

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE GRADUACION:
“PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE EMPLEO DEL MINISTERIO DE
TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DE SAN MIGUEL”**

**PRESENTADO POR:
GUEVARA DIAZ, AZUCENA DEL CARMEN
FLORES VELÁSQUEZ, SILVIA CAROLINA
SANDOVAL VELÁSQUEZ, EVELYN XIOMARA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CIUDAD UNVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2008.

SAN MIGUEL

EL SAVADOR

CENTRO AMERICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ
RECTOR**

**MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS
VICE RECTOR ACADÉMICO**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ
SECRETARÍA GENERAL**

**ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ
DECANO**

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ
SECRETARIO**

**LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS.
JEFE DE DEPARTAMENTO**

**LIC. CARLOS TREJO URQUILLA
ASESOR METODOLOGICO**

**LIC. JUAN DAVID REYES
ASESOR DIRECTOR**

NOVIEMBRE 2008

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE EMPLEO DEL MINISTERIO DE
TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL DE SAN MIGUEL”**

PRESENTADO POR:

**GUEVARA DIAZ, AZUCENA DEL CARMEN
FLORES VELÁSQUEZ, SILVIA CAROLINA
SANDOVAL VELÁSQUEZ, EVELYN XIOMARA**

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR

NOVIEMBRE DE 2008.

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

DEDICATORIAS.

A Dios

Todopoderoso: Por darme la sabiduría de aceptar con humildad todo el conocimiento adquirido en mi camino al éxito profesional. Por la vida, la salud y la fuerza para enfrentar cada desafío.

A mis Padres:

Margarita Diaz por ser mi apoyo incondicional desde el momento y estar conmigo siempre, confiar en mi y regalarme sabios consejos. Y Elias Guevara que en paz descansa por heredarme el afan de lucha y perseverancia.

A mi Amigas y

Compañeras de Tesis:

Evelyn Xiomara Sandoval y Silvia Carolina Flores, por su colaboración en la culminación de esta batalla la cual enfrentamos juntas, por las noches de desvelo, alegrías y desesperaciones que pasamos, y por todos los momentos en los que me acompañaron.

A mi Asesor Director:

Lic. Juan David Reyes, porque con sus conocimientos y paciencia por la peculiar forma de instruir hacia el aprendizaje.

Azucena del Carmen Guevara Diaz

DEDICATORIAS.

A Dios

Todopoderoso: Por ser mi guía y luz en todo mi camino, por darme la sabiduría, entendimiento y fuerzas necesarias para culminar este proyecto tan importante de vida.

A mis Padres:

Pedro Flores y Maria de Flores por ser siempre mis pilares y un ejemplo de superación, amor y sus sabios consejos. Gracias por su apoyo incondicional y por haberme dado la oportunidad de seguir adelante a pesar de todos los obstáculos.

A mis Hermanos:

Elisa, Meter y Jaime por demostrarme que todas las metas en nuestra vidas pueden ser alcanzadas y por hacer de cada momento una alegría.

A mi Amigas y

Compañeras de Tesis:

Por su comprensión y apoyo, por compartir momentos de alegría y tristeza y estar ahí siempre incondicionalmente.

A mi Asesor Director:

Por su amistad y compartir sus conocimientos para culminar con éxito este proyecto.

Silvia Carolina Flores Velásquez

DEDICATORIAS.

A Dios

Todopoderoso: Por ser el mi fortaleza, mi guía en todo momento y por darme su amor incondicional y su infinita sabiduría que fue lo que me impulso a concluir esta meta.

A mis Padres:

Jose del Carmen Sandoval y Maria Elena Velásquez por su amor y sus sabios consejos, y además por sus sacrificios para poder concluir mis metas.

A mi Hijo:

Carlos José por ser el motor que me impulso a salir adelante, por ser la bendición mas grande que Dios envió a mi vida.

A mis Hermanos:

Juan, Carmelo y Estid por su gran apoyo por estar siempre animandome y por sus oraciones.

A mi Amigas y

Compañeras de Tesis:

Por su comprensión y apoyo por compartir momentos de alegría y tristeza , además estar ahí incondicionalmente.

A mi Asesor Director:

Lic. Juan David Reyes gracias por su comprensión y por compartir sus conocimientos profesionales en nuestro trabajo y brindarnos su amistad.

Evelyn Xiomara Sandoval Velásquez.

INDICE

INTRODUCCION.....	xiv
TITULO DE LA INVESTIGACION.....	2
CAPITULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Enunciado del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	5
1.4.1 Justificación.....	5
1.4.2 Delimitación de la Investigación.....	5
1.4.2.1 Delimitación de Tiempo.....	5
1.4.2.2 Delimitación de Espacio y Territorio.....	6
1.4.2.3 Delimitación de Recursos.....	6
CAPITULO II.....	7
2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.2 Marco Normativo.....	9
2.3 Marco Conceptual.....	10
CAPITULO III.....	11
3. TIPO DE INVESTIGACION.....	11
3.1 Hipótesis de la Investigación.....	12
3.1.1 Hipótesis General.....	12
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	12

3.2 Operacionalización de Hipótesis.....	13
3.3 Diseño de Hipótesis.....	15
3.3 Población y Muestra.....	15
3.3.1 Población.....	15
3.3.2 Muestra.....	16
3.3.3 Cálculo de la Muestra.....	17
3.4 Fuentes de Obtención de Información.....	18
3.4.1 Fuentes Primarias.....	18
3.4.1.1 Técnicas de Recolección de Información.....	18
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	19
3.5 Procesamiento de la Información.....	19
CAPITULO IV.....	20
4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	20
4.1 Tabulación y Análisis de Encuestas dirigidas a los Buscadores de empleo.....	20
4.2 Tabulación y Análisis de encuestas dirigidas a las Empresas que ofrecen Empleo	33
4.3 Cuestionario Dirigido a los Gestores del Departamento de Empleo.....	45
CAPITULO V.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1.A. Conclusiones para los Usuarios.....	57
5.1.B. Conclusiones para los Empresas.....	58
5.2.A Recomendaciones para los Usuarios.....	59
5.2.B Recomendaciones para las Empresas.....	60

CAPITULO VI.....	61
PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCION PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE EMPLEO DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.....	61
INTRODUCCION.....	61
6. PLAN DE `PROMOCION.....	61
6.1 Evaluación del Negocio.....	62
6.1.1 Objetivos Generales.....	62
6.1.2 Objetivos Específicos.....	62
6.1.3 Historia de la Departamento.....	62
6.1.3.1 Descripción del Servicio.....	63
6.1.4 Mercado Meta.....	63
6.2 Plan de Promoción.....	64
6.2.1 Objetivos de Promoción.....	64
6.2.2 Estrategias de Promoción.....	65
6.2.3 Programa Promocional.....	65
6.2.5 Actividades Promocionales.....	68
6.2.5.1 Venta Personal.....	68
6.2.5.2 Estrategias de Publicidad.....	69
6.2.5.2.1 Publicaciones.....	69
6.2.5.2.2 Noticias.....	69
6.2.5.2.3 Ferias.....	69
6.2.5.2.3.1 Proceso para la realización de Feria.....	69
6.2.5.3 Publicidad.....	104
6.2.5.3.1 Planificación y realización de campaña Publicitaria.....	104
6.2.5.3.2 Campaña Promocional.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	117

INTRODUCCION

El estudio de un plan de Promoción para posicionar los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social comprende diferentes elementos que se deben conocer para saber la situación del mercado; las Organizaciones actualmente son obligadas a competir para satisfacer las necesidades del usuarios, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se enfocará en la promoción, así como también objetivos y estrategias de mercadotecnia que tendrán un efecto positivo en la demanda y oferta en el mercado.

Mencionado todo lo anterior, este estudio consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I: comprende el enunciado del problema en el que se describe la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; este capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación.

El capítulo II: contiene el marco de referencia de la investigación dividido en marco normativo, teórico y conceptual; esta información de análisis se retoma de diferentes autores y fuentes.

El capítulo III: describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, la población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información y procesamiento de la información.

El capítulo IV: este proporciona los resultados de la investigación, los cuales se especifican por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos.

Estos resultados se basan en los hallazgos obtenidos por cuestionarios dirigidos a buscadores de empleo y a empresas que ofrecen empleo obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

El capítulo V: contiene las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

El capítulo VI: comprende la propuesta de un plan de Promoción, el cual contiene una breve evaluación del negocio así como el plan de Promoción propuesto.

TITULO DE LA INVESTIGACION

“Propuesta de Plan de Promoción para posicionar los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la Ciudad de San Miguel.”

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DE EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del Problema.

El Departamento de Empleo de Ministerio de Trabajo y Previsión Social de San Miguel, considerada como una organización gubernamental y sin fines de lucro, ofrece el servicio de colocación de personal a las empresas que lo requieran o las personas que lo soliciten, es decir, el Ministerio de Trabajo (MINTRAB) es un intermediario entre las empresas que requieren este servicio y el Mercado de Recursos Humanos (RRHH) y viceversa.

Uno de los factores que influyen a que las personas acudan a empresas de colocación privadas cuando buscan empleo, es el hecho de que el Mercado de RRHH desconoce del servicio gratuito que el MINTRAB ofrece, ya que dicha organización no cuenta con un plan de promoción establecido ni con un presupuesto específico para poder ejecutarlo. Para ello, se propondrá un plan promocional para dicho departamento y buscar todos los medios necesarios para poder ejecutar dicho plan.

Una vez establecido el plan promocional y puesto en práctica, generará reconocimiento de los servicios que la organización ofrece y al mismo tiempo, ayudara a la personas a que eviten sus gastos y puedan gozar de un servicio tan eficaz- como puede hacer una organización privada- pero gratuito. Así también ayudara a que el Departamento de Empleo y el Ministerio de Trabajo en general pueda posicionarse dentro de las empresas de colocación.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo se encuentra posicionado el departamento de empleo del Ministerio de Trabajo en el mercado laboral de la ciudad de San Miguel?

¿Cómo lleva a cabo el Departamento de Empleo la venta de servicios no lucrativos?

¿Qué tan efectiva es la publicidad empleada por el Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo en la Ciudad de San Miguel?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Promoción que permita posicionar los servicios del departamento de empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la ciudad de San Miguel.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de servicios no lucrativos a través de las relaciones públicas de los Gestores con los clientes.
- Proponer un diseño de publicidad en el cual se determinen los medios de divulgación más adecuados para persuadir al uso de los servicios del Departamento de Empleo.

1.4 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación.

La investigación nace a raíz de la necesidad de conocer las formas de promocionar los servicios del Departamento de Empleo del MINTRAB, y así posicionarlo en el Mercado de las Empresas de Colocación de Empleo de la Ciudad de San Miguel, ya que al ser un ente gubernamental no cuenta con presupuesto para promoción de sus servicios.

Al elaborar esta investigación se encuentran las formas de informar y comunicar al Mercado laboral (oferta y demanda) de la ciudad de San Miguel, que existe un ente gubernamental que ofrece su servicios no lucrativos para satisfacer sus necesidad de trabajo, tanto a las empresas para obtener personal calificado así como también para el buscador de empleo de encontrar la oportunidad que necesita.

El Proyecto beneficio a la Universidad de El Salvador debido a su contribución a un Organismo del Estado y a los estudiantes como fuente bibliográfica para futuras investigaciones.

1.4.2 Delimitaciones de la Investigación.

1.4.2.1 Delimitaciones de Tiempo.

El período que se considero para la investigación comprende los meses de Marzo a Noviembre de 2008.

1.4.2.2 Delimitaciones de Espacio y Territorio.

La investigación se realizó al Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la Ciudad de San Miguel.

1.4.2.3 Delimitaciones de Recursos.

Se contó con los recursos necesarios para poder elaborar la investigación como financieros, materiales y recurso humano idóneo.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Marco Teórico.

Por Decreto Legislativo No. 321 de fecha 12 de enero de 1946, fue creado el Departamento Nacional del Trabajo, señalándose como funciones las de preparar la Legislación del Trabajo; la Inspección Laboral y conocer de las disputas entre el capital y el trabajo.

Por Decreto Legislativo número 134 de fecha 14 de octubre de 1946 fue creado el MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.¹ En oriente, en un principio se encontraba entre la 2a Av. Sur y Calle Chaparrastique en el año 1971, y con los departamentos Inspección, Delegación, de Empleo, Formación Profesional. La inauguración del edificio que actualmente realiza sus operaciones, esta ubicado en la Av. José Simeón Canas No 408, Barrio el Calvario, San Miguel.

El Departamento de Empleo es el encargado de la intermediación en el mercado laboral, para las empresas como fuente de prospectos para ocupar plazas de empleos requeridos, y para los buscadores de empleo como bolsa de trabajo para ser candidatos a entrevistas. El Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la actualidad cuenta con 39 personas entre los que se encuentra 8 personas del

Departamento de Empleo y las demás ubicadas en la Oficina de Inspección y la Oficina General de Trabajo.²

¹ www.mintrab.gob.sv

² Fuente Lic. Rigoberto Portillo, Director del Departamento de Empleo MINTRAB

El problema que existía en el departamento de empleo es que el método de inscripción de buscadores de empleo y de oferentes era lento y obsoleto, ya que se llevaba mucho tiempo en contactar las personas idóneas, muchas veces la tardanza impacientaba a la empresa que tenía la oferta y contrataba por otros medios. El demandante perdía la confianza y el interés por utilizar los servicios del departamento de empleo. El departamento de empleo como un ente intermediario entre el buscador de empleo y las empresas que lo ofrecen ha trabajado grandemente a través de sus gestores para colocar en puestos de trabajo a centenares de personas durante muchos años; es así como la llegada de nuevas industrias a San Miguel y en vista que la demanda de servicios crecía gracias al arribo de las nuevas industrias en la ciudad, se vio en la necesidad de agilizar y mejorar los procesos por lo que se implementó el sistema informático llamado “Red de Oportunidades”.

Gracias al nuevo sistema informático nuevas empresas han empezado a utilizar los servicios, pero es así que con el paso del tiempo surgen nuevos conceptos y nuevas clasificaciones de empleo, aparecen nuevos conceptos como el Departamento de Recursos Humanos en las empresas que es quien contrata, en ocasiones no necesitan un intermediario. Las empresas privadas de colocación que absorben gran cantidad del mercado laboral, y otras empresas virtuales como: Tecoloco.com, que es una bolsa de trabajo en la Web que las personas buscadoras de empleo se inscriben solo enviando su currículum a través de correo electrónico.

Ahora en vista que el MINTRAB es un organismo de gobierno, no cuenta con un presupuesto para publicitar o promocionar sus servicios y únicamente a través de volantes y cuando se llevan a cabo las ferias de empleo y jornadas de inscripción es cuando algunos medios promocionan dicho evento. De lo contrario no existe ningún tipo de publicidad o forma de darse a conocer, tanto a las empresas como a los buscadores de empleo la necesidad surge como el afán de posicionar el departamento de empleo, como la organización número uno en intermediación

laboral, para ello es importante conocer que rol juega el estado en la generación de empleo y que esta haciendo para calificar los recursos. Hay que recalcar que el reto que debe enfrentar el Departamento de Empleo son las nuevas tendencias a las que se encamina el mercado laboral, nuevas exigencias por parte de los empleadores para labores que requieren personal más capacitado y mano de obra calificada.

Debe ser capaz de visualizar los nuevos conceptos, trabajos, y tendencias a los que debe atender si quiere posicionarse como el principal intermediario en colocación de empleo y buscar un soporte en instituciones de capacitación técnica y profesionales para atender diversos sectores económicos de la sociedad y crear vínculos con estas instituciones educativas como universidades e institutos tecnológicos, que puedan contribuir con su instrucción a la oferta de empleo.

2.2 Marco Normativo.

El Ministerio de Trabajo y Previsión Social está regulado por las leyes siguientes:

- **Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social:** Ley determina el ámbito y composición del sector Trabajo y Previsión Social; la competencia, funciones y estructura orgánica del Ministerio de Trabajo y Previsión Social; y su vínculo con las instituciones pertenecientes a dicho sector.
- **Normas Laborales:** Conjunto de normas y principios teóricos que regulan las relaciones jurídicas entre empleados y trabajadores.
- **Ley del Servicio Civil:** Ley que regula las condiciones de ingreso a la administración, las reglas relativas a promociones, ascensos, traslados, suspensiones y cesantías de los funcionarios y empleados comprendidos en la carrera administrativa.
- **Ley de Pensiones:** Conjunto de leyes del sistema de pensiones que permita a los futuros generaciones el acceso a pensiones dignas y seguras.

- **Ley de Equiparación de Oportunidades (equidad):** Conjunto de leyes que permita a las personas con discapacidad, incorporarse a la sociedad sin ninguna clase de discriminación.
- **Guía de Derechos y Obligaciones Laborales:** Guía que alimenta la educación y conocimiento de sus derechos y obligaciones. Los trabajadores podrán obtener un mayor grado de protección laboral.

Las normas por las cuales se rige específicamente el Departamento de Empleo son las del Manual del Gestor de Empleo, Reglamento de Oportunidades de Empleo.³

2.3 Marco Conceptual

Colocación: tiene como fin ayudar a los trabajadores a encontrar empleo y ayudar a los empleadores a la contratación de los trabajadores apropiados.

Demanda: la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.

Publicidad: es una técnica de promociones surtidas cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.

Recursos Humanos: función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente⁴

³ www.mintrab.gob.sv

⁴ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, 13^o Edición Pág. 183.

CAPITULO III

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se realizó es la de tipo **descriptiva y causal**, ya que se pretende *describir* aquellos aspectos más característicos y fundamentales del objeto de estudio y la *causal* se aplicará para identificar las formas de posicionar los servicios del Departamento de Empleo, como el Programa Promocional, algún elemento en las preferencias de los usuarios que genere alguna ventaja competitiva, es decir, que con la investigación se logró conocer e identificar las condiciones actuales en las que opera el Departamento de Empleo para poder promocionar sus servicios y consecuentemente proponer estrategias de promoción.

La investigación es apoyada con información de la Cámara de Comercio, la cual maneja de primera mano las nuevas tendencias para el mercado laboral de San Miguel, las nuevas empresas que podrían invertir en la ciudad, proyectos de desarrollo tanto empresarial como urbanístico, dicha información servirá para crear un panorama de cuáles son los nuevos retos a los que se deberá enfrentar el Departamento de Empleo y como debe prepararse para ello.

Esto ayuda a crear vínculos con instituciones de preparación profesional y técnica como universidades, institutos tecnológicos, centros de capacitación públicos y privados, que permitan formar personas capacitadas, para atender las nuevas demandas laborales.

También se contó con el asesoramiento de empresas de publicidad para llevar a cabo programas promocionales, cuales son las actividades promocionales que se deben realizar y como efectuar una campaña promocional.

3.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Hipótesis General.

El Plan de Promoción permitirá posicionar los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la ciudad de San Miguel.

3.1.2 Hipótesis Especifica

- Las relaciones públicas de los gestores con los clientes permitirá el incremento de la venta de servicios no lucrativos.
- El diseño de publicidad determinará los medios de divulgación más apropiados para persuadir al uso de los servicios del departamento de empleo.

3.2 Operacionalización de Hipotesis

Hipótesis	Variable	Concepto	Indicadores
General.			
El plan de promoción permitirá posicionar los servicios del departamento de empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la ciudad de San Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Promoción Posicionamiento de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Plan que consiste en proporcionar información sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. Forma en que los usuarios actuales ven un servicio, organización en relación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa promocional Actividades Promocionales Campaña Promocional Ventaja competitiva Visualización de nuevas tendencias en el mercado laboral Vínculos con instituciones de formación técnica y profesional
Específicas.			
Las relaciones públicas de los gestores con los clientes permitirá el incremento de la venta de servicios no lucrativos.	<ul style="list-style-type: none"> Venta de Servicio no lucrativos 	<ul style="list-style-type: none"> Construidas alrededor de un servicio, <i>con</i> orientación social, lo cual demanda de un alto componente de confianza por parte de la sociedad y de los beneficiarios directos. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión del proceso actual de servicio al cliente. Aceptación del cliente a los servicios prestados. Permanencia del cliente Efectividad de las relaciones entre los gestores y el cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Relación publicas con gestores 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente con el servicio. • Seguimiento del cliente.
<p>El diseño de publicidad determinara los medios de divulgación mas apropiados para persuadir al uso de los servicios del departamento de empleo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicidad • Determinación de los medios de divulgación 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del contenido, estilo y la cobertura de la estrategia de promoción. • Los medios por los cuales se dará a conocer la estrategia de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Determination del contenido publicitario • Determinación del estilo publicitario. • Cobertura Publicitaria. • Necesidad de divulgación. • El receptor del mensaje • Disponibilidad de medios publicitario

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente es una **investigación no experimental de diseño transaccional**, ya que la obtención de los datos se realizara una sola vez en cada unidad de análisis, aunque se utilizaran tres instrumentos de recolección de información los cuales son la encuesta, la entrevista y la observación directa con aplicación única a cada sujeto de investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el proyecto de investigación, para determinar una muestra existen dos tipos de población, las poblaciones *infinitas* y las *finitas*. Para el caso de los buscadores de empleo hablamos de una población infinita, puesto que la población de la ciudad de San Miguel es excesivamente grande y no se tiene un dato exacto de las personas que buscan empleo; para nuestro estudio de investigación de mercado se utilizará el **método de muestreo probabilística**, dentro del cual se encuentra el muestreo proporcional, este tipo de muestreo se utiliza para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio.

Los pasos para determinar el tamaño de la muestra cuando el estadístico es la proporción los pasos son los siguientes:

1. El nivel de confianza, el cual oscila entre el 90% y 99%
2. El error tolerable máximo, el cual oscila entre el 1% y 10%
3. Determinar las proporciones de la población y si no estimarla con la proporción muestral o seleccionar $P= 0.5$.
4. Calcular el tamaño de la muestra $n = \frac{Z^2.P.Q}{e^2}$

Es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo (región del espacio) como cualquier otro y esta ocurrencia no tenga

efectos si ocurren o no otros eventos. Entre las variables para las cuales ha sido empleado este muestreo está la demanda de un servicio, en el cual se busca la probabilidad de que el evento ocurra o no. Debido a que la población es de carácter infinito se tomara en cuenta la formula antes expuesta:

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = El margen de confiabilidad, expresado en la desviación estándar.

P = Probabilidad de que el evento ocurra, expresado por unidades.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P).

e = Error de estimación (mínimo error permitido por unidad).

Para determinar el tamaño de la muestra, se establece que:

Datos:

Z = 95%, dentro de la tabla de Distribución Normal, Z = 1.96

P = 0.5

Q = (1-P) = (1-0.5) = 0.5

e = 5%, este porcentaje de error es el máximo a tomar cuando se utiliza un valor de la desviación estándar de 95%⁵.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16 \quad \mathbf{n \approx 384}$$

⁵ Gildaberto Bonilla (1992). "Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística", Pág. 90, 2ª edición.

Para el caso de la muestra de las **empresas que ofrecen empleo** la muestra es finita puesto que conocemos el tamaño de la población la cual corresponde a las empresas del sector comercio y servicio de la ciudad de San Miguel cuyo dato fue proporcionado por el Departamento de Cuenta Corriente de la Alcaldía Municipal de San Miguel, en cual se establece que son cuatro mil empresas las que están inscritas en sus registros por lo que se procede a elaborar la muestra.

La fórmula para poblaciones finitas es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = El margen de confiabilidad, expresado en la desviación estándar.

P = Probabilidad de que el evento ocurra, expresado por unidades.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P).

E = Error de estimación (mínimo error permitido por unidad).

