, sustentados en el sistema de libre empresa y responsabilidad social.

Como organización se trabaja en cercana colaboración con el Gobierno, organizaciones empresariales y diversos actores sociales para contribuir al desarrollo económico y social del país. Entre sus objetivos se incluyen la promoción de políticas que fomenten la inversión, el empleo y el desarrollo sostenible.

Además de abogar por políticas favorables para las empresas, también se involucra en la discusión y formulación de propuestas relacionadas con la legislación laboral, fiscal y comercial. Busca crear un ambiente empresarial que incentive la competitividad y la innovación, promoviendo así el bienestar económico general en Honduras.

- Misión: contribuir al desarrollo económico nacional por medio del fortalecimiento de la Libre Empresa.
- Visión: ser la organización cúpula que lidere cambios que contribuyan a satisfacer las aspiraciones de nuestros agremiados, mediante la modernización del sector empresarial y su permanente liderazgo.
- Política de calidad: en COHEP como organización cúpula empresarial- representamos los intereses generales del sector privado, propiciando su mayor contribución al crecimiento económico y el desarrollo social del país. Nos comprometemos a cumplir con los requisitos aplicables a nuestra organización, con personal altamente calificado, asegurando el mejoramiento continuo en la calidad de los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

- Estructura de la organización



Figura 5. Estructura Organizacional del COHEP

Fuente: elaboración propia con información brindada por COHEP

El COHEP cuenta con 47 colaboradores altamente especializados que se dividen en 6 gerencias y la dirección ejecutiva. Desempeñan un papel brindando apoyo técnico y logístico. Su dedicación y experiencia contribuyen a la consecución de las metas y objetivos establecidos por el COHEP, fortaleciendo así su capacidad para abordar los desafíos y oportunidades presentes en el entorno empresarial.

2.1.3.1 STAKEHOLDERS



Figura 6. Principales stakeholders del COHEP

Fuente: elaboración propia

COHEP juega un papel fundamental en la interacción con diversos stakeholders, promoviendo la colaboración y el desarrollo del sector empresarial en Honduras.

- Empresarios: El Consejo representa los intereses de los empresarios, brindándoles apoyo a través de servicios, asesoramiento y recursos. Facilitándoles espacios para fortalecer la comunidad empresarial en su conjunto.
- Gobierno: se participa activamente en un diálogo estratégico con el Gobierno, colaborando en la formulación de políticas económicas y empresariales, proporcionando información y perspectivas clave para el desarrollo económico sostenible, buscando establecer relaciones de cooperación que favorezcan un entorno empresarial propicio.
- Organizaciones empresariales: se mantiene una comunicación cercana con las organizaciones empresariales afiliadas a COHEP, atendiendo sus necesidades y al mismo tiempo fortaleciendo la voz colectiva del sector privado, permitiendo abordar desafíos comunes y aprovechar oportunidades de manera más efectiva.
- Medios de Comunicación: siendo estos su principal canal de comunicación, se les proporciona información exclusiva sobre el posicionamiento u opiniones acerca de temas del país, desde los logros, desafíos y temas de importancia para Honduras.
- Proveedores: fomenta relaciones comerciales éticas y colaborativas, asegurando una cadena de suministro eficiente y sostenible que beneficie tanto a las empresas como a los proveedores.
- Sociedad Civil: participa activamente en iniciativas de responsabilidad social empresarial que benefician a la sociedad civil, desde programas educativos, de salud y desarrollo comunitario, contribuyendo al bienestar general de la sociedad.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 PLAN ESTRÁTEGICO

Según Hoyos (2018) la estrategia empresarial puede conceptualizarse como un traje a la medida, adaptado específicamente a las circunstancias y necesidades particulares de una organización en un momento dado. Esto implica que una estrategia exitosa para una empresa puede no ser igualmente efectiva para otra y que incluso una estrategia exitosa en un momento dado puede volverse obsoleta en otro debido a cambios en las condiciones del entorno.

El plan estratégico debe comenzar con una evaluación exhaustiva de la situación de la

organización, que incluya un análisis detallado de sus oportunidades, debilidades y amenazas. La investigación es crucial para entender el nivel de conocimiento dentro de la empresa y la satisfacción de sus grupos de interés. (Serrano, 2018).

Las empresas están aplicando el plan estratégico de marketing con el objetivo de posicionar sus productos en el mercado y aumentar sus ventas. Este enfoque implica ofrecer promociones a los clientes, presentar productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos del público objetivo y contar con vendedores capacitados para alcanzar las metas establecidas. La diferenciación respecto a la competencia se busca a través de la oferta de productos de calidad y la excelencia en el servicio al cliente. Para lograrlo, se emplean diversas estrategias de comunicación, publicidad y marketing según Villanueva et ál., (2020).

Guerrero (2019) señala que, dentro del ámbito del desarrollo, la estrategia de segmentación en un plan estratégico se centra en ofrecer exclusivamente en los segmentos estudiados y lograr su posicionamiento, en lugar de aplicar esfuerzos en diversos segmentos de mercado, la estrategia de posicionamiento implica seleccionar segmentos o nichos de mercado y a partir de ahí, crear una presencia en la mente del consumidor, destacando los beneficios y características del producto para ocupar un lugar distintivo.

2.2.2 PLAN DE MARKETING

De acuerdo con Shum Xie (2023), el plan de marketing se percibe como una herramienta importante para definir y administrar todos los esfuerzos de la marca hacia la meta que se propone alcanzar. Dentro del desarrollo de este plan, es necesario establecer las diferentes estrategias que la marca debe ejecutar para lograr sus objetivos.

Un plan de marketing ayuda a mantener el enfoque y la concentración de los esfuerzos, tiempo y recursos para lograr los objetivos establecidos y actúa como una guía clara para el éxito de la marca. Al detallar las actividades y metas ya alcanzadas, el plan de marketing sirve como una fuente constante de motivación y estímulo para el equipo de trabajo, al tiempo que fomenta un entorno laboral centrado en los objetivos compartidos. Además, al tener objetivos, actividades y estrategias bien definidas, el plan de marketing proporciona un espacio propicio para la creatividad y la innovación, estimulando al equipo a explorar nuevas ideas y enfoques para alcanzar el éxito de la marca.

Como indica Sánchez (2019) se denomina plan de marketing a la aplicación de las estrategias de marketing en los medios y tecnologías disponibles gracias a Internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen los objetivos, la planificación estratégica y acciones de marketing aplicado. Este análisis contribuye a clarificar el pensamiento estratégico de la organización y a establecer prioridades en la asignación de recursos. Además, el plan de marketing fomenta en la empresa una cultura de planificación y supervisión de las actividades de marketing de manera formal, sistemática y continua.

Entre las características que debe tener un plan de marketing digital son las siguientes:

- Relación con el plan de empresa, estratégico y de marketing: toda empresa que se organiza a través de objetivos, estrategias y evaluaciones ha de elaborar los tres principales documentos que recogen dicha información que son: el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing.
- Coherencia: entre el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing ha de existir coherencia, puesto que, a pesar de sus diferencias, están unidos y van hacia el mismo camino.
- Personalización: el plan de marketing digital sirve para llevar a la empresa y el producto hasta el consumidor, por lo que una personalización de los servicios y formas de contacto con el cliente son un principio básico del plan de marketing.
- Sencillez en la estructura: el plan de marketing digital está orientado hacia el control y evaluación de la acción de marketing de la empresa, por lo que su estructura y redacción debe ser sencilla y comprensible para facilitar la actuación eficiente y rápida.

2.2.3 MARKETING DIGITAL

Shum Xie (2019) define que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. En la actualidad, surgen nuevas herramientas que simplifican las tareas y posibilitan una interacción y comunicación más inmediata con los clientes, permitiendo así la medición en tiempo real de cada una de las estrategias implementadas.

El autor Kotler et ál., (2018) se refieren que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las

necesidades del cliente y no solo debería limitarse a la simple tarea de persuadir a los clientes para que compren un producto o servicio, sino que debe comprender y abordar las necesidades y deseos del cliente de manera integral, enfatizando la importancia de establecer relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y la satisfacción continua.

El marketing digital se está convirtiendo en una necesidad que proporciona una administración más efectiva y un seguimiento más preciso de las estrategias implementadas. En comparación con los canales tradicionales, el marketing digital facilita el cálculo del retorno de inversión, convirtiéndolo en una herramienta fundamental para evaluar el rendimiento y la eficacia de las campañas. Becerra (2020) define que la conectividad digital es útil en la medida que la se utilice, adaptarse a los procesos que ya se rindieron frente a tecnologías que dejaron de ser convencionales y la globalización ha llevado a un aumento en la competencia, convirtiéndose en una herramienta importante para diferenciar a las empresas en un mercado saturado, aquellas que adoptan estrategias efectivas de marketing digital pueden destacarse, construir una marca sólida y ganar la preferencia del consumidor.

2.2.4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Con el objetivo de simplificar la ejecución de tareas, perfeccionar los procedimientos y elevar tanto la eficiencia personal como la reputación de la marca, resulta imprescindible incorporar diversas herramientas que respalden, agilicen y perfeccionen los tiempos de respuesta, algunas de las herramientas digitales buscan dar un posicionamiento a las páginas web por medio de los buscadores de internet y así llevar tráfico a las páginas web, es decir aparecerán en las primeras posiciones en los buscadores y así irán aumentando gradualmente el número de personas que entren e interactúan en ellas. (Martínez, 2019)

La adopción de herramientas especializadas no solo permite cumplir con las responsabilidades de manera más eficaz, sino que también contribuye a la optimización global de los procesos. Al entender a fondo estas herramientas, se maximiza su potencial, brindando a los usuarios la capacidad de aprovechar al máximo las funcionalidades que ofrecen, lo que a su vez se traduce en una mejora significativa de la productividad y el desempeño general.

Membiela (2019) señala que la evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización. Destaca que

el marketing digital radica en su capacidad para definir objetivos, esto permite ajustar y adaptar las estrategias empresariales según los datos obtenidos, el entendimiento de las demandas de los usuarios y las dinámicas del mercado. A continuación, señala algunas herramientas consideradas esenciales en la estrategia de marketing digital:

- Redes Sociales: se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas, facilitan la interacción entre personas y grupos, beneficiando la confianza y el sentimiento de comunidad ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet.
- Email marketing.: es muy habitual su utilización, siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una acertada segmentación
- SEO: el posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento.
- SEM: el Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda, es una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web.

2.2.5 EXPERIENCIA DEL USUARIO

Según Márquez et al., (2021), la experiencia de usuario representa una visión o filosofía del diseño en la cual el proceso se encuentra guiado por información específica sobre la audiencia objetivo del producto. Lo que distingue principalmente a este enfoque de otros es que su proceso no sigue una secuencia lineal o secuencial, sino que implica ciclos iterativos en los cuales el diseño se prueba y se optimiza repetidamente hasta alcanzar el nivel de calidad deseado.

Jiménez et al. (2018) señalan que para garantizar una excelente experiencia de usuario (UX), es necesario tener en cuenta las expectativas y motivaciones de los usuarios a lo largo de todo el proceso de desarrollo de un sitio web. Además, subrayan la importancia de contar con un

equipo de expertos en UX, diseño de interacción, usabilidad y arquitectura de la información. Estos profesionales se basan en directrices recopiladas a lo largo de años de investigación y práctica, las cuales son fundamentales para orientar la toma de decisiones durante el proceso de diseño y desarrollo web.



Figura 7. Estructura en el diseño UX (productos digitales)

Fuente: elaboración propia basada en Aguirre et ál., 2019

Aguirre et al. (2021) sostienen que el empoderamiento del cliente/usuario/receptor es fundamental en la metodología UX design, priorizando siempre las necesidades del usuario final. Esta metodología, concebida como una forma de comunicación en sí misma, establece una investigación exhaustiva basada en las necesidades del cliente, en lugar de los caprichos personales de una unidad de producción, a través de una comunicación horizontal entre el investigador UX y el cliente, utilizando medios como entrevistas, pruebas heurísticas y empatía comunicacional. Esta metodología se enriquece y redimensiona rápidamente, con una dimensión epistémica robusta y la elección de técnicas variadas según la naturaleza del producto, involucrando a un equipo multidisciplinario que incluye investigadores UX, diseñadores, sociólogos, desarrolladores, periodistas y otros profesionales versados en los procesos del UX Design. Un análisis exhaustivo y bien orientado de las necesidades del usuario o cliente por parte del equipo resulta en un producto digital que promueve buenas prácticas y ofrece una experiencia positiva al usuario.

2.2.6 PLATAFORMAS DIGITALES DE RECLUTAMIENTO

Las plataformas de reclutamiento digital han revolucionado la manera en que las empresas buscan y seleccionan talento, ofreciendo a los reclutadores una amplia gama de herramientas y recursos para agilizar el proceso de contratación. Desde la publicación de ofertas de trabajo hasta la evaluación de candidatos, proporcionando soluciones integrales que permiten a las empresas encontrar rápidamente a los profesionales adecuados para sus vacantes.

Rojas (2011) destaca que, en la actualidad, utilizar el internet y las redes sociales como herramientas únicas o parciales de reclutamiento y selección no solo representa una alternativa especialmente atractiva para las pequeñas y medianas empresas en términos de costo, si no que puede ser considerada como una estrategia en toda regla. Además de facilitar la búsqueda de talento, las plataformas digitales de reclutamiento también mejoran la experiencia de los candidatos, ofreciéndoles interfaces intuitivas y procesos simplificados que permiten a los postulantes cargar fácilmente sus hojas de vida, participar en pruebas de habilidades y programar entrevistas, como también le permite al reclutador evaluar el perfil del candidato y al mismo tiempo confirmar que está en concordancia tanto con el puesto vacante como con la cultura de la empresa, lo que representa un aspecto crucial para los tiempos actuales.

Según los datos publicados por LinkedIn (2024) la plataforma de reclutamiento líder en el mundo, destaca que reciben 140 aplicaciones de empleo cada minuto, 61 millones de usuarios revisan ofertas de empleo cada semana, 700.000 compañías utilizan la plataforma para hacer reclutamiento y que, en promedio, cada minuto se contratan 6 personas que resultan de procesos de selección en LinkedIn. Esto demuestra que las plataformas de reclutamiento en línea se han vuelto indispensables para facilitar la búsqueda de empleo y la contratación eficiente, siendo un papel vital en la construcción de carreras profesionales y el desarrollo empresarial.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.2 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Según Hoyos (2018), la estrategia implica la formulación de metas a partir de un análisis situacional, la delineación de un plan de acción específico para alcanzar esas metas y la asignación

de recursos necesarios para lograrlas. En este contexto, el plan de marketing se encuentra dentro del marco de la estrategia empresarial.

En el escenario empresarial contemporáneo, el marketing ha adquirido un rol estratégico fundamental para las empresas. En este contexto, se plantean y evalúan decisiones y acciones que influyen directamente en el crecimiento corporativo y en la transformación del mercado, como señala Juárez (2018). Es importante que las decisiones adoptadas por la dirección y la gerencia estén integradas en un plan estratégico corporativo, donde el cliente sea el eje central. Esto se debe a que es el cliente quien determina la evolución del mercado y, en consecuencia, del negocio.

Shum Xie (2023) describe el plan de marketing como un instrumento que facilita la definición y gestión de todos los esfuerzos de una marca para alcanzar sus objetivos. En el proceso de elaboración del plan, es crucial identificar las diversas estrategias que la marca debe implementar para lograr dichos objetivos.

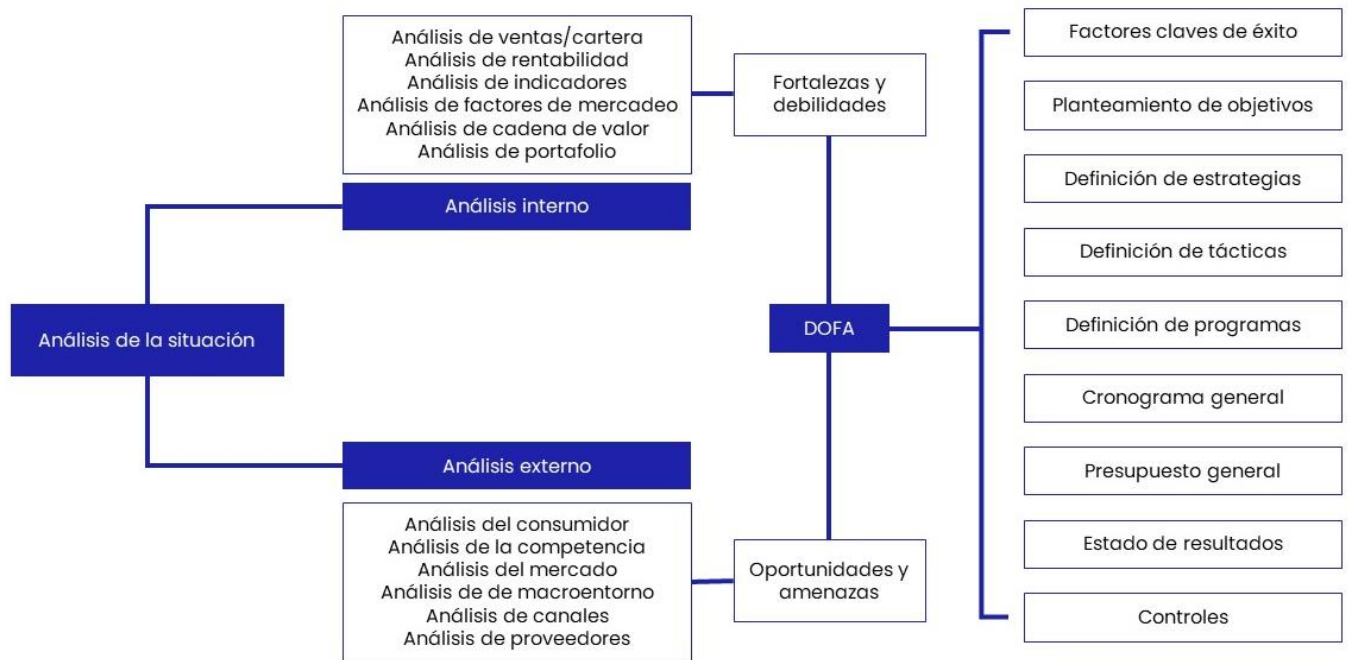


Figura 8. Modelo general del plan de marketing

Fuente: elaboración propia con información de Hoyos, 2018

PREMISAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Según Echeverri (2023), antes de comenzar a construir un plan de marketing es necesario tener

presentes las siguientes premisas:

1. Es fundamental establecer de manera clara los objetivos al iniciar el plan de marketing. Antes de invertir tiempo y recursos en acciones derivadas de la investigación de mercados o análisis de costos de adquisición, es necesario definir cuáles serán estos objetivos.
2. Se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno, considerando tanto las fuerzas internas como externas que influirán en las estrategias propuestas.
3. Es importante agregar valor al mercado más allá de las especificaciones técnicas del producto. El empresario debe identificar los rasgos distintivos que integrarán su portafolio y contribuirán a convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas.
4. Es de importancia conocer al usuario destinatario del producto o servicio. Se debe dedicar tiempo a identificar el mercado objetivo y crear perfiles detallados que incluyan sus preferencias, hábitos, estilo de vida y necesidades inmediatas.
5. Se debe desarrollar una estrategia sólida de segmentación de mercado para capturar una o varias audiencias específicas de manera efectiva.

MODELO INTEGRAL DE GESTIÓN DE MARKETING CASAR (CAPTURAR, SOSTENER Y AUMENTAR CLIENTES)

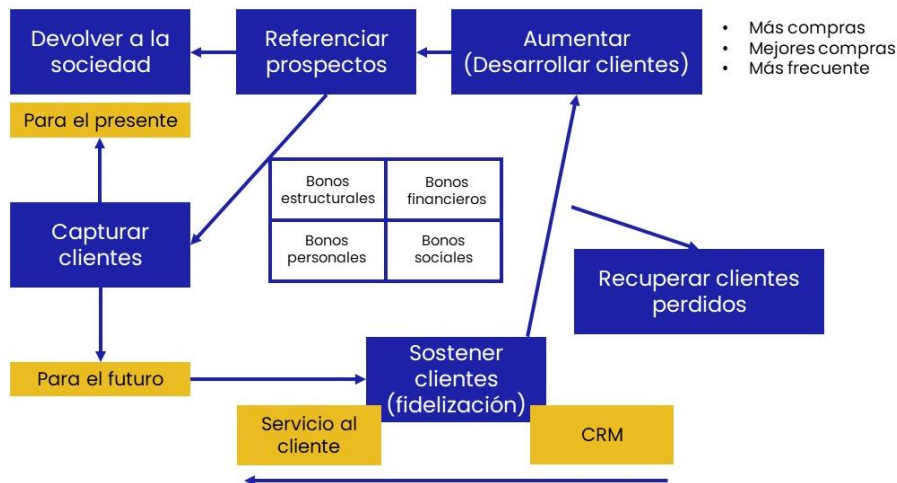


Figura 9. Modelo integral de gestión de marketing CASAR

Fuente: elaboración propia con información de Hoyos, 2018

Según el modelo integral de gestión de marketing CASAR, descrito por Hoyos (2018), todas

las empresas cuentan con un sistema destinado a atraer o conseguir clientes. Este sistema emplea diversas herramientas, siendo los productos en sí mismos la primera de ellas. Además, se recurre a vendedores, puntos de venta físicos y plataformas online, como los sitios web de comercio electrónico (e-commerce), para facilitar transacciones. Por último, en el subsistema de captación de clientes se incluye toda la comunicación publicitaria y de marketing en general, abarcando desde la comunicación a través de medios masivos (Above the Line - ATL), hasta la comunicación a través de medios interactivos y directos (Through the Line - TTL) y la comunicación en puntos de venta y eventos (Below the Line - BTL).

MARKETING MIX: LAS 4 C DEL MARKETING DIGITAL

Según Shum Xie (2020) la evolución de las estrategias de marketing ha llevado al surgimiento de las 4C del marketing digital, una versión moderna y adaptada de las clásicas 4P (producto, precio, plaza y promoción), diseñada para que las marcas desarrollen sus modelos de negocio en el entorno digital. El marketing mix, una herramienta fundamental utilizada tanto por profesionales del marketing como por vendedores permite determinar cómo comercializar, comunicar, promocionar y establecer el precio de un producto o servicio en el mercado. Al regresar al modelo original de las 4P del marketing mix tradicional, podemos observar cómo las 4C del marketing digital se alinean de la siguiente manera:



Figura 10. Marketing mix: las 4 C's y P's del marketing digital

Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de Shum Xie, 2020

En relación con las 4 C's en el ámbito digital, según Liao (2015) citado por Fresnadillo (2018), se

pueden identificar los siguientes aspectos:

- Cliente: se destaca la importancia de comprender las necesidades potenciales del cliente mediante la construcción de plataformas web que proporcionen la información requerida. El marketing en línea se centra en satisfacer estas necesidades. Una vez que se ha definido el perfil del cliente, incluyendo sus características y hábitos de compra, se puede personalizar el contenido para el público objetivo.
- Coste: la estructura de costes que el cliente está dispuesto a asumir está directamente relacionada con los atributos individuales que se han identificado en el público objetivo tras un estudio detallado.
- Conveniencia: se hace hincapié en establecer canales de distribución que se adapten a las preferencias del consumidor. Si una web ofrece beneficios al cliente, éste estará más dispuesto a utilizarla para adquirir diferentes servicios o productos, lo que también puede ser una ventaja estratégica en términos de diversificación.
- Comunicación: se resalta la importancia de promover la comunicación bidireccional con el consumidor, tanto a través de métodos tradicionales como la publicidad, como mediante herramientas digitales dentro de la propia web o un blog corporativo. Esta comunicación activa permite que los usuarios obtengan la información necesaria para tomar decisiones satisfactorias, contribuyendo así a mejorar la satisfacción y la lealtad hacia la marca.

Según Castañeda (2019) Existen diversas maneras de satisfacer las necesidades de los consumidores pertenecientes a un mercado objetivo al tiempo que se les ofrece valor. Por ejemplo, a través de la variedad de productos con diferentes características, precios y promociones, así como mediante la diversidad de etiquetas, envases y embalajes. Además, se puede ofrecer un nivel de garantía y servicio postventa diferenciado, así como disponer de lugares de venta tanto preferenciales como masivos, ya sea en formato virtual o físico. También es posible utilizar internet y redes sociales, o combinarlos con otros medios en línea y tradicionales para lograr una comunicación más efectiva. Lo esencial radica en encontrar la combinación adecuada que distinga positivamente a una empresa de otras cuando son evaluadas por un cliente. Para lograrlo, es necesario tomar una serie de decisiones:

- Respecto al producto: es importante diseñar un producto que no solo satisfaga las

necesidades del consumidor, sino que también le permita percibir el valor que justifique su compra. Esto se logra mejorando todos los atributos del producto.

- En cuanto al precio: este debe reflejar tanto el valor del producto como el proceso de compra del consumidor. Dado que puede ser ajustable según la época del año, es necesario analizar los objetivos y las consecuencias de dichos ajustes.
- En lo que concierne a la distribución: es fundamental asegurar que los consumidores puedan obtener el producto cuando, donde y en la cantidad que deseen. Para lograrlo, se requiere una colaboración organizada entre todos los integrantes del canal de distribución.
- Sobre la comunicación: mediante la combinación de las herramientas disponibles, es importante lograr una difusión interesante a través de mensajes positivos e impactantes que transmitan los valores de la empresa mediante el producto.

2.3.1.2 COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING

¿QUE ES LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING?

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un enfoque estratégico que busca coordinar y unificar todos los elementos de comunicación de una empresa para transmitir un mensaje coherente y efectivo a su audiencia. Kotler et ál., (2018) la definen como una integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

La importancia de la CIM radica en su capacidad para crear una experiencia consistente y unificada para los consumidores a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca. Para Estévez et al., (2019) un plan de comunicación integral constituye un método de planificación estratégica de la comunicación para construir relaciones positivas y perdurables entre las empresas y sus públicos de interés, especialmente con los clientes. Se apoya en un conjunto de informaciones que se derivan de un levantamiento previo realizado por los mercadólogos y que le permiten a la empresa centrarse en los consumidores, generar una mayor demanda por parte de estos y llegarles a través de una serie de canales de comunicación.

Varios factores están transformando las comunicaciones de marketing. En primer lugar, los consumidores, en la era digital, son más informados y pueden buscar información por sí mismos. En segundo lugar, las estrategias de marketing se centran en relaciones más estrechas con clientes

en micro mercados específicos. Por último, los avances tecnológicos han cambiado la forma de comunicación entre empresas y clientes, con un énfasis en medios digitales y personalización. Es fundamental tener en cuenta que el mundo de los medios tradicionales de comunicación y el mensaje público ya no les pertenece exclusivamente, sino que surge desde diferentes actores y puntos de vista marcados por tendencias globalizadas (Ricerche et al., 2021)

Se observa un declive en la importancia de medios masivos tradicionales y los anunciantes se dirigen a medios más especializados y dirigidos. Los expertos sugieren que el modelo antiguo de comunicación masiva puede volverse obsoleto debido a mayores costos y menor alcance. Como resultado, los presupuestos de marketing se están desviando hacia medios digitales y nuevos formatos.

En el nuevo mundo del marketing, se ha abandonado la interrupción masiva a los clientes a través de métodos antiguos, optando por formatos de medios más interactivos y atractivos. Por ejemplo, la televisión actual permite a los consumidores ver programas en diversos dispositivos. Aunque hay un cambio hacia lo digital, los medios tradicionales aún reciben una gran parte de los presupuestos promocionales. Aunque algunas empresas, aumentan su gasto en medios digitales, la mayoría sigue invirtiendo más en medios tradicionales. Se prevé una transición gradual hacia una combinación de medios nuevos y tradicionales en el modelo de comunicaciones de marketing. (Varona et al., 2019)

COMPONENTES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADO DE MARKETING

El desarrollo de un plan de comunicación integrado de marketing es fundamental para las empresas en un entorno competitivo y dinámico, según Kotler et ál., (2018) la combinación de promoción de una empresa, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, se refiere a la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que la empresa emplea para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y establecer relaciones con él. A continuación, se presentan las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

- PUBLICIDAD

Tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios

ideas o instituciones, que promueve ideas, productos o servicios a través de diversos medios. “es una forma de comunicación persuasiva. (Yoong et al., 2019)

- PROMOCIÓN DE VENTAS

Herramienta básica que promueve las ventas de manera directa, donde los esfuerzos deben de dictarse hacia la consecución de los objetivos comerciales mediante la manipulación de la demanda (Maldonado, 2019)

- VENTAS PERSONALES

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes, tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales. (Cordova, 2019)

- RELACIONES PÚBLICAS

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Cordova, 2019)

- MARKETING DIRECTO

El marketing directo implica la comunicación directa con consumidores individualmente seleccionados. Esto puede llevarse a cabo a través de correo directo, telemarketing, correo electrónico y otras formas de comunicación personalizada. La finalidad principal es obtener resultados inmediatos, como la generación de ventas o la obtención de respuestas directas de los clientes. Además, el marketing directo permite establecer y mantener relaciones personalizadas a largo plazo con los clientes, utilizando datos y análisis para segmentar y dirigirse específicamente a grupos de interés.

La evaluación constante y la medición son elementos fundamentales en la ejecución de un plan de comunicación integrada. Establecer prioridades y gestionar todos los componentes del mercado en un momento específico son tareas esenciales Hernández, (2011). La retroalimentación continua y el monitoreo de métricas clave posibilitan ajustar las estrategias de comunicación con el fin de maximizar su efectividad.

En la actualidad, el componente digital se ha vuelto importante en las estrategias de comunicación integrada de marketing. Esto implica un enfoque coherente en la creación de contenido, subrayando la relevancia de mantener una presencia activa para consolidar el posicionamiento de la marca y fortalecer la conexión con los consumidores (Cedeño, 2024). Aprovechar la analítica de datos se presenta como una herramienta fundamental para personalizar mensajes y optimizar el retorno de inversión.

HERRAMIENTAS Y CANALES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADO DE MARKETING

La ejecución de un Plan de Comunicación Integrado de Marketing (CIM) se ha vuelto de gran importancia en el entorno empresarial, las herramientas y canales utilizados desempeñan un papel importante para lograr una estrategia efectiva y coherente. Es fundamental emplear una variedad de herramientas que abarquen desde la publicidad tradicional hasta las plataformas digitales. Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de un CIM, es preparar una estrategia de medios eficaz. Esto se traduce en la ejecución de un programa coordinado de comunicación orientado a todos los públicos con el objetivo de generar mayor valor de marca y como subsiguiente, generar beneficios para la institución. (Estévez et ál., 2019)

En la era digital, las redes sociales se han vuelto protagonistas en la estrategia de comunicación, han permitido agilizar los procesos de innovación y acortar sus plazos, ya que la información que se recibe de los clientes es tan continua que su monitorización permite realizar propuestas de innovación más acordes con las necesidades actuales de los clientes (Sicilia et ál., 2021) Incorporar estas plataformas como parte integral del CIM permite una conexión más directa con la audiencia, facilitando el diálogo y la retroalimentación instantánea. Asimismo, el marketing de contenidos emerge como una herramienta de gran importancia, ya que ofrece información relevante para atraer, adquirir y retener a una audiencia claramente definida.

La inclusión de las redes sociales en el ámbito de la comunicación ha transformado la forma en que las empresas llevan a cabo estrategias de marketing. Desde la perspectiva del marketing mix, estas plataformas se han convertido en herramientas fundamentales para crear contenido que pueda ser compartido por el público objetivo y otros usuarios, intenta combinar, integrar y buscar la sinergia entre los elementos del mix de comunicación de marketing que antes se empleaban de

manera independiente. Parte de lo positivo que resulta emplear las fortalezas de unas técnicas para compensar las debilidades de las otras. (Estévez et ál., 2019). Con el creciente papel de las redes sociales como canales principales de comunicación y gestión de mensajes, las estrategias empresariales modernas se centran cada vez más en implementar tácticas de marketing que se fundamenten en una estrategia global, utilizando plataformas como Facebook, X o Instagram, impulsando el tráfico del sitio web y atraer a nuevos usuarios, siendo especialmente relevante para empresas dedicadas al sector minorista.

La personalización en la comunicación es otra tendencia clave, la comunicación con cada grupo requiere métodos distintos y personalizados en cierta medida. Un análisis promocional eficaz identifica el método o recurso más apropiado para cada conjunto de clientes. El autor Clow et ál., (2018) determinan que un análisis de oportunidades de promoción debe cumplir dos objetivos:

- Determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa, ya sean como descuentos y ofertas especiales, eventos y colaboraciones, programas de lealtad y referidos, así como el uso de cupones y publicidad online, son enfoques clave. La implementación de estas estrategias dependerá de la naturaleza del negocio y sus objetivos, con el objetivo común de aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Identificar las características de cada público objetivo para que puedan llegar hasta éste mediante mensajes adecuados de comunicación de marketing y publicidad, al identificarlas se puede diseñar mensajes de más efectivos, ya sean, para jóvenes que se enfocarían en aspectos visuales, tono informal y sostenibilidad, utilizando plataformas como Instagram y para profesionales de mediana edad, se adoptaría un tono más serio y profesional, resaltando eficiencia y seguridad, con un enfoque en canales como LinkedIn. Adaptar los mensajes a estas características garantiza una comunicación más relevante y persuasiva para cada segmento.

DESARROLLO DE MENSAJES PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, el adecuado manejo de la comunicación se presenta como un elemento esencial para cualquier empresa, es fundamental que este alineado con los valores de la organización y se adapte a los objetivos que se pretenden lograr, considerando también al público

al que se dirige. El autor Coruña (2020) considera que, para elaborar mensajes, es parte de la importancia de contextualizar el proyecto de manera que dicho mensaje cobre mayor relevancia, notoriedad y efectividad, que los mensajes para sus segmentos meta los consideren lo suficientemente relevantes, debe transmitir una emoción, apelando al deseo de diversión, entretenimiento y conexión social. Para implementar una estrategia de comunicación efectiva, resulta fundamental la creación de mensajes que se adapten al plan comunicacional.

