

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOLSA DE TRABAJO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA
POTENCIAR LA DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALICIA LISBETH BUSTILLO
CARLOS ALBERTO MEJÍA RODRÍGUEZ
JORGE ERNESTO SALMERÓN PICHINTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. MARIO ADALBERTO MACHÓN ESCOTO

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector

Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Decano

Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador de Seminario

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador

MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Docente Director

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

SEPTIEMBRE DE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

*“Agradezco a Dios todopoderoso por la vida, salud, entendimiento y perseverancia, que me proveyó en todo el largo trayecto de mis estudios hasta su culminación, a mi mamá (Alicia Bustillo) que con amor y comprensión me apoyó, a mi hermana (Krissia) y mi sobrino (Ismael) por desearme éxito en todo momento, a mi gran amigo (George) por demostrarme su amistad en buenas y malas, brindándome su apoyo incondicionalmente, a mi amigo (Kilos) que así como pelea conmigo así me quiere, y a todos mis amigos que marcaron la diferencia en animarme a continuar y salir adelante.”
Gracias a todos.*

Aly

“El logro de un triunfo comienza dando un primer paso hacia él”, y mi triunfo profesional se lo agradezco y dedico a mi Dios Todopoderoso, que me regaló la vida, la sabiduría y la oportunidad de cumplir mis sueños. Dedico también este logro a mis padres Gloria Estela Rodríguez y José Esteban Mejía, quiénes me dieron su apoyo incondicional durante toda mi vida de estudios, al igual que mis hermanos Sergio Enrique, Griselda Jazmín, José Antonio, Milton Edgardo y Ever Ernesto, quiero agradecerle además a mi novia Yennifer Ivanova Montoya y a mi mejor amigo José Luis Melara por creer siempre en mí. Agradezco finalmente a mis compañeros de tesis (George y Aly) por vivir y compartir todo este camino para triunfar y a todas aquellas personas que me ayudaron de una u otra forma”.

Carlos

En primer lugar quiero agradecer al ser supremo, Dios Todopoderoso, por haberme dado la oportunidad de culminar una fase más en la historia de mi vida. A mis padres (Concepción Pichinte y Juan Francisco Salmerón), que siempre me han apoyado de la manera que lo he necesitado, a mis hermanos: Alberto, Estela, Francisco y Esmeralda. A mis sobrinos: Juancito, Abigail, Ulises y mi primo Juan José, que han sido un pilar fundamental en la motivación de mi superación, a mis compañeros de tesis por ser mis amigos especialmente Aly una de mis mejores amigas, a mis amigas(os) de la Universidad en especial a la “timbita” por brindarme su incondicional apoyo, y amigas(os) en general, que de alguna manera contribuyeron al cumplimiento de esta anhelada meta, gracias a todos.

George

Agradecemos al Lic. Mario Adalberto Machón Escoto, por brindarnos el honor de ser nuestro asesor de tesis, por creer y depositar su confianza en nosotros. Finalmente queremos agradecer al MAE. Francisco Quintanilla por ayudarnos con sus consejos.

ÍNDICE

Contenido	pág.
RESUMEN.	i
INTRODUCCIÓN.	iii
CAPÍTULO I.	
GENERALIDADES SOBRE LAS BOLSAS DE TRABAJO, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.	
A. GENERALIDADES DE LA BOLSA DE TRABAJO.	1
1. Antecedentes.	1
2. Definición.	1
3. Procesos de Reclutamiento.	2
a) Medios de Reclutamiento.	2
(1) Reclutamiento Interno.	3
(a) Ventajas de Reclutamiento Interno.	3
(b) Desventajas del Reclutamiento Interno.	4
(2) Reclutamiento Externo.	5
(a) Ventajas del Reclutamiento Externo.	7
(b) Desventajas del Reclutamiento Externo.	7
4. Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.	8
a) Marco Legal Institucional.	8
(1) Ley Orgánica de La Universidad de El Salvador.	8
(2) Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.	9
(a) Obligación de Proporcionar Información.	9
(b) Funciones de la Bolsa de trabajo.	9
(3) Accesibilidad a la Bolsa de trabajo.	11
(4) Proceso de selección para las Plazas de la Bolsa de Trabajo.	11
b) Antecedentes de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.	11

c) Misión.	12
d) Visión.	12
e) Valores.	12
f) Estructura Organizativa.	13
(1) Organigrama.	13
(2) Funciones Principales de la Unidad Organizativa.	13
(3) Actividades de los Empleados.	15
g) Objetivos de la Unidad.	16
(1) Objetivo General.	16
(2) Objetivos Específicos.	16
h) Servicios Ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.	17
(1) Servicios a los Estudiantes.	17
(2) Servicios a las Empresas.	17
(a) Perfiles Académicos Ofrecidos.	18
B. GENERALIDADES SOBRE EL POSICIONAMIENTO.	18
1. Aspectos Generales de la Mercadotecnia.	18
a) Definición.	18
b) Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia.	19
(1) Concepto.	19
(2) Producto.	20
(3) Precio.	20
(4) Plaza.	20
(5) Promoción.	21
(a) Concepto.	21
(b) Herramientas Promocionales.	21
(i) Publicidad.	21
(ii) La Promoción de Ventas	23
(iii) Las Relaciones Públicas.	23
(iv) Ventas Personales.	23

2.	Generalidades sobre el posicionamiento.	24
a)	Antecedentes del Posicionamiento.	24
b)	Concepto.	25
c)	Importancia del Posicionamiento.	25
d)	Metodología del Posicionamiento.	26
e)	El Posicionamiento y la Percepción.	28
f)	Tipos de Posicionamiento.	28
g)	Cómo Determinar el Posicionamiento de un Producto o Servicio.	30
h)	Pasos en la Segmentación, la Orientación y el Posicionamiento.	33
i)	Bases para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento.	33
C)	DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.	34
1.	Concepto.	34
a)	Demanda.	34
b)	Demanda Laboral.	34
2.	Estructura del Mercado Laboral en El Salvador.	35
a)	Población Ocupada.	36
b)	Población Desocupada.	37
3.	Convenios de Cooperación Educativa Universidad – Empresa.	39
a)	Objetivos	39
b)	Tipos de actividades de cooperación educativa.	40
c)	Ventajas para las empresas	40
4.	Convenios de Cooperación Educativa Universidad – Empresa En El Salvador.	41
a)	Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)	41
b)	Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA)	41
5.	Aspectos generales sobre las empresas.	42
a)	Definición de Empresa.	42
b)	Características de las Empresas.	42
6.	Clasificación de las Empresas.	43
a)	Por su Tamaño.	43

b) Por su Actividad Económica.	43
c) Por su Constitución Patrimonial.	44

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
1. Importancia.	45
2. Alcances.	45
3. Limitaciones.	43
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	47
1. General.	47
2. Específicos.	47
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	48
1. Método de Investigación.	48
a) Método Científico.	48
b) Métodos Generales.	48
(1) Análisis.	48
(2) Síntesis.	49
(3) Deductivo.	49
c) Tipos de Investigación.	49
d) Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	50
e) Fuentes de Información.	50
(1) Fuentes Primarias.	51
(2) Fuentes Secundarias.	51
f) Tabulación y Análisis de los Datos.	52
2. Determinación de las Poblaciones, Censo y Muestras.	52
a) Poblaciones.	52

b) Censo.	53
c) Muestras.	53
d) Distribución de las Muestras.	57
D. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE LA BOLSA DE TRABAJO.	59
E. ANALISIS SITUACIONAL FODA.	61
1. Factores Internos.	61
a) Breve Explicación de los Factores Internos.	61
(1) Disponibilidad de Recursos.	61
(2) Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo.	62
(3) Calidad de los Servicios Ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.	62
(4) Precio de los Servicios Ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.	62
(5) Disposición de Base de Datos.	62
(6) Equipamiento de la Bolsa de Trabajo.	63
(7) Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES.	63
(8) Organización de la Bolsa de Trabajo.	63
(9) Instalaciones Físicas Apropriadas.	64
b) Evaluación de los Factores Internos.	64
(1) Resultados.	67
(2) Fortalezas.	67
(3) Debilidades.	67
2. Factores Externos.	68
a) Breve Explicación de Factores Externos.	68
(1) Situación Económica Mundial que Incide el Mercado Laboral Nacional.	68
(2) Coyuntura Política de El Salvador.	69
(3) Disponibilidad de las Empresas para Utilizar los servicios de SEUNCOLAB.	69
(4) Reconocimientos Alcanzados por la Facultad de CC EE, Nacionales e Internacionales.	69

(5) Aceptación de los Estudiantes y Profesionales de la UES por las Empresas.	70
(6) Competencias con otras Bolsas de Trabajo.	70
(7) Preferencia de las Instituciones Públicas y Empresas Privadas por los estudiantes y profesionales de la Universidad de El Salvador,	70
(8) Costo de los Medios Publicitarios.	71
b) Evaluación de los Factores Externos.	71
(1) Resultados.	74
(2) Oportunidades.	74
(3) Amenazas.	74
c) Estrategias Resultantes del Análisis FODA.	74
F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SEUNCOLAB.	80
G. CONCLUSIONES.	82
H. RECOMENDACIONES.	84

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA POTENCIAR LA DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	
1. General.	86
2. Específicos.	86
B. SITUACIÓN PROPUESTA DE MERCADOTECNIA.	87
1. Etapa de Mercadotecnia.	87
2. Objetivos Mercadológicos.	87
C. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.	88
1. Estrategias de Marca.	88
a) Nombre del Programa de Bolsa de Trabajo	88
b) Logotipo de la Bolsa de Trabajo.	88

(1) Logotipo Actual	88
(2) Logotipo Propuesto	89
c) Slogan de SEUNCOLAB.	90
(1) Eslogan Actual	90
(2) Eslogan Propuesto	90
D. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.	91
1. Producto.	91
a) Descripción del Producto.	91
2. Precio.	93
3. Distribución.	93
4. Promoción.	95
a) Publicidad.	95
(1) Medios de comunicación a implementar para posicionar a SEUNCOLAB, entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES	95
(a) Rótulo.	96
(b) Afiches.	97
(c) Hojas Volantes.	99
(d) Página Web.	100
(e) Radio (YSUES 660 KHZ), radio universitaria.	102
(f) Televisión (Campus T.V)	103
(g) Catálogo Académico Pre-grado.	105
(h) Periódico la Gazeta.	105
(i) Revistas de la UES.	106
(i) Revista Coyuntura Económica.	106
(ii) Ábaco Contable	106
(iii) Revista Campus Universitario.	106
(2) Medios de Comunicación a implementar para posicionar a SEUNCOLAB, entre las Instituciones Públicas y Empresas Privadas.	106

(a) Cartas Informativas	107
(b) Página Web	110
(c) Ferias de Trabajo	112
(d) Campus T.V	112
b) Relaciones Públicas	113
c) Ventas Personal.	114
(1) Venta Personal para Estudiantes	114
(a) Charla Informativa	114
(b) Ferias de Trabajo	115
(2) Venta Personal para Empresas	115
E. DISEÑO DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS PARA QUE SEUNCOLAB REALICE ACUERDOS CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS.	116
1. Cartas de Entendimiento y de Intención	116
a) Cartas de Entendimiento	117
b) Cartas de Intenciones	117
2. Convenios de Cooperación	117
a) Convenio Marco	118
b) Convenios Específicos	118
c) Proceso para la realización de Convenios en la Universidad de El Salvador.	118
F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	121
1. Desarrollo de Plan de Mercadotecnia y Plan Operativo.	121
G. DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS.	128
H. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	131
1. Implementación.	131
2. Control.	131
I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	132
ANEXOS.	

ÍNDICE DE CUADROS, ESQUEMAS, FIGURAS Y

NUMERACIÓN	NOMBRE	Nº DE PÁGINA
Esquema 1	Medios de Reclutamiento	2
Esquema 2	Técnicas de reclutamiento externo	7
Organigrama	Estructura Organizativa	13
Esquema 3	Mezcla de Mercadotecnia	19
Esquema 4	Ventas personales	24
Esquema 5	Pasos en la segmentación, Orientación y posicionamiento	33
Cuadro 1	Composición de la Población Económicamente Activa en El Salvador según Zona Rural	35
Cuadro 2	Composición de la Población Económicamente Activa en El Salvador según Género	36
Cuadro 3	Composición de la Población Ocupada en El Salvador según Zona Urbana y Rural	37
Cuadro 4	Composición de la Población Ocupada en El Salvador según Género	37
Cuadro 5	Composición de la Población Desocupada en El Salvador Según Zona Urbana y Rural	38
Cuadro 6	Composición de la Población Desocupada en El Salvador Según Género	38
Cuadro 7	Clasificación de las Empresas Según Tamaño	43
Cuadro 8	Cuadro de distribución de la muestra para los estudiantes	58
Figura 1	Logotipo Actual de SEUNCOLAB	59
Cuadro 9	Factores Claves de Éxito Internos	61
Cuadro 10	Evaluación de escala invertida	64
Cuadro 11	Evaluación de Factores de Éxito Interno en escala invertida	65
Gráfico 1	Determinación de las Fortalezas y debilidades	66
Cuadro 12	Factores Claves de Éxito Externos	68
Cuadro 13	Período de Ocurrencia	72
Cuadro 14	Probabilidad de ocurrencia	72
Cuadro 15	Evaluación de Factores Claves de Éxito Externos	72
Gráfico 2	Determinación de las Oportunidades y Amenazas	73
Cuadro 16	Análisis FODA	75
Cuadro 17	Estrategias Ofensivas	76
Cuadro 18	Estrategia Defensivas	77
Cuadro 19	Estrategia Adaptativas	78
Cuadro 20	Estrategias de Supervivencia	79
Figura 2	Logotipo Actual	88
Figura 3	Propuesta de logotipo	90
Cuadro 21	Objetivos y estrategias de los servicios ofrecidos por SEUNCOLAB	92
Esquema 6	SEUNCOLAB ente vinculador	94
Figura 4	Propuesta de rótulo	96
Figura 5	Propuesta de Afiche	98
Figura 6	Propuesta de Hoja Volante	99
Figura 7	Propuesta de acceso directo en página web de UES	101
Figura 8	Propuesta de guión para anuncio de radio YSUES 660	103
Figura 9	Propuesta de guión para anuncio en Campus T.V para Estudiantes	104
Figura 10	Propuesta de membrete y carta informativa	108
Figura 11	Propuesta de Afiche para Empresas Públicas y Privadas	109
Figura 12	Diseño de Página Principal de SEUNCOLAB	111
Figura 13	Propuesta e anuncio en Campus T.V para Empresas	113
Figura 14	proceso para la realización de Convenios	120
Cuadro 22	Plan de mercadotecnia 2010 – 2012	122
Cuadro 23	Plan Operativo	124
Cuadro 24	Presupuesto de Mobiliario y Equipo	128
Cuadro 25	Presupuesto de Papelería y Útiles	129
Cuadro 26	Presupuesto de Implantación	130
Cuadro 27	Cronograma de Implementación de las Estrategias	132

RESUMEN

La Bolsa de Trabajo que existe actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, surge como una iniciativa desarrollada en la cátedra de Formulación y Evaluación de Proyectos en el año 2001, pero fue hasta el año 2002, que el Coordinador de la Unidad de Vinculación de dicha Facultad, amparándose en estudios técnicos y argumentos legales establecidos en la Ley Orgánica y el Reglamento General de la Universidad de El Salvador, crea la Bolsa de Trabajo bajo el nombre de “Servicios Universitarios de Colocación Laboral” (SEUNCOLAB).

Con este proyecto se pretendía contar con una Unidad que se encargara de la inserción laboral de estudiantes activos y graduados de la Facultad de Ciencias Económicas, fungiendo en alguna medida como un vínculo entre las diferentes Instituciones Públicas y Empresas privadas del Área Metropolitana de San Salvador. Sin embargo, a pesar de los avances que se tienen la Bolsa de Trabajo no ha logrado posicionarse en este mercado laboral,

La presente Investigación titulada “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA POTENCIAR LA DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL”, trata de un diagnóstico de la situación actual de SEUNCOLAB, en el cual se determinaron los diferentes factores que la afectan, con la finalidad de proponer estrategias que permitan incrementar su demanda.

Para realizar esta Investigación se utilizó el método científico debido a que se contemplaron las etapas de planteamiento del problema, la formulación de hipótesis y finalmente, la interpretación de resultados y conclusiones, también hizo uso de métodos generales como el deductivo el análisis y síntesis, en donde las variables relacionadas fueron las estrategias de posicionamiento y la potenciación de la demanda de SEUNCOLAB.

Los resultados revelados por la investigación dejaron al descubierto que el programa de la Bolsa de Trabajo presenta un escaso posicionamiento que reducen los niveles de demanda del mercado de trabajo profesional, debido a la escasez de recursos, de esta forma vuelve a la Bolsa de Trabajo prácticamente desconocida entre los estudiantes activos y los graduados de las diferentes carreras, al igual que en las Instituciones Públicas y las Empresas Privadas del Área Metropolitana de San Salvador.

SEUNCOLAB, es un excelente programa, debido a que las partes involucradas manifiestan un gran interés, pero la precaria disponibilidad de recursos, no le permiten ofrecer servicios de calidad, así mismo las estrategias mercadológicas que han implementado hasta el momento no han podido conquistar un lugar en la mente de sus actuales y potenciales usuarios.

Es importante que se demuestre la necesidad que representa el programa de Bolsa de Trabajo, ante autoridades de la Facultad, para que lo apoyen y le asignen recursos directos, se tiene que buscar ayuda interna, pero también ayuda externa para financiar los recursos, es sumamente importante que el Coordinador de la Bolsa de Trabajo de la Facultad tome en cuenta las estrategias mercadológicas propuestas en esta investigación, para que se pueda incrementar la demanda de SEUNCOLAB.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio sobre las “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA POTENCIAR LA DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL”, nace como una inquietud por realizar una investigación que realmente contribuyera a incrementar la demanda del programa de Bolsa de Trabajo, denominado “Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB)”, el cual es impulsado por la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, y de esta manera solucionar el problema que afecta a los estudiantes activos y graduados de dicha Facultad, como lo es el desempleo.

Básicamente, el estudio se orientó a la identificación y diseño de estrategias que permitieran al programa SEUNCOLAB, posicionarse como una de las principales Bolsas de Trabajo a considerar dentro de los procesos de contratación de personal profesional de las Instituciones Públicas (Gobierno Central y Gobiernos Locales) y las Empresas Privadas radicadas en el municipio de San Salvador. Asimismo, se procuró dar a conocer los servicios de colocación ofrecidos por la Bolsa de Trabajo entre los estudiantes activos y graduados de la Facultad de Ciencias Económicas.

La descripción y el contenido de los tres capítulos comprendidos en el presente documento se especifican a continuación.

En el Capítulo I, se define el marco de teórico bajo el cual se sustenta la investigación realizada, por lo que comprende los aspectos conceptuales relativos a las bolsas de trabajo, así como también se contempla detalladamente las generalidades de la Bolsa de Trabajo de Facultad, el posicionamiento y la demanda en el mercado de trabajo profesional de El Salvador.

En el Capítulo II, se muestra la metodología de investigación que se implementó en el estudio, el diagnóstico situacional de la Bolsa de Trabajo y sus estrategias mercadológicas actuales, y se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo, a través las conclusiones y las recomendaciones respectivas del estudio.

En última instancia, en el Capítulo III, se presenta la propuesta de las diferentes estrategias de posicionamiento para la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que permitirán potenciar la demanda misma del mercado de trabajo profesional y además se detallan los planes pertinentes para alcanzar los objetivos trazados.

CAPÍTULO I:

GENERALIDADES SOBRE LAS BOLSAS DE TRABAJO, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.

A. GENERALIDADES DE LAS BOLSAS DE TRABAJO.

1. ANTECEDENTES.

Las bolsas de trabajo se presentaron en un inicio, como una alternativa libertaria real, ante los capitalistas franceses del siglo XIX. Prácticamente fueron ideadas como organismos supra sindicales que por su propia composición ponían en peligro al orden capitalista manteniendo igualmente en jaque a las estructuras estatales.

Se volvieron asociaciones encargadas de registrar las condiciones laborales en diferentes sectores y regiones de Francia por medio de instrumentos de medición estadísticos, las bolsas de trabajo facilitaron asimismo una amplia gama de servicios que por supuesto favorecían a sus agremiados.¹

En El Salvador a pesar que existen diferentes instituciones y entidades dedicadas a la colocación de personas en el medio laboral, se desconoce la fecha exacta cuando inició esta práctica.

2. DEFINICIÓN.

“Una Bolsa de Trabajo es un listado que efectúa una empresa privada o una institución pública, donde se inscriben los candidatos para ejercer un determinado puesto de trabajo según una preparación previa concreta, o bien, se refiere a un listado general de puestos de trabajo disponibles que es consultado por demandantes de empleo”.²

¹ Fernand Pelloutier, “Historia de las Bolsas de Trabajo”,
http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/historia/bolsas/indice.html

² Tengodudas.com

3. PROCESO DE RECLUTAMIENTO.³

Según Chiavenato “el reclutamiento implica un proceso que varía según la organización. El comienzo del proceso de reclutamiento depende de la decisión de la línea. En consecuencia, el órgano de reclutamiento no tiene autoridad para efectuar ninguna actividad de reclutamiento si el órgano que tiene la vacante no toma la decisión de llenarla. Dado que el reclutamiento es una función de Staff, sus actos dependen de una decisión de la línea, que se oficializa mediante una especie de orden de servicio generalmente denominada solicitud de empleado o solicitud de personal”.

a) MEDIOS DE RECLUTAMIENTO.

El mercado de recursos humanos dispone de diversas fuentes, las cuales deberían ser identificadas y ubicadas por las diferentes instituciones o empresas de un país, con el objetivo de atraer los candidatos idóneos que requiere para cubrir sus necesidades de personal. Las fuentes de un mercado de recursos humanos se describen en el esquema N° 1.



Fuente: “Administración de Recursos Humanos”, Idalberto Chiavenato.

³ Chiavenato, Idalberto, “Administración de Recursos Humanos”. McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A., Quinta Edición, 2000, Colombia. Pág. 217.

Es evidente que el mercado de recursos humanos se constituye de candidatos que podrían encontrarse empleados (trabajando en alguna institución o empresa) o disponibles (desempleados). Éstos a su vez pueden ser candidatos reales (son los interesados en buscar empleos o pretenden cambiar el que tienen) y los potenciales (son los que no se encuentran interesados en buscar empleo).

(1) RECLUTAMIENTO INTERNO.

El reclutamiento interno se da cuando, una institución o una empresa determinada presentan una vacante que intentan cubrir a través de la reubicación de sus empleados, ascendiéndolos (movimiento vertical), trasladándolos (movimiento horizontal) ó transfiriéndolos con ascenso (movimiento diagonal). Este medio de reclutamiento implica:

- La transferencia de personal.
- Los ascensos de personal.
- Las transferencias con ascensos de personal.
- Los programas de desarrollo de personal.
- Y los planes de “profesionalización” (carreras) de personal.

(a) VENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO INTERNO.

Según Chiavenato, las ventajas que ofrece el reclutamiento interno son las siguientes:

- ✓ Es más económico para la empresa, puesto que le evita gastar en anuncios de prensa y honorarios de empresas de reclutamiento, costos relacionados con la recepción de candidatos, costos de admisión, costos de integración de nuevos empleados, etc.
- ✓ Resulta ser más rápido y ágil, al evitar las demoras continuas del reclutamiento externo, como la espera del día en que se publicará el anuncio de prensa o la espera de los candidatos.

- ✓ Presenta un mayor índice de validez y seguridad, dado que ya se conoce al candidato.
- ✓ Representa una poderosa fuente de motivación para los empleados, por el hecho de vislumbrar la posibilidad de progreso en la organización.
- ✓ Aprovecha las inversiones de la empresa en entrenamiento de personal.
- ✓ Y permite desarrollar un espíritu sano de competencia entre el personal, teniendo presente que las oportunidades se ofrecen a quienes demuestran condiciones para merecerlas.

(b) DESVENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO INTERNO.

De la misma manera Chiavenato afirma que el reclutamiento interno presenta ciertas desventajas que se relacionan con:

- ✓ La exigibilidad a los empleados nuevos de que tengan potencial de desarrollo para ascender.
- ✓ Genera conflictos de intereses, debido a que al ofrecer oportunidades de crecimiento en la organización, tiende a crear una actitud negativa en los empleados que no demuestran condiciones o no logran esas oportunidades.
- ✓ Si se administra de manera incorrecta, puede presentarse la situación que Laurence Peter denomina "Principio de Peter": este tiene lugar cuando las instituciones o las empresas, al ascender innecesariamente a sus empleados, los elevan siempre a la posición donde demuestran el máximo de su incompetencia.
- ✓ Cuando se efectúa continuamente, puede llevar a los empleados a limitar la política y las directrices de la organización, ya que éstos, al convivir sólo con los problemas y las

situaciones de su organización, se adaptan a ellos y pierden la creatividad y la actitud de innovación.

- ✓ En términos globales no puede realizarse dentro de la organización.

(2) RECLUTAMIENTO EXTERNO.

El reclutamiento externo, es el que resulta de operar con candidatos que no pertenecen a la organización. Cuando existe una vacante la organización intenta llenarlas con candidatos externos atraídos por las técnicas de reclutamiento. Las técnicas de reclutamiento son métodos utilizados por la organización para divulgar la existencia de una oportunidad de trabajo, junta con las fuentes de recursos humanos más adecuadas, se denominan también vehículos de reclutamientos, ya que en lo fundamental son medios de comunicación.

El reclutamiento externo incide sobre candidatos reales o potenciales, disponibles o empleados en otras organizaciones y puede implicar una o más técnicas de reclutamiento como:

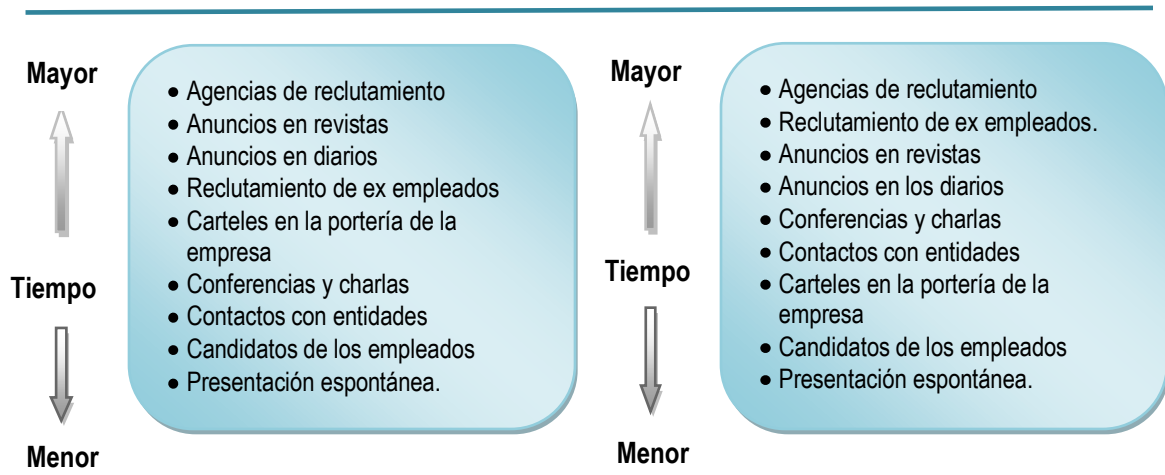
- *Los archivos de candidatos que se presentan espontáneamente o en otros procesos de reclutamiento:* Se refiere a que los candidatos que se presentaron de manera espontánea o que no fueron escogidos en procesos de reclutamientos anteriores han de tener un currículo o una solicitud de empleo debidamente archivada en la unidad de reclutamiento.
- *Candidatos presentados por empleados de la empresa:* toma lugar cuando la organización estimula a sus empleados a presentar o recomendar candidatos.
- *Carteles o anuncios en la portería de la empresa:* es un sistema de bajo costo, cuyo rendimiento y rapidez de resultados depende de factores como la localización de la empresa, la proximidad a lugares donde haya movimiento de personas, proximidad a

fuentes de reclutamiento, visualización fácil de carteles y anuncios. Generalmente es un sistema utilizado para cargos de los niveles inferiores.

- *Contactos con sindicatos y asociaciones gremiales:* este sistema tiene la ventaja de involucrar a otras organizaciones en el proceso de reclutamiento, sin que se eleven los costos de la organización. Sin embargo sirve más como una estrategia de apoyo, que como estrategia principal.
- *Contactos con universidades, escuelas, entidades estatales, directorios académicos, centros de integración empresa y escuelas:* tiene lugar cuando las empresas desarrollan de manera continua publicidad institucional para intensificar la presentación de candidatos. Algunas instituciones o empresas realizan programas de reclutamiento enviando material de comunicación a las instituciones antes descritas.
- *Conferencias y charlas en universidades y escuelas:* son las destinadas a promover la empresa y crear una actitud favorable describiendo la organización, sus objetivos, su estructura y las oportunidades de trabajo que ofrece, a través de recursos audiovisuales (películas, diapositivas, etc.).
- Otros.