Para determinar el tamaño de la muestra, establecemos que:

Datos:

Z = 95%, dentro de la tabla de Distribución Normal Z = 1.96

P = 0.5

Q = (1-P) = (1-0.5) = 0.5

E = 5%, este porcentaje de error es el máximo a tomar cuando se utiliza un valor de la desviación estándar de 95%⁶.

⁶ Gildaberto Bonilla (1992). "Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística", Pág. 92, 2ª edición.

Tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4,000)}{(4,000 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3841.6}{9.60}$$

$$n = 400.16$$

$$n = 400.16$$

$$n = 400$$

3.5 FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.5.1 Fuentes primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural.

3.5.1.1 Técnicas de recolección de información.

Encuesta:

Es una de las técnicas de recopilación de información más usada. Se fundamenta en el cuestionario o conjuntos de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Entrevista:

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. Su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

Observación directa:

La observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, y consiste en acudir donde está el usuario y observar la conducta que tiene.

3.5.2 Fuentes secundarias.

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Este proceso consistirá en ordenar la información recopilada, con el propósito de obtener un análisis estadístico, mediante la aplicación de la encuesta, para ello se utilizarán tablas de frecuencia y porcentajes que permitirán identificar con claridad la tendencia que presentara cada uno de los aspectos investigados.

CAPITULO IV

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

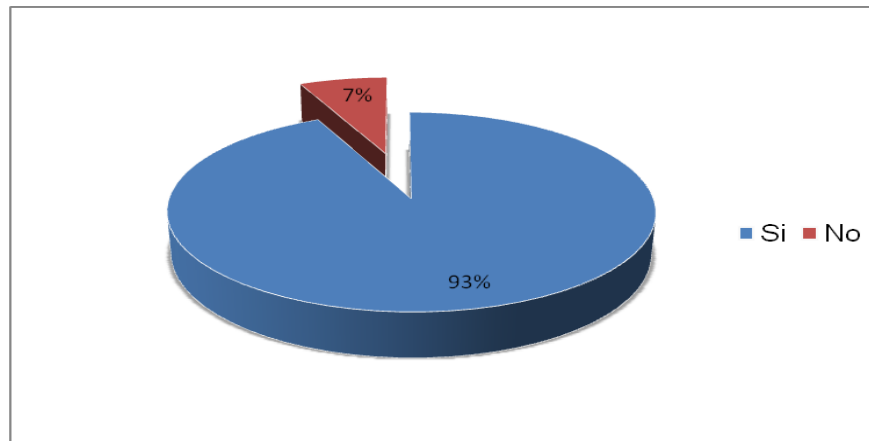
4.1. Cuestionario dirigido a Clientes del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo (Buscadores de empleo).

Dado que la entrevista realizada a los Clientes del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo se elaboró con preguntas cerradas; se procederá a su tabulación para efectos de análisis.

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar del Ministerio de Trabajo?

Objetivo: conocer si los buscadores de empleo han escuchado hablar del ministerio de trabajo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

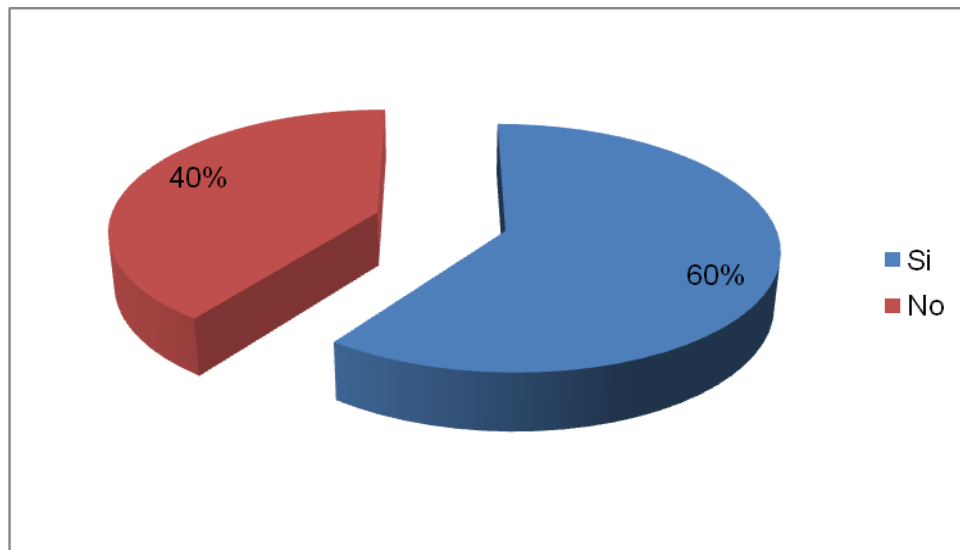


Análisis: De las 384 personas encuestadas, al preguntarles si han escuchado hablar del Ministerio de Trabajo, un 93% que equivale a 357 personas respondieron que si han escuchado al respecto y 7% que equivale a 27 personas respondieron que no han escuchado hablar del Ministerio de Trabajo.

2. ¿Ha utilizado los servicios del departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo?

Objetivo: Conocer si los buscadores de empleo han utilizado los servicios del departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	230	60.00 %
No	154	40.00%
Total	384	100%

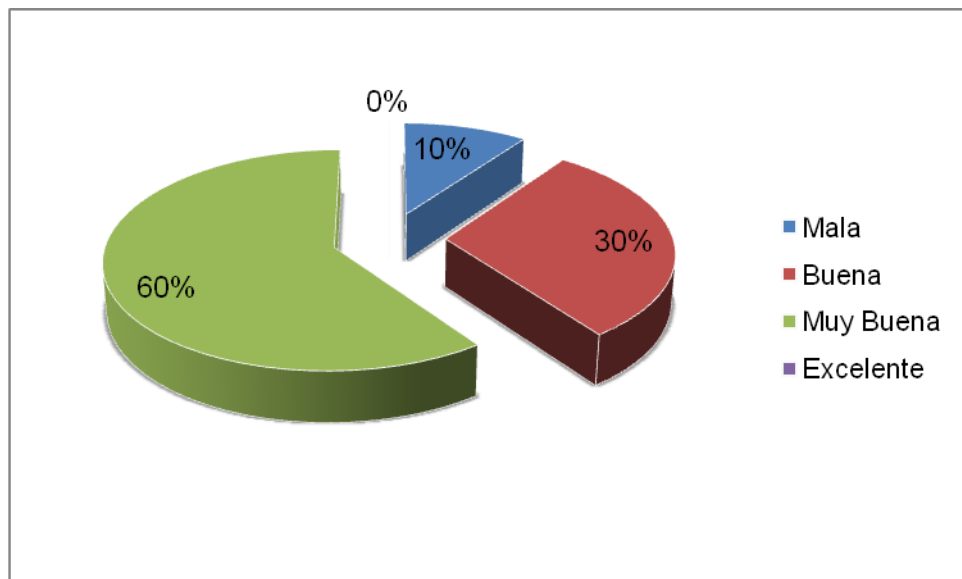


Análisis: Al preguntar si ha utilizado los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo 230 personas que representa el 60.00% han utilizado los servicios, y 40.00 % que equivale a 154 personas respondieron que no han hecho uso de los servicios del Órgano de Gobierno.

3. ¿Cómo ha sido la atención que el gestor le brindo cuando acudió a utilizar los servicios del Departamento de Empleo?

Objetivo: Determinar si la atención que el gestor brinda es satisfactoria.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Mala	23	10%
Buena	69	30%
Muy Buena	138	60%
Excelente	0	0%
Total	230	100%

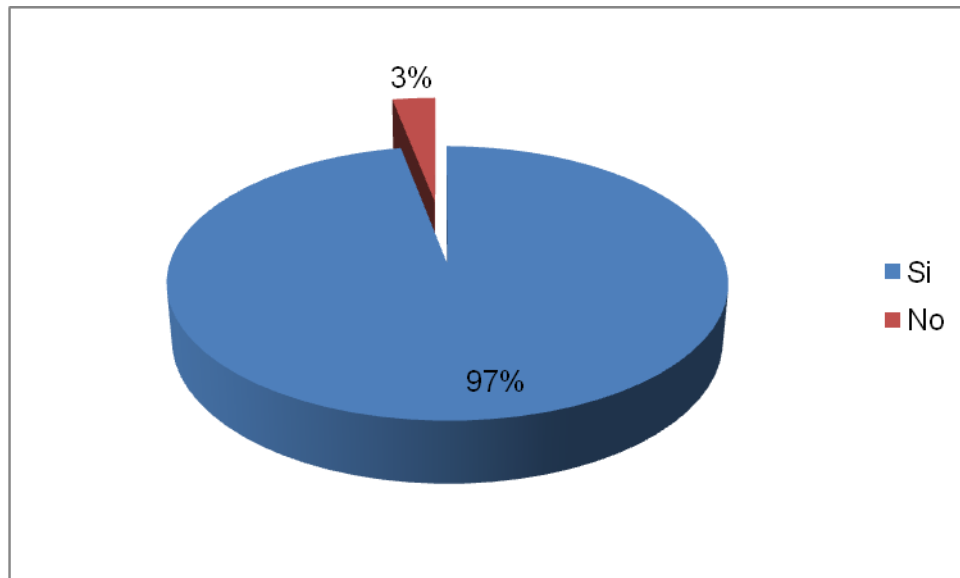


Analisis: A las 230 personas que han utilizado los servicios Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, se les pregunto acerca de la atención que el Gestor le brindo cuando acudió a utilizar los servicios del Departamento de Empleo, el 10% que son 23 personas contestaron que la atención ha sido mala, 30% que es equivalente a 69 personas que la atención ha sido buena , el 60% es decir 138 personas categorizaron de muy buena la atención, y ninguna opina que la atención ha sido excelente.

4. ¿Encontró una solución a lo que necesitaba en su visita al Departamento de Empleo?

Objetivo: verificar si el buscador de empleo encontró una solución a lo que necesitaba en su visita al Departamento de Empleo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	222	97.00%
No	8	3.00%
Total	230	100%

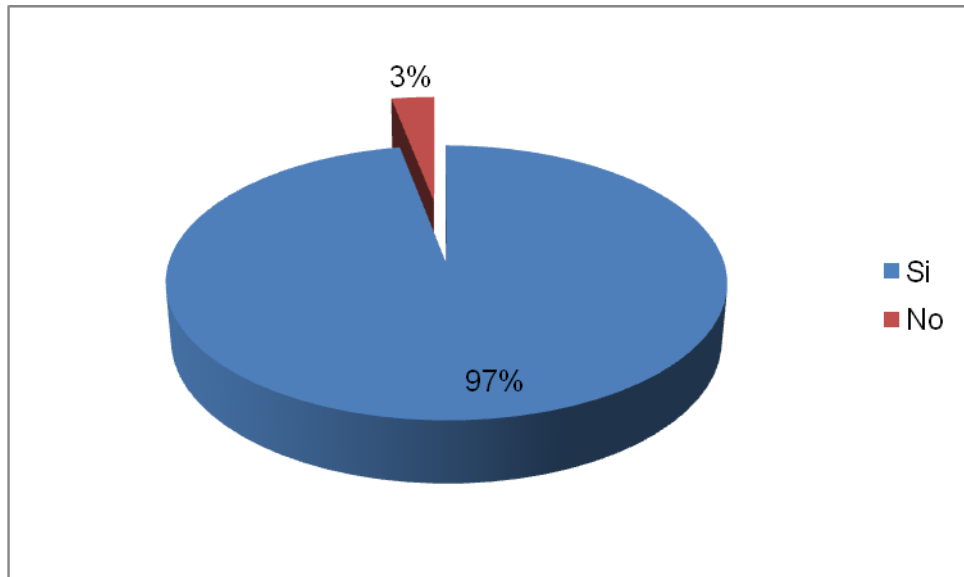


Analisis: De las mismas 230 personas que han utilizado los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo respecto a los resultados obtenidos de los servicios un 97.00% encontró solución a lo que necesitaba en su visita, lo que representa 222 personas y un 3.00% que es igual a 8 personas no encontro solucion a su necesidad.

5. ¿Si volviera a necesitar los servicios de intermediación del Departamento de Empleo, recurriría a él?

Objetivo: Indagar si volviera a necesitar los servicios de intermediación del Departamento de Empleo, recurriría a él.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	222	97.00%
No	8	3.00%
Total	230	100%

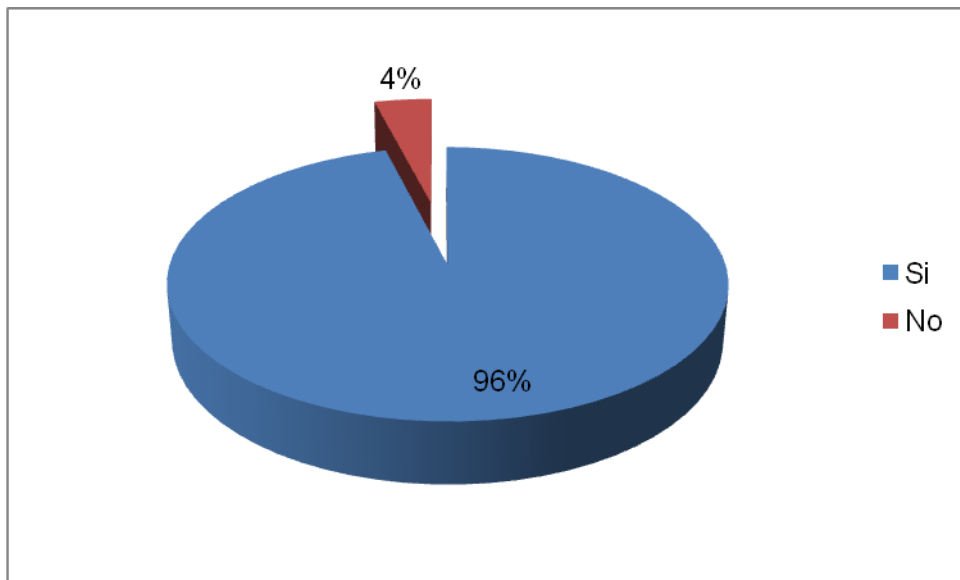


Análisis: En relación a la pregunta anterior se pregunto que si volviera a necesitar los servicios del Departamento de Empleo, recurriría a él, las personas que encontraron solución a la necesidad, volverían a recurrir al mismo, que representa 97.00% del total de encuestados y como era de esperarse quien no obtuvo resultados favorables no esta dispuesto a recurrir a los servicios que el Ministerio de Trabajo ofrece.

6. ¿Después de acudir a utilizar los servicios del Departamento de Empleo tuvo algún segundo contacto con el gestor que le atendió?

Objetivo: conocer el contacto y seguimiento del gestor con su prospecto.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	213	96.00%
No	9	4.00%
Total	222	100%

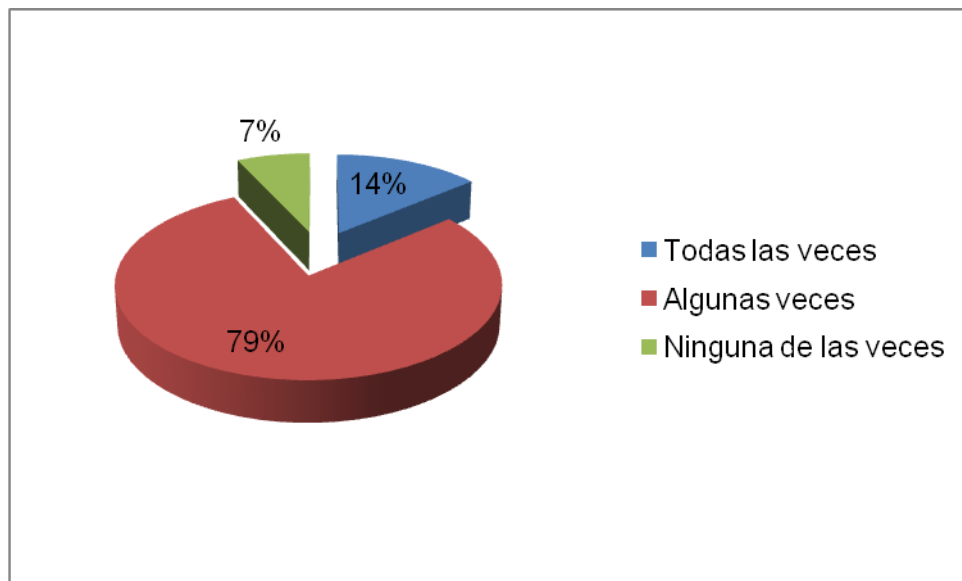


Análisis: A las personas que han utilizado los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, un 96% ha tenido un segundo contacto con el gestor que le atendió en su visita lo que representa a 213 personas y un 4% que equivale a 9 personas no han tenido ningún contacto posterior a recurrir a solicitar los servicios.

7. ¿Influye en su decisión de utilizar un servicio la Promoción que se haga de éste en los medios de comunicación?

Objetivo: Averiguar la influencia de la promoción en la decisión de utilización de servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Todas las veces	52	14.00%
Algunas veces	304	79.00%
Ninguna de las veces	28	7.00%
Total	384	100%

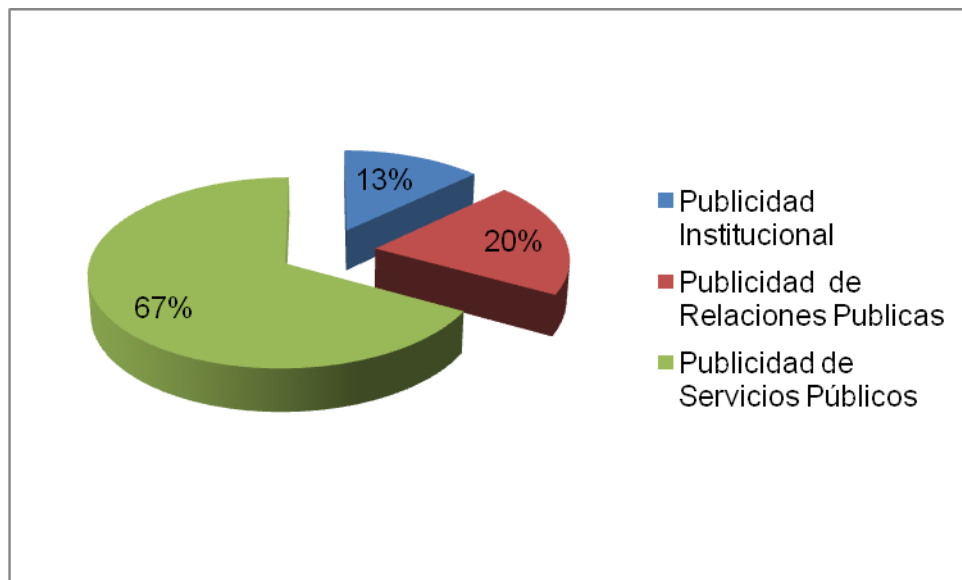


Analisis: En cuanto a la influencia de la promocion en los medios de comunicacion en su decisión de utilizar un servicio un 14.00% que son 52 personas, la promocion influye todas las veces, el 79.00% es decir 304 personas se ven influenciadas algunas veces por la promocion y un 7.00% que representa 28 personas la promocion no influye ninguna de las veces en su decision de utilizar un servicio.

8. ¿Qué le llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios?

Objetivo: Conocer qué llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad Institucional	50	13.00%
Publicidad de Relaciones Publicas	77	20.00%
Publicidad de Servicios Públicos	257	67.00%
Total	384	100%

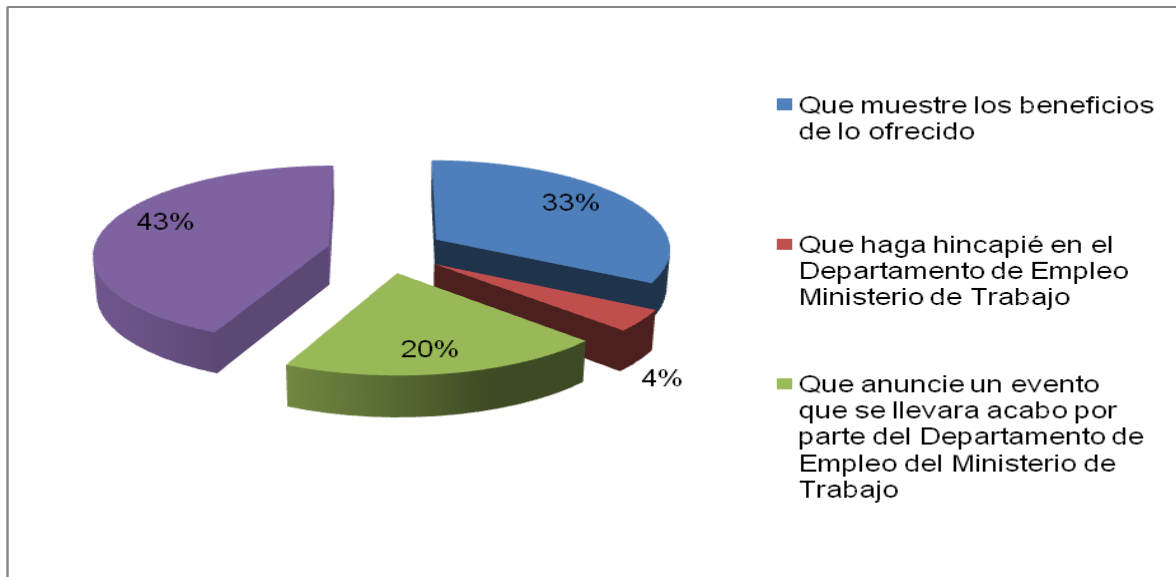


Analisis: En cuanto al contenido de la publicidad el 13.00% que representa a 50 personas prefieren la publicidad institucional, el 20.00% que son 77 personas consideran que la publicidad de relaciones publicas es la mas adecuada, y 67.00% que equivale a 257 personas se inclinan ante la publicidad de servicio publico.

9. ¿Cuál tipo de publicidad prefiere?

Objetivo: Conocer el tipo de publicidad de preferencia por los buscadores de empleo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Que muestre los beneficios de lo ofrecido	128	33.00%
Que haga hincapié en el Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	15	4.00%
Que anuncie un evento que se llevara acabo por parte del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	78	20.00%
Que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	163	43.00%
Otros	0	0
Total	384	100%

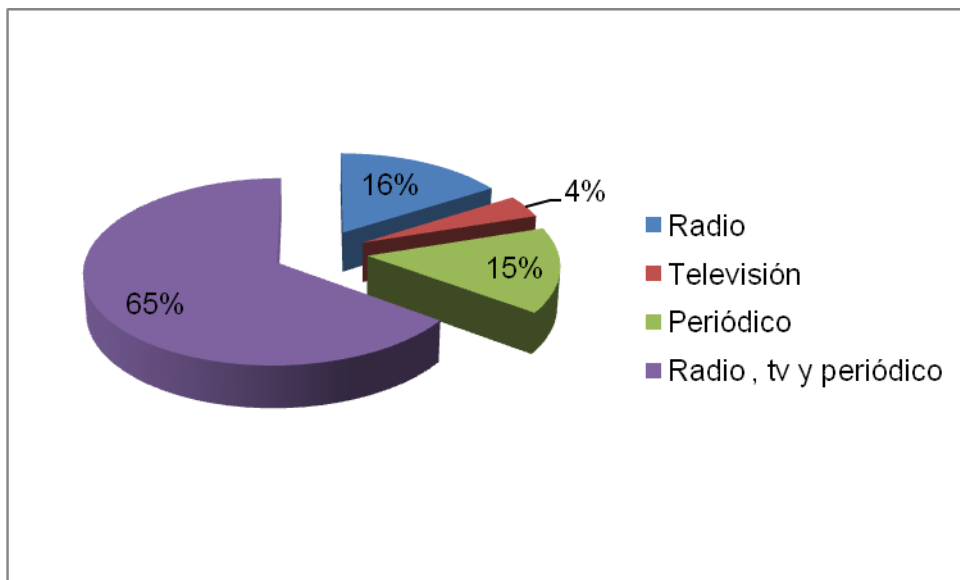


Análisis: Respecto a la preferencia del tipo de publicidad el 33% que equivale a 128 personas del total de encuestados, prefiere que la publicidad muestre los beneficios de los ofrecido, un 4% que haga incapié en el Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, el 20% prefiere que anuncie un evento que se llevara a cabo por parte del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, mientras, el 43% prefiere aquel tipo de publicidad que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo.