Durante su proceso, es importante considerar la teoría de la persuasión, según la autora González (2021) define que el objetivo principal de este concepto está basado en la influencia hacia otra u otras personas. En ocasiones, las intenciones que tiene una persona en el proceso de persuadir quedan claras por ambas partes, es decir, tanto la persona que está poniendo en práctica esta capacidad como la que está siendo influenciada son conscientes del suceso. No obstante, existen situaciones en las que una persona no es consciente de que está siendo influenciada y viceversa.

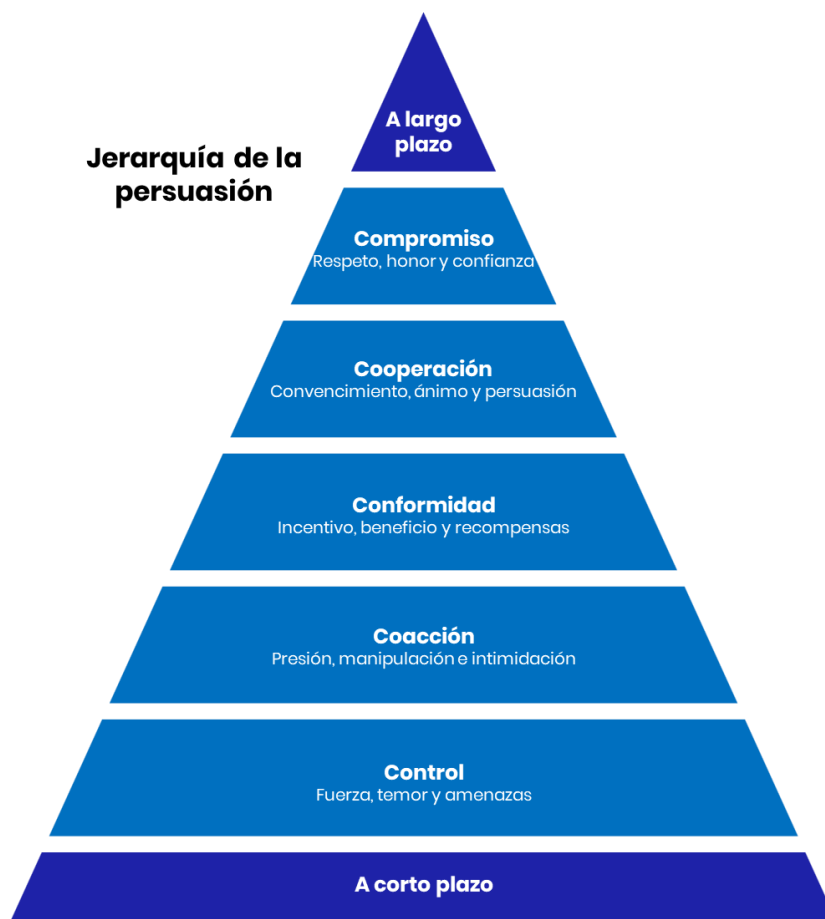


Figura 11. Jerarquía de la persuasión

Fuente: elaboración propia con información de Mortensen, 2004

Proporciona una visión clara de cómo emplear diferentes niveles de persuasión, desde el control hasta el compromiso auténtico. Aunque las cualidades son las más utilizadas y fáciles de aplicar, solo logran resultados a corto plazo.

La persuasión se basa en las cualidades, tanto si se percibe o no, resultandos duraderos porque afecta e implica a los intereses verdaderos de la persona. Conseguir que los demás hagan lo que uno desea y que al mismo tiempo lo disfruten, no es algo accidental. Se deben utilizar técnicas basadas en las leyes demostradas de la persuasión y la influencia para conseguir esos resultados se pueden basar en las 12 leyes de la Persuasión que propone la autora Mortensen (2004):

- Ley de la disonancia: las personas tienden a seguir a quienes son coherentes en su comportamiento, evitando a aquellos que parecen contradictorios.
- Ley de la obligación o reciprocidad: sentimos la necesidad de devolver favores, ya que la gratitud tiene un efecto multiplicador.
- Ley de la conectividad: la persuasión es más efectiva cuando nos sentimos conectados con alguien, especialmente si compartimos experiencias y opiniones similares.
- Ley de la validación social: cambiamos nuestras percepciones y comportamientos para alinearnos con las normas del grupo, buscando la aprobación social.
- Ley de la escasez: las oportunidades escasas son percibidas como más valiosas, generando urgencia y deseo.
- Ley del envoltorio verbal: el uso hábil del lenguaje aumenta la persuasión, creando una imagen de competencia y confianza.
- Ley del contraste: la presentación de dos alternativas muy distintas hace que percibamos la segunda opción como aún más diferente de lo que realmente es.
- Ley de las expectativas: tomamos decisiones basadas en las expectativas de los demás.
- Ley de la implicación: implica los cinco sentidos, mental y físicamente, creando un

ambiente adecuado.

- Ley de la valoración: todos buscan elogios y reconocimiento, pero deben ser sinceros para ser efectivos.
- Ley de la asociación: aprovecha la asociación para evocar sentimientos y pensamientos positivos relacionados con el mensaje.
- Ley del equilibrio: es crucial mantener un equilibrio entre las emociones y la lógica en el mensaje.

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA

La segmentación se ha vuelto aún más relevante en el panorama actual de consumidores diversificados y canales de comunicación fragmentados. Según Kotler et ál., (2018) consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender, permitiendo a las empresas personalizar sus mensajes y adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento. Revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; le resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- Sustanciales: son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida. No es redituable, por ejemplo, que un fabricante de automóviles desarrolle automóviles en especial para personas cuya estatura sea mayor a los 2.13 metros.
- Diferenciable: los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing. Si hombres y mujeres responden de la misma manera a los esfuerzos de marketing de bebidas refrescantes, no constituyen segmentos separados.
- Abarcables: es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Por ejemplo, aunque una pequeña aerolínea identificar siete segmentos de mercado, no tendría sentido que desarrollara programas de marketing separados para cada segmento si su plantilla de empleados fuera demasiado reducida para atenderlos a todos.

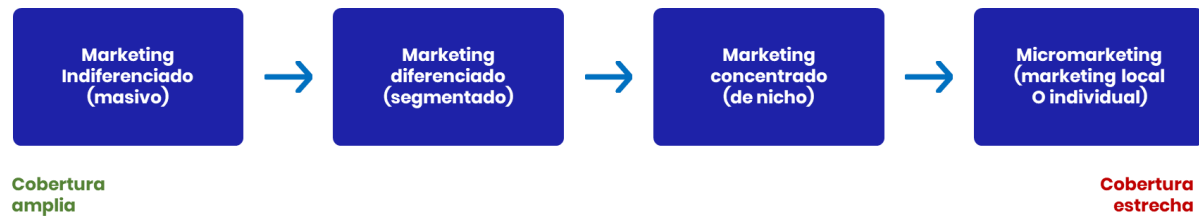


Figura 12. Estrategias de cobertura de mercado

Fuente: elaboración propia con información de Kotler et ál., 2018

Es importante destacar que la segmentación de mercado implica dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos, considerando características demográficas, psicográficas y comportamentales. Esta estrategia permite a las empresas adaptar sus mensajes y productos de manera más específica, respondiendo a las preferencias y necesidades compartidas por cada segmento. Al orientarse hacia segmentos específicos, las compañías pueden optimizar la efectividad de sus campañas y personalizar las ofertas, logrando así una conexión más profunda con sus clientes potenciales. A continuación, se muestran que las empresas pueden atender al mercado de forma muy amplia.

- Marketing indiferenciado (masivo): la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta.
- Marketing diferenciado (segmentado): la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos
- Marketing concentrado (o de nicho): una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.
- Micromarketing: personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales; incluye el marketing local y el marketing individual.

En el contexto digital actual, la segmentación de audiencia se ha vuelto más importante

debido a la creciente cantidad de información disponible y a la diversidad de plataformas en línea. La segmentación en el ámbito digital no se limita solo a criterios demográficos, como la edad o la ubicación. Ahora, se pueden considerar factores más específicos y sutiles, como el comportamiento de navegación, las interacciones en redes sociales, las preferencias de contenido, las búsquedas en línea y las compras anteriores. Esto permite una segmentación más refinada, donde las empresas pueden crear perfiles de audiencia altamente específicos y adaptar sus estrategias de manera más precisa.

La personalización en el entorno digital va más allá de simplemente dirigirse a un grupo demográfico en particular; implica la entrega de contenido personalizado en tiempo real. Las plataformas digitales permiten ajustes dinámicos en función del comportamiento actualizado del usuario, brindando experiencias más relevantes y atractivas.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

En el análisis de los diversos estudios consultados, se ha observado una amplia gama de metodologías empleadas como estrategias. Estas metodologías, esenciales para alcanzar los objetivos de investigación, abarcan tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, así como combinaciones de ambos enfoques, conocidas como metodologías mixtas:

2.3.2.1 COMPETENCIAS PROFESIONALES EN PERFILES DIGITALES: ESPECIALISTAS EN POSICIONAMIENTO WEB INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se ha aplicado un enfoque de investigación exploratoria secuencial, específicamente la modalidad derivativa del diseño exploratorio (Dexplos), que integra una metodología mixta organizada en diversas etapas.

Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos y se compararon los niveles de importancia utilizando la prueba T de diferencias de medias para muestras independientes. Los resultados revelan que, además de la necesidad de competencias específicas en comunicación, marketing y tecnología, se otorga un alto valor a las competencias genéricas, particularmente a la capacidad de actualización. Los profesionales muestran una mayor apreciación por estas competencias en comparación con las empresas, evidenciando diferencias significativas en la mayoría de los casos; no obstante, se observan similitudes en el ranking de relevancia. Estos

hallazgos sugieren la posibilidad de desarrollar un plan de estudios adaptado a las demandas identificadas en la sociedad digital (Poveda et ál., 2022)

2.3.2.2 PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE FREELANCERS RELACIONADOS AL MARKETING DIGITAL MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB

El proyecto se enfoca en analizar la gestión de una plataforma web diseñada para facilitar la interacción entre freelancers que ofrecen servicios especializados en marketing digital y emprendedores que buscan acceder a estos servicios de manera ágil y a precios accesibles. La necesidad de esta plataforma surge de la problemática identificada mediante la metodología de Design Thinking, que permitió explorar a fondo las necesidades y deseos de los usuarios, así como encontrar soluciones viables para abordarlas de manera efectiva.

En el proceso de desarrollo del proyecto, se aplicó la metodología de Design Thinking para recopilar datos, comprender las necesidades de todas las partes interesadas y desarrollar una solución integral al problema planteado. Se identificó la problemática principal en la dificultad de contratar freelancers de marketing digital debido a la falta de formalidad y ética en el proceso de contratación de estos servicios. Este hallazgo permitió orientar el diseño y la implementación de la plataforma hacia la creación de un entorno seguro y confiable para ambas partes involucradas. (Espinoza et ál., 2019).

2.3.2.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

La investigación analiza el impacto sobre cómo está afectando la digitalización a la formación en el marco de la economía social y cómo la sociedad digital está condicionando nuevos modelos formativos apoyados en las tecnologías para así satisfacer las necesidades del mercado laboral actual, enfocándose en pequeñas y medianas empresas (PYMES) y analiza las estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital.

Esta investigación responde a un enfoque cuantitativo y un diseño de carácter exploratorio. Principalmente, debido a que la literatura científica en torno al objeto de estudio de este trabajo es muy escasa y no existen datos empíricos de investigaciones previas en el contexto de la economía

social en España. De esta forma, este estudio es una aproximación a una nueva línea de investigación a partir de la cual surjan futuras investigaciones (Hernández et al., 2010).

En cuanto a la técnica de selección de la muestra, se ha llevado a cabo un muestreo por accesibilidad o conveniencia, ofreciendo la cumplimentación del cuestionario de forma voluntaria a un colectivo al que se tiene acceso y que cumple con los criterios establecidos (trabajadores y directivos de entidades o empresas de la Economía Social).

2.3.2.4 EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

El objetivo de la investigación fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil, en donde se aplicó una metodología cuantitativa, egresados de diversas empresas de la ciudad de Guayaquil, obteniendo un alcance tipo descriptivo y explicativo. (Bricio et al., 2018)

En los años 90, el marketing digital surgió inicialmente con el propósito principal de realizar publicidad. Sin embargo, con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles, experimentó una expansión significativa. Entre las décadas de 2000 y 2010, se gestó gradualmente la idea de crear una experiencia que involucrara a los usuarios, transformando la noción tradicional de lo que implica ser cliente de una marca.

Esta evolución tecnológica llevó al surgimiento de la Web 1.0, caracterizada por el uso clásico de Internet con protocolos específicos y sitios web que publicaban contenido sin mucha interacción con los usuarios. Posteriormente, llegó la Web 2.0, que se centró en la vinculación con servicios, el uso de redes sociales, intercambio de videos, gráficos e interacción con marcas y plataformas de colaboración. Más tarde, se introdujo la Web 3.0, relacionada con la web semántica, usuarios, equipos, software y bases de datos.

1.5.1 2.2.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 COMPETENCIAS PROFESIONALES EN PERFILES DIGITALES:

ESPECIALISTAS EN POSICIONAMIENTO WEBINSTRUMENTOS UTILIZADOS

Con el propósito de profundizar en el análisis de las tendencias y demandas del mercado laboral en el ámbito del SEO, se procede a examinar detalladamente los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada. Se centra en desentrañar las complejidades y hallazgos significativos surgidos de la evaluación cuantitativa, que arrojó luz sobre las competencias requeridas y valoradas tanto por empresas como por profesionales en este campo en constante evolución. (Poveda et al., 2022).

2.3.3.2 PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE FREELANCERS RELACIONADOS AL MARKETING DIGITAL MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB

Según Espinoza et al., (2019). La problemática en la contratación de freelancers de marketing digital se evidencia en la dificultad y falta de formalidad ética al acceder a estos servicios. Para abordar esta problemática, se llevaron a cabo 30 entrevistas con diversos actores involucrados en el proceso. Los freelancers, como actores primarios, fueron objeto de estudio, junto con instituciones relevantes como el Ministerio de Trabajo, la Defensoría del Pueblo, la Superintendencia de Compañías, agencias de marketing digital, el SRI, la Fiscalía y abogados, quienes actuaron como actores secundarios.

En el análisis de opiniones sobre la contratación de freelancers en marketing digital en Guayaquil, se encontraron experiencias variadas. Cuatro agencias usan freelancers en picos de trabajo, pero dos han tenido problemas con la contratación online. Emprendedores y dueños de MIPYMES enfrentaron dificultades para encontrar perfiles adecuados. Los freelancers dejaron trabajos fijos por sobrecarga laboral y baja remuneración. Muchos tienen dificultades para encontrar clientes constantes debido a la falta de visibilidad y la competencia desleal. Estas opiniones resaltan la necesidad de mejorar el proceso de contratación para crear un entorno más ético y transparente.

2.3.3.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Para la realización de la investigación se diseñaron dos cuestionarios a través de la herramienta de formularios de Google, uno para trabajadores de las entidades de la economía social y otro para directivos. Permitiendo abordar los objetivos del trabajo de una manera más precisa y ajustar el instrumento a las características de la muestra participante. Se difundieron por correo electrónico por parte de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social a todos sus socios con un plazo de respuesta de tres semanas. (Perdigón et al., 2018)

Entre los resultados, se destaca que los trabajadores creen contar con una formación adecuada para abordar los desafíos de la digitalización en sus empresas. Sin embargo, algunos datos sugieren que carecen de habilidades específicas necesarias para el entorno digital, como el diseño de multimedia, el uso eficiente de la nube y estrategias para compartir información digital. En el ámbito de las empresas y entidades de la Economía Social, se evidencia una prioridad hacia la dotación tecnológica y la protección de datos digitales en comparación con la formación en competencias digitales para sus empleados.

2.3.3.4 EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Se realizó una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil, mostrando que la mayoría de los encuestados confirma la necesidad de poseer conocimientos prácticos acerca del uso del marketing digital para pautar en redes sociales, realizar campañas publicitarias, desarrollo de blogs, interactuar con sistemas CRM, diseñar planes de vídeo marketing, otros. Tales herramientas constituyen un soporte vital del día a día para hacer de estos profesionales mejores competidores, con capacidad para innovar en todos los campos empresariales. (Bricio et al., 2018)

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, por lo cual se aplicó un muestreo aleatorio simple, diseñado con preguntas cerradas, atendiendo a las posibilidades de respuestas únicas y múltiples, con el fin de obtener información necesaria y actual del uso del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil.

Evidenciando que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 LEY PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO

Fomento a la iniciativa empresarial, formalización de negocios y protección de los derechos de los inversionistas, establece en su artículo 1 la facilitación de la formalización de actividades comerciales y el impulso a la iniciativa empresarial. Esta ley permite la constitución de sociedades mercantiles bajo cualquier modalidad reconocida por el código de comercio, así como la realización de diversos actos relacionados con su actividad comercial, tales como modificaciones, transformaciones, fusiones, escisiones, divisiones, aumentos de capital, entre otros. Todo ello debe cumplir únicamente con las formalidades contempladas en el decreto y reglamento correspondiente (La Gaceta, 2014).

2.4.1 CÓDIGO DE TRABAJO DE HONDURAS

Regula las relaciones entre el capital y el trabajo, colocándolas sobre una base de justicia social a fin de garantizar al trabajador las condiciones necesarias para una vida normal y al capital una compensación equitativa de su inversión. El Código del Trabajo en Honduras aborda una variedad de temas relacionados con el empleo, incluyendo condiciones laborales, salarios, horas de trabajo, descanso, vacaciones, contratos laborales, seguridad en el trabajo y otros aspectos vinculados al ámbito laboral (Secretaría de Trabajo, 1989).

- **Artículo 19:** contrato individual de trabajo es aquel por el cual una persona natural. Se obliga a ejecutar una obra o a prestar sus servicios personales a otra persona, natural o jurídica, bajo la continua dependencia o subordinación De esta, y mediante una remuneración. Por dependencia continua se entiende la obligación que tiene el trabajador de acatar órdenes del patrono y de someterse a su dirección, ejercida personalmente o por medio de terceros, en todo lo que se refiera al trabajo.

- **Artículo 30:** la inexistencia del contrato escrito exigido por este código es imputable al patrono. El patrono que no celebre por escrito los contratos de trabajo, u omite algunos de sus requisitos, hará presumir, en caso de controversia, que son ciertas las estipulaciones de trabajo alegadas por el trabajador. Sin perjuicio de prueba en contrario.

2.4.3 REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE EMPLEO PRIVADAS, SERVICIOS CONEXOS Y SUS REFORMAS

El propósito del reglamento para el funcionamiento de las agencias de empleo privadas, servicios conexos y sus reformas es regular el funcionamiento tanto de las agencias de empleo privadas (AEP) como de aquellas que ofrecen servicios conexos, ya sea con o sin fines de lucro, garantizando la protección de los derechos de los buscadores de empleo, trabajadores y empleadores, mismo que busca facilitar un funcionamiento eficiente desde perspectivas tanto jurídicas como técnicas.

Se define como agencias de empleo privadas a aquellas también conocidas como agencias privadas de empleo, tales a cualquier persona natural constituida como comerciante individual o persona jurídica, independientemente de las autoridades públicas, que ofrezca servicios destinados a vincular ofertas y demandas de empleo. (Secretaría de Trabajo, 2015)

Este reglamento tiene un alcance amplio, aplicando a todas las agencias de empleo privadas y las instituciones que proporcionen servicios conexos, sin importar la categoría de ocupación o la rama de actividad económica en la que operen. Esto se establece sin menoscabo de lo dispuesto en la legislación nacional e internacional aplicable.

Es importante destacar que las Agencias de Empleo Privadas pueden operar con o sin fines de lucro, pero en ambos casos deben cumplir una serie de requisitos, tales como la legalización, contar con personal especializado y proporcionar informes regulares de sus operaciones a la Superintendencia del Trabajo y Seguridad Social (STSS).

- **Artículo 15:** Bolsas de trabajo de instituciones educativas y gremiales. Las bolsas de trabajo de las instituciones educativas y gremiales cuya finalidad es la inserción laboral de sus egresados y/o afiliados, siempre que dichas bolsas de trabajo carezcan de personalidad jurídica propia y no efectúen cobro alguno por su servicio ni al buscador de empleo, ni al empleador.

Las bolsas de trabajo de instituciones educativas y gremiales deberán ser registradas como las

demás AEP, donde se presentará la documentación referente a su creación, órgano directivo, ubicación y metodología de inscripción y selección de los egresados y/o afiliados registrados que solicitan empleo. Estas bolsas de trabajo tendrán además la obligación de presentar trimestralmente ante el Departamento de Regulación de Agentes de Empleo Privados, la información sobre la oferta, demanda y colocación, conforme a las diferentes actividades económicas y ocupaciones.

- Artículo 39. Solicitud de registro. Las AEP y las que realicen Servicios Conexos para ejercer sus actividades deberán presentar mediante escrito, su solicitud de registro y de licencia, ante la Secretaría Administrativa de la Dirección General de Empleo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo es de importancia para el desarrollo la investigación, se establece la estructura que se empleará tanto en la recolección como en el análisis de la información relacionada con las preguntas de investigación planteadas. Se detallan los métodos, técnicas, enfoques y herramientas que serán utilizados con el fin de asegurar que este estudio se lleve a cabo conforme a los objetivos establecidos, garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección, se enfatiza la importancia de establecer una relación coherente entre el problema planteado, los objetivos generales y específicos, así como las diferentes variables, de manera secuencial y global. Se ilustra a través de una matriz metodológica, que proporciona una visualización organizada de los elementos clave de la investigación. Además, se subraya la necesidad de seleccionar y aplicar una metodología adecuada para asegurar la coherencia y rigurosidad en el análisis de los datos recopilados.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variables	Dimensiones	Ítems
	General	Específicos			
Plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP, Honduras, 2024	Diseñar un plan de comunicación digital para promocionar el portal de empleo del COHEP, mediante el estudio de los factores internos y externos con el fin de brindar una solución para quienes buscan oportunidades laborales, contribuyendo a la reducción del desempleo en	Identificar los canales de marketing digital utilizados por la población del Distrito Central.	Canales de marketing digital	Redes sociales	Cantidad de redes sociales que utilizan. Cantidad de publicaciones de búsqueda de colaboradores por parte de las empresas.
				Página web	Tiempo promedio en la plataforma Cantidad de

	Honduras.				aplicaciones a las vacantes según el número de visitas
				Correo electrónico	Correo abierto por los usuarios
		Determinar los factores más importantes en el proceso de búsqueda de empleo en plataformas de empleabilidad.	Factores de búsqueda de oportunidad laboral	Cantidad de opciones laborales disponibles	Variedad de oportunidades laborales disponibles en diferentes rubros. Disponibilidad de ofertas laborales en diferentes regiones del país.
		Analizar el comportamiento de los usuarios del Distrito Central en cuanto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea.	Comportamiento de los usuarios en búsqueda de empleo	Patrones de búsqueda	Cantidad de medios utilizados para la búsqueda de empleo. Aspectos importantes al buscar empleo
				Seguimiento de búsquedas guardadas y alertas de trabajo	Tipo de empleo que los usuarios están buscando. El nivel de experiencia requerido por los usuarios en las oportunidades laborales que buscan.
Investigar a través de que otras plataformas en línea los usuarios del Distrito Central han realizado un proceso de búsqueda de empleo.	Plataformas de empleo en línea existentes	Ofertas de plataformas digitales para búsqueda de empleo	Cantidad de plataformas digitales existentes. Cantidad de personas en búsqueda de empleo a través de plataformas en línea.		

Tabla 1. Matriz metodología

Fuente: elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Esta sección presenta un diagrama sagital que ilustra la relación causal entre las variables:

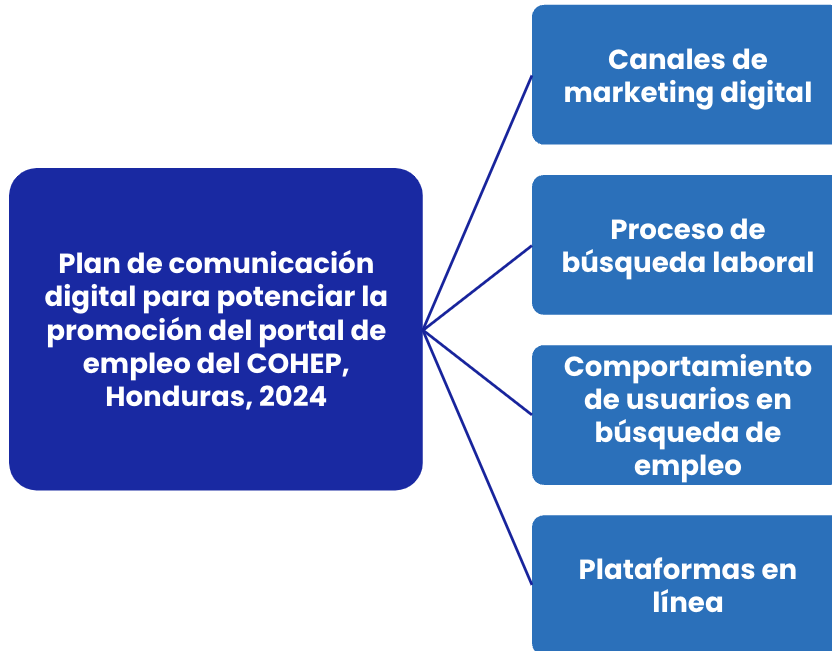


Figura 13. Esquema de variables de estudio

Fuente: elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En este apartado, se proporciona una descripción detallada de las variables del estudio, abordando aspectos como su definición, método de medición, dimensiones e ítems. Esto se lleva a cabo con el objetivo de presentar un esquema organizado que facilite la comprensión de cómo se operacionalizan tanto las variables independientes como las variables dependientes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador o ítems
Canales de marketing digital	Para Butow citado por Erazo (2020), los mensajes con base a los canales digitales fluyen de manera espontánea y esto es excepcional porque el cliente se satisface, siendo un pilar ligado a otras variables como redes sociales y Neuromarketing.	Los canales de marketing digital utilizados por el COHEP se limitan a redes sociales, página web y correo electrónico que funcionan como medio de interacción limitada con el mercado meta que pueden coincidir con los medios que los clientes utilizan en general.	Redes sociales	Cantidad de redes sociales que utilizan Cantidad de publicaciones de búsqueda de colaboradores por parte de las empresas.
			Página web	Tiempo promedio en la plataforma Cantidad de aplicaciones a las vacantes según el número de visitas
			Correo electrónico	Correo abierto por los usuarios
Factores de búsqueda de oportunidad laboral	La búsqueda de empleo se refiere a la presión social que percibe un demandante de empleo por parte de su entorno para que dedique parte de su tiempo a buscar trabajo durante un periodo de tiempo determinado. Valera, Sánchez y Meseguer (2023)	Evaluación de las actividades que según los encuestados realizan para encontrar oportunidades laborales a través de medios como sitios web de empleo, redes profesionales y contactos personales, con el objetivo de obtener una ocupación remunerada dentro de un plazo	Cantidad de opciones laborales disponibles	Cantidad de plataformas digitales existentes. Cantidad de personas en búsqueda de empleo a través de plataformas en línea.

		determinado.		
Comportamiento de los usuarios en búsqueda de empleo	La actitud hacia el proceso de búsqueda de empleo, en la que una persona realiza una evaluación positiva o negativa del proceso de búsqueda y de la consecución de un puesto de trabajo que dependen no sólo de las habilidades y destrezas personales, sino también de oportunidades externas. Valera, Sánchez y Meseguer (2023)	Evaluación de los comportamientos de las personas en búsqueda de empleo con respecto a las ofertas laborales disponibles.	Patrones de búsqueda	Cantidad de medios utilizados para la búsqueda de empleo. Aspectos importantes al buscar empleo
			Seguimiento de búsquedas guardadas y alertas de trabajo	Tipo de empleo que los usuarios están buscando. El nivel de experiencia requerido por los usuarios en las oportunidades laborales que buscan.
Plataformas de empleo en línea	Se basa en utilizar internet en la búsqueda, captación y puesta en contacto de posibles candidatos, donde demandantes y ofertantes buscan satisfacer sus necesidades. (Miñambres, 2019)	Emplea recursos en línea para la exploración, identificación y conexión entre entidades demandantes y ofertantes, facilitando la búsqueda, captación y establecimiento de contactos a través de plataformas y herramientas en Internet.	Ofertas de plataformas digitales para búsqueda de empleo	Cantidad de plataformas digitales competidoras Cantidad de personas en búsqueda de empleo

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Fuente: elaboración propia

3.1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis son interpretaciones preliminares del fenómeno o problema en estudio, expresadas como proposiciones o afirmaciones. Sirven como directrices para la investigación, indicando lo que se intenta demostrar y dirigiendo la dirección del estudio en el enfoque cuantitativo. Esencialmente, constituyen respuestas provisionales a las preguntas de investigación que se deben confirmar o refutar durante el estudio. (Hernández, 2018, p. 124).

El presente estudio no plantea hipótesis, ya que se enfoca en aspectos descriptivos y carece de un enfoque experimental. El objetivo principal es obtener una comprensión exhaustiva de los fenómenos investigados, en lugar de poner a prueba una teoría.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

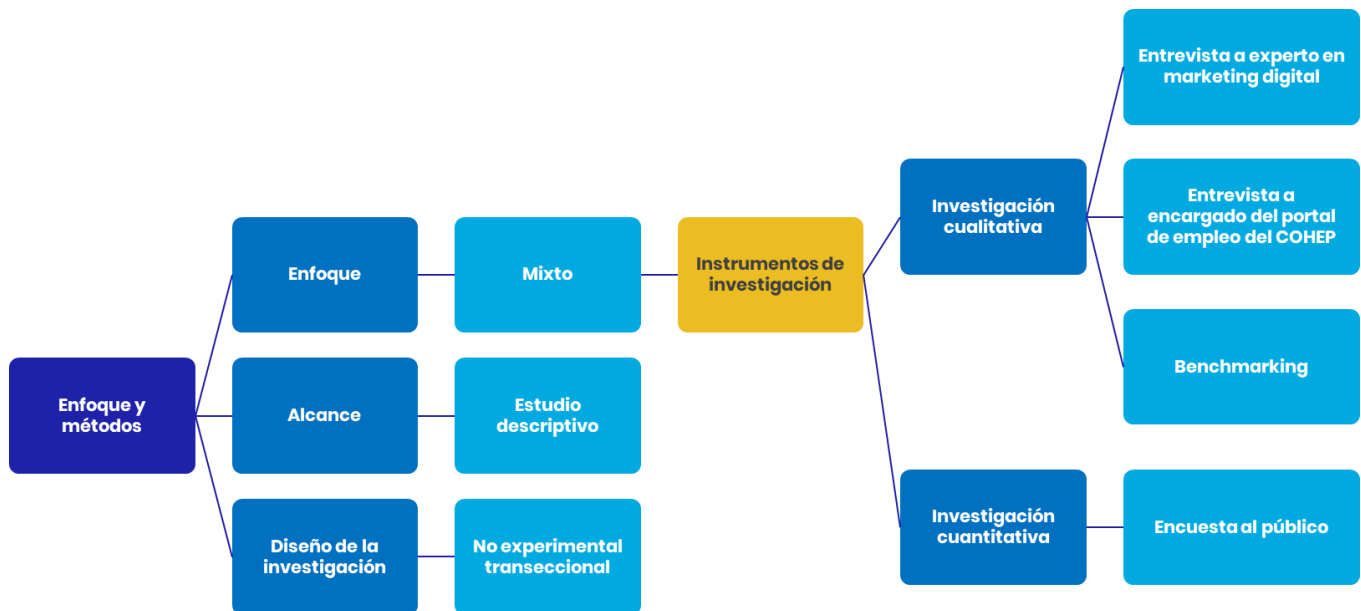


Figura 14. Enfoque y métodos

Fuente: elaboración propia, 2024

3.2.1 ENFOQUE

Los métodos mixtos comprenden una serie de procedimientos sistemáticos, empíricos y reflexivos para la investigación, que incluyen la recopilación y análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Estos métodos también involucran la integración y discusión conjunta de estos datos, con el objetivo de realizar inferencias a partir de toda la información recopilada y obtener un mejor entendimiento del fenómeno en estudio (Hernández, 2018, p. 612).

El estudio para el COHEP se lleva a cabo utilizando un enfoque mixto. Este enfoque, al integrar la recolección de información de diversas fuentes, permite abordar de manera más completa los objetivos de investigación. No se privilegia un instrumento sobre otro, sino que se reconoce la importancia de ambos tipos de instrumentos en la obtención de resultados significativos para esta investigación. La combinación de ambos tipos de instrumentos es fundamental para respaldar los hallazgos que serán expuestos en este estudio.

Además, es importante destacar la utilización de la técnica cualitativa en este contexto, ya que permite profundizar en la comprensión de las percepciones, experiencias y significados que los individuos otorgan a sus acciones dentro de una realidad socialmente construida. Según Burgos (2022), el enfoque cualitativo se centra en analizar cómo los individuos interpretan su entorno y sus acciones, lo cual es esencial para captar la riqueza de las perspectivas subjetivas y ofrecer una interpretación más completa y matizada de los fenómenos en estudio. Este interés por comprender la realidad desde el punto de vista de los sujetos es clave para cumplir con los objetivos de la investigación y asegurar que los resultados reflejen no solo datos estadísticos, sino también la complejidad de las experiencias humanas.