En la mayoría de los casos, las técnicas del reclutamiento externo se utilizan en conjunto. Se debe tener en cuenta que los factores de costo y tiempo son sumamente importantes al seleccionar una técnica determinada para llevar a desarrollar el reclutamiento externo, como se muestra en el esquema N° 2.

Esquema N° 2



Factores de tiempo de procesamiento y costo de procesamiento en las técnicas de reclutamiento.

Fuente: "Administración de Recursos Humanos", Idalberto Chiavenato.

(a) VENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO EXTERNO.

Al igual que el reclutamiento interno, Chiavenato afirma que el reclutamiento externo presenta las siguientes ventajas.

- ✓ Provee "sangre nueva" y nuevas experiencias a la organización.
- ✓ Renueva y enriquece los Recursos Humanos de la organización, sobre todo cuando la política es recibir personal que tenga idoneidad igual o mayor que la existente en la empresa.
- ✓ Aprovecha las inversiones en capacitaciones y desarrollo de personal efectuados por otras empresas o por los propios candidatos.

(b) DESVENTAJAS DEL RECLUTAMIENTO EXTERNO.

Sus desventajas son:

- ✓ Generalmente tarda más que el reclutamiento interno, pues se invierte demasiado tiempo en la selección e implementación de las técnicas más adecuadas, en el contacto con las fuentes de reclutamiento.

- ✓ Representa un mayor costo, exige inversiones y gastos inmediatos en anuncios de prensa, honorarios de agencias de reclutamiento, gastos operacionales relativos a salarios y obligaciones sociales del equipo de reclutamiento, artículos de oficina, formularios, etc.
- ✓ En un principio, resulta ser menos seguro que el reclutamiento interno, y que los candidatos externos son desconocidos y la empresa no está en condiciones de verificar con exactitud sus orígenes y trayectorias profesionales.
- ✓ Cuando monopoliza las vacantes y las oportunidades que se presentan en la empresa, puede frustrar al personal, ya que éste percibe barreras imprevistas en su desarrollo profesional.
- ✓ Por lo general, afecta la política salarial de la empresa, al actuar sobre su régimen interno de salarios, en especial cuando la oferta y la demanda de recursos humanos no están en equilibrio.

4. BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

a) MARCO LEGAL INSTITUCIONAL.

Los argumentos legales bajo los cuales se ampara la creación, funcionamiento y obligaciones de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas, se encuentran estipulados en la Ley Orgánica y el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

(1) LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.⁴

La Ley Orgánica de la Universidad, establece en el Capítulo VI, el cual se denomina “de la comunidad universitaria”, Sección Primera denominada a su vez como “de los estudiantes”, en el

⁴ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, Decreto Legislativo N° 138, del 5 de octubre de 1972, D.O. N° 193, Tomo N° 237, del mes de octubre de 1972. Pág. 20.

Art. 41 literal “j” que: los estudiantes tienen derecho a contar con una Bolsa de Trabajo para los egresados, encargada de procurar su incorporación al mercado de trabajo profesional.

(2) REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.⁵

El Reglamento General, estipula en su Capítulo VII, denominado “de los estudiantes”, Sección Primera designada como “calidad de estudiante y derechos” que:

- **Art. 70.** Se denominará Bolsa de Trabajo, al sistema de información actualizado que deberá mantener la universidad respecto a las personas egresadas y graduadas de las diferentes carreras, y la oferta de plazas en diversas empresas e instituciones, disponibles a partir de gestiones hechas por la UES; con la finalidad de procurar a aquellos su ingreso al mercado de trabajo profesional.

La información deberá actualizarse periódicamente, por lo menos tres veces por año para incorporar los nuevos egresados y las nuevas plazas disponibles, así como para verificar que cantidad de profesionales graduados de la UES, están en el ejercicio profesional.

La Vicerrectoría Administrativa determinará la unidad responsable que coordinara la Bolsa de Trabajo.

(a) OBLIGACIÓN DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN.

- **Art. 71.** Para conformar y mantener actualizada la Bolsa de Trabajo a que se refiere el Art. 41, literal “j” de la Ley Orgánica de la UES, cada unidad de Administración Académica de las Facultades, de la Unidad Central, y Facultades Multidisciplinarias remitirán oportunamente a las instancias respectivas, el registro de sus egresados para su inclusión en la bolsa de trabajo.

(b) FUNCIONES DE LA BOLSA DE TRABAJO.

- **Art. 72.** La Bolsa de Trabajo tendrá las siguientes funciones:

⁵ Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, D.O. N° 113, Tomo 351, del 18 de junio de 2001. Pág. 25 y 26.

- a. Gestionar información sobre plazas de trabajo y ponerlas a disposición de las personas egresadas y graduadas de la UES;
- b. Investigar en coordinación con la Unidad de Servicio Social sobre posibles fuentes de trabajo de acuerdo a las necesidades del país;
- c. Gestionar la celebración de convenios con las instituciones estatales y con la empresa privada para generar empleos para los egresados de UES;
- d. Propiciar condiciones adecuada para la venta institucional de servicios profesionales, que además de ser fuentes de trabajo sirvan para la adquisición de experiencia profesional de los egresados;
- e. Llevar el control actualizado, tanto de las personas egresadas y graduadas como de las plazas disponibles de trabajo remunerado;
- f. Brindar información a la Vicerrectoría Académica sobre las necesidades laborales del país, a fin de adecuar la educación universitaria a las demandas de servicios prioritarios en la población salvadoreña;
- g. Preparar anualmente un documento sobre las necesidades no cubiertas a nivel nacional para gestionar a quien corresponda posibles fuentes de trabajo profesional;
- h. Proporcionar periódicamente a las diversas empresas gubernamentales y privadas la información necesaria y actualizada de los egresados y graduados por especialidad para que sean tomadas en cuenta en la contratación de su personal;
- i. Publicar en un medio de divulgación interna las oportunidades de trabajo que se les ofrecen a los graduados de la misma.

(3) ACCESIBILIDAD A LA BOLSA DE TRABAJO.

- **Art. 73.** Todas las personas egresadas y/o graduadas de la UES tienen derecho de acceder a la Bolsa de Trabajo; para lo que tendrán que presentar documentos necesarios para su registro y actualizarlos cuando sea necesario.

(4) PROCESO DE SELECCIÓN PARA PLAZAS DE BOLSA DE TRABAJO.

- **Art. 74.** Cuando se formulen a la Bolsa de Trabajo demandas de personas para llenar plazas específicas en determinadas empresas o instituciones, para la asignación de las plazas de trabajo se establecerán un proceso de selección de acuerdo a criterios previamente establecidos que permitan la oportuna participación de todos los egresados y graduados de la UES que se encuentren inscritos.

b) ANTECEDENTES.

La Bolsa de Trabajo que existe actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas, surge como una iniciativa desarrollada en la cátedra de Formulación y Evaluación de Proyectos en el año 2001, la cual más tarde se transformaría en la base de un estudio de factibilidad y viabilidad más en concreto para la creación de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Fue hasta el año 2002, que el actual coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas, amparándose en estudios técnicos y argumentos legales establecidos en la Ley Orgánica y el Reglamento General de la Universidad, crea la Bolsa de Trabajo bajo el nombre de "Servicios Universitarios de Colocación Laboral" (SEUNCOLAB). Con este proyecto se pretendía contar con una unidad que se encargara de la inserción laboral de estudiantes, egresados y graduados de la Facultad de Ciencias Económicas, fungiendo en alguna medida como un vínculo entre las diferentes empresas del medio nacional y específicamente del Área Metropolitana de San Salvador. Sin embargo, a pesar de los avances que se tienen la Bolsa de Trabajo no ha logrado funcionar como unidad, por lo que aun se mantiene como un programa a cargo de la Unidad de Vinculación de la Facultad.

Es de hacer mención que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas no dispone de medios de comunicación efectivos para darse a conocer entre la población estudiantil, de ello es fácil deducir que no cuenta con una amplia base de información sobre los estudiantes activos y los graduados para el mercado laboral profesional, contradictoriamente la Bolsa de Trabajo realmente cuenta con un considerable listado de empresas a las que se les ha dado el seguimiento respectivo; pero no existe un posicionamiento que consolide a los candidatos de la Facultad de Economía de Universidad de El Salvador, como prioridades dentro de los procesos de contratación de estas empresas.

c) MISIÓN.

“Facilitamos la colocación de estudiantes universitarios en puestos de trabajo que optimicen sus capacidades fortalezcan el desarrollo del sector empresarial”.

d) VISIÓN.

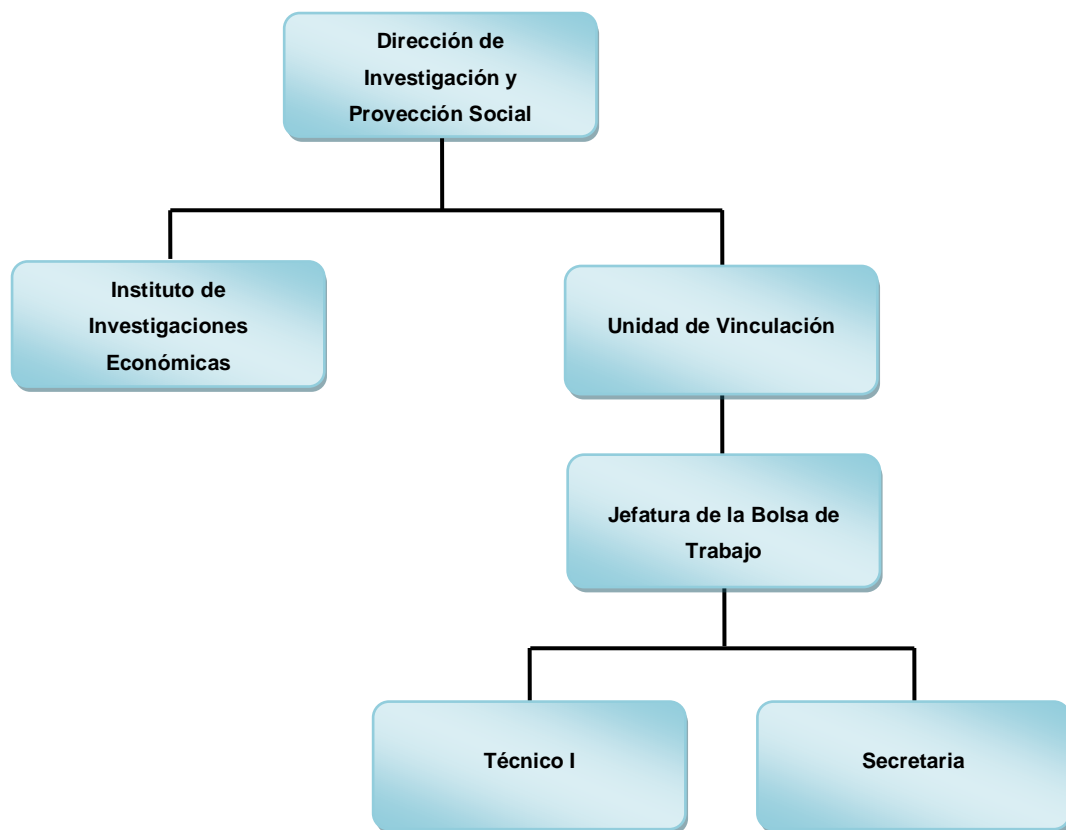
“Ser la Bolsa de Trabajo universitaria con el mayor porcentaje de colocación efectiva de estudiantes y egresados del área de ciencias económicas en el mercado laboral”.

e) VALORES.

1. Honestidad.
2. Cooperación.
3. Servicio.
4. Compromiso.
5. Confidencialidad.
6. Orientación.

f) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

(1) ORGANIGRAMA.



Fuente: Proyecto SEUNCOLAB, proporcionado por Lic. Antonio Adalí, Colaborador de la Unidad de Vinculación.

(2) FUNCIONES PRINCIPALES DE LA UNIDAD ORGANIZATIVA.⁶

- *Orientación:*

Atendiendo individualmente a los estudiantes que necesiten empleo, ofreciéndoles asesoría en la elaboración de su currículum, igualmente sobre los métodos que deben seguir en la búsqueda de trabajo en el mercado laboral.

⁶ Proyecto SEUNCOLAB, proporcionado por Lic. Antonio Adalí, Colaborador de la Unidad de Vinculación.

- *Informar a los Estudiantes:*

Sobre las características de los distintos puestos de trabajo, empresa y organismos relacionados con la experiencia profesional de los estudiantes demandantes de empleo.
- *Establecer Relaciones:*

Con representantes de empresas y organismos que ponen a la disposición en el mercado laboral diferentes puestos de trabajo, recogiendo datos relativos a la demanda de preparación profesional exigidos por las empresas y estableciendo programas de colocación a corto, mediano y largo plazo.
- *Investigar:*

Con la unidad de servicio social en forma coordinada sobre las posibles fuentes de trabajos de acuerdo a las necesidades del país.
- *Gestionar Información:*

Sobre las plazas de trabajos y ponerlas a disposición de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la, UES.
- *Llevar el Control Actualizado:*

Tanto de los estudiantes como de las plazas disponibles de trabajo de las empresas demandantes.
- *Proporcionar:*

Periódicamente a las diversas empresas gubernamentales y privadas la información necesaria y actualizada de la oferta, para que sean tomados en cuenta en el proceso de contratación y selección de un puesto determinado.
- *Publicar:*

En un medio de divulgación interna de la UES las oportunidades de trabajo que se les ofrecen a los estudiantes.

(3) ACTIVIDADES DE LOS EMPLEADOS.

Jefe de la Bolsa de Trabajo:

- Coordinar las actividades del personal que laborará en la Bolsa de Trabajo.
- Establecer políticas para el funcionamiento normal de esta unidad.
- Buscar establecer relaciones y convenios con los diferentes sectores empresariales que requieren personal de las áreas administrativas y económicas.
- Crear planes de capacitación y desarrollo para los estudiantes en coordinación con Proyección Social.
- Propiciar condiciones que mejoren el entorno laboral.
- Crear estrategias de promoción para dar a conocer la Bolsa de Trabajo a las diferentes empresas de la Zona Metropolitana de San Salvador.

Técnico I:

- Mantener el funcionamiento del sistema electrónico de la Bolsa de Trabajo.
- Elaborar las bases de datos, en las cuales se mantendrá la información curricular de los estudiantes y los perfiles que las empresas enviarán.
- Actualizar constantemente los datos que el sistema tiene en sus registros, para una atención más adecuada a los usuarios de dichos servicios
- Llevar en forma clasificad la información curricular de los estudiantes por carrera, sexo y otras variables a considerar.
- Presentar al Administrador de la Unidad un informe estadístico del comportamiento de la oferta y la demanda de los servicios de la Bolsa de Trabajo.

Secretaria:

- Recibir llamadas concernientes a los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo.

- Dar información a los estudiantes sobre la elaboración y la presentación de su currículum.
- Recibir la documentación de los estudiantes.
- Mantener archivados los currículums vitae, en forma ordenada y sistemática.
- Fechar y clasificar los datos proporcionados por los estudiantes.
- Orientar sobre el proceso a seguir al solicitar los servicios ya sea estudiantes, Instituciones Públicas o Empresas Privadas.
- Recibir los requerimientos y perfiles de los candidatos buscados por las Instituciones Públicas y las Empresas Privadas.
- Llenar el formulario sobre los requisitos que las empresas necesitan del personal a contratar.

g) OBJETIVOS DE LA UNIDAD.⁷

(1) GENERAL.

Facilitar la inserción en el mercado laboral, de los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Económicas en el puesto de trabajo indicado, de acuerdo a sus capacidades y experiencia.

(2) ESPECÍFICOS.

- Proveer información sobre las características y cualidades exigidas en el mercado laboral con el fin de actualizar los planes de estudio de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES.
- Poseer una base de datos actualizada, que permita realizar colocaciones en puestos de trabajo efectivas en el mercado laboral.
- Asesorar a los estudiantes y egresados en la preparación de currículos vitae y entrevistas para mejorar su presentación en el momento de optar por un puesto de trabajo.
- Promover las ofertas de trabajo mediante instrumentos que permitan una difusión amplia y así obtener el mayor número de candidatos calificados posibles.

⁷ Proyecto SEUNCOLAB, proporcionado por Lic. Antonio Adalí, Colaborador de la Unidad de Vinculación.

- Establecer contactos estratégicos con Instituciones Públicas y Empresas Privadas que permitan el desarrollo del plan de pasantillas universitarias en la Facultad de Ciencias Económicas de la UES.
- Ser intermediarios entre las Instituciones Públicas y Empresas Privadas interesadas en contratar personal del área de ciencias económicas y los candidatos para la vacante ofertada.

h) SERVICIOS OFRECIDOS POR LA BOLSA DE TRABAJO.⁸

(1) SERVICIOS A LOS ESTUDIANTES.

- Inscripción como demandantes de empleo, previa entrega del currículum vitae del interesado y mecanización de las empresas interesadas en el censo de dichos solicitantes.
- Asesoría en la elaboración correcta de un currículum vitae.
- Servicio de información y actualización de los datos de los estudiantes y las empresas demandantes.
- Asesoría para preparación de entrevistas.
- Visitas a las empresas para proporcionarles información sobre la oferta de estudiantes y sus respectivos perfiles.

(2) SERVICIOS A LAS EMPRESAS.

- Se buscan candidatos que más se adecuen al perfil que la empresa necesita, a partir de una amplia y actualizada base de datos de buscadores de empleo.
- Atención personalizada a través de los gestores y gestoras de empleo instalados en las oficinas de la Bolsa de Trabajo ubicadas en la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Acceso directo al Sitio Web, brindándole información actualizada en línea en tiempo real.
 - ✓ Servicio Gratuito.
 - ✓ Rapidez en el servicio.
 - ✓ Confidencialidad en el manejo de la información.
- Servicios a las personas que buscan empleo.

⁸ Proyecto SEUNCOLAB, proporcionado por Lic. Antonio Adalí, Colaborador de la Unidad de Vinculación.

- Oportunidad de participar en diferentes procesos de selección con una sola inscripción.
- Orientación Ocupacional y Profesional para ayudarle en la búsqueda de empleo.
- Información sobre oportunidades de capacitación para mejorar las posibilidades de emplearse.

(a) PERFILES ACÁDEMICOS OFRECIDOS.

El conocimiento científico de la realidad económica social, es un elemento indispensable para diagnosticar principales fallas de la economía, y constituye una base para articular una adecuada política económica y planificación del desarrollo sostenible nacional. Desde esa perspectiva la Facultad de Ciencias Económicas, ofrece al mercado de trabajo profesional candidatos con una preparación académica integral (ver anexo 1 y 2. Perfiles y académicos de las cuatro carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES) en el campo de las ciencias económicas y sus diferentes áreas: economía, administración empresarial, finanzas, mercadeo, etc.

B. GENERALIDADES SOBRE EL POSICIONAMIENTO.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.

a) DEFINICIÓN.

Stanton define el concepto de Mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.⁹ De igual forma, Kotler citado por Fisher y Callado (2004), conceptualiza el término mercadotecnia como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias, deseos a través de procesos de intercambio”.

Es así como se puede establecer que la mercadotecnia se define como una serie de actividades cuidadosamente planificadas, y que les permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades, deseos, gustos y preferencias de un mercado meta.

⁹ Stanton, W.J. Etzel, M.J., y Walker, B.J., “Fundamentos de Marketing”. McGraw-Hill, INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V., Décimo Tercera Edición, 2004, México. Pág. 7.

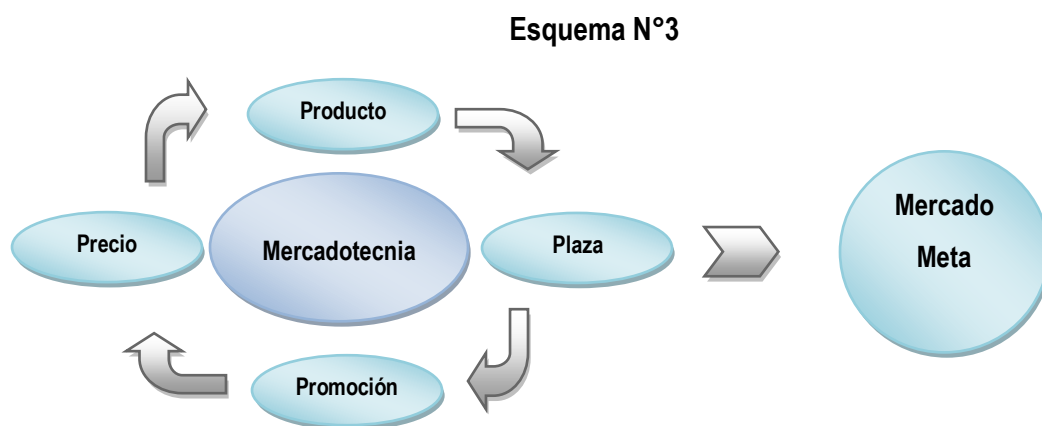
b) ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, tienen su origen en la herramienta denominada “cuatro P’es”, que en cierta forma representa la respuesta a la búsqueda constante de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, sus recursos y las actividades de la competencia.

(1) CONCEPTO.

Según Kotler y Armstrong (2001), las cuatro P’es se definen como “un conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. Dicha mezcla se encuentra constituida por las cuatro variables producto, precio, plaza y la promoción.

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un proceso sistemático, utilizado por las empresas para influir en la medida de lo posible en la demanda de sus productos o servicios, y de igual forma con los gustos y preferencias de los consumidores.



Mezcla de Mercadotecnia.

Fuente: Esquema elaborado por el grupo de trabajo.

Nota: Dada la naturaleza del tema de investigación, se tomó las cuatro variables para comprender el funcionamiento de la mezcla de mercadotecnia. Sin embargo sólo se profundizará de manera más exhaustiva en la cuarta variable (la promoción), puesto que contiene implícitamente una de las variables de interés de la investigación (el posicionamiento).

(2) PRODUCTO.

De acuerdo con Stanton (2004), un producto es “el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Para Kotler y Armstrong (2001), producto es “la combinación de los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado y tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de los clientes”.

Un producto figura como un conjunto de características de fácil identificación, que persigue satisfacer las necesidades, los deseos, gustos y preferencias de los consumidores.

(3) PRECIO.

Stanton (2004), define el precio como “la cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto”. Para Kotler y Armstrong (2001), “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto”.

El precio en sí, representa el valor económico que los consumidores deben estar dispuestos a cancelar para obtener un determinado producto o servicio.

(4) PLAZA.

Según Kotler (2001), la plaza se concibe como “la distribución comprende el transporte, el almacenaje, el manejo de materiales y demás actividades relacionadas a la distribución física de los productos”. Es decir que la plaza es el lugar en sí, que ocupa un producto.

(5) PROMOCIÓN.

(a) CONCEPTO.

Para Jany Castro la promoción se define como “la forma que domina o utiliza el vendedor para influir en la adquisición de sus servicios como productos por parte de los consumidores”.¹⁰ Para Stanton la promoción es “el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora”.¹¹

En términos generales la promoción es el mecanismo que permite ocuparse de todos los problemas relacionados con la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales y constituye el soporte bajo el cual se llevan a cabo todas las operaciones de venta en el mercado.

(b) HERRAMIENTAS PROMOCIONALES.¹²

Las cuatro principales herramientas promocionales se dividen en:

(i) PUBLICIDAD.

Consiste en la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, por lo que resulta ser una efectiva herramienta de promoción.

Al referirse a los tipos de publicidad Stanton (2004), los clasifica en:

- ✓ **Publicidad que se refiere a la audiencia:** es aquella en donde los anuncios que realiza la compañía pueden ir dirigidos a los consumidores finales o a las compañías.

¹⁰ Castro, Jany, “Investigación Integral de Mercados”. McGraw-Hill INTERAMERICANA S.A., Tercera Edición, 2005, Colombia. Pág. 420.

¹¹ Stanton, W.J. Etzel, M.J., y Walker, B.J., “Fundamentos de Mercadotecnia”. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V., Décimo Tercera Edición, 2004, México. Glosario. 12.

¹² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacprom.htm>

- ✓ **Publicidad según la finalidad deseada:** es aquella publicidad diseñada para influir en la demanda primaria o la demanda selectiva de un producto.
- ✓ **Publicidad de acuerdo a lo que se anuncia:** ésta se clasifica en publicidad directa, la cual trata de identificar una respuesta inmediata por parte del mercado meta y la publicidad indirecta, que es la empleada por las empresas para estimular la demanda; pero para periodos largos, con el objetivo de dar a conocer la existencia y beneficios del producto.

(ii) LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Es aquella que cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos de promoción de ventas:

- ✓ **Promoción de consumo:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

- ✓ **Promoción Comercial:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- ✓ **Promoción para la fuerza de ventas:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- ✓ **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

(iii) LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Consiste en el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que combinan una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

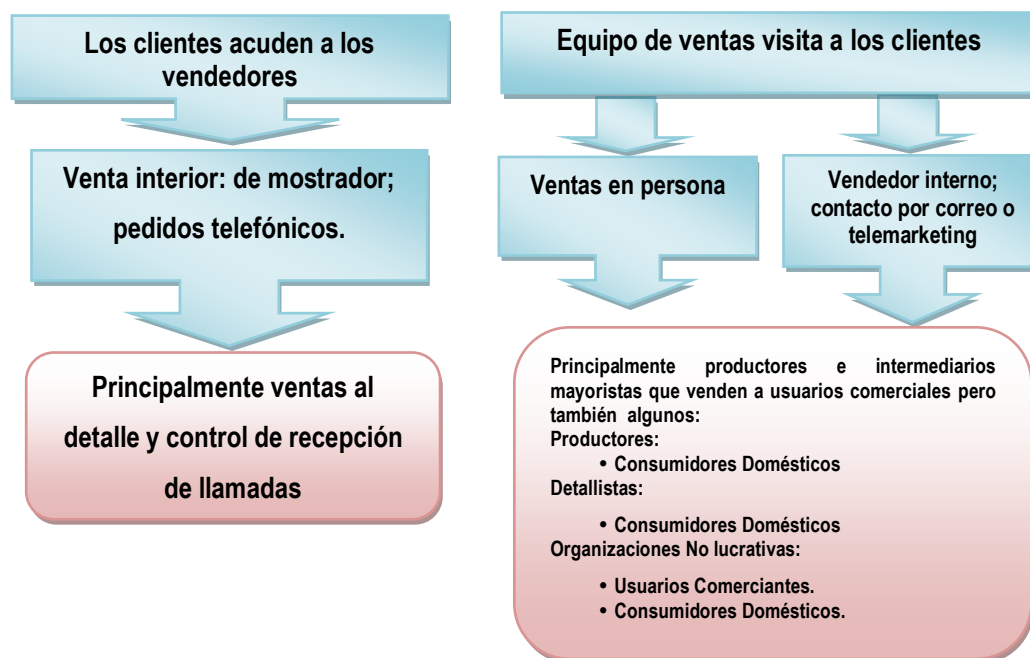
Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

(iv) VENTAS PERSONALES.

Representa una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Lo que significa que las ventas resultan ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores de las empresas pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

Del mismo modo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe son clientes posibles, si es que la organización desarrollo un buen trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado como se muestra en el esquema N° 4.

Esquema N° 4



Alcance de las Ventas Personales.

Fuentes: "Fundamentos de Marketing", Stanton, W.J. Etzel, M.J., y Walker, B.J.

2. GENERALIDADES DEL POSICIONAMIENTO

a) ANTECEDENTES DEL POSICIONAMIENTO.

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en la piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.¹³

Literalmente, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la

¹³ Mora, Fabiola y Schupnik, Walter, "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor", master.net

imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

El término “Posicionamiento” es un resultado propiciado por la evolución de las técnicas de investigación de mercados, que de acuerdo con Jany Castro “Es el enlace que sirve entre las organizaciones y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender su ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como desarrollar y evaluar cursos de acción”.¹⁴

b) CONCEPTO.¹⁵

Según Stanton, el posicionamiento se define como “La imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos directamente que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto”.

Dada la definición anterior, se puede enunciar que el término posicionamiento consiste en “En la identificación de los recursos que se disponen (humanos, financieros y tecnológicos), con la finalidad de definir una imagen que se quiere proyectar de la empresa o marca, de manera que sus clientes las valoren, reconozcan y diferencien de sus competidores”.

c) IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.

El valor del posicionamiento es considerado gracias a la gran cantidad de información a la que se encuentran expuestos los consumidores. Las estrategias de posicionamiento representan un punto de referencia, que le permite a las empresas públicas o privadas diferenciar sus productos

¹⁴ Castro, Jany, “Investigación Integral de Mercados”. McGraw-Hill INTERAMERICANA S.A., Tercera Edición, 2005, Colombia. Pág. 2

¹⁵ Stanton, W.J. Etzel, M.J., y Walker, B.J., “Fundamentos de Marketing”. McGraw-Hill, INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V., Décimo Tercera Edición, 2004, México. G.11.

o servicios y asociarlos con los atributos deseados por los consumidores, implica que se debe contar con un profundo conocimiento de las expectativas de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por dichas organizaciones y sus competidores.