10. ¿A qué medios de comunicación tiene acceso según el lugar donde vive o trabaja?

Objetivo: indagar la accesibilidad de los medios de comunicación de los buscadores de empleo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Radio	62	16.00%
Televisión	15	4.00%
Periódico	57	15.00%
Radio , tv y periódico	250	65.00%
Total	384	100%

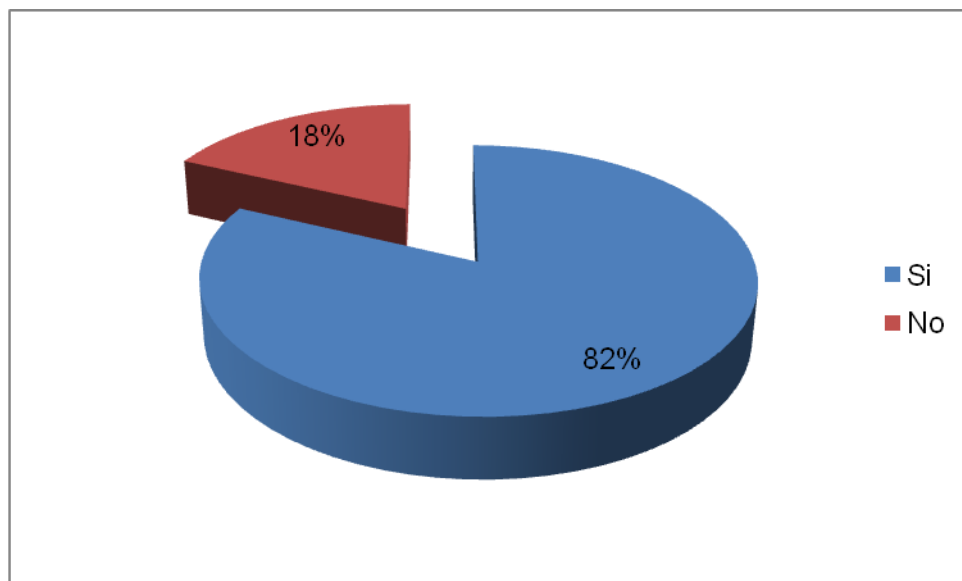


Analisis: Los medios de comunicacion a los que las personas encuestadas tienen acceso; 61 personas que es un 16.00% del total de encuestados tiene acceso la radio, a la television 4.00% que son 15 personas, al periodico 57 personas que representan 15.00% , y el 65% tiene acceso a radio, televisión y periódico.

11. ¿Estaría dispuesto a capacitarse para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo?

Objetivo: averiguar si el buscador de empleo estaría dispuesto a capacitarse para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	315	82.00%
No	69	18.00%
Total	384	100%

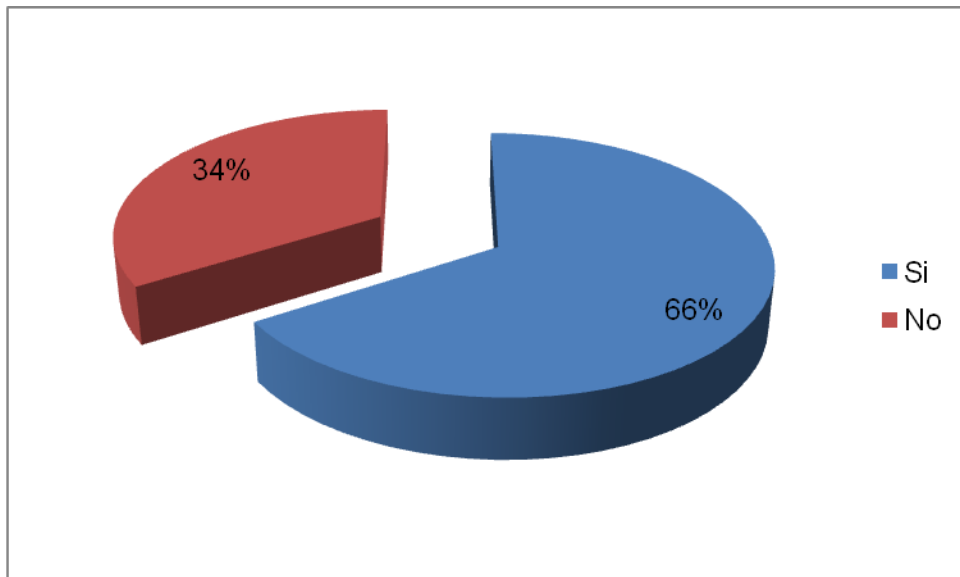


Análisis: Del total de personas encuestadas 315 o sea el 82.03% estaría dispuesta a capacitarse para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo y el 17.97% que representa a 69 personas no están dispuestas a hacerlo.

12. ¿Conoce instituciones de capacitación de recursos humanos a las cuales podría tener acceso?

Objetivo: Averiguar si los buscadores de empleo conoce instituciones de capacitación de recursos humanos a las cuales podría tener acceso.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	254	66.00%
No	130	34.00%
Total	384	100%

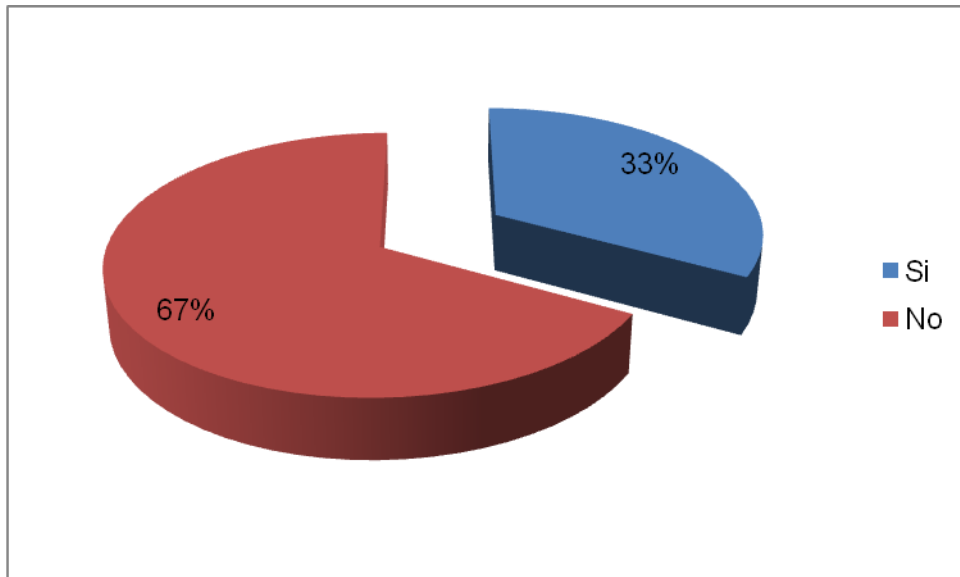


Análisis: El 66.00% de las personas encuestadas que equivale a 254 personas conocen Instituciones de Capacitación de Recursos Humanos a las cuales podría tener acceso y 34.00%, es decir, 130 personas no conocen Instituciones de capacitación a las cuales podrían tener acceso.

13. ¿Estaría dispuesto a invertir en su formación para contar con más capacidades y enfrentar las nuevas exigencias laborales?

Objetivo: conocer la disponibilidad de invertir en su formación para contar con más capacidades y enfrentar las nuevas exigencias laborales.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	128	33.00%
No	256	67.00%
Total	384	100%



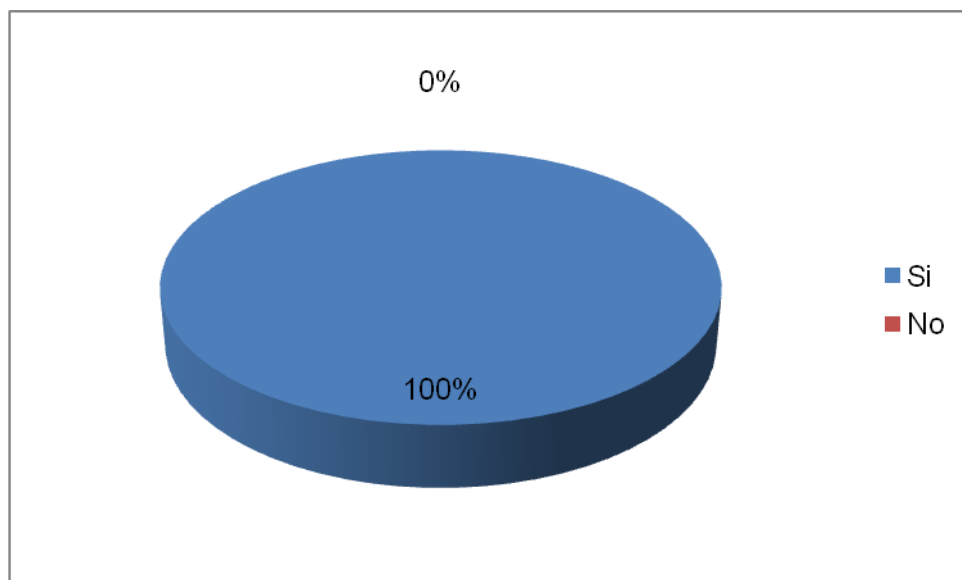
Análisis: Además el 33.33% Estaría dispuesto a invertir en su formación para contar con mas capacidades y enfrentar las nuevas exigencias laborales lo que representa a 128 personas y 66.67% es decir 258 personas no lo están.

4.2 Cuestionario dirigido a Clientes del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo (Empresas que ofrecen empleo).

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar del Ministerio de Trabajo?

Objetivo: averiguar si las empresas conoce o ha escuchado hablar del Ministerio de Trabajo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	400	100%
No	0	0%
Total	400	100%

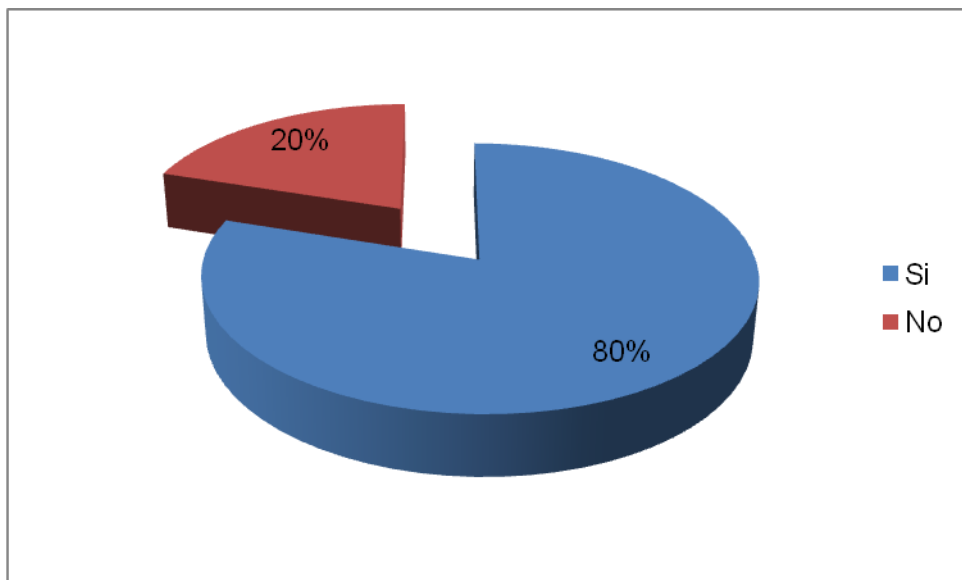


Analisis: De todas las empresas encuestadas, el 100% ha escuchado hablar del Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

2. ¿Ha utilizado los servicios del departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo?

Objetivo: Saber si las empresas han utilizado los servicios del departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	321	80.00%
No	79	20.00%
Total	400	100%

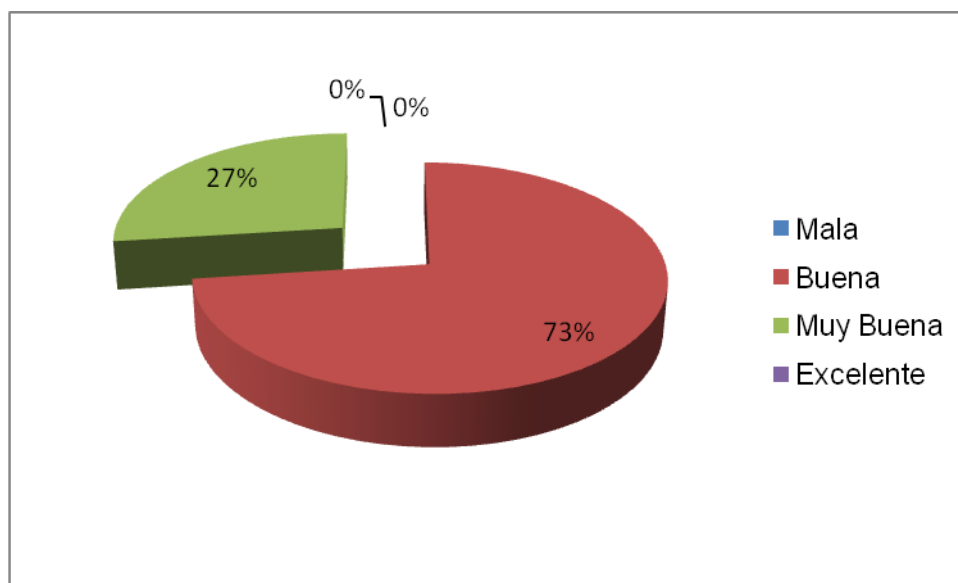


Análisis: Al preguntar si ha utilizado los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo 321 representantes de empresas, que representa el 80.00% han utilizado los servicios, y el 20.00% que equivale a 79 personas respondieron que no han hecho uso de los servicios del órgano de gobierno.

3. ¿Cómo ha sido la atención que el gestor le brindo cuando acudió a utilizar los servicios del Departamento de Empleo?

Objetivo: Indagar cómo ha sido la atención que el gestor le brindo cuando acudió a utilizar los servicios del Departamento de Empleo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Mala	0	0%
Buena	233	73.00%
Muy Buena	88	27.00%
Excelente	0	0%
Total	321	100%

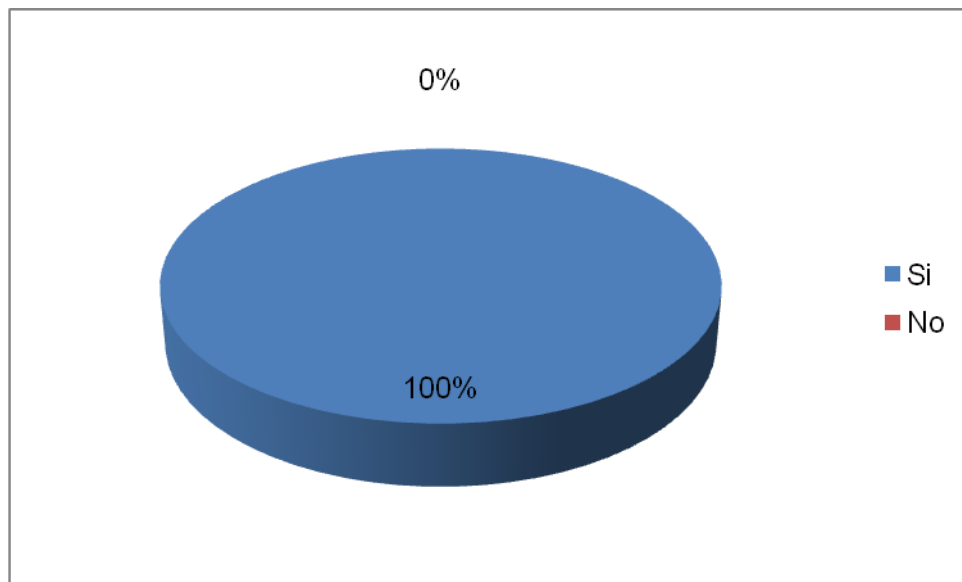


Analisis: A las 321 empresas que han utilizado los servicios Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, se les pregunto a cerca de la atención que el gestor le brindo cuando acudió a utilizar los servicios, ninguna contestó que la atención ha sido mala, 73% que es equivalente a 233 personas que la atención ha sido buena, el 27.00%, es decir, 88 empresas categorizaron de muy buena la atención, y ninguna opina que la atención ha sido excelente.

4. ¿Encontró una solución a lo que necesitaba en su visita al Departamento de Empleo?

Objetivo: conocer si las empresas han solucionado su necesidad en su visita al Departamento de Empleo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	321	100%
No	0	0%
Total	321	100%

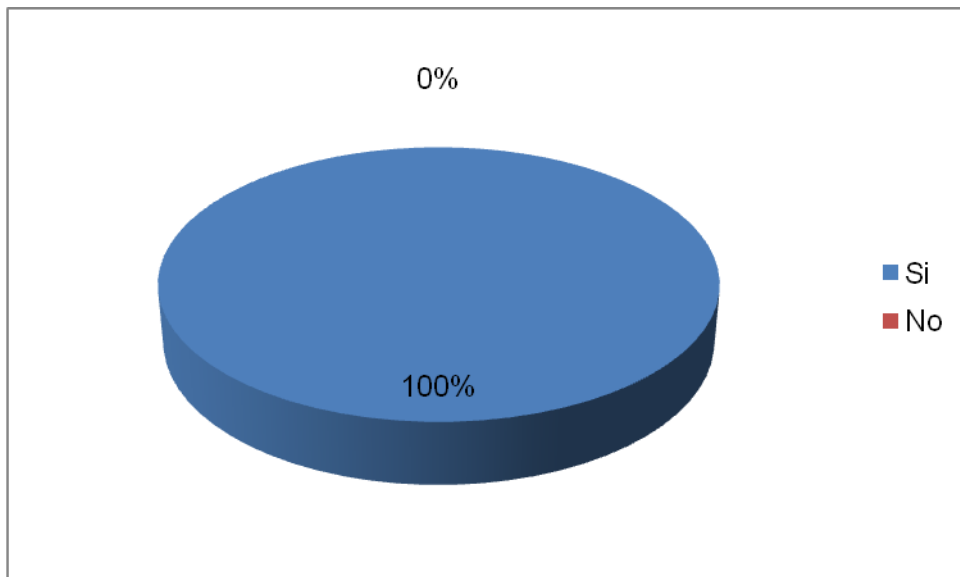


Analisis: El 100% de las empresas encuestadas encontraron solución a la necesidad en su visita al Departamento de Empleo del Ministerio De Trabajo.

5. ¿Si volviera a necesitar los servicios de intermediación del Departamento de Empleo, recurriría a él?

Objetivo: conocer si las empresas están dispuestas a utilizar los servicios del Departamento de Empleo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	321	100%
No	0	0%
Total	321	100%

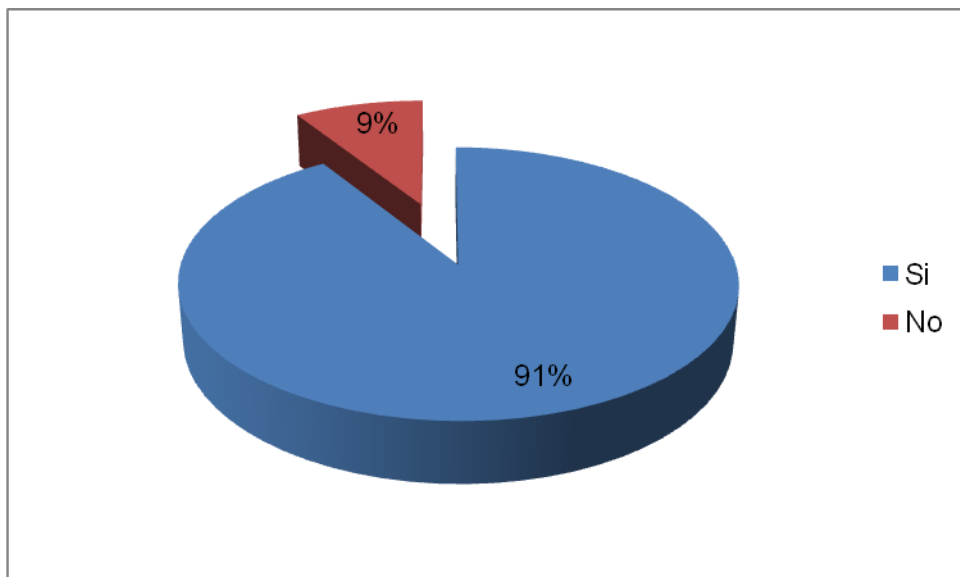


Analisis : Todas las empresas que han utilizado los servicios Si estarían dispuestas a volver a utilizar los servicios de intermediación del Departamento de Empleo del Ministerio de trabajo.

6. ¿Después de acudir a utilizar los servicios del Departamento de Empleo tuvo algún Segundo contacto con el gestor que le atendió?

Objetivo: indagar como se realiza el seguimiento a las empresas.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	293	91.00%
No	28	9.00%
Total	321	100%

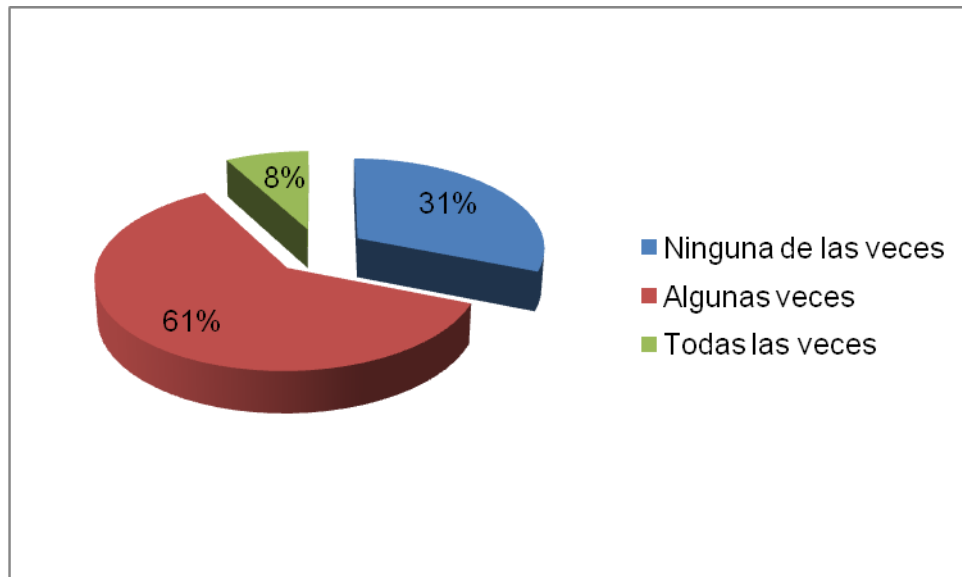


Análisis: Ahora a las empresas que han utilizado los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo un 91.00% ha tenido un segundo contacto con el gestor que le atendió en su visita lo que representa a 293 personas y un 9.00% que equivale a 28 personas no han tenido ningun contacto posterior a recurrir a solicitar los servicios.

7. ¿Influye en su decisión de utilizar un servicio la Promoción que se haga de éste en los medios de comunicación?