3.2.2 ALCANCE

El alcance del estudio es descriptivo, permitiendo analizar a fondo las características y propiedades de la investigación, proporcionando una visión detallada y completa de los aspectos relevantes, por medio de la recopilación de información para obtener una comprensión precisa de la situación actual, identificando las áreas de mejora, oportunidades y finalmente, diseñar estrategias efectivas para lograr los objetivos establecidos.

La función del alcance descriptivo es proporcionar una base sólida de conocimiento sobre el tema. Según Hernández (2018), tiene como finalidad especificar propiedades y características

de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 147). Implicando situar cada elemento en relación con su entorno y considerar las interacciones que puedan afectar su naturaleza, permitiendo desarrollar estrategias y acciones efectivas para lograr los objetivos planteados.

3.2.3 DISEÑO

La investigación adopta un enfoque no experimental para el diseño de investigación, la cual se basa en la observación, recopilación y análisis de datos existentes para extraer conclusiones y generar conocimiento, permitiendo una exploración más amplia y una comprensión más profunda de las relaciones entre variables en contexto. Según el autor Hernández (2018) se caracteriza por no involucrar la manipulación intencionada de variables. En este tipo de investigación, no se alteran deliberadamente las variables independientes. En lugar de ello, se observan los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural y luego se procede al análisis

Hernández (2018) explica que un diseño transversal implica la recolección de datos en un único punto temporal con el objetivo de describir variables dentro de un grupo de casos o determinar su nivel en un momento específico. Estos diseños proporcionan una instantánea de las variables en ese momento particular y son especialmente útiles para analizar su relación en ese periodo. Son ideales para describir variables en un conjunto de casos o determinar el nivel o modalidad de las variables en un momento específico.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández (2018) “diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p. 150). Resaltando la idea que el diseño de la investigación es una combinación de enfoques que deben de ser coherentes, como también la importancia de realizar un estudio planificado y detallado para establecer una estructura metodológica que posibilite no solo abordar eficazmente el problema, sino que también para obtener resultados fiables y significativos.

El proceso de diseño abarca la identificación y definición precisa de variables, así como también la consideración de posibles problemas que podrían afectar la validez de los resultados, jugando un papel fundamental en la garantía de la replicabilidad y la generalización de los hallazgos, contribuyendo así a la solidez de la investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

Hernández (2018) explica que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Para identificar la población es importante delimitar claramente los criterios que forman parte de la población en un estudio o análisis específico, lo cual es fundamental para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

La población en estudio está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a la población económicamente activa, ya sea empleados o desempleados y que residan en el Distrito Central que están interesados en aplicar a un empleo a través de una plataforma digital.

3.3.2 MUESTRA

Hernández (2018) define a la muestra como un subgrupo de la población o universo que interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población, garantizando que los resultados obtenidos sean aplicables y generalizables a toda la población de interés y estos deben reflejar adecuadamente las características demográficas, socioeconómicas para obtener los resultados deseados.

Según los resultados de la encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples (EPHPM) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a junio de 2023 un total de 508,803 personas pertenecen a la población económicamente activa (PEA) en el Distrito Central.

La población económicamente activa (PEA) comprende a todas las personas mayores de 10 años que están empleadas, desempleadas, pero buscando activamente trabajo, o que están buscando trabajo por primera vez. Esta categoría incluye tanto a las personas ocupadas como a las desocupadas. (INE, 2015).

Los resultados muestran el estado actual de la población medida a través de las principales variables que valoran y cuantifican las condiciones socioeconómicas de los hondureños. Indicando la importancia que tienen los datos estadísticos para apoyar en la definición de políticas públicas, así como para el diseño de programas y proyectos orientados a mejorar la situación de los grupos más vulnerables. (INE, 2023).

De acuerdo con la población objeto de estudio la muestra se detalla a continuación:

La muestra de las personas económicamente activas en el Distrito Central se determinó con una población total de 508,803, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%. A través de los cálculos estadísticos realizados, se demuestra que el tamaño de muestra debe de ser de 384 personas para poder ser representativo y obtener resultados significativos que sustenten a la investigación.

$$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$$

Donde:

N = tamaño de la población - 508,803 personas económicamente activas en el Distrito Central

E = nivel de error, 5%

Z = intervalo de confianza, 95%

P = probabilidad de éxito, 50%

Resultado: 384

Result

Sample size: **384**

This means 384 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within ±5% of the measured/surveyed value.

Confidence Level: ?	<input type="text" value="95%"/>	
Margin of Error: ?	<input type="text" value="5"/>	%
Population Proportion: ?	<input type="text" value="50"/>	% Use 50% if not sure
Population Size: ?	<input type="text" value="508803"/>	Leave blank if unlimited population size.
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>		

Figura 15. Resultado de primera muestra

Fuente: elaboración propia.

3.3.2.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Los criterios de inclusión se relacionan con las cualidades de la población que la califican para participar en el estudio, mientras que los criterios de exclusión se refieren a las características que hacen que la población no sea apta para ser estudiada (Bastis Consultores, 2022).

- **Actividad laboral:** se refiere a la población económicamente activa, independientemente de si tienen empleo o no.
- **Rango de edad:** Se considerarán individuos de 18 años en adelante.
- **Usuarios:** aquellas personas que disponen de acceso a Internet.
- **Disponibilidad:** personas dispuestas a participar en el estudio.
- **Residencia:** residentes del Distrito Central.

3.3.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Los criterios de exclusión consisten en características adicionales que podrían entorpecer el éxito del estudio o incrementar la posibilidad de obtener un resultado poco favorable (Bastis Consultores, 2022).

- **Usuarios:** se excluirán a personas que no tienen acceso a Internet.
- **Disponibilidad:** personas que desistan de participar en el estudio.
- **Residencia:** personas que se localicen fuera del Distrito Central.
- **Edad fuera del rango especificado:** personas menores de 18 años.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

En la presente investigación se utilizará una técnica de muestreo probabilístico tipo aleatorio simple, en la cual Hernández (2018) la define como todas las unidades, casos o elementos de la población que tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y que se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. Esto garantizará una muestra imparcial, sin sesgos que asegurará la representatividad y validez de los datos recopilados.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas empleadas, los instrumentos utilizados y los procedimientos seguidos desempeñan un papel fundamental. Estos elementos, que sirven como cimientos para las fases posteriores del estudio, también influyen de manera significativa en los resultados obtenidos. La correcta selección de las técnicas de investigación, la elección adecuada de los instrumentos y la implementación precisa de los procedimientos no solo son requisitos esenciales, sino también factores determinantes que modelan la solidez y confiabilidad de la información recopilada.

3.4.1 TÉCNICAS

Para recopilar la información necesaria, se emplearon dos técnicas distintas. En el enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a hombres y mujeres de la población económicamente activa, mayores de 18 años, independientemente de si están empleados o no y que residan en el Distrito Central y para el enfoque cualitativo se realizaron cuatro entrevistas a personas clave: tres expertos en marketing estratégico digital y la persona responsable de la promoción del portal de empleo del COHEP. Estas entrevistas se diseñaron con el propósito de obtener datos relevantes que contribuyan a evaluar los resultados de la investigación, así como también se realizó un benchmarking con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de otras plataformas utilizadas por los encuestados.

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 ENTREVISTAS

Noreña (2020) define la entrevista como una guía de entrevista detallada similar a un cuestionario, que especifica las preguntas y el orden de las preguntas, permite sondear para aclarar (o en investigación cualitativa, para entender el significado). Ayuda a garantizar que se cubran todos los temas relevantes y facilita la comparación entre diferentes respuestas. Además, proporciona consistencia en la forma en que se recopilan los datos, lo que mejora la fiabilidad y la validez de la investigación.

Se llevó a cabo una entrevista con la persona responsable de la promoción del portal de empleo del COHEP con el propósito de obtener información detallada sobre las estrategias de promoción planeadas a utilizar previo a su lanzamiento, los desafíos encontrados y las oportunidades identificadas para mejorar la visibilidad y el alcance del portal. Además, se

realizaron tres entrevistas con especialistas en marketing digital para explorar en profundidad las tendencias actuales en el ámbito digital, identificar las mejores prácticas para promover plataformas de empleo en línea y obtener recomendaciones específicas para diseñar un plan de comunicación digital efectivo que satisfaga las necesidades del mercado hondureño. (Véase anexo 4, 5 ,6 y 7)

3.4.2.2 BENCHMARKING

De acuerdo con Kotler et ál., (2018) es un acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

A través de esta técnica, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de otros portales de empleo utilizados a nivel nacional. El objetivo es recopilar información detallada sobre sus características y directrices, así como identificar las diversas estrategias administrativas y de marketing que podrían integrarse en el plan de desarrollo para el portal de empleo del COHEP. (Véase tabla 3)

3.4.2.3 ENCUESTAS

Según Huarcaya (2020) define a la encuesta como un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros.

La encuesta se elaboró con un total de 18 preguntas a través de la plataforma en línea Microsoft Forms, de las cuales 10 funcionaron para recopilar información sobre la situación del mercado laboral en el Distrito Central y sobre la opinión de las personas si conocen y estarían dispuesto a utilizar un portal de empleo del COHEP. (Véase anexo 1)

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para cumplir con los objetivos y abordar las preguntas de investigación planteadas, se llevó a cabo el siguiente procedimiento con el fin de recopilar todos los datos necesarios para el estudio.

La entrevista estructurada con la gerente de comunicaciones del COHEP se llevó a cabo de manera presencial, con el objetivo de conocer sobre la estrategia planeada para la promoción del portal. Posteriormente, se realizó un análisis para identificar los principales hallazgos obtenidos.

Por otro lado, las entrevistas con los tres expertos en marketing digital se llevaron a cabo

de manera virtual a través de la plataforma Zoom. Se formularon preguntas específicas con el fin de obtener información relevante para el estudio y luego se realizó un análisis detallado para destacar los hallazgos más importantes.

Finalmente, para la aplicación de la encuesta, se optó por utilizar la plataforma de Microsoft Forms. Esta encuesta fue distribuida entre los habitantes del Distrito Central, utilizando redes sociales como la mensajería de WhatsApp. Permitiendo obtener una diversa muestra de opiniones y percepciones.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para este estudio se utilizaron las siguientes fuentes primarias para la recolección de datos:

- A. Entrevista a expertos en marketing digital y a la persona encargada del portal de empleo del COHEP
- B. Encuesta al público
- C. Benchmarking

Según Hernández (2018) las fuentes primarias “Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.” La utilización de fuentes primarias añade un nivel adicional de credibilidad al estudio, permitiendo una interpretación más precisa y una fundamentación sólida de los hallazgos alcanzados.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias abarcan datos previamente recopilados y analizados por investigadores o entidades externas. Este tipo de recursos comprende una amplia gama de materiales, tales como libros, artículos científicos, informes gubernamentales, bases de datos y estudios anteriores. Estas fuentes ofrecen una perspectiva más general del tema en estudio, lo que facilita la comparación y el análisis de tendencias a lo largo del tiempo.

En el presente estudio, se ha hecho uso de una variedad de fuentes secundarias como soporte documental. Entre ellas se encuentran libros electrónicos, bases de datos disponibles en el CRAI de UNITEC, revistas científicas en formato digital, información de acceso público

proveniente de instituciones gubernamentales y privadas como del COHEP y el Banco Central, así como informes históricos empresariales y descubrimientos de investigaciones previas relacionadas con el tema de estudio. Además, se han considerado tesis realizadas por otros investigadores, junto con otros recursos pertinentes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo expone los hallazgos derivados de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, con el propósito de ofrecer una propuesta para un plan de comunicación digital destinado a promover el portal de empleo del COHEP y el cumplimiento de los objetivos de investigación.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar información, se utilizaron diversas herramientas. En la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad con la persona responsable de la promoción del portal del COHEP y tres expertos en marketing digital, además de un benchmarking que analizó a los principales competidores nacionales e internacionales. En la investigación cuantitativa, se diseñó una encuesta para abordar la problemática específica mediante un formato de ítems, aplicándola a una muestra representativa de 384 personas residentes en el Distrito Central a través de la plataforma Microsoft Forms, lo que garantizó respuestas precisas y claras.

Los datos obtenidos en la investigación cualitativa se presentan en su totalidad, transcritos según las respuestas proporcionadas por los expertos. Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando terminología sencilla y de fácil comprensión, logrando la participación de tres especialistas en marketing digital y de la persona encargada de la promoción del portal del COHEP, obteniendo opiniones fundamentadas que contribuyen al estudio de esta investigación.

Para la aplicación de la encuesta, se utilizó la herramienta de Microsoft Forms, agilizando el proceso de recolección de los datos en la investigación cuantitativa, lo que facilitó el acceso a resultados que respondieron a los objetivos clave planteados en la investigación, obteniendo respuestas del 102.34% (395) de la muestra inicial de 384 personas, incluyendo mujeres y hombres mayores de 18 años del Distrito Central.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

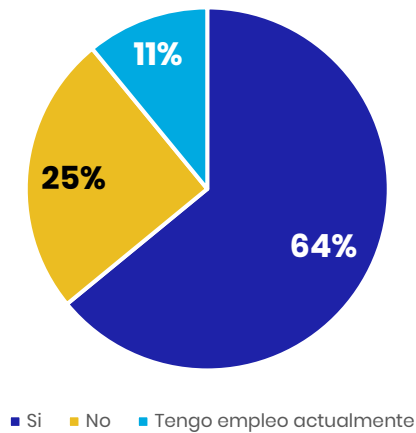
A continuación, se exponen los principales hallazgos y análisis resultantes de la investigación, la cual abarcó desde el enfoque cualitativo hasta el cuantitativo, integrando ambas técnicas para complementar la información necesaria en la consecución de los objetivos planteados en el estudio.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Durante la fase de investigación cuantitativa, se recopilaron datos a través de una encuesta en línea distribuida mediante un enlace en WhatsApp, con el propósito de validar información sobre el mercado laboral en el Distrito Central y la disposición a utilizar un portal de empleo brindado por el COHEP.

Hallazgo 1: Proporción de la población hondureña que ha buscado empleo en los últimos 3 meses y estado laboral

¿En los últimos 3 meses usted ha buscado empleo?



Estado laboral

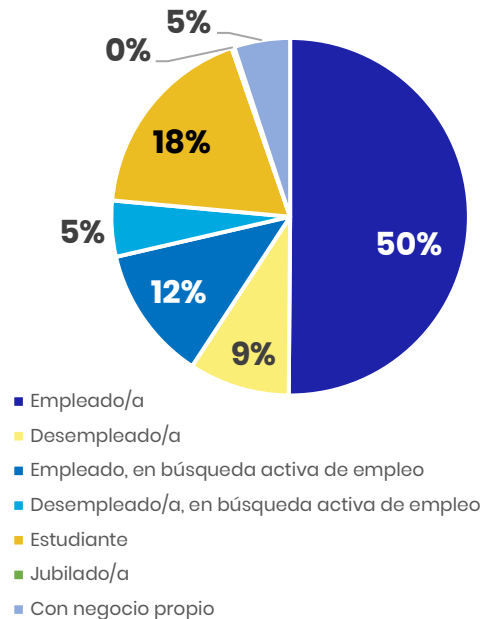


Gráfico 1. Proporción de la población hondureña ha buscado empleo en los últimos 3 meses y estado laboral

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Según los resultados, el 64% de los encuestados ha estado buscando empleo activamente en los últimos tres meses, sin embargo, al analizar el estatus laboral el 50% tiene empleo, pero está insatisfecho con su situación laboral y busca nuevas oportunidades de empleo. Asimismo, hay un 9% de los encuestados que está sin empleo totalmente.

Según el más reciente estudio publicado en el boletín laboral 2024 del COHEP, en Honduras, más de 2.3 millones de ciudadanos enfrentan dificultades relacionadas con el empleo, abarcando situaciones de subocupación, desaliento laboral y aquellos que podrían estar buscando activamente empleo. (COHEP, 2024).

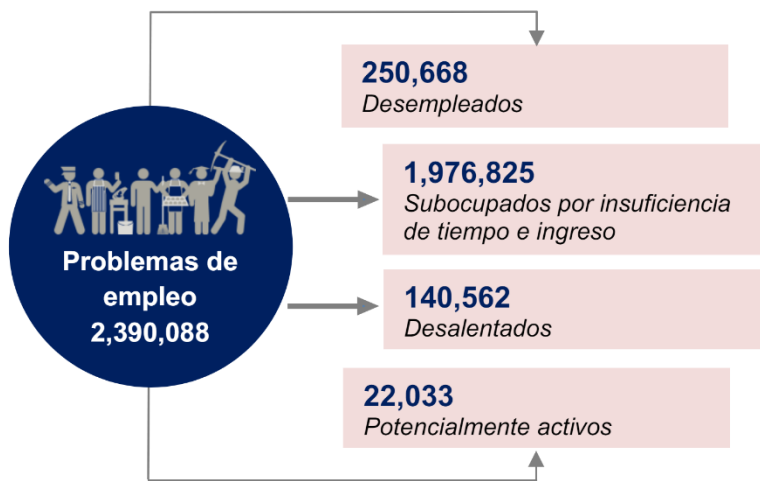


Figura 16. Resultado de primera muestra

Fuente: Elaborado por la GPE/COHEP en base a información de la Encuesta de Hogares – Junio 2023.

Hallazgo 2: Diversidad en la duración de la búsqueda activa de empleo

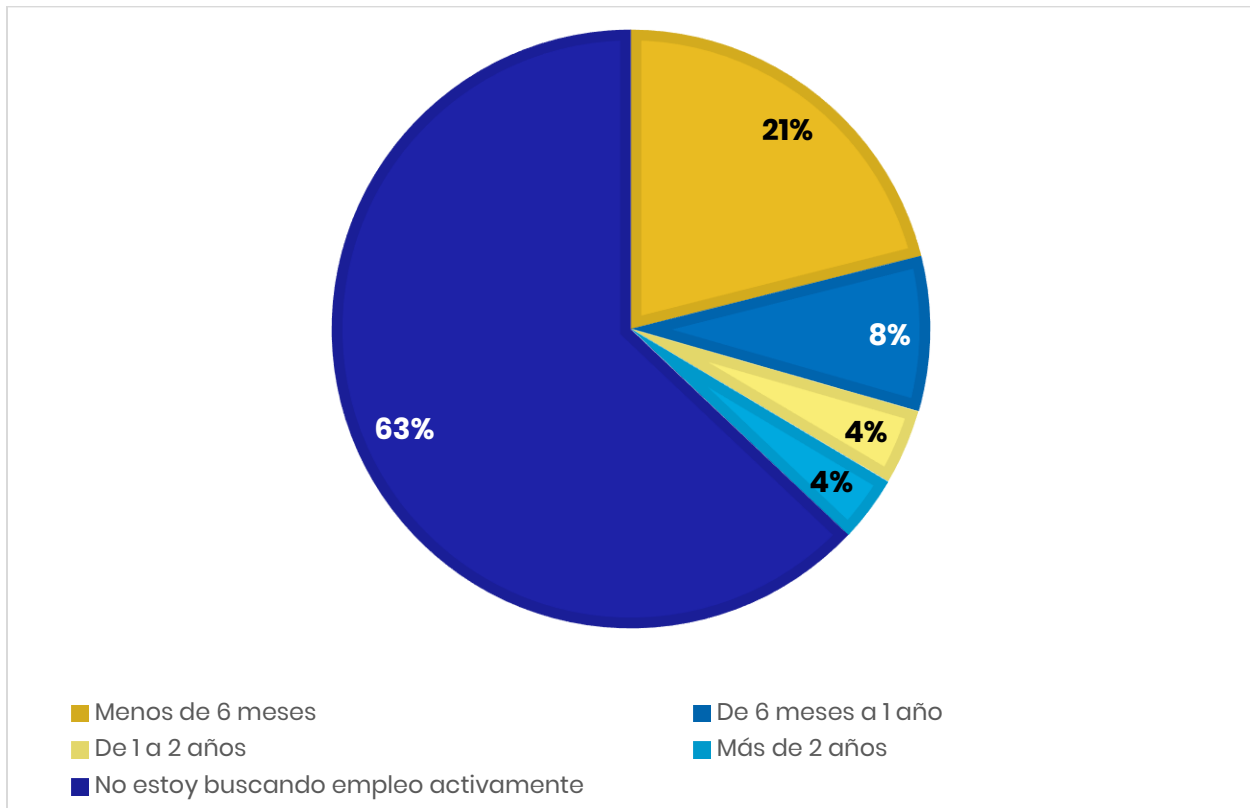


Gráfico 2. Diversidad en la duración de la búsqueda activa de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

De acuerdo con los resultados, el tiempo de duración de la búsqueda de empleo puede variar de acuerdo con la condición laboral actual de los entrevistados, ya que el 63% indicó que no están buscando empleo de forma activa, el 21% reportó haber estado buscando empleo activamente por menos de 6 meses, mientras que un 8% estuvo en esa búsqueda durante un período de 6 meses a 1 año y un 4% entre 1 a 2 años y de igual forma por más de 2 años.

Este hallazgo muestra una diversidad en la situación del mercado laboral del Distrito Central, a pesar de que la mayoría de los encuestados no están activamente buscando empleo,

existe una proporción que, si lo está haciendo, lo que indica una demanda continua de oportunidades laborales. La persistencia de un pequeño porcentaje de personas buscando empleo por más de 2 años destaca la necesidad de abordar posibles barreras estructurales o individuales que puedan obstaculizar la inserción al mercado laboral a largo plazo.

Según el más reciente estudio publicado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UNAH, evidencia la existencia de hogares enfrentando un desempleo persistente y recurrente de más de seis meses. A pesar de su constante búsqueda de empleo, estos hogares enfrentan dificultades para reintegrarse al mercado laboral luego de perder sus empleos. Los datos revelan un aumento en esta situación, pasando del 42,9% en 2022 a 47,9% en 2023. Esto subraya la creciente necesidad de oportunidades laborales para los hogares hondureños. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UNAH, 2024)

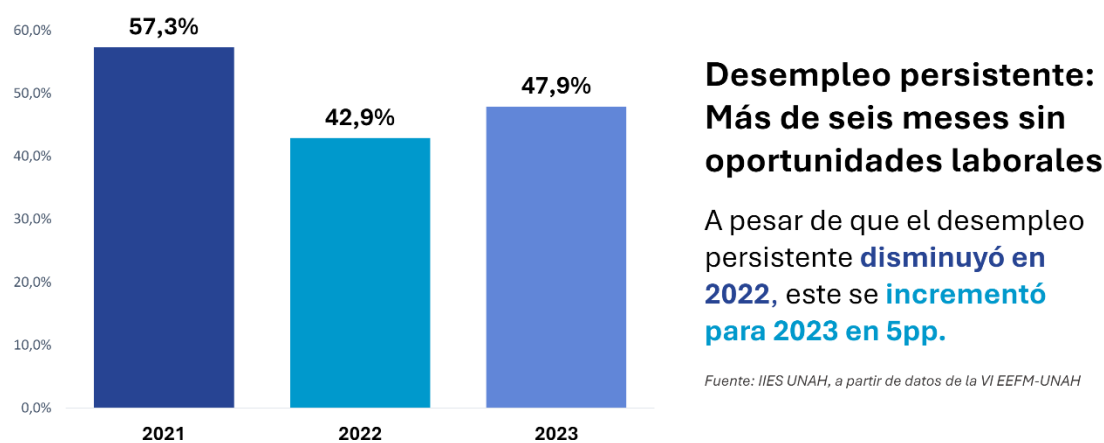


Figura 17. Desempleo persistente: Más de seis meses sin oportunidades laborales

Fuente: IIES UNAH, a partir de datos de la VI EEFM-UNAH

Hallazgo 3: Principales obstáculos en la búsqueda de empleo

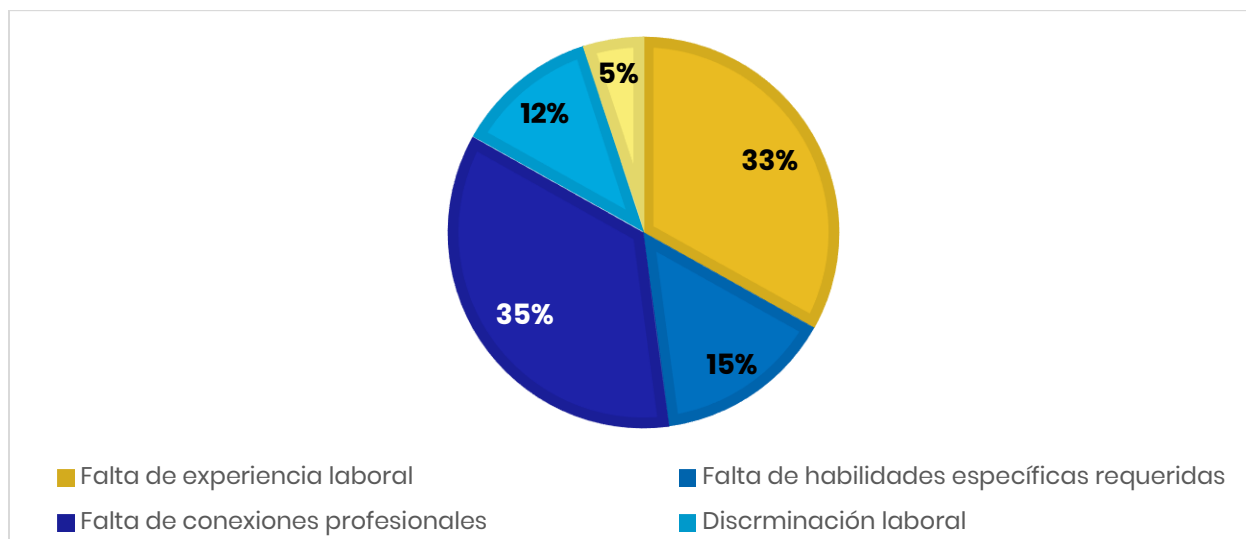


Gráfico 3. Principales obstáculos en la búsqueda de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Se identifican aspectos relevantes que las personas encuestadas en el Distrito Central consideran como obstáculos para obtener un empleo: la falta de conexiones profesionales un 35%, seguido de la falta de experiencia laboral con un 33% y en tercer lugar, el 15% mencionó la falta de habilidades específicas requeridas para el desempeño de determinadas funciones.

Este hallazgo destaca la importancia de abordar estos obstáculos tanto en las estrategias de apoyo y desarrollo laboral, como el diseño de programas de mentoría, capacitación en habilidades específicas y políticas de inclusión laboral, para mejorar la inserción laboral.

De acuerdo con el estudio “Escasez de Oportunidades Laborales”, realizado por ManpowerGroup y Junior Achievement Americas (2020) que abarcó a más de 3,000 jóvenes en Latinoamérica, destaca que más de la mitad de los encuestados señalan que la falta de experiencia es la principal razón por la que no logran conseguir empleo, seguida por la falta de dominio del

inglés u otro idioma, así como por la escasez de conocimientos técnicos y habilidades blandas. Además, aspectos como la edad y la incompatibilidad de horarios también influyen en la dificultad para encontrar trabajo. El estudio también destaca que la oferta salarial es uno de los factores por lo que los jóvenes les cuesta encontrar un trabajo.

Hallazgo 4: Métodos comunes de búsqueda de empleo

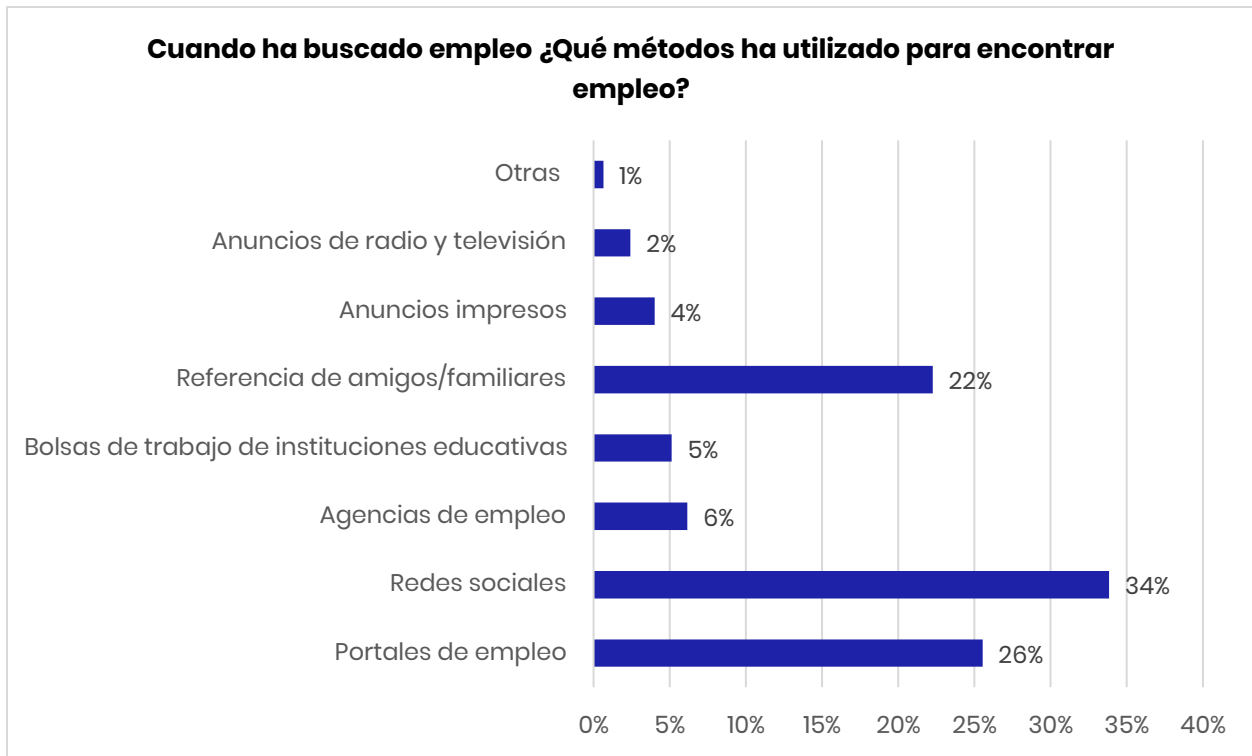


Gráfico 4. Métodos comunes de búsqueda de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Los resultados revelaron que un 34% de los encuestados utilizaron las redes sociales como medio de búsqueda, seguido de un 26% que optó por los portales de empleo y en tercer lugar un 22% confió en las referencias de amigos o familiares para encontrar oportunidades laborales.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021) describe que el internet ha transformado las relaciones en el mundo del trabajo, la búsqueda de empleo y las prácticas de contratación. La facilidad de acceso a la información, la difusión instantánea de las necesidades y la inmediatez de los contactos han acelerado ciertos procesos de contratación y sobre todo, han ampliado las posibilidades de contacto, eliminando en particular las barreras geográficas

Hallazgo 5: Aspecto que se consideran para la búsqueda de empleo

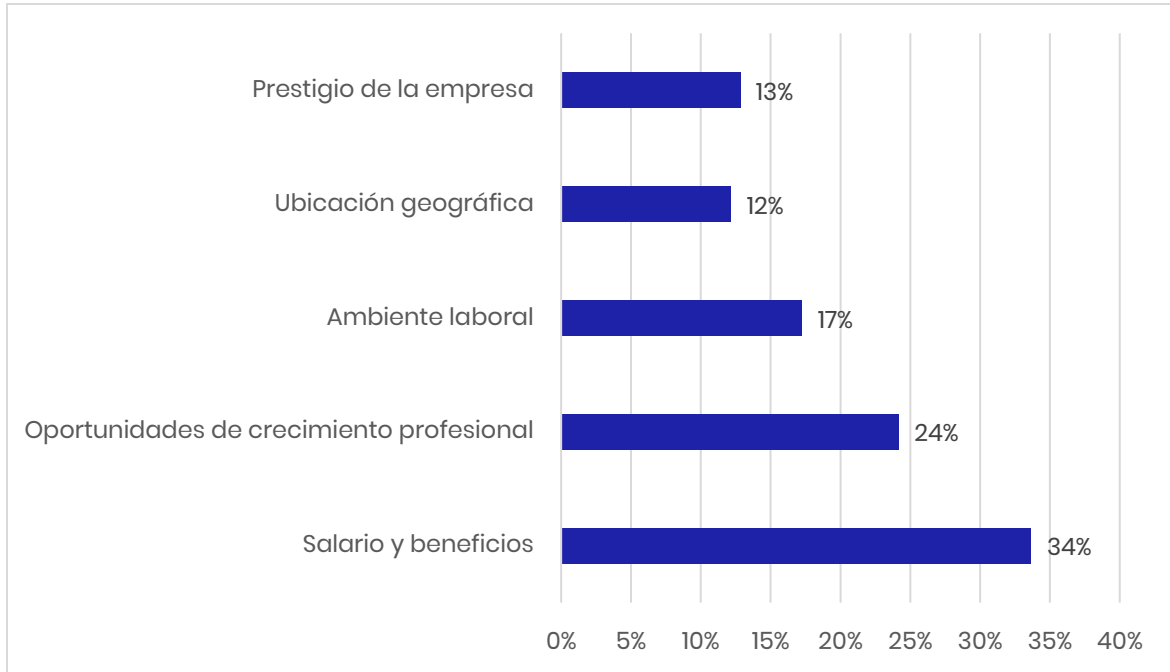


Gráfico 5. Aspectos que se consideran para la búsqueda de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

De acuerdo con los encuestados, el 34% considera que los salarios y beneficios son el aspecto más importante en una oferta laboral, el 24% valora las oportunidades de crecimiento profesional y el 17% destaca la importancia del ambiente laboral al evaluar las opciones laborales disponibles.

Al utilizar portales para buscar empleo, los candidatos ponen énfasis en aspectos variados, desde la compensación económica hasta el desarrollo profesional y el entorno laboral. Por lo tanto, las empresas deberían considerar estos factores al promocionar sus ofertas laborales en dichos portales, a fin de atraer a un espectro más amplio de talentos y satisfacer las diversas necesidades y prioridades de los buscadores de empleo.