En síntesis, la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Se debe tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

d) METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO.

La metodología del posicionamiento toma lugar cuando se conoce a la perfección los productos y los servicios ofertados por una determinada organización, permitiéndole seleccionar la estrategia más apropiada; para lograr una comunicación a través de la publicidad y de esta forma obtener una mejor posición en el mercado.

Esta metodología se resume en cuatro puntos importantes:

1. Identificar el mejor atributo del producto:

Los atributos del producto se derivan de las percepciones del consumidor, la creación de un producto o servicio significa que se debe especificar los beneficios que ofrecerán, los cuales son transmitidos al consumidor por medio de:

- ✓ La Calidad: se refiere a la capacidad de un producto para realizar sus funciones, incluye la durabilidad, precisión y la facilidad de uso.
- ✓ Las Características: representan un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la competencia.
- ✓ El Diseño: consiste en definir la apariencia del producto, y en definitiva deberá captar la atención, mejorar el desempeño, reducir los costos de producción y proveer de una ventaja competitiva.

2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo:

La posición que un competidor mantiene en el mercado puede medirse de acuerdo a los atributos que presentan sus productos o servicios.

3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas:

Una ventaja competitiva es aquella que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (consumidores), ya sea ofreciendo precios más bajos a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. El valor que un cliente asigna a un producto depende de su percepción del mismo en tres aspectos:

- Percepción Objetiva: significa valorar la aportación económica o social del producto o servicio.
- Percepción Subjetiva: es cuando un cliente se siente más o menos atraído por un producto o servicio de acuerdo con los valores relativos (estar dispuesto a pagar un precio).
- Percepción Comparativa: consiste en comparar valores aportados y precios de productos en función del conocimiento de la empresa, experiencia, poder adquisitivo entre otros.

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad:

Posteriormente a la formulación de las estrategias de posicionamiento, es necesario comunicar por medio de mensajes claves y simplificados que penetren la mente del consumidor de forma concreta y duradera.

e) EL POSICIONAMIENTO Y LA PERCEPCIÓN.¹⁶

El posicionamiento se basa en la en la percepción, y la percepción representa la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser subjetivas (que dependen de sus experiencias, intereses actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

f) TIPOS DE POSICIONAMIENTO.¹⁷

Entre los diferentes tipos de posicionamiento se tienen:

- **Posicionamiento por atributo:** se da cuando una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas emplean como estrategia, escoger a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** tiene que ver con las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores que permiten desarrollar estrategias de posicionamiento orientadas hacia su estilo de vida.

¹⁶ Mora, Fabiola y Schupnik, Walter, "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor", master.net

¹⁷ www.monografias.com

- **Posicionamiento a través del nombre:** al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está intentando entrar en un nuevo mercado, debe contar con un nombre que le permita de manera inmediata ubicarse en una “escalera”, que la identifique con el producto que representa.
- **Posicionamiento por beneficio:** se refiere a un producto que se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** aquí el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, que consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para hidratarse.
- **Posicionamiento por competidor:** en este tipo se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Posicionarse con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** se manifiesta cuando el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** es cuando el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, Toyota por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

g) **CÓMO DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO.**¹⁸

Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes deberá responderse nueve preguntas fundamentales:

1. *¿Quién es la competencia?*: con el pasar del tiempo se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar se puede encontrar a un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios. Un ejemplo de ello es Coca-Cola Zero, que se encuentra discriminada por la competencia de:

- Otros refrescos de cola negra, dietéticos.
- Otros refrescos dietéticos.
- Bebidas sin alcohol.
- Otras bebidas.

Independientemente de sus competidores directos, no se puede descartar la influencia que representan las demás bebidas, como alternativas a la hora de elegir qué beber.

2. *¿Cómo es percibida nuestra competencia?*: en este punto el reto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Un producto común como la cerveza, puede ser recordado fácilmente por los atributos como: el precio, el sabor, el envase, entre otros. Generalmente es posible indagar sobre este punto, por medio de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir *¿porqué?*, o identificar varios productos que compitan; pero que el consumidor identifique como similares, para posteriormente preguntarle en qué se diferencian. De esta manera será posible percibir cómo el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

¹⁸ Mora, Fabiola y Schupnik, Walter, "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor", master.net

3. *¿Quién es nuestro consumidor?:* es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento identificar quién es nuestro consumidor. Esto se logra a través de preguntarse *¿Cómo está segmentado el mercado?, ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor?, ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir cualquier tipo de producto?, y ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?*

4. *¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto?:* consiste en indagar quién creen los consumidores que somos. El lugar para investigar el posicionamiento actual de una organización es el mercado. Ejemplo de ello es el caso de 7up, en el cual los investigadores descubrieron que era percibido por los consumidores como un refresco de cola y que por consiguiente competía en la mente del consumidor con los gigantes de Coca-Cola y Pepsi-Cola.

5. *¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?:* en primera instancia, se debe establecer cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. Si la empresa no toma en cuenta esta precaución puede entrar en un nicho de mercado en el que no hay espacio, y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

6. *¿A quién debemos superar?:* no es recomendable iniciar una guerra frontal contra una empresa líder en el mercado (a no ser que ya esté establecido así como en el caso de Pepsi-Cola), resulta más conveniente rodearlo, y buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

7. *¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos?, ¿Son suficientes?, ¿Podremos alcanzar y mantener esta posición?:* para conquistar una posición, el "Share of Mind" (porción de la mente) del consumidor, se requiere de un esfuerzo constante a través del tiempo. Ello implica que se debe hacer una exhaustiva selección de los medios y el área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto o servicio.

Por otra parte es necesario hacer un análisis económico que nos permita identificar el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca, con el objetivo no solo para poder estimar, como todo plan de mercadeo, las ganancias que ingresarán a la empresa, sino también para poder determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde.

8. *¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?:* se refiere esencialmente a que las organizaciones deben pensar a largo plazo, ejemplo de ello ha sido la Ford Motor Company con sus líneas de vehículos a lo largo de muchos años. Lograr un posicionamiento y avanzar en la escalera ascendente de la mente del consumidor, significa tener audacia y a vez constancia en el trabajo de la empresa y la marca, con el propósito de construir y fortalecer el posicionamiento de la misma.

9. *¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?:* cuando se trata de una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda relegada en segundo plano. Es decir, que es más importante diseñar un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo.

h) PASOS EN LA SEGMENTACIÓN, LA ORIENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO.

Esquema N° 5



Fuente: *Fundamentos de Mercadotecnia*, Philip Kotler.

El posicionamiento de un producto o servicio mantiene una estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un *target* (cliente objetivo) o segmento específico en mente, puesto que no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de cautivar a todo un mercado. Esto quiere decir, que debe seleccionarse un segmento del mercado al que se quiere llegar.

i) BASES PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.¹⁹

El diseño de estrategias de posicionamiento de un producto o un servicio puede fundarse en:

- **Los atributos específicos del producto o servicio:** como el precio, el rendimiento o su tamaño.

¹⁹ www.monografias.com

- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** tales como protección, comodidad, rapidez, etc.
- **Las ocasiones de uso:** se refiere a la época del año en que tiene una mayor demanda.
- **Las clases de usuario:** una estrategia diseñada bajo este punto se da cuando una empresa o institución maneja una diversificación de un mismo producto o servicio.
- **La comparación de productos o servicios propios con los de la competencia:** por medio del benchmarking, para realizar mejoramientos organizacionales.
- **La separación de la competencia:** esto se logra al resaltar algún aspecto en particular del producto o servicio que lo haga distinto a los productos o servicios de la competencia.
- **Las diferentes clases de producto:** se aplica principalmente, cuando los productos o servicios luchan contra marcas sustitutas.

C. DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.

1. CONCEPTO.

a) DEMANDA.

Según Clemen y Pool (1997), la demanda consiste “en la cantidad de los productos que los consumidores están en disposición de comprar a diferentes precios, tal como representa una curva de la demanda”.

En conclusión la demanda es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar en una compañía determinada; en donde el elemento esencial es el precio del bien o servicio que se está adquiriendo.

b) DEMANDA LABORAL.²⁰

La demanda en el mercado de trabajo representa la cantidad de trabajadores que las empresas o empleadores están dispuestas a contratar.

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_en_el_mercado_de_trabajo

Las empresas necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios que producen. Para ello demandan fuerza de trabajo en el mercado y estarán dispuestas a contratar trabajadores siempre que los ingresos que consigan por su labor sean mayores que el salario que les tiene que pagar. Por tanto, si el salario es muy alto, sólo se contratará a unos pocos, siguiendo el principio de que el ingreso marginal de los trabajadores es decreciente en función del número de trabajadores contratados (se contratarían los más necesarios para el funcionamiento de la empresa) y de que en el caso de salarios sean muy altos habrá menos empresas dispuestas a operar en el mercado por cuestión de rentabilidad.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO LABORAL EN EL SALVADOR.²¹

De acuerdo con el VI Censo de Población realizado durante el año 2007, en El Salvador, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendía a 1,909,256 personas, representando el 33.24% de la población total censada. Al ser comparados los resultados del VI Censo del 2007 con los obtenidos por el V Censo de 1992, se observó que la PEA de la zona urbana de 1992 había pasado del 55.5% al 73.10% en el 2007, reflejando un aumento del 17.6%.

Cuadro N° 1

Composición de la PEA en El Salvador Según Zona Urbana y Rural 1992 y 2007

ZONA	1992	2007
URBANA	55.5%	73.3%
RURAL	44.5%	26.9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

²¹ Ministerio de Economía, "VI de Población y V Censo de Vivienda 2007, San Salvador, El Salvador 2008./www.censos.gob.sv

Otro aspecto importante de resaltar es la mayor participación de las mujeres, ya que de representar el 28.3% de la PEA nacional en 1992 se incrementó al 40.1% en el 2007. En contraposición, la participación de los hombres disminuyó del 71.7% a 59.9% de la PEA nacional en el mismo periodo.

Cuadro N° 2
Composición de la PEA en El Salvador
Según Género 1992 y 2007

GÉNERO	1992	2007
MUJERES	28.3%	40.1%
HOMBRES	71.7%	59.9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

a) POBLACIÓN OCUPADA.

La población ocupada mide el número de personas que en la semana anterior al primer día de un censo, trabajaron una hora o más por un pago de dinero o especie (Ministerio de Economía, 2008). Durante el VI Censo de Población 2007, los resultados indicaron que la población ocupada de El Salvador era de 1,727, 154 personas. Al conocer la composición de la población ocupada del país, se pudo determinar que la población ocupada se concentraba mayormente en la zona urbana, además de incrementarse, puesto que pasó del 55.5% en 1992 al 73.1% en el 2007. En cambio, la población ocupada de la zona rural disminuyó de 44.5% a nivel nacional en 1992 a 26.9% en el 2007.

Cuadro N° 3
Composición de la Población Ocupada en El Salvador
Según Zona Urbana y Rural 1992 y 2007

ZONA	1992	2007
URBANA	55.5%	73.1%
RURAL	44.5%	26.9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

Al analizar la población ocupada por género, se determinó que aún existía una mayor proporción de hombres en la PEA, a pesar que su participación había disminuido en los últimos 15 años.

Cuadro N° 4
Composición de la Población Ocupada en El Salvador Según Género 1992 y 2007

GÉNERO	1992	2007
MUJERES	28.3%	40.1%
HOMBRES	71.7%	59.9%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

b) POBLACIÓN DESOCUPADA.

La población desocupada comprende a las personas que buscan trabajo y habían trabajado antes y a las que buscan trabajo por primera vez (Ministerio de Economía 2008). De acuerdo, con los resultados del VI Censo de Población 2007, la población desocupada en El Salvador era de 182,102 personas, de las cuales el 69.2% se concentró en la zona urbana. Respecto a los

resultados de 1992, estos indicaban que la participación de la población desocupada en la zona urbana se había incrementado y consecuentemente, disminuido la participación de los desocupados en la zona rural.

Cuadro N° 5

Composición de la Población Desocupada en El Salvador Según Zona Urbana y Rural 1992 y 2007

ZONA	1992	2007
URBANA	50.4%	69.2%
RURAL	49.6%	30.8%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

La participación de los hombres en la población desocupada a nivel nacional había disminuido en el 2007. Mientras que la participación de las mujeres en la población desocupada aumentó.

Cuadro N° 6

Composición de la Población Desocupada en El Salvador Según Género 1992 y 2007

GÉNERO	1992	2007
MUJERES	21.4%	46.8%
HOMBRES	78.6%	53.2%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC), V Censo de Población 1992 y VI Censo de Población 2007.

Se puede afirmar que la población ocupada de El Salvador durante el año 2007 se encontraba principalmente en la zona urbana y presentó un incremento en el porcentaje de participación de los últimos 15 años, asimismo, se dio un aumento en el porcentaje de la población desocupada en la zona urbana entre 1992 y el 2007, lo que puede ser explicado por el desplazamiento de la población de la zona rural hacia la zona urbana, ocasionando así una mayor concentración de población y una mayor demanda de empleo en la zona urbana.

Finalmente en el área rural se estableció una disminución en la participación de población ocupada y desocupada, lo cual explicó el desplazamiento de la población hacia la zona urbana.

3. CONVENIOS DE COOPERACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD-EMPRESA.²²

La Ley Orgánica de cada Universidad tiene que establecer que las funciones de la Universidad es preparar a los estudiantes para el ejercicio de actividades profesionales que exigen la aplicación de conocimientos y métodos científicos. Para favorecer el cumplimiento de esta función, es necesario promover la participación de sus estudiantes en actividades de cooperación educativa.

Un convenio de cooperación educativa es una estancia de prácticas profesionales en una empresa, durante un periodo de tiempo establecido entre el estudiante y la empresa y con el visto bueno de la universidad. Mediante estas prácticas el estudiante adquiere competencia profesional, tutelado por profesionales con experiencia.

La realización de un convenio de cooperación educativa debe garantizar que el estudiante enriquezca su formación, por medio de la actividad que lleve a cabo en la empresa.

a) OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE COOPERACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD-EMPRESA.

- ✓ Completar la formación recibida por el estudiante en la universidad con experiencias profesionales en el ámbito empresarial.

²² Modelo Implementado en la Universidad Politécnica de Cataluña, España, convenis.ce@upc.edu

- ✓ Promover y consolidar vínculos de colaboración entre Universidad y su entorno empresarial y profesional.
- ✓ Fortalecer los lazos entre el estudiante y la Universidad, así como también con las empresas.

b) TIPOS DE ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN EDUCATIVA.

- 1) Los programas de cooperación educativa que son susceptibles de reconocimiento de créditos de libre elección, que se incorporan al expediente del estudiante.
- 2) Las bolsas de trabajo con la tutela de la universidad que presentan un claro interés formativo para el estudiante aunque no tengan acreditación académica.

c) VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS.

- Dispone de personal en formación avanzada en las diferentes áreas tecnológicas.
- Contar con profesionales que poseen conocimientos actualizados y globalizados en sus diferentes áreas de especialización.
- Permite conocer en profundidad y en condiciones reales de trabajo, a candidatos para incorporar en la empresa.
- No se establece ninguna relación contractual entre la empresa y el estudiante, ya que la naturaleza del convenio es académica y no laboral.
- No hay gastos de seguridad social (se cubren con el seguro escolar)
- La empresa define, de acuerdo con la universidad, el plan de trabajo de los estudiantes y el perfil para seleccionarlos.
- La relación se establece por convenio que firman la empresa, el estudiante y la universidad. En cualquier momento se puede rescindir y/o ampliar el convenio.

4. CONVENIOS DE COOPERACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD–EMPRESA EN ELSALVADOR.

En el Salvador existen Instituciones educativas líderes en la implementación de convenios Universidad-Empresa, para esta investigación se citarán los ejemplos puntuales de dos instituciones que contribuyen al desarrollo del profesional salvadoreño como lo es el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y el Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA), estos se detallan a continuación:

a) INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INSAFORP).²³

¿Qué programas desarrolla para el Sector Productivo?

1. Por medio del programa de Formación Continua se atienden las necesidades de capacitación de las empresas y sus trabajadores, en una asistencia puntual que determinan las Unidades de Capacitación Empresarial (UCE).
2. Programa de formación técnica en las áreas de mayor necesidad del país, a través del Centro de Formación Profesional San Bartolo. Desarrollando cursos en las áreas de Costura Industrial, Sastrería, Instalaciones Eléctricas Residenciales, Refrigeración y Aire Acondicionado, Carpintería, Metal Mecánica (Mecánica General y Soldadura), Mecánica Automotriz (Sistema Gasolina y Diesel y Electricidad Automotriz), entre otros.

Este programa es un curso técnico en diferentes especialidades, con una durabilidad de 3,500 horas de las cuales el 30% son impartidas de teoría y el 70% restante en prácticas que los estudiantes realizan en las Empresas Privadas.

²³ www.insaforp.com

b) INSTITUTO TECNOLÓGICO CENTROAMERICANO (ITCA).²⁴

✓ Colocación Laboral.

El apoyo que se brinda a los estudiantes para su colocación en el campo laboral, a efecto de procurarle una posición satisfactoria, se lleva a cabo de dos formas: Por medio de las Prácticas Profesionales y por la Unidad de Enlace de Estudiantes con Empleadores Potenciales.

Estos modelos de convenios de cooperación educativa Universidad-Empresa aplicados en instituciones educativas tanto Internacionales como Nacionales, son ejemplos muy puntuales de estrategias que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador tendría que tomar en cuenta para contrarrestar su situación problemática del bajo nivel de demanda que presenta.

5. ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS EMPRESAS.

a) DEFINICIÓN DE EMPRESA.²⁵

Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

b) CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS.

- **Fin económico:** busca crear bienes y servicios para la sociedad.
- **Objetivo:** busca maximizar las ganancias.
- **Fin Mercantil:** busca producir para el mercado.
- **Tiene cierta responsabilidad:** con la sociedad el cual está motivado por las utilidades.

²⁴ -Guía del Alumno, ITCA-FEPADE. - www.itca.edu.com

²⁵ Lic. Américo Alexis Serrano Ramírez; Administración I Y II (Conforme a programas de teoría administrativa I y II aprobados por el MINED).

- **Asume riesgo:** está sujeta a los factores que determinan comportamiento y estado de la empresa.

6. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

a) POR SU TAMAÑO.²⁶

Cuadro N° 7

Clasificación de las empresas de acuerdo con la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	VALOR EN ACTIVOS
Microempresa	Hasta 10 empleados	\$ 11,428.57
Pequeña	De 11 a 19 empleados	\$ 85,714.29
Mediana	De 20 a 99 empleados	\$ 228,571.43
Grande	De 100 o más empleados	\$ 228,571.43

b) POR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.²⁷

- ✓ **EXTRACTIVAS:** son las empresas que proporcionan materia prima para otras industrias. Ejemplo: captura de peces, mariscos, conchas, ostras, etc., explotación de bosques y canteras; explotación de las maderas y minas.
- ✓ **INDUSTRIALES O FABRILES:** se dedican a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación. Ejemplo: electricidad, agua y gas; empresas que se encargan de la generación, transformación y distribución a consumidores domésticos, industriales y comerciales.
- ✓ **COMERCIALES:** empresas que se dedican a la compra-venta de productos terminados. Ejemplos: almacenes, librerías, supermercados, etc.

²⁶ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

²⁷ Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Código CIIU).

- ✓ **FINANCIERAS:** tales como bancos, asociaciones de ahorros y préstamos, empresas del sistema financiero que efectúan préstamos a personas y empresas.
- ✓ **EMPRESAS DE SERVICIO:** empresas que se dedican a la prestación de servicios no tangibles. Ejemplos: fumigación, limpieza, vuelos, transporte.etc.

c) POR SU CONSTITUCIÓN PATRIMONIAL.

- ✓ **PÚBLICAS:** Entre ellas tenemos:
 - Gobierno Central.
 - Instituciones Autónomas.
 - Instituciones Semi-Autónoma.
 - Municipales.
- ✓ **PRIVADAS:**
 - Sociedad de personas, “Sociedades de cuotas” (Art. 18 Código de Comercio)

(Introducción al estudio del derecho. “Roberto Lara Velado”).

Nota: La confianza personal generada entre los socios es determinante para asociarse).
 - Sociedades de Capital, (Art. 126 Código de Comercio)

Nota: No se admiten la existencia de socios industriales.
- ✓ **MIXTAS:** Estas son las que tienen participación estatal y privadas. (Ley de economía mixta).
- ✓ **COOPERATIVAS:** (Art.19 de la Código de Comercio)

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

A. ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. IMPORTANCIA.

La realización de la investigación contribuyó directamente para la recolección de información que sirvió de insumos para la creación de estrategias de posicionamiento para la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador e inclusive, la investigación puede servir de guía para otras facultades que contemplen dentro de sus planes de desarrollo la idea de crear proyectos similares.

2. ALCANCES.

La investigación se realizó en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, procurando beneficiar a la población de estudiantes activos y graduados de las diferentes carreras, a través de la promoción de oportunidades de empleo. De igual forma se pretendió favorecer a las Instituciones Públicas (Ministerios que conforman el Gobierno Central, Gobiernos Locales de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y la Universidad de El Salvador), y a un sector de las empresas privadas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, con la oferta de profesionales calificados en las ciencias económicas para cubrir sus vacantes.

3. LIMITACIONES.

Las principales limitaciones suscitadas durante el desarrollo de la investigación, se encontraron principalmente ligadas con el trabajo de campo, específicamente con la disposición de los gerentes, jefes o encargados del reclutamiento de las Instituciones Públicas del Gobierno Central (los doce Ministerios de Gobierno de El Salvador) para contestar los cuestionarios, lo que demoró el proceso de recolección de la información programada y requerida para examinar el mercado laboral profesional del sector público.

Dicha limitación, responde a que en el reciente acontecer nacional del país, se vivió un proceso democrático, que a partir del primero de junio del 2009 supuso una transición de autoridades en la mayoría de las instituciones públicas, restringiendo de alguna manera la apertura de dichas instituciones.

De igual forma, los gerentes o jefes encargados del reclutamiento de personal de algunas de las empresas afiliadas al directorio de la Cámara de Comercio e Industria Salvadoreña, presentaron cierto hermetismo para llenar los instrumentos, alegando que la situación económica mundial, no le deja margen a las empresas privadas para concertar acuerdos en materia laboral, o que simplemente es política de la empresa no responder a cuestionarios.

Tales situaciones, alteraron las demás actividades programadas previamente, frenando el avance de la investigación, y aumentando los costos de la misma.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GENERAL.

Elaborar un diagnóstico de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, con la finalidad de diseñar las estrategias de posicionamiento que permitan potenciar la demanda de trabajo profesional.

2. ESPECÍFICOS.

1. Analizar las actuales estrategias de posicionamiento de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, con la finalidad de innovarlas y proponer nuevas alternativas.
2. Determinar las fortalezas y las debilidades presentes en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad, con el propósito de concretar las estrategias promocionales más adecuadas.
3. Identificar cuáles son los factores del ambiente externo que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas debe afrontar, a fin de generar una ventaja competitiva ante las demás bolsas de trabajo que operan en el país.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

a) MÉTODO CIENTÍFICO.

Según Zorrilla, S. (1992) el método científico es el camino planeado a la estrategia que se persigue para descubrir o delimitar las propiedades del objetivo de estudio. Así mismo agrega el autor que dicho método opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se han de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.²⁸

Es por esta razón que en la investigación se utilizó el método científico, debido a que éste contempla las etapas de investigación, las cuales son: Planteamiento de un problema, la formulación de hipótesis y finalmente, la interpretación de resultados y conclusiones.

b) MÉTODOS GENERALES.

Los métodos generales utilizados en la investigación fueron los siguientes:

(1) ANÁLISIS.

Consiste en la operación mental que existe al descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo. Para llevar a cabo una investigación con base al método analítico, deben de seguirse los siguientes pasos: Observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

Para realizar el análisis de esta investigación se utilizó la herramienta Análisis Situacional F.O.D.A. en la cual se estudiaron por separado, cada uno de los factores internos y externos que afectan directamente a la Bolsa de Trabajo de la Facultad, con la finalidad de diseñar las estrategias mercadológicas más adecuadas para su posicionamiento en el Mercado Laboral.

²⁸ Zorrilla A, Santiago; Torres X, Miguel, "Guía para Elaborar Tesis", Mc GRAW-HILL, Segunda Edición, México, 1992. Pág. 32

(2) SÍNTESIS.

Es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir unir o agrupar las partes en el todo.

Para esta investigación lo que se hizo fue extraer los indicadores significativos que permitan posicionar a la Facultad de Ciencias Económicas en el Mercado Laboral.

(3) DEDUCTIVO.

Este método consiste en un procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos apropiados se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares.

En conclusión, los métodos empleados para el desarrollo de la investigación fueron el método de análisis, el de síntesis y el deductivo, ya que de acuerdo a la teoría expuesta se plantearon hipótesis, que posteriormente se comprobaron en las conclusiones de la investigación.

c) TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Es esencial determinar qué tipo de estudio se utilizó en una investigación; según Sampieri, (1998), entre los tipos de estudios se encuentran: Los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

En base a los conceptos vertidos por el autor, para la presente investigación se utilizó el estudio correlacional, debido a que este tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. En este caso las variables relacionadas son las estrategias de posicionamiento y la potenciación de la demanda de la Bolsa de Trabajo en Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

d) TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Según Raúl Rojas Soriano, técnica es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos. Las técnicas de investigación se dividen en dos grandes ramas; documental y de campo.²⁹

En vista de lo anterior, las técnicas de investigación empleadas para el estudio fueron la observación directa y la entrevista. Para la observación directa fue necesario recurrir al uso de instrumentos como: libretas de apuntes, grabadoras digitales de voz; mientras que en el caso de las entrevistas se utilizaron cuestionarios estructurados (ver anexo 3) dirigidos a los gerentes, jefes o personas encargadas del reclutamiento de personal en las instituciones públicas y las empresas privadas, además se preparó un cuestionario estructurado (ver anexo 3) adicional para recolectar información entre la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y finalmente se elaboró una guía de entrevista (ver anexo 4) para los colaboradores de la Unidad de Vinculación encargados del programa de Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB).

e) FUENTES DE INFORMACIÓN.

Una vez que se definieron y se especificaron el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de investigación, se debe determinar quién o quiénes suministrarán la información requerida, por lo que es necesario recurrir a fuentes de información primaria y/o fuentes secundarias (información existente).

Para el presente estudio, las fuentes de investigación primarias y secundarias utilizadas fueron las siguientes:

²⁹ Rojas Soriano, Raúl, "Guía para realizar Investigaciones Sociales", Dirección General de Publicaciones, Séptima Edición, México, 1982. Pág. 63

(1) FUENTES PRIMARIAS.

Se refiere a la investigación de campo, y son fuentes que directamente proporcionaron información relevante al posicionamiento de la Bolsa del Trabajo. En primera instancia se recolectó la información relacionada con el programa de Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB), la cual fue brindada por el actual Coordinador de la Unidad Vinculación y su equipo de colaboradores.

En segundo lugar fue necesario obtener información de las Instituciones del sector público, conformado por los doce Ministerios del Gobierno Central de El Salvador, las catorce alcaldías del Área Metropolitana de San Salvador y la Universidad de El Salvador.

Así mismo, se precisó de información de parte del sector empresarial privado del país, específicamente de las empresas aglutinadas en Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, y en último lugar fue imperativo obtener información de la mano de la población de estudiantes activos de las diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Nota: Dentro del listado de los ministerios públicos del anexo 4, se encuentran enumerados 13 ministerios, sin embargo dado el hermetismo manejado en el Ministerio de Defensa Nacional para brindar información y por cuestiones de seguridad, se decidió omitir dicha institución para efectos de esta investigación.

(2) FUENTES SECUNDARIAS.

Se refiere al uso de comentarios, estudios o síntesis sobre otros trabajos relacionados con diferentes áreas de conocimiento, es decir, que proporcionan información muy cercana al estudio original. Para la investigación, se recurrió a información de estudios realizados previamente para el programa de Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB), información de otras bolsas de trabajo que operan en la actualidad en el país, publicaciones, páginas de sitios web, y diversas bibliografías disponibles en la Biblioteca de Facultad de Ciencias Económicas.

f) TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Posteriormente a la recolección de la información necesaria para la investigación, se procedió a la tabulación, procesamiento y análisis de los datos (ver anexos 8, 9 y 10), con la intención de encausar una comprensión más objetiva y concreta de la información adquirida.

El plan de tabulación empleado en la investigación, se resume en el establecimiento de los elementos siguientes:

- La pregunta formulada;
- El objetivo que persigue la pregunta;
- El cuadro resumen que incluye las alternativas, la frecuencia y el porcentaje;
- El gráfico respectivo.
- Y la interpretación respectiva de los datos contenidos el cuadro.

2. DETERMINACIÓN DE LAS POBLACIONES, CENSO Y MUESTRAS.

a) LA POBLACIONES.