Objetivo: Conocer si influye en su decisión de utilizar un servicio la Promoción que se haga de éste en los medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Ninguna de las veces	121	31.00%
Algunas veces	242	61.00%
Todas las veces	37	8.00%
Total	400	100%

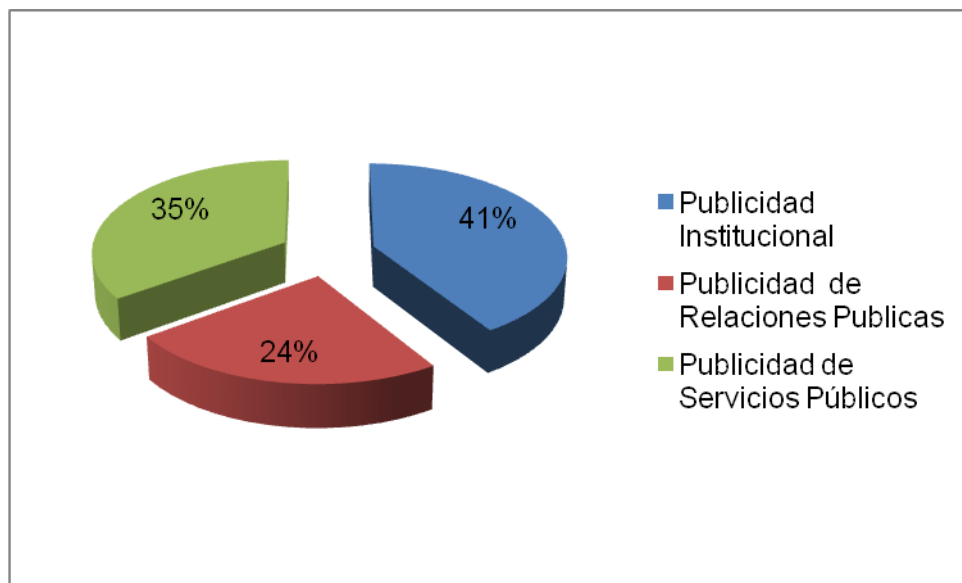


Analisis: En cuanto a la influencia de la promocion en los medios de comunicacion en su decisión de utilizar un servicio un 31.00% que son 121 empresas la promocion influye todas las veces, el 61.00% es decir 242 empresas se ven influenciadas algunas veces por la promocion y un 8.00% que representa 37 empresas la promocion no influye ninguna de las veces en su decision de utilizar un servicio.

8. ¿Qué le llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios?

Objetivo: indagar sobre que llama más la atención a las empresas en cuanto al contenido de una publicidad de servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad Institucional	162	41.00%
Publicidad de Relaciones Publicas	98	24.00%
Publicidad de Servicios Públicos	140	35%
Total	400	100%

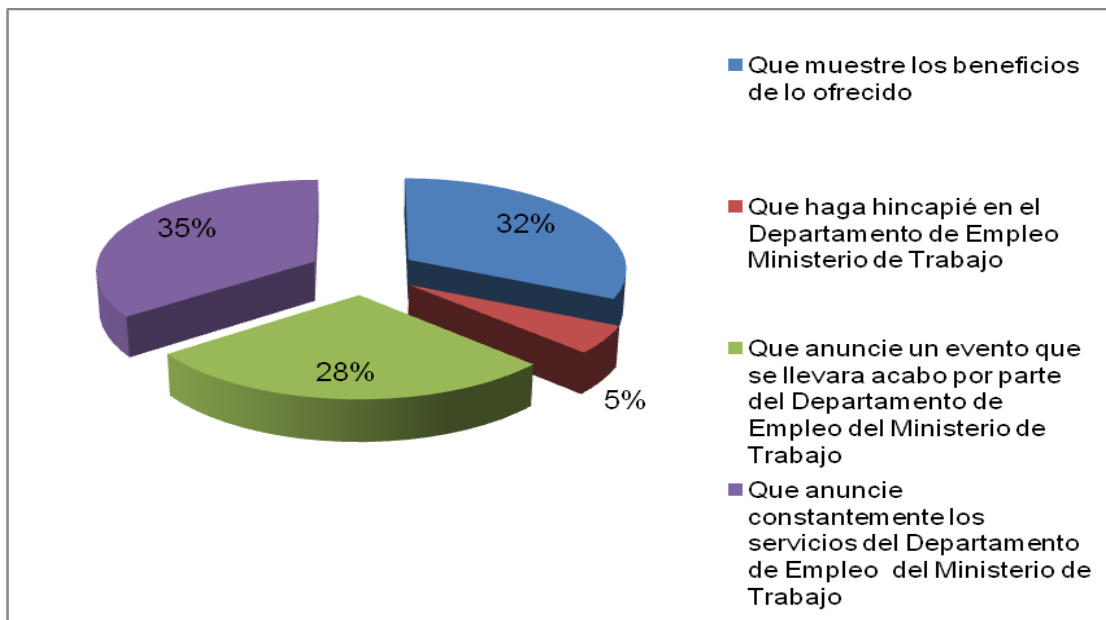


Analisis: En cuanto al contenido de la publicidad el 41.00% que representa a 162 empresas prefieren la publicidad institucional, el 24.00% que son 98 empresas consideran que la publicidad de relaciones publicas es la mas adecuada, y 35% o sea 140 empresas se inclinan ante la publicidad de servicio publico

9. ¿Cual tipo de publicidad prefiere?

Objetivo: conocer cual es el tipo de publicidad que las empresas prefieren.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Que muestre los beneficios de lo ofrecido	128	32%
Que haga hincapié en el Departamento de Empleo Ministerio de Trabajo	21	5.00%
Que anuncie un evento que se llevara acabo por parte del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	112	28%
Que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	139	35.00%
Otros	0	0
Total	400	100%

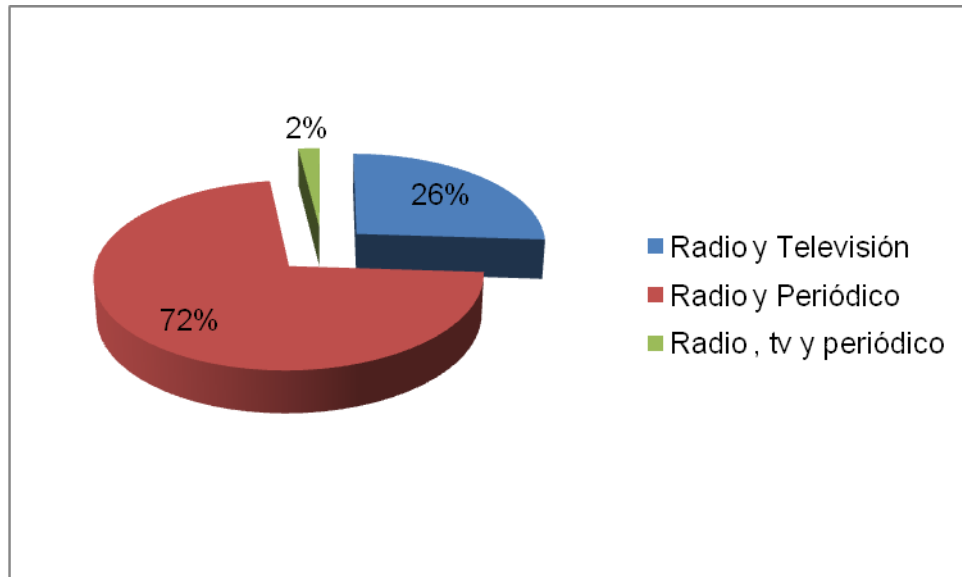


Analisis: Al respecto de la preferencia del tipo de publicidad estan que muestre los beneficios de lo ofrecido con una preferencia de 32% es decir 128 empresas, Que haga hincapié en el Departamento de Empleo Ministerio de Trabajo con un 5.00% que son 21 empresas, Que anuncie un evento que se llevara acabo por parte del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo con un 28% equivalente a 112 empresas, Que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo con 35.00% esto es 139 empresas.

10. ¿Qué medios de comunicación tienen cobertura dependiendo de su tiempo y el lugar donde vive o trabaja?

Objetivo: Indagar sobre los medios de comunicación tienen cobertura dependiendo de su tiempo y el lugar donde vive o trabaja

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Radio y Televisión	102	26.00%
Radio y Periódico	289	72.00%
Radio , tv y periódico	9	2.00%
Total	400	100%

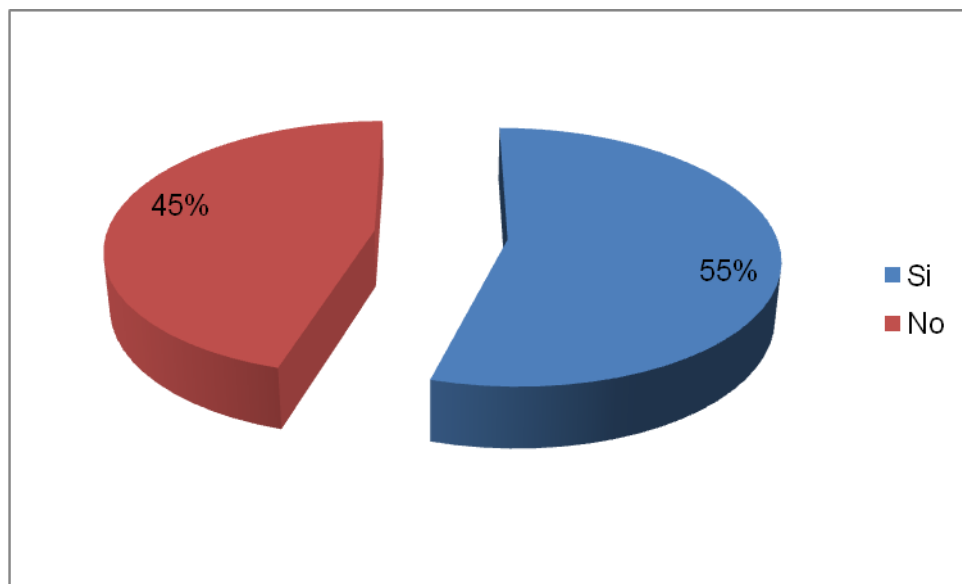


Analisis: Los medios de comunicacion a los que las empresas encuestadas tienen acceso son la radio y television 102 empresas que es un 26.00%, radio y periodico 72.00% que son 289 empresas, radio , television y periodico 9 empresas con un 2.00%.

11. ¿Estaría dispuesto invertir a capacitar a los empleados para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo?

Objetivo: saber si las empresas estarían dispuesto invertir a capacitar a los empleados para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	219	54.00%
No	181	45.00%
Total	400	100%

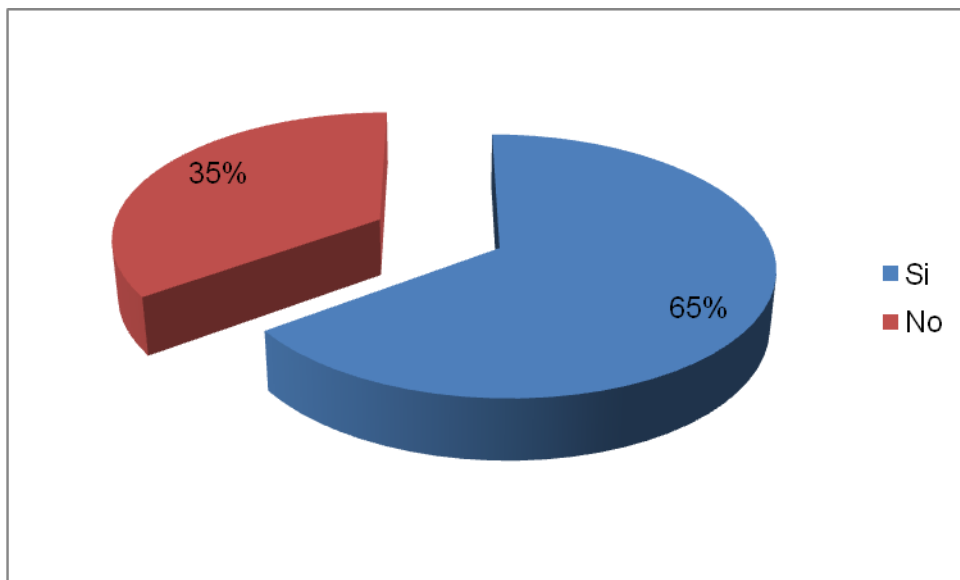


Analisis : De las 400 empresas encuestadas, el 55.00% estaría dispuesto a invertir en capacitar a los empleados para enfrentar las nuevas tendencias y exigencias de los puestos de trabajo y 45.00% que equivale 181 empresas no estarían en disposición.

12. ¿Conoce instituciones de capacitación de Recursos Humanos a las cuales podría tener acceso?

Objetivo: Averiguar si las empresas conoce instituciones de capacitación de Recursos Humanos a las cuales podría tener acceso

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	262	65.00%
No	138	35.00%
Total	400	100%



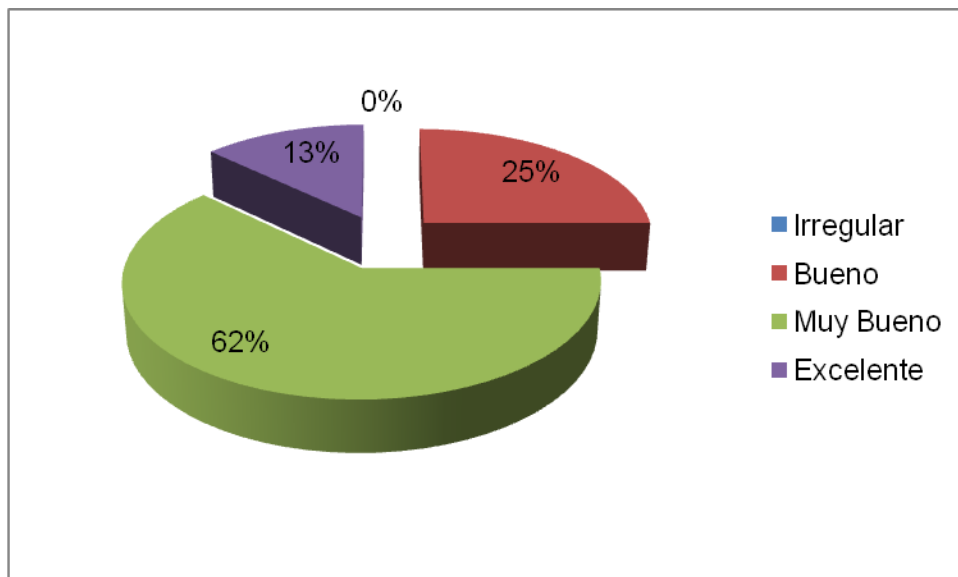
Análisis: Del total de empresas encuestadas, el 65.00% que equivale a 262 empresas conoce instituciones de capacitación de Recursos Humanos a las cuales podría tener acceso y el restante 35.00%, es decir, 138 empresas desconocen dichas instituciones.

4.3 Cuestionario dirigido a Gestores del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo.

1. ¿Cómo considera el proceso actual de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer cual es el proceso actual de servicio al cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Irregular	0	0%
Bueno	2	25%
Muy Bueno	5	62%
Excelente	1	13%
Total	8	100%

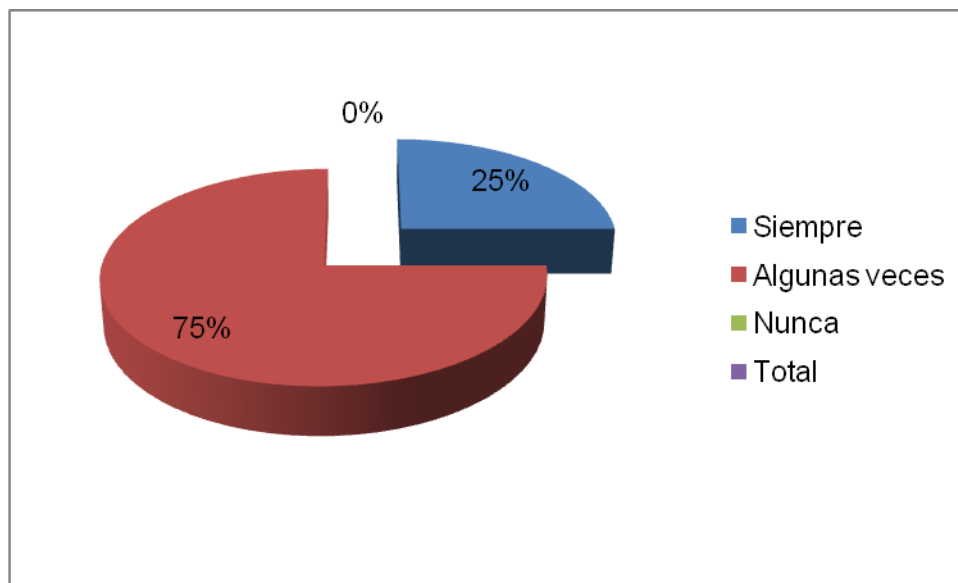


Análisis: Del total de Gestores encuestados el 62% que equivale a 5 Gestores considera el proceso actual de servicio al cliente Muy Bueno, un 25% considera que el servicio al cliente es Bueno, mientras que un 13% que equivale a 1 Gestor considera que el servicio es excelente.

2. ¿Considera que el cliente esta satisfecho con el servicio prestado?

Objetivo: averiguar si el cliente esta satisfecho con el servicio que se le esta prestando por parte del Departamento de Empleo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	25%
Algunas veces	6	75%
Nunca	0	0%
Total		

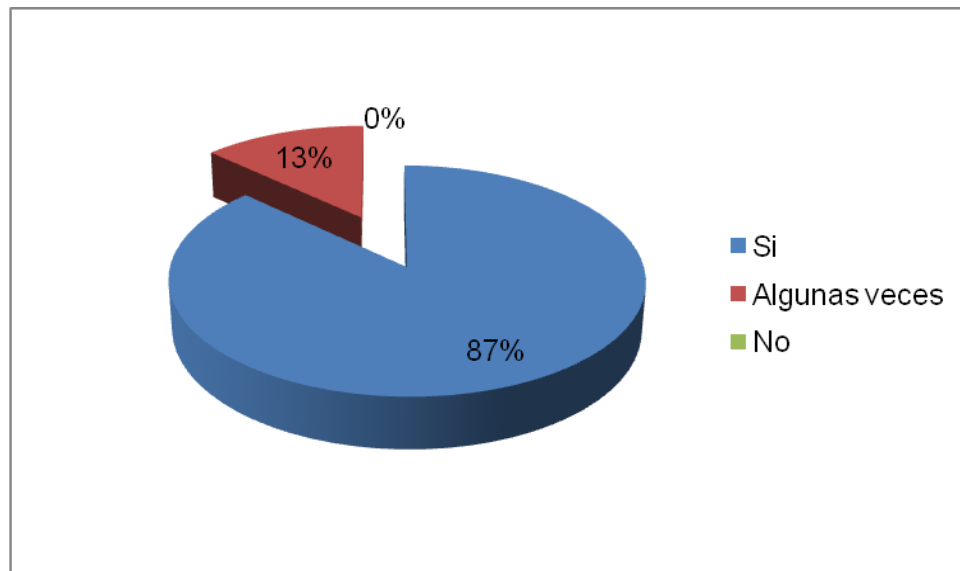


Análisis: Con respecto a la satisfacción del cliente con el servicio que se les presta, un 75% de los Gestores, que equivale a 6 opina que el cliente algunas veces queda satisfecho, mientras que un 25% que equivale a 2 gestores dice que el cliente siempre queda satisfecho con el servicio que ellos prestan.

3. ¿Considera que el servicio prestado llena las expectativas para tener clientes permanentes?

Objetivo: conocer que tan efectivo es el servicio prestado en relación a las expectativas del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
Algunas veces	1	13%
No	0	0%
Total	8	100%

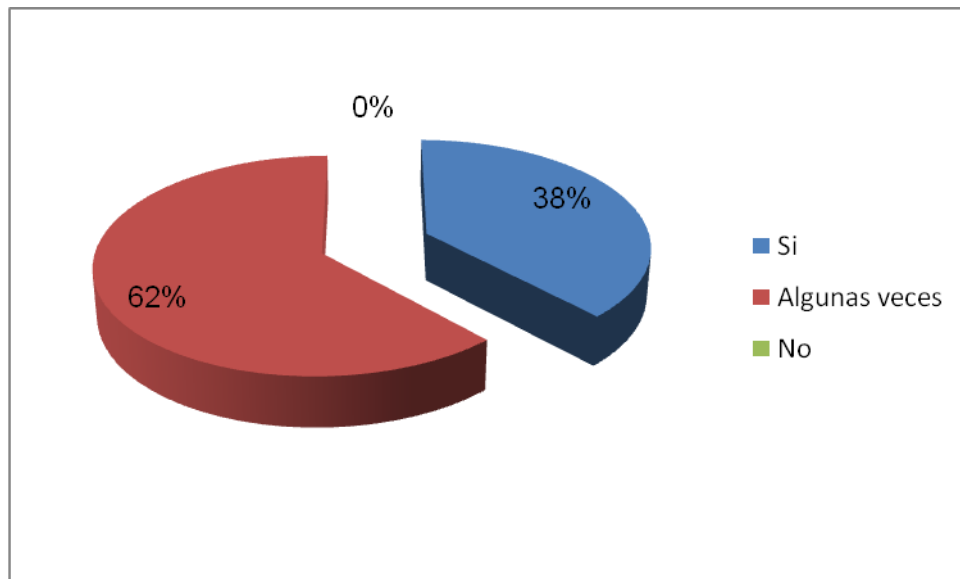


Análisis: El 87% que equivale a 7 del total de Gestores encuestados, considera que el servicio prestado al cliente llena las expectativas para tener clientes permanentes, mientras que un 13% que equivale a 1 Gestor sostiene que algunas veces el servicio que se presta puede hacer que los clientes permanezcan.

3. Desde su perspectiva, considera que ¿Su persuasión con los intereses de sus clientes determina sus resultados?

Objetivo: averiguar si la persuasión con los intereses de sus clientes determina sus resultados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	38%
Algunas veces	5	62%
No	0	0%
Total	8	100%

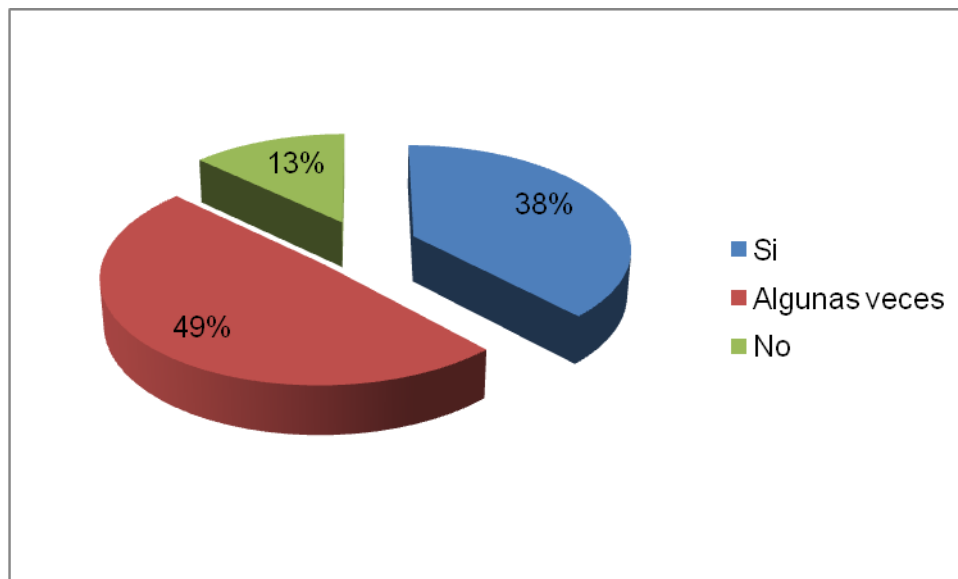


Análisis: Del total de Gestores encuestados, el 62% que equivale a 5 Gestores opina que su persuasión con los intereses de sus clientes determina sus resultados, mientras que un 38% que equivale a 3 gestores, considera que la persuasión con el cliente si determina los resultados.