Hallazgo 6: Preferencias de comunicación para recibir notificaciones de oportunidades laborales

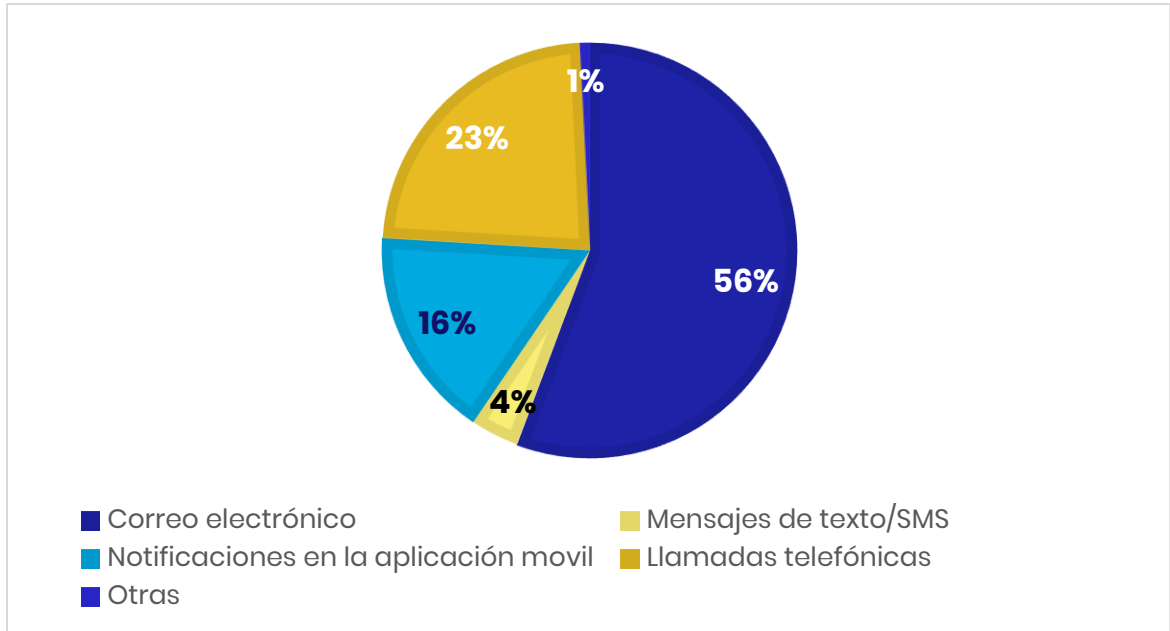


Gráfico 6. Preferencias de comunicación para recibir notificaciones de oportunidades laborales

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

De acuerdo con los encuestados sobre sus preferencias de comunicación para recibir notificaciones de oportunidades laborales, el 56% indicó que el correo electrónico es el método preferido; en segundo lugar, las llamadas telefónicas con el 23% y finalmente, las notificaciones en la aplicación móvil el 16% de los encuestados.

Estos datos resaltan la importancia de adaptar estrategias de comunicación para alcanzar de manera efectiva a los buscadores de empleo en sus canales preferidos. Es importante para las organizaciones comprender y adaptarse a las preferencias de comunicación de los usuarios, lo que puede implicar la implementación de sistemas de notificación flexibles y personalizadas.

Según la entrevista realizada con la experta Gina Miller, la manera más efectiva de

personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo es mediante la configuración de alertas personalizadas basadas en sus intereses laborales. Esta estrategia incrementa la participación y la retención de usuarios, ya que les proporciona contenido relevante y oportunidades de empleo que se ajustan a sus perfiles.

Hallazgo 7: Utilización de plataformas en línea para la búsqueda de empleo

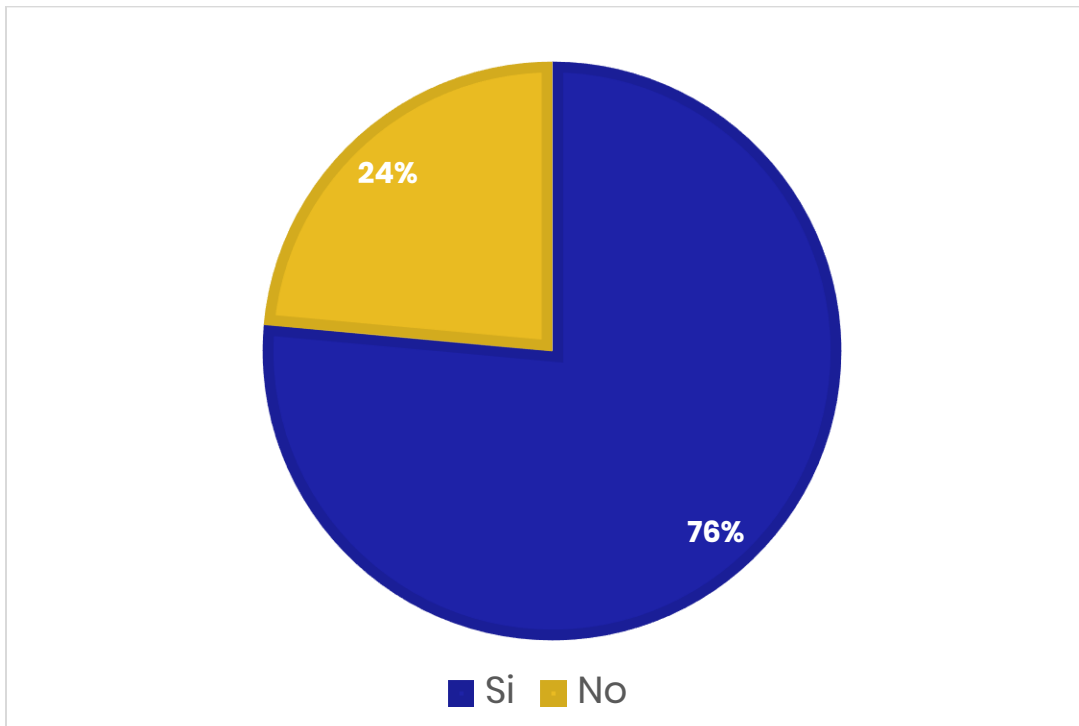


Gráfico 7. Utilización de plataformas en línea para la búsqueda de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Los resultados revelan que un 76% de los encuestados han utilizado plataformas en línea para buscar empleo, en contraste con el gráfico 4, los medios digitales como las redes sociales y los portales en línea son los preferidos por los encuestados al momento de buscar una oportunidad laboral. Estos hallazgos sugieren una alta adopción y participación en el uso de plataformas digitales para la búsqueda de oportunidades laborales entre la muestra encuestada.

Hallazgo 8: Percepción variada sobre la confiabilidad de las ofertas de empleo en línea

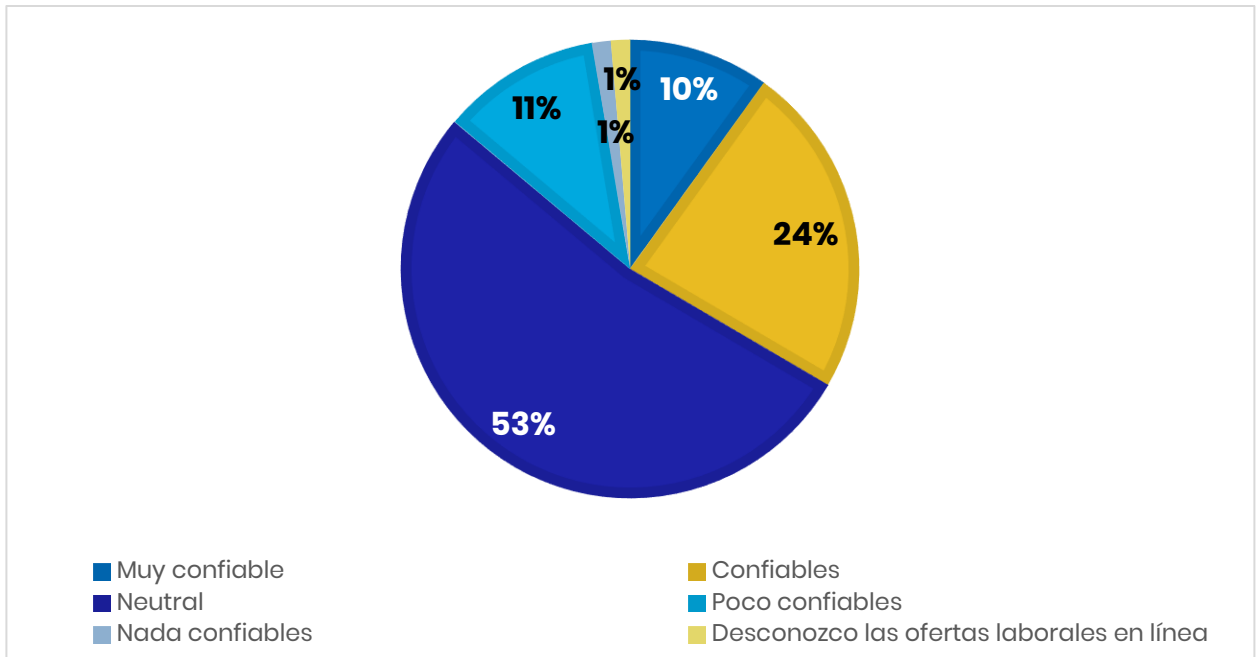


Gráfico 8. Percepción variada sobre la confiabilidad de las ofertas de empleo en línea

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Se revela una percepción variada sobre la confiabilidad de las ofertas de empleo en línea. El 53% de los encuestados se posicionaron en un punto neutral, sin embargo, el 24% consideró estas ofertas como confiables, mientras que un 11% las percibió como poco confiables.

Los resultados sugieren la necesidad de parte de las empresas responsables de estos portales, implementar medidas para mejorar la transparencia y la credibilidad en el ámbito de las ofertas laborales publicadas en línea.

Además, es de importancia educar a los usuarios sobre cómo identificar y verificar ofertas

de empleo legítimas, así como sobre los riesgos asociados con la búsqueda de trabajo en línea, como estafas o fraudes y así ayudar a reducir la incertidumbre y aumentar la confianza de los usuarios en el uso de estos portales como una herramienta efectiva para encontrar oportunidades laborales.

De acuerdo con la entrevista realizada al Ing. Ramón Zúñiga, destaca la importancia de ofrecer contenido de valor, como consejos para mejorar currículums y enfrentar entrevistas de trabajo, así como mantener el portal actualizado con información relevante y útil para los usuarios. También subraya la necesidad de proporcionar información sobre oportunidades laborales, ferias de empleo y actividades de reclutamiento, con el objetivo de aprovechar el contenido generado por los usuarios y aumentar el alcance y la participación en el portal de empleo. Estos aspectos son cruciales para abordar la percepción de desconfianza en los portales de empleo.

Hallazgo 9: Preferencia por dispositivos móviles para buscar empleo

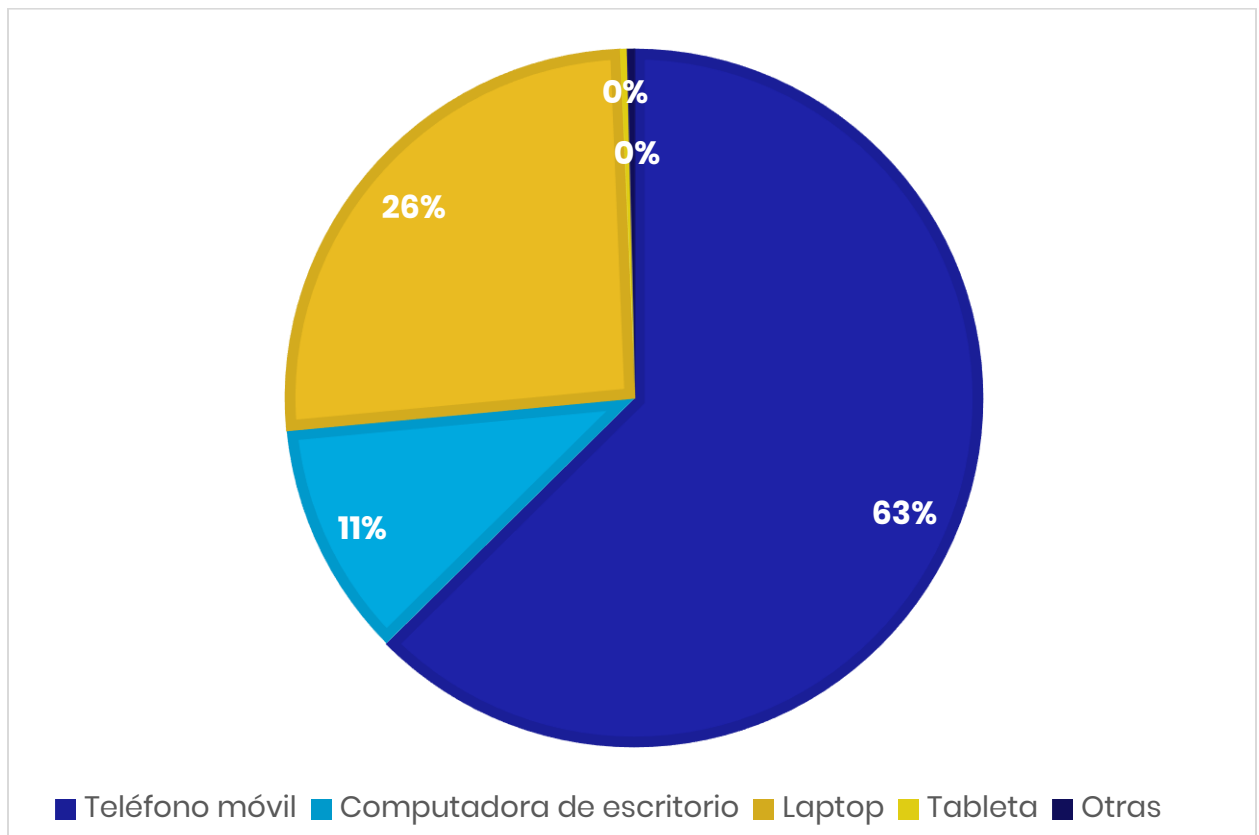


Gráfico 9. Preferencia por dispositivos móviles para buscar empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Los encuestados muestran una clara preferencia para acceder a Internet y buscar empleo, el 63% utiliza teléfonos móviles, un 26% utiliza laptops y el 11% utiliza computadoras de escritorio y no se registró un uso de tabletas u otros dispositivos.

Se destaca la importancia adaptar las estrategias de marketing digital y la promoción del portal de empleo del COHEP para asegurar una óptima experiencia de usuario en dispositivos móviles, lo que facilitará el acceso a una amplia audiencia de buscadores de empleo en Honduras.

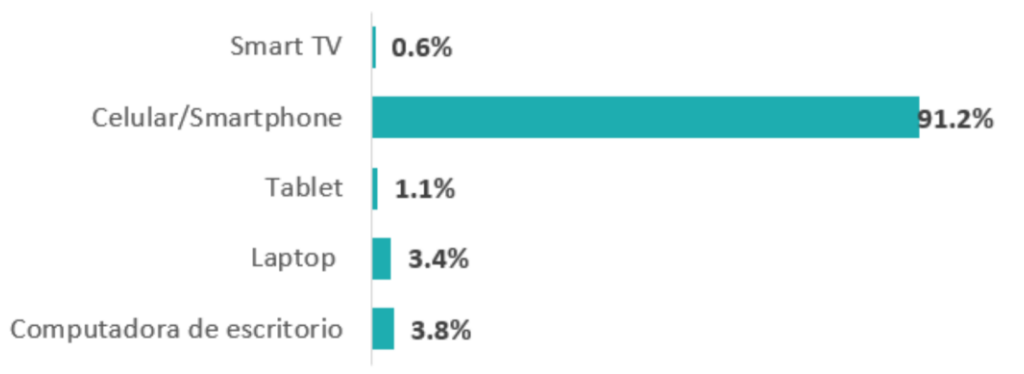


Figura 18. Acceso a internet según tipo de dispositivo

Fuente: Encuesta Permanente de Hogares (EPHPM), junio 2023

En junio de 2023 el 91.2% de los usuarios de internet se conectaron a través de un teléfono inteligente, el 3.4% lo hicieron mediante una computadora portátil, el 3.8% desde una computadora de escritorio y el 1.1% desde una tableta. (EPHPM, 2023).

Hallazgo 10: Plataformas en línea utilizadas para buscar empleo

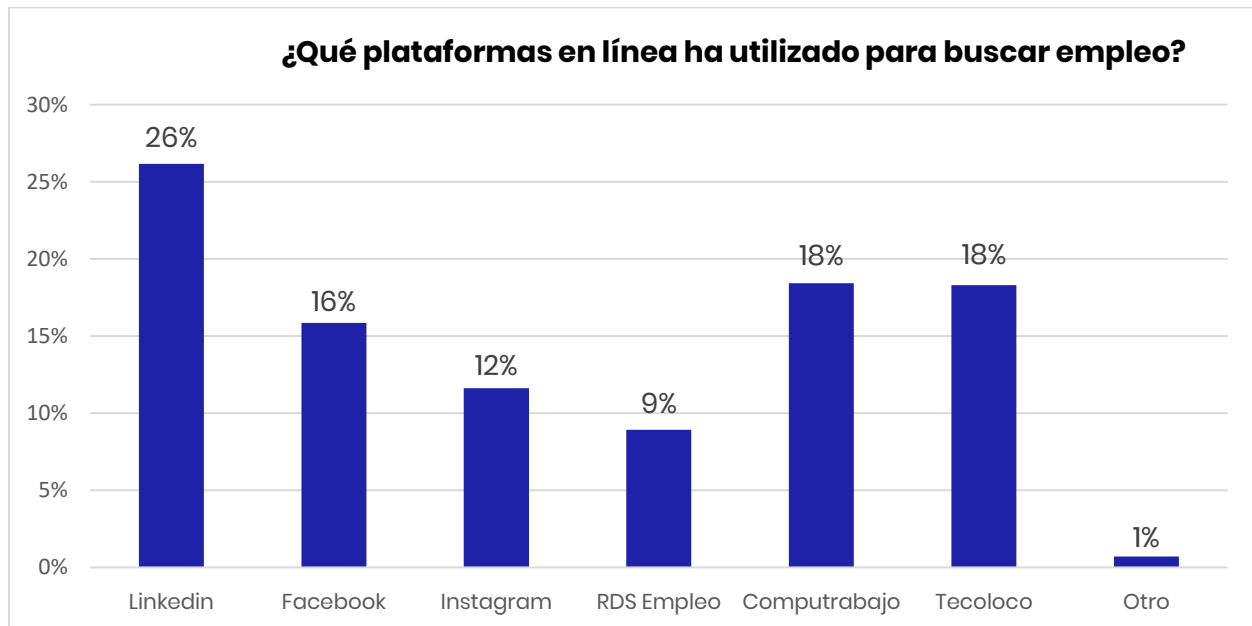


Gráfico 10. Plataformas en línea utilizadas para buscar empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Los resultados muestran que. El 26% han utilizado la red social LinkedIn para buscar empleo, seguida por Computrabajo y Tecoloco con un 18% y las redes sociales como Facebook con un 16% e Instagram con 12% representa que tienen cierto nivel de uso.

El uso de plataformas digitales para buscar empleo refleja una transformación en la forma en que las personas acceden a oportunidades laborales. La preferencia por plataformas especializadas, como LinkedIn, indica una creciente valoración de herramientas que ofrecen networking y conexiones profesionales, así como otras redes sociales también son empleadas en cierta medida, su utilidad para la búsqueda de empleo parece ser más limitada. Este cambio hacia lo digital destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas en el ámbito laboral y resalta la necesidad de mantenerse actualizado en un entorno laboral cada vez más

digitalizado y competitivo. (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

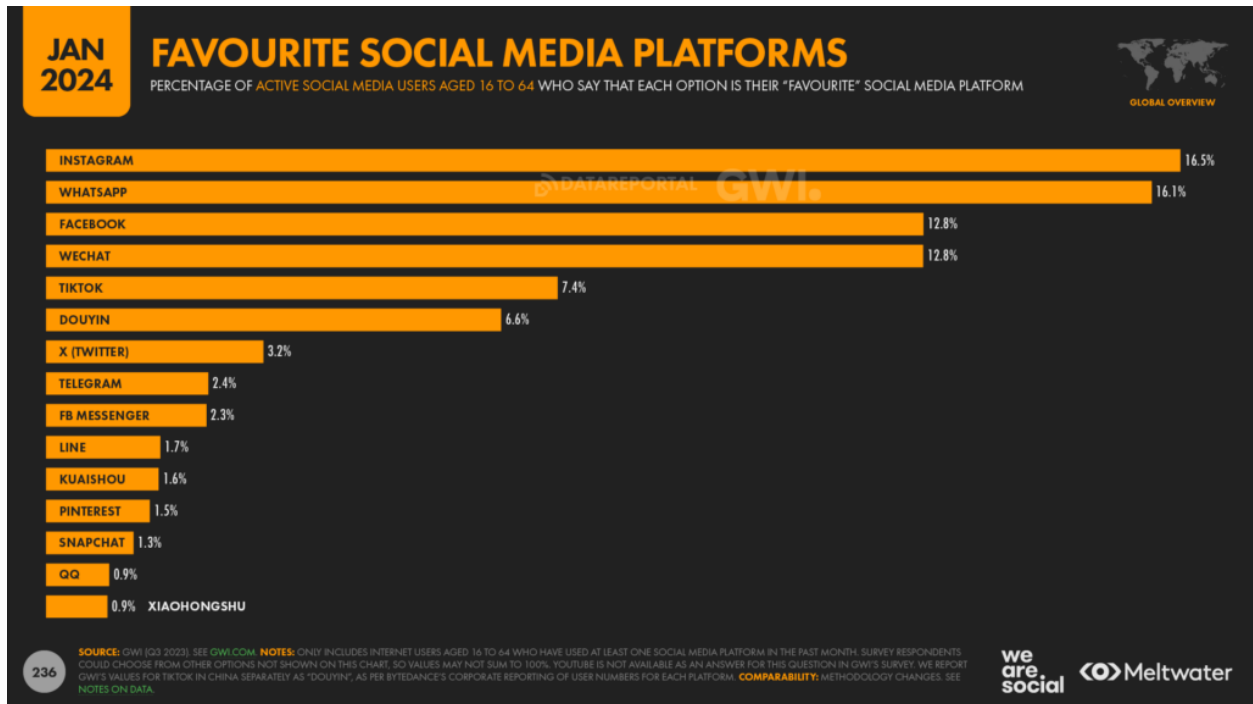


Figura 19. Plataformas favoritas en redes sociales

Fuente: We Are Social, 2024

Según We Are Social (2024), el internauta promedio está 6 horas y 40 minutos en línea cada día, un 1% más que el año pasado. Facebook aumentó su alcance publicitario global en 200 millones, con un crecimiento anual del 10.5%. LinkedIn, Snapchat, WeChat y Pinterest también mostraron un sólido crecimiento. El usuario promedio de Internet pasa 17 minutos menos al día viendo TV, una caída del 8.2%. Los TikToks con el hashtag #fyp han alcanzado 55.5 billones de vistas, siendo el más usado en la plataforma.

Hallazgo 11: Evaluación de la satisfacción con el proceso de aplicación de empleo en línea

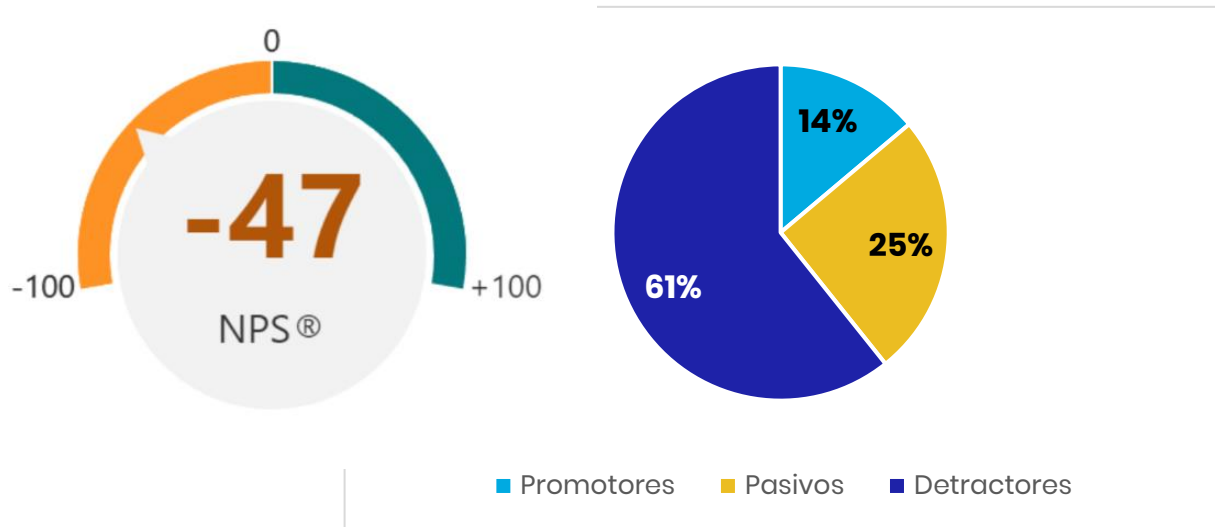


Gráfico 11. Satisfacción con el proceso de aplicación de empleo en línea

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

De acuerdo con los resultados, el Net Promoter Score (NPS) fue de -47, lo que indica una tendencia negativa en la percepción de los encuestados hacia el proceso de solicitud de empleo en línea. Este hallazgo se fundamenta en la proporción de promotores con 14%, los pasivos con 25% y detractores con 61%. Es importante destacar que el bajo número de promotores y el número de detractores sugieren áreas de mejora en el proceso de aplicación en línea para garantizar una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

Hallazgo 12: Métodos utilizados para la búsqueda de empleo

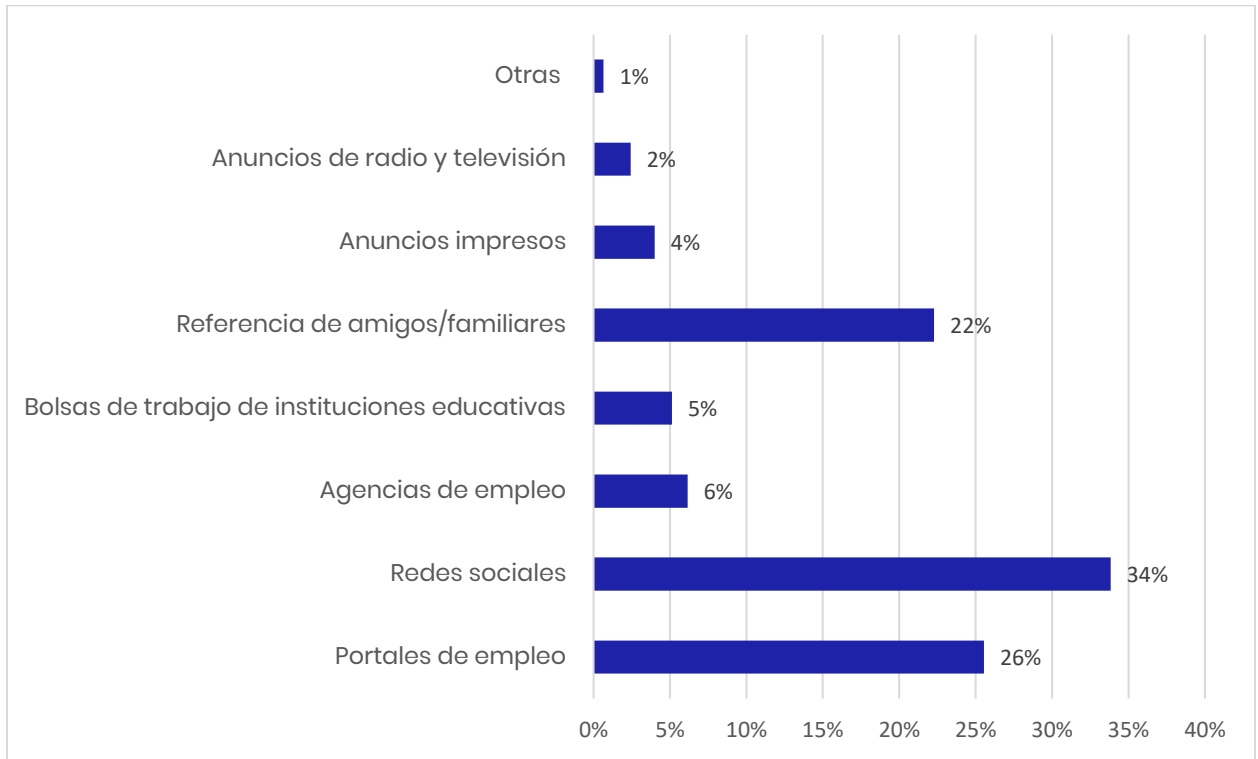


Gráfico 12. Métodos utilizados para la búsqueda de empleo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Se revela que el 34% de los encuestados recurrieron a las redes sociales como medio de búsqueda de empleo, el 26% optó por utilizar portales de empleo y un 22% confió en las referencias de amigos o familiares para encontrar oportunidades laborales. Reflejando la diversidad de estrategias empleadas por los individuos en su búsqueda de empleo, destacando la importancia de múltiples canales de búsqueda en el contexto laboral actual.

Los usuarios valoran la variedad de ofertas laborales, la información detallada de las vacantes y la facilidad de uso en los portales de empleo en línea, destacando la importancia de

centrarse en estos aspectos para mejorar la satisfacción y efectividad de estas plataformas. Para garantizar un trabajo decente en las plataformas digitales, es importante asegurar el salario mínimo, redactar términos de servicio claros, informar sobre evaluaciones negativas y validar las instrucciones antes de publicar cualquier trabajo. (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Hallazgo 13: Reconocimiento del Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

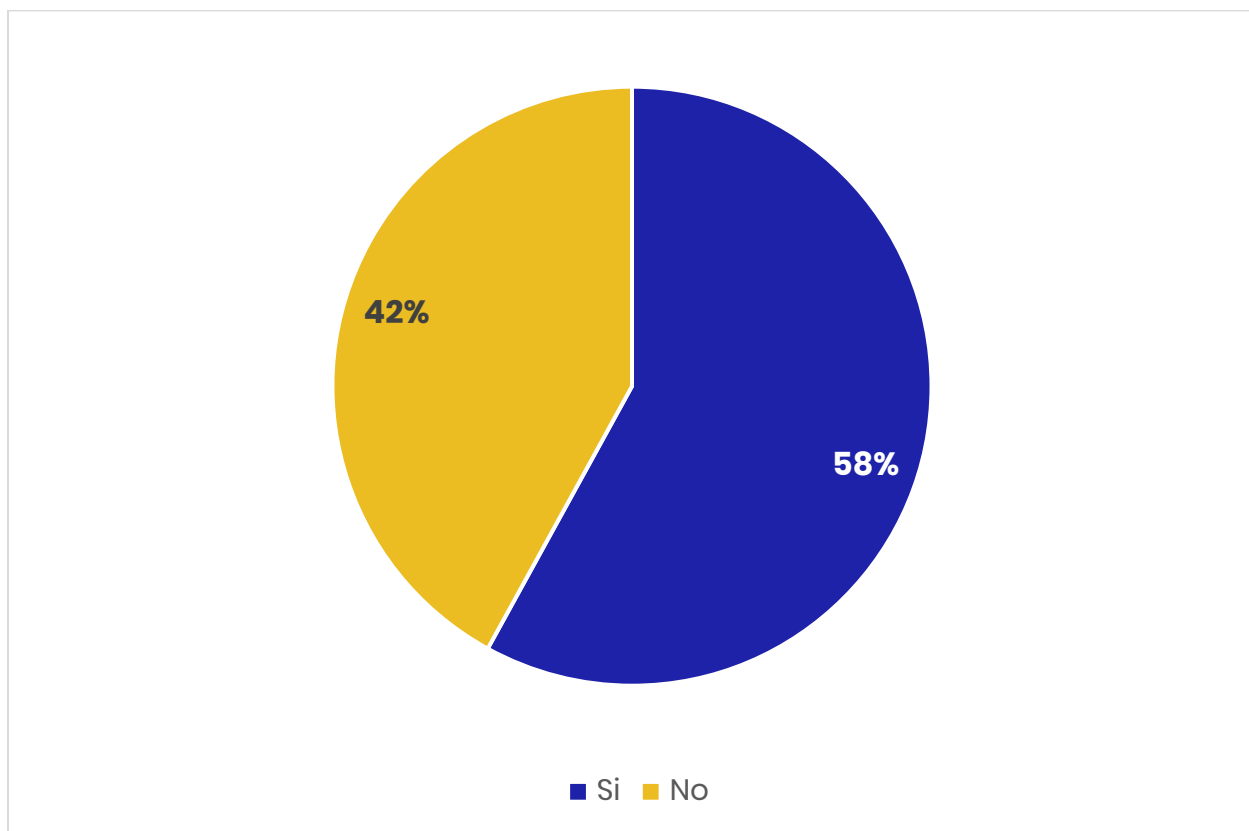


Gráfico 13. Reconocimiento del Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

El 58% de los encuestados afirman conocer el Consejo Hondureño de la Empresa Privada COHEP, lo que indica un nivel de reconocimiento de esta institución dentro de la población, lo que sugiere que aún existe una proporción considerable de personas que no están familiarizadas con esta entidad, destacando la necesidad de mejorar la difusión y la educación sobre el papel y las actividades del COHEP para promover una comprensión más amplia y completa entre los ciudadanos del Distrito Central.