Para la realización de la investigación, se identificaron tres poblaciones diferentes, la primera se constituyó por las Instituciones Públicas (Ministerios que forman parte del Gobierno Central, Gobiernos Locales de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y la Universidad de El Salvador) (ver anexo 5), la segunda por las empresas privadas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (ver anexo 6), y la tercera población fue compuesta por todos los estudiantes inscritos en el Ciclo I/2009 y los estudiantes egresados durante el Ciclo II/2008 de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (ver anexo 7).

Nota: Respecto a la población constituida por las empresas privadas registradas en el directorio de socios de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que comprendían un total de 2,199 se precisó delimitarla aun más, bajo las siguientes premisas:

- ✓ El municipio de mayor concentración de empresas con más capacidad de absorción de personal administrativo.
- ✓ La viabilidad de la ubicación de las empresas en el área de San Salvador, para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- ✓ Todas las empresas consideradas demandantes de los servicios profesionales relacionados con el área de las ciencias económicas.

Por tanto, la población de las empresas privadas con la cual se trabajó para el desarrollo del trabajo de campo, fue de 187 empresas (ver anexo 6) y no de 2199 empresas como se indicó en su momento en el proyecto, garantizando de esta forma la objetividad y la validez de las conclusiones de la investigación.

b) CENSO.

Dado que la población comprendida por los 12 Ministerios que forman parte del Gobierno Central, los 14 Gobiernos Locales de los Municipios del Área Metropolitana de San Salvador y la Universidad de El Salvador ascendieron a un total de 27 instituciones públicas, fue necesario hacer un censo, en respuesta al reducido tamaño de dicha población, lo que permitió mantener la representatividad al analizar el mercado laboral profesional del sector público.

c) MUESTRAS.³⁰

Respecto a la segunda población constituida por las 187 empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, distribuidas entre las cuatro clasificaciones establecidas por FUSADES (Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa), se precisó de la determinación de una muestra constituida por dichas empresas.

³⁰ Fuente: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

El tamaño de la muestra se estimó en base a la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + (N - 1)e^2}$$

Fórmula empleada en casos cuando la población es conocida (finita).

Donde:

P= Representa la proporción de la Población con la característica de interés. Su valor fue de (0.96).

Puesto que se trabajó con tres universos se optó por tomar en cuenta el trabajo de campo realizado en las instituciones públicas (las 27 instituciones censadas), ya que en cierto modo presenta características similares y propias de la población a estudiar, con el propósito de determinar la proporción.

Para ello, se trabajó con una de las preguntas claves de los cuestionarios, que hace referencia al posicionamiento de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas, siendo esta la pregunta número 17, reza de la siguiente forma: ¿Conoce usted los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

La respuesta de interés era “No”, debido a que el objeto de estudio es posicionar la Bolsa de Trabajo en las empresas privadas. Los cuestionarios contestados de manera negativa se convirtieron en el valor del numerador (para este caso es 26), mientras que el denominador el tomó el valor de 27, por ser la cantidad de cuestionarios utilizados en el censo de las instituciones públicas.

$$P = \frac{26}{27} = 0.962962963 \approx 0.96$$

Teniendo en cuenta que las unidades de análisis de la población (Gerentes o jefes de recursos humanos de las empresas privadas), no conocen los servicios ofrecidos por SEUNCOLAB, se afirma que de los 27 ministerios encuestados, sólo 1 conoce de la existencia de la Bolsa de Trabajo de acuerdo con el estudio.

Q= Representa el complemento de P, por lo tanto se deduce que su valor fue (0.04).

$$Q = 1 - 0.96 = 0.04$$

Z= Es el margen de confiabilidad requerido para generalizar los resultados hacia toda la población; el cual será de (95%) ó (1.96) al consultar las tablas de la distribución normal.

e= La precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error); su valor es de (0.06).

$$E = (1.96) \sqrt{\frac{(0.96)(0.04)}{30}} \sqrt{\frac{187-30}{187-1}} = 0.064424996 \approx 0.06$$

N= A la población Total (187 empresas).

n= Tamaño de la muestra deseado.

Sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (187) (0.96) (0.04)}{(1.96)^2 (0.96) (0.04) + (187-1) (0.06)} = 33.75984887$$

n= 34 Empresas.

Asimismo, a la tercera población comprendida por los 8,076 estudiantes inscritos en el ciclo I/2009 y los 438 egresados en el ciclo II/2008 de las diferentes carreras de la Facultad de

Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que sumaron en total 8,514 elementos³¹, se le extrajo una muestra en base a la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + (N - 1)e^2}$$

Donde:

P= Representa la proporción de la Población con la característica de interés, cuyo valor fue de (0.5).

Q= Representa el complemento de P, por lo que se deduce que su valor es de (0.5).

Z= Es el margen de confiabilidad requerido para generalizar los resultados hacia toda la población; el cual será de (95%) ó (1.96) al consultar las tablas de la distribución normal.

e= Se refiere a la precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error); se le asignó un valor de (0.10).

N= A la población Total (8514 alumnos activos).

n= Tamaño de la muestra deseado.

Sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (8,514)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (8,514 - 1)(0.10)^2} = 94.97 \approx 95$$

n = 95 Estudiantes.

³¹ Fuente: Centro de Cómputo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

d) DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

Una vez estimadas las muestras de las poblaciones, fue necesario determinar cuál sería su distribución.

En el caso de la muestra correspondiente a las empresas privadas (34 empresas), se utilizó el muestreo aleatorio sistemático³², para seleccionar las empresas, debido a que se contaba con un marco muestral que contenía los nombres de todas las empresas tomadas en la muestra, a las que posteriormente se visitaría para entrevistar a sus respectivos gerentes o jefes de Recursos Humanos. El procedimiento aplicado se hizo en la siguiente forma:

- ✓ Primero se establece el intervalo muestral: $K = \frac{N}{n}$

$$K = \frac{187}{34} = 5.5 \approx 6$$

- ✓ Se obtiene un número aleatorio entre 1 y 6 del listado del anexo N° 6. Este será el punto de partida y el primer elemento de la muestra.
- ✓ Se suma 6 a este número aleatorio. Este elemento será el segundo de la muestra. Se suma otros 6 para establecer el tercer elemento y así sucesivamente.

Referente a la población compuesta por los estudiantes inscritos en el Ciclo I/2009 y los estudiantes egresados durante el Ciclo II/2008 de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, la muestra se distribuyó como se presenta en el cuadro N° 8.

³² Castro, Jany, "Investigación Integral de Mercados". McGraw-Hill INTERAMERICANA S.A., Tercera Edición, 2005, Colombia. Pág. 136.

Cuadro N° 8

Carrera	Población	(/) Población Total	(x) Total de Encuestas	Encuestas a Distribuir por Estrato
Estudiantes Inscritos Durante el Ciclo II/2009				
Licenciatura en Contaduría Pública	3603	8514	95	40
Licenciatura en Administración de Empresas	2853	8514	95	32
Licenciatura en Mercadeo Internacional	1134	8514	95	13
Licenciatura en Economía	486	8514	95	5
Estudiantes Egresados Durante el Ciclo II/2008				
Licenciatura en Contaduría Pública	241	8514	95	3
Licenciatura en Administración de Empresas	178	8514	95	2
Licenciatura en Economía	19	8514	95	0
Licenciatura en Mercadeo Internacional	0	8514	95	0
Total				95

Fuente: cuadro de distribución de muestra elaborado por el grupo de trabajo.

D. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE LA BOLSA DE TRABAJO “SEUNCOLAB”

Uno de los aspectos más relevantes es la promoción de SEUNCOLAB, la cual tiene como objetivo principal insertar al Mercado Laboral Profesional a los alumnos, egresados y graduados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Las estrategias de publicidad son las que van de alguna manera, a moldear las acciones que tengan ya que mediante ellas la Bolsa de Trabajo alcanzará gran parte de su objetivo, para ello, se ha trabajado en posicionarse a través de:

- En base a un estudio practicado a estudiantes de la Facultad de Ciencia Económicas se generó el nombre para la Bolsa de Trabajo, el cual quedo: Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB).
- La creación del logo llevó a cabo una serie de pruebas que por medio de un consenso entre el grupo de trabajo se eligió, representado la dedicación de las abejas como se muestra en la figura N° 1.

Figura N° 1



- Para escoger el slogan se tomó en cuenta los aspectos de trabajo y estudio, estimulando en los interesados (estudiantes, egresados, graduados, empresas privadas e instituciones públicas) a que se acerque a utilizar los servicios que la Bolsa de Trabajo ofrece, siendo el resultado:

“EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO”.

- En la actualidad la labor consiste en analizar las posibles estrategias de bolsas de trabajo que operan en el país, así como avocarse a convocatorias realizadas por la Cámara de

Comercio e Industria de El Salvador, en conjunto con la Bolsa de Trabajo virtual TECOLOCO, ya que realizan charlas e invitaciones de jóvenes en busca de un empleo, se asiste para adoptar formas de trabajo que puedan implementarse en SEUNCOLAB, que sin duda serán beneficiosas.

- SEUNCOLAB, en busca de un acercamiento con los estudiantes, une fuerzas con las asociaciones estudiantiles existentes para que se trabaje en conjunto con un solo objetivo, insertar al estudiante al mundo laboral profesional.
- Formular propuestas para que la Bolsa de Trabajo sea más que un programa que desarrolle la Unidad de Vinculación, es decir que se vuelva una Unidad directa e independiente.
- Realiza ferias de trabajo en coordinación con otras instituciones tales como; el Ministerio de Trabajo, generalmente constituidos por empresas que tienen interés en este tipo de eventos, en donde los estudiantes llevan su currículum para poder aplicar a una vacante.
- Se dan a conocer plazas cuando las empresas envían un perfil a SEUNCOLAB, en busca de currículos que se apeguen a ese perfil, si las hoja de vida existentes no cumplen los requisitos se procede a pegar afiches en los periódicos murales de la Facultad, para informar a los estudiantes de las vacantes disponibles.
- Se ha creado un sistema de base de datos virtual para facilitar el acceso a los usuarios pero que aún no se ha lanzado al ciberespacio, dicho sistema fue elaborado por estudiantes de la Facultad de Ingeniería, con el objeto de manejar datos tanto de empresas como de estudiantes, que provean de forma ordenada la información en el momento de consulta requerido, esta base de datos aun se encuentra en prueba para no dar lugar a errores al momento de poner en marcha su utilización.

E. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA.

1. FACTORES INTERNOS.

En primer lugar se determinaron los factores claves de éxito internos, para definir las fortalezas y debilidades que afectan directamente a la Bolsa de Trabajo de la Facultad, pero solo se tomaron en cuenta los considerados más fuertes, presentados en la cuadro N° 9.

Cuadro N° 9

FACTORES CLAVES DE ÉXITO INTERNOS	
1	Disponibilidad de Recursos
2	Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo
3	Calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo
4	Precios de los servicios ofrecidos por la Bolsa de trabajo
5	Disposición de bases de datos.
6	Equipamiento de la Bolsa de trabajo
7	Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES
8	Organización de la Bolsa de Trabajo
9	Instalaciones físicas apropiadas

a) BREVE EXPLICACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.

(1) DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.

La visita y entrevista que se realizó al encargado de los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB), de la Facultad (Ver anexo 4, pregunta 5), dejó al descubierto que la Bolsa de Trabajo no dispone de ninguna asignación directa de recursos como tal, de parte de las autoridades de la Facultad, para que pueda realizar sus actividades laborales, manteniendo su funcionamiento únicamente como un programa con apoyo de la Unidad de Vinculación.

(2) ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE LA BOLSA DE TRABAJO.

La investigación de campo que se efectuó, reveló que las estrategias mercadológicas que actualmente utiliza la Bolsa de Trabajo de la Facultad, no han permitido penetrar en la mente de sus usuarios, volviéndola prácticamente desconocida tanto entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (Ver anexo 10 pregunta 12), como en las Instituciones Públicas (Gobierno Central, Gobiernos Locales del Área Metropolitana de San Salvador y Universidad de El Salvador. Ver anexo 8 pregunta 17), y en las Empresas Privadas aglutinadas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que requiera personal para desempeñar cargos correspondiente al quehacer económico. (Ver anexo 9 pregunta 18).

Situación que no ha permitido incrementar su demanda, a pesar que cuenta con estrategias que no han aprovechado a su plenitud, por ejemplo la plataforma de un sistema de base de datos electrónico pendiente de lanzar al ciberespacio.

(3) CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA BOLSA DE TRABAJO.

La escasa disponibilidad de recursos no le permite a la Bolsa de Trabajo ofrecer servicios de calidad, esto lo afirman la mayoría estudiantes que la conocen, calificando los servicios como malos (Ver anexo 10, pregunta 15), de las empresas no se obtuvo opiniones debido a que ninguna de ellas ha utilizado sus servicios.

(4) PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA BOLSA DE TRABAJO.

La mayoría de los servicios ofrecidos por las Bolsas de Trabajo que operan en el país solicitan una comisión por colocación de personas en las empresas. Esta es una ventaja competitiva para la Bolsa de Trabajo de la Facultad, debido a que los servicios ofrecidos son totalmente gratuitos.

(5) DISPOSICIÓN DE BASES DE DATOS.

Actualmente la Bolsa de Trabajo cuenta con una base de datos de empresas a las que les ofrece su servicio, sin embargo no recibe una pronta atención a la necesidad de las mismas, por otro

lado no cuenta con una base de datos de perfiles de estudiantes y Profesionales, ni los medios necesarios para la actualización de las hojas de vidas disponibles, que pueda dar respuesta inmediata a las exigencias del mercado laboral.

(6) EQUIPAMIENTO DE LA BOLSA DE TRABAJO.

La Bolsa de Trabajo de la Facultad no dispone del equipo necesario para operar (Ver anexo 4 pregunta 5), ni con un estudio técnico por parte de las autoridades de la Facultad para que se le pueda asignar un espacio con el mobiliario requerido para su funcionamiento como Bolsa de Trabajo; En la actualidad SEUNCOLAB utiliza el equipo de la Unidad de Vinculación para su operación atrasando de esta manera el buen funcionamiento de ambas.

(7) COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE LA UES.

Los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, carecen de una actualización curricular en su plan de estudio, pero esto no es obstáculo para que se puedan desempeñar correctamente en su profesión, ya que se cuenta con un pensum aceptable para las diferentes carreras (Ver anexo 1 y 2).

Por otro parte haciendo una inferencia de la investigación más del 90% de los estudiantes tiene dominios de los paquetes computacionales más utilizados en el campo laboral y a esto se le suma que más del 40% de la población domina un idioma adicional al castellano utilizado en el país (Ver anexo 10, pregunta 10 y 11).

(8) ORGANIZACIÓN DE LA BOLSA DE TRABAJO.

Los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad, poseen un proyecto en el cuál se define su estructura organizativa, pero no se cumple en la práctica debido a que no hay personal asignado para puestos de trabajo, únicamente opera con personal de la Unidad de Vinculación que se turnan para atender las actividades a realizar. (Ver anexo 4, pregunta 4).

(9) INSTALACIONES FÍSICAS APROPIADAS.

La Bolsa de Trabajo de la Facultad, no dispone de instalaciones físicas propias, ni mucho menos adecuadas, ya que no posee su propio espacio de atención para los usuarios, dificultando su óptimo funcionamiento según la entrevista con el encargado de SEUNCOLAB (Ver anexo 4, pregunta 5).

b) EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.

Para iniciar la evaluación a cada factor explicados anteriormente, se les asignó un peso porcentual según sea su grado de importancia, la suma de estos es el 100% (Ver cuadro N° 11), la evaluación estuvo dada por la escala del 1 al 5, paralelo con la escala de valor invertida presentada en la tabla N° 10. Esta evaluación se realizó en base a las opiniones obtenidas por las encuestas y la entrevista realizadas (Ver anexo 4, 8-10).

Cuadro N° 10

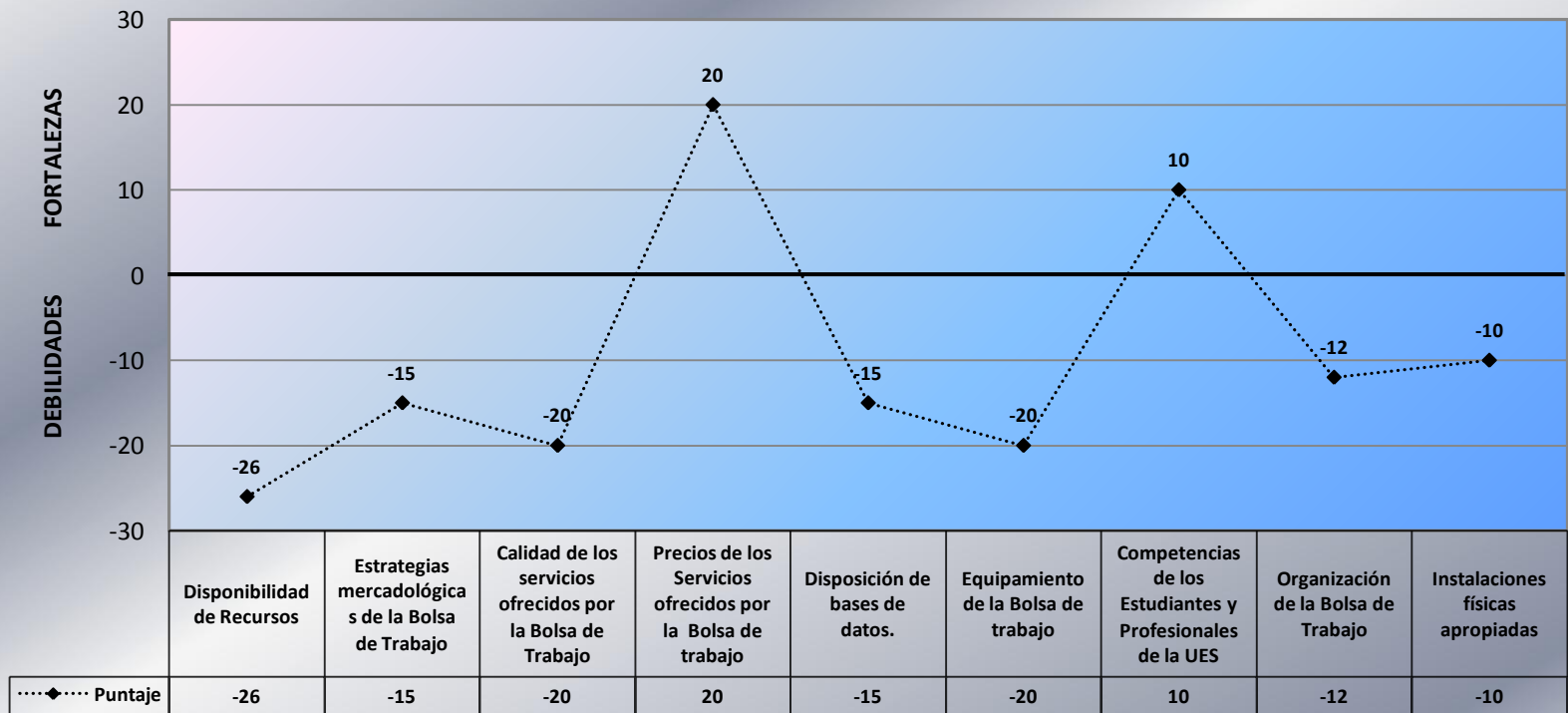
Evaluación	1	2	3	4	5
Valor de escala invertida	-2	-1	0	1	2

El valor del peso porcentual se multiplicó por el valor de la escala invertida correspondiente de su nota de evaluación y se obtuvo el peso total, todos los valores del peso total que resultaron negativos fueron considerados debilidades y los positivos fortalezas como se muestra en el cuadro N° 11.

Cuadro N° 11

FACTORES CLAVES DE ÉXITO INTERNOS		Peso %	Evaluación de la Bolsa de Trabajo	Valor de escala invertida	Peso total
1	Disponibilidad de Recursos	13	1	-2	-26
2	Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo	15	2	-1	-15
3	Calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo	10	1	-2	-20
4	Precios de los servicios ofrecidos por la Bolsa de trabajo	10	5	2	20
5	Disposición de bases de datos.	15	2	-1	-15
6	Equipamiento de la Bolsa de rabajo	10	1	-2	-20
7	Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES	10	4	1	10
8	Organización de la Bolsa de Trabajo	12	2	-1	-12
9	Instalaciones físicas apropiadas	5	1	-2	-10
TOTAL		100%			-88

Gráfico 1
DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES



Fuente: gráfico de fortalezas y debilidades de la Bolsa de Trabajo, elaborado por el grupo de trabajo.

(1) RESULTADOS.

Con la evaluación anterior se detectaron las fortalezas y debilidades, dejando al descubierto que la Bolsa de Trabajo de la Facultad se encuentra en una situación crítica porque el peso total de los factores internos resultó negativo (Ver cuadro N°3), teniendo más debilidades que fortalezas.

(2) FORTALEZAS.

1. Gratuidad de los Servicios ofrecidos por la Bolsa de trabajo
2. Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES

(3) DEBILIDADES.

1. Escasez de Recursos
2. Falta instalaciones físicas apropiadas
3. Baja calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo
4. Disposición de bases de datos.
5. Falta de equipamiento de la Bolsa de trabajo
6. Organización de la Bolsa de Trabajo
7. Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo

2. FACTORES EXTERNOS.

La segunda parte trata de los factores externos de mayor peso que afectan a la Bolsa de Trabajo de la Facultad, clasificados en el cuadro N° 12:

Cuadro N° 12

FACTORES CLAVES DE ÉXITO EXTERNOS	
1	Situación Económica Mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.
2	Coyuntura Política de El Salvador
3	Disponibilidad de las Empresas para utilizar los servicios de SEUNCOLAB
4	Prestigio Proyectado por la Facultad de CC. EE. de la UES
5	Aceptación de los estudiantes y profesionales de la UES por las Empresas
6	Competencia con otras Bolsas de Trabajo
7	Preferencias de las Empresas por los estudiantes de la UES
8	Costos de los Medios de Publicidad

a) BREVE EXPLICACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

(1) SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL QUE INCIDE EN EL MERCADO LABORAL NACIONAL.

La crisis económica mundial que actualmente impacta fuertemente a todas las economías de los países y principalmente a los países en vías de desarrollo, afecta directamente al mercado laboral y El Salvador no es la excepción, Solo en lo que va del presente año según datos oficiales revelados por las autoridades del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)³³, ha tenido una baja alrededor de 29,600 cotizantes, siendo personas cesadas de sus empleos y estos solo representan la pérdida de empleos formales, incrementando los altos niveles de desempleo que ya agobiaban al mercado laboral salvadoreño.

³³ Fuente: La Prensa Gráfica, Junio de 2009

(2) COYUNTURA POLÍTICA DE EL SALVADOR.

La coyuntura política incide en gran medida al mercado laboral, debido a que el gobierno es el encargado de crear las condiciones y directrices económicas para que se generen oportunidades.

La crisis económica mundial azota fuertemente la economía salvadoreña y sumándole a esto las especulaciones por la transición de un gobierno de ideología de derecha, a un gobierno de ideología de izquierda por primera vez en la historia de El Salvador. Existe incertidumbre sobre la forma de gobernar de las nuevas autoridades, esperando que se generen oportunidades de empleo entre otras cosas, y que se apoye al desarrollo de la Universidad de El Salvador como lo prometió en la reciente campaña el ahora presidente Lic. Mauricio Funes Cartagena.

(3) DISPONIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PARA UTILIZAR LOS SERVICIOS DE SEUNCOLAB.

La mayoría de las empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y las Instituciones Públicas tomadas en cuenta en el censo, están dispuestas a utilizar los servicios de que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad. (Ver anexo 8 y 9 preguntas 18 y 19 respectivamente).

(4) RECONOCIMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES. ALCANZADOS POR LA FACULTAD DE CC. EE.

La Universidad de El Salvador cuenta con una trayectoria histórica de reconocimientos Nacionales e Internacionales que la hacen una Institución de gran prestigio, y la Facultad de Ciencias Económicas ha contribuido a ello en los últimos años, con proyectos impulsados por la Unidad de Vinculación a través del programa de Students In Free Enterprice (SIFE), que significa Estudiantes en Libre Empresa, que obtuvieron el primer Lugar en la competencia SIFE a nivel nacional en el año 2007 y el quinto lugar a nivel internacional que se realizó en Singapur en 2008 y para este año 2009 se posicionaron en el segundo lugar de la competencia SIFE nacional, este tipo de reconocimientos permiten que los sectores empresariales confíen en los estudiantes y profesionales de la Universidad de El Salvador.

(5) ACEPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE LA UES POR LAS EMPRESAS.

La mayoría de las Instituciones Públicas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, así como también los Ministerios del Gobierno Central y los Gobiernos Locales de la Zona Metropolitana de San Salvador, calificaron con un promedio de 8, en una escala de cero a diez a los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, (Ver anexo 8 y 9 preguntas 21 y 22 respectivamente). Proporcionando de esta manera la aceptación a los profesionales de la UES.

(6) COMPETENCIA CON OTRAS BOLSAS DE TRABAJO.

Al hablar de la competencia se tiene que considerar desde dos perspectivas:

- a) La competencia de bolsas de trabajo de otras Universidades que hoy día se están posicionando en el mercado laboral, se tienen la Bolsa de Trabajo de la Universidad José Simeón Cañas (UCA), la Bolsa de Trabajo de la Universidad de Tecnológica (UTEC) entre otras que cuentan con el apoyo de sus autoridades y lo hacen con fines sociales para beneficiar a sus estudiantes.
- b) Por otra parte se encuentran las empresas dedicadas al reclutamiento y selección de personas, como Recursos Empresariales, la Bolsa de Trabajo electrónica TECOLOCO, con la diferencia que estas solicitan una comisión por colocación en las empresa.

(7) PREFERENCIAS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS, POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

La investigación de campo revela que la población de Instituciones Públicas y Empresas Privadas en estudio muestran cierto grado de preferencias por los profesionales de la Universidad de El Salvador (Ver anexo 8 y 9 preguntas 15 y 16 respectivamente), calificando de esta manera este factor como positivo.

(8) COSTOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Las Instituciones Públicas y Empresas Privadas aseguran que gastan al menos de cero a mil dólares al año para publicar sus plazas vacantes (Ver anexo 8 y 9 preguntas 13 y 14 respectivamente), y así poder reclutar las personas con el perfil idóneo, de acuerdo con lo anterior las empresas se verían beneficiadas pudiendo ahorrarse cierta cantidad de dinero al publicar sus vacantes a través de la Bolsa de Trabajo de la Facultad como primera opción.

b) EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

Para iniciar la evaluación, a cada factor se le asignó un peso porcentual según sea su grado de importancia, la suma de estos es el 100% (Ver cuadro N° 15). El cuadro N° 13 y N° 14, muestran el período de ocurrencia y la probabilidad de que los factores externos ocurran en determinado tiempo, respectivamente.

Cuadro N° 13.

Período de ocurrencia	
Años	
8 a 10	0.1
6 a 7	0.3
4 a 5	0.5
1 a 3	0.7
1	1

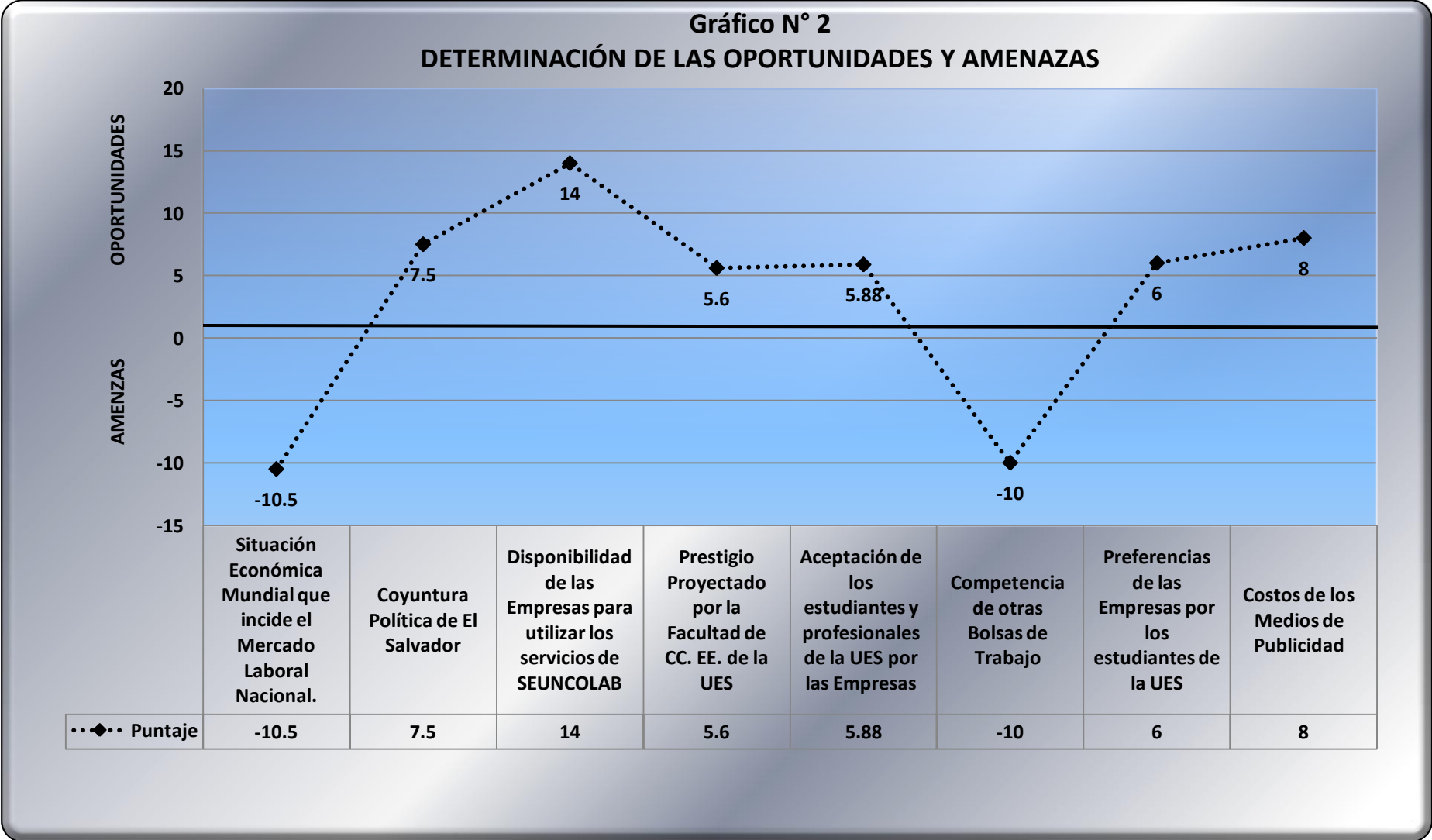
Cuadro N° 14.