5. ¿Tiene algún segundo contacto con su cliente después de prestar el servicio?

Objetivo: Conocer si los gestores tiene algún segundo contacto con su cliente después de prestar el servicio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	38%
Algunas veces	4	49%
No	1	13%
Total	8	100%

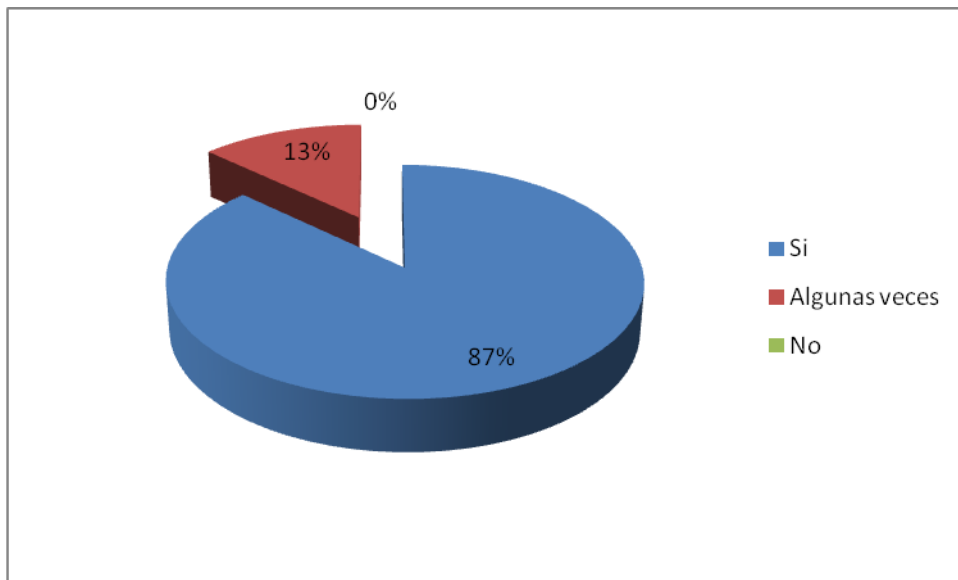


Análisis: El 49% que equivale a 4 gestores opina que algunas veces tiene un segundo contacto con el cliente después de prestar el servicio, un 38% dice que si tiene un segundo contacto, mientras que un 13% que equivale a un gestor no tiene un segundo contacto con el cliente.

6. ¿Cuenta con información sobre las actividades que realiza el Departamento de Empleo para atraer a mas clientes?

Objetivo: conocer si las empresas cuentan con información sobre las actividades que realiza el Departamento de Empleo para atraer a mas clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
Algunas veces	1	13%
No	0	0%
Total	8	100%

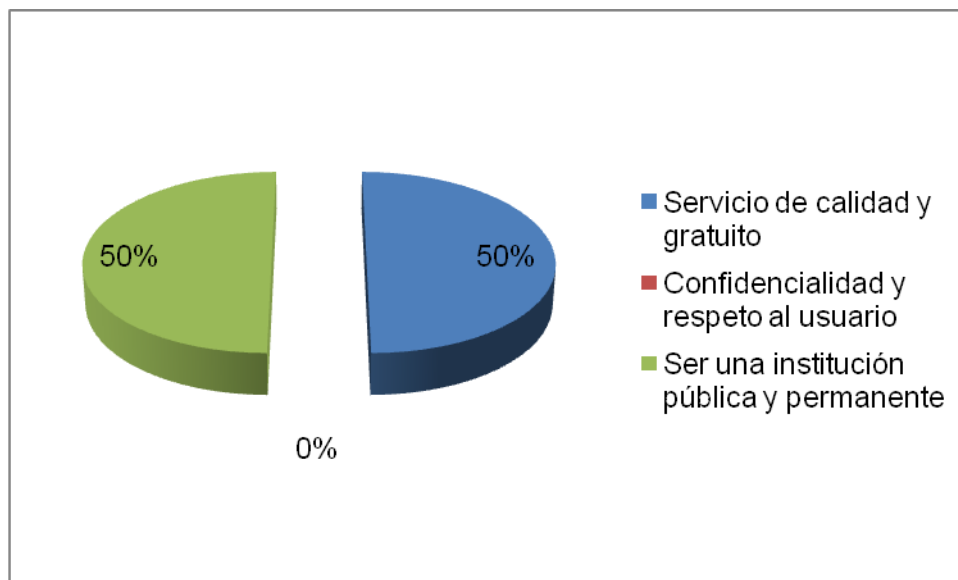


Análisis: Del 100% de los encuestados, el 87% que equivale a 7 cuenta con información sobre las actividades que realiza el Departamento de Empleo para atraer a mas clientes, mientras que un 13% no cuenta con información sobre las actividades que realiza el Departamento de Empleo para atraer a mas clientes.

7. ¿Cuál considera que es la ventaja que lo hace sobresalir de sus competidores?

Objetivo: averiguar cual es la ventaja competitiva de los gestores para sobresalir a la competencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de calidad y gratuito	4	50.00%
Confidencialidad y respeto al usuario	0	0%
Ser una institución pública y permanente	4	50.00%
Total	8	100%

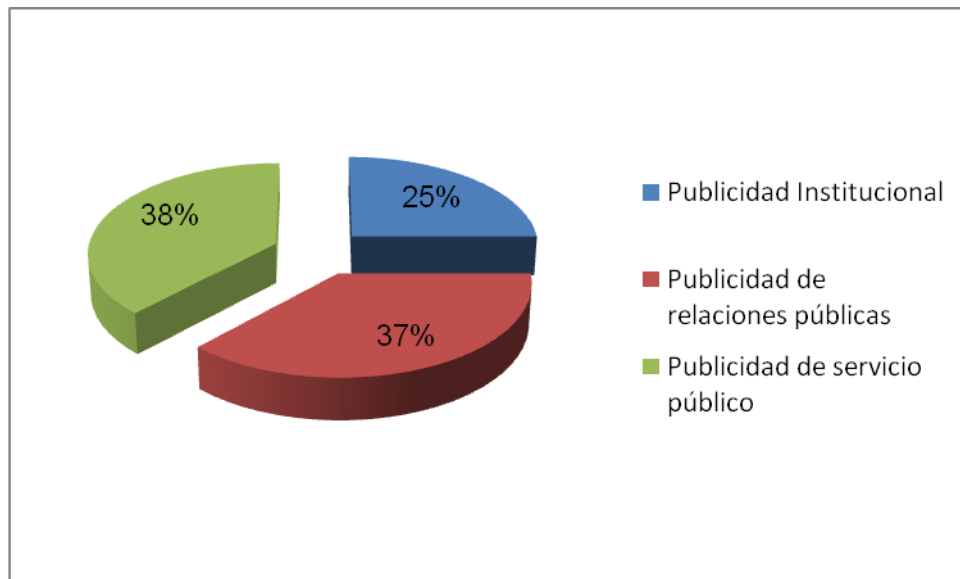


Análisis: Del total de Gestores encuestados, el 50% considera que la ventaja que los hace sobresalir de sus competidores es el servicio de calidad y gratuito que como Ministerio de Trabajo ofrecen, mientras, el 50% restante opina que la ventaja que poseen ante sus competidores es el hecho de ser una Institución Pública y permanente.

8. ¿Qué le llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios?

Objetivo: Averiguar qué le llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Institucional	2	25%
Publicidad de relaciones públicas	3	37%
Publicidad de servicio público	3	38%
Total	8	100%

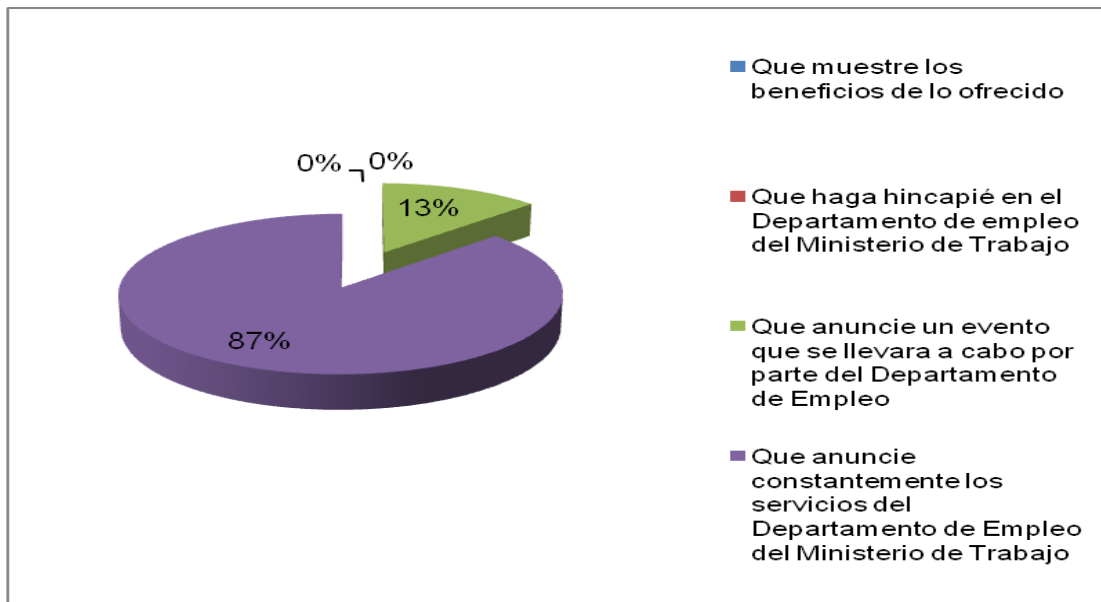


Análisis: El 38% del total de encuestados considera que lo que le llama más la atención del contenido de una publicidad de servicios es la Publicidad de Servicio Público, un 37% la publicidad de Relaciones Públicas y un 25% le llama mas la atención la Publicidad de Servicio Público.

9. ¿Cuál tipo de publicidad prefiere?

Objetivo: indagar sobre cual tipo de publicidad prefiere para anunciar sus servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Que muestre los beneficios de lo ofrecido	0	0%
Que haga hincapié en el Departamento de empleo del Ministerio de Trabajo	0	0%
Que anuncie un evento que se llevara a cabo por parte del Departamento de Empleo	1	13%
Que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo	7	87%
Total	8	100%

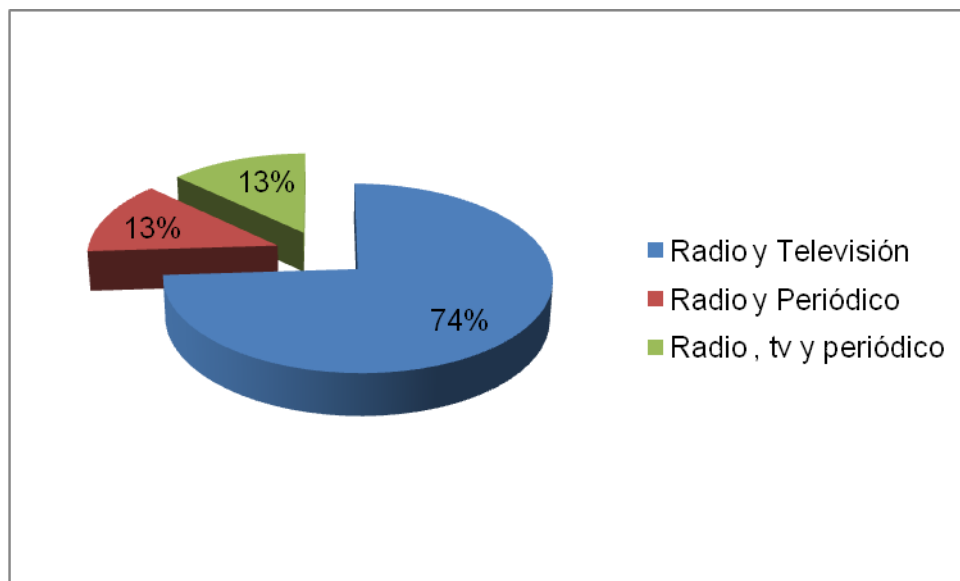


Análisis: El 87% que equivale a 7 gestores del total encuestados prefiere la publicidad que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, y 1 gestor que equivale al 13% del total prefiere la publicidad que anuncie un evento que se llevara a cabo por parte del Departamento de Empleo.

10. ¿En qué tipo de medios preferiría que fueses publicitados los servicios de departamento de Empleo?

Objetivo: Saber qué tipo de medios preferiría que fueses publicitado los servicios de departamento de Empleo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Radio y Televisión	6	74%
Radio y Periódico	1	13%
Radio , tv y periódico	1	13%
Total	8	100%

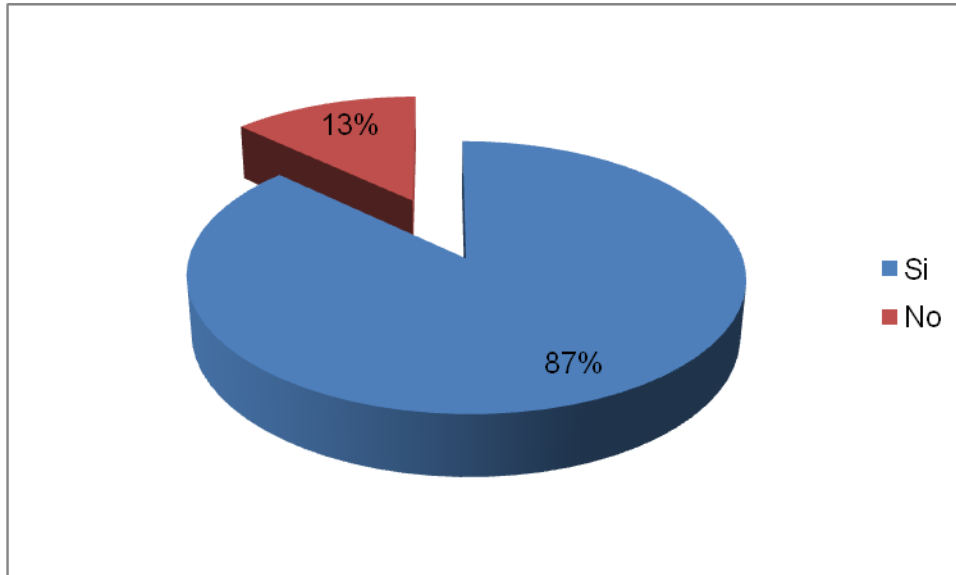


Análisis: Del total de encuestados, el 74% que equivale a 6 gestores prefiere la radio y la televisión para que sean publicitados los servicios del Departamento de Empleo, el 13% prefiere la radio y periódico, y el 13% prefiere radio, televisión y periódico para que sean publicitados los servicios del Departamento de Empleo.

11. ¿Considera que el Departamento de Empleo debe estar preparado para enfrentar las nuevas tendencias del mercado laboral?

Objetivo: Conocer si el Departamento de Empleo debe estar preparado para enfrentar las nuevas tendencias del mercado laboral.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%

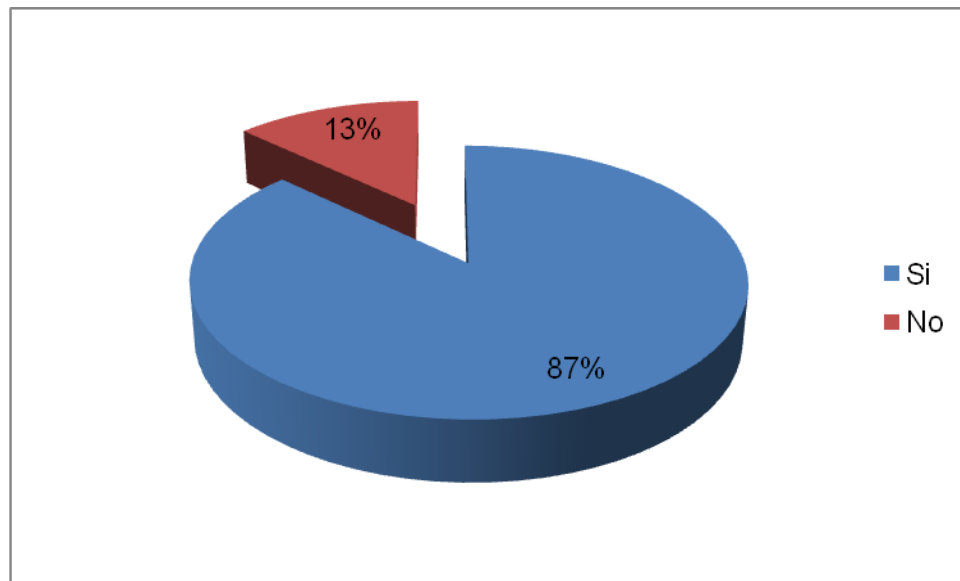


Análisis: Del total de gestores encuestados, el 87% considera que el Departamento de Empleo debe estar preparado para enfrentar las nuevas tendencias del mercado laboral puesto que el mercado laboral está cambiando constantemente debido a la globalización, así también por las solicitudes de nuevos perfiles de candidatos tomando en cuenta que siempre se debe buscar la mejora continua para alcanzar la calidad total; el 13% restante considera que el Departamento no debe de estar preparado debido a la falta de preparación de los demandantes en la presentación de currículos y presentación personal así también, por las nuevas exigencias del Mercado Laboral.

12. ¿Considera la posibilidad de crear vínculos con instituciones de formación técnica y profesional de Recursos Humanos?

Objetivo: Conocer si los gestores consideran la posibilidad de crear vínculos con instituciones de formación técnica y profesional de Recursos Humanos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%



Análisis: El 87% de los gestores si considera la posibilidad de crear vínculos con instituciones de formación técnica y profesional de Recursos Humanos porque dan apoyo para que las personas puedan recibir cursos de formación y poder aspirar a una oportunidad mejor, así también, este es el mandato institucional además es una vía más rápida para que el buscador de empleo se inserte en el Mercado de Trabajo; mientras que el 13 % que equivale a 1 gestor considera que no porque los servicios que ofrecen son de preselección.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. A Conclusiones para Usuarios

- Al terminar la investigación los resultados obtenidos fueron: en los clientes que son las personas que utilizan los servicios del departamento de empleo como buscadores de empleo, el ministerio de trabajo es conocido por la gran mayoría de la población, mas sin embargo los servicios del departamento de empleo no han sido utilizados en igual mayoría, mas sin embargo los usuarios de estos consideran que la calidad los servicios obtenidos se cataloga como muy buena, ninguna persona considera que el servicio ha sido excelente.
- Las personas que han utilizado los servicios del departamento de empleo consideran que han encontrado solución a su necesidad en su visita, y de necesitar los servicios nuevamente recurrirían a él, puesto que han obtenido un segundo contacto con el gestor que lo atendió.
- En cuanto al tema que nos acomete, que es la promoción, ya nos dimos cuenta que si bien es cierto el ministerio de trabajo, es muy conocido, el departamento de empleo que es el encargado de la intermediación en reclutamiento laboral, este no es igualmente conocido. La gente opina que la promoción influye siempre en su decisión de utilizar un servicio, por lo que es una herramienta poderosa para dar a conocer los servicios del departamento de empleo, y lo que mas llama la atención a las personas es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general., y que muestre los que anuncie constantemente los servicios, en

los medios de comunicación mas populares como son la radio, televisión y periódico.

- Los buscadores de empleo están en disposición de capacitarse para enfrentar las nuevas exigencias del mercado laboral, conocen las instituciones educativas encargadas para instruirlos pero no están dispuestos a invertir para lograrlo.

5.1. B Conclusiones para Empresas:

- En el caso de las empresas el ministerio de trabajo es más popular, puesto que todas ya conocen de él. Mas sin embargo no todos han utilizado los servicios del departamento de empleo, por lo que este servicio es menos conocido.
- De las empresas que ya han utilizado el servicio estas consideran que el servicio ha sido bueno, o muy bueno, ninguna lo considera malo, ni excelente. De los usuarios consideran que encontraron solución a su necesidad, y de volver a necesitar los servicios volvería a recurrir a él.
- En cuanto a el segundo contacto con el gestor estos consideran que si lo hay.
- En cuanto a la promoción, influye algunas veces en su decisión de utilizar un servicio, por lo que es una herramienta poderosa para dar a conocer los servicios del departamento de empleo, y lo que mas llama la atención a las empresas es una imagen favorable del anunciante, y que muestre los que anuncie constantemente los servicios, en los medios de comunicación más populares como son la radio y televisión.

- Las empresas están dispuestas a invertir en capacitar a sus empleados para poder enfrentar las nuevas exigencias del mercado laboral. Y ya conocen de las instituciones educativas que podían ayudarles a realizarlo.

5.2. A Recomendaciones para Usuarios:

- Incrementar los esfuerzos, los usuarios están satisfechos con el servicio lo consideran muy bueno pero no es suficiente el servicio no lo consideran excelente, para poder obtener resultados excelentes es necesario duplicar los esfuerzos y prestar un servicio extraordinario.
- Crear clientes permanentes, las personas saben que volverán a utilizar los servicios por que han resuelto sus necesidades pero es importante el seguimiento del servicio es el que hace clientes permanentes, un segundo contacto es bueno, pero un contacto permanente con el cliente dará como resultado muchos referidos gracias a un cliente satisfecho.
- Implementar un programa promocional que dé a conocer los servicios del departamento de empleo, el tipo de publicidad con el cual se debe dar a conocer es la de servicio público que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, y que anuncien constantemente los servicios que se prestan en los medios de comunicación a los cuales mas tiene acceso y más llama la atención a los usuarios, como la radio, televisión y periódicos.
- Crear vínculos con las instituciones educativas que permitan instruir a las personas para prepararse a enfrentar las nuevas tendencias laborales.

5.2. B Recomendaciones para Empresas:

- Es importante romper el mito que el ministerio de trabajo es un ente netamente fiscalizador de los derechos de los trabajadores, y vender la idea del departamento de empleo como un intermediario del mercado laboral
- Al igual que el caso de los buscadores de empleo, incrementar los esfuerzos sería una recomendación, las empresas están satisfechas con el servicio lo consideran bueno pero no es suficiente el servicio no lo consideran excelente, es necesario hacer una buena selección de los candidatos que se mandaran a entrevistas a las empresas por lo que es recomendable un filtro antes de enviarlos.
- En el caso de las empresas el segundo contacto es más evidente, por eso es importante que se incremente el número de empresas que recurran a utilizar los servicios y esto se lograra mediante la calidad del servicio y la solicitud de referidos de empresas que el cliente satisfecho pueda brindar.
- Implementar un programa promocional que de a conocer los servicios del departamento de empleo, el tipo de publicidad con el cual se debe dar a conocer es crear una imagen favorable del anunciante y que anuncie constantemente los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo, en los medios de comunicación a los cuales mas tiene acceso, la radio, televisión y periódicos.
- Crear vínculos con las instituciones educativas que permitan proporcionar mano de obra calificada que incremente la productividad de las empresas, y acrecentar la buena imagen de la calidad de los servicios del departamento de empleo.

CAPITULO VI

“PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE EL DEPARTAMENTO DE EMPLEO DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.”

INTRODUCCION

En la actualidad existen instituciones capaces de ofrecer servicios de calidad a los usuarios que resultan ser cada vez más exigentes. Sin embargo, aunque la calidad del Servicio es necesaria para conservar el consumidor, no es suficiente para atraer a nuevos candidatos. A las Instituciones ya no le basta con ofrecer una buena asistencia. Se hace imprescindible una adecuada promoción de los servicios para que los candidatos (reales y potenciales) sean consecuentes de la existencia del servicio de sus características y los beneficios que le puede reportar.