Hallazgo 14: Utilización de un portal de empleo proporcionado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

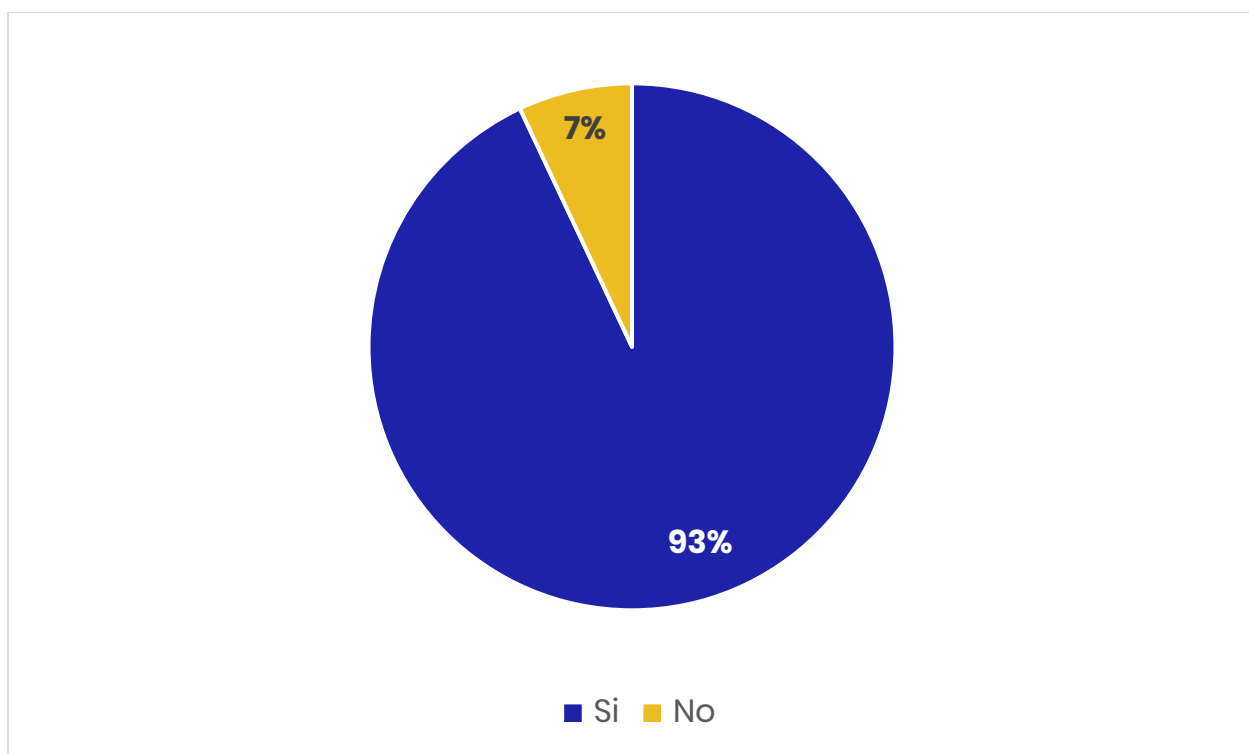


Gráfico 14. Utilización de un portal de empleo proporcionado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

El 93% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar un portal de empleo proporcionado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada COHEP, reflejando un alto grado de aceptación y confianza en la iniciativa.

Hallazgo 17: Nivel educativo

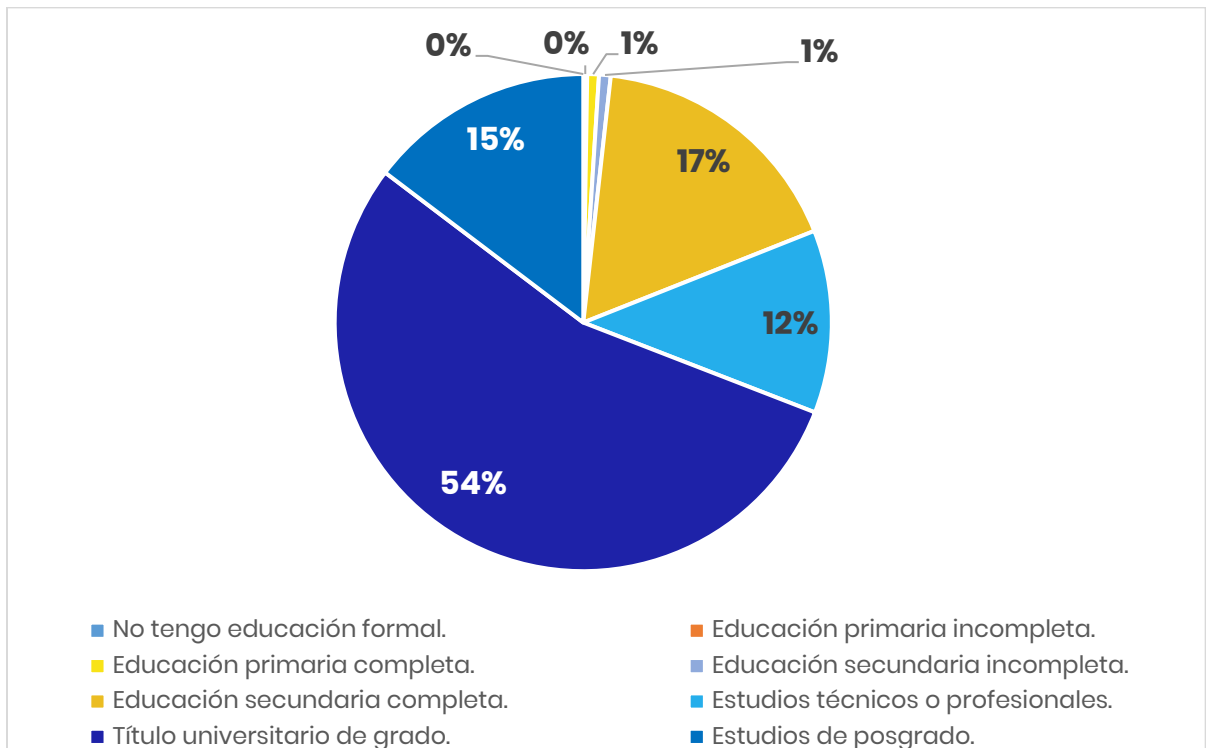


Gráfico 15. Nivel educativo

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

Se revela que el 54% cuenta título universitario a nivel de licenciatura, seguido de un 17% con secundaria completa y el 15% con estudios de postgrado.

La importancia de la educación superior en la adaptación y uso de herramientas tecnológicas para la búsqueda de empleo destaca la necesidad de promover la capacitación y la alfabetización digital entre aquellos con niveles educativos más bajos para mejorar su acceso y competitividad en el mercado laboral.

En 2022, los jóvenes de 15 a 29 años experimentaron una alta tasa de desempleo del 19.1%, aumentando un 5.9% respecto al año anterior, lo que es 2.19 veces la tasa general del país. Los individuos con educación secundaria y universitaria enfrentan dificultades para conseguir empleo, con un promedio de años de estudio del 10.8% y 15.2%, respectivamente, y un tiempo de búsqueda de empleo del 3.2% y 4.6%. Aproximadamente el 41.9% de los desempleados en Honduras tienen solo educación secundaria. (INE, 2022).

En un mundo laboral en constante cambio, la formación profesional, las habilidades digitales y las competencias interpersonales son cruciales para asegurar oportunidades de empleo, especialmente para los jóvenes. En la actualidad, la tasa de desempleo general es del 6.4%, lo que afecta a 250,668 hondureños en busca de trabajo. Dentro de este grupo, los jóvenes de 15 a 29 años representan 144,774 desempleados, con una tasa de desempleo juvenil del 11.2%. (COHEP, 2023).

PERFIL DEL ENCUESTADO

Género	Rango de edad
---------------	----------------------

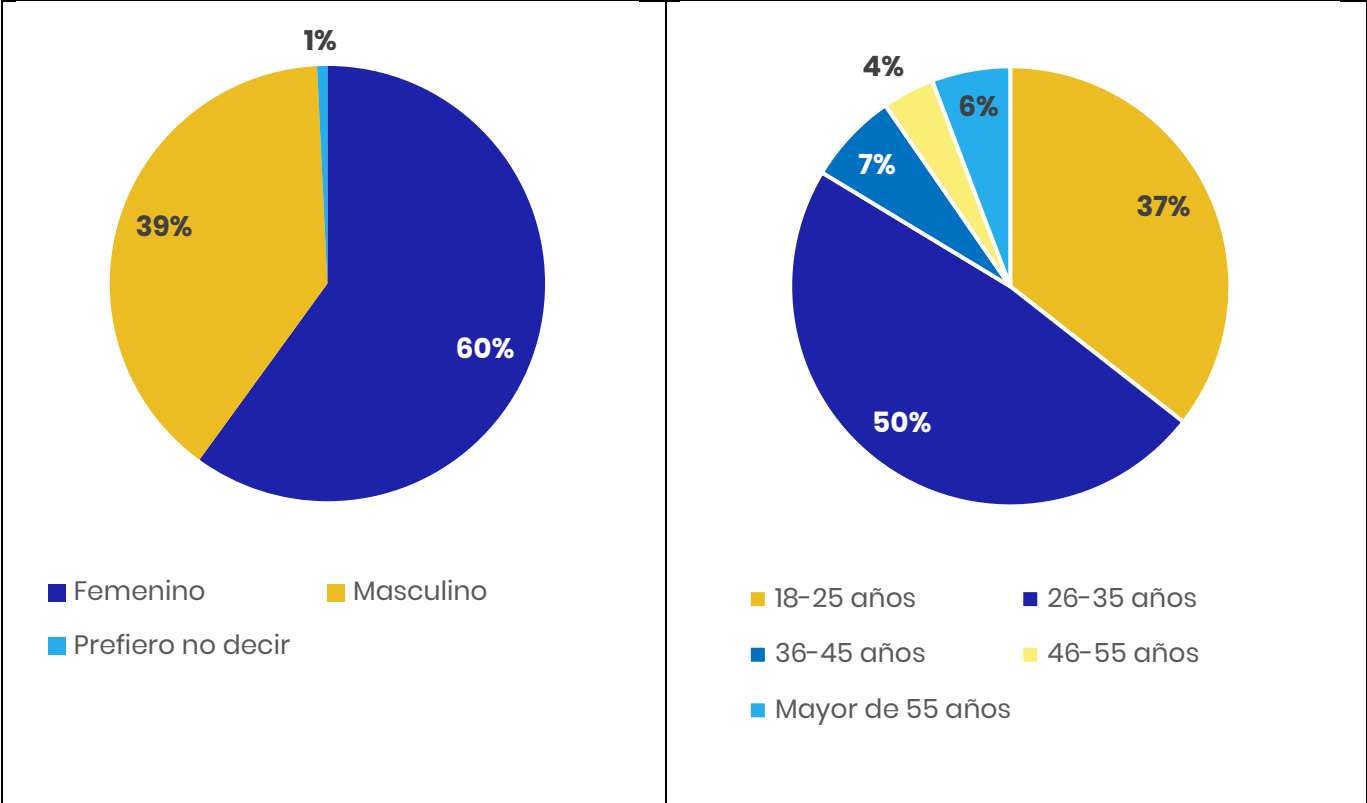


Gráfico 16. Género y rango de edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia – Resultados de la investigación

El perfil del encuestado revela una mayoría femenina, representando el 60% de los participantes, mientras que el 39% son masculinos y un pequeño porcentaje, el 1%, prefirió no revelar su género. En cuanto al rango de edad, el 37% de los encuestados se encuentra en el grupo de 18 a 25 años, seguido por el 50% en el rango de 26 a 35 años. Un 7% pertenece al grupo de edad de 36 a 47 años, el 4% tiene entre 46 y 55 años, y el 6% restante son mayores de 55 años.

4.2.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.2.2.1 ENTREVISTA A PERSONA ENCARGADA DE LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP

Se realizó una entrevista presencial con la Gerente de Comunicaciones del COHEP, quien será la encargada de manejar la promoción del portal de empleo de la organización. A continuación, se presenta una breve descripción de su trayectoria, junto con los hallazgos clave derivados de la entrevista llevada a cabo.



Perfil de la entrevistada: Eyby Aguirre, ingeniera industrial egresada de UNITEC, actualmente es Gerente de Comunicaciones en el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). Además, ha sido una participante activa del Comité de Género para Empresas Sostenibles en la misma organización desde su fundación. Anteriormente, ocupó cargos de directora ejecutiva en la Cámara de Comercio Hondureño Americana (AmCham Honduras) y en la Standard Fruit Honduras DOLE. También forma parte de la Junta Directiva de Junior Achievement Honduras y del Centro Asesor para el Desarrollo de los Recursos Humanos (CADERH).

Figura 20. Biografía de la responsable de la promoción del portal de empleo del COHEP

Fuente: elaboración propia, 2024

Principales hallazgos:

Hallazgo 1: Visión y beneficios del portal de empleo del COHEP

El portal de empleo del COHEP surge como respuesta a la problemática del desempleo en Honduras, buscando crear nuevas oportunidades laborales y atraer la inversión al país. Funcionará como un encuentro entre empresas y personas, ofreciendo vacantes de diversas organizaciones en un solo lugar, aumentando las posibilidades de empleo para los hondureños. Además, se propone identificar las necesidades específicas de las empresas en términos de habilidades, con el objetivo de preparar a los hondureños para los puestos disponibles, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

En el año 2022, el desempleo persistente experimentó una disminución, sin embargo, para el año siguiente, en 2023, se observó un aumento de 5 puntos porcentuales. En este contexto, los hogares dependen en su mayoría de los ingresos provenientes de sueldos o salarios. No obstante, destacan aquellos hogares que buscan crear sus propias oportunidades económicas. En cuanto a

los desafíos económicos enfrentados por los hogares en 2023, el gasto en alimentación y transporte se destacó como los principales. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales – UNAH, 2024)

Según el primer objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, busca poner fin a la pobreza en todas sus formas a nivel mundial, la erradicación de la pobreza extrema global para 2030 es esencial según la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. A pesar de los avances logrados, la pandemia de COVID-19 ha revertido esta tendencia, incrementando en casi 90 millones el número de personas que viven en situación de pobreza extrema, lo que representa un desafío crucial en este camino. (Naciones Unidas, 2024)

Hallazgo 2: Colaboración con empresas e instituciones

Se plantea la colaboración con otras organizaciones empresariales y cámaras de comercio a nivel nacional, para promocionar el portal de empleo del COHEP. La intención es sumar esfuerzos y convertirse en un medio confiable para encontrar empleo, siendo una iniciativa conjunta de todas las organizaciones comprometidas con el progreso y el cambio positivo en Honduras.

Según los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la erradicación de la pobreza extrema global para 2030 es esencial, representando un desafío crucial en el camino hacia el desarrollo sostenible. A pesar de los avances, la pandemia de COVID-19 ha revertido esta tendencia, incrementando en casi 90 millones el número de personas en situación de pobreza extrema. Asimismo, el Objetivo 8 de los ODS busca promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como garantizar empleo y trabajo decente para todos. Sin embargo, diversas crisis económicas amenazan la economía mundial, proyectando una desaceleración en el crecimiento real del PIB per cápita para 2023 y empujando a más trabajadores hacia el empleo informal debido a las difíciles condiciones económicas. (Naciones Unidas, 2024)

Hallazgo 3: Garantía de accesibilidad y participación equitativa

Se asegurará la accesibilidad del portal para todos los hondureños, incluso aquellos fuera del país, mediante una plataforma fácil de usar y diseñada para ser amigable. Se busca garantizar la participación equitativa de todos los sectores de la población, ofreciendo oportunidades laborales para todos.

Hallazgo 4: Estrategias de marketing digital

Se implementarán estrategias de marketing digital, incluyendo publicidad en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, para promover el portal de empleo entre ciudadanos y empresas. Se enfatiza en la segmentación efectiva de mensajes y el apoyo de voceros internos y externos para maximizar el alcance y la eficacia de la promoción.

Hallazgo 5: Medición del éxito de las estrategias de promoción

Se planea medir el éxito de las estrategias de promoción y marketing digital a través del análisis de interacciones en redes sociales, visitas al portal, solicitudes de empleo, contrataciones realizadas y participación de los candidatos. Se realizará un seguimiento continuo para ajustar las estrategias según sea necesario.

Hallazgo 6: Presupuesto y estrategia de financiamiento

Se dispone de un presupuesto aprobado para apoyar todas las actividades relacionadas con el portal de empleo del COHEP. Se considera explorar opciones para la sostenibilidad a largo plazo, como la venta de espacios publicitarios, pero por el momento el proyecto está financiado al 100% por el COHEP.

Hallazgo 7: Competidores directos y alianzas estratégicas

Al indagar a la experta sobre posibles competidores (otros portales de empleo), manifestó que no considera a otras plataformas como competidores directos, sino como posibles aliados en la lucha contra el desempleo. Se apuesta por las alianzas estratégicas con otras organizaciones empresariales y gubernamentales para ofrecer una alternativa sólida que brinde alternativas a los hondureños para encontrar empleo en Honduras.

Hallazgo 8: Desafíos en la promoción y lanzamiento

Uno de los principales desafíos es ganar la confianza de los hondureños en el portal, lo cual se logrará demostrando resultados positivos y difundiendo testimonios de éxito. Se busca incentivar a más personas para que utilicen la plataforma y se sientan confiadas en encontrar empleo a través de ella.

4.2.2.2 ENTREVISTA A ESPECIALISTAS DE MARKETING DIGITAL

Se realizaron reuniones virtuales con especialistas en marketing digital. A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de ellos, junto con los hallazgos clave derivados de las entrevistas llevadas a cabo.

4.2.2.2.1 EXPERTO EN MARKETING DIGITAL N°1



Ramón Zuñiga

Perfil del entrevistado: con más de 30 años de experiencia en empresas multinacionales, Ramón Zúñiga Urquía ha destacado en management, ventas, marketing estratégico y digital, operaciones y logística en sectores como bebidas, petróleo, pinturas y educación superior. Además, tiene más de 15 años de experiencia como docente de postgrado en Marketing Estratégico y Operativo. Sus roles anteriores incluyen Gerente de Mercadeo en UNITEC y diversas posiciones gerenciales en CERVECERIA HONDUREÑA, ESSO STANDARD OIL y PINCASA. Posee un Master en Administración de Empresas (Magna Cum Laude) y una licenciatura en Ingeniería Industrial, respaldada por programas de desarrollo gerencial en ADEN BUSINESS SCHOOL.

Figura 21. Biografía experto en marketing digital

Fuente: elaboración propia, 2024

Principales hallazgos:

Hallazgo 1: Plan integral de marketing

Se destaca la propuesta de implementar un plan integral 360° de marketing, combinando estrategias BTL (Below The Line) y ATL (Above The Line) con un enfoque digital. Esto implica aprovechar las redes sociales, la publicidad en buscadores, así como la integración de relaciones públicas con voceros del COHEP en programas de televisión de alto rating, lo que ampliaría el alcance y la efectividad de la campaña.

Hallazgo 2: Tecnologías emergentes y colaboración con influencers

Se menciona la importancia de implementar herramientas de inteligencia artificial como chatbots y tecnologías de voz, así como la colaboración con influencers relacionados con el empleo para aumentar la interacción y la visibilidad del portal de empleo.

Hallazgo 3: Plataformas de redes sociales efectivas

Se enfatiza la importancia de adaptarse a las preferencias y comportamientos del público objetivo, segmentándolos según el buyer persona definido, y utilizar plataformas como LinkedIn y Meta, así como diferentes formatos de contenido, para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

Hallazgo 4: Estrategias de SEO (Search Engine Optimization) personalizadas

Se sugiere la categorización de palabras clave por sector y nivel educativo, así como la implementación de estrategias de linkbuilding y generación de contenido orgánico en redes sociales para mejorar la visibilidad del portal de empleo en los motores de búsqueda relevantes.

Hallazgo 5: Contenido de valor y actualización constante

Se resalta la importancia de ofrecer contenido de valor, como consejos para mejorar currículums y enfrentar entrevistas de trabajo, así como mantener el portal actualizado con información relevante y útil para los usuarios. Asimismo, información sobre oportunidades laborales, ferias de empleo y actividades de reclutamiento, para aprovechar el contenido generado por usuarios y aumentar el alcance y la participación en el portal de empleo.

Hallazgo 6: Medición y análisis de KPIs (Key Performance Indicators)

Se propone medir el rendimiento del portal de empleo mediante KPIs como alcance, interacción, conversiones y costos asociados a las estrategias de publicidad digital, lo que permitirá tomar decisiones informadas para mejorar los servicios y maximizar el impacto en la comunidad laboral.

Hallazgo 7: personalización de la experiencia del usuario

Se destaca la importancia de contar con una base de datos segmentada para enviar mensajes personalizados a través de diferentes canales, como correo electrónico, SMS o WhatsApp, con el objetivo de informar sobre oportunidades laborales, procesos de reclutamiento y consejos para la preparación profesional, lo que aumentaría la participación y retención de los usuarios en el portal

de empleo.

4.2.2.2.2 EXPERTA EN MARKETING DIGITAL N°2



Figura 22. Biografía experta en marketing digital

Fuente: elaboración propia, 2024

Principales hallazgos:

Hallazgo 1: Diversificación de medios digitales en el Distrito Central

Según la especialista en marketing, la efectividad de los medios digitales para comunicar y conectar con el público en el Distrito Central depende de la definición clara de objetivos de comunicación y del segmento a abordar. La estrategia más efectiva implica un enfoque combinado que considera redes sociales, medios digitales y medios masivos con presencia en línea. Esta combinación permite adaptarse a variables de segmentación y presupuesto para alcanzar los objetivos establecidos. Sin embargo, subraya que la elección del mejor medio depende de la correcta definición de la estrategia, el producto, el segmento y el presupuesto disponibles.

Hallazgo 2: Aplicación de tendencias de marketing digital para portales de empleo

La experta sugiere que las tendencias actuales en marketing digital, como el remarketing y el contenido nativo, pueden aumentar la visibilidad y la participación en un portal de empleo. Estas estrategias están centradas en generar contenido relevante que capte el interés de una audiencia

específica interesada en oportunidades laborales.

Hallazgo 3: Aprovechamiento del contenido generado por usuarios

El contenido generado por usuarios en plataformas como LinkedIn puede ser una herramienta valiosa para promover un portal de empleo y aumentar su alcance. La experta señala que estas redes sociales permiten a los usuarios expresar abiertamente sus necesidades y aspiraciones laborales, lo que facilita la conexión con potenciales empleadores.

Hallazgo 4: Plataformas de redes sociales efectivas para portales de empleo

LinkedIn se destaca como la plataforma más efectiva para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo, seguida de cerca por Facebook. Mientras LinkedIn ofrece una audiencia más especializada y profesional, Facebook puede ser útil para alcanzar un público más amplio, especialmente en puestos de perfiles menos altos.

Hallazgo 5: Estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del portal

La creación de contenido relevante y el uso de páginas aliadas para redireccionar el tráfico hacia el portal de empleo son estrategias efectivas de SEO según la especialista. Estas acciones ayudan a mejorar la visibilidad del portal en los resultados de búsqueda relevantes y a atraer a potenciales candidatos.

Hallazgo 6: Contenido atractivo para usuarios

La experta sugiere que el contenido relacionado con cursos especializados, herramientas gratuitas de aprendizaje, tips de entrevistas y redes de ayuda en sugerencias laborales puede ser efectivo para atraer y mantener el compromiso de los usuarios en un portal de empleo.

Hallazgo 7: Medición y análisis del rendimiento en estrategias de marketing digital

El rendimiento de las estrategias de marketing digital en un portal de empleo puede medirse a través de indicadores como la conversión de clics, visitas de usuarios únicos, tiempo de estadía en la página y generación de leads. Estos datos permiten analizar la efectividad de las campañas y ajustarlas según sea necesario.

Hallazgo 8: Personalización de la experiencia del usuario

La mejor manera de personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo es mediante la creación de una cuenta y la configuración de alertas personalizadas según sus intereses laborales.

Esta medida aumenta la participación y la retención de usuarios al ofrecerles contenido relevante y oportunidades de empleo acordes con sus perfiles.

4.2.2.2.3 EXPERTA EN MARKETING DIGITAL N°3



Perfil de la entrevistada: Keren Argeñal es una profesional con amplia experiencia en marketing y publicidad, con roles anteriores como Ejecutiva de Cuentas en P.P BBDO Honduras y Community Manager Freelance en Deco Belleza Studio. Ha ocupado puestos destacados como Ejecutiva de Cuentas de Relaciones Públicas en Comunicarte y Digital Team Leader en OMD Honduras. También ha trabajado como Digital/ATL Planner en Eco Publicidad y Senior Digital Media Planner en 4AM Saatchi&Saatchi. Además, es docente de marketing en CEUTEC y posee una Licenciatura en Mercadotecnia con orientación en Promoción y Publicidad, así como un Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital.

Figura 23. Biografía experta en marketing digital

Fuente: elaboración propia, 2024

Principales hallazgos:

Hallazgo 1: Personalización de medios digitales

Se destaca la importancia de seleccionar los medios digitales adecuados según la marca, el mensaje, la audiencia y los objetivos de comunicación. Cada plataforma tiene su propia personalidad y audiencia, lo que resalta la necesidad de identificar la ideal para la estrategia de la marca.

Hallazgo 2: Tendencias actuales en marketing digital para portales de empleo

Se observa que las tendencias actuales en marketing digital para aumentar la visibilidad y participación de un portal de empleo incluyen el uso de plataformas profesionales como LinkedIn

para promover oportunidades laborales, así como la estrategia de marketing de contenidos para mostrar la experiencia laboral y atraer candidatos.

Hallazgo 3: Aprovechamiento del contenido generado por usuarios

Se señala que el contenido generado por usuarios puede aprovecharse para generar credibilidad y atractivo en el público interesado, promoviendo la empresa como un lugar confiable y seguro para trabajar.

Hallazgo 4: Efectividad de plataformas de redes sociales

Se resalta que la efectividad de las plataformas de redes sociales para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo depende de varios factores, como el grado de escolaridad y las funciones del puesto promovido, siendo LinkedIn una de las principales para el reclutamiento de empresas y búsqueda de empleo.

Hallazgo 5: Estrategias de SEO para mejorar la visibilidad

Se sugiere la implementación de estrategias de SEO, como la selección de palabras clave adecuadas y el linkbuilding, para mejorar la visibilidad del portal de empleo en los resultados de búsqueda relevantes y atraer tráfico interesado.

Hallazgo 6: Contenido efectivo para atraer y retener usuarios

Se mencionan tipos de contenido efectivos, como testimoniales de empleados, videos educativos y descripciones de puestos, resaltando la importancia de medir y analizar el rendimiento de cada contenido para identificar qué funciona mejor.

Hallazgo 7: Medición y análisis del rendimiento

Se destaca la importancia de establecer objetivos específicos con KPIs medibles, como alcance, impresiones y clics, para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en el portal de empleo.

Hallazgo 8: Personalización de la experiencia del usuario

Se sugieren métodos de personalización de la experiencia del usuario, como la conexión con perfiles de LinkedIn, recomendaciones personalizadas de empleo y la recordación por otros canales, con el fin de aumentar la participación y retención en el portal de empleo.




4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 BENCHMARKING

Con la finalidad de profundizar en aspectos relevantes sobre otros portales de empleo utilizados a nivel nacional, se realizó un análisis comparativo tomando en consideración los criterios del objetivo de este estudio.

En Honduras, el uso de plataformas en línea para buscar empleo ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Con la expansión de la conectividad y el acceso a internet, los hondureños están recurriendo cada vez más a portales especializados para encontrar oportunidades laborales que se ajusten a sus habilidades y experiencia.

Para analizar los principales competidores a nivel nacional, se toman en cuenta las tres plataformas utilizadas por las personas encuestadas, las cuales representan la competencia directa.

Categoría		 tecoloco.com.hn	 Empleos.hn	 hn.computrabajo.com
Estructura del sitio	Claridad de las categorías y secciones	✓	✓	✓
	Facilidad de navegación	✓	✓	✓
Facilidad de uso	Facilidad de crear una cuenta para aspirantes	✓	✓	✓
	Facilidad de crear una cuenta para empresas	✓	✓	✓
	Facilidad para postular una vacante	✓	✓	✓
	Facilidad para subir curriculum vitae	✓	✓	✓
	Búsqueda de ofertas laborales por palabras clave	✓	✓	✓
Rendimiento del sitio	Velocidad de carga en celular / speed index	9.1 segundos	18.5 segundos	2.0 s segundos
	Velocidad de carga en escritorio / speed index	2.0 segundos	3.0 s segundos	0.9 s segundos
	Optimización de archivos imágenes/multimedia para la web	✓	✓	✓

Adaptabilidad y compatibilidad	Adaptabilidad en navegadores de dispositivos Android y IOS	✓	✓	✓
	Disponibilidad de App en Android	✓	✗	✓
	Disponibilidad de App en IOS	✓	✗	✓
Integración social y comunidad	Enlace directo a redes sociales	✓	✓	✓
	LinkedIn	✓	✓	✓
	Cantidad de publicaciones por semana	Promedio de 3 por semana, pero no poseen una cuenta dirigida para Honduras	Última publicación fue en septiembre de 2023	Promedio de 2 por semana, pero no poseen una cuenta dirigida para Honduras
	Facebook	✓	✓	✓
	Cantidad de publicaciones	Promedio de 4 publicaciones por semana y poseen con una cuenta dirigida para Honduras.	Promedio de 3 publicaciones por semana	Promedio de 4 publicaciones por semana, pero no poseen una cuenta dirigida para Honduras
	Instagram	✓	✓	✓
	Cantidad de publicaciones	Última publicación fue en septiembre de 2023 y no poseen cuenta dirigida para Honduras	1 publicación al mes	Promedio de 3 publicaciones por semana, pero no poseen una cuenta dirigida para Honduras
	Amplia red de empresas en el portal	Si poseen una red amplia de empresas	Muchas vacantes no tienen nombre de la empresa y se puede encontrar cantidad de consultorías para el Gobierno y empresas no conocidas.	Si poseen una red amplia de empresas
Soporte al usuario	Recursos para mejorar el perfil profesional (tips y recursos)	✗	✓	✗
	Disponibilidad de soporte al usuario	✗	✓	✗
	Chat en vivo	✗	✓	✗
Información y seguridad	Centro de ayuda	✓	✗	✗
	Información de contacto	✓	✓	✗
	Sección de FAQ	✓	✓	✓
	Uso de HTTPS	✓	✓	✓

	Política de privacidad	✓	✗	✓
	Verificación de identidad del usuario	✗	✓	✓
	Verificación de identidad de la empresa	No solicita información que certifique que la empresa sea real	Solicita información de la persona contacto y número de RTN de la empresa	Solicita el número de RTN de la empresa
Transparencia y confianza:	Historial de la empresa reclutadoras	✓	Solo algunas brindan la información sobre la empresa.	✗
	Información sobre el equipo de gestión	✗	✗	✗
Personalización y recomendaciones	Recomendaciones de empleo basadas en el perfil del usuario	✗	✗	✗
	Personalización de la experiencia de usuario	✗	✗	✗
Feedback y evaluación	Formularios de retroalimentación	✗	✗	✗
	Encuestas de satisfacción del usuario	✗	✗	✗
Recolección de datos y métricas	Total de visitas en el mes de febrero 2024	184,700	56,300	215,300
	Visitas en ordenador	80,500	17,700	33,900
	Visitas en móvil	104,200	38,600	181,500
	Total de visitas en el mes de marzo 2024	284,700	122,200	190,400
	Visitas en ordenador	68,900	24,000	37,400
	Visitas en movil	215,800	98,200	152,900
	Total de visitas en el mes de abril 2024	309,300	103,200	245,700
	Visitas en ordenador	113,400	20,900	51,100
Visitas en móvil	195,900	82,300	194,700	

Tabla 3. Benchmarking.

Fuente: Elaboración propia con datos de pro.similarweb.com y pagespeed.web.dev

Al analizar las tres principales plataformas de empleo en Honduras, se observa que cada una ofrece información que les da ventajas y destacan de una con la otra. Las desventajas identificadas pueden servir como oportunidades para el portal de empleo del COHEP, para que pueda ser una plataforma más competitiva y orientada a satisfacer las necesidades del mercado

laboral en Honduras, además, el COHEP podría aprovechar su experiencia acumulada y los recursos de la organización para ofrecer contenido adicional y servicios de valor agregado, como capacitaciones, orientación profesional y acceso a redes empresariales, que complementen las ofertas laborales disponibles.

A continuación, los hallazgos encontrados de cada una de las categorías de la investigación:

- **Estructura del sitio**

Las categorías y secciones de las tres plataformas están claramente definidas y organizadas, lo que facilita a los usuarios encontrar información relevante, los nombres son descriptivos y fáciles de entender, lo que mejora la experiencia en su navegación y a familiarizarse rápidamente con la estructura del sitio.

Los portales ofrecen una experiencia de navegación fluida, con menús de navegación bien diseñados y accesibles desde cualquier página del sitio, permitiendo a los usuarios filtrar y buscar empleos de manera eficiente gracias a herramientas de búsqueda con los filtros.

- **Facilidad de uso:**

En cuanto a la facilidad de crear una cuenta para aspirantes, se observó que los tres portales ofrecen un proceso de registro intuitivo y sencillo. Los usuarios pueden completar el registro en pocos pasos, lo que facilita el acceso a las oportunidades laborales disponibles.

La facilidad de crear una cuenta para empresas se encontró que los tres portales proporcionan un proceso eficiente para que las empresas se registren y publiquen sus vacantes, permitiendo a los empleadores gestionar fácilmente sus perfiles y acceder a una amplia base de candidatos.

En lo que respecta a la facilidad para postular una vacante, se determinó que los tres portales ofrecen interfaces claras y procesos simplificados para que los aspirantes puedan postular a las ofertas laborales de manera rápida.

En cuanto a la facilidad para subir curriculum vitae, se encontró que los tres portales cuentan con herramientas que permiten a los usuarios cargar sus currículos de forma fácil y rápida, lo que facilita a los usuarios aplicar a múltiples vacantes como deseen.