Probabilidad de ocurrencia	
Escasa	0.2
Media	0.5
Fuerte	0.7
Segura	1

Cuadro N° 15

	FACTORES CLAVES DE ÉXITO EXTERNOS	Peso %	Período de ocurrencia	Probabilidad de ocurrencia	Impacto
1	Situación Económica Mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.	(-) 15	0.7	1	-10.5
2	Coyuntura Política de El Salvador	15	0.5	1	7.5
3	Disponibilidad de las Empresas para utilizar los servicios de SEUNCOLAB	20	1	0.7	14
4	Prestigio Proyectado por la Facultad de CC. EE. de la UES	8	1	0.7	5.6
5	Aceptación de los estudiantes y profesionales de la UES por las Empresas	12	0.7	0.7	5.88
6	Competencia con otras Bolsas de Trabajo	(-) 10	1	1	-10
7	Preferencias de las Empresas por los estudiantes de la UES	12	1	0.5	6
8	Costos de los Medios de Publicidad	8	1	1	8
	TOTAL	100%			26.48

El valor del impacto se obtiene de multiplicar el peso por el período de ocurrencia, y por la probabilidad de ocurrencia.



Fuente: gráfico de oportunidades y amenazas de la Bolsa de Trabajo, elaborado por el grupo de trabajo.

(1) RESULTADOS.

En la evaluación anterior se detectaron las oportunidades y amenazas, mostrando que la Bolsa de Trabajo de la Facultad se encuentra en una situación favorable porque el peso total de los factores externos resultó positivo (Ver cuadro N°4), teniendo más oportunidades que amenazas.

(2) OPORTUNIDADES.

1. Preferencias de las Empresas por los estudiantes de la UES.
2. Costos de los Medios de Publicidad.
3. Coyuntura Política de El Salvador.
4. Disponibilidad de las Empresas para utilizar los servicios de SEUNCOLAB.
5. Prestigio Proyectado por la Facultad de CC. EE. de la UES.
6. Aceptación de los estudiantes y profesionales de la UES por las Empresas.

(3) AMENAZAS.

1. Crisis económica mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.
2. Competencia con otras Bolsas de Trabajo.

c) ESTRATEGIAS RESULTANTES DEL ANÁLISIS FODA.

La realización del análisis F.O.D.A consiste en integrar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, todo esto para relacionar las variables y formular las estrategias de mercadotecnia que servirán de base para elaborar la propuesta del presente trabajo de investigación, (como se muestra en los cuadros 16 – 20).

Cuadro N° 16 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Preferencias de las Empresas por los estudiantes de la UES</p> <p>O2: Costos de los Medios de Publicidad</p> <p>O3: Coyuntura Política de El Salvador</p> <p>O4: Disponibilidad de las Empresas para utilizar los servicios de SEUNCOLAB</p> <p>O5: Prestigio Proyectado por la Facultad de CC. EE. de la UES</p> <p>O6: Aceptación de los estudiantes y profesionales de la UES por las Empresas</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Crisis Económica Mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.</p> <p>A2: Competencia con otras Bolsas de Trabajo</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Gratuidad de los Servicios ofrecidos por la Bolsa de trabajo</p> <p>F2: Disposición de bases de datos.</p> <p>F3: Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>DEBILIDADES.</p> <p>D1: Escasez de Recursos</p> <p>D2: Falta de instalaciones físicas apropiadas</p> <p>D3: Baja calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo</p> <p>D4: Falta de equipamiento de la Bolsa de Trabajo</p> <p>D5: Organización de la Bolsa de Trabajo</p> <p>D6: Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

Cuadro N° 18 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Amenazas Fortalezas	A1: Crisis Económica Mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.	A2: Competencia con otras Bolsas de Trabajo
F1: Gratuidad de los Servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo		Utilizar como carta de presentación la gratuidad de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad para contrarrestar la competencia
F2: Disposición de bases de datos.		Incrementar la base de datos de estudiantes y profesionales de la Facultad, para poder dar respuesta inmediata a las empresas y de ésta manera tener una ventaja competitiva
F3: Competencias de los Estudiantes y Profesionales de la UES		Promocionar las competencias de los estudiantes y profesionales de la Facultad CC.EE. de la UES en el mercado laboral profesional

Cuadro N° 19 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

<p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p>	O1: Preferencias de las Empresas por los estudiantes de la UES	O2: Costos de los Medios de Publicidad	O3: Coyuntura Política de El Salvador	O4: Disponibilidad de las Empresas para utilizar los servicios de SEUNCOLAB	O5: Prestigio Proyectado por la Facultad de CC. EE. de la UES	O6: Aceptación de los estudiantes y profesionales de la UES por las Empresas
D1: Escasez de Recursos		Hacer uso eficiente de los medios de comunicación disponibles en la UES para ofertar los servicios de la Bolsa de Trabajo		Demostrar a las autoridades de la Facultad la importancia y viabilidad de la Bolsa de Trabajo para que se le puedan asignar recursos directamente.	Emplear como estandarte publicitario los logros de la Facultad de CC.EE para ofertar los servicios de la Bolsa de Trabajo	
D2: Falta de instalaciones físicas apropiadas				Facilitar la accesibilidad a las instalaciones de la Bolsa de Trabajo		
D3: Baja calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo						
D4: Falta de equipamiento de la Bolsa de trabajo			Gestionar ante las autoridades gubernamentales competentes el apoyo para contar con equipamiento adecuado.		Motivar Instituciones que puedan colaborar con donaciones para el equipamiento de la Bolsa de Trabajo	
D5: Organización de la Bolsa de Trabajo						
D6: Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo	Diseñar estrategias de posicionamiento, para que las Instituciones y Empresas tengan como primera opción la Bolsa de Trabajo de la Facultad para promover sus plazas	Aprovechar al máximo los medios de comunicación con los que se puedan contar de manera gratuita, para promocionar la Bolsa de Trabajo.	Diseñar estrategias mercadológicas para aprovechar las oportunidades de empleo que pueda generar el gobierno.	Realizar convenios o cartas de entendimiento con Instituciones Públicas y Empresas Privadas para contar con herramientas que faciliten la colocación laboral		Elaborar estrategias de mercadotecnia para vender la imagen de los estudiantes y los profesionales de la Facultad de CC.EE. de la UES

Cuadro N° 20 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Debilidades	Amenazas	
D1: Escasez de Recursos	A1: Situación Económica Mundial que incide el Mercado Laboral Nacional.	A2: Competencia de otras Bolsas de Trabajo
D2: Falta instalaciones físicas apropiadas		
D3: Baja de calidad de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo		
D4: Falta de equipamiento de la Bolsa de trabajo		
D5: Organización de la Bolsa de Trabajo		Poner en práctica el proyecto de organización que tiene SEUNCOLAB, para que se ofrezcan servicios de calidad
D6: Estrategias mercadológicas de la Bolsa de Trabajo	Lanzar una promoción masiva de la Bolsa de Trabajo para que las plazas que se generen aún en tiempos de crisis sean publicadas y aprovechadas prioritariamente por SEUNCOLAB.	Diseñar estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente para contrarrestar la competencia.

F. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SEUNCOLAB.

En el análisis anterior se evaluó los factores que afectan al desarrollo y funcionamiento de la Bolsa de Trabajo; pero cuando dice “afectar”, no se refiere este término únicamente como algo negativo. Cualquier decisión o acción que se tome, marca un camino ya sea positivo o negativo para posicionar a SEUNCOLAB, en cada uno de sus clientes.

El programa implementado por la Unidad de Vinculación beneficiará en gran medida a la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas, que en su mayoría se encuentran en una situación de desempleo, y están a la espera de una oportunidad laboral (Ver anexo 10 Pregunta 5 y 6), así como también las empresas Públicas y Privadas podrían tener personal idóneo en el momento requerido según las necesidades de la empresa al presentar el perfil de la persona adecuada para la plaza, hoy en día el programa de la Bolsa de Trabajo no se lleva a cabo con la precisión deseada, en base a ello se evaluó la situación actual de la Bolsa de Trabajo.

El programa de la Bolsa de Trabajo no cuenta con el debido apoyo, de parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas, según los encargados del programa (Ver entrevista en anexo 4), aún cuando éste es un mandato legal de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador.

La Bolsa de Trabajo no tiene una estructura organizativa aprobada por Junta Directiva, pero en la realidad, los puestos de trabajo están diseñados en una propuesta de proyecto no autorizado, y que ninguna persona desempeña; para dar seguimiento a este programa los integrantes de la Unidad de Vinculación se encargan temporalmente de las actividades; lo cual provoca un recargo de funciones. (Ver anexo 4, pregunta 4)

La escasez de recursos en la Bolsa de Trabajo limita las actividades que realiza en cada una de las colocaciones, ya que no se da a conocer a sus potenciales usuarios, la carencia de disponibilidad de recursos se limita entre otros: financieros, materiales, humanos, técnicos, de equipamiento etc. (Ver entrevista en anexo 4 pregunta 5).

La falta de definición del sistema electrónico, no permite que la Bolsa de Trabajo funcione de manera ágil y ordenada para ingresar y actualizar los datos de usuarios interesados, que les facilite registrar y disponer de la información en el momento requerido, para ofrecer un servicio de atención con calidad.

SEUNCOLAB dispone de una gran variedad de medios informativos para promocionar sus servicios ya que puede hacer uso de los medios de comunicación disponibles en la UES (ver anexos 8 pregunta n° 20; 9, 21 y 17 respectivamente) para ofertar los servicios que la Bolsa de Trabajo brinda de manera gratuita, sin embargo el no hacer uso de los mismos medios, la vuelve desconocida entre la población estudiantil, las Instituciones Públicas y Empresas Privadas, tal situación es revelada en la investigación de campo (Ver anexos N° 8, 9, y 10. Preguntas N° 17, 18 y 12 respectivamente).

La preferencia de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, en cuanto al tipo de empresas para hacer carrera, es el sector privado, por lo tanto es de gran importancia desarrollar estrategias que provean los vínculos apropiados para satisfacer la demanda de los estudiantes (Ver anexo 10, pregunta 8).

Las fortalezas y debilidades de SEUNCOLAB son variadas, aunque se tienen más debilidades que fortalezas, la idea principal es que cada una de las debilidades se conviertan en fortalezas (ver pág.22).

Naturalmente, las amenazas y oportunidades que se encuentran en el ambiente externo no son responsabilidad de SEUNCOLAB, pero existen condiciones favorables para aprovechar las oportunidades existentes, por sobre las amenazas latentes (ver pág. 29).

G. CONCLUSIONES.

A través del análisis anterior sobre los factores que afectan a la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se determinó que los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB), se ven afectados principalmente por los factores internos, esto significa que pueden ser controlables si se tiene la visión y la creatividad, sin embargo en cuanto a los factores externos examinados, son favorables para que el programa de la Bolsa de Trabajo pueda ser exitoso. De esto se puede concluir lo siguiente:

1. El programa de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, es un excelente programa, debido a que las partes involucradas manifiestan un alto grado de interés, y que funcionando como una unidad independiente beneficiaría en gran medida a la población estudiantil de la Facultad.
2. La precaria disponibilidad de recursos de SEUNCOLAB, tanto financieros, materiales, humanos, equipamiento etc., no le permiten ofrecer servicios de calidad a sus usuarios obligándolos a trabajar con procedimientos desactualizados que van en contra de la competitividad, limitando de esta manera los resultados en cuanto al número de colocaciones laborales.
3. Las estrategias mercadológicas que la Bolsa de Trabajo de la Facultad ha implementado hasta el momento no han podido conquistar un lugar en la mente de sus potenciales usuarios volviéndola prácticamente desconocida entre la población estudiantil y las Instituciones Públicas y Empresas Privadas.
4. Los medios de comunicación con los que dispone la Bolsa de Trabajo de la Facultad, no han sido utilizados de manera eficaz y eficiente, tal caso es el internet, puesto que de los estudiantes que afirman conocer la Bolsa de Trabajo, ninguno se enteró de su existencia a través de este importante y accesible medio de comunicación. La mayoría de Jefes de

Recursos Humanos de las empresas y estudiantes de la Facultad afirman que les es más fácil informarse sobre la Bolsa de Trabajo por este medio.

5. La preferencia de los estudiantes de la Facultad con respecto al tipo de empresa en la desearían trabajar, revela que más del 70% de la población estudiantil le gustaría trabar en el sector laboral privado del país, y esto puede deberse a intereses económicos según comentarios fuera de contexto en la ejecución de la investigación de campo.
6. La licenciatura en Administración de Empresas es la carrera profesional que más demanda tiene en el mercado laboral tanto en el sector público como en el sector privado, y esto puede obedecer a que esta carrera tiene diversas áreas de especialización para desarrollarse en el campo laboral, seguida muy de cerca pero únicamente en el sector público por la carrera de Contaduría Pública, no así en el sector privado que la segunda carrera con mayor demanda es la de Mercadeo.
7. La población estudiantil ésta consciente que la realización de acuerdos entre la Bolsa de Trabajo con las Instituciones Públicas y Empresas Privadas, cuyo objetivo principal fuera que la Facultad provea de sus estudiantes y profesionales a dichas organizaciones, serán beneficiados en gran medida, dado que de esta manera se estará facilitando y ampliando el espacio de colocación laboral.
8. La mayoría de las Instituciones Públicas y Empresas Privadas se muestran optimistas para utilizar los servicios que presta SEUNCOLAB, y esto puede obedecer a la preferencia sobre otras universidades y el alto nivel de aceptación que éstas tienen sobre los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador reconociendo esta situación como una fuerte ventaja frente a sus competidores sumándole la gratuidad de los servicios que ofrece.

H. RECOMENDACIONES.

Conforme al análisis anterior sobre las conclusiones de la situación actual la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se puede recomendar lo siguiente:

1. Que el Jefe de la Unidad de Vinculación, demuestre y compruebe la necesidad y la gran importancia que representa el programa de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador SEUNCOLAB, ante autoridades de la Facultad para que pueda ser apoyado y considerado como una unidad independiente, para que de esta manera se le puedan asignar recurso directos y el programa pueda funcionar en base a resultados.
2. Para que SEUNCOLAB cuente con recursos tanto económicos, materiales, humanos, equipamiento etc. es necesario gestionar ayuda a través de proyectos, en primer lugar internamente ante las autoridades respectivas de la Universidad pero también es necesario buscar ayuda externa gubernamental o no gubernamental de cooperación para que puedan colaborar con el financiamiento de los recursos necesarios que le permitan desarrollar procedimientos actualizados de operación para ofrecer servicios de calidad a sus usuarios y poder aumentar el número de colocaciones laborales.
3. Es sumamente importante que la Bolsa de Trabajo de la Facultad realice una innovación de las actuales estrategias mercadológicas e implemente nuevas, que puedan conquistar un lugar en la mente de sus potenciales usuarios para que hagan uso de sus servicios, incluso ante la escasez de recursos pueden diseñarse estrategias creativas para darse a conocer a través de una promoción masiva en todos los medios de comunicación disponibles y de mayor demanda tanto entre estudiantes como en las diferentes Instituciones Públicas y Empresas Privadas, posicionando su imagen a través de su logotipo y su eslogan.

4. Es necesario que SEUNCOLAB utilice cada uno de los medios de comunicación disponibles de manera eficaz y eficiente, y principalmente el internet, puesto que para este caso es el de más fácil acceso para los usuarios.
5. Debido a que la mayoría de la población estudiantil de la Facultad, prefieren trabajar en el sector laboral privado del país, se sugiere que se amplíe el escenario de colocación de dicho sector, pero sin descuidar el sector público.
6. La Bolsa de Trabajo de la Facultad debe tener en su base de datos principalmente perfiles de profesionales de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas porque es la que más demanda tiene en el mercado laboral, tanto en el sector público como en el sector privado, no menospreciando las carreras de Contaduría Pública, Mercadeo y Economía que también son fuertemente demandadas
7. Se recomienda a los encargados de SEUNCOLAB, lograr acuerdos entre la Bolsa de Trabajo con las Instituciones Públicas y Empresas Privadas, cuyo objetivo principal sea que la Facultad provea de sus estudiantes y profesionales a dichas organizaciones, como por ejemplo convenios o cartas de entendimiento según su aplicación, para asegurar una posible demanda laboral.
8. La Bolsa de Trabajo de la Facultad tiene que aprovechar el interés que tanto las Instituciones Públicas y Empresas Privadas como la población estudiantil muestran para utilizar sus servicios encaminando sus estrategias a cubrir sus necesidades.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, PARA POTENCIAR LA DEMANDA EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL.

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. GENERAL.

Formular estrategias de mercadotecnia que permitan el posicionamiento de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para potenciar la demanda en el mercado de trabajo profesional.

2. ESPECÍFICOS.

1. Proponer innovación en las actuales estrategias de posicionamiento de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de de El Salvador, a fin de proyectar una mejor imagen entre sus usuarios.
2. Diseñar un Plan promocional, para que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, se dé a conocer entre los estudiantes activos y graduados.
3. Diseñar un Plan Promocional, para que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se dé a conocer entre las diferentes instituciones públicas y empresas privadas del Área Metropolitana de San Salvador.
4. Proponer herramientas administrativas para la realización de acuerdos entre Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y las instituciones públicas y empresas privadas, con la finalidad de promover la colocación laboral de los estudiantes activos y graduados.

B. SITUACIÓN PROPUESTA DE MERCADOTECNIA.

1. ETAPA DE MERCADOTECNIA.

De acuerdo con la investigación, el programa de la Bolsa de Trabajo de la Facultad, se encuentra en una etapa de mercadotecnia orientada al cliente es decir a satisfacer sus necesidades, debido a que ya está funcionando y se han logrado cierta cantidad de colocaciones laborales. Por lo tanto el programa debe mantenerse en esta etapa; así como también los objetivos que persiguen, su misión, visión y estructura organizativa, considerando que esta propuesta tiene como finalidad posicionar a SEUNCOLAB en la mente de sus clientes, por lo que tendrá que considerar los siguientes aspectos.

- ✓ Mantener una persona encargada de realizar diferentes actividades de mercadotecnia (Investigaciones, Demanda Laboral, Promoción, Publicidad etc.).
- ✓ Realizar investigaciones de mercado sobre las expectativas de sus actuales y potenciales usuarios.

2. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS.

Después de haber identificado la etapa de mercadotecnia de SEUNCOLAB, se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las estrategias de mercadotecnia propuestas.

- ✓ Posicionar la Bolsa de Trabajo de la Facultad en la mente de sus actuales y potenciales clientes.
- ✓ Potenciar la demanda de los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB).
- ✓ Satisfacer las preferencias de los clientes de SEUNCOLAB.

C. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

1. ESTRATEGIAS DE MARCA.

a) NOMBRE DEL PROGRAMA DE BOLSA DE TRABAJO.

Por ser un servicio Universitario en donde su función es ser un vínculo entre empresas y estudiantes para promover la inserción laboral, en busca de un nombre que se adecue a su actividad y no pierda la esencia del deber ser, los integrantes de la Unidad de Vinculación votaron a favor de un nombre el cual se concluyó en: **SEUNCOLAB**.

El nombre de esta marca encierra la actividad a desarrollar, el cual tiene por significado: Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB). Se consideró que el nombre es bastante aceptable y se decidió no modificarlo.

b) LOGOTIPO DE LA BOLSA DE TRABAJO.

SEUNCOLAB, ya cuenta con un logotipo, pero con el objeto de posicionarnos en el mercado, se desea explotar la imagen a proyectar en relación a la competencia de otras bolsas de trabajo y otros medios de reclutamiento de personas similares, en donde para este estudio se desarrolla una propuesta, que permita llamar la atención por su diseño atractivo e innovador, sin dejar a un lado la esencia de lo ya existente.

(1) LOGOTIPO ACTUAL.

El logotipo existente diseñado por colaboradores de la Unidad de Vinculación tiene una abejita que representa la laboriosidad del trabajo que desempeñan, la abejita señala una tabla estadística con una curva elevándose, dando a entender incrementos por el trabajo realizado, la cual se refleja en la figura N° 2.

Figura N° 2



En vista de rediseñar el logo se propone; utilizar la abejita como esencia de lo que representa para este programa de Bolsa de Trabajo, pero se utilizará un enfoque de insertar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas al mundo laboral, por tal razón se detalla a continuación:

(2) LOGOTIPO PROPUESTO.

- ✓ **Fondo del logo:** El logo no tendrá un color de fondo.

- ✓ **Componentes del logo:** Tendrá una abejita, frente a ella se encuentra un edificio de varios niveles, estos sobre un mundo de color azul, que se encuentra en la parte superior izquierda del nombre de la Bolsa de Trabajo “SEUNCOLAB” levemente inclinado, y en la parte inferior de la última vocal se encuentra un panal con abejas a su alrededor que significa la organización que representa las actividades de la Bolsa de Trabajo.

- ✓ **El tipo de letra utilizada para el nombre de la marca es:** Estilo # 13 de WordArt.

- ✓ **Color:** El color de la letra es naranja desvaneciéndose su color a amarillo comenzando de abajo hacia arriba, el tamaño puede variar de acuerdo a la necesidad, pues se ajustara a la dimensión de donde se encuentre plasmado.

Significado de los componentes del logo:

- ✓ **Abejita:** Representa la laboriosidad del trabajo que desempeñan.

- ✓ **Mundo:** Representa el mundo laboral al que se desea insertar al estudiante de la Facultad Ciencias Económicas.

- ✓ **Edificio:** Representan todas las Instituciones Públicas y Empresas Privadas dispuestas a contratar los servicios profesionales relacionados al área de las Ciencias Económicas.

- ✓ **Panal con abejas:** Indica que detrás de todo los servicios prestados, se encuentra una organización trabajando arduamente, para que cada vez más estudiantes puedan ser insertados al mercado laboral.

El diseño del logotipo propuesto para “SEUNCOLAB”, se muestra en la figura N° 3

Figura N° 3



c) SLOGAN DE SEUNCOLAB.

(1) SLOGAN ACTUAL.

La Bolsa de Trabajo ya posee un eslogan, para su elaboración se tomó en cuenta aspectos de trabajo y estudio, estimulando en los interesados (estudiantes, egresados, graduados, empresas privadas e instituciones públicas) que se acerquen a utilizar los servicios que la Bolsa de Trabajo ofrece; siendo el resultado:

“EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO”.

(2) SLOGAN PROPUESTO.

El slogan está diseñado con frases que representan las características de los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, por tal razón solo se consideró modificarle su estética, y describe a continuación:

- ✓ **Tipo de letra:** Lucida Handwriting

- ✓ **Color:** Azul.
- ✓ **Tamaño:** Número doce para cartas en pie de página, y libre de tamaño en otro tipo de publicidad.

El diseño propuesto para el slogan se muestra a continuación:

“EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO”

D. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Las compañías toman en cuenta cuatro elementos al momento de desarrollar su mezcla promocional y son conocidas como “4 P’es”. A continuación se propone la mezcla promocional para SEUNCOLAB.

1. PRODUCTO.

a) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Servicios Universitarios de Colocación Laboral “SEUNCOLAB”, nació con la intención de insertar al estudiante al mundo laboral, y su **PRODUCTO son los servicios de colocación de profesional**, que ofrece a los estudiantes de la Facultad, las Instituciones Públicas y las Empresas Privadas.

Con la intención de promocionar beneficios a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas en las diferentes áreas que se especializan, y colocándolos en las diversas empresas salvadoreñas que necesiten contratar profesionales de dicha Facultad, se busca generar satisfacción en la población Estudiantil desempleada.

Así mismo posicionar la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, a través de los servicios de la Bolsa de Trabajo en cada una de las empresas salvadoreñas, ya sea Pública o Privada, dejando en la mente de cada una de sus gerentes de Recursos Humanos, que el uso de estos servicios es su mejor opción para llenar una vacante con personal idóneo que cumpla con el perfil del puesto requerido; de tal manera que esta sea la mayor motivación en

cada una de las empresas, reconociendo a SEUNCOLAB entre las demás opciones de reclutamiento en el medio.

Como la Bolsa de Trabajo no ha logrado posicionarse, en el mundo de la colocación laboral, cada cambio que realice ya sea en estructura, espacio, servicio ofrecidos o forma de operar; da lugar a una nueva oportunidad de promocionarse, ofreciendo a sus clientes nuevas satisfacciones, recordando con frecuencia el lema de “Renovarse o Morir”, por lo tanto SEUNCOLAB brindará sus servicios de colocación, buscando una oportunidad de insertar estudiantes, reforzando así su propia imagen; esta actitud de renovación puede convertirse en una filosofía paralela a la mercadotecnia, pues cabe mencionar la importancia de cómo el mercado meta percibe los servicios de la Bolsa de Trabajo.

La organización de la Bolsa de Trabajo debe de tomar estrategias para dirigir sus servicios, identificando el papel de ser un vínculo entre estudiantes en sus diferentes niveles de estudio con las empresas ya sea Públicas o Privadas que solicite profesionales para desarrollar actividades del quehacer económico, logrando alcanzar sus objetivos.

El rol que se pretende para SEUNCOLAB, puede consistir en cumplir metas específicas sobre la posición a ocupar en el mercado de colocación laboral, también tendrá influencia sobre el tipo de servicio que desarrollará, como se ilustra en el cuadro N° 21:

OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR “SEUNCOLAB”

Cuadro N° 21

OBJETIVO DE SEUNCOLAB	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS
Obtener y mantener una posición de participación en el mercado laboral, a través de la inserción de estudiantes	Implementar servicios de calidad, promoviendo la idoneidad en sus candidatos y supervisando los servicios ofrecidos.
Reforzar la posición como Bolsa de Trabajo entre la diversidad de los tipos de contratación	Introducir los servicios de SEUNCOLAB como una de las principales opciones a considerar a la hora de realizar una contratación que requiera servicios profesionales en el área de Ciencias Económicas.

2. PRECIO.

El establecimiento de precios es considerado como la clave del éxito en las empresas, la reducción de costos y gastos innecesarios que pueden ser recortados se está convirtiendo en las empresas en algo universal, sumado a la crisis mundial que afecta la economía, las empresas e instituciones permiten de esta manera que SEUNCOLAB pueda ser su mejor opción, tomando en cuenta que a través de sus servicios, obtendrán personal idóneo para sus plazas vacantes y sin invertir en los servicios prestados, ya que uno de los objetivos de la Bolsa de Trabajo no es lucrarse por sus colocaciones en las empresas, si no cumplir una labor en función social con los estudiantes, por lo que se recomienda a SEUNCOLAB, que continúe ofreciendo estos servicios de manera GRATUITA, para lograr los objetivos propuestos que representa una ventaja ante sus competidores.