En el presente documento se pretende proporcionar un plan de promoción para el departamento de empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Teniendo en cuenta que el objetivo esencial de el plan de promoción de la propuesta es incrementar la participación de los servicios en el mercado mediante la realización de herramientas promoción.

Los objetivos de la promoción son informar, persuadir y recordar a los consumidores a cerca de la disponibilidad de sus servicios.

En este capitulo se presentara información de la promoción, hacia quien va dirigida nuestra propuesta y todo el plan de promoción, como se desarrolla una feria de empleo y la realización de la campaña publicitaria.

6.1 Evaluación del Negocio

6.1.1 Objetivo General

Proporcionar al Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo un plan de promoción, que posicione sus servicios en el Departamento de San Miguel.

6.1.2 Objetivo Específicos

- ✚ Identificar los medios de publicidad idóneos para dar a conocer los servicios del Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo.
- ✚ Implementar ferias de trabajo para contactar candidatos reales y potenciales con el fin de ofrecer nuevas oportunidades de empleo.
- ✚ Establecer vínculos con instituciones universitarias para que los estudiantes puedan incorporarse a la bolsa de trabajo.

6.1.3 Historia del Departamento de Empleo

El departamento de Empleo inicia operaciones en el año de 1971 en el oriente del país, así como también los departamentos de inspección, delegación y formación profesional. Se encuentran desde entonces ubicados en el edificio Av. José Simeón Canas No 408, Barrio el Calvario, San Miguel.

En sus inicios el método de inscripción de empresas así como de los demandantes era a través de fichas y se llenaban de manera manual, lo que hacía lenta el proceso de contactar a los demandantes, en vista que la demanda de servicios crecía gracias a el arribo de las nuevas industrias en la ciudad, se vio en

la necesidad de agilizar y mejorar los procesos por lo que se implemento el sistema informático llamado “Red de Oportunidades”. En la actualidad el departamento de empleo cuenta con 8 personas que tienen como responsabilidad prestar el servicio de intermediación laboral.

6.1.3.1 Descripción del Servicio

El Departamento de Empleo es un intermediario eficiente y eficaz entre los buscadores de empleo y las empresas con el fin principal de integrar al mercado laboral a nuestros usuarios. Las funciones que cumple el Departamento de Empleo son las siguientes: Intermediación Laboral, Asistencia empresarial en Recursos Humanos, Inscripción de buscadores de empleo. Extensión de permisos de menor trabajador., Atención y Capacitación a personas con discapacidad, Preselección de personal (cuando así lo requieren las empresas).

Este servicio también es prestado por empresas privadas de colocación que absorben gran cantidad del mercado laboral, y otras empresas virtuales (Tecoloco.com) que es una bolsa de trabajo en la Web que las personas buscadoras de empleo se inscriben solo enviando su currículum a través de correo electrónico.

6.1.4 Mercado Meta

el mercado meta es la Población Económicamente Activa mayores de 18 años y menores de 65 así como también las empresas oferentes reales y potenciales.

6.2 PLAN DE PROMOCIÓN

6.2.1 Objetivo General.

Proporcionar al Departamento de Empleo del Ministerio de Trabajo y previsión Social un plan de promoción que permita incrementar en un 50% el número de usuarios de los servicios de éste en la ciudad de San Miguel.

6.2.2 Objetivos Específicos.

- ✚ Describir las formas de promoción que permita dar a conocer al 75% de la población de la ciudad de San Miguel los beneficios de utilizar los servicios de intermediación laboral del departamento de Empleo.
- ✚ Identificar el medio de publicidad más idóneo para incrementar el nivel de prestación de servicio.
- ✚ Determinar minuciosamente la planificación de una feria de empleo que permita la realización de la misma con mayor efectividad e incrementar en un 30% el número de asistentes.
- ✚ Establecer la planificación y realización de una campaña publicitaria a fin de establecer paso a paso cada detalle para obtener resultados satisfactorios.

6.2.3 Estrategia de promoción:

Es obvio que una estrategia promocional varía con la situación, y el tipo de producto o servicio que se preste, las estrategias propuestas son las siguientes:

- ✚ Aprovechar la ventaja competitiva de ser un organismo de gobierno al cual los medios pueden abrir las puertas para patrocinar la campaña publicitaria logrando una conciliación en la que la estrategia consiste en Ganar/Ganar, entre el medio que gana audiencia, tele-audiencia o lectores respectivamente al ser este un servicio social y el Departamento de empleo gana publicitarse.
- ✚ En el caso del Departamento de Empleo la principal estrategia de promoción es la venta personalizada, es decir los gestores deben hacer uso de sus conocimientos y habilidades para vender su servicio tanto a los buscadores de empleo como a las empresas que los ofrecen.
- ✚ Otra estrategia en un caso exagerado por lograr posicionar al departamento como el numero uno en intermediación laboral es el “*persecuimiento*” al cliente , es decir ir mar allá de dar un simple seguimiento o segundo contacto sino mas bien establecer una relación estrecha entre ambas partes.

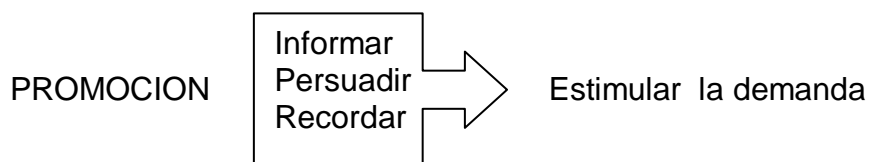
6.2.4 Programa promocional

La promoción es fundamentalmente comunicación

El Departamento de Empleo debe crear una corriente de comunicación con el Mercado que fluya en ambos sentidos. Hacia la oferta del mercado laboral para informar sobre la empresa y sus necesidades y desde la demanda para mejorar su relación. Podemos señalar tres fines básicos que debe de contemplar la promoción como herramientas del marketing-mix (mezcla de mercadotecnia)

- + *Informar*: sobre la oferta del departamento de empleo, Consiste básicamente en dar a conocer a la población migueleña la disponibilidad de sus servicios.
- + *Persuadir*: al usuario para que demande nuestro servicio.
- + *Recordar*: al consumidor los beneficios del servicio.

El fin último de la comunicación es enfrentar la demanda del servicio.



Un programa promocional debe cumplir cuatro tareas fundamentales e interrelacionadas:

- a) Llamar la Atención
- b) Mantener el Interés
- c) Hacer nacer el Deseo
- d) Obtener Acción

El proceso de comunicación

Un proceso de comunicación consiste en la transmisión de información del emisor al receptor a través de distintos medios.

La comunicación comercial es un proceso de comunicación en el que la empresa vendedora- emisor- emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial receptor. El receptor recibirá e interpretará el mensaje

devolvería una respuesta al cliente que en última instancia será la compra o no compra del producto.

En el caso de los servicios del departamento de empleo el mensaje es la oferta de su servicio de intermediación, y la respuesta la utilización o no del mismo. El objetivo de la comunicación es que el significado del mensaje sea comprendido de igual modo por el emisor y receptor.

Elementos del proceso de comunicación	Comunicación Personal	Comunicación Masiva
Emisor	Conocimiento directo del interlocutor	Conocimiento del perfil medio de a quien se dirige
Mensaje	Mensaje adaptable numerosos argumentos forma y contenido controlables	Mensaje forma y contenido controlables
Medio	Contacto humano personalizado	Contactos no personalizados numerosos contactos en poco tiempo
Receptor	Débil inclinación a un error de código	Gran inclinación a un error de código
Efectos	Facilita atención Respuesta inmediata	Más dificultad en lograr atención respuesta inmediata disponible.

6.2.5 Actividades promocionales

La Promoción está formado por los siguientes instrumentos promocionales:

- + *Venta Personal*
- + *Promoción de Ventas*
- + *Relaciones Publicas*
- + *Publicidad*
- + *Marketing Directo*

6.2.5.1 La venta personal

Es un elemento importante en esta actividad de intermediación laboral, ya que la mayoría de los contactos se desarrollan con una presentación personalizada entre el gestor del Departamento de empleo y el receptor o cliente, independientemente sea oferta o demanda del mercado laboral.

Hemos encontrado que la naturaleza del esfuerzo promocional, depende en gran parte del Ministerio de Trabajo y específicamente el Departamento de Empleo, la venta personal es útil y a veces un componente de promoción muy importante, en realidad la venta personal por si sola podría ser un único elemento en una estrategia de promoción efectiva. Una presentación personal podría ser el mejor método de comunicación ya que puede tratarse individualmente a cada usuario, aunque hay momentos en que la propaganda y la venta personal podrían utilizarse con mas efectivas en un sentido mas amplio los gestores del Departamento de Empleo se venden ellos, su servicio y sus ideas a otros.

6.2.5.2 Las relaciones públicas

Integran un amplio conjunto de técnicas de actuación, de carácter muy heterogéneo y complementario. Algunas de las técnicas más empleadas son las siguientes:

6.2.5.2.1 Publicaciones: se debe elaborar material escrito (artículos, revistas, informes) que influyan en el público a favor de la empresa.

6.2.5.2.2 Noticias: Es una de las actividades fundamentales de las relaciones públicas. Los responsables de marketing deben de redactar noticias interesantes para el público y favorables.

6.2.5.2.3 Ferias: En ellas se puede conseguir contactar con los candidatos potenciales y reales así como con las empresas, además del apoyo que se puede obtener de los medios de comunicación. Específicamente las ferias de empleo es un recurso muy importante para promocionarse.

Ventajas de asistir a una feria:

1. Presentar, de forma completa, todo el plan de intermediación.
2. Alcanzar a un gran número de clientes en poco tiempo.
3. Acercar al demandante y a la empresa, de este modo se consigue que este dispuesto a observar y escuchar lo que le dicen.
4. Adaptar la exposición a las características del cliente.
5. Visitas a empresas: constituyen uno de los medios más clásicos de atención al público en las relaciones públicas. Suponen una presentación previa general de la empresa y de sus actividades, seguida por un recorrido de las partes fundamentales de la misma (laboratorios, planta de producción), prestando

especial atención a aquellos departamentos necesitados de personal y formar una expectativa de las plazas a ofertar en la feria.

6. Publicidad de la feria: se trata de información difundida de forma gratuita a través de los medios de comunicación de masas en forma de noticias, reportajes y promocionales, alusivos a dicho evento.

6.2.5.2.3.1 Proceso Para Realizar Ferias de Empleo

Las ferias de empleo son una modalidad de la descentralización de los servicios de intermediación laboral impulsada por el MINTRAB a partir del año 2000; inicialmente se realizaban de forma abierta y masiva, en las cuales acudían las empresas y las personas buscadoras de empleo de todos los niveles.

Con el desarrollo de las mismas, estas han formado parte de los planes de trabajo del MINTRAB a nivel nacional, es así que la Oficina Central, las Oficinas Regionales y las Oficinas Departamentales las realizan todos los años, en alianza con otras instituciones ligadas al tema de empleo, aquellas que brindan servicio a las y los buscadores de empleo e instituciones que aprovechan este espacio para la promoción de sus servicios.

Ante el incremento de la inscripción de buscadores y buscadoras de empleo en las bolsas de trabajo y el alza en la demanda de recurso humano por parte de las empresas, en áreas acordes a la tendencia del mercado laboral, las ferias de empleo han sido una estrategia que contribuye a la ampliación de los servicios de intermediación laboral y por tanto dar una respuesta en corto tiempo a la necesidad de recurso humano por parte de las empresas; y a la población desempleada, una oportunidad de encontrar un empleo adecuado a su perfil.

Las ferias de empleo permiten la descentralización del servicio de intermediación laboral a nivel nacional. En el desarrollo de estos eventos, generalmente los

participantes son: MINTRAB, INSAFORP (Instituto Salvadoreño de Formación Profesional), el sector de la empresa privada, y otras instituciones que prestan servicios de apoyo buscadores de empleo, como: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de Hacienda con la sección del NIT (documento), Policía Nacional Civil (PNC) con la sección de solvencias, instituciones que apoyan con el trámite de los documentos personales para anexar a toda solicitud de empleo, así como centros educativos y otras instancias como los gobiernos locales que apoyan a nivel logístico y con la promoción de los eventos.

Metodología

Para la obtención de resultados concretos y exitosos en las ferias de empleo es necesario contar con un proceso definido, el cual debe monitorearse para que cada fase logre los resultados planificados, se definen 4 fases:

Planificación.

Ejecución.

Seguimiento y evaluación

Sistematización.

En el caso de las Ferias de Empleo a nivel nacional generalmente el coordinador de estos eventos es el Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MINTRAB) a través de la Dirección Nacional de Empleo, que por mandato de ley es el rector del empleo. A nivel local toda institución/organización puede tomar la iniciativa de realizar una feria de empleo. Estas iniciativas generalmente surgen a través de instituciones educativas, religiosas o de carácter social, que tienen contacto directo con la población y con empresas de su localidad, las ferias de empleo se realizan especialmente para apoyar a la población desempleada.

Las instituciones dedicadas o ligadas al tema de empleo, que han tomado la iniciativa se organizan en un Comité Provisional, se inicia el proceso estableciendo el objetivo, lo cual define el tipo de feria a realizar, ejemplo Feria de la Juventud,

Feria Oportunidad en Vacaciones, Feria dirigida a los Adultos Mayores, entre otras.

Toda feria de empleo debe definir:

OBJETIVO

METAS

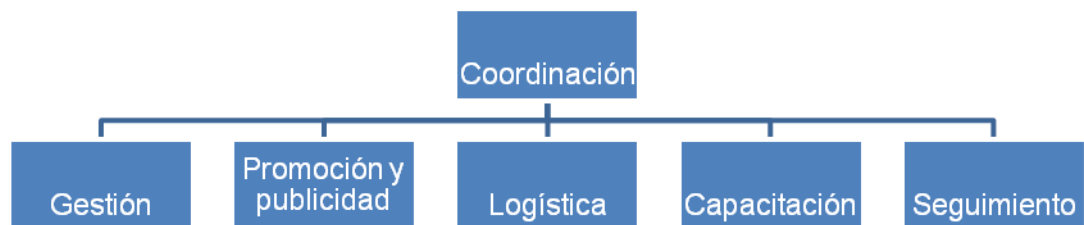
INDICADORES

RESULTADOS

Planificación

En esta fase se desarrollan las siguientes actividades:

La actividad inicial es definir las instituciones de apoyo, contactar con ellas y elegir un Comité Operativo, representativo del municipio o de la región para que asuma las funciones de coordinación y ejecución del evento. Para el buen funcionamiento de este comité, se necesita contar con una estructura organizativa. Ejemplo de Estructura Organizativa.



Roles y funciones de los integrantes de la estructura organizativa

Rol de la Coordinación General

Coordinar el proceso de la feria de empleo.

Funciones

- Convocatoria de los miembros del equipo.
- Dar las líneas generales para la realización de las actividades.

- Dar seguimiento a la planificación.
- Monitorear la ejecución de la feria de empleo.

Rol de la Gestión

Gestionar los recursos necesarios para la ejecución de la feria de empleo

Funciones

- Gestionar instalaciones para realización del evento.
- Establecer listado de empresas que se invitarán.
- Girar invitaciones de participación a las empresas.
- Coordinar reuniones.
- Gestionar los permisos para la publicidad.
- Solicitar donaciones (alimentación, publicidad, papelería, fotocopias, etc.).
- Solicitar las vacantes a las empresas.
- Solicitar canopis (si el evento se realiza en espacio abierto).

Rol de la Promoción y publicidad

Diseñar e implementar la campaña de promoción y publicidad del evento.

Funciones

- Diseñar afiches y hojas volantes alusivas al evento
- Diseñar pancarta alusiva al evento
- Establecer contacto con los medios de comunicación y solicitar espacios para la promoción del evento
- Monitorear la distribución de la publicidad
- Publicar las vacantes el día del evento. Ubicar la publicación en lugares estratégicos, donde sea visible para todas y todos los asistentes al evento.

Rol de Logística

Asegurar la logística necesaria para la ejecución del evento.

Funciones

- Elaborar listado de equipo y mobiliario necesario para la realización del evento.
- Garantizar en el lugar de la feria el equipo y mobiliario necesario para el evento.
- Garantizar el arreglo del local.
- Distribuir ubicación de empresas e instituciones participantes.
- Ubicar accesos de entrada y salida de las y los buscadores de empleo.
- Definir la ruta a seguir por las y los buscadores de empleo.
- Garantizar la adecuación del local: en espacio cerrado la adecuación de instalaciones y en espacio abierto, la instalación de los canopis un día antes del evento.
- Garantizar el retiro de mobiliario y equipo al finalizar el evento.

Rol de Capacitación

Capacitar a personal participante en la feria de empleo y desarrollar charlas de orientación laboral

Funciones

- Retroalimentar a gestores y gestoras de empleo para la toma de información de las y los buscadores de empleo.
- Retroalimentar a gestores y gestoras de empleo en el tema de entrevista.

- Capacitar a colaboradores y colaboradoras⁷ para la toma de información de las y los buscadores de empleo.
- Capacitar a jóvenes edecanes para la atención de empresas y buscadores y buscadoras de empleo.
- Desarrollar charlas de orientación laboral dirigida a buscadores de empleo asistentes a la feria.
- Capacitar a colaboradores y colaboradoras para el ingreso de información de las y los buscadores de empleo al sistema de intermediación laboral (esta actividad se hace necesaria si el volumen de información es excesivo).

Rol de Seguimiento

Dar seguimiento a resultados de la feria.

Funciones

- Monitorear empresas participantes en la feria de empleo.
- Monitorear vacantes posteadas en la feria.
- Monitorear la asistencia y registro de buscadores y buscadoras de empleo.
- Monitorear vinculaciones.
- Verificar contrataciones.
- Organizar y garantizar el ingreso de información al software de intermediación laboral.
- Por los roles y funciones de la estructura organizativa, el MINTRAB debe asumir mayor responsabilidad y protagonismo. Los componentes de esta estructura pueden variar, de acuerdo a los objetivos y metas planteadas para la realización del evento.
- Definir la fecha de realización de la Feria, la fecha debe ser concertada por el Comité Operativo organizador, tomando en cuenta el alcance de la feria

⁷ Las personas que colaboren en el evento pueden ser jóvenes universitarios que realizan sus horas sociales y serían los mismos que ingresen información al software de intermediación laboral

se establece el período necesario que requiere el proceso (tres meses máximo un mes mínimo).

- Revisión de objetivos, se discute nuevamente el objetivo y se definen los objetivos secundarios.
- Definir las metas, es el resultado que se pretende alcanzar en un plazo determinado para avanzar hacia el cumplimiento del objetivo. Su medición debe hacerse en términos de tiempo, cantidad y calidad.

Metas establecidas.

- Vincular la oferta y la demanda de empleo, esta deberá ser congruente con el número de plazas.
- Brindar asesoría a los buscadores de empleo, orientándoles a las plazas que pueden aplicar.
- Inscripción de buscadores de empleo en la Bolsa de Trabajo que pone a disposición el MINTRAB.
- Generar información sobre necesidades de formación profesional.
- Referir a buscadores de empleo a capacitación.
- Definir los indicadores que permitan evaluar de forma objetiva y fiable el proceso realizado en el evento. Los indicadores constituirán los puntos de referencia para las actividades de seguimiento y evaluación.

Indicadores

Empresas participantes: De las empresas invitadas cuantas y cuales asistieron. Es importante recabar la información del giro de la empresa y su tamaño

Vacantes: Cantidad de vacantes y plazas posteadas

Perfiles requeridos por las empresas.

Buscadores y buscadoras de empleo registrados. Perfiles que asisten a registrarse a las bolsas de empleo desagregado por sexo

Vinculaciones realizada: Buscadores y buscadores de empleo que aplican a las plazas postemas.

Inserciones: Personas contratadas por las empresas.

Referencia: Personas referidas a servicios de capacitación o instituciones de apoyo para el autoempleo.

Definir el alcance de la feria, puede ser local, regional o nacional, lo cual permitirá medir la magnitud del evento y los resultados a obtener, a que instituciones se les va a solicitar apoyo.

Elaborar un Plan de Trabajo, que abarque el periodo de ejecución y un periodo posterior para el seguimiento de resultados; las actividades a desarrollar, así como los recursos requeridos para el cumplimiento del Plan.

Ejemplo de Plan de Trabajo

Antecedentes

EL Ministerio de Trabajo y Previsión Social –MTPS-, a través de la Dirección Nacional de Empleo DNE, tiene previsto como parte de las estrategias de trabajo, desarrollar acciones móviles para la descentralización del servicio de intermediación laboral. Para ello ha planificado desarrollar tres ferias de empleo abiertas en el año, donde participarán todos los empleadores en general y todas las personas desempleadas y aquellas que están empleadas que tienen interés de optar a un empleo diferente al actual.

La primera feria de empleo se ha estimado llevarla a cabo en el Circulo Estudiantil, ubicado en la ciudad de San Miguel para el día 26 de mayo de 8:00 a 4:00 p.m. la selección de este lugar obedece a:

- Está ubicado en un municipio de alta densidad poblacional.
- Cuenta con fuerte tejido empresarial.

- Cuenta con excelentes vías de comunicación, por tanto es accesible a la población del municipio y sus alrededores.
- El espacio físico para albergar a las empresas, instituciones participantes y atender a buscadores y buscadoras de empleo es idóneo.
- Las instalaciones cuentan con los servicios básicos.

Objetivos.

Específicos

- ✚ Brindar orientación a buscadores y buscadoras de empleo.
- ✚ Vincular a demandantes de empleo a vacantes posteadas por las empresas.
- ✚ Detectar necesidades de capacitación de demandantes y referirles a proveedores de capacitación.

Metas

- Lograr la participación de treinta empresas.
- Captar al menos una vacante de cada una las empresas participantes.
- Inscribir a la bolsa de empleo del MINTRAB al 100% de las y los buscadores de empleo asistentes a la feria.
- Vincular al 30% de las y los buscadores/as de empleo inscrito.
- Brindar asesoría al 75% de las y los demandantes inscritos.
- Desarrollar dos charlas de orientación laboral con las y los buscadores de empleo asistentes a la feria.
- Captar las necesidades de capacitación de las y los buscadores de empleo inscritos en la feria.

- Referir a buscadores y buscadoras de empleo a proveedores de servicios de capacitación.
- Dar seguimiento a las y los demandantes vinculados.