En relación con la búsqueda de ofertas laborales por palabras clave, se observó que los tres portales ofrecen funciones de búsqueda avanzada que permiten a los usuarios filtrar y encontrar oportunidades laborales relevantes según su interés.

- **Rendimiento del sitio:**

En la velocidad de carga en dispositivos móviles, se observa una marcada diferencia entre los portales. Tecoloco muestra un rendimiento relativamente aceptable con un tiempo de carga de 9.1 segundos, aunque aún hay margen para mejorar. Por otro lado, RDS Empleos presenta una demora considerablemente más larga con 18.5 segundos, lo que podría molestar a los usuarios y afectar la experiencia de navegación. En comparación con, Computrabajo sobresale con un tiempo de carga de solo 2.0 segundos, lo que indica una optimización efectiva 99 segundos en dispositivos móviles y una experiencia de usuario más fluida.

En lo que respecta a la velocidad de carga en escritorio, los resultados muestran una mejora en el rendimiento en comparación con los dispositivos móviles. Tecoloco y RDS Empleos muestran tiempos de carga de 2.0 y 3.0 segundos respectivamente, sin embargo, Computrabajo lidera esta categoría con un tiempo de carga de solo 0.9 segundos en escritorio, lo que indica una optimización sobresaliente y una experiencia de usuario fluida en esta plataforma. (Ver anexo 8)

La optimización de archivos multimedia, los tres portales muestran un rendimiento positivo, lo que sugiere que han implementado prácticas efectivas en la gestión de archivos multimedia para garantizar tiempos de carga rápidos y una experiencia de usuario satisfactoria en este aspecto en particular.

- **Adaptabilidad y compatibilidad:**

Se observó una consistencia en la adaptabilidad de los portales en navegadores de dispositivos Android y IOS. Los tres portales evaluados demostraron un rendimiento considerable en ambos sistemas operativos móviles, lo que sugiere una atención cuidadosa a la experiencia del usuario en diferentes plataformas.

Respecto a la disponibilidad de aplicaciones móviles, se encontraron desigualdades entre los tres portales. Tecoloco y Computrabajo mostraron una ventaja al ofrecer su aplicación tanto en

dispositivos Android como en IOS, una estrategia llegar a una amplia gama de usuarios móviles. Por otro lado, RDS Empleos carece de una aplicación tanto para Android como para IOS, lo que podría limitar su accesibilidad y conveniencia para aquellos que prefieren utilizar dispositivos móviles para buscar empleo. Siendo esta una oportunidad para el COHEP en considerar a futuro en una aplicación móvil para su portal y así poder tener más participación más amplia de los hondureños.

- **Integración social y comunidad**

Los tres portales cuentan con un enlace directo a las principales plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram, lo que facilita la conexión con los usuarios a través de estos canales.

Sin embargo, al examinar la actividad en LinkedIn, se destaca que solo RDS Empleos ha mantenido una presencia activa hasta septiembre de 2023, mientras que Tecoloco realizan 3 por semana y Computrabajo 2 por semana. Es importante mencionar que las dos últimas mencionadas carecen de una cuenta específica dirigida para Honduras, lo que puede limitar su alcance en esta plataforma clave para la búsqueda de empleo entre los hondureños.

En contraste, en Facebook, los tres portales muestran una presencia constante, Tecoloco y Computrabajo con 4 publicaciones semanales, mientras que RDS Empleos solo realizan un promedio de 3 por semana.

En Instagram, aunque los tres portales tienen presencia, se evidencia una falta de actualización periódica en Tecoloco, mientras que RDS Empleos y Computrabajo mantienen un nivel más consistente de publicaciones, lo que podría indicar una mayor interacción con los usuarios.

La amplitud de la red de empresas en los portales, tanto Tecoloco como Computrabajo muestran una red amplia, lo que sugiere una variedad de oportunidades laborales para los usuarios. Sin embargo, RDS Empleos presenta un desafío, ya que muchas solo son consultorías para el Gobierno, empresas no conocidas y las vacantes carecen de información sobre la empresa, lo que podría generar desconfianza entre los solicitantes de empleo.

Finalmente, en lo que respecta a los recursos para mejorar el perfil profesional, se

observa una carencia en Tecoloco y Computrabajo, mientras que RDS Empleos ofrece recursos y consejos para mejorar las habilidades y competencias profesionales de los usuarios.

- **Información y seguridad**

La disponibilidad de soporte al usuario se observa que RDS Empleos y Computrabajo ofrecen esta función, mientras que Tecoloco carece de ella. Esto puede impactar negativamente la experiencia del usuario en Tecoloco, ya que no tendrían un canal directo para resolver problemas o recibir asistencia en caso de necesidad.

En lo que respecta al chat en vivo, RDS Empleos y Computrabajo muestran una clara ventaja al ofrecer esta funcionalidad, lo que permite a los usuarios obtener ayuda en tiempo real. Por el contrario, Tecoloco no cuenta con esta característica, lo que podría limitar la capacidad de los usuarios para resolver rápidamente sus inquietudes o preguntas.

En relación al centro de ayuda, se observa que Tecoloco es el único portal que ofrece esta herramienta, lo que puede ser beneficioso para los usuarios que prefieren buscar soluciones por sí mismos. Sin embargo, tanto RDS Empleos como Computrabajo no cuentan con un centro de ayuda, lo que podría hacer que los usuarios enfrenten dificultades para encontrar información relevante.

- **Transparencia y confianza**

Respecto al historial de la empresa reclutadora, se observa que Tecoloco destaca al proporcionar esta información de manera clara y accesible, lo que contribuye a generar confianza en los usuarios al conocer el trasfondo de las empresas que publican ofertas laborales en el portal. RDS Empleos ofrece información sobre algunas empresas, aunque no de forma consistente, lo que puede generar desconfianza en los usuarios al no contar con un panorama completo. Por último, Computrabajo carece de esta sección, lo que podría afectar la percepción de transparencia y confianza por parte de los usuarios al no disponer de información sobre las empresas que utilizan el portal para reclutar personal.

La información sobre el equipo de gestión, los tres portales muestran una carencia al no proporcionar detalles sobre los reclutadores. Esta falta de transparencia puede impactar en la confianza de los usuarios, ya que no cuentan con información sobre las personas

responsables del funcionamiento y la toma de decisión.

- **Personalización y recomendaciones**

Se encontró una ausencia notable de funcionalidades clave que podrían mejorar la experiencia del usuario, las recomendaciones de empleo basadas en el perfil del usuario, ninguno de los portales evaluados, Tecoloco, RDS Empleos y Computrabajo, ofrece esta característica. Esta falta de personalización limita la capacidad de los usuarios para recibir oportunidades de empleo relevantes y adecuadas a sus habilidades y experiencia.

La personalización de la experiencia del usuario, los resultados son consistentes entre los tres portales, ya que ninguno proporciona opciones de personalización significativas. Tanto Tecoloco, RDS Empleos como Computrabajo carecen de funcionalidades que permitan a los usuarios adaptar la plataforma según sus preferencias individuales, lo que podría incluir ajustes en la interfaz, la organización de la información o la configuración de notificaciones.

- **Feedback y evaluación**

Se evidencia que ninguno de los portales cuenta con mecanismos formales para la recolección de retroalimentación por parte de los usuarios, la presencia de formularios de retroalimentación, Tecoloco, RDS Empleos y Computrabajo no ofrecen esta opción en sus plataformas. Esta carencia de canales para que los usuarios proporcionen comentarios y sugerencias puede limitar la capacidad de los portales para mejorar continuamente sus servicios y satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.

Además, la ausencia de encuestas de satisfacción del usuario en los tres portales de empleo refuerza esta falta de atención hacia la retroalimentación de los usuarios. Sin la capacidad de recopilar datos sistemáticos sobre la experiencia de los usuarios, estos portales pueden perder oportunidades para identificar áreas de mejora y fortalecer su relación con los usuarios. La retroalimentación directa de los usuarios a través de encuestas de satisfacción puede proporcionar información valiosa sobre la eficacia de la plataforma, la facilidad de uso, la calidad de los servicios ofrecidos y otros aspectos importantes que influyen en la experiencia general del usuario.

- **Recolección de datos y métricas**

El análisis fue realizado en base a los últimos tres meses posteriores a la redacción de esta investigación y los resultados fueron los siguientes:

Durante el mes de febrero, Computrabajo lideró con 215,300 visitas, seguido por Tecoloco con 184,700 visitas y RDS Empleos con 56,300 visitas. Estas cifras sugieren una clara preferencia por Computrabajo entre los usuarios hondureños en ese período.

Sin embargo, en marzo, la tendencia cambió drásticamente. Tecoloco experimentó un aumento considerable en el tráfico, alcanzando 309,300 visitas, lo que representa un crecimiento notable desde febrero. Computrabajo también vio un incremento, aunque más moderado, llegando a 245,700 visitas. Por otro lado, RDS Empleos mantuvo un aumento constante, pero más modesto en comparación con los otros dos portales, con 103,200 visitas en marzo.

Los resultados obtenidos resaltan que Tecoloco logró captar la atención de una mayor audiencia durante el mes de marzo, posiblemente debido a estrategias efectivas de marketing o una oferta de servicios más atractiva. Por otro lado, aunque Computrabajo sigue siendo un competidor fuerte en términos de tráfico, su crecimiento no fue tan significativo como el de Tecoloco. En cuanto a RDS Empleos, aunque registró mejoras, sigue quedándose atrás en términos de visitas en comparación con los otros dos portales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo proporciona un análisis exhaustivo de los hallazgos obtenidos durante la investigación. Se presentan las conclusiones derivadas de los datos recopilados, seguidas de recomendaciones esenciales para futuras investigaciones en este campo.

5.2 CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada para este proyecto, se puede concluir que:

1. En relación con el primer objetivo, que aborda los canales de marketing digital utilizados por los entrevistados del Distrito Central, se encontró que el 34% de las personas recurren a las redes sociales para buscar empleo, el 26% utilizan portales de empleo y el 22% confían en las referencias de amigos o familiares. Esta información permitirá diseñar estrategias efectivas para la promoción del portal de empleo del COHEP.

Además, se resalta la necesidad de ofrecer contenido de valor y mantener una actualización constante para atraer y retener a los usuarios. Lo expresado por los expertos, destacan que la personalización de la experiencia del usuario a través de la segmentación y el uso de tecnologías emergentes como los chatbots son de importancia para aumentar la interacción y la participación en el portal.

2. Los factores más importantes en los procesos de búsqueda de empleo según los encuestados en plataformas de empleabilidad son los salarios y beneficios, mencionados por el 34% de las personas, seguido por las oportunidades de crecimiento profesional por el 24% y el ambiente laboral considerado por el 17%, elementos que atraerán a un mayor número de personas calificadas. Para optimizar la búsqueda de candidatos es importante que las empresas que utilizan estas plataformas adapten sus ofertas laborales con los elementos o los distintos aspectos que los usuarios en línea consideran valiosos, esto implica comprender y responder a las preferencias y comportamientos de los buscadores de empleo.
3. El tercer objetivo planteaba analizar el comportamiento de los entrevistados del Distrito Central en respecto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea, revelando una percepción predominantemente negativa. El Net Promoter Score (NPS) de -47 indica que una

gran proporción de los encuestados no está satisfecha con el proceso de buscar de empleo en línea. Los resultados muestran un número bajo de promotores con 14%, los pasivos con 25% y detractores con 61%. Esta tendencia negativa destaca la necesidad de mejorar el proceso de aplicación en línea para ofrecer una experiencia más satisfactoria y eficiente a los usuarios, abordando las áreas específicas que generan descontento y desmotivación entre los buscadores de empleo.

4. La investigación sobre las plataformas en línea utilizadas por los usuarios para buscar empleo revela que las redes sociales y los portales especializados son las opciones más comunes. Según los hallazgos, el 34% de los encuestados utilizaron redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que el 26% prefirieron portales de empleo como Computrabajo y Tecoloco.

Estas plataformas han transformado la manera en que los usuarios acceden a oportunidades laborales, reflejando que existe una tendencia en el uso de estas herramientas hacia la digitalización y la importancia de mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías en el ámbito laboral.

5.3 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar estrategias de SEO personalizadas para mejorar la visibilidad del portal en los motores de búsqueda más relevantes para los usuarios hondureños. Esto garantizará que el portal sea fácilmente accesible y se posicione de manera óptima frente a aquellos que buscan oportunidades laborales en línea, así como también explorar otras redes sociales y canales de comunicación digital, según las preferencias y comportamientos específicos de la audiencia, ampliando el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing.

Asimismo, debe enfocarse en ofrecer contenido de valor y mantener una actualización constante del portal para atraer y retener a los usuarios. La personalización de la experiencia del usuario, mediante la segmentación y el uso de tecnologías innovadoras debe ser considerada para aumentar la interacción y la participación en el portal.

2. Para mejorar la eficiencia de la búsqueda laboral en plataformas de empleo, se recomienda centrarse en la necesidad de que las empresas comprendan y se adapten a las preferencias y comportamientos de las personas que buscan empleo en línea. Esto implica ajustar las estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y accesibilidad de las ofertas laborales, así como implementar sistemas personalizados que mantengan a los usuarios informados sobre oportunidades relevantes, manteniendo una presencia activa y estratégica en los medios más utilizados para buscar trabajo como las redes sociales.

3. Se recomienda desarrollar e implementar estrategias de promoción integral al portal de empleo del COHEP para maximizar su alcance y efectividad. Estas deben centrarse en diversos aspectos clave, incluyendo:
 - Desarrollo del portal:
 - Crear un portal de empleo intuitivo y fácil de usar, con una interfaz amigable y accesible para todos los usuarios.
 - Incluir funcionalidades avanzadas como filtros de búsqueda personalizados, alertas de empleo y herramientas para la creación y mejora de currículums.
 - Estrategias de promoción:
 - Realizar una campaña de marketing digital integral que incluya publicidad en redes sociales, motores de búsqueda, y colaboración con influencers del ámbito laboral.
 - Incentivar la participación:
 - Ofrecer incentivos como talleres de formación gratuitos, asesoría en la búsqueda de empleo y eventos de networking para atraer a los usuarios al portal.
 - Promover historias de éxito de usuarios que han encontrado empleo a través del portal para aumentar la confianza y la participación.
 - Monitoreo y mejora continua:
 - Implementar herramientas de análisis y seguimiento para monitorear el uso del portal

y la efectividad de las estrategias de promoción.

- Realizar encuestas periódicas a los usuarios para obtener retroalimentación y mejorar continuamente la plataforma.
 - Colaboración con empresas:
 - Establecer alianzas con empresas y organizaciones para asegurar una amplia oferta de oportunidades laborales en el portal.
 - Promover el portal con las empresas como una herramienta eficiente para encontrar talento calificado.
4. Se recomienda que el plan de comunicación digital para promocionar el portal de empleo del COHEP incluya una fuerte presencia en las redes sociales populares en Honduras, como LinkedIn, Facebook e Instagram, con publicaciones regulares y contenido relevante. Además, es necesario trabajar en la expansión de la red de empresas que publican vacantes, asegurándose de que las ofertas laborales sean variadas y confiables, lo que atraerá a más usuarios al portal.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.4 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP, Honduras, 2024.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los avances tecnológicos han transformado la manera en que las personas se comunican y acceden a la información, permitiendo que los usuarios digitales tengan un alcance sin precedentes a diversas fuentes, incluyendo aquellas relacionadas con el empleo. De acuerdo con los resultados de la investigación, el 64% de los encuestados ha estado buscando empleo en los últimos 3 meses y 9% de los mismos no cuentan con una oportunidad de trabajo, identificando como principales obstáculos (35%) la falta de conexiones profesionales, (33%) no tener experiencia laboral y un 15% mencionó la falta de habilidades específicas requeridas para el desempeño determinadas funciones.

Asimismo, los resultados indican que un 34% de los encuestados utilizaron las redes sociales como medio de búsqueda, seguido de un 26% que optó por los portales de empleo y un 22% en la referencia de amigos o familiares. Por ello, es importante que organizaciones como el COHEP fortalezcan la promoción de su portal de empleo a través de un plan de comunicación digital. Esta propuesta se fundamenta también en los resultados derivados de la investigación cualitativa, que subrayan la necesidad de un enfoque integral y actualizado para maximizar el impacto del portal.

De acuerdo con los expertos, un plan integral de marketing debe enfocarse en estrategias digitales, incluyendo las redes sociales, publicidad en buscadores y relaciones públicas. Al utilizar voceros del COHEP en plataformas digitales de alto tráfico, se puede ampliar el alcance y la efectividad de la campaña. Esta estrategia digital no solo aumentará la visibilidad del portal, sino que también fortalecerá su posicionamiento como una herramienta indispensable para la búsqueda de empleo en Honduras.

Por último, se destaca la importancia de medir y analizar los KPIs (Key Performance Indicators) para evaluar el rendimiento del portal de empleo y tomar decisiones informadas que mejoren los servicios y maximicen su impacto.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta busca alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Proponer la creación de canales digitales propios para el portal de empleo del COHEP para consolidar y aumentar la presencia digital, así como establecer una comunicación directa y efectiva con los usuarios.
- b) Diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de informar sobre el portal de empleo del COHEP en los diferentes canales digitales para el último trimestre del año 2024.
- c) Elaborar una campaña de posicionamiento en redes sociales destacando el uso y beneficios del portal de empleo del COHEP para el primer trimestre del año 2025.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

El plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP se convertirá en una herramienta fundamental para aumentar su visibilidad y comunicar eficazmente al público sobre este nuevo servicio. Este portal ayudará tanto a las personas en la búsqueda de oportunidades laborales como a las empresas en la identificación de talento.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

A continuación, se describen cada una de las etapas a desarrollar para presentar el plan de comunicación digital para el portal del COHEP:

BASE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL		
FASES	ACCIONES A REALIZAR	DESCRIPCIÓN
Análisis y diagnóstico	Análisis FODA	Realizar un análisis FODA del portal de empleo del COHEP para identificar ventajas competitivas, áreas de mejora, oportunidades del mercado y posibles riesgos externos.
	Análisis de marca	Analizar la percepción actual de la marca del portal de empleo, incluyendo el reconocimiento y la imagen que tienen los usuarios para identificar los atributos de la marca previo a su lanzamiento.

Delimitación del público meta	Identificar los públicos meta	Definir y segmentar los distintos grupos de usuarios a los que se quiere llegar con la promoción del portal (empleadores, solicitantes de empleo, estudiantes recién graduados, profesionales en búsqueda de nuevas oportunidades, etc.).
	Elaborar el buyer persona del público meta	Crear perfiles detallados de los diferentes segmentos del público meta, incluyendo datos demográficos, intereses, necesidades y comportamientos para personalizar y dirigir mejor las estrategias de marketing.
Diseño de estrategias	Definir las estrategias	Establecer planes de acción basados en los objetivos, fortalezas y debilidades del COHEP para lograr alcanzar las metas propuestas.
	Delimitar los pilares de contenido para estructura de mensajes	Definir los temas y tipos de contenido que se compartirán, asegurando que sean relevantes y atractivos para el público meta.
	Crear una campaña de posicionamiento	Desarrollar una campaña de marketing digital integral que aumente la visibilidad y credibilidad del portal del COHEP.
Plan de acción	Determinar los canales	Identificar y seleccionar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público meta (redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea o alianzas, etc.).
	Elaborar el cronograma de actividades	Crear un calendario que especifique cuándo se llevarán a cabo cada una de las acciones y tácticas planificadas.
	Crear el presupuesto	Establecer un presupuesto que incluya todos los costos asociados con la implementación del plan de marketing y las herramientas de medición.
Evaluación y control	Establecer períodos de medición	Definir los intervalos de tiempo en los que se evaluará el progreso del plan (mensual, trimestral, etc.) según lo que se ajuste a los objetivos establecidos.
	Definir métricas de evaluación	Identificar las métricas clave que se utilizarán para medir el éxito del plan (número de visitas al portal, tasa de conversión, el engagement en redes sociales, tasa de apertura de correos electrónicos, etc.).

Tabla 4. Base del Plan de Comunicación Digital para el portal del COHEP.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2 DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

Para el diseño y desarrollo del Plan de Comunicación Digital, a continuación, se describen cada una de las fases.

6.4.2.1 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PORTAL DEL COHEP

ANÁLISIS FODA



Figura 24. Análisis FODA

Fuente: elaboración propia, 2024

ANÁLISIS DE MARCA

Contexto: el portal de empleo del COHEP titulado empleoconecta.hn surge como una respuesta a los desafíos laborales en Honduras. Con aproximadamente 2.3 millones de hondureños enfrentando dificultades para encontrar empleo, el portal busca convertirse en un nexo entre las empresas y la fuerza laboral del país. Su objetivo es no solo facilitar la búsqueda de empleo, sino también identificar y atender las necesidades específicas de habilidades en el mercado laboral, promoviendo la capacitación y educación pertinentes.

La colaboración es un pilar fundamental para el éxito del portal de empleo, contando con el respaldo de las 66 asociaciones empresariales y sus empresas afiliadas, lo que asegura una red de apoyo y credibilidad. El objetivo del portal es fortalecer y complementar las iniciativas existentes de las cámaras de comercio y otras plataformas de empleo, que beneficien a todas las personas involucradas. Esta iniciativa refleja el compromiso del sector empresarial hondureño con el progreso y el cambio positivo, convirtiendo al portal en un medio confiable para la búsqueda de empleo.

Identidad visual: el portal de empleo empleoconecta.hn actualmente muestra únicamente su logo en la página web, reflejando los valores del COHEP y manteniendo coherencia con la imagen institucional, su paleta de colores transmite profesionalismo, confianza y accesibilidad. Aunque todavía no cuenta con redes sociales propias, se recomienda que el estilo de su comunicación refleje la diversidad y el profesionalismo del mercado laboral hondureño. Las fotografías y gráficos deben presentar a personas de diferentes sectores económicos y entornos laborales, promoviendo la inclusión y la amplitud de oportunidades que el portal ofrece.

Promoción: el COHEP planea implementar una estrategia de comunicación digital que incluye la publicidad en redes sociales segmentada por región y el uso de medios de comunicación, como también el apoyo de voceros tanto internos como externos y la participación de las organizaciones afiliadas para difundir las vacantes y atraer a potenciales candidatos. La confianza del público es un desafío importante, pero el COHEP espera superarlo demostrando resultados positivos y compartiendo testimonios de éxito que motiven a más personas a utilizar la plataforma.

6.4.2.2 PÚBLICO META

Se propone enfocar la estrategia en tres segmentos del público objetivo, los cuales se detallan a continuación:

PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL

Personas en búsqueda de empleo en el Distrito Central o en otras zonas de Honduras: Este es el grupo principal al que se dirige el portal de empleo. Se compone de individuos en edad laboral de 18 años en adelante, con diversas formaciones académicas que van desde la educación secundaria hasta grado universitario. Este público incluye tanto a personas desempleadas como a aquellas que buscan mejorar su situación laboral. Se segmenta demográficamente en:

- Edad: 18 años en adelante
- Nivel educativo: Desde secundaria completa hasta universitarios y técnicos.
- Ocupación: Estudiantes, empleados y desempleados.
- Usuarios de redes sociales: Activos en plataformas digitales como Facebook, LinkedIn, Instagram y potencialmente TikTok para los más jóvenes.

PÚBLICOS OBJETIVOS SECUNDARIOS:

Empresas y empleadores: Este grupo incluye a las empresas que buscan publicar vacantes y encontrar candidatos adecuados a través del portal. La segmentación se basa en:

- Tamaño de la empresa: Pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Industria: Diversos sectores productivos como manufactura, servicios, tecnología, educación, entre otros.
- Ubicación: La ubicación principal es el Distrito Central, donde se encuentra la oficina principal y desde donde se originan la mayoría de las interacciones en redes sociales. Además, se espera tener participación en otras regiones de Honduras.

Organizaciones y Agencias de Cooperación Internacional: Estas entidades pueden tener interés en colaborar con el portal de empleo para apoyar iniciativas de empleabilidad y desarrollo económico en Honduras. La segmentación incluye:

- Tipo de organización: ONGs, agencias de cooperación internacional y fundaciones.
- Áreas de interés: Desarrollo social, educación, empleo y formación profesional.

Estos públicos objetivos se identificaron mediante un análisis detallado de la situación actual del mercado laboral en Honduras y las necesidades tanto de los buscadores de empleo como de los empleadores.

BUYER PERSONA DEL PÚBLICO META

Buyer persona	
Nombre	Carlos Mejía
Perfil demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad: 28 años ✓ Género: masculino ✓ Ubicación: Tegucigalpa, Distrito Central, Honduras ✓ Ocupación: empleado administrativo en una empresa mediana ✓ Educación: licenciatura en administración de empresas (actualmente cursando un diplomado en gestión de proyectos) ✓ Estado civil: soltero, sin hijos
Historial familiar y laboral	Carlos creció en una familia de clase media en Tegucigalpa. Su padre es profesor y su madre trabaja en una tienda local. Desde joven, Carlos mostró interés en el ámbito empresarial y decidió estudiar administración de empresas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Tras graduarse, consiguió empleo en una empresa mediana donde ha trabajado durante los últimos cuatro años en el área administrativa. Actualmente, busca nuevas oportunidades laborales para mejorar su situación económica y avanzar en su carrera profesional.
Personalidad	Carlos es una persona organizada, ambiciosa y proactiva. Le gusta mantenerse actualizado con las tendencias del mercado laboral y siempre está buscando maneras de mejorar sus habilidades. Es sociable y disfruta de actividades de networking profesional. Le gusta trabajar en equipo y tiene una actitud positiva hacia el aprendizaje continuo.
Identificadores	Redes sociales de preferencia: LinkedIn, Facebook e Instagram Tecnología: usa su smartphone y laptop para la búsqueda de empleo y el aprendizaje en línea.
Necesidades del buyer persona	Objetivos primarios
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encontrar un empleo mejor remunerado con oportunidades de crecimiento profesional. ✓ Acceder a programas de formación y desarrollo profesional.
	Objetivos secundarios
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar su red de contactos profesionales.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener reconocimiento en su campo laboral.
	Retos primarios
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificultad para encontrar ofertas de empleo que se ajusten a su perfil y expectativas. ✓ Competencia alta en el mercado laboral.
	Retos secundarios
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de información sobre las mejores prácticas para mejorar su empleabilidad. ✓ Equilibrar su trabajo actual con estudios adicionales y la búsqueda de nuevas oportunidades.
Inquietudes del buyer persona:	Comentarios y quejas comunes
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ "No encuentro ofertas de empleo que se adapten a mi perfil." ✓ "La mayoría de los empleos bien remunerados requieren experiencia que no tengo." ✓ "Me cuesta mantenerme actualizado con las tendencias del mercado laboral."
Respuestas a necesidades e inquietudes del buyer persona:	¿Cómo podemos ayudarlo?
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plataforma personalizada: ofrecer un portal de empleo con filtros avanzados que le permitan encontrar ofertas específicas que se ajusten a su perfil. ✓ Contenido educativo: proveer acceso a cursos en línea, webinars y talleres que le ayuden a mejorar sus habilidades y competencias. ✓ Networking: facilitar eventos y espacios de networking donde pueda conectar con profesionales y potenciales empleadores. ✓ Asesoramiento profesional: brindar servicios de asesoría y coaching profesional para ayudarlo a mejorar su currículum, habilidades de entrevista y estrategias de búsqueda de empleo. ✓ Actualización constante: mantenerlo informado sobre las tendencias y mejores prácticas en su campo a través de boletines informativos y artículos en el portal.

Tabla 5. Buyer persona del público meta

Fuente: elaboración propia, 2024

Carlos Mejía representa a muchos jóvenes profesionales en Honduras que buscan crecer en sus carreras y mejorar su situación económica. A través de un enfoque integral y personalizado, el portal de empleo del COHEP puede convertirse en una herramienta esencial para alcanzar sus objetivos profesionales.

6.4.2.3 ESTRATEGIA

6.4.2.3.1 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DIGITALES

El plan de comunicaciones para el portal de empleo del COHEP incluye diversas estrategias para medios digitales que contribuirán a lograr una mayor visibilidad y competitividad en el mercado laboral en línea, enfocadas a impulsar su presencia digital, atraer a un mayor número de usuarios y empresas y optimizar la experiencia de los candidatos en la búsqueda de empleo.

Línea estratégica 1: Visibilidad		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Aumentar la visibilidad y alcance del portal	Creación de canales propios en medios digitales para fortalecer la comunicación del portal del COHEP.	Gestión de las redes sociales propias del portal como LinkedIn, Instagram y Facebook. (Véase anexo 11)
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Diseño de contenido relevante y optimizado, incluyendo artículos sobre consejos de carrera, entrevistas y habilidades laborales. (Véase anexo 12)
	Ampliar la base de usuarios por medio de alianzas estratégicas	Marketing de influencers y colaboraciones en LinkedIn, Instagram y Facebook. (Véase anexo 13)

Tabla 6. Línea estratégica 1: Visibilidad

Fuente: elaboración propia, 2024

Línea estratégica 2: Reconocimiento		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Generar reconocimiento del portal de empleo del COHEP	Marketing de contenidos en redes sociales y correo electrónico	Publicación regular de contenido educativo en redes sociales como consejos para entrevistas, desarrollo de currículums y tendencias del mercado laboral. (Véase anexo 14)
		Realización de webinars y talleres en línea sobre temas de interés para los usuarios, fomentando la interacción y el aprendizaje continuo. (Véase anexo 15)

		Envío de boletines informativos del portal de empleo con la ayuda de email marketing. (Véase anexo 16)
--	--	--

Tabla 7. Línea estratégica 2: Reconocimiento

Fuente: elaboración propia, 2024

Línea estratégica 3: Posicionamiento		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Lograr posicionamiento en redes sociales y motores de búsqueda	Publicidad pagada en plataformas digitales	Diseño de campaña de posicionamiento en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. (Véase anexo 17)
		Implementación de artes para Google Ads enfocadas en palabras clave relacionadas con búsqueda de empleo y oportunidades laborales. (Véase anexo 18)
		Uso de anuncios pagados en redes sociales como Facebook e Instagram, segmentados según el perfil de los usuarios interesados en ofertas laborales. (Véase anexo 19)

Tabla 8. Línea estratégica 3: Posicionamiento

Fuente: elaboración propia, 2024

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

La campaña de posicionamiento para el portal de empleo del COHEP tiene como objetivo aumentar su visibilidad y uso entre los buscadores de empleo y empleadores en Honduras, fortaleciendo la reputación de la organización como un líder en la facilitación de oportunidades laborales en el país y como una plataforma confiable y relevante entre los hondureños.

El autor Kotler et ál., (2018) define que posicionamiento es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Se definieron los siguientes objetivos para el desarrollo de la campaña de posicionamiento:

Conceptualización para la campaña de posicionamiento en redes sociales

El desarrollo de la campaña integral de posicionamiento para el portal de empleo del COHEP se realiza con el fin de aumentar su visibilidad y uso entre los buscadores de empleo y empleadores en Honduras, contribuyendo así a la reducción del desempleo y el fortalecimiento del mercado laboral en el país.

Campaña de posicionamiento en redes sociales para el portal de empleo del COHEP	
Elemento	Descripción
ENFOQUE	Mejorar el posicionamiento y uso del portal de empleo del COHEP entre los hondureños, destacando su facilidad de uso y la diversidad de oportunidades laborales que ofrece.
PERÍODO	2 meses (enero 2025 - febrero 2025)
INSIGHT	Los hondureños buscan una plataforma confiable y centralizada que les ofrezca múltiples oportunidades laborales para mejorar sus posibilidades de empleo.
REASON TO BELIEVE	El portal de empleo del COHEP es respaldado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, una organización comprometida con el desarrollo económico y la creación de empleo en Honduras. El portal es gratuito y accesible para todos los hondureños.
CAMPAÑA	"Empleando Honduras: Tu futuro comienza aquí"
DESCRIPCIÓN PARA LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	Descubre las oportunidades laborales a tu alcance. Encuentra el trabajo ideal para ti con empleoconecta.hn #EmpleoConecta #OportunidadesLaborales #BuscaTuEmpleo #HondurasTrabaja #EmpleoHN #COHEP #EmpleoCOHEP
	Tu camino al empleo empieza con un solo clic. Haz que cada clic cuente con empleoconecta.hn #EmpleoConecta #OportunidadesLaborales #BuscaTuEmpleo #HondurasTrabaja #EmpleoHN #COHEP #EmpleoCOHEP
	Facilitando tu búsqueda de empleo con las mejores ofertas del mercado. No busques más, encuentra con empleoconecta.hn #EmpleoConecta #OportunidadesLaborales #BuscaTuEmpleo #HondurasTrabaja #EmpleoHN #COHEP #EmpleoCOHEP

	<p>Una plataforma amigable y accesible para todos los hondureños. Simplifica tu búsqueda de empleo con empleoconecta.hn</p> <p>#EmpleoConecta #OportunidadesLaborales #BuscaTuEmpleo #HondurasTrabaja #EmpleoHN #COHEP #EmpleoCOHEP</p>
	<p>Conéctate con empresas que buscan tu talento. Tu oportunidad laboral está en empleoconecta.hn</p> <p>#EmpleoConecta #OportunidadesLaborales #BuscaTuEmpleo #HondurasTrabaja #EmpleoHN #COHEP #EmpleoCOHEP</p>
MENSAJES CLAVES	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre las oportunidades laborales a tu alcance. • Tu camino al empleo empieza con un solo clic. • Facilitando tu búsqueda de empleo con las mejores ofertas del mercado. • Una plataforma amigable y accesible para todos los hondureños. • Conéctate con empresas que buscan tu talento.
CALL TO ACTION	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresa hoy y encuentra la mejor oportunidad en el portal del COHEP. • Explora las ofertas laborales ahora y aplica fácilmente.
PLATAFORMAS	<p>Correo electrónico, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) y Google Ads.</p>
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en redes sociales: Utilizar anuncios segmentados en Facebook, Instagram y LinkedIn para llegar a diferentes grupos demográficos. • Google Ads: Implementar anuncios pagados en Google para aparecer en búsquedas relacionadas con empleo en Honduras. • Videos promocionales: Crear y difundir videos cortos sobre el uso y beneficios del portal en redes sociales.