3. DISTRIBUCIÓN.

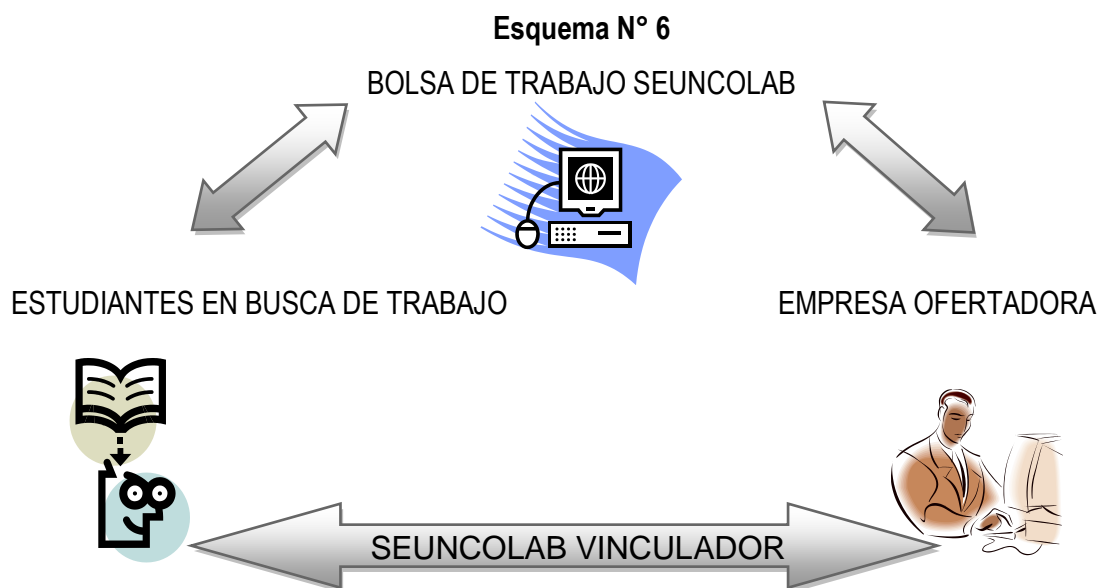
La Unidad de Vinculación se encuentra situada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, lugar accesible y reconocido, sin embargo en la actualidad SEUNCOLAB no cuenta con un lugar fijo de atención, pues desarrolla sus actividades con los escasos recursos asignados a la Unidad de Vinculación, esto provoca una pérdida de confianza e inestabilidad en el programa de Bolsa de Trabajo, por tal razón se evalúa esta situación y se propone;

Realizar un estudio técnico por parte de las autoridades de la Facultad para que se le pueda asignar un espacio con el mobiliario requerido para su funcionamiento como Bolsa de Trabajo.

Realizar las gestiones necesarias para que la Bolsa de Trabajo no funcione más como un programa dependiente de la Unidad de Vinculación, sino más bien que posea su independencia a través de una asignación directa, al igual que la actualidad la Unidad de Vinculación, con el objeto que se ponga en marcha la estructura organizativa, cumpliendo con sus responsabilidades el personal asignado a los puestos de trabajo a desempeñar en la Bolsa de Trabajo, de tal manera que se opere en base a resultados.

El espacio físico requerido debe ser justo para operar desde la red, pues las actividades se realizarán en el ciberespacio, así mismo oportunidad de atención de resección de hojas de vida que puedan llegar de forma física y no electrónica, un lugar donde se puedan realizar charlas informativas a estudiantes que están en busca de un empleo, son propuestas que se pueden implementar con la disposición de las autoridades de la Facultad y los ahora a cargo del programa de Bolsa de Trabajo.

La meta de SEUNCOLAB es que a través de estas propuestas pueda prestar un servicio a sus usuarios lo más eficazmente posible, los canales de distribución se limitan a realizarse a través del ciberespacio expresándose en el esquema N° 6:



Una de las contribuciones más grandes e importante de una buena distribución física a la mercadotecnia es que SEUNCOLAB establezca una relación cercana con servicio al cliente, el buen uso estratégico propuesto a emplear, permitirá que cobre confianza en los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad, ya que de los pocos que la conocen califican deficiente su servicio.

4. PROMOCIÓN.

La investigación reveló la necesidad actual de promoción, en primer lugar es que SEUNCOLAB no se encuentra posicionada en la mente de sus actuales y potenciales usuarios, mientras más lejos se esté del mercado meta, más problemática será la comunicación. En esta área se concentra gran parte la forma de cómo dar a conocer la Bolsa de Trabajo, ya que es el camino que permitirá reforzar las estrategias existentes en conjunto con las nuevas estrategias propuestas, como fruto de la investigación de campo realizada y con el objeto de poder revertir tal situación se propone tomar en cuenta los elementos siguientes de la publicidad.

a) PUBLICIDAD.

La publicidad permitirá dar a conocer todas las actividades que involucra SEUNCOLAB, la presentación de un mensaje patrocinado (utilización de medios gratuitos para la Universidad de El Salvador) verbal o visual ya sea a través de un anuncio por los distintos medios, que pueden ser bien aprovechados y que con anterioridad no se habían tomado en cuenta, generando en la mente de sus consumidores un espacio que antes no era ocupado, proporcionándoles una nueva opción tanto para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, como para las Instituciones Públicas y Empresas Privadas. La publicidad será propuesta para la Bolsa de Trabajo de dos formas diferentes, en donde la primera irá orientada a los estudiantes y la segunda las Instituciones Públicas y Empresas Privadas, ya que no todos los medios se adaptan con facilidad a los usuarios esperados de SEUNCOLAB.

Nota: Es importante mencionar que todos los medios de publicidad que se utilizarán en esta propuesta no incurrirán en ningún costo para la Bolsa de Trabajo debido a que son patrimonio de la Universidad de El Salvador.

(1) MEDIOS DE COMUNICACIÓN A IMPLEMENTAR, PARA POSICIONAR A SEUNCOLAB ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES.

Se ha tomado en cuenta el uso de la promoción existente, como por ejemplo; la pega de afiches, aun que este medio no ha permitido dar a conocer la Bolsa de Trabajo entre los

estudiantes de la Facultad, la utilización del nuevo logo propuesto y afiches más llamativos darán lugar a obtener los mejores resultados esperados.

(a) RÓTULO.

Se propone que SEUNCOLAB tenga un rótulo que identifique el lugar en donde esté ubicado, así también para que a través de este se dé a conocer con los estudiantes que ignoran su existencia, logrando así anunciarse en el lugar asignado por las autoridades, haciendo uso de su respectivo logo y slogan, no se incurrirá en ningún costo en la elaboración, debido a que será fabricado por estudiantes de la carrera de Artes de la Universidad, ver diseño en figura N° 4.

Figura N° 4



(b) AFICHES.

Uno de los medios que actualmente implementa SEUNCOLAB son los afiches pegados en los periódicos murales de la Facultad de Ciencias Económicas, para este caso se presenta una propuesta de los afiches que se publicarán de la Bolsa de Trabajo con una nueva imagen y ofreciendo sus servicios.

✓ Componentes del afiche

Se propone que del lado izquierdo tenga un fondo color naranja, alusivo a los colores de la Facultad de Ciencias Económicas, sobre él un color blanco dirá "Danos tu Curriculum" en la parte inferior de este texto, se encuentran las siluetas de varias personas, simbolizando los estudiantes a la espera de un empleo, en la parte inferior de esta silueta dirá "Nosotros lo Mostramos a Cientos de Empresas" y un grupo de personas reunidas representado, las empresas listas a contratar.

En la parte superior derecha tendrá el logo de SEUNCOLAB, inferior a este hará alusión a la oportunidad laboral que ofrece la Bolsa de Trabajo y como avocarse a ella en caso de necesitar sus servicios.


En la figura N° 5, se presenta el diseño que se desea emplear en los afiches, diseño que se utilizará tanto en las revistas, periódico y catálogo académico, será elaborado por la imprenta de la Universidad.

Figura N° 5

Danos
tu curriculum



Nosotros lo
mostramos
a cientos
de empresas





"EDUCACIÓN, FORMACIÓN
Y TRABAJO"

SEUNCOLAB

Servicios Universitarios de Colocación
Laboral

¿Buscas una oportunidad laboral?
Entonces
¡¡¿Qué esperas?!!



Ven y presenta tu currículum en la
Bolsa de Trabajo ubicada en la
Unidad de Vinculación de la
Facultad o envíalo al
E-mail seuncolab@fce.ues.edu.sv

Visita nuestro sitio web
<http://www.seuncolab.ues.edu.sv>

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas

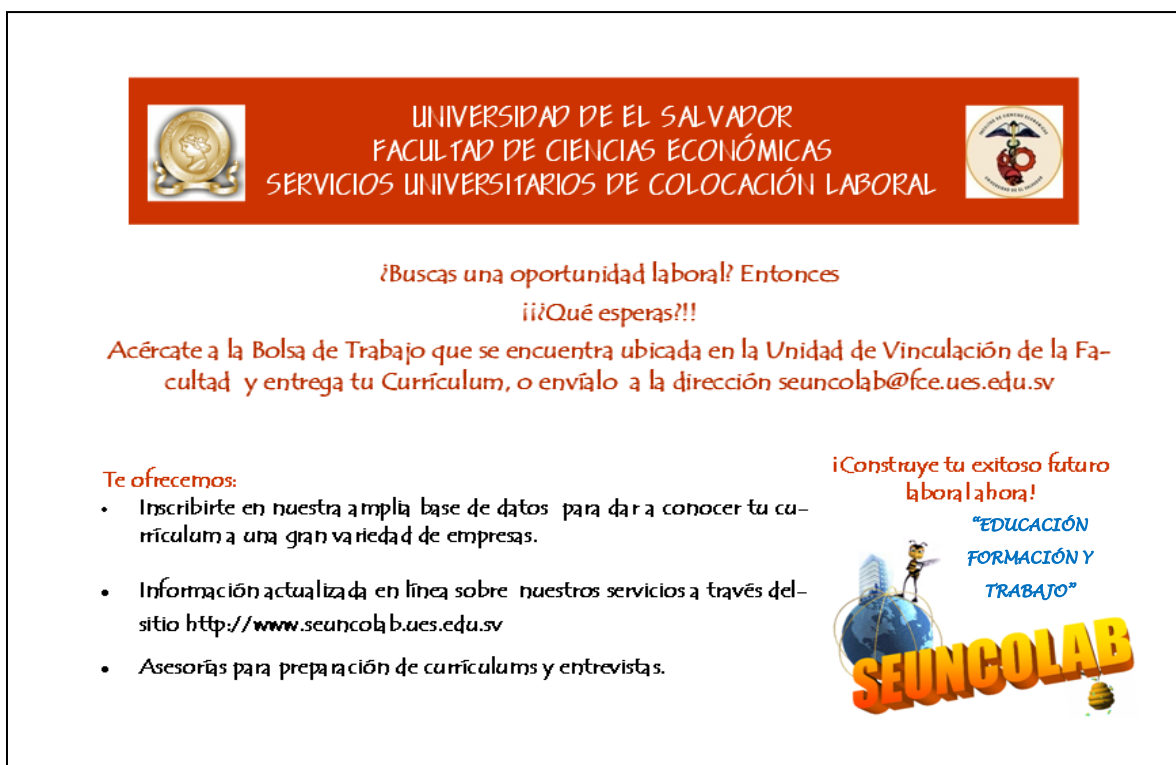
(c) HOJA VOLANTE.

La impresión de las hojas volantes se hará a través de la Imprenta Universitaria, tomando en cuenta que este es un medio de comunicación a utilizar totalmente gratuita, que beneficiará en gran manera para que los estudiantes en búsqueda de un empleo se informen y haga uso de los servicios de SEUNCOLAB.

Componente de la hoja volante:

La distribución de hojas volantes tiene por diseño el encabezado de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, y SEUNCOLAB, al lado izquierdo se encuentra la Minerva de la Universidad de El Salvador, del lado derecho se encuentra el logo de la Facultad de Ciencias Económicas, inmediatamente en el centro se encuentra la explicación de cómo hacer uso de la bolsa, inferior a esto del lado izquierdo se ubican los servicios ofrecidos por la Bolsa, finalmente del lado derecho el logo de la Bolsa de Trabajo tal como se muestra en la figura N° 6.

Figura N° 6



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL

¿Buscas una oportunidad laboral? Entonces
¡¿Qué esperas!!!

Acércate a la Bolsa de Trabajo que se encuentra ubicada en la Unidad de Vinculación de la Facultad y entrega tu Currículum, o envíalo a la dirección seuncolab@fce.ues.edu.sv

Te ofrecemos:

- Inscribirte en nuestra amplia base de datos para dar a conocer tu currículum a una gran variedad de empresas.
- Información actualizada en línea sobre nuestros servicios a través del sitio <http://www.seuncolab.ues.edu.sv>
- Asesorías para preparación de currículums y entrevistas.

¡Construye tu exitoso futuro laboral ahora!
"EDUCACIÓN
FORMACIÓN Y
TRABAJO"

SEUNCOLAB

(d) PÁGINA WEB.

Se pretende que al ingresar a la página web de la Universidad de El Salvador, se pueda visualizar el logo de la Bolsa de Trabajo para promocionarla, así mismo se incorporará un link para proporcionar un acceso directo a la página web de SEUNCOLAB y de esta manera dar a conocerla, como también poner al alcance del alumnado los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.

Los servicios ofrecidos para los estudiantes son:

- ✓ Publicar hojas de vida.
- ✓ Modificar hojas de vida.
- ✓ Eliminar hojas de vida al encontrar el trabajo deseado.
- ✓ Ingresar a ver listado de empresas disponibles y sus oportunidades de empleo.
- ✓ Recibir vía correo ofertas de trabajo que se adecuen a la necesidad de trabajo.
- ✓ Oportunidad de realizar enlaces en línea con las empresas si cumple con el perfil solicitado.
- ✓ Despejar dudas laborales.

En la figura N° 7 se presenta la página de la Universidad de El Salvador con el acceso directo y el logo de la Bolsa de Trabajo incorporado.

Figura N°7

universidad de el salvador - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Herramientas Ayuda

Director: http://www.us.edu.sv/

Universidad de El Salvador
Hacia la Libertad por la Cultura

Domingo 9 de Agosto de 2009

Correo Electrónico Institucional Buscar »


[Inicio](#) [Nuestra Universidad](#) [Estudiantes](#) [Proyección Social](#) [Investigación](#) [Asociaciones](#) [Medios y Publicaciones](#)

Bienvenidos

- [Facultades](#)
- [Sistema Bibliotecario](#)
- [Biblioteca Virtual](#)
- [Campus Universitario](#)
- [Galería de Rectores](#)
- [Inscripción en Línea](#)
- [Bienestar Universitario](#)
- [Becas Estudiantiles](#)
- [Relaciones Nacionales e Internacionales](#)



Convocatoria para Aspirantes a Nuevo Ingreso 2010




Agenda

FOR GRIPE A

Salud anuncia suspensión de clases a partir del próximo lunes 27 de julio 2009

La medida será efectiva en toda la República. Se pedirá un refuerzo de \$7 millones al gobierno para el combate del virus. El Salvador suspenderá las clases en todo el país desde el 27 de julio hasta el 9 de agosto para contener la propagación de la influenza A H1N.

PROGRAMA DE LA VIGILIA DE CONMEMORACIÓN DEL MARTIRIO DE LOS HÉROES Y HEROÍNAS DEL 30 DE JULIO DE 1975 CORRESPONDIENTE AL AÑO 2009.

No	CONCEPTO	HORA DE LA PARTICIPACIÓN



Bolsa de trabajo

Averigua más sobre ofertas de Empleo haciendo clic

Novedades
Poster de 30 de Julio
Programa 30 de Julio

El Universitario @



✓ **Medios promocionales a utilizar, a través de la secretaría de comunicaciones**

Para que la Bolsa de Trabajo sea anunciada, es importante es importante gestionar a través Unidad de Planificación un contacto con la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, a in de que se encargue de mejorar la comunicación y dar a conocer a SEUNCOLAB interna y externamente del Alma Máter, tomando en cuenta que su función es divulgar las actividades de carácter académico, cultural, deportivo y de proyección social que realiza la comunidad universitaria. Ya que es una conexión que procura establecer contactos con los diferentes medios que hacen promoción de las diferentes actividades: La radio (YSUES 660 KHZ AM), por televisión (CAMPUS T.V CANALES 10 Y 33), Catálogo Académico (publicado anualmente para futuros estudiantes de la Universidad de El Salvador), y el periódico (LA GASETA UNIVERSITARIA) estos medios son atractivo para la propuesta de este estudio, ya que a través de ellos se promocionará SEUNCOLAB.

(e) RADIO (YSUES 660 KHZ am RADIO UNIVERSITARIA).

La radio (YSUES), surgió como un medio de información cultural para la Universidad de El Salvador, en la actualidad este medio aun no ha sido utilizado por SEUNCOLAB, por lo que se recomienda aprovecharlo ya que no generaría ningún costo para el programa de la Bolsa de Trabajo.

Se propone anunciar a SEUCOLAB a través de una cuña publicitaria, de los servicios que ofrecen; a continuación se detalla:

- ✓ **DURACIÓN:** El anuncio publicitario tendrá una duración de 30 segundos.
- ✓ **TRANSMISIÓN:** El anuncio será transmitido una vez por programa, durante todo el día.
- ✓ **ELEMENTOS QUE COMPONEN EL ANUNCIO POR RADIO:**

En la trama se dará a conocer la solución a la búsqueda de empleo, luego de esto se expondrá los servicios de SEUNCOLAB, dando la explicación de cómo hacer uso de la Bolsa de Trabajo, con un fondo musical que transmita energía a los estudiantes y este puede ser modificado de

acuerdo a canciones que se encuentren de moda, a través de los distintos medios a su disposición, como se muestra en el guión de la cuña radial mostrado en la figura N° 8.

Figura N° 8

“¿BUSCAS EMPLEO?

¡¡ QUÉ ESPERAS!!

PRESENTA TU CURRICULUM HOY MISMO, A LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES Y NOSOTROS LO MOSTRAMOS A CIENTOS DE EMPRESAS RECONOCIDAS, DONDE PUEDES DESARROLLAR TU CARRERA PROFESIONAL.

SI ERES ESTUDIANTE ACTIVO Ó GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, Y ESTUDIAS UNA CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, SEUNCOLAB ES TU MEJOR OPCIÓN.

SÓLO PRESENTA TU CURRICULUM A SEUNCOLAB UBICADA EN LA UNIDAD DE VINCULACIÓN, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

(f) TELEVISIÓN (CAMPUS T.V).

Este programa es un espacio televisivo en el cuál la universidad proyecta a todo el país las actividades académicas, culturales y deportivas universitarias; esta es una opción más para dar a conocer la Bolsa de Trabajo.

Se propone que SEUNCOLAB sea anunciado dentro del programa, por ser un espacio informativo de la Universidad de El Salvador, no generará costo alguno.

- ✓ **HORARIOS DE TRANSMISIÓN:** El programa es transmitido por canal 10, todos los domingos a las 2:30 pm y martes a las 12:30 pm en retransmisión; así mismo se trasmite los domingos a las 8:00am por canal 33.

- ✓ **FORMA DE ANUNCIARSE:** Mientras se desarrolla algún segmento ya sea deportivo, cultural o informativo se hará alusión a la Bolsa de Trabajo “Servicios Universitarios de Colocación Laboral”, especificando las formas de cómo hacer uso de sus servicios.

En la figura N° 9 se presenta el guión a utilizar durante el programa:

Figura N° 9

TE RECORDAMOS QUE:

SI ERES ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, Y ESTUDIAS UNA CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, Y ESTAS EN BUSCA DE TRABAJO LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL SEUNCOLAB ES LA BOLSA DE TRABAJO DE TU MEJOR OPCIÓN.

¡¡ QUÉ ESPERAS!!

PRESENTA TU CURRICULUM HOY MISMO, Y SERÁ MOSTRADO A CIENTO DE EMPRESAS RECONOCIDAS, DONDE PUEDES DESARROLLAR TU CARRERA PROFESIONAL.

SÓLO PRESENTA TU HOJA DE VIDA A SEUNCOLAB EN LA UNIDAD DE VINCULACIÓN, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Ó ENVÍALO A E-MAIL: <http://www.seuncolab.ues.edu.sv>

(g) CATÁLOGO ACADÉMICO PRE-GRADO.

Este medio no ha sido utilizado por SEUNCOLAB en años anteriores, pero la publicación de la Bolsa de Trabajo en este catálogo, permitirá que cada futuro estudiante esté enterado de los servicios ofrecidos, y en el momento en que requiera un empleo avocarse a las instalaciones. Tendrá un espacio en la sección que le corresponde a la Facultad de Ciencias Económicas, en la última página se colocará un anuncio con el diseño del afiche que se pondrán a los alrededores de la Facultad.

Nota: El diseño de éste afiche ya se presentó en la muestra de afiches. (Ver figura N°5)

(h) PERIÓDICO (LA GAZETA UNIVERSITARIA).

Es el periódico Institucional de la Universidad de El Salvador, se hará uso de éste medio no utilizado con anterioridad.

✓ **Días de publicación:**

El periódico se publica cada 15 días, y en cada publicación se propone que esté implícito el anuncio de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas “SEUNCOLAB”.

✓ **Tipo de distribución:**

Los miembros de la Ciudad Universitaria obtienen de manera gratuita este periódico “LA GAZETA UNIVERSITARIA” y se distribuye encada una de las Facultades, así como en la biblioteca y cafetín de la UES; además puede ser vista en el correo electrónico: gazeta_universitaria@latinmail.com.

El anuncio a publicar será el mismo que está en el catálogo, diseño utilizado también en los afiches, que estarán en los alrededores de la Facultad de Ciencias Económicas. (Ver figura N°5)

(i) REVISTAS (REVISTA COYUNTURA ECONÓMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ÁBACO CONTABLE Y REVISTA CAMPUS UNIVERSITARIO).

El uso de revistas proporcionará que en cada publicación se promocióne a SEUNCOLAB, así como se utilizó el afiche en el periódico y catálogo, de igual forma se empleará el mismo diseño para las revistas. (Ver figura N° 5).

(i) REVISTA “COYUNTURA ECONÓMICA”.

Es una edición realizada por la Escuela de Economía de dicha facultad, lo cual permitirá abarcar exactamente el mercado estudiantil al que se desea llegar.

(ii) REVISTA “ÁBACO CONTABLE”.

Es una edición desarrollada por la Escuela de Contaduría Pública, esta revista presenta tres ediciones anuales, y cada una es impresa en mil ejemplares, y ediciones en formato electrónico; Esta revista es un espacio de reflexión y discusión de temas vinculados con el desarrollo de las Ciencias Económicas y Sociales, en donde la participación es abierta a los miembros de la comunidad universitaria y la comunidad externa a la Universidad.

El anunciarse a través de esta revista permitirá llegar al mercado meta deseado.

(iii) REVISTA “CAMPUS UNIVERSITARIO”.

Es una edición de la Prensa Gráfica, la cual abarca a todos los universitarios del país, pues cada Universidad tiene su espacio por edición publicada, por lo tanto permitirá que SEUNCOLAB sea conocida aún fuera de la Universidad de El Salvador.

(2) MEDIOS DE COMUNICACIÓN A IMPLEMENTAR PARA POSICIONAR A SEUNCOLAB ENTRE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS.

La publicidad que se utilizará para posicionar la imagen de la Bolsa de Trabajo entre las Instituciones Públicas y Empresas Privadas, para incentivar a que hagan uso de los servicios gratuitos que SEUNCOLAB, les ofrece, estos son: Cartas Informativas, Sitio Web, Ferias de

Trabajo realizadas en conjunto con otros interesados y por medio de Campus TV se puede solicitar a las empresas colocar sus ofertas de empleo.

(a) CARTAS INFORMATIVAS.

El uso de cartas informativas, es un medio por el cual se darán a conocer los servicios gratuitos de la Bolsa de Trabajo, proporcionando a las empresas personal idóneo para sus plazas vacantes, que tengan que ver con el desarrollo del quehacer Económico.

Éstas serán presentadas en papel membretado, en la cuales el encabezado lleva, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas y SEUNCOLAB, a sus extremos contiene los logos que representan; la Universidad de El Salvador (lado izquierdo) y el logo de la Facultad de Ciencias Económicas (lado derecho), inferior a este encabezado se colocarán los teléfonos de contacto y en marca de agua se encuentra al centro de la página el logo de SEUNCOLAB.

Se anexará una hoja volante que contendrá los servicios gratuitos de la Bolsa de Trabajo, la cual se presentará así:

En la parte superior izquierda tendrá la fecha en que se está enviando la carta, posteriormente a ese mismo extremo se encuentra la identificación de la Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas, debajo de este en el centro de encuentra el logo de SEUNCOLAB, Justo abajo en el lateral izquierdo tenemos los servicios ofrecidos, en el lado derecho las ventajas de hacer uso de nuestros servicios totalmente gratuitos, en la parte inferior izquierda se presenta la forma de cómo contactar, y hacer uso de la Bolsa de Trabajo. Paralelamente a esa altura se encuentra la figura de un satélite emitiendo señal a una computadora, simbolizando la realización de contactos para obtener ofertas laborales a los estudiantes dispuestos a trabajar y que cumplan con el perfil requerido por la empresa.

En la figura N° 10 se presenta un modelo de la hoja membretado a presentar en las cartas informativas a cada una de las Instituciones Públicas y Empresa Privadas, con una propuesta del contenido de la misma, así como también la hoja volante que se le anexará a la carta en la figura N° 11.

Figura N° 10



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL
(SEUNCOLAB)



San Salvador

El Salvador

América Central

Teléfono: 2226-4813

Gerente, Jefe o Encargado de Recursos Humanos.

Presente

Reciba un cordial y afectuoso saludo de parte del Coordinador de la Bolsa de Trabajo SEUNCOLAB de la Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas, deseándoles éxito en la consecución en sus objetivos empresariales.

Por medio de la presente se le informa de los servicios y ventajas que ofrece nuestra Bolsa de Trabajo, detallados a continuación:

- Proveer capital humano idóneo para sus plazas vacantes, según perfiles requeridos.
- Facilidad en la publicación de sus plazas vacantes en nuestra página web, en la comodidad de su empresa sin costo de anuncios en periódicos.
- Modificar o eliminar ofertas de trabajo que ya fueron ocupadas.
- Acceso a la base de datos para que examine los perfiles existentes en nuestra Bolsa de Trabajo.
- Recibir vía correo perfiles que se adecuen a la necesidad de una vacante.
- Oportunidad de realizar enlaces en línea con los candidatos idóneos según perfil.
- Respuesta inmediata a sus necesidades.
- **No olvide que la ventaja más grande es que los servicios son totalmente ¡GRATIS!**

“Facilitamos la colocación de estudiantes universitarios en puestos de trabajo que optimicen sus capacidades y fortalezcan el desarrollo del sector empresarial”.

Atentamente: _____

Coordinador de SEUNCOLAB

EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO.

FECHA: 10/08/2009

Figura N° 11



Servicios Universitarios de Colocación Laboral

Ventajas al utilizar nuestros servicios

Nuestros Servicios a Instituciones y Empresas Privadas:

- Búsqueda de candidatos adecuados a los perfiles requeridos por empresas en nuestra amplia y actualizada base de datos.
- Atención personalizada a través de los gestores y gestoras de empleo instalados en las oficinas de la Bolsa de Trabajo, en la Unidad de Vinculación de la Facultad.
- Acceso directo al sitio web, brindándole información actualizada en línea en tiempo real.

- **Rapidez en el Servicio.**
- **Confidencialidad en el manejo de información.**

Y principalmente

EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO

Llámenos al Teléfono:

- **2226-4813**

Visite también nuestro sitio web:

- <http://www.seuncolab.ues.edu.sv>

O escribanos a la siguiente dirección:

- seuncolab@fco.ues.edu.sv



(b) PÁGINA WEB.

Actualmente una empresa puede afiliarse a SEUNCOLAB, por medio de una solicitud escrita en un formato impreso en papel, se pretende que las empresas que aún no se han afiliado a los servicios de SEUNCOLAB puedan hacerlo por la vía electrónica ingresando a la página <http://www.seuncolab.ues.edu.sv>, para que se inscriba en dicha opción, al hacerlo puede descargar un link de fácil acceso, para que cuando requiera visitar la página lo haga directamente, facilitando al encargado de RR.HH, la revisión de las hojas de vida de los aspirantes registrados en las bases de datos de la Bolsa de Trabajo.

Esta solicitud se obtuvo por parte de las Empresas, en la investigación de campo, donde se manifestaron que vía internet se les facilitaba informarse de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo.

Se sugiere que en la base de datos electrónica que posee SEUNCOLAB, que aún se encuentra en prueba, se puedan realizar las siguientes transacciones.

- ✓ Obtener información de los servicios que ofrece SEUNCOLAB.
- ✓ Publicar ofertas de trabajo con el perfil requerido según vacante.
- ✓ Modificar las ofertas de trabajo existentes.
- ✓ Eliminar ofertas de trabajo que se encuentran ocupadas.
- ✓ Ingresar a ver hojas de vida existentes.
- ✓ Recibir vía correo perfiles que se adecuen a la necesidad de una vacante.
- ✓ Oportunidad de realizar enlaces en línea con los candidatos idóneos según perfil.
- ✓ Preguntas más frecuentes.

Una vez afiliada la empresa y con el enlace directo tendrá acceso a todas estas transacciones.