Indicadores

- Empresas participantes
- Vacantes y plazas posteadas
- Perfiles requeridos por las empresas
- Perfiles que asisten a registrarse
- Vinculaciones realizadas
- Inserciones
- Referencia a capacitación o instituciones de apoyo para el autoempleo

Cronograma de Actividades

Días	19 -23 marzo	26-30 marzo	2-6 abril	9-13 abril	16-20 abril	23-27 abril	30 -4 mayo	7-11 mayo	14-18 mayo	21-26 mayo	28-1 junio	4-8 junio	11-15 junio
Reuniones de equipo coordinador	20			10			3		17	24	30		14
Gestión de instalaciones		26-30	2-6										
Listado de empresas a invitar				10									
Contacto e invitación a empresas					16-20								
Gestión permisos publicidad							30-4	7-11					
Solicitud donaciones y canopis							30-4	7-11	14-18				
Solicitud de vacantes									14-18	21-23			
Diseño afiches, volantes y pancarta					16-20	23-27							
Espacios en medios de comunicación						23-27	30-4	7-11					
Publicidad y monitoreo									14-18	21-25			
Retroalimentación gestores/as									15-16				
Capacitación colaboradores y edecanes									18	21-22			
Reunión informativa con empresas									18				
Elaboración y publicación vacantes										21-26			
Listado equipo y mobiliario								7-11					
Adecuación de local										21-25			
Ubicación empresas e instituciones										24-25			
Perifoneo del evento										24-26			
Monitoreo de empresas participantes										25-26			
Monitoreo de vacantes posteadas										25-26	28-1		
Monitoreo vinculacones										26	28-1		
Charlas de orientación										26			
Retiro equipo y mobiliarios										26			
Capacitación ingreso información										29-30			
Ingreso de información a sistema											31-1	4-8	
Monitoreo contrataciones										26	28-1	4-8	
Monitoreo registro información											31-1	4-8	
Evaluación del evento													14

Ejemplo de Necesidades de Recursos Humanos, Materiales y de Equipo a ser utilizados durante el proceso del evento:

Recursos humanos	Cantidad	Institución	Responsable
Gestores/as	20	MINTRAB	xxxxxx
Colaboradores/as	30	MINTRAB	xxxxxx
Edecanes	12	MINTRAB	xxxxxx

Recursos materiales	Cantidad	Institución	Responsable
Mesas	60	MINTRAB	xxxxx
Sillas	120	MINTRAB	xxxxx
Canopis de 8x 5 mts	12	Infocentro	xxxxx
Vehículo	3	MINTRAB/ ISDEMU	xxxxx
Computadora	2	Infocentro	xxxxx
Pizarra acrílica 3x2 mts	3	Intervida	xxxxx
Afiches	75	ISDEMU	xxxxx
Hojas volantes	5000	FEDISAL	xxxxx
Pancarta	2	MINTRAB	xxxxx
Listados de plazas posteadas	25	MINTRAB	xxxxx

La institución responsable de los recursos materiales no necesariamente los aporta directamente; pues muchos de ellos son producto de la gestión de donaciones de las empresas y otras instituciones para la realización del evento.

Ejemplo de lista de Actividades de Organización y Logística:

- Gestionar instalaciones para realizar la feria.
- Definir empresas participantes.
- Coordinación interinstitucional.
- Elaboración, firma y envío de cartas de invitación.
- Confirmación de empresas e instituciones participantes el día del evento.
- Elaboración, firma y envío de cartas de invitación a personal de apoyo.
- Gestionar alimentación y bebida (donaciones).
- Elaboración e impresión de guía informativa.
- Reproducción de fichas de inscripción.
- Elaboración de autorización de vehículos.
- Medición y elaboración de los diseños para los stands donde se instalan las empresas e instituciones. (En edificios cerrado).
- Medición del espacio y ubicación de canopis (en espacios abiertos).
- Elaboración de la guía de puestos de trabajo ofertados. (dos días antes del evento).
- Programar y realizar reuniones de coordinación con empresas e instituciones de apoyo.
- Programar y realizar reuniones con el personal de apoyo.
- Recepción de puestos de trabajo con base a un perfil ocupacional ofertados por las empresas.
- Reuniones de coordinación con instituciones.
- Reunión con el personal de apoyo.
- Elaboración de formatos para inventario físico.

Las actividades son las consideradas en el cronograma.

En las reuniones del Comité Operativo se da seguimiento al plan, y brinda el espacio para la firma de una Carta Compromiso.

Nosotros: _____, mayor de edad del domicilio de San Salvador, actuando en carácter de Jefe de Oficina Regional Paracentral del Ministerio de Trabajo y Previsión Social y por otra parte _____, mayor de edad del domicilio de San Salvador, actuando como Gerente Regional de InfoCentro; _____, mayor de edad del domicilio de San Salvador en representación de FEDISAL/RED, _____, mayor de edad del domicilio de San Vicente, responsable de relaciones laborales de InterVida, celebramos la presente carta compromiso, la cual tiene por objeto definir las responsabilidades de cada una de las partes y estará sujeta a los incisos siguientes:

PRIMERO

La Oficina Regional Paracentral del Ministerio de Trabajo será la responsable de coordinar y realizar una feria de empleo local en el municipio de Zacatecoluca el día 10 de junio del presente año, para lo cual se compromete a:

- Planificar, organizar y realizar la feria.
- Elaborar el material de promoción y divulgación.
- Convocar a medios de comunicación para cubrir el evento.
- Invitar a instituciones gubernamentales de la zona para informar a la población sobre sus funciones.
- Buscar ofertas de empleo para insertar a los inscritos en la Bolsa de Trabajo del Ministerio.
- Inscribir a los interesados en la Bolsa de Trabajo.
- Elaborar el programa del evento.
- Vincular a demandantes de empleo a ofertas
- Dar seguimiento a las ofertas posteadas por las empresas
- Dar seguimiento a demandantes vinculados a ofertas de empleo

SEGUNDO

El Ministerio de Trabajo efectúa las ferias de empleo local, respondiendo a una de las prioridades del Gobierno Central, de fomentar el empleo como instrumento efectivo para asegurar el aprovechamiento de los recursos humanos y de capital, elevar el nivel de vida de amplios sectores de la población y de la tasa de crecimiento de la producción.

Además de garantizar la justicia y de atender las aspiraciones de la

- ✓ **Elaboración del presupuesto:** el MINTRAB ya cuenta con presupuestos estimados definidos en costos, pero la modalidad de financiamiento, se realiza a través de donativos en especies (cañas de radio, material publicitario, alimentación para personal de apoyo, mobiliario y equipo, vehículos y combustible asignado por las municipalidades o instituciones), apoyo logístico o aporte con recurso humano.

A) Presupuesto de Feria Tipo para ciudades grandes, por ejemplo en San Salvador:

○ Alquiler de Local	\$ 3.428.57
○ Personal	\$1.600.62
○ Papelería	\$ 175.00
○ Imprevistos	\$150.00
○ Alimentación	\$700.00
Total	\$6.054.19

B) Presupuesto de feria a nivel regional/departamental/local

○ Personal	\$197.50
○ Papelería	\$125.00
○ Imprevistos	\$100.00
○ Alimentación	\$100.00
Total	\$ 522.90

Observaciones: el presupuesto de la ciudad de San Salvador es mayor en consideración de los siguientes factores: el número de empresas participantes, el número de personas asistentes, alquiler de local y la cantidad de personal voluntario apoyando el día del evento. El presupuesto para las ferias regionales, departamentales, locales es menor por que el número de personal involucrado es

menor. Se presupuesta alquiler del local para costear el evento, pero no se paga ese costo.

Promoción y publicidad: la estrategia debe tener su fundamento en la utilización de los medios de comunicación y la elaboración de material publicitario:

- + Gestionar cuñas en las radios locales y nacionales.
- + Elaborar material publicitario, como vallas, hojas volantes, afiches, entre otros.
- + Perifoneo en el lugar donde se realizara el evento, dos días antes del evento y durante la ejecución del mismo.

Ejemplo de Valla Publicitaria

¿Interesado/a en obtener empleo?

Asiste a la Feria de Empleo!!!

El 26 de mayo en el Circulo Estudiantil,
Departamento de San Miguel
Hora: 8:00 am a 4:00 pm
Asiste con tu DUI y Curriculum Vitae



✓ **Inversión de las empresas e instituciones**, este apartado se refiere a la adecuación de los espacios adjudicados de acuerdo a medidas y costos ya establecidos:

✚ Transporte mobiliario y equipo que utilizara el día del evento.

✚ Decoración del stand.

✚ Recurso humano de su empresa.

✚ Costo del stand

Stand Tipo 1 \$ 950.00 + IVA por local de exhibición

Stand Tipo 2 \$1,500.00 + IVA por local de exhibición

Observación: Las empresas no pagan el costo del stand cuando participan en ferias de empleo. Hay costos de participación cuando el organizador de la feria de empleo, no es el MINTRAB. Ejemplo: las ferias que organiza la UCA “Feria Laboral Acercando Oportunidades”

✚ Características Principales de los stands

Stand Tipo 1 Superficie 4 metros cuadrados (2x2m)

Stand Tipo 2 Superficie 9 metros cuadrados (3x3m)

✚ Tres paredes en panel color blanco, con una altura de 2.40 m

✚ Elementos de sostén de aluminio

✚ Antepecho de 25 centímetros de altura y en longitud variable de acuerdo al diseño de montaje

✚ Rótulo en vinyl con el nombre de la institución participante

✚ Lámparas slim line para iluminación interior

✚ Contacto duplex polarizado de 500W 110V

✚ Una mesa y dos sillas

Ejecución

La ejecución del evento consta de dos grandes actividades:

1. El chequeo y registro del material, equipo y todo tipo de recursos para el desarrollo de la feria
2. Ejecución del evento

Ejemplo de Listado para el Chequeo de los Recursos necesarios para el evento

1. La programación de los eventos de inauguración y de clausura.
2. Listado de los funcionarios que participaran en los actos de inauguración y clausura
3. El listado de las empresas e instituciones participantes.
4. Diplomas para las empresas e instituciones participantes.
5. Es importante de que los participantes o expositores evalúen el evento, para recopilar información para la evaluación final del evento, para esta actividad se deben elaborar fichas y entregarse el día del evento.
6. Las credenciales o los gafetes deben estar listos, los del Comité Operativo y los que se entregarán a los participantes deben ser diferentes, de esa manera sabrán a quien recurrir en caso de un problema.
7. Los stands o canopis deben estar listos.
8. El personal de edecanes deben estar capacitados para este fin.
9. Debe estar listo un registro de los empleados que van a atender los stands.
10. El equipamiento se recibe este día, a través de boletas especiales de recepción.
11. La seguridad inicia su servicio desde este día, hasta la entrega de todo el equipo cuando se retiren las instituciones y empresas participantes.

El local debe presentar espacios para la movilización de los visitantes, que los stands o canopis estén dispuestos de manera que no se permitan las concentraciones en cada uno de ellos, señaladas las entradas y salidas, se deben dejar salidas de emergencia y adecuar espacios para:

- Elaborar y revisión de documentos
- Llenado de fichas
- Equipos para fotocopias, toma de fotografías, entrega de formularios teléfonos y fax.
- Asesorías y apoyo técnico.
- No olvidar señalar la ubicación de los servicios sanitarios.

Ejemplo de Diseño de Instalaciones para una Feria de Empleo en espacio cerrado .

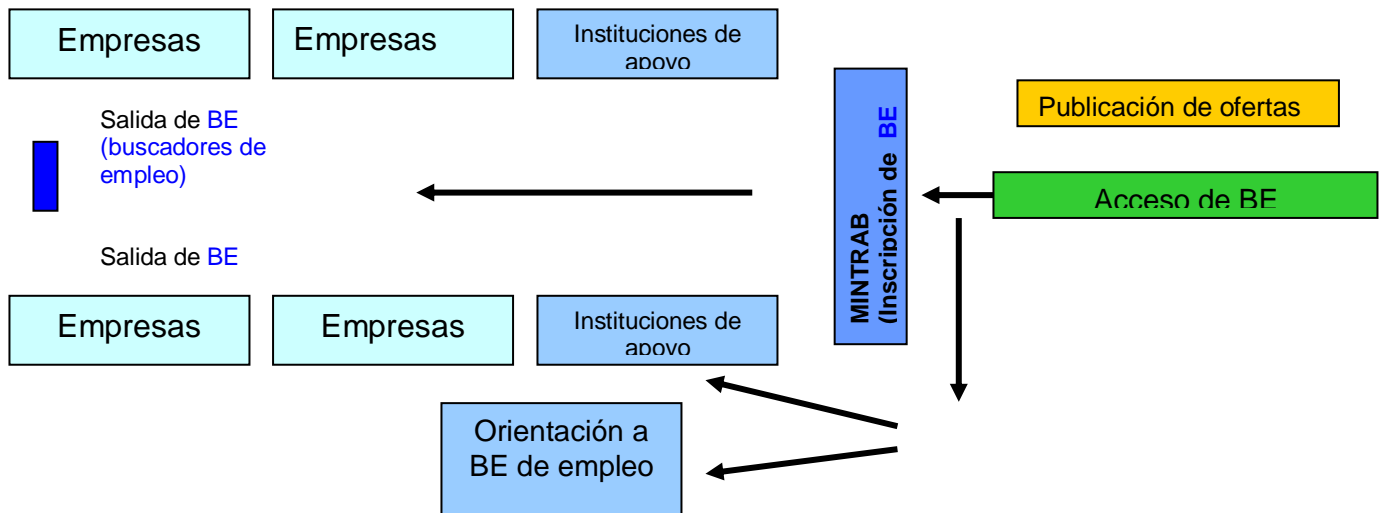
DISTRIBUCION DE LOCALES.



HR VL

Ejemplo de Diseño de Instalaciones para una Feria de Empleo en espacio abierto.

Este modelo de organización, permite:



La inscripción de todas y todos los buscadores de empleo que asisten a la feria.

Previa a la inscripción de las y los buscadores de empleo pueden conocer las ofertas de empleo y sus requisitos.

Las y los gestores de empleo del MINTRAB pueden brindar información de las ofertas a las y los demandantes, asimismo les pueden vincular a las ofertas de empleo.

Las y los gestores de empleo del MINTRAB pueden referir a las y los demandantes de empleo a orientación laboral y/o servicios de capacitación

Para la ejecución de este modelo de organización se requiere de:

- 5 colaboradores/as que ordenen y orienten a las y los buscadores de empleo.
- 20 gestores/as de empleo y colaboradores/as inscribiendo buscadores y buscadoras de empleo, que también les brinden orientación sobre las plazas disponibles. Para ello deberán contar con la información de las mismas.
- gestores/as de empleo para el desarrollo de las charlas de orientación.
- gestores/as de empleo que monitoreen las actividades.

A continuación se presenta un cuadro en el que se ilustra el listado de las vacantes disponibles en la feria de empleo, las empresas que las disponen, el número de plazas por empresa, y los requerimientos en cuanto edad y género, así como la escolaridad necesaria para optarla, cual es la experiencia requerida para cada plaza y las especificaciones especiales de las mismas. Este modelo de listado de vacantes permite la orientación del buscador de empleo por sí mismo para ubicarse a las plazas a las que puede aspirar y hacia que empresa dirigirse para dejar su curriculum

LISTADO DE VACANTES FERIA DE EMPLEO

MODELO DE LISTADO DE VACANTES

EMPRESA	PUESTO DE TRABAJO	PLAZAS	EDAD	SEXO	ESCOLARIDAD	EXPERIENCIA	OTROS REQUERIMIENTOS
INTERLINEA	Cosmetólogas		18- 25	femenino	Bachiller	ninguna	Indispensable buena presentación
UNICOMER	Vendedores para radio shack	3	20 - 30	masculino	Bachillerato opcion electrónica	6 meses	Conocimientos básicos de electrónica
	Vendedor de piso	1	20 - 30	indistinto	Bachillerato cualquier opción	6 meses	con actitud hacia las ventas
	Vendedor rutero	2	18 - 25	indistinto	Bachiller	6 meses	Excelente presentación y habilidad para atención al cliente
	Fontanero	1	18 - 30	masculino	9o. Grado	1 año minimo	Experiencia comprobable
	Supervisor general de ruteo	1	25 - 35	masculino	Estudios Universitario 3er. Año	1 año	Experiencia comprobable
	Vendedor a cooperativas	1	25 - 35	indistinto	Estudiante universitario Admon.	1 año minimo	Experiencia comprobable
	Supervisor de ruteo	1	22 - 35	masculino	Estudiante universitario 3 año	1 año	Conocimiento comprobable
	Jefe de tienda	1	25 - 38	masculino	Estudiante universitario	1 año minimo	Excelente presentación y habilidad para atención al cliente
	Supervisor de obras civiles	1	20 - 35	masculino	estudios Universitario	6 meses	Sólidos conocimientos defontanería, albañilería y electricidad
Gestor de cobro	1	23 - 38	masculino	Bachiller	1 año minimo	conocimiento de nomenclatura	
PRADO	Programadores	1	25 - 40	masculino	Graduado Universitario ing. O lic. En sistemas	3 años	Experiencia en el área.especialmente en oracle y java
	Cobrador con moto	2	25 - 35	masculino	Bachiller	1 año minimo	Experiencia en cobros y poseer motocicleta
	Facturadores	6	22 - 35	ambos	Bachilleres	6 meses	Facilidad para digitar y disposición de horarios
	Cajeras	15	18 - 28	femenino	Bachilleres	6 meses	Facilidad de trato con el público.
ESSO ON THE RUN	Colaboradoras de tienda	15	18 - 28	femenino	Bachilleres	6 meses	Dinámicosy con espíritu de servicio al cliente
	Agentes de servicio	15	20- 35	masculino	Bachiller	6 meses	Experiencia en atención al cliente.
POPS	Dependientes de mostrador	10	20- 30	femenino	Bachiller	6 meses	Experiencia en atención al cliente.
SUPER REPUESTOS	Auxiliar de RR.HH.	5	20- 30	femenino	estudiante de admon. de empresas	1 año	Experiencia en area de planillas y gestión de r.r.h.h.
	Cajeras	1	20- 25	femenino	Bachiller	1 año	Indispensable experiencia en venta de repuestos
	Contadora	1	25- 30	femenino	Graduada en contaduría pública	2 años	con disponibilidad de salir a instituciones a desarrollar trámites
	Sub-gerente de almacén	1	25- 30	masculino	mínimo egresado en ing. Mecánica o industrial	2 años	indispensable manejo de personal
AD Inversiones SA de CV	Recepcionista	1	20 - 35	femenino	Bachillerato opción secretariado	1 año minimo	Conocimientos de facturación, inventarios, etc-
Termoencogibles SA de CV	Digitador	1	20 - 30	femenino	Bachillerato opción contador	1 año minimo	Habilidad y velocidad para digitar y sacar reportes
Fashion Designers ES	Cajera	2	18 - 25	femenino	Bachiller	1 año minimo	Excelente presentación y habilidad para atención al cliente

✓ **Ejecución del evento.**

El día de la feria, ese día debe iniciar la programación a la hora señalada, debe estar listo todo, el personal en cada stand y las/os edecanes con su identificación.

Las actividades que se desarrollan son:

- ✚ Inauguración del evento.
- ✚ Atención a los asistentes, desde que ingresan al lugar.
- ✚ Apoyar cuando el visitante no ubica los stands de las empresas de su interés.
- ✚ Colectar toda la información posible con los visitantes y las empresas participantes, por ejemplo la evaluación del evento por parte de los participantes.
- ✚ Registro de todas y todos los demandantes de empleo que asisten al evento.
- ✚ Desarrollo de charlas de orientación laboral; es recomendable que no excedan de 45 minutos, y se aborden temas puntuales tales como: elaboración y presentación de curriculum vitae, entrevista de trabajo, escalas salariales, información sobre oferta de capacitación, entre otros. Estas charlas deberán dirigirse especialmente a las y los buscadores de empleo que no poseen experiencia laboral.
- ✚ Vinculación de demandantes a ofertas de empleo

Objetivo principal del evento

Facilitar el acercamiento de la oferta y a la demanda de empleo incidiendo en los índices de colocación.

La feria es una actividad de intermediación laboral realizada de manera directa con la población. Tiene por objeto vincular a la oferta laboral con los perfiles y necesidades de las empresas, poniendo en contacto a las personas buscadoras

de empleo con la demanda laboral, para su colocación en puestos de trabajo. Los empleadores participan en las Ferias de Empleo para satisfacer sus necesidades de recurso humano actual y futura.

Las personas desempleadas asisten con la expectativa de encontrar un empleo, las personas empleadas asisten porque desean optar a un puesto de trabajo con mejores condiciones a las actuales. Este tipo de eventos proporcionan información de las ofertas de las empresas, lo cual permite elaborar una red de contactos de empleo. Es de suma importancia la campaña publicitaria del evento, a fin de lograr que los principales actores acudan a este tipo de eventos, la campaña debe ser:

Atractiva Realista Oportuna Creativa

También es recomendable que las ferias de empleo *lleven un nombre*, a fin de dar una imagen atractiva, renovada y de impacto de este tipo de eventos, como ejemplo:

“Encuentro Regional por el Empleo”

“Generando Oportunidades de Empleo en el Gran San salvador”

“La Generación de Oportunidades de Empleo Nuestro Compromiso”

Otro elemento de suma importancia en el desarrollo de este tipo de eventos, es la calidad del servicio que se brinde a las empresas y buscadores de empleo; implica asesorar adecuadamente a buscadores/as de empleo para vincularles a plazas vacantes de acuerdo a su perfil, experiencia e intereses laborales, lo cual redunda en beneficio para el sector empresarial y las personas que buscan empleo.

Sugerencias útiles para las y los demandantes de empleo:

- ✚ Hay que considerar su visita a la feria una parte importante de sus actividades de búsqueda de empleo.
- ✚ Vístase con pulcritud, muchos empleadores llevan a cabo micro entrevistas.

- ✚ Asista a la feria sin niños o parientes.
- ✚ Llevar toda la información personal. Es una buena idea completar la " Hoja de Vida", antes de asistir a la feria de empleo. Se esta preparado para completar las nuevas solicitudes de empleo con una hoja de información completa a la mano.
- ✚ Trate de obtener dos solicitudes, en el caso de cometer errores.

Al llenar una solicitud de empleo tome en cuenta lo siguiente:

- ✚ Leer cuidadosamente la solicitud antes de responderla
- ✚ Escribir a mano con bolígrafo, usando letra de molde y la mejor caligrafía. Evitar borrar o tachar.
- ✚ Contestar todas las preguntas, si se tiene una duda, preguntar a quien proporcionó el formato.
- ✚ Si los datos solicitados no corresponden a sus características, deje el espacio en blanco.
- ✚ Obtenga información de empleadores, generalmente tendrán a la disposición literatura sobre la compañía, folletos, descripciones de empleo y materiales de publicidad. Trate de leer estos materiales, antes de hablar con ellos. Piense en cómo sus propias capacidades beneficiarán a la compañía.
- ✚ Hay que presentarse, dar la mano con confianza en sí mismo y mantenga contacto visual. Considere esto una micro entrevista, no hay que quitarle demasiado tiempo al empleador. De ser posible formule preguntas sobre los puestos de trabajo disponibles.
- ✚ Sea organizado, recibirá un gran volumen de material impreso, como tarjetas comerciales, folletos y descripciones de empleo. Traiga consigo una carpeta para organizar los materiales que obtenga en la feria.
- ✚ Tome notas, usted conocerá a varios empleadores diferentes y recopilará mucha información sobre varias compañías. Después de hablar con uno tome

algunas notas para estudiarlas en casa, esto le ayudará a recordar la información importante.

- ✚ Hable con otras personas en la feria, es posible que alguien le dé pistas de otras oportunidades. Comparta recursos, ideas y pistas.
- ✚ Pida tarjetas comerciales, esto le ayudará con su seguimiento, después de la feria de empleo.

Evaluación

La evaluación comprende 3 actividades:

La Evaluación de resultados.

Esta actividad se basa en una reunión del Comité Operativo, se debe realizar 15 días calendario posterior al evento, para realizar el análisis de la información generada en el evento, del monitoreo realizado y del seguimiento realizado a la fecha. Se revisa la información generada de todo el proceso de la feria, es la base para realizar un balance analítico, comparando los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos, metas planificadas e indicadores definidos.