Tabla 9. Campaña en redes sociales para el portal de empleo del COHEP

Fuente: elaboración propia, 2024

DELIMITAR LOS PILARES DE CONTENIDO PARA ESTRUCTURA DE MENSAJES

A continuación, se presentan los pilares que proporcionarán consistencia a las estrategias propuestas, estableciendo los temas y mensajes clave que se desean transmitir, así como el periodo en que se publicarán, asegurando que estén alineados con el plan de marketing.

Pilar	Tema	Público Meta	Periodicidad	Formato de Contenido	Red Social
Contenido Educativo	Consejos de carrera	Solicitantes de empleo	1 vez por semana (lunes)	Historias y reels	Instagram, Facebook
	Desarrollo de habilidades	Profesionales en búsqueda de nuevas oportunidades	1 vez por semana (martes)	Posteos y carrusel	LinkedIn
Asesoramiento profesional	Mejora de currículum	Solicitantes de empleo	1 vez por semana (miércoles)	Posts y infografías	Facebook, LinkedIn
	Técnicas de entrevista	Profesionales en búsqueda de nuevas oportunidades	1 vez por semana (jueves)	Reels y carrusel	Instagram
Actualización constante	Tendencias del mercado laboral	Todos los públicos	1 vez por semana (viernes)	Noticias, artículos	LinkedIn, Correo
	Ofertas de empleo destacadas	Solicitantes de empleo	2 veces a la semana (lunes a viernes)	Posts, historias	Facebook, Instagram (Véase Anexo 20)

Tabla 10. Pilares de contenido para estructura de mensajes

Fuente: elaboración propia, 2024

6.4.2.4 PLAN DE ACCIONES

DETERMINAR LOS CANALES

A continuación, se detallan los canales destinados a trabajar de manera integrada, describiendo su función, objetivo, frecuencia de implementación y los indicadores clave de

desempeño que se utilizarán para medir su éxito. Este enfoque permitirá maximizar su alcance y efectividad, generando valor tanto para empleadores como para buscadores de empleo.

Canal	Descripción	Objetivo	Frecuencia	KPIs
Sitio web	Página oficial del portal de empleo	Aumentar el tráfico y aplicaciones a empleos.	Continuo	Número de visitas, tasa de conversión y tiempo en el sitio.
Redes sociales	Publicaciones y anuncios en plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram.	Aumentar el reconocimiento de la marca y la interacción.	Diaria/semanal	Número de seguidores, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), alcance.
Email marketing	Boletines informativos y campañas de email.	Fomentar la lealtad del usuario y la conversión.	Semanal/mensual	Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión.
Marketing de influencers	Colaboraciones con influencers en el ámbito profesional y educativo.	Aumentar el alcance y la credibilidad a través de terceros.	Semanal/mensual	Número de lecturas, tiempo en la página, número de compartidos.

Tabla 11. Canales de comunicación

Fuente: elaboración propia, 2024

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

A continuación, se presentan las medidas de control del plan de comunicación de posicionamiento para el portal de empleo del COHEP. Estas medidas se representarán mediante indicadores y métricas, los cuales permitirán evaluar el progreso del plan y los resultados del portal durante el año 2024 y el primer trimestre de 2025. Todas las acciones implementadas permitirán a la gerencia de comunicaciones y a los responsables de cumplir los objetivos del portal de empleo del COHEP determinar si el plan es efectivo y si se están alcanzando los resultados deseados por la organización.

Línea estratégica 1: Visibilidad		
Objetivo	Estrategia	Indicadores
Aumentar la visibilidad y alcance del portal	Creación de canales propios en medios digitales para fortalecer la comunicación del portal del COHEP.	Número de seguidores en los nuevos canales digitales.
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Posicionamiento del portal en los resultados de búsqueda.
	Ampliar la base de usuarios por medio de alianzas estratégicas	Número de nuevos usuarios registrados a través de alianzas estratégicas.
Línea estratégica 2: Reconocimiento		
Objetivo	Estrategia	Indicadores
Generar reconocimiento del portal de empleo del COHEP	Marketing de contenidos en redes sociales y correo electrónico	Tasa de alcance y engagement en redes sociales y tasa de apertura y clics en correos electrónicos
		Número de interacciones (me gustas, compartir y comentarios) en las publicaciones
		Tasa de apertura y clics
Línea estratégica 3: Posicionamiento		
Objetivo	Estrategia	Indicadores
Lograr posicionamiento en redes sociales y motores de búsqueda	Publicidad pagada en plataformas digitales	Tasa de clics (CTR) y tasa de conversión en Google Ads
		Alcance de anuncios, tasa de clics (CTR) y costo por clic (CPC) en cada plataforma

Tabla 12. Medidas de control para las estrategias de medios digitales

Fuente: elaboración propia, 2024

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA

El cronograma de implementación, detallado en la tabla 18, facilitará al portal de empleo del COHEP la supervisión, el control y la planificación de cada fase de la propuesta. Esto permitirá asegurar una finalización exitosa del plan propuesto.

Actividad	2024			2025		
	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25
Apertura de cuentas en Facebook, Instagram y LinkedIn						
Planificación de contenido en redes sociales						
Creación de contenido para redes sociales						
Contratación y creación del plan de contenido con influencers para las redes sociales						
Posteo de contenido por parte de los influencers						
Diseño y programación de boletines informativos para correo						
Diseño de la campaña de posicionamiento en redes sociales						
Lanzamiento de la campaña de posicionamiento en redes sociales						
Creación de artes para Google Ads						
Lanzamiento de artes en Google Ads						
Programación de artes para pauta en redes sociales						
Entrega de reporte de actividades y resultados de la campaña						

Tabla 13. Cronograma

Fuente: elaboración propia, 2024

6.6.2 PRESUPUESTO

El presupuesto de ejecución del presente plan de comunicación digital, sirve como herramienta para cuantificar los recursos financieros que no pueden faltar en su implementación, asegurando la realización de cada una de las iniciativas y objetivos propuestos para el portal de empleo del COHEP.

El presupuesto designado por COHEP para la creación y promoción del portal de empleo es de L 400,000.00, de los cuales se han ejecutado L 332,246.00 en el desarrollo de la plataforma y en la contratación de una persona para gestionar las vacantes, quedando L 67,754.00 disponibles para la promoción del portal.

La administración de estos fondos está a cargo de la gerencia de comunicaciones, que los gestionará conforme a las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos de la organización.

A continuación, se desglosa el presupuesto ejecutado por el COHEP para la parte administrativa del portal:

Presupuesto aprobado y ejecutado por COHEP			
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Total
Construcción del sitio web	1	L 54,000.00	L 54,000.00
Mantenimiento del sitio web (mensual)	8	L 12,000.00	L 96,000
Salario para persona que maneja las vacantes (mensual)	8	L 20,000.00	L 160,000
Compra del dominio .hn (anual)	1	L 18,691.00	L 18,691.00
Compra del dominio .com (anual)	1	L 3,555.00	L 3,555.00
Total			L 332,246.00

Tabla 14. Presupuesto aprobado y ejecutado por COHEP

Fuente: elaboración propia, con información del COHEP 2024

A continuación, se presenta el desglose del presupuesto propuesto de L 67,754.00 para la ejecución del plan de marketing digital en 6 meses, el cual se divide en dos partes, la estrategia digital y contratación de influencers:

Presupuesto para estrategia digital			
Actividad digital	Cantidad	Costo unitario	Total
Contratación de plataforma para email marketing (Mailchimp)	1	L 2,977.00	L 2,977.00
Inversión en Google Ads	1	L 5,500.00	L 5,500.00
Pauta en redes sociales	6	L 13,877.00	L 13,877.00
Contratación de influencer #1 para las redes sociales	1	L 22,700.00	L 22,700.00
Contratación de influencer #2 para las redes sociales	1	L 22,700.00	L 22,700.00
Total			L 67,754.00

Tabla 15. Presupuesto para estrategia digital

Fuente: elaboración propia, 2024

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

En esta sección se resumen los elementos más relevantes de cada uno de los capítulos del proyecto, con el objetivo de proporcionar una mejor coherencia y comprensión de estos en relación con la propuesta presentada. Se detalla desde el capítulo I hasta el capítulo VI.

Capítulo I		
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivos específicos
Plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP, Honduras, 2024	Diseñar un plan de comunicación digital para promocionar el portal de empleo del COHEP, mediante el estudio de los factores internos y externos con el fin de brindar una solución para quienes buscan	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los canales de marketing digital utilizados por la población del Distrito Central. - Determinar los factores más importantes en el proceso de búsqueda de empleo en

	<p>oportunidades laborales, contribuyendo a la reducción del desempleo en Honduras.</p>	<p>plataformas de empleabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el comportamiento de los usuarios del Distrito Central en cuanto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea. - Investigar a través de que otras plataformas en línea los usuarios del Distrito Central han realizado un proceso de búsqueda de empleo.
--	---	--

Capítulo II

Teorías/Metodologías de sustento

Planeación y gestión estratégica del marketing
Comunicación integrada del marketing

Capítulo III

Variables	Población	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de marketing digital • Factores de búsqueda de oportunidad laboral • Comportamiento de los usuarios en búsqueda de empleo • Plataformas de empleo en línea 	<p>Se realizaron cuatro entrevistas a personas clave: tres expertos en marketing estratégico digital y la persona responsable de la promoción del portal de empleo del COHEP, así mismo, se realizó un benchmarking con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de otras plataformas utilizadas por los encuestados.</p> <p>La población en estudio está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a la población económicamente activa, ya</p>	<p>Cualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a expertos en marketing digital y a la persona encargada del portal de empleo del COHEP • Benchmarking <p>Cuantitativa</p> <p>Encuesta al público</p>

	<p>sea empleados o desempleados y que residan en el Distrito Central que están interesados en aplicar a un empleo a través de una plataforma digital.</p>	
--	---	--

Capítulo V

Conclusiones

1. En relación con el primer objetivo, que aborda los canales de marketing digital utilizados por los entrevistados del Distrito Central, se encontró que el 34% de las personas recurren a las redes sociales para buscar empleo, el 26% utilizan portales de empleo y el 22% confían en las referencias de amigos o familiares. Esta información permitirá diseñar estrategias efectivas para la promoción del portal de empleo del COHEP.

Además, se resalta la necesidad de ofrecer contenido de valor y mantener una actualización constante para atraer y retener a los usuarios. Lo expresado por los expertos, destacan que la personalización de la experiencia del usuario a través de la segmentación y el uso de tecnologías emergentes como los chatbots son de importancia para aumentar la interacción y la participación en el portal.
2. Los factores más importantes en los procesos de búsqueda de empleo según los encuestados en plataformas de empleabilidad son los salarios y beneficios, mencionados por el 34% de las personas, seguido por las oportunidades de crecimiento profesional por el 24% y el ambiente laboral considerado por el 17%, elementos que atraerán a un mayor número de personas calificadas. Para optimizar la búsqueda de candidatos es importante que las empresas que utilizan estas plataformas adapten sus ofertas laborales con los elementos o los distintos aspectos que los usuarios en línea consideran valiosos, esto implica comprender y responder a las preferencias y comportamientos de los buscadores de empleo.
3. El tercer objetivo planteaba analizar el comportamiento de los entrevistados del Distrito Central en respecto a su disposición para realizar búsquedas de empleo en línea, revelando una percepción predominantemente negativa. El Net Promoter Score (NPS) de -47 indica que una gran proporción de los encuestados no está satisfecha con el proceso de buscar de empleo en línea. Los resultados muestran un número bajo de promotores con 14%, los pasivos con 25% y detractores con 61%. Esta tendencia negativa destaca la necesidad de mejorar el proceso de aplicación en línea para ofrecer una experiencia más satisfactoria y eficiente a los usuarios, abordando las áreas específicas que generan descontento y desmotivación entre los buscadores de empleo
4. La investigación sobre las plataformas en línea utilizadas por los usuarios para buscar empleo revela que las redes sociales y los portales especializados son las opciones más comunes. Según los hallazgos, el 34% de los encuestados utilizaron redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que el 26% prefirieron portales de empleo como Computrabajo y Tecoloco.

Estas plataformas han transformado la manera en que los usuarios acceden a oportunidades laborales, reflejando que existe una tendencia en el uso de estas herramientas hacia la digitalización y la importancia de mantenerse

actualizado con las nuevas tecnologías en el ámbito laboral.

Capítulo VI

Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Plan de comunicación digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP, Honduras, 2024.	Proponer la creación de canales digitales propios para el portal de empleo del COHEP para consolidar y aumentar la presencia digital, así como establecer una comunicación directa y efectiva con los usuarios.
	Diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de informar sobre el portal de empleo del COHEP en los diferentes canales digitales para el último trimestre del año 2024.
	Elaborar una campaña de posicionamiento en redes sociales destacando el uso y beneficios del portal de empleo del COHEP para el primer trimestre del año 2025.

Tabla 16. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Fuente: elaboración propia, 2024

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Shum Xie, Y. M. (2020). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/235063?page=39>

Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.). Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/232032?page=19>

COHEP. (2023, agosto). Pacto por el Empleo. cohep.org. <https://www.cohep.org/wp-content/uploads/2023/08/Pacto-por-el-Empleo-COHEP.pdf>

COHEP. (2023, mayo). Boletín de Mercado Laboral. cohep.org. <https://www.cohep.org/wp-content/uploads/2023/05/Boleti%CC%81n-Mercado-Laboral-Mayo-2023.pdf>

INE. (2023, junio). Cifras del mercado laboral junio 2023 Instituto Nacional de Estadísticas Honduras. Ine.gob.hn. <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/01/cifras-del-mercado-laboral-junio-2023/>

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital: (1 ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/219019>

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Marketing: An introduction (Fifteenth edition, Global edition). Pearson Education Limited. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Honduras: panorama general. (s. f.). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Staff, F. (2023, 25 mayo). Según Cohep más de 2,4 millones de hondureños tienen problemas de empleo. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2023/05/24/segun-cohep-mas-de-24-millones-de-hondurenos-tienen-problemas-de-empleo>

Cruz, E. (2023, 11 diciembre). Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares. Junio 2023 - INE. INE - Instituto Nacional de Estadísticas en Honduras. [https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/#:~:text=En%20junio%20de%202023%2C%20se,registrada%20en%202019%20\(39.4%25\).](https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/#:~:text=En%20junio%20de%202023%2C%20se,registrada%20en%202019%20(39.4%25).)

Márquez, D. (2023, 11 septiembre). ¿Cuáles son las redes sociales favoritas de Honduras en 2023? iLifebelt. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-favoritas-de-honduras-en-2023/2023/09/>

Honduras. (2024, 11 enero). Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country->

[chapters/honduras#:~:text=Honduras%20sufre%20problemas%20estructurales%20desde,letales%20contra%20defensores%20del%20medioambiente.](#)

Acerca de la CNBS. (2018, 7 mayo). Comisión Nacional de Bancos y Seguros. <https://www.cnbs.gob.hn/acerca-de-la-cnbs/>

Especiales proceso digital. (s. f.). <https://proceso.hn/dos-millones-y-medio-de-hondurenos-con-problemas-de-empleo/>

Análisis sobre violencia y seguridad ciudadana en Honduras | enero - junio 2023. (s. f.). UNDP. <https://www.undp.org/es/honduras/noticias/analisis-sobre-violencia-y-seguridad-ciudadana-en-honduras-enero-junio-2023#:~:text=14%20de%20Septiembre%20de%202023.%20La%20Secretar%C3%ADa,%E2%80%9CAn%C3%A1lisis%20sobre%20seguridad%20ciudadana%20en%20Honduras%20del>

Vista de Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. (s. f.). <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

Iglesias, L. J., Paredes, C. A., Sánchez, L., & Gutiérrez, M. P. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341443>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO: (ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/124250>

Cruz, E. (2023, diciembre 15). Mercado laboral juvenil de Honduras junio 2023. INE - Instituto Nacional de Estadísticas en Honduras. <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/15/mercado-laboral-juvenil-de-honduras-junio-2023/>

Cruz, E. (2024, 13 marzo). Mercado laboral juvenil de Honduras junio 2023 - INE. INE - Instituto Nacional de Estadísticas en Honduras. <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/15/mercado-laboral-juvenil-de-honduras-junio-2023/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20obtenidos%20en,y%20el%2048.9%25%20son%20hombres.>

(S/f). Bch.hn. Producto interno bruto II trimestre de 2022 <https://www.bch.hn/estadisticos/EME/Informe%20del%20Producto%20Interno%20Bruto%20Trimestral/Producto%20Interno%20Bruto%20II%20trimestre%202022.pdf>

Banco Mundial. (2024, abril). Honduras: panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Forbes Latinoamérica. (2023, mayo). Según Cohep más de 2,4 millones de hondureños tienen problemas de empleo. <https://forbescentroamerica.com/2023/05/24/segun-cohep-mas-de-24-millones-de-hondurenos-tienen-problemas-de-empleo>

INE (2023, diciembre). Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares Junio 2023. [https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/#:~:text=En%20junio%20de%202023%2C%20se,registrada%20en%202019%20\(39.4%25\)](https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/#:~:text=En%20junio%20de%202023%2C%20se,registrada%20en%202019%20(39.4%25))

ILifeBelt (2023, septiembre). ¿Cuáles son las redes sociales favoritas de Honduras en 2023?. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-favoritas-de-honduras-en-2023/2023/09/>

Human Rights Watch (2023). Honduras sufre problemas estructurales letales contra defensores. <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/honduras#:~:text=Honduras%20sufre%20problemas%20estructurales%20desde,letales%20contra%20defensores%20del%20medioambiente>

SAR (2024). Servicio de Administración de Rentas. <https://www.sar.gob.hn/>

Concello da Coruña (2020, enero). Una manera de hacer Europa. <https://www.coruna.gal/descarga/1453644346910/PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>

Proceso Digital (2023, noviembre). Dos millones y medio de hondureños con problemas de empleo. <https://proceso.hn/dos-millones-y-medio-de-hondurenos-con-problemas-de-empleo/>

PNUD (2023, septiembre). Análisis sobre violencia y seguridad ciudadana en Honduras | enero - junio 2023. <https://www.undp.org/es/honduras/noticias/analisis-sobre-violencia-y-seguridad-ciudadana-en-honduras-enero-junio-2023#:~:text=14%20de%20Septiembre%20de%202023.%20La%20Secretar%C3%ADa,%E2%80%9CAn%C3%A1lisis%20sobre%20seguridad%20ciudadana%20en%20Honduras%20del>

Maitta Cedeño, D. K., & Ormaza Cevallos, M. G. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. Dominio De Las Ciencias. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing (7 ed.). Editorial Universidad del Rosario. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante (2019). Análisis de Stakeholders. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99749/1/Analisis-Stakeholders-GSMA.pdf>

Naciones Unidas Honduras (2020, junio). El mundo laboral no puede ni debe ser igual que antes de la crisis. <https://honduras.un.org/es/50112-el-mundo-laboral-no-puede-ni-debe-ser-igual-que-antes-de-la-crisis>

Secretaría de Trabajo (2014). Ley de Empleo por Hora. <https://www.trabajo.gob.hn/empleo-por-hora/>

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2012). Marketing (4 ed.). Editorial Universidad del Rosario. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Altamirano, Rodriguez, Diego (2021). Modelo de proceso de selección de personal utilizando las técnicas de Reclutamiento 4.0 y Plataformas Digitales en tiempos de COVID 19. https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP90.pdf

Hernández Espallardo, Miguel (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/22523>

Estrella Ramón, Antonia & Segovia López, Cristina (2016). Comunicación integrada de marketing (1 ed.). Editorial ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Cordova Navarro, Clarissa Oliva (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Escandell-Poveda, Raquel, Papí-Gálvez, Natalia & Iglesias-García, Mae (2022) competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475109007/>

Pedro Antonio García-Tudela; Francisco José Francisco José; María Paz Prendes-Espinosa (2022) Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/427/4272725008/movil/index.html>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert & Madrigal Leiva, Ivis Rosa (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/html/>

Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José & Zamorano Paladines, Mario (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Sevilla Arias, Pablo (2021). 4 C's del marketing. <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>

Clow, Kenneth E. & Donald Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4 ed.). Editorial Pearson Educación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-

[Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing Pearson 2011.pdf](#)

Rojas, Pedro (2010). Reclutameitno y seleccion 2.0 la nueva forma de encontrar talento (1 ed.). Editorial Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/56268?page=10>

Sicilia María, Palazón Mariola, López Inés & López Manuela (2021). Marketing en redes sociales (1 ed.). Editorial ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=rede s+sociales+marketing+&ots=Dfe6zEbgrZ&sig=QhpiGGcy8cHZ0O3KvS68DTbBKS0#v=on epage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false>

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2009). Marketing de servicios (6 ed.). Editorial ESIC. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mortesen W, Kurt (2000). El arte de influir en los demás (6 ed.). Editorial ESIC. https://books.google.co.ve/books?id=S_obvBrVx0oC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Martínez Beltrán, Lina Marcela (2019). Herramientas del marketing digital como factores de éxito de la cadena Wal-Mart México en correlación con Grupo Éxito en Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/35376699-a595-4ee0-b8ac-58607c15f9d9/content>

González Pimiento, Guillermo (2024). Estadísticas LinkedIn 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-linkedin-2024-guillermo-gonz%C3%A1lez-pimiento-7khoc/?originalSubdomain=es>

Rosas Becerram Howard Homero (2000). Marketing digital, el nuevo desafío (1 ed.). https://issuu.com/rogermiranda27/docs/contenido_libro_marketing_digital_ok_-_final_222

Secretaría de Trabajo (1989). Código de trabajo de Honduras. https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2016/07/DEPARTAMENTO_DE_INSPECTORIA_ART_614_CODIGO_DEL_TRABAJO.pdf

Erazo Londoño, Diana Marcela & Gallardo Barrera, Duver Fabián (2020). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA CANALES DIGITALES REDES SOCIALES FORTALECIMIENTO MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INE (2023). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples. <https://ine.gob.hn/v4/ephpm/>

Estévez Campos, Thaimí & Varona Rodríguez, Nelson F (2019). Comunicaciones integradas

de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>

Calderón Fornaris, Pedro Antonio (2003). Metodología de la Investigación Científica.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24908w/S2/metodologia_investigacion_cientifica_lecturas.pdf

Tamayo, m. (2004). El proceso de la investigación científica (4 ed.). Editorial Limusa.
https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA97&hl=es&source=gbs_to_c_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Noreña Chávez, D. A. (2020). Diccionario de investigación. Universidad de Lima, Escuela de Posgrado.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%c3%b1a_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matilda, Katy (2018). Como hacer un plan estratégico de comunicación. (1 ed.). Editorial OUC
<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/59112>

Vista de Reclutamiento y selección virtual por competencias. (s. f.).
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21827/17419>

Staff, F. (2023, junio 9). Cómo se redefine el panorama de reclutamiento en Latinoamérica en la era post-covid. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2023/06/09/como-se-redefine-el-panorama-de-reclutamiento-en-latinoamerica-en-la-era-post-covid>

Fresnadillo Córdoba, Salvador & López Castillo, Bernardo (2018). Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos.
https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/17641/raydem_2_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mateo María, Sergio (2019). Evolución de las 4P o marketing Mix.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Membiela Pollán, Matías Enrique & Fernández, Natalia Pedreira (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión.
<https://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>

Naciones Unidas (2015). ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Naciones Unidas (2024). Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el

mundo. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

Naciones Unidas (2024). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

IIES - Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales - UNAH (2024). Resiliencia y confianza: Análisis de la situación socioeconómica de las familias 2023. <https://www.cohep.org/situaci%C3%B3nsocioecon%C3%B3micafamiliar2023.pdf>

Organización Internacional del Trabajo - OIT (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital. https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf

Secretaría de Trabajo (2015). Reglamento para el funcionamiento de las agencias de empleo privadas, servicios conexos y sus reformas. https://programamesocaribe.iom.int/sites/default/files/doc_reclutamiento09_reglamento_aep_5x7_op_7462_final_h.pdf

Organización Internacional del Trabajo - OIT (2021). ¿Cómo organizar mi búsqueda de empleo? https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_829542.pdf

Cruz, E. (2023, diciembre 11). Conectividad en Honduras: Explorando el Acceso y Uso de las TIC en los Hogares. Junio 2023 - INE. INE - Instituto Nacional de Estadísticas en Honduras. <https://ine.gob.hn/v4/2023/12/08/conectividad-en-honduras-explorando-el-acceso-y-uso-de-las-tic-en-los-hogares-junio-2023/>

Thompson, A. (2024, 29 febrero). Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media - We Are Social Spain. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

Burgos, F. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A ENCARGADO DE LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP

- ¿Cuál es su visión para el portal de empleo del COHEP y cómo espera que beneficie a los ciudadanos y a la economía de Honduras?
- ¿Existen oportunidades de colaboración con otras empresas o instituciones para promocionar un portal de empleo?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se están considerando para promover el portal de empleo entre los ciudadanos y las empresas?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que anticipa en la promoción y lanzamiento del portal de empleo del COHEP?
- ¿Cómo se planea medir el éxito de las estrategias de promoción y marketing digital para el portal de empleo?
- ¿Qué iniciativas se están considerando para garantizar la accesibilidad y la participación equitativa en el portal de empleo del COHEP?
- ¿Disponen de un presupuesto para promover el portal de empleo o cuentan con una estrategia específica para obtener los fondos requeridos para su debida promoción?
- De acuerdo con su conocimiento ¿Que competidores directos podrían ser para el portal de empleo del COHEP?

ANEXO 2: ENTREVISTA CON EXPERTO EN MARKETIND DIGITAL

- En su opinión y experiencia, ¿Qué medios digitales considera que son más efectivos para comunicar y conectar con el público en general en el Distrito Central?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse para aumentar la visibilidad y participación de un portal de empleo?
- ¿Cómo se puede aprovechar el contenido generado por los usuarios para promover un portal de empleo y aumentar su alcance?
- ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo?
- ¿Qué estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) se podrían implementar para mejorar la visibilidad de un portal de empleo en los resultados de búsqueda relevantes?

- ¿Qué tipo de contenido sería más efectivo para atraer a los usuarios a un portal de empleo y mantener su compromiso?
- ¿Cómo se puede medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en un portal de empleo?
- ¿Cuál es la mejor manera de personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo para aumentar la participación y la retención?

ANEXO 3: DISEÑO DE LA ENCUESTA

Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la maestría en Gestión de Marketing Estratégico y Digital, solicitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario que tiene como objetivo evaluar su opinión referente a la creación de un portal de empleo que permita promover en profesionales o personas que buscan empleo, sus servicios y que este sea consultado por empresas interesadas en contratar mano de obra.

Toda la información será tratada con confidencialidad y será para fines académicos. Le agradecemos de antemano por su tiempo y colaboración.

1. ¿En los últimos 3 meses usted ha buscado empleo?

- Si
- No
- Tengo empleo actualmente

2. ¿Cuánto tiempo lleva buscando empleo activamente?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 2 años
- Más de 2 años
- No estoy buscando empleo activamente (pasa a la pregunta 5)

3. ¿Cuáles cree que son los mayores obstáculos o dificultades a las que una persona se

enfrenta al buscar empleo en Honduras?

- Falta de experiencia laboral
- Falta de habilidades específicas requeridas
- Falta de conexiones profesionales
- Discriminación laboral
- Otros (Por favor, especificar: _____)

**4. Cuando ha buscado empleo ¿Qué métodos ha utilizado para encontrar empleo?
(Seleccione todas las que correspondan)**

- Portales de empleo en línea
- Redes sociales
- Agencias de empleo
- Bolsas de trabajo de instituciones educativas
- Referencias de amigos/familiares
- Anuncios impresos
- Anuncios de radio y televisión
- Otros (especificar)

5. ¿Qué aspectos considera más importantes al buscar empleo? (Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

	1	2	3	4	5
Salario y beneficios					
Oportunidades de crecimiento profesional					

Ambiente laboral					
Ubicación geográfica					
Prestigio de la empresa					

6. ¿Qué método de comunicación prefiere utilizar para recibir notificaciones sobre nuevas oportunidades laborales?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto/SMS
- Notificaciones en la aplicación móvil
- Llamadas telefónicas
- Otro (especificar)

7. ¿Ha utilizado plataformas en línea para buscar empleo?

- Si
- No (salta a la pregunta 14)

8. ¿Qué tan confiables considera las ofertas de empleo en línea en Honduras?

- Muy confiables
- Confiables
- Neutral
- Poco confiables
- Nada confiables
- Desconozco las ofertas laborales en línea

9. ¿Qué tipo de dispositivos suele utilizar para acceder a Internet y buscar empleo?

- Teléfono móvil
- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tableta
- Otro (especificar)

10. ¿Qué plataformas en línea ha utilizado para buscar empleo? (Seleccione todas las que correspondan)

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- RDS Empleo
- Computrabajo
- Tecoloco
- Otro (especificar):

11. En una escala del 1 al 10, en general, ¿Qué tan satisfactoria ha sido su experiencia con el proceso de aplicación de empleo en línea? (1 siendo muy insatisfactoria y 10 siendo muy satisfactoria)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Cuando usted busca empleo en línea, ¿Qué características valora en un portal de empleo? (Seleccione todas las que correspondan)

- Facilidad de uso
- Variedad de ofertas laborales
- Información detallada de las vacantes
- Recursos para la preparación de CV y entrevistas
- Interactividad (chat en línea, foros, etc.)
- Actualización frecuente de las ofertas
- Otros (especificar):

13. ¿Sabe usted que es el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP?

- Si
- No

14. ¿Estaría dispuesto a utilizar un portal de empleo proporcionado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP?

- Si
- No

15. Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Mayor de 55 años

16. Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

17. Nivel educativo:

- No tengo educación formal.
- Educación primaria incompleta.
- Educación primaria completa.
- Educación secundaria incompleta.
- Educación secundaria completa.
- Estudios técnicos o profesionales.
- Título universitario de grado.
- Estudios de posgrado (maestría, doctorado, etc.).

18. Estado laboral:

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Empleado, en búsqueda activa de empleo
- Desempleado/a, en búsqueda activa de empleo
- Estudiante
- Jubilado/a
- Con negocio propio

ANEXO 4: ENTREVISTA A ENCARGADO DE LA PROMOCIÓN DEL PORTAL DE EMPLEO DEL COHEP

1. ¿Cuál es su visión para el portal de empleo del COHEP y cómo espera que beneficie a los ciudadanos y a la economía de Honduras?

El proyecto del portal de empleo del COHEP surge como respuesta a la problemática del empleo en Honduras, donde aproximadamente 2.3 millones de hondureños están con problemas para encontrar empleo y aparte de eso, se encuentra la población económicamente activa o la que se puede acceder a un empleo pero que no lo tienen y por esto necesitamos

buscar una solución a través de las empresas para crear nuevas oportunidades y atraer nuevas inversiones en el país.

El portal del empleo será una herramienta que funcionará como un encuentro entre las empresas y las personas, un servicio del Consejo Hondureño de la Empresa Privada totalmente gratuito para ambas partes. Al reunir las vacantes de diversas empresas en un solo lugar, los hondureños tendrán una gran cantidad de oportunidades laborales y aplicar a distintas empresas, aumentando sus posibilidades de encontrar trabajo.

Además, el portal tendrá como propósito de identificar las necesidades y requerimientos específicos de las empresas en términos de habilidades, ya que muchas veces están las ofertas laborales, pero hay hondureños que puedan realizarlas. Por ejemplo, una empresa que se dedique a realizar componentes electrónicos, pero no hay mano de obra calificada, esto le va a permitir al COHEP poder determinar si sea necesario trabajar con programas educativos y de capacitación ya sea con el INFOP para preparar a los hondureños para estos puestos que están disponibles. La idea con el portal es que se pueda dar toda la información de los requerimientos de las empresas y así poder brindar un empleo y un salario digno con todos sus beneficios a todos los hondureños, para contribuir al desarrollo económico de Honduras.

2. ¿Existen oportunidades de colaboración con otras empresas o instituciones para promocionar un portal de empleo?

Sí, en COHEP somos una organización cúpula empresarial y lo que queremos es que todas nuestras organizaciones que son más de 66 de todos los rubros y sus empresas afiliadas se sumen a este portal y que también puedan entrar a las plataformas que ofrecen las cámaras de comercio, ya que nosotros no queremos sustituir ese trabajo que ellos hacen, sino que fortalecerlo.

La idea es que con la credibilidad y la confianza que nos otorgan las organizaciones y sus empresas, aspiramos a convertirnos en un medio confiable para que puedan encontrar las vacantes que buscan, así como también proporcionarles a los hondureños la oportunidad de encontrar un empleo. Este portal no pertenece únicamente a COHEP, sino que es una iniciativa conjunta de todas las organizaciones comprometidas con el progreso y el cambio positivo en nuestro país.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital se están considerando para promover el portal de empleo entre los ciudadanos y las empresas?

Definitivamente, vamos a implementar la estrategia de pauta digital en redes sociales para las vacantes disponibles, así como para las empresas que buscan cubrir esas vacantes. Es importante adaptarnos a las necesidades y preferencias de las empresas y los candidatos en cada región. Por ejemplo, si hay más vacantes en la zona norte, vamos a dirigir nuestra promoción hacia ese sector, la segmentación será importante para dirigir de manera efectiva nuestros mensajes.

Contaremos con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales para promocionar el portal y difundir ofertas laborales disponibles, también vamos a aprovechar a todos nuestros voceros internos como externos, solicitarles el apoyo a nuestras organizaciones y sus empresas afiliadas para que nos apoyen en sus redes sociales.

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que anticipa en la promoción y lanzamiento del portal de empleo del COHEP?