En la figura N° 12 se muestra el diseño recomendado para ser empleado en la página principal de SEUNCOLAB con las opciones antes mencionadas a disposición de los usuarios:

Figura N° 12

Ofertas de empleo de Etnologo | Bolsa de trabajo para Etnologo Ofertas de empleo en | Bolsa - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.bolsaemexicanadetrabajo.com/bolsadetrabajo/Html/ofertas.php?id=Etnologo&localidad=

Buscar Imágenes Compras Software Tiempo Contador Tamaño

Para quien busca trabajo

- Inicio
- Ver Lista de Empresas
- Publicar Curriculum
- Acceso Usuarios Registrados
- Quienes Somos
- Revisar Ofertas de Trabajo

Pagina Inicio Buscar Ofertas Acceso Empresas Publicar Oferta de Trabajo Servicios que brindamos

Modificación de Curriculum Eliminación de Curriculum Modificación de Oferta Eliminación de Oferta

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Danos tu curriculum

Nosotros lo mostramos a cientos de empresas

SEUNCOLAB

SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL

EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y TRABAJO

OFERTAS DE EMPLEO

Suscríbete a nuestros servicios de Alerta:
RECIBE EN TU CORREO OFERTAS DE TRABAJO

REVISAR OFERTAS DE TRABAJO

Nota: Un Palabra Clave puede poner el nombre de la empresa la profesión o la localidad específica, esto muestra todas las ofertas disponibles.

Palabra Clave: Etnologo

Localidad: Todo

Realizar Búsqueda

PREGUNTAS MÁS FRECUENTES INTERACCIÓN EN LÍNEA

Para quien ofrece trabajo

- Publicar Ofertas de Trabajo
- Revisar Curriculum

AVISOS EN HOTMAIL

Windows Live Alerts

Recibe alertas de ofertas de empleo usando hotmail

AVISOS EN YAHOO

Y! Alerts

Recibe alertas de ofertas de empleo usando yahoo

(c) FERIAS DE TRABAJO.

La realización de ferias de trabajo, o participación en conjunto con otras instituciones con objetivos afines, permitirá posicionar a SEUNCOLAB en la mente de los gerentes de Recursos Humanos encargados del reclutamiento de personal.

Permitiendo que los profesionales y estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador sean la primera opción para ocupar las plazas vacantes.

Se propone realizar convocatorias con empresas afiliadas y no afiliadas a la Bolsa de Trabajo, para que estas ofertas se propongan físicamente a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, pero la convocatoria tiene que ser personalizada hacia los gerentes de Recursos Humanos y tiene que dársele un total seguimiento para que esta tenga éxito, y se propone hacerlo de la siguiente manera:

- Enviar una carta de invitación a los gerentes de Recursos Humanos de empresas detallando toda la información sobre la Feria de Trabajo, vía e-mail o impresa anticipadamente.
- Confirmar la participación de la Empresa en la Feria de Trabajo.
- Preparar la organización del evento y proporcionar las condiciones adecuadas a las empresas que confirmen la asistencia.

Realizar afiches, hojas volantes, anunciar en la página web, etc., y todos los medios posibles antes mencionados con anterioridad en esta propuesta, para dar a conocer las oportunidades de empleo a través de la Feria de Trabajo organizadas.

(d) CAMPUS T.V.

Se pretende utilizar este espacio para captar la atención de los empresarios, de tal forma que a través de este medio se pueda posicionar a SEUNCOLAB.

Se propone que durante el programa informativo, se ofrezcan los servicios de la Bolsa de Trabajo, a las empresas, poniendo a su disposición todas las facilidades de hacer uso de la misma de una manera, gratuita.

En la figura N° 13, se presenta el guión que se pasará en el programa:

Figura N° 13

¿ERES GERENTE DE RECURSOS HUMANOS?

*¿ESTÁS EN BUSCA DE PERSONAL IDÓNEO
PARA LA EMPRESA? ¡“SEUNCOLAB “ES TU
MEJOR OPCIÓN!*

*SÓLO DEBES AFILIARTE A LA BOLSA DE
TRABAJO A LA DIRECCIÓN*

*<http://www.seuncolab.ues.edu.sv>, Y
COMENZAR A GOZAR DE TODOS LOS
BENEFICIOS GRATUITOS QUE PONE A TU
DISPOSICIÓN,*

*BRINDÁNDOTE PERSONAL IDÓNEO PARA TUS
PLAZAS VACANTES DE QUEHACER
ECONÓMICO.*

b) RELACIONES PÚBLICAS.

Esta etapa de la promoción no ha sido utilizada por la Bolsa de Trabajo, sin embargo es una buena alternativa para ser empleada, ya que se desea cambiar, la imagen que se tiene de SEUNCOLAB, y lograr un espacio en la mente de cada uno de nuestros clientes actuales y potenciales.

El propósito de desarrollar relaciones públicas es que a través de la implementación de las propuestas, los posibles usuarios que conocen de SEUNCOLAB, visualicen la diferencia de este nuevo grupo de trabajo, orientado a ser socios de sus clientes, cumpliendo o sobrepasando las expectativas de los mismos.

La satisfacción generada en cada uno de los usuarios será la nueva carta de presentación de la Bolsa de Trabajo, y estos se encargaran de que otros hagan uso de los servicios ofrecidos por SEUNCOLAB, cuando esto suceda sabremos que las relaciones públicas se han cumplido, pues prueba de ello es el reconocimiento de quienes ya conocen la Bolsa de Trabajo, y están satisfechos con el servicio prestado.

c) VENTA PERSONAL.

Al desarrollar esta propuesta para SEUNCOLAB, se trata de brindar una atención más personalizada, contrastándose con la comunicación impersonal o más generalizada, que a su vez se intercalará con la masiva publicidad a generar, lo que se busca es que SEUNCOLAB presente sus servicios de la manera más flexible a las necesidades de sus usuarios.

(1) VENTA PERSONAL PARA ESTUDIANTES.

Para el caso de los estudiantes, los medios publicitarios utilizados se encuentran al alcance, de tal forma que si no llega a enterarse de los beneficios de la Bolsa de Trabajo por algún medio, lo hará a través de otro, sin embargo hay medios propuestos que no delimitan a quienes está dirigido, pues llega a otros estudiantes que no pertenecen a la Facultad de Ciencias Económicas, pero que a su vez no incurren en inversión para SEUNCOLAB, con todos los medios a implementar se desea llamar la atención e incluso despertar un deseo que se encuentra dormido en el mercado meta.

Una de las formas en que la Bolsa de Trabajo hará uso de la venta personal, es al momento de dirigirse a los estudiantes, a través de:

(a) CHARLAS INFORMATIVAS.

Éstas permiten a los estudiantes demostrar un buen desempeño, entre estas charlas de orientación se pretenden abordar temas como:

- ✓ Como redactar un currículum, donde se expresen los conocimientos y habilidades, sin que se vea tedioso al ser evaluado.
- ✓ Formas de cómo comportarse al asistir a una entrevista, e incluso vestimenta a utilizar.
- ✓ Charla para despejar dudas de los estudiantes.

- ✓ Como solicitar un empleo sin estar, suplicándolo...etc.

(b) FERIAS DE TRABAJO.

Éstas se realizarán en la Facultad, debido a que el estudiante visualiza las plazas disponibles por empresas, llevan sus hojas de vida o llenan solicitudes, o a través de la asistencia de los estudiantes a las instalaciones de SEUNCOLAB para que se publique su hoja de vida, o tener información de cómo contactarse con las empresas en las que desea hacer carrera.

Otra forma de venta personal es la propuestas de revisión de la página web, donde se solicita que trabaje a base de filtros, en el cual vía correo electrónico, dé respuesta a las publicaciones realizadas en la Bolsa de Trabajo, después que un estudiante publica su currículum, este sistema de filtros identifica las ofertas de trabajo que son compatible con ese perfil, enviando en el momento la oferta de empleo según el perfil presentado.

En caso de no existir una oferta de trabajo compatible ese currículum se queda a la espera de una oferta de trabajo adecuada a la hoja de vida presentada.

(2) VENTA PERSONAL PARA EMPRESAS.

Una de las formas en que la Bolsa de Trabajo hará uso de la venta personal, es al momento de dirigirse a las Instituciones Públicas y Empresas Privadas a través de cartas informativas, que permitirá dar a conocer de una manera muy formal, el trabajo de un equipo capaz de proveer personal idóneo, para llenar las plazas vacantes, que necesitan del quehacer económico.

Ésta es una forma personalizada de dar a conocer los servicios que presta la Bolsa de Trabajo gratuitamente a las empresas.

Otra forma directa, es por medio de realizar convocatorias a empresas, para llevar a cabo ferias de trabajo, a realizarse en la Facultad de Ciencias Económicas, en donde las empresas ofrecerán sus plazas vacantes y elegirán los candidatos que mejor se adecuen a la necesidad del puesto, tomando SEUNCOLAB un papel de ente vinculador entre las empresas y los estudiantes de forma directa, ejerciendo así la venta personal.

Según el estudio de campo realizado para esta propuesta, el uso de la página web es el medio más demandado, donde por medio de éste, los gerentes de las empresas (Públicas y Privadas)

se informarán de los perfiles existentes en las bases de datos, desde la comodidad de su oficina a través de un enlace directo.

Otra de las recomendaciones que SEUNCOLAB, tiene que tomar muy en cuenta para la venta personal dirigida a las empresas, son las visitas Empresariales, éstas consisten en crear una agenda para visitar constantemente Gerentes, Jefes o encargados de Recursos Humanos tanto de las Instituciones Públicas como a las Empresas Privadas, para ofrecer los servicios y tener contacto directo con la realidad del Mercado Laboral.

E. DISEÑO DE HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS, PARA QUE SEUNCOLAB REALICE ACUERDOS CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS³⁴.

Para que la Universidad de El Salvador, pueda realizar acuerdos con otras entidades externas, existen diversos tipos de documentos, en los cuales queda plasmado las intenciones de cada una de las partes involucradas, para esta propuesta únicamente se citarán cuatro:

1. Convenio Marco.
2. Convenio Específico.
3. Carta de Entendimiento.
4. Carta de Intenciones.

El establecimiento de relaciones de cooperación entre la Universidad con otras Instituciones de carácter Público y Privado, debe iniciarse el proceso a través de una propuesta o iniciativa plasmada en los documentos antes mencionados, que puede ser tanto como interna o externa, en este caso la iniciativa es interna y la persona apropiada para presentarla ante las autoridades correspondientes, es el coordinador de la Unidad de Vinculación encargado del programa SEUNCOLAB.

1. CARTAS DE ENTENDIMIENTO Y DE INTENCIÓN.

Una carta de entendimiento o de intención, no son convenios ni contratos, si no una serie de declaraciones acordadas con la finalidad de que sirvan de base para un convenio o un contrato

³⁴ MANUAL PARA LA TRAMITACIÓN DE CONVENIOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA UES

legalmente vinculante para que pueda celebrarse más adelante. Estas pueden ser firmadas por los Decanos de las Facultades, la Rectoría, y por la Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales SRNI.

a) CARTA DE ENTENDIMIENTO.

Este tipo de documentos manifiesta una voluntad política de aprovechar posibilidades de cooperación entre una, dos, o más instituciones, no contienen compromisos formales, por esta razón se recomienda a SEUNCOLAB, que este tipo de documento sea utilizado para realizar acuerdos con las gremiales empresariales, y específicamente con las gremial Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que de acuerdo con la investigación, las empresas adscritas a ella muestran interés por tener enlaces con la Bolsa de Trabajo pero sin tener ningún tipo de compromisos legales.

b) CARTA DE INTENCIONES.

Este instrumento expresa un área específica de trabajo y al igual que la carta de entendimiento no conlleva a ningún tipo de compromiso legal, y se puede utilizar para crear lazos con cada una de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que estén interesadas en hacer uso de los servicios Universitarios de Colocación Laboral, preferiblemente después de la firma de una carta de entendimiento con dicha gremial.

2. CONVENIOS DE COOPERACIÓN.

Un convenio es una clase de acuerdo con fuerza legal, y solo pueden ser firmados en el caso de la Universidad de El Salvador por Rectoría, los tipos de convenios que se recomienda implementar en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, son el CONVENIO MARCO y el CONVENIO ESPECÍFICO, debido a que son vinculantes, para que haya un convenio específico tiene que haberse celebrado previamente un convenio marco.

Este tipo de documento se recomienda para realizar acuerdos con las Instituciones Públicas sin necesidad de haber efectuado previamente Cartas de entendimiento o de Intención, debido a que estas tienen un cierto grado de compromiso con el desarrollo en materia de generación de oportunidades.

a) CONVENIO MARCO.

Son documentos en los que las partes interesadas de la Universidad estipulan la simple manifestación política de establecer relaciones de cooperación con otras instituciones, concretando los compromisos entre ambas partes.

Se propone a SEUNCOLAB, utilizar este tipo de convenio para crear vínculos con el Gobierno Central de El Salvador, como antesala de los convenios específicos con los diferentes Ministerios que lo conforman, así como también con las autoridades del Consejo de Alcaldías de el Área Metropolitana de San Salvador.

b) CONVENIOS ESPECÍFICOS.

En estos se definen las áreas en las que se quiere cooperar en programas de proyectos específicos, para este caso la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, con los Ministerios del Gobierno Central y los catorce Gobiernos Locales del Área Metropolitana de San Salvador, habiéndose firmado con anterioridad un Convenio Marco, y siempre autorizado por los titulares de las partes involucradas.

Nota: Se aclara que todos los documentos antes mencionados pueden ser empleados para realizar acuerdos ya sea con Instituciones Públicas y Empresas Privadas, pero se recomienda en un principio trabajar con Cartas de entendimiento.

c) PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DE CONVENIOS EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

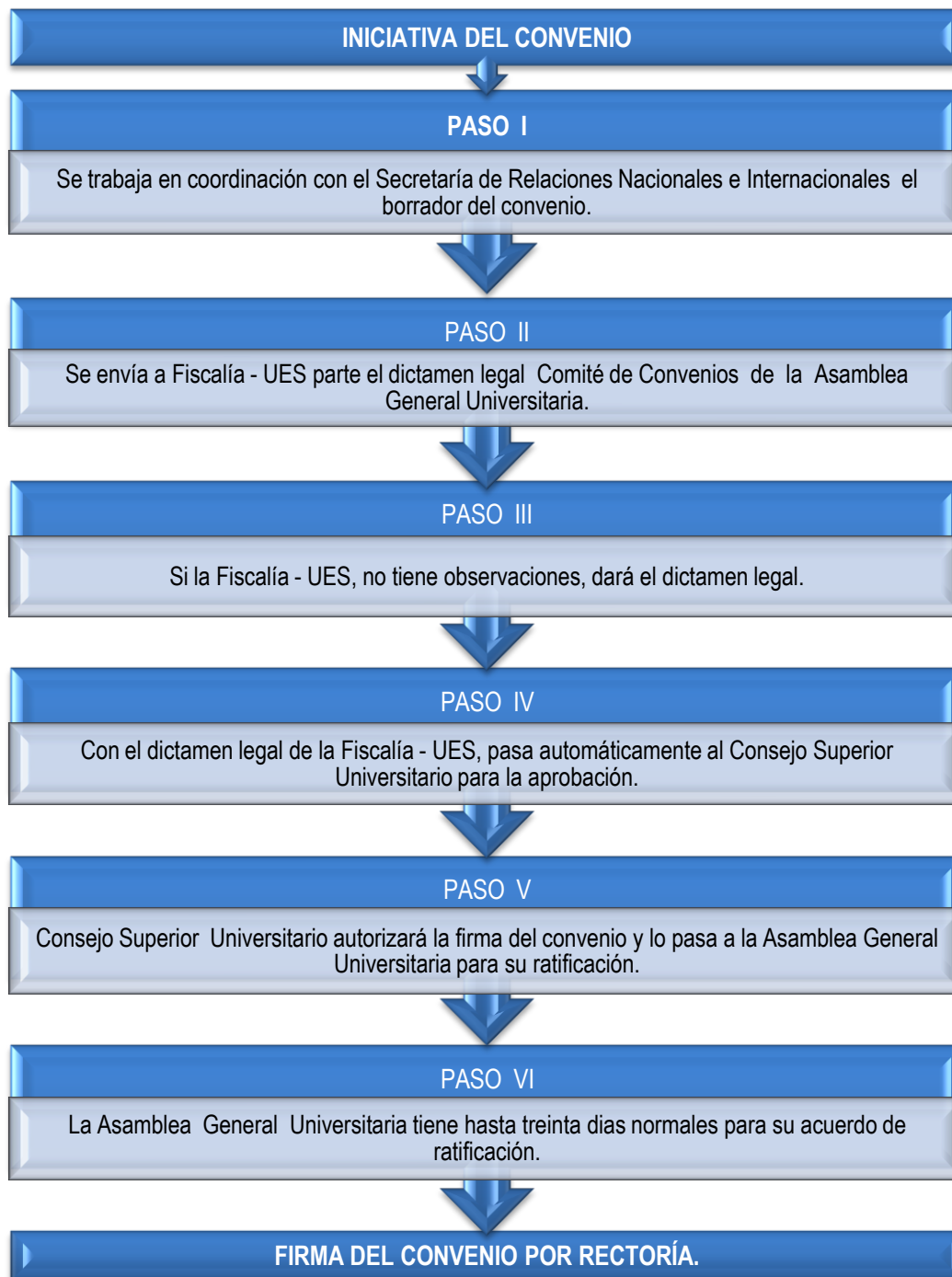
La Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales SRNI, tiene en sus funciones: coordinar, recibir, tramitar y dar seguimiento a los convenios celebrados por la Universidad de El Salvador.

Para iniciar el proceso como Facultad de Ciencias Económicas, se debe llenar el formulario para la tramitación de convenios Nacionales e Internacionales (Ver formato en anexo N°12), también se tendrá que trabajar en el diseño de un borrador del convenio propuesto, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales (Ver formato en anexo N°11), esta unidad se encarga de informar en este caso al Decano de la Facultad o Rectoría, para que él lo apruebe o lo rechace.

Cuando el borrador de convenio cuente con el aval del Decano o de la Rectoría, se debe enviar el escrito a la secretaría para que éste en su defecto inicie la tramitación ante los organismos respectivos.

Para dar inicio al trámite la Secretaría de Relaciones Nacionales e Internacionales, debe garantizar que el contenido del convenio, esté acorde a la legislación Universitaria y debe luego remitirlo ante la Fiscalía - UES, para su dictamen legal, posteriormente deberá enviarlo al CSU, para que se autorice firma. Posteriormente la Secretaría General del CSU trasladará el acuerdo a la Asamblea General Universitaria para su ratificación, (para una mejor comprensión del proceso ver esquema 7).

Esquema N° 7
PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DE CONVENIOS.



Fuente: Manual para la realización de convenios de la UES.

La Universidad de El Salvador como tal, ha celebrado Convenios Marco de Cooperación con diferentes entidades del Gobierno, como por ejemplo, con el Ministerio de Educación, Ministerio de Economía³⁵ etc., como también con diferentes alcaldías de del Área Metropolitana de San Salvador, entre las cuales se pueden mencionar la Alcaldía Municipal de Apopa, Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque etc., y por lo tanto se tienen que gestionar Convenios Específicos para SEUNCOLAB, como el que se propone en el modelo presentado en el anexo N° 13, dicho modelo contiene los requerimientos legales Institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, que deben reunir las Cartas de Entendimiento, Convenios Marco y los Convenios Específicos, para que pueda realizar acuerdos con otras instituciones, dejando el espacio en blanco para este tipo de información de la otra parte interesada, para que pueda ser llenado al momento de realizarse con cada una de las Instituciones Públicas o Empresas Privadas.

F. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

1. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECTIA Y PLAN OPERATIVO.

Una vez analizada la situación actual de la Bolsa de Trabajo, así como también sus estrategias de mercadotecnia, es necesario determinar los cursos de acción a través de un plan de mercadotecnia. Dado que el posicionamiento forma parte de las estrategias de largo plazo, dicho plan estará comprendido para el periodo 2010 – 2012.

Se debe tomar en consideración que para cada uno de los años, se contará con un plan táctico u operativo fundados en estrategias de mercadeo o a corto plazo.

El Cuadro N° 22, describe el plan de mercadeo 2010-2012, el cual involucra las estrategias de posicionamiento de largo plazo, con sus correspondientes objetivos para su logro. Mientras que el Cuadro N° 23, contempla las diferentes acciones necesarias para contribuir con el logro de los objetivos y la misión de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de el Salvador.

³⁵ CATÁLOGO DE CONVENIOS CELEBRADOS POR LA UES.

Cuadro N° 22
Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB)
PLAN DE MERCADOTECNIA 2010-2012

ESTRATEGIAS PARA EL LARGO PLAZO	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACIÓN											
				2010				2011				2012			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
POSICIONAR LOS SEVICIOS DE SEUNCOLAB (Servicios Universitarios de Colocación Laboral) EN EL MERCADO DE TRABAJO PROFESIONAL	1. Posicionar los servicios gratuitos y la Bolsa de Trabajo de la Facultad en el mercado de trabajo profesional, a través de un eslogan y un logo innovador.	Coordinador de la Bolsa de Trabajo	Recursos Asignados a la Unidad de Vinculación												
	2. Implementar estrategias de posicionamiento, para que las Instituciones y Empresas tengan como primera opción la Bolsa de Trabajo de la Facultad para promover sus plazas.	Coordinador de la Bolsa de Trabajo	Recursos Asignados a la Unidad de Vinculación												
	3. Diseñar estrategias que permitan utilizar los diferentes medios de comunicación disponibles para publicitar la Bolsa de Trabajo de la Facultad.	Coordinador de la Bolsa de Trabajo	Recursos Asignados a la Unidad de Vinculación												
	4. Diseñar estrategias de publicidad no masiva que procuren promocionar los servicios ofrecidos por SEUNCOLAB.	Coordinador de la Bolsa de Trabajo	Recursos Asignados a la Unidad de Vinculación												

G. DETERMINACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS.

En cuanto a las estimaciones necesarias para que el plan operativo de las estrategias de mercadotecnia de corto plazo y de largo plazo de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas sean ejecutadas eficientemente, se formularon los presupuestos pertinentes de egresos proyectados (ver cuadro 26). Se debe tomar en cuenta que el presupuesto final, dispuesto en el cuadro 26, recopila algunas de las estimaciones contempladas en los cuadros 23, 24 y 25. Dada la función social del programa SEUNCOLAB, no se necesitó de la preparación de un presupuesto que indique los ingresos proyectados. Dichos cuadros se presentan a continuación.

Cuadro N° 24

SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB) PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MOBILIARIO Y EQUIPO

CONCEPTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO
Computadoras	2	HP Pavilion- Procesador Intel Core Duo T5850 (2.0 Ghz), 3GB de Memoria Ram, Disco Duro de 250 GB, DVD-RW, Monitor LCD de 15", Windows Vista Premiun Español.	\$ 2,098.00
UPS	2	500 V.A.	\$ 68.00
Laptop	1	Compaq Presario CQ40-505LA- Procesador Pentium Dual-Core Mobile T4200 (2.0 Ghz), 2 GB Ram, Disco Duro 250 GB, DVD+R/RW, Pantalla 14.1", Bluetooth, Wireless. Webcam, Windows Vista Basic.	\$ 725.00
Fax impresor copiador	1	Samsung SCX-4521F- Impresora multifunción, láser monocromática con copiadora, fax y escáner.	\$ 215.00
Cámara Digital	2	Samsung H1055.	\$ 238.00
Sillas	3	Tipo secretarial con brazos.	\$ 165.00
Sillas	4	De espera acolchonadas con brazos.	\$ 104.00
Muebles para computadora	2	Mueble de madera con top.	\$ 72.00
Escritorio	2	Semi ejecutivo.	\$ 230.00
Archivero	2	Archiveros metálicos verticales de cuatro compartimentos.	\$ 310.00
Estantes	1	Metálicos de 5 niveles.	\$ 115.00
Total			\$ 4,340

Cuadro N° 25
SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB)
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE PAPELERÍA Y ÚTILES

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL ANUAL
Papel Bond base 20 (Tamaño Carta)	12 Resmas	\$ 2.50	\$ 30.00
Papel Bond base 20 (Tamaño Oficio)	5 Resmas	\$ 3.00	\$ 15.00
Papel Bond (Pliegos)	50 Pliegos	\$ 0.20	\$ 10.00
Pliegos de cartulina (Colores variados)	50 Pliegos	\$ 0.20	\$ 10.00
Folder (Tamaño Carta)	300 Unidades	\$ 0.10	\$ 30.00
Folder (Tamaño Oficio)	50 Unidades	\$ 0.10	\$ 10.00
Fastener	300 Unidades	\$ 0.05	\$ 15.00
Libros Orderbook de 200 páginas.	3 Unidades	\$ 5.50	\$ 16.50
Lápices HB N° 2	250 Unidades	\$ 0.08	\$ 20.00
Bolígrafos Bick	300 Unidades	\$ 0.15	\$ 45.00
Lápiz corrector	10 Unidades	\$ 1.50	\$ 15.00
Tinta para impresión (Negra)	15 Unidades	\$ 15.00	\$ 225.00
Tinta para impresión (Color)	20 Unidad	\$ 16.00	\$ 320.00
Sacapunta de Mesa	1 Unidad	\$ 10.50	\$ 10.50
Plumón Artline 90(Negro)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Plumón Artline 90 (Azul)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Plumón Artline 90(Rojo)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Plumón Artline 509(Negro)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Plumón Artline 509 (Azul)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Plumón Artline 509(Rojo)	10 Unidades	\$ 0.60	\$ 9.00
Engrapadoras	3 Unidades	\$ 1.50	\$ 4.50
Grapas N° 10	3 Cajas	\$ 1.00	\$ 3.00
Sacagrapas	3 Unidades	\$ 0.45	\$ 1.35
Tirro	25 Unidades	\$ 0.80	\$ 20.00
Cinta Scocht	20 Unidades	\$ 0.35	\$ 7.00
Dispensador de Cinta Scocht	2 Unidades	\$ 0.85	\$ 1.70
Memorias USB de 2 GB	4 Unidades	\$ 8.50	\$ 34.00
DVD (Bandejas)	2 Bandejas de 50 unidades	\$ 18.00	\$ 36.00
Toner	4 Recargas de Toner	\$ 15.00	\$ 60.00
Totales			\$ 993.55

Cuadro N° 26
SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB)
PRESUPUESTO DE IMPLANTACIÓN CONSOLIDADO DE EGRESOS PROYECTADOS

EGRESOS	SUB TOTALES	TOTAL
1. Promoción y Publicidad.		\$ 400.00
Distribución de Cartas Informativas.	\$ 100.00	
Ferias de Trabajo	\$ 300.00	
2. Capacitaciones.		\$ 225.00
Ejecución de Capacitaciones.	\$ 225.00	
3. Viáticos		\$ 200.00
Asistencia a Ferias de Trabajo	\$ 200.00	
4. Mantenimiento del Sistema Información		\$ 150.00
Mantenimiento del Sistema	\$ 150.00	
5. Mobiliario y Equipo.		\$ 4,340.00
6. Papelería y Útiles.		\$ 993.55
7. Imprevistos (10%)		\$ 630.90
TOTAL GENERAL		\$ 6,939.45

Notas:

- ✓ Los gastos por imprevistos se calculan en base al 10% de la suma de los gastos contenidos en los demás rubros.
- ✓ El Presupuesto de Implantación no contemplan la nómina del personal.

H. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.

1. IMPLEMENTACIÓN.

La última etapa a realizar se vincula con la implementación de las estrategias de posicionamiento de corto y largo plazo para potenciar la demanda del mercado de trabajo profesional, y que deberían ser puestas en marcha a partir del mes de enero de 2010 y para ello posteriormente se determinará en detalle el cronograma de las diferentes actividades a realizar, para alcanzar los objetivos trazados.

2. CONTROL.

El control de las actividades se llevará cabo a través de un cuadro comparativo que contenga el número de colocaciones laborales realizadas en los últimos 3 anteriores y los 3 años siguientes a la implementación de las estrategias de posicionamiento.

Cuadro N° 27
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2010			
		ENERO		FEBRERO	
		Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Entrega del documento final al Coordinador de la Unidad de Vinculación.	Equipo de Trabajo				
Efectuar la respectiva exposición de las estrategias de posicionamiento al Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores.	Equipo de Trabajo				
Análisis y discusión del documento propuesto con el Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores.	Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores				
Aprobación del Documento.	Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores				
Implementación de las estrategias de posicionamiento según la programación propuesta.	Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores				
Supervisión de las actividades.	Coordinador de la Unidad de Vinculación y su Equipo de Colaboradores				

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros.

1. Cañas Balbino Sebastián, "Manual para Ejecución y Evaluación de Proyectos" Talleres New Graphic, S.A de C.V., 4ª Edición, El Salvador, 2008.
2. Castro, Jany, "Investigación Integral de Mercados", McGraw-Hill INTERAMERICANA S.A., 3ª Edición, Colombia, 2005.
3. Chiavenato Idalberto, "Administración de Recursos Humanos", McGraw-Hill INTERAMERICANA, S.A., 5ª Edición, Bogotá Colombia, 2001.
4. Green Paul E, Frank Ronald E., "Investigación de Mercado; Guía para el director de empresas", Editorial Limusa, 1ª Edición, México 1972.
5. Guerrero Sánchez Fernando, "Fundamentos de los Métodos de investigación social" Imprenta offset Ricaldone, 1ª Edición, El Salvador, 2009.
6. Hernández Sampieri, Roberto y otros, "Metodología de Investigación", McGraw-Hill, 2ª Edición, México, 1998.
7. Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control", Editorial Diana, 1ª Edición, México 1981.
8. Rojas Soriano Raúl, "Guía para realizar investigaciones sociales", Dirección General de Publicaciones, 7ª Edición México, 1982.
9. Staton William J.; Etzel Michael J.; Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing", McGraw- Hill, 13ª Edición, México, 2004.
10. Zorrilla A, Santiago; Torres X, Miguel. "Guía para elaborar tesis", McGraw Hill, 2ª Edición, México, 1992.