Ejemplo de Balance de Resultados

Etapas	Actividades	Resultados previstos	¿Qué se realizó?	Dificultades	Aspectos a mejorar	Indicadores de resultados
1. Etapa: Planificación	Convocatoria a empresas de la zona	60 empresas participando	Invitación de 30 empresas	Las invitaciones no fueron oportunas	Asignación de responsabilidad con claridad	<ul style="list-style-type: none"> • 30 empresas participantes, con 72 vacantes y 300 plazas.
	Gestión de recursos	Obtener de instituciones aportes	Se gestionó alimentación, canopis y un 75% de publicidad	No todas las instituciones brindaron apoyos	Ampliar la cantidad de instituciones para solicitar aportes	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos materiales para la ejecución del evento cubierto en un 90%
	Reuniones de equipo de apoyo	Las instituciones miembros del equipo asisten a las reuniones	No todas las instituciones participan en las reuniones previstas	Las tareas asumidas por xxxx fueron retomadas por xxxx cargando el trabajo	Asumir mayor responsabilidad en los compromisos	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades previstas fueron realizadas
	Logística para el evento	La logística para la realización del evento está cubierta	La logística fue oportuna y adecuada, se cubrieron necesidades de mobiliario, equipo y alimentación	No se presentaron	Incorporar al menos una institución más a la comisión de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Logística cubierta
	Campaña publicitaria	Implementación de campaña en medios de comunicación, colocación de afiches, volanteo y perifoneo	Cuñas radiales, elaboración de afiches, volantes y pancartas, perifoneo en la zona.	La publicidad no cubrió todos los sectores planificados y las volantes no se distribuyeron en los municipios previstos	Tiempos de distribución de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria realizada

2. Etapa de ejecución	Apertura del evento	Iniciar con el evento a la hora estipulada con la logística cubierta	El evento se inició con un poco de retraso	Los responsables de la apertura llegaron con retraso. No todas las instituciones y empresas participantes, llegaron a la hora definida para ellas.	Estar en el lugar del evento, al menos con 20 minutos de anticipación a la apertura	<ul style="list-style-type: none"> • Evento iniciado
	Inscripción de buscadores y buscadoras de empleo	Inscribir a todos y todas las buscadoras de empleo, asistentes a la feria.	No todos los BE, se registraron	No hubo control en el ingreso y orientación a las y los buscadores de empleo	Ejercer mayor control en el ingreso, orientarles oportunamente en el recorrido a realizar en el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de buscadores/as de empleo registrados
	Charlas de orientación laboral	Desarrollar dos charlas de orientación laboral con BE	Se desarrollaron dos charlas de orientación con 34 participantes, 22 mujeres y 12 hombres	Ninguno	Motivar a las y los BE para asistir a este tipo de charlas	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas de orientación laboral realizadas
	Vinculación	Vincular al 30% de BE inscritos a plazas posteadas	De 450 BE inscritos, se vinculó a 92, representando el 20.44%	No todos los BE interesados en las plazas cubrían los requerimientos del perfil de puesto, y los que si cubrían no les interesó la plaza.	Analizar las necesidades de capacitación de demandantes y remitirlos a centros de formación.	<ul style="list-style-type: none"> • 92 Buscadores de empleo vinculados a plazas vacantes
	Participación de empresas con vacantes	Participación de 30 empresas con una vacante por cada una de ellas	30 empresas participantes, con 72 vacantes y 300 plazas.	No todas las vacantes posteadas por las empresas fueron registradas	Solicitar oportunamente las vacantes de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • 72 vacantes con 300 plazas
	Referencia a capacitación	Se refirió a 72 BE a servicios de capacitación 40 mujeres y 32 hombres a las áreas de computación, electricidad y mantenimiento de PCs	Referir a BE a proveedores de servicios de capacitación	No se contaba con mucha información de proveedores de capacitación y oferta de cursos de la zona	Recabar la información de proveedores de capacitación de la zona y su oferta de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • BE referidos a proveedores de servicios de capacitación
	Monitoreo de empresas, vacantes y vinculaciones	Monitorear las empresas y las vacantes posteadas por ellas	Se monitoreo a 20 de las 30 empresas participantes con sus vacantes	No se contó con el personal suficiente para el monitoreo	Asignar más personal a esta labor	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de empresas, vacantes y vinculaciones

3. Seguimiento	Ingreso de información al Software de Intermediación Laboral	Ingresar el 100% de información de BE asistentes al evento, vacantes y vinculaciones	Se ingresó la información de 450 BE de 462 registros, 60 vacantes y 92 vinculaciones.	12 registros de BE estaban incompletos.	Retroalimentar a gestores/as de empleo sobre el registro de información	• Registro de información generada en la feria de empleo
	Seguimiento a vacantes	Seguimiento a 22 vacantes (62 plazas) a las cuales se vincularon 92 BE.	Se realizó el seguimiento en el Software de IL a 16 vacantes. Están en los procesos de entrevista	Algunas empresas no han brindado la información	Solicitar información a empresas y contactar a BE vinculados, para obtención de resultados	• Seguimiento realizado
	Inserciones	22 Contrataciones	Se verificó la contratación de 22 personas, 16 mujeres y 6 hombres, correspondiente a 6 vacantes.	4 BE de empleo vinculados rechazaron plazas. 8 BE vinculados, no calificaron en las pruebas de la empresa.	Retroalimentar proceso de preselección	• Inserciones realizadas

Es muy importante analizar los resultados contra los objetivos y las metas, los logros y las dificultades, a fin de identificar los aspectos a mejorar en la ejecución de este tipo de eventos. Asimismo es importante conocer de parte de las empresas e instituciones participantes, los resultados obtenidos en este tipo de eventos, y aspectos a mejorar.

Ejemplo de Evaluación

FERIA DE EMPLEO REALIZADA EN.....

Fecha: _____

Para que nuestra feria mejore sus resultados en eventos posteriores, solicitamos muy atentamente contestar las siguientes preguntas.

1. ¿En qué municipio se encuentra su empresa?

2. ¿Cuál era su objetivo para participar en esta feria?

3. ¿Qué logros ha tenido en esta feria?

4. ¿Participaría de nuevo en este tipo de feria?

5. Califique en una puntuación del 1 al 5

1= debe mejorar, 2 = regular, 3 = buena, 4 = muy bueno, 5 = excelente

a. Ubicación de la feria _____

b. Organización de la feria _____

c. Condiciones generales del local _____

d. Logros obtenidos _____

e. Publicidad _____

6. ¿Qué sugerencias puede hacernos para mejorar nuestros próximos eventos? _____

✓ **Seguimiento.**

Desde el inicio se debe establecer la metodología del seguimiento, posterior al evento se debe implementar para evaluar el impacto logrado en la población meta: la oferta y demanda, la verificación le corresponde al MINTRAB y debe hacerse en dos vías:

- ✚ En el caso de las vinculaciones de empleo debe verificarse cuantas personas fueron contratadas con nombre y apellido, las instituciones deben contar con instrumentos para levantar la información en el evento; este seguimiento se hará en el Software de Intermediación Laboral, se les puede llamar personalmente para verificar los resultados en la entrevista y definir su status con la empresa.
- ✚ En la Carta Compromiso firmada con las empresas, se debe reflejar un compromiso de enviar un informe de su participación en la feria, si realizo contrataciones (con nombres para que se pueda verificar la información) y también las personas entrevistadas, aunque no hayan sido contratadas. La información se ingresa al sistema

El seguimiento debe trabajarse con indicadores para conocer los avances y mejora en cada evento, no se puede medir el impacto en la población a través de percepciones, la coordinación debe reunir el informe elaborado por cada comisión, consolidar la información y presentar un Informe Final Integrado, con logros y resultados, incorporando un análisis comparativo con eventos anteriores para establecer diferencias en los logros.

Con el seguimiento se logran medir los avances de mejora y se facilita la retroalimentación, para lograr un buen seguimiento se requiere de información que se registra en los eventos, con los datos concretos se definen estrategias para las replicas o se reorientan las ya existentes.

El seguimiento es un elemento de suma importancia, pues la información registrada y analizada, permite medir el impacto logrado, y validar este tipo de estrategias.



La Sistematización.

Se aplica al estudio de las experiencias sobre una realidad concreta para mejorarla, en este caso las Ferias de Empleo, en las actividades y los proyectos pretende mejorar la conceptualización de las experiencia futuras para obtener mejores resultados.

¿Qué es sistematizar?

Es un proceso permanente y acumulativo de construcción de conocimientos a partir de la experiencia de acción/intervención en una realidad específica, se realiza después de concluido el proceso de la feria, este es otro proceso que debe ser realizado por agentes externos a los que participaron en la feria.

La metodología a utilizar esta basada en dos grandes actividades:

1. En el diseño de la investigación.
2. Con los resultados obtenidos se estructura un documento.

El cual contiene un análisis, evaluación de los insumos y la interpretación de los productos y sus resultados. En este caso la sistematización se va a aplicar para estudiar una experiencia determinada, la Feria de Empleo a fin de mejorar en el siguiente evento, permitirá elaborar estrategias para fortalecer y continuar desarrollando las capacidades en la intermediación laboral.

La sistematización permite rescatar y reconstruir el proceso de la experiencia, insumos que se utilizarán para elaborar el documento, al finalizar la investigación se realiza una reflexión y análisis crítico para comprender el comportamiento del objeto de estudio en relación con su conceptualización teórica y la experiencia práctica.

La metodología a utilizar tiene su base en un esquema de investigación participativo, preparando desde el inicio las condiciones para obtener la información de manera cualitativa y cuantitativa, trabajando con los principales actores involucrados y el estudio de documentos.

La actividad de sistematizar involucra a los participantes y encargados de operativizar la feria, apoyando la recuperación del proceso mediante la facilitación de la información escrita, experiencias vividas participativas, obtenida a través de instrumentos metodológicos; con la población meta se utilizarán herramientas de investigación in situ, además la investigación se amplía hacia las diferentes instancias que apoyaron el proceso de ejecución.

En el proceso de sistematización se realizan actividades en dos niveles:

- ✚ El aspecto teórico-metodológico, utilizando instrumentos de recolección de la información, como la revisión bibliográfica.
- ✚ El trabajo de campo, este último genera la riqueza de conocimientos para evaluar, conocer los resultados de la actividad y las lecciones aprendidas, que consisten en las dificultades que presentó el proceso y como se superaron, así como también los logros obtenidos.

Con los insumos obtenidos se elabora un documento para transmitir la experiencia y compartirla con otros interesados en el tema de empleo.

6.2.5.3 Publicidad

6.2.5.3.1 Planificación y realización de una campaña publicitaria.

Podemos entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

A continuación vamos a indicar los *pasos* para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

✓ **Realización del briefing**

El *briefing* es un documento básico de trabajo, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña.

Propuesta base

El *briefing* va a ser el punto de partida que va a permitir empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

➤ **Elaboración del mensaje publicitario**

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo que tiene en cuenta distintos aspectos que afectan a la elaboración del mismo, como el estilo publicitario.

Objetivo publicitarios ➡ mensaje publicitario ➡ Estilo Publicitario

El procedimiento a seguir en la elaboración del mensaje debe ser el siguiente:

a)Objetivo publicitario: Es todo lo que se pretende alcanzar con la publicidad realizada.

Fijación de objetivos:

Es importante que se conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la campaña. Sólo así podrá establecer una basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas.

b) Mensaje Publicitario:

En función del objetivo publicitario se formulara el mensaje, es decir, se determinara que se dice y como se dice.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del Departamento de Empleo, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.

Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del servicio, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

c) Estilo Publicitario:

Determina la forma de expresar el mensaje y de dirigirse al receptor del mismo. Se puede apelar a la lógica, a la razón (mensaje racional) o a los sentimientos (mensaje emocional)

➤ Planificación de medios Publicitarios

Se define como aquel proceso de toma de decisiones con la finalidad de ofrecer al anunciante la selección y/o combinación de vehículos optima para transmitir o difundir el mensaje publicitario a su publico objetivo”

Conceptos claves en la planificación de medios publicitarios

- ✚ *Publico Objetivo:* individuos a los que el anunciante dirige su comunicación por ser potenciales usuarios de los bienes, servicios o ideas del anunciante.
- ✚ *Medio Publicitario:* canal o vehículo genérico utilizado por el anunciante para hacer llegar el mensaje publicitario o anuncio a su publico objetivo.
- ✚ *Soporte Publicitario:* segmento específico dentro del medio publicitario que constituye las unidades operativas en las que se divide el medio. Pudiendo ser, por tanto, espacios físicos (prensa) o periodos temporales (radio y televisión)

- **Adecuación del mensaje al medio**

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en la radio se debe ser más específico y utilizar sonidos que llamen la atención, y en la prensa influye el tamaño, los colores y otros aspectos de estética.

- **Coordinación de la campaña**

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un *plan* de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

- **Puesta en marcha**

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir respuesta por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

- **Sistemas de control**

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el *briefing* sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas.

Bartering: Término inglés que significa trueque y se utiliza para referirse a una nueva forma de comunicación empresarial que utiliza el trueque de espacio/tiempo de los programas de televisión por los productos del anunciante. También consiste en el intercambio de programa o espacios de producción por espacios publicitarios.

Telepromoción: Instrumento de comunicación cuyo objetivo inmediato (a corto plazo) de las ventas. Para ello, se incorpora la marca de forma activa en un programa o espacio de televisión con un enfoque lúdico, integrando a los espectadores en el desarrollo de la acción.

6.2.5.3.2 Campaña promocional propuesta para El Departamento de empleo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social en la ciudad de San Miguel.

Briefing

Propuesta base

La propuesta es establecer algo diferente, poniendo énfasis en la necesidad de establecer la marca del Departamento de empleo, por lo menos en las áreas metropolitanas más importantes, nuestro mercado objetivo es incrementar en un 50% el número de usuarios de los servicios del Departamento de Empleo.

Para lo cual se establece:

- ✚ Desarrollar rápidamente una imagen de marca positiva integrando para este fin todos los medios de venta personal y la publicidad masiva.
- ✚ Determinar el mínimo gasto en relación a los competidores.
- ✚ Desarrollar un enfoque oportunista una “ofensiva viable”.

Elaboración del mensaje publicitario

Objetivos de la campaña publicitaria:

- ✚ Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la demanda de servicios crezca en la misma proporción.
- ✚ Facilitar el trabajo del equipo de ventas que en nuestro caso son los gestores.
- ✚ Dar a conocer al público objetivo las novedades del Departamento de Empleo.
- ✚ Atraer nuevos clientes hacia los puntos de servicio.
- ✚ Restar clientes a la competencia.
- ✚ Llegar a consumidores potenciales.
- ✚ Vender la imagen del Departamento de Empleo.
- ✚ Fidelizar clientes actuales.
- ✚ Consolidar la imagen de marca (Ministerio de Trabajo).

Mensaje publicitario

Nuestra tarea es lanzar los servicios del departamento de empleo, nos encontramos en una posición muy afortunada por que contamos con el apoyo de los medios de comunicación , sabemos que los servicios ya son utilizados y tienen gran aceptación, estamos listos para publicitarlo en la ciudad de a San Miguel,

Mensajes en Televisión

“Hemos elegido nuestras frases en horarios de la noche por que podemos alcanzar a toda clase de gente – hombres, amas de casa, mujeres que trabajan, estudiantes – y aquí podemos captar la atención de la mayor parte de la población Migueleña”

Mensaje Radial y escrito

“Por que el servicio es insuperable, y muchos de sus puntos de superioridad son difíciles de imitar, conocemos nuestro servicio y sabemos donde esta nuestro mercado, tanto oferta como demanda laboral”

Estilo publicitario

En este caso combinamos el elemento racional con el elemento emocional dando información valiosa de interés a la población migueleña con mensajes subliminales de concientización, y desarrollo motivacional de la misma.

Planificación de los medios publicitarios y adecuación del mensaje al medio.

Promoción televisiva.

La promoción televisiva consiste en la realización de un espacio en televisión con espacio de una hora a la semana exponiendo importantes temas de interés a la población oriental, donde se impartirán temas relacionados a la intermediación laboral del departamento de empleo con el buscador de empleo y las empresas oferentes de empleo, cuales son las actividades que se deben llevar a cabo para poder inscribirse en la bolsa de trabajo del departamento de empleo, cuales son los requisitos básicos de una entrevista de trabajo, la elaboración de currículum,

derechos y obligaciones del trabajador y el patrono, que aunque no corresponde directamente al departamento de empleo es una base fundamental que debe ser entendida por ambas partes antes de cerrar un contrato de trabajo entre la empresa y el empleado, entre muchos temas mas.

Este será transmitido en primera instancia en el canal televisivo Tele - Oriente canal 67 de la ciudad de San Miguel. Para la propaganda recordatoria se deben emplear, leyendas mas cortas, anunciando la difusión del programa determinando el día, la hora y el tema a discutir, expresando su frecuencia a los televidentes los programas que ha visto antes en los diversos aspectos de valor genuino.

Promoción radial:

La promoción en radio será realizada mediante anuncios publicitarios anunciando los servicios de intermediación laboral del departamento de empleo los cuales serán realizados 30 segundos.

“El Ministerio de Trabajo a través del Departamento de empleo en la ciudad de San Miguel ofrece: servicios d empleo, inscripción de buscadores, permisos de menores, atención a personas con discapacidad. Atendiendo de lunes a viernes de 7:30 a.m. a 3:30 p.m. solo presenta tu DUI. A las empresas ofrece su base de datos contamos con los mejores perfiles para sus puestos, solo necesita presentar la oferta real. Visítanos en av. José Simeón Cañas # 408 San Miguel”.

A esto sumaremos un **“jingle”** a aquellos que lo han visto en televisión o los que se consideran simplemente escuchadores de radio.

Promoción en prensa:

El tipo de promoción a través de medio escrito es por medio de importantes **tips** informativos con datos de interés para la población que competen a las actividades que se realizan en el departamento de empleo e información valiosa en materia laboral que la población desconoce y es trascendental para estar preparado ante las situaciones que se le puedan presentar en la búsqueda de un empleo, durante el empleo, despido o jubilación.

Esta promoción será presentada con el logotipo del ministerio de trabajo y previsión social utilizando como fuente el departamento de empleo de la ciudad de San Miguel, los **tips** serán publicados en el periódico El Heraldo de Oriente dos veces al mes.

Un ejemplo:

¿Cuándo el periodo de mis vacaciones hay días de asueto como me las tienen que pagar? Y ¿Cómo se deben disfrutar?

R// Los días de asueto no alteran en nada ni el pago , ni el disfrute de las vacaciones, lo único que esta prohibido que el primer día de las vacaciones sea un día asueto.

Estos tips irán etiquetados con el logo del Ministerio de Trabajo, y una nota aclaratoria que es gracias al Departamento de Empleo.

Vínculos con instituciones educativas:

Después de investigar nos dimos cuenta que un debilidad con la que cuenta el departamento de empleo consiste en su pobre oferta de mano de obra calificada y de profesionales con la que cuenta, en gran medida por la falta de instrucción académica de las personas participes de la bolsa de trabajo del mismo, y por la

falta de información de los egresados universitarios y técnicos de los centros educativos públicos y privados a cerca de la existencia de los servicios de intermediación del departamento de empleo, por tal motivo es indispensable darlos a conocer y la mejor forma es la creación de vínculos con estas instituciones educativas en las que se establezca una especie de convenio en el que tanto los egresados puedan acudir a las oficinas del ministerio de trabajo para formar parte de la base de datos y puedan optar a empleos correspondiente a su dominio, como las empresas puedan acudir a solicitar mano de obra calificada y profesionales directamente al departamento de empleo.

Coordinación de la campaña

Preguntas que deben realizarse para lograr llevar un control de los resultados de la campaña publicitaria:

1. Para el periodo introductorio ¿Qué combinación será la más adecuada para el logro de nuestros objetivos?
2. ¿Cuál es nuestra marcha de publicidad?
3. Debemos responder ordenadamente la pregunta pero antes de contestar la uno es necesario asegurar algunas cosas: nuestras respuestas se fundan en las consideraciones básicas de cada medio.
 - a) se esta haciendo un esfuerzo sincero por extraer el máximo beneficio de la campaña en relación a los usuarios nuevos y antiguos.
 - b) Se prohibirá toda tentativa de solución caprichosa, la obligación es con el cliente.
4. ¿Cuál es nuestra publicidad a largo plazo?

Presupuesto:

El presupuesto para la campaña publicitaria si bien es cierto, debe realizarse es importante aclarar que por ser un organismo de gobierno, no cuenta con una

asignación específica de publicidad, ahora bien en el caso de la televisión la propuesta es un **Bartering** en el que tanto la empresa televisora gana teleaudiencia, como el MINTRAB logra anunciar sus servicios. Lo mismo sucede con la promoción en prensa, para el caso de la radio se establece una promoción patrocinada en la que no se incurrirá en ninguna inversión.

Cronograma de Actividades:

	Planeación	Fechas y horarios de ejecución	Evaluación de resultados
Propuesta base	Deberá respetarse cada paso de la propuesta y evaluar todos los meses para reportar que se estén cumpliendo los objetivos.	Esta deberá realizarse cada mes incluyendo fechas y horarios dispuestos por los medios de comunicación.	Cada seis meses deberá realizarse una evaluación general a toda la propuesta del plan de promoción para hacer las actualizaciones, necesarias y mejorar los puntos satisfactorios y corregir los errores si los hubieran
Elaboración del mensaje publicitario	Este se deberá planear el mensaje cada mes por si es necesario hacer modificaciones.	Cada primero de mes deberá evaluar el mensaje o asegurarse que este sea difundido correctamente	Cada fin de mes se evaluarán los resultados del mensaje publicitario cual fue su impacto en la gente, y las empresas. Y si es necesario hacer modificaciones para el siguiente mes.
Promoción	Los temas a	Las entrevistas se	Una vez se presento el

televisiva.	discutir en las entrevistas televisivas se revisaran una semana antes de su difusión, para prepararlo y elegir el exponente, que debe ser el gestor con mas conocimientos en ese tema.	llevaran a cabo una vez a la semana los días lunes la transmisión será de una hora iniciando a las 6:00p.m. y culminando a las 7:00 p.m.	tema de discusión, en televisión deberá, evaluarse el impacto del publico, cuales preguntas son las mas solicitadas y de que información esta deficiente la tele audiencia, para incluirlo en posteriores presentaciones.
Promoción Radial	El anuncio radial se evaluara cada mes para comprobar que se esta teniendo los resultados deseados, de lo contrario debe hacérsele modificaciones para tener mayor afluencia.	Los anuncios serán presentados una vez al día con una duración de 30 segundos por promocional.	Esta deberá ser medida en número de personas, que acuden a utilizar el servicio de empleo, después de escuchar el anuncio, por lo que será necesario hacer un sondeo de cual es el medio por el cual se entero del servicio. Para analizar el mensaje y de ser necesario mejorarlo.
Promoción en prensa.	Los tips deberán presentarse con 15 días de anticipación a su publicación para	Serán publicados dos veces al mes en los días de publicación del, Heraldo de Oriente.	La evaluación de la promoción en prensa será mediante el numero de opiniones positivas que se tengan al acudir

	ser revisados por el editor del periódico, hacer correcciones si fuera necesario.		las personas a demandar los servicios de intermediación laboral, y el impacto en la sociedad.
Jornadas de inscripción en instituciones educativas.	Estas deberán ser revisadas antes, durante y posteriormente a ella, para evitar, anomalías y evaluar los resultados obtenidos.	Estas se llevaran a cabo en los periodos en que egresan los estudiantes de las universidades, o se gradúan de técnicos,	Las jornadas serán evaluadas según el numero de inscritos en la jornada, si esta fue un éxito deberán mejorarse para tener aun mas resultados y si se tuvo un resultado aceptable doblar los esfuerzos para que sea un éxito la próxima jornada.

BIBLIOGRAFIA

Texto

Parreño, Josefa

“Herramientas de marketing”

Editorial Club Universitario

Segunda edición

Ruiz, Rafael

“Marketing en el siglo XXI”

Prentice Hall

Segunda edición

Stanton, William J.

“Fundamentos de Marketing”.

13º Edición.

McGraw Hill

Cano Plá, Luis María

“El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad”

Editorial El Ateneo

Primera edición

McCarthy, Gerome

“Comercialización”

Editorial El Ateneo

Primera Edición