Uno de los principales desafíos es que los hondureños vayan adquiriendo confianza en el portal, esto se irá demostrando a medida que los usuarios consigan empleo a través de él y compartan sus experiencias positivas. Queremos mostrar y difundir estos testimonios para así incentivar a más personas y que se sientan en confianza de utilizar nuestra plataforma.

5. ¿Cómo se planea medir el éxito de las estrategias de promoción y marketing digital para el portal de empleo?

Considero que el número de interacciones y las visitas generadas desde las redes sociales serán de gran importancia, un seguimiento mensual de las solicitudes de empleo, la cantidad de contrataciones realizadas y la participación de los candidatos con el fin de medir nuestro impacto, nos funcionará para tomar decisiones para las estrategias de promoción.

Si notamos que las personas están teniendo dificultades para encontrar una oportunidad, vamos a ver cuál es el motivo, ¿por qué su currículum no les está ayudando a conseguir un empleo?, analizaremos de qué manera podemos ofrecer apoyo, ya sea mediante el desarrollo de habilidades y actitudes. Nuestro objetivo es ser una solución para todas esas personas que

buscan empleo.

6. ¿Qué iniciativas se están considerando para garantizar la accesibilidad y la participación equitativa en el portal de empleo del COHEP?

La plataforma estará disponible para todos los hondureños, incluso para aquellos que se encuentren fuera de Honduras y deseen encontrar oportunidades laborales de manera remota, sabemos que cada empresa tiene necesidades diferentes, queremos que sea una plataforma que ofrezca empleo para todos, sin excepción.

La accesibilidad será del 100% para todas las personas que tengan acceso a una computadora o por su celular, será fácil de usar y estará diseñado para ser amigable. Tenemos alianzas con los medios de comunicación para la difusión del portal y así pueda llegar a todos los rincones de Honduras, queremos que sea fácil y rápido encontrar empleo en este portal. Las personas podrán completar fácilmente los campos requeridos por cada vacante y también podrán subir su currículum.

Este es un proyecto ambicioso, porque la cantidad de información que recopilaremos nos ayudará a tomar decisiones sobre las necesidades de Honduras, por ejemplo, si hay escasez de oportunidades laborales en el sector artístico, nosotros como Consejo Hondureño de la Empresa Privada podemos intervenir e ir a tocar esa puerta y presentarle a las empresas que tenemos la disponibilidad de talento hondureño capacitado para esa área, no solo estamos ayudando a los hondureños a encontrar empleo, sino que también contribuimos a la atracción de inversiones y al crecimiento económico del país.

7. ¿Disponen de un presupuesto para promover el portal de empleo o cuentan con una estrategia específica para obtener los fondos requeridos para su debida promoción?

Contamos con un presupuesto aprobado por la Presidenta Anabel Gallardo y su junta directiva para apoyar todas las actividades relacionadas con el portal de empleo. Sin embargo, para más adelante, hemos considerado la posibilidad de explorar opciones para su sostenibilidad a largo plazo, como la venta de espacios para que las empresas puedan promocionar sus actividades y programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pero por el momento el proyecto se encuentra financiado al 100% por COHEP.

8. De acuerdo con su conocimiento ¿Que competidores directos podrían ser para el portal de empleo del COHEP?

No quiero que tengamos competencia, en COHEP creemos mucho en las alianzas estratégicas, si los portales de las Cámaras de Comercio de Cortés y Tegucigalpa generan empleo, nos parece excelente, lo mismo ocurre con el portal del Gobierno. Nuestro objetivo es ofrecer otra alternativa al pueblo hondureño. Estamos trabajando en conjunto y es una fuerza más que se une luchar por el empleo.

ANEXO 5: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (RAMÓN ZÚNIGA)

1. En su opinión y experiencia, ¿Qué medios digitales considera que son más efectivos para comunicar y conectar con el público en general en el Distrito Central?

Se propone la implementación de un plan integral 360° de marketing, combinando estrategias BTL y ATL, con un enfoque en el ámbito digital. Esta estrategia buscaría aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, las publicaciones orgánicas y la publicidad en buscadores, abarcando tanto la estrategia SEM como SEO. Además, se contemplaría la integración de un componente de relaciones públicas, mediante la designación de voceros del COHEP, quienes puedan participar en programas televisivos de alto rating, incluyendo noticieros y programas de entretenimiento. Estas intervenciones podrían proporcionar una oportunidad invaluable para promover el micrositio o plataforma de empleabilidad.

La estrategia no se limitará únicamente a lo digital, sino que también incluirá acciones en espacios exteriores. De esta manera, el COHEP se asegurará de tener una presencia completa y cohesiva en múltiples plataformas, maximizando el alcance y la efectividad de la campaña

2. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse para aumentar la visibilidad y participación de un portal de empleo?

La implementación de herramientas de inteligencia artificial relacionadas con el marketing conversacional, como los chatbots, así como las tecnologías de voz como Siri o Alexa, que son una estrategia eficaz para promover la interacción instantánea y el autoservicio, permitiendo a los usuarios realizar consultas y obtener respuestas rápidas y precisas,

definiendo previamente preguntas frecuentes o la implementación de sistemas de conversación automatizados, para que estas herramientas puedan potenciar la comunicación entre los usuarios y la plataforma de empleabilidad.

Una tendencia prometedora para aumentar la visibilidad es la colaboración con influencers de áreas relacionadas con el empleo, esas personas que genuinamente se dedican a promover la empleabilidad, pueden ser desde periodistas o voceros reconocidos de la empresa privada que puedan orientar sobre cómo mejorar el currículum o como subirlo a la plataforma, los convierte en aliados valiosos para mejorar la exposición de la empresa. Integrar a estos influencers en la estrategia de visibilidad puede ser un elemento clave para alcanzar y conectar con el público objetivo de manera efectiva.

3. ¿Cómo se puede aprovechar el contenido generado por los usuarios para promover un portal de empleo y aumentar su alcance?

Debe ser contenido de valor, donde se pueda encontrar información útil y relevante para los usuarios, una sección dedicada a las oportunidades laborales, donde los empleadores puedan publicar vacantes de diversas empresas y estas vacantes deben estar debidamente segmentadas por categorías, industrias y nivel educativo, personas con educación secundaria y universitaria, permitiendo a los solicitantes encontrar fácilmente las oportunidades que se ajusten a sus perfiles. Además de las ofertas laborales, la plataforma puede ofrecer otros recursos, como la promoción de ferias de empleo y actividades de reclutamiento. También puede incluir secciones de capacitación para ayudar a los solicitantes a mejorar sus currículums y que puedan ser atractivos ante los empleadores.

Es importante que el portal funcione de ambas vías, sea accesible tanto para los empleadores afiliados al COHEP como para los usuarios que quieren aplicar a las distintas plazas, debe ser dinámica y actualizarse regularmente para garantizar que la información sea siempre relevante y útil para los usuarios

4. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo?

Dependiendo del grupo al que se desea dirigir y la estrategia cambiará considerablemente. No es lo mismo abordar a personas más jóvenes, quienes aún no han cursado educación superior, que con ellos no estoy no estoy seguro si en Honduras ya está disponible pautar en TikTok, pero si es importante considerar la publicidad digital y la generación de contenido orgánico y para las personas que ya cuentan con un nivel universitario o con una maestría, se puede utilizar LinkedIn y Meta. Es importante adaptarse a las preferencias y comportamientos del público objetivo, segmentándolos según el buyer persona definido.

Los formatos de redes sociales pueden variar, incluyendo opciones como stories, reels o carruseles. Además, se puede aprovechar el generador de leads de Facebook, el cual resulta muy efectivo. Asumo que COHEP no cuenta con un CRM para la captación de información, pero sí podría tener una base de datos en Excel u otra plataforma similar donde se registren los datos captados. Esto permitiría una interacción posterior con los interesados.

5. ¿Qué estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) se podrían implementar para mejorar la visibilidad de un portal de empleo en los resultados de búsqueda relevantes? Tiene mucho que ver con la definición los keywords y su categorización según el sector. No es igual que una persona o empresa busque candidatos en ingeniería que en áreas como ciencias de la salud o legal. Las palabras clave varían según el rubro. Por ejemplo, alguien en ciencias de la salud o en el ámbito legal utilizará palabras clave distintas a las que buscaría alguien en ingeniería. Es importante categorizar las palabras clave por sector, definiendo las categorías a utilizar, como graduados universitarios en ciencias administrativas y sociales, ciencias de la salud, ingeniería o escuela de arte y diseño. Existen diferencias entre estas áreas y es importante perfilar bien al buyer persona para poder generar contenido orgánico en redes sociales que atraiga a los usuarios de estos segmentos diferenciados.
6. ¿Qué tipo de contenido sería más efectivo para atraer a los usuarios a un portal de empleo y mantener su compromiso?

El tipo de contenido de valor que se planea publicar puede abarcar diversas áreas. Por ejemplo, la creación de secciones categorizadas según el nivel educativo de los usuarios, desde aquellos que hayan completado la educación primaria hasta los graduados universitarios, no es lo mismo buscar a un chofer o un vigilante que anden buscando a un graduado de la Universidad, entonces tienen que haber esos espacios para que puedan publicarse las plazas y que también que puedan aplicar. Es importante adaptar nuestro contenido a las necesidades específicas de quienes buscan empleo en distintos niveles de formación.

Por otro lado, es importante ofrecer contenido de valor, como preparar un currículum de manera efectiva, cómo afrontar una entrevista de trabajo y qué puestos son más demandados en diferentes sectores, informar sobre ferias de empleo, procesos de reclutamiento y proporcionar consejos útiles para quienes buscan empleo. Establecer fechas concretas para eventos como ferias de empleo, sesiones de reclutamiento y programas de capacitación, con el objetivo de brindar a los lectores información actualizada y oportunidades concretas para su desarrollo profesional.

7. ¿Cómo se puede medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en un portal de empleo?

Dentro del COHEP habrá algún CRM o alguna base de datos que facilite la administración de información relevante. Los KPI se centrarán en el alcance y la interacción con nuestro público objetivo. Por ejemplo, se medirá el número de personas alcanzadas a través de anuncios digitales o publicaciones orgánicas, así como la cantidad de clics obtenidos en dichos anuncios. Además, se evaluará el rendimiento en términos de conversiones, tales como la cantidad de personas que consiguen empleo a través de nuestras plataformas, yo sé que es un poco más complicado porque deberían tener la retroalimentación de parte de las empresas.

Es importante también monitorear los costos asociados a nuestras estrategias de publicidad digital, incluyendo el costo por clic y el costo por cada mil impresiones (CPM), cuantas

personas alcanzaron, cuantas han logrado ingresar al sitio, cuantas personas han hecho consultas y cuantas personas han sido atendidas. Estos indicadores propuestos brindarán una visión integral del desempeño del portal de empleabilidad, permitiendo tomar decisiones informadas para mejorar los servicios y maximizar el impacto en la comunidad laboral.

8. ¿Cuál es la mejor manera de personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo para aumentar la participación y la retención?

Si COHEP no cuenta con un CRM, es importante contar con una base de datos debidamente segmentada por rubro, categoría y área, para poder enviar campañas efectivas a través de diferentes canales, como correo electrónico o WhatsApp Business. Utilizar WhatsApp para enviar mensajes o SMS puede ser una herramienta valiosa para informar a las personas sobre el estado de sus aplicaciones, avisar de nuevos procesos de reclutamiento o ferias de empleo, así como proporcionarles información de valor sobre tendencias que hay en las distintas industrias y consejos para su preparación. Cuando se recopilan datos a través de formularios, solo se solicita el nombre, número de celular y correo electrónico y con esta información es posible enviar mensajes personalizados mediante correo electrónico, SMS o WhatsApp. Una base de datos bien segmentada y clasificada permite llegar de manera más efectiva a los usuarios.

ANEXO 6: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (GINA MILLER)

1. En su opinión y experiencia, ¿Qué medios digitales considera que son más efectivos para comunicar y conectar con el público en general en el Distrito Central?

Cuando hablamos del Distrito central es muy amplio, hay que ver qué objetivos de comunicación hay y cual segmento que queremos abordar para definir que medios digitales son los más efectivos. Suponiendo que queremos abordar la población económicamente activa de Tegucigalpa (a manera de ejemplo) podemos dividir esto en; redes sociales, medios digitales o medios masivos con presencia digital. Planteando variables de segmentación y presupuesto se podría hacer un mix entre estos 3 y alcanzar objetivos. Pero sin tener un producto, un segmento, un objetivo y un presupuesto es difícil determinar cuál

es el mejor medio ya que todos son buenos si tenemos bien definida nuestra estrategia.

2. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse para aumentar la visibilidad y participación de un portal de empleo?

Considero que el remarketing es algo que podría funcionar, el contenido nativo que genera una audiencia cautiva enfocado en un interés puntual en empleo.

3. ¿Cómo se puede aprovechar el contenido generado por los usuarios para promover un portal de empleo y aumentar su alcance?

Un portal de empleo es algo que en nuestro medio siempre será siempre muy solicitado, esto generado principalmente por la falta de empleo en nuestro país, y por la cantidad de profesionales muy capaces en búsqueda de una oportunidad. Una red social como LinkedIn genera una gran cantidad de contenido que puede ser aprovechado, ya que las personas manifiestan abiertamente las necesidades que tienen.

4. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo?

En primer lugar definitivamente es LinkedIn, diariamente se puede visualizar profesionales buscando en páginas de empresas oportunidades de empleo. Segundo creo que Facebook es una buena opción, aunque más masiva, no tan especializada como LinkedIn pero que funciona sobre todo en puestos de perfiles no tan altos, pero que al final también pueden ser una buena forma de construir una buena base de datos.

5. ¿Qué estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) se podrían implementar para mejorar la visibilidad de un portal de empleo en los resultados de búsqueda relevantes?

El contenido de interés es la mejor herramienta para mejorar la visibilidad, esto puede ser a través de un blog del mismo portal o a través de páginas aliadas que logren hacer un redireccionamiento a la página del portal.

- 6.
7. ¿Qué tipo de contenido sería más efectivo para atraer a los usuarios a un portal de empleo y mantener su compromiso?

Contenido relacionado a cursos especializados, herramientas gratuitas de aprendizaje, tips de entrevistas, red de ayuda en sugerencias laborales.

8. ¿Cómo se puede medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en un portal de empleo?

Se pueden medir bajos 2 focos: el primero en el rendimiento de pauta: conversión de clics, visitas de usuarios únicos, tiempo de estadía en la página, y el segundo foco en leads; creación de perfil de usuario, y recomendación del portal a terceros.

9. ¿Cuál es la mejor manera de personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo para aumentar la participación y la retención?

Creación de su cuenta y dejando su perfil para alertas del portal con empleos que puedan ser de su interés.

ANEXO 7: ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MARKETING (KEREN ARGEÑAL)

1. En su opinión y experiencia, ¿Qué medios digitales considera que son más efectivos para comunicar y conectar con el público en general en el Distrito Central?

Considero que la efectividad del medio digital depende de cuál es mi marca, mi mensaje, mi audiencia y mi objetivo de comunicación. Al tener esos 4 puntos claros podemos seleccionar aquel medio que nos funcione mejor para el cumplimiento de nuestra estrategia.

Cada medio digital y plataforma tiene su propia personalidad, por lo que es importante identificar cual es la ideal para nuestra marca y el mensaje que se quiere dar.

2. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse para aumentar la visibilidad y participación de un portal de empleo?

Conozco poco sobre el rubro de reclutamiento para empleo, pero una de las tendencias actuales que las empresas están aprovechando para dar a conocer sus oportunidades laborales son principalmente el uso de plataformas profesionales como LinkedIn, donde al crear su post de empleo este redirecciona a su portal donde pueden dejar su información.

Otra tendencia que podemos ver sobre todo en empresas como call centers para aumentar la visibilidad y participación es la creación de contenidos, basan su estrategia en Marketing de contenidos para mostrar la experiencia de laborar en sus empresas y así atraer a futuros candidatos.

3. ¿Cómo se puede aprovechar el contenido generado por los usuarios para promover un portal de empleo y aumentar su alcance?

Este se puede aprovechar para generar credibilidad también, el invitar a sus usuarios y/o empleados a crear contenido generara esa atracción en el público interesado, promoviendo nuestra empresa como un espacio seguro, confiable, donde quiere las personas trabajar

4. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales más efectivas para llegar a la audiencia objetivo de un portal de empleo?

Como mencione en la pregunta 1 la plataforma ideal depende de varios factores, pero en términos generales puedo mencionar que una de las plataformas principales para el reclutamiento de las empresas y búsqueda de empleo de los usuarios, es LinkedIn que es la red social profesional por excelencia, pero esta depende también del grado de escolaridad y funciones que el puesto que esten promoviendo, ya que el segmento de audiencia también varia en cada una de las redes sociales.

5. ¿Qué estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) se podrían implementar para mejorar la visibilidad de un portal de empleo en los resultados de búsqueda relevantes?

Conocer las palabras ideales para su sitio web, para que este se posicione en los primeros lugares del motor de búsquedas. Siguiendo esta recomendación sería ideal implementar pauta digital en search que nos permita lograr esos primeros lugares.

Otro camino que se puede tomar es el linkbuilding que como mencione en preguntas anteriores, es dejar nuestro link del portal en diferentes plataformas para generar ese tráfico de los interesados. Y este tráfico también se puede buscar a través de redes sociales con contenido atractivo.

6. ¿Qué tipo de contenido sería más efectivo para atraer a los usuarios a un portal de empleo y mantener su compromiso?

Algo que me gusta de la creación de contenido es que nada está escrito en piedra, cada marca puede funcionarles diferentes contenidos, pero en términos generales podríamos aprovechar los siguientes contenidos:

- Testimonios y experiencia, donde los empleados actuales muestren cómo es trabajar en la empresa
- Videos educativos
- Posts descriptivos de los puestos en LinkedIn o redes sociales

Importante es medir todos los contenidos creados para así identificar cuál nos funciona y cuál no.

7. ¿Cómo se puede medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas en un portal de empleo?

Estableciendo objetivos específicos con KPI's medibles es decir Alcance, impresiones, clics, frecuencia y todos aquellos KPI's que nos permitan conocer si estamos logrando nuestro objetivo comunicacional.

8. ¿Cuál es la mejor manera de personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo para aumentar la participación y la retención?

Algo que me ha encantado de algunos portales de empleo es la conexión que tienen como por ejemplo con mi perfil de LinkedIn, entonces al ingresar la data personal se llena automáticamente y solo agrego la información adicional que se requiera.

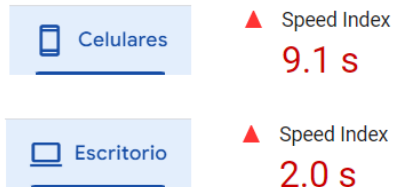
Otro punto ideal para personalizar la experiencia del usuario en un portal de empleo son las recomendaciones personalizadas de empleo de acuerdo con el perfil y la información que se brindó al inicio del recorrido en el portal.

La recordación por otros canales es muy importante también, el poder impactar al usuario luego de su visita a través de mail, redes sociales, etc.

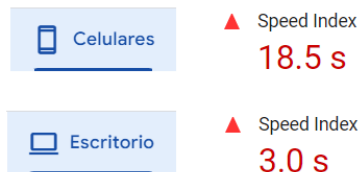
ANEXO 8: TIEMPO DE CARGA DE PLATAFORMAS DE EMPLEO NACIONALES



PageSpeed Insights



PageSpeed Insights



PageSpeed Insights



ANEXO 9: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Armando Urtecho López
Puesto Laboral: Director Ejecutivo
Empresa o Institución: Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP
Dirección principal de la Empresa o Institución:
Edificio COHEP, Colonia Tepeyac, Calle Yoro, Apartado Postal 3240
Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco Morazán Día: 10 Mes: 05 Año: 2024

Estimado Señor(a): Armando Urtecho López

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Gestión del Marketing Estratégico y Digital

Hemos seleccionado como tema Plan estratégico de marketing digital para potenciar la promoción del portal de empleo del COHEP, Honduras, 2024, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Una encuesta y una entrevista a la Gerente de Comunicaciones

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Genésis Magdalena Ayllon Cruz

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12213077

José André Cuello Lainez

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12213146

Por este medio, Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Armando Urtecho López

(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.

aurtecho@cohep.com

Correo electrónico de Director/Gerente

ANEXO 10: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DEL PORTAL DEL COHEP

Cronograma de implementación para la campaña de posicionamiento del portal del COHEP						
Actividad	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25
Definir objetivos de la campaña						
Identificar y segmentar el público objetivo						
Desarrollar el contenido y diseño de anuncios y videos promocionales						
Establecer el presupuesto para la campaña						
Coordinar con equipos internos y agencias externas						
Crear anuncios segmentados para redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)						
Desarrollar videos promocionales sobre el uso y beneficios del portal						
Diseñar anuncios para Google Ads						
Preparar boletines informativos para campañas de correo electrónico						
Revisión y aprobación de todos los materiales de la campaña						
Realizar pruebas de anuncios en redes sociales y Google Ads						
Ajustar tácticas y mensajes según resultados de pruebas						
Capacitar al equipo en la implementación y monitoreo de la campaña						
Inicio de la campaña en redes sociales				Publicación de anuncios segmentados en Facebook, Instagram y LinkedIn		

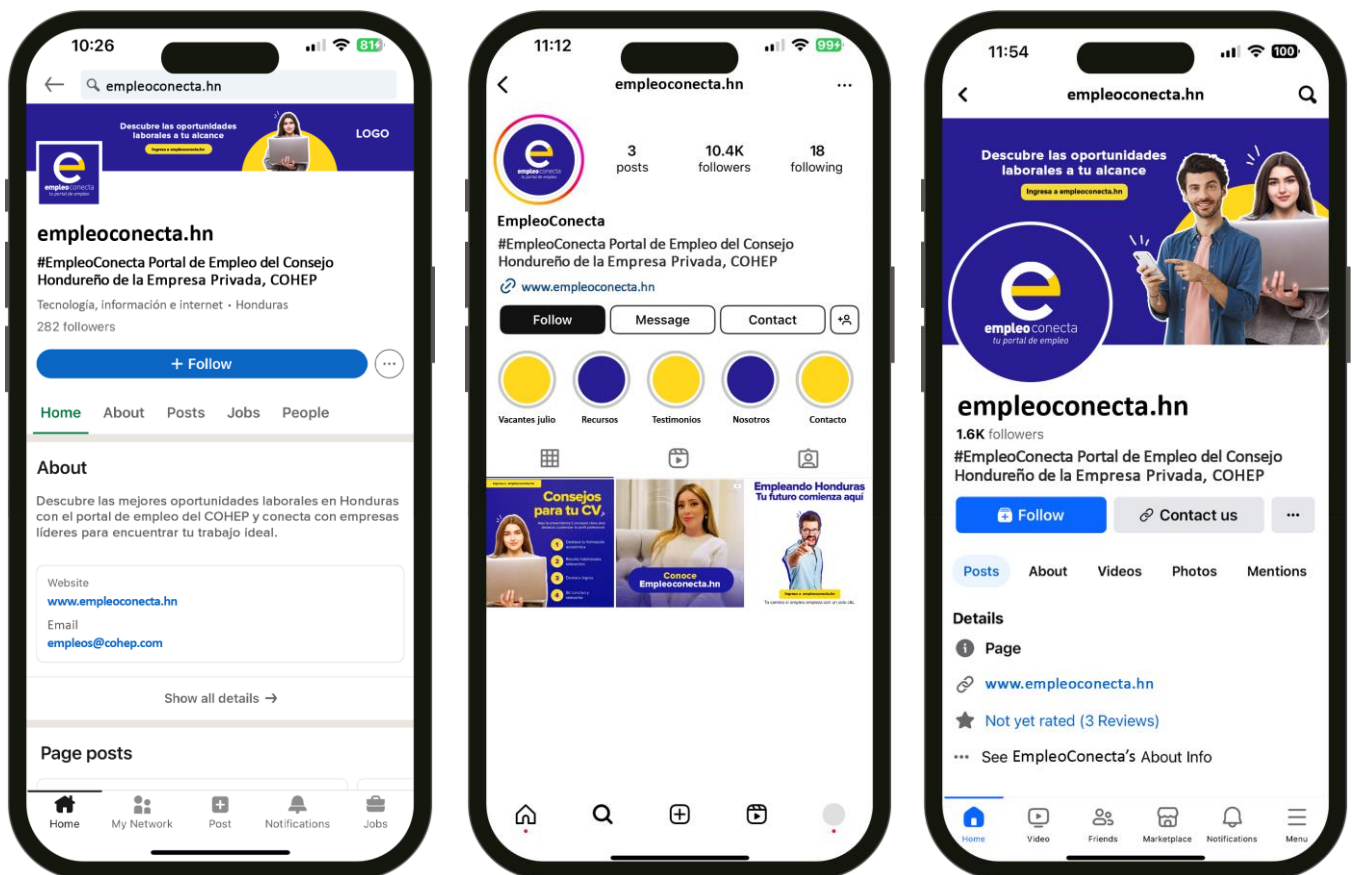
Google Ads				Implementación de anuncios pagados en búsquedas relacionadas con empleo en Honduras		
Videos promocionales				Difusión de videos cortos sobre el uso y beneficios del portal en redes sociales		
Correo electrónico				Envío de boletines informativos y anuncios a la base de datos de usuarios del COHEP		
Seguimiento del rendimiento de los anuncios en redes sociales y Google Ads						
Análisis de métricas de engagement y conversión						
Realización de ajustes en la segmentación y mensajes según el análisis de datos						
Reforzamiento de las tácticas que muestran mejores resultados						
Recopilación de datos finales y análisis del rendimiento general de la campaña						
Comparación de resultados con los objetivos iniciales						
Presentación de un informe detallado a las partes interesadas						

Identificación de lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras campañas

Tabla 17. Cronograma de implementación para la campaña de posicionamiento del portal del COHEP

Fuente: elaboración propia, 2024

ANEXO 11: GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PROPIAS DEL PORTAL COMO LINKEDIN, INSTAGRAM Y FACEBOOK.



ANEXO 12: DISEÑO DE CONTENIDO RELEVANTE Y OPTIMIZADO, INCLUYENDO ARTÍCULOS SOBRE CONSEJOS DE CARRERA, ENTREVISTAS Y HABILIDADES LABORALES.

Ingresa a empleoconecta.hn

¿Listo para tu entrevista?,

Te compartimos 5 consejos clave para destacarte y brillar en cada oportunidad.

- 1 Investiga sobre la empresa
- 2 Viste apropiadamente
- 3 Comunica tus logros
- 4 Sé honesto
- 5 Controla tu lenguaje corporal



Ingresa a empleoconecta.hn

Consejos para tu CV,

Aquí te presentamos 5 consejos clave para destacar y potenciar tu perfil profesional.

- 1 Destaca tu formación académica
- 2 Resalta habilidades relevantes
- 3 Destaca logros
- 4 Sé conciso y relevante
- 5 Diseño claro



ANEXO 13: MARKETING DE INFLUENCERS Y COLABORACIONES EN LINKEDIN, INSTAGRAM Y FACEBOOK.



Ana Suazo

AnaSuazoTips tiene como objetivo promover el turismo en Honduras, destacando destinos, gastronomía, hospedajes, emprendimientos y todo aquello que enaltezca a nuestro país.

Tiktok	Instagram	Facebook
		
388K+ Seguidores	74K+ Seguidores	20K+ Seguidores

- Engagment 0.76%
- 708,000 cuentas en Instagram
- Promedio de me gustas 599
- El rango de edad con la mayor interacción es de 18 a 54 años.
- La división de interacción por género es del 66.5% mujeres y 33.4% hombres.
- El alcance de los reels ha sido de 683,000 y de los posts 97,000.
- Se han registrado 28,000 historias.

Figura 25. Perfil de influencer #1

Fuente: elaboración propia con información de Ana Suazo

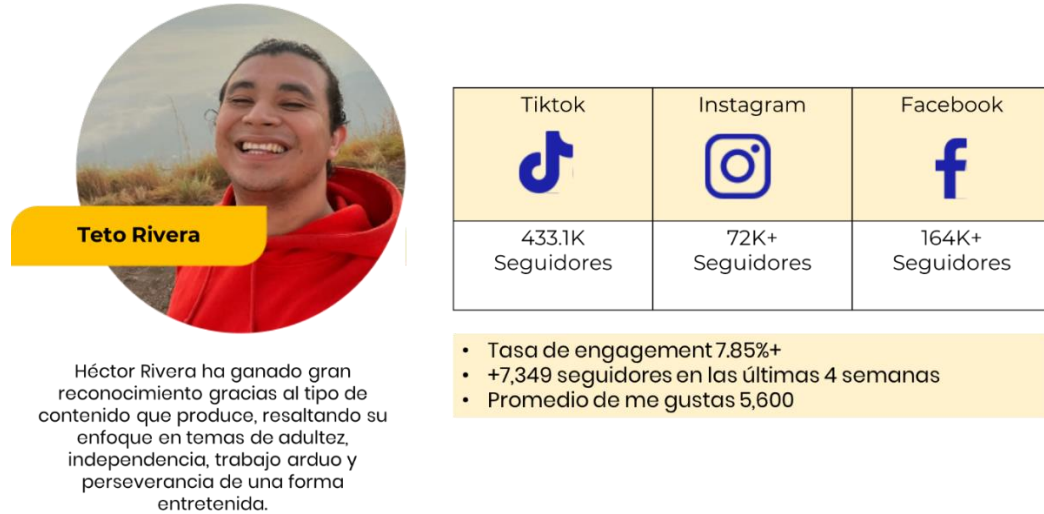


Figura 26. Perfil influencer #2

Fuente: elaboración propia con información de Teto Rivera

ANEXO 14: CONTENIDO EDUCATIVO EN REDES SOCIALES COMO CONSEJOS PARA ENTREVISTAS, DESARROLLO DE CURRÍCULUMS Y TENDENCIAS DEL MERCADO LABORAL.

Ingresar a empleoconecta.hn

Habilidades laborales clave

¡Descubre las habilidades que te llevarán al éxito en el mundo laboral!

- 1 Comunicación efectiva
- 2 Pensamiento crítico
- 3 Gestión del tiempo
- 4 Creatividad
- 5 Trabajo en equipo

Ingresar a empleoconecta.hn

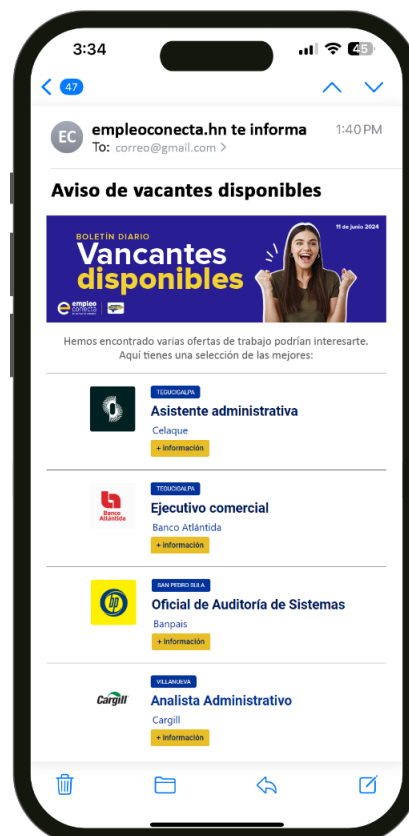
¡Consejos de carrera para impulsar tu éxito profesional!

- 1 Actualiza tu currículum.
- 2 Prepara respuestas sólidas para entrevistas.
- 3 Investiga sobre las empresas.
- 4 Mantén tus perfiles profesionales actualizados.
- 5 No te desanimes por rechazos; ¡Cada experiencia suma!

ANEXO 15: REALIZACIÓN DE WEBINARS Y TALLERES EN LÍNEA SOBRE TEMAS DE INTERÉS PARA LOS USUARIOS, FOMENTANDO LA INTERACCIÓN Y EL APRENDIZAJE CONTINUO.




ANEXO 16: ENVÍO DE BOLETINES INFORMATIVOS DEL PORTAL DE EMPLEO CON LA AYUDA DE EMAIL MARKETING.



ANEXO 17: DISEÑO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM Y LINKEDIN)

Empleando Honduras
Tu futuro comienza aquí
Una plataforma amigable y accesible para todos los hondureños.



Ingres a empleoconecta.hn

Explora las ofertas laborales ahora y aplica fácilmente.



Empleando Honduras
Tu futuro comienza aquí
Conéctate con empresas que buscan tu talento.



Ingres a empleoconecta.hn

Ingres hoy y encuentra la mejor oportunidad.



Empleando Honduras
Tu futuro comienza aquí
Facilitando tu búsqueda de empleo con las mejores ofertas del mercado.




Ingres a empleoconecta.hn

Explora las ofertas laborales ahora y aplica fácilmente.





Empleando Honduras
Tu futuro comienza aquí
Descubre las oportunidades laborales a tu alcance.



Ingres a empleoconecta.hn

Explora las ofertas laborales ahora y aplica fácilmente.



Empleando Honduras
Tu futuro comienza aquí
Tu camino al empleo empieza con un solo clic.



Ingres a empleoconecta.hn

Ingres hoy y encuentra la mejor oportunidad.



ANEXO 18: IMPLEMENTACIÓN DE ARTES PARA GOOGLE ADS ENFOCADAS EN PALABRAS CLAVE RELACIONADAS CON BÚSQUEDA DE EMPLEO Y OPORTUNIDADES LABORALES.



ANEXO 19: USO DE ANUNCIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM, SEGMENTADOS SEGÚN EL PERFIL DE LOS USUARIOS INTERESADOS EN OFERTAS LABORALES.



Diseñador gráfico

UNITEC TEGUCIGALPA

Requisitos:

- Dominio de Adobe Suite
- Experiencia en diseño digital e impreso
- Creatividad ilimitada
- Conocimientos sólidos de diseño y color
- Habilidades de comunicación y trabajo en equipo



CV: reclutamientotgu@unitec.edu