Leyes, Reglamentos y Catálogos:

1. “Catálogo Académico de la Universidad de El Salvador”, Imprenta Universitaria, 8° Edición, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2006.
2. “Catálogo de Convenios Celebrados por la Universidad de El Salvador”, Imprenta Universitaria, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2007.
3. Normativas de la Universidad de El Salvador.
 - “Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador”, Decreto Legislativo N° 138, del 5 de octubre de 1972, D.O. N° 193, Tomo N° 2237, del mes de octubre de 1972.
 - “Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, D.O. N°113, Tomo 351, del 18 de junio de 2001.

Manuales:

4. Manual para la Tramitación de Convenios Nacionales e Internacionales de la Universidad de El Salvador.

Tesis:

1. Calixto Cruz Mauricio Salvador, y otros, “Estudio de Factibilidad para Ampliar la Cobertura de los Servicios ofrecidos por el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (CDMA). Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de El Salvador, 2007.
2. Ramírez, Julio César y otros, “Las Estrategias de Posicionamiento, Ventaja Diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de Demanda de Productos derivados de Noni de la Fundación San Andrés en el Municipio de San Salvador”. Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de El Salvador, 2007.

Direcciones de Internet:

1. Convenios.ce@upc.edu

2. http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/historia/bolsas/indice.html
3. <http://www.censos.gob.sv>
4. <http://insaforp.com>
5. <http://itca.edu.com>
6. <http://www.sisbib.unmsm.edu.pe>
7. <http://www.mekate.com>
8. <http://www.monografias.com>
9. <http://www.1-en-buscadore.com>
10. <http://www.networksports.net>
11. <http://www.oseLFarrobauteleservicios.com.ar>
12. <http://www.estoesmarketing.com/estratedias/posicionamiento>
13. <http://www.iniciativasnet.com>
14. <http://.gesteopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacparom.htm>
15. Mora, Fabiola y Schupnik, Walter, "El Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la mente del consumidor", master.net
16. Tengodudas.com

ANEXOS

ANEXO 1

**PERFILES ACADÉMICOS DE LAS CUATRO CARRERAS QUE OFRECE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

1. ESCUELA DE ECONOMÍA.

CARRERA: Licenciatura en Economía.

DESCRIPCIÓN:

El conocimiento científico de la realidad económica social, es un elemento indispensable para diagnosticar las principales fallas de la economía, y constituye una base para articular una adecuada política económica y planificación del desarrollo sostenible nacional.

En ese momento es una exigencia la formación de cuadros técnicos-profesionales, con una formación de teoría económica , instrumental, técnica, sólida, y cierto nivel de especialización, que permita a los profesionales de la economía diagnosticar lo más objetivo posible.

Diseñar instrumentos y formular medidas efectivas, acorde a los requerimientos de la realidad Salvadoreña. Así mismo deberá de propiciarse condiciones para habilitar una formación científica de los economistas orientados a las áreas de investigación y la docencia.

OBJETIVOS:

- ✓ Preparar a los profesionales con una sólida información académica, en las técnicas y herramientas que utiliza el economista; para que sean capaces de contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.
- ✓ Dotar a los estudiantes de conocimientos teórico-técnicos de economía que facilite realizar investigaciones sobre la realidad económica y social del país a fin de proponer iniciativas que apunten a solucionar problemas que se presentan.

PRE-ESPECIALIDADES:

La economía aplicada se integra de 3 pre-especialización:

- ✓ Política Económica.
- ✓ Economía Empresarial.
- ✓ Formulación Evaluativa de Proyectos.

CUALIDADES PERSONALES DEL CANDIDATO:

- ✓ Actitud para la cuantificación económica.
- ✓ Capacidad de abstracción.
- ✓ Capacidad analítica sintética.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Sensibilidad económica-social.

CAMPOS DE ACCIÓN PROFESIONAL:

Analista económico, asesor económico en el sector privado y público, consultor económico nacional e internacional, investigador económico social, capacitado para crear su propia empresa, formulador y evaluador de proyectos, económicos y sociales, docencia universitaria y todas aquellas actividades de dirección pública y privada.

TITULO QUE OTORGA: **“Licenciatura en Economía”**.

2. ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA.

CARRERA: Licenciatura en Contaduría Pública.

DESCRIPCIÓN:

Los estudios de Contaduría Pública, persigue formar profesionales con alto dominio de la técnica, sistemas contables y conocimientos legales que se utilizan modernamente para regular y dictaminar sobre los resultados reales de las operaciones de las empresas, y además dotarlos de conocimientos suficientes, para analizar y presentar las bases que permitan orientar eficientemente las políticas financieras de la empresa y así encaminar su ejercicio profesional al mejor desarrollo de nuestro pueblo, procurando tener un conocimiento científico y objetivo de la realidad.

OBJETIVOS:

- ✓ Actitud reflexiva y crítica acerca de la contaduría y su contexto de sociedad cambiante.
- ✓ Disposición para el estudio ante el cuestionamiento de la dinámica interna de la carrera de contaduría pública, en demanda de cambios en la metodología de enseñanza.
- ✓ Conocimiento pleno de la polémica nacional en cuanto a la aplicación de las técnicas contables.
- ✓ Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el campo profesional.
- ✓ Capacidad para trasladar los conocimientos contables en acciones de proyección social.
- ✓ Capacidad para participar en la reestructuración de los programas de enseñanza-aprendizaje de la Escuela de Contaduría Pública.

PRE-ESPECIALIDADES:

La Escuela de Contaduría Pública no tiene especializaciones; pero en el campo profesional se puede especializar en diferentes áreas:

- | | |
|--------------|----------|
| - Auditoria | - Costos |
| - Financiera | - Legal |

CUALIDADES PERSONALES DEL CANDIDATO:

- ✓ Aptitud para cuantificación.
- ✓ Capacidad de abstracción.
- ✓ Capacidad de síntesis.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Iniciativa.
- ✓ Sensibilidad social.

CAMPOS DE ACCIÓN PROFESIONAL:

- ✓ Docencia.
- ✓ Investigación.
- ✓ Instituciones públicas.
- ✓ Consultoría a empresas privadas.
- ✓ Programas específicos de organismos internacionales.

TÍTULO QUE OTORGA: **“Licenciatura en Contaduría Pública”**.

3. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CARRERA: Licenciatura en Administración de Empresas.

DESCRIPCIÓN:

El estudio de la Administración de Empresas se enmarca en el contexto de la Economía globalizada y su misión es formar recurso humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica el manejo de tecnología apropiada necesario para el desarrollo económico-social sustentable.

OBJETIVO:

Preparar profesionales con las características siguientes:

- ✓ Calidad conceptual la cual es imprescindible para el análisis e interpretación del entorno empresarial, en el contexto político, social, cultural y económico. Esta cualidad hace al profesional un individuo con mentalidad al cambio de patrones de conducta organizacional; Es decir una persona motivada en busca de nuevos paradigmas empresariales; dicho en otros términos, capacidad de reinventar nuevas aplicaciones para las cosas aparentemente ordinarias. En esta cualidad profesional la que necesitan urgentemente los dirigentes de nuestras empresas, para ajustarse al proceso de globalización de la economía.
- ✓ Calidad humana la cual es distintivo de un verdadero líder, por cuanto hace al profesional un individuo sensible a las necesidades de sus semejantes y les permite valorar la personalidad de cada uno de sus compañeros de trabajo.
- ✓ Calidad técnica que consiste en la formación del profesional en los conocimientos de las distintas áreas funcionales de la empresa, tales como: Finanzas, contabilidad, mercadotecnia, producción, administración de recursos humanos, formulación y administración de presupuestos, formulación, evaluación y gerencia de proyectos, lo mismo que destrezas en equipos tecnológicos.

CUALIDADES PERSONALES DEL CANDIDATO:

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Capacidad para trabajar en grupos multidisciplinarios.
- ✓ Capacidad de análisis crítico.
- ✓ Actitud ética.
- ✓ Habilidad para aplicar el saber específico a las necesidades de la población Salvadoreña.

CAMPOS DE ACCIÓN PROFESIONAL:

- ✓ Como gerentes de empresas privadas y gubernamentales.
- ✓ Consultoría general en universidades.
- ✓ Docentes en universidades u otras instituciones tecnológicas.
- ✓ Asesor en bancos.
- ✓ Asesor de trabajos de investigación en proyectos empresariales privados y públicos.

PRE-ESPECIALIDADES:

La administración de empresas aplicada se integra de 4 pre-especialización:

- ✓ Mercadeo Internacional.
- ✓ Personal.
- ✓ Producción
- ✓ Finanzas

TÍTULO QUE OTORGA: **“Licenciatura en Administración de Empresas”**.

4. ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CARRERA: Licenciatura en Mercadeo Internacional.

DESCRIPCIÓN:

El estudio de la Administración de Empresas y Mercadeo Internacional se enmarca en el contexto de la Economía globalizada y su misión es formar recurso humano capacitado en la teoría económica, la investigación científica el manejo de tecnología apropiada necesario para el desarrollo económico-social sustentable.

OBJETIVO:

Preparar profesionales con las características siguientes:

- ✓ Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el área de Mercadeo (con orientación al Mercadeo Internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades Empresariales.
- ✓ Contribuir con el mejoramiento del Proceso Educativo que se ofrece en el país a nivel superior.
- ✓ Fortalecer la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, mediante la creación de una nueva carrera que propicie la satisfacción de la demanda empresarial de profesionales en el área de Mercadeo Internacional.
- ✓ Innovar la Currícula de la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la diversificación de las carreras ofrecidas actualmente.

CUALIDADES PERSONALES DEL CANDIDATO:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| ✓ Disciplina. | ✓ Iniciativa. |
| ✓ Creatividad. | ✓ Honradez. |
| ✓ Responsabilidad. | ✓ Persuasión. |
| ✓ Comunicación. | ✓ Seguridad en sí mismo. |
| ✓ Dinamismo. | ✓ Liderazgo. |

CAMPOS DE ACCIÓN PROFESIONAL:

- ✓ Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental.
- ✓ Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones.
- ✓ Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.
- ✓ Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Publicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional.
- ✓ Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas.

PRE-ESPECIALIDADES:

El Mercadeo Internacional aplicada se integra de 3 pre-especialización:

- ✓ Gestión y Aseguramiento de la Calidad
- ✓ Publicidad y Promoción Internacional
- ✓ Mercadeo de Servicios

TÍTULO QUE OTORGA: **“Licenciatura en Mercadeo Internacional”**.

ANEXO 2

PLANES DE ESTUDIO DE LAS DIFERENTES CARRERAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES.

LICENCIATURA EN ECONOMÍA

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1 Introducción a la Economía I	5 Introducción a la Economía II	9 Microeconomía I	13 Microeconomía II	17 Economía Política I	21 Economía Política II	25 Economía Internacional	29 Economía de Factores	33 Economía del Desarrollo I	37 Economía del Desarrollo II
2 Matemática I	6 Matemática II	10 Macroeconomía I	14 Macroeconomía II	18 Macroeconomía III	22 Cuentas Nacionales	26 Economía Pública	30 Administración financiera	34 Organización Empresarial	38 Planeación Estratégica
3 Estadística I	7 Estadística II	11 Técnicas de Investigación	15 Matemática III	19 Econometría 17-19	23 Método para el Análisis Económico	27 Economía monetaria	31 Economía Ecológica y Desarrollo Sostenible	35 Formulación y Evaluación de Proyectos I	39 Formulación y Evaluación de Proyectos II
4 Filosofía General	8 Sociología General	12 Teoría Administrativa	16 Historia Económica	20 Contabilidad 18	24 Ciencias Políticas	28 Economía Agrícola	32 Seminario I 33	36 Seminario II	40 Seminario de Graduación
Inglés I	Inglés (Inglés Técnico) II	Informática I	Informática II				A		

Simbología

Número Correlativo

Nombre de Asignatura

**PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA**

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1 Filosofía General	5 Sociología General	9 Contabilidad Financiera I	13 Contabilidad Financiera II	17 Contabilidad Financiera III	21 Contabilidad Financiera IV	25 Contabilidad Financiera V	29 Auditoría I	33 Auditoría II	37 Auditoría de Sistemas
2 Introducción a la Economía I	6 Introducción a la Economía II	10 Microeconomía I	14 Macroeconomía I	18 Contabilidad de Costos I	22 Contabilidad de Costos II	26 Contabilidad de Seguros	30 Contabilidad Bancaria	34 Contabilidad Gubernamental	38 Seminario de Auditoría
3 Teoría Administrativa I	7 Teoría Administrativa II	11 Técnicas de Investigación	15 Derecho Mercantil I	19 Derecho Mercantil II	23 Derecho Tributario I	27 Derecho Tributario II	31 Contabilidad Agrícola y Ganadera	35 Sistemas Contables Computerizado	39 Seminario de Contabilidad
4 Matemática I	8 Matemática II	12 Matemática III	16 Matemática Financiera	20 Estadística I	24 Estadística II	28 Administración Financiera I	32 Administración Financiera II	36 Electiva I	40 Electiva II
41 Inglés I	42 Inglés II	43 Computación I	44 Computación II	<p>MATERIAS ELECTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de la Producción. • Derecho Laboral. • Formulación y Evaluación de Proyectos. • Legislación Aduanera. 				<p><u>Símbología</u></p>	
								<p>Número Correlativo</p>	

**PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1	5	9	13	17	21	25	29	33	37
Matemática I	Matemática II	Estadísticas I	Estadísticas II	Metodología de la Investigación de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos	Finanzas Internacionales	Gerencia de Marcas	Comportamiento del Consumidor	Electiva I
2	6	10	14	18	22	26	30	34	38
Teoría Administrativa I	Teoría Administrativa II	Mercadeo I	Técnicas Presupuestarias	Administración Financiera I	Administración Financiera II	Gerencia de Ventas	Plan de Estrategias de Mercadeo	Ética Profesional	Electiva II
3	7	11	15	19	23	27	31	35	39
Introducción a la Economía I	Introducción a la Economía II	Contabilidad de Costos I	Sociología General	Decisiones Gerenciales Sobre Costos	Gerencia de Mercadeo	Economía Internacional	Comercio Internacional I	Comercio Internacional II	Seminario Integrador de Comercio Internacional
4	8	12	16	20	24	28	32	36	40
Contabilidad Financiera I	Contabilidad Financiera II	Microeconomía I	Macroeconomía I	Derecho Mercantil Aduanero	Derecho Internacional	Mercadeo Internacional I	Mercadeo Internacional I	Productos y Precios en el Exterior	Técnicas de Negociación
a	b	c	d	e	<p align="center">MATERIAS ELECTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión y aseguramiento de calidad • Seguridad y Promoción Internacional • Mercadeo de servicios 				
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Inglés V					

A

Simbología

Número Cumulativo

Número de Asignatura

**PLAN DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X				
1 Filosofía General	5 Sociología General	9 Contabilidad Financiera I	13 Contabilidad Financiera II	17 Psicología Organizacional	21 Derecho Laboral	25 Administración de Personal I	29 Administración de Personal II	33 Administración Financiera I	37 Administración Financiera II				
2 Introducción a la Economía I	6 Introducción a la Economía II	10 Microeconomía I	14 Microeconomía II	18 Contabilidad de Costos I	22 Contabilidad de Costos II	26 Costeo Variable	30 Administración de Producción I	34 Administración Pública	38 Formulación y Evaluación de Proyectos				
3 Teoría Administrativa I	7 Teoría Administrativa II	11 Técnicas de investigación	15 Derecho Mercantil I	19 Derecho Mercantil II	23 Sistemas Organizacionales	27 Administración Superior	31 Ética y Desarrollo Profesional	35 Sistemas Computacionales	39 Técnicas Presupuestarias				
4 Matemática I	8 Matemática II	12 Matemática III	16 Matemática Financiera	20 Estadísticas I	24 Estadísticas II	28 Mercadotecnia I	32 Mercadotecnia II	36 Electiva I	40 Electiva II				
a Inglés I	b Inglés II	c Computación I	d Computación II	<p style="text-align: center;">MATERIAS ELECTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminario de Finanzas • Mercadeo Internacional • Administración de la Producción II • Administración de personal III 				<table border="1" style="width: 100%; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">A</td> <td></td> </tr> </table>				A	
A													
				<p><u>Símbolos</u></p> <p>Número Correlativo</p> <p>Nombre de Asignatura</p>									



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a los gerentes de Recursos Humanos o persona encargada del reclutamiento de personal, de las Instituciones que conforman el Gobierno Central de El Salvador, Gobiernos Locales de la zona Metropolitana de San Salvador y la Universidad de El Salvador.

Presentación: Como estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Garantizando que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Objetivo. Recolectar información de los gerentes o personas encargadas de Recursos Humanos en las Instituciones Públicas, con el propósito de ofrecer los servicios de nuestra Bolsa de Trabajo en su gremio laboral.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. En caso de encontrar una pregunta de tipo abierta, se ruega explicar en forma breve y clara.

Datos Generales:

- 1) Nombre de la Institución. _____
- 2) Ramo de la Institución. _____
- 3) Número de empleados de la Institución. _____

Datos específicos.

- 4) ¿Lleva a cabo la Institución un proceso de reclutamiento de personal administrativo?
a) Si b) No
- 5) ¿Con qué regularidad reclutan personal para la Institución?
a) Cada seis meses c) Otros
b) Cada año Explique _____
- 6) ¿Qué tipo de contrataciones realiza?
a) Temporales Permanentes Servicios profesionales Todos los Anteriores
- 7) ¿Qué horarios de trabajo ofrecen a los empleados?
a) Medio tiempo b) Tiempo completo c) Tiempo Parcial d) Todas las anteriores
- 8) ¿Áreas administrativas con las que cuenta la Institución? (Puede elegir más de una)
a) Producción Admón. de Personal
b) Finanzas Economía
c) Contabilidad Proyectos
d) Auditoria Todas las anteriores
e) Mercadeo j) Otros Explique _____
- 9) ¿Qué políticas de reclutamiento utiliza la Institución?
a) Reclutamiento Interno b) Reclutamiento Externo Ambas

- 10) ¿Qué fuentes de reclutamiento externas utiliza?
- a) Institutos Técnicos Todas las anteriores
- b) Universidades Otras fuentes
- c) Bolsas de trabajo. Explique _____
- d) Otras Empresas
- 11) ¿Qué medios de comunicación utiliza para promover sus plazas vacantes?
- a) Radio
- b) Periódico (Clasificados)
- c) Revista
- d) Afiches en murales de universidades
- e) Anuncios en internet.
- f) Reclutamiento a través de otras empresas
- g) Todos los anteriores.
- h) Otros especifique. _____
- 12) ¿Con qué agilidad recibe respuesta de los demandantes de empleo?
- a) De uno a dos días
- b) De tres a cinco días
- c) De seis a diez días
- d) Otros explique _____
- 13) ¿Cuál es el presupuesto anual, que dispone la institución para el reclutamiento de personal?
- a) De \$0.00 a \$1,000
- b) De \$1,001 a \$5,000
- c) De \$5,001 a más
- 14) ¿Tiene preferencias de Instituciones de educación superior al realizar reclutamiento de personal?
- a) Si b) No
- 15) Del siguiente listado de instituciones de educación superior, ¿Cuál de ellas prefiere para reclutar personal?
- a) Universidad de El Salvador (UES)
- b) Universidad José Simeón Cañas (UCA)
- c) Universidad José Matías Delgado
- d) Escuela Superior de Economía (ESEN)
- e) Universidad Francisco Gavidia
- f) Universidad Tecnológica (UTEC)
- g) Todas las anteriores
- 16) ¿De qué carrera profesional de las ciencias económicas demanda con mayor frecuencia la institución?
- a) Administración de Empresas c) Economía
- b) Contaduría Pública d) Mercadeo
- 17) ¿Conoce usted los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?
- a) Si b) No
- 18) ¿Le gustaría utilizar los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, de manera gratuita?

a) Si b) No

19) Aprovechando los beneficios ofrecidos en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesta(o) a firmar un convenio con SEUNCOLAB, para que le provea aspirantes para sus vacantes?

a) Si b) No

20) ¿A través de qué medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (SEUNCOLAB)?

a) Internet c) Teléfono e) os
b) Periódicos d) Cartas informativas Explique _____

21) En la siguiente escala marque con una X el nivel de aceptación que tienen de los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

- +

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22) ¿Cuáles son los valores que deberían tener los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para ser integrados en la empresa?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a los gerentes de Recursos Humanos o persona encargada del reclutamiento de personal de las empresas privadas suscritas a la Cámara de Comercio.

Presentación: Como estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en el proceso de elaboración del trabajo de graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Garantizando que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos.

Objetivo. Recolectar información de los gerentes o personas encargadas de Recursos Humanos en las empresas privadas suscritas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, con el propósito de ofrecer los servicios de nuestra Bolsa de Trabajo en su gremio laboral.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. En caso de encontrar una pregunta de tipo abierta, se ruega explicar en forma breve y clara.

Datos Generales:

- 1) Nombre de la Empresa. _____
- 2) Giro principal de la Empresa. _____
- 3) Tiempo de Operación de la Empresa. _____
- 4) Número de empleados de la empresa.
a) De 1 a 10 b) De 11 a 19 c) De 20 a 99 d) De 100 o más

Datos específicos.

- 5) ¿Lleva a cabo la empresa un proceso de reclutamiento de personal administrativo?
a) Si b) No
- 6) ¿Con qué regularidad reclutan personal para la empresa?
a) Cada seis meses b) Cada año c) Otros d) Todas las anteriores
Explique _____
- 7) ¿Qué tipo de contrataciones realiza?
a) Temporales b) Permanentes c) Servicios profesionales d) Todos los Anteriores
- 8) ¿Qué horarios de trabajo ofrecen a los empleados?
a) Medio tiempo b) Tiempo completo c) Tiempo Parcial d) Todas las anteriores
- 9) ¿Áreas administrativas con las que cuenta la Empresa? (Puede elegir mas de una)
a) Producción b) Admón. de Personal
b) Finanzas c) Economía
d) Contabilidad e) Proyectos
d) Auditoria f) Todas las anteriores
e) Mercadeo j) Otros Explique _____
- 10) ¿Qué políticas de reclutamiento utiliza la empresa?
a) Reclutamiento Interno b) Reclutamiento Externo c) Ambas
- 11) ¿Qué fuentes de reclutamiento externas utiliza?
a) Institutos Técnicos b) Todas las anteriores

- b) Universidades Otras fuentes
- c) Bolsas de trabajo. Explique _____
- d) Otras Empresas

12) ¿Qué medios de comunicación utiliza para promover sus plazas vacantes?

- i) Radio
- j) Periódico (Clasificados)
- k) Revista
- l) Afiches en murales de universidades
- m) Anuncios en internet.
- n) Reclutamiento a través de otras empresas
- o) Todos los anteriores.
- p) Otros especifique. _____

13) ¿Con qué agilidad recibe respuesta de los demandantes de empleo?

- e) De uno a dos días
- f) De tres a cinco días
- g) De seis a diez días
- h) Otros explique _____

14) ¿Cuál es el presupuesto anual, que dispone la empresa para el reclutamiento de personal?

- d) De \$0.00 a \$1,000
- e) De \$1,001 a \$5,000
- f) De \$5,001 a más

15) ¿Tiene preferencias de Instituciones de educación superior al realizar reclutamiento de personal?

- b) Si b) No

16) Del siguiente listado de instituciones de educación superior, ¿Cuál de ellas prefiere para reclutar personal?

- a) Universidad de El Salvador (UES)
- b) Universidad José Simeón Cañas (UCA)
- c) Universidad José Matías Delgado
- d) Escuela Superior de Economía (ESEN)
- e) Universidad Francisco Gavidia
- f) Universidad Tecnológica (UTECH)
- g) Todas las anteriores

17) ¿De qué carrera profesional de las ciencias económicas demanda con mayor frecuencia la empresa?

- c) Administración de Empresas c) Economía
- d) Contaduría Pública d) Mercadeo

18) ¿Conoce usted los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

- b) Si b) No

19) ¿Le gustaría utilizar los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, de manera gratuita?

- b) Si b) No

20) Aprovechando los beneficios ofrecidos en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesta(o) a firmar un convenio con SEUNCOLAB, para que le provea aspirantes para sus vacantes?

c) Si b) No

21) ¿A través de qué medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (SEUNCOLAB)?

a) Internet c) Teléfono e) Otros
b) Periódicos d) Cartas informativas Explique _____

22) En la siguiente escala marque con una X el nivel de aceptación que tienen de los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

- +

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23) ¿Cuáles son los valores que deberían tener los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para ser integrados en la empresa?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador

Presentación: Como estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, estamos realizando una investigación relacionada con las estrategias de posicionamiento para la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas para potenciar la demanda del mercado laboral, razón por la cual solicitamos de su valiosa colaboración. De antemano le agradecemos y le manifestamos que la información recolectada será empleada para fines estrictamente académicos.

Objetivo: Obtener información de los estudiantes de las diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, con la finalidad conocer el posicionamiento con que cuenta la Bolsa de Trabajo.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente. En caso de encontrar una pregunta de tipo abierta, se ruega explicar en forma breve y clara.

I. Generalidades.

- 1) Sexo:
- a) Femenino b) Masculino
- 2) Edad:
- a) 17 a 24 años c) 33 a 40 años
b) 25 a 32 años d) 41 en adelante
- 3) Carrera a la que pertenece:
- a) Economía Contaduría Pública
b) Admón. De Empresas d) Mercadeo Internacional
- 4) Años cursados según pensum
- a) Primer año a Segundo año d) Egresado
b) Tercer año a cuarto año e) Graduado
c) Quinto año

II. Contenido.

- 5) ¿Cuál es su situación laboral actual?:
- a) Empleado b) Desempleado
- 6) ¿Si es desempleado, busca usted trabajo?
- a) Si b) No
- 7) ¿Cuál es la disponibilidad en tiempo que usted posee para trabajar?
- a) Medio Tiempo b) Tiempo Completo
- 8) ¿En qué tipo de empresa le gustaría trabajar?
- a) Institución Pública b) Empresa Privada
- 9) ¿En qué áreas de la empresa le gustaría trabajar? (Puede elegir mas de una)

- c) Producción
- b) Finanzas
- e) Contabilidad
- d) Auditoría
- e) Mercadeo
- admón. de Personal
- Economía
- Proyectos
- Otras especifique _____
-

- 10) ¿De los siguientes idiomas señale cuáles domina?
- a) Inglés
 - b) Francés
 - c) Chino Mandarín
 - d) Alemán
 - e) Japonés
 - f) Ninguno

- 11) ¿Tiene dominios básicos de los paquetes informáticos de Office e Internet?
- a) Si
 - b) No

- 12) ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Bolsa de Trabajo que opera en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?:
- a) Si
 - b) No

Si su respuesta fue "Si" continúe con el siguiente bloque de preguntas, si fue "No" pase a la pregunta número 17.

- 13) ¿A través de qué medio supo de la existencia de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?:
- a) Folletos
 - b) Hojas Volantes
 - c) Carteles
 - d) Periódicos
 - e) Internet
 - f) Otros

Explique: _____

- 14) ¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad?:
- a) Si
 - b) No

- 15) ¿Cómo considera los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Malo

- 16) ¿Confía usted en los servicios de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?
- a) Si
 - b) No

Explique: _____

- 17) ¿A través de que medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre las oportunidades de empleo que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?
- a) T.V. (Programa Campus Universitario en canal 10)
 - b) Radio (YSUES)
 - c) Periódico Universitario La Gazeta
 - d) Revista Coyuntura Económica de la Facultad de CCEE.
 - e) Revista Campus Universitario
 - f) Afiches en periódicos murales de la Facultad de CCEE.
 - g) En internet a través de la página web de la UES.
 - h) Todos los anteriores.
 - i) Otros especifique. _____

18) ¿Considera usted que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas debería implementar nuevas estrategias que le permitan ubicarse y darse a conocer en el mercado de trabajo profesional con la idea de incrementar el número de colocaciones laborales de los estudiantes?

a) Si

b) No

19) ¿Como considera usted que contribuiría la realización de acuerdos entre Bolsa de Trabajo de la Facultad CCEE y las Instituciones Públicas y las Empresas Privadas, cuyo objetivo principal sea que la Facultad provea de sus profesionales a las Empresas?



ANEXO 4
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de Entrevista dirigida a los Colaboradores de la Unidad de Vinculación encargados del programa de Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB)

1. ¿Cómo nació el proyecto de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (Servicios Universitarios de Colocación Laboral, SEUNCOLAB)?:

Surge como una iniciativa desarrollada en la cátedra de Evaluación y Formulación de Proyectos en el año 2001, la cual más tarde se transformaría en la base de un estudio de factibilidad y viabilidad más en concreto para la creación de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Fue hasta el año 2002, que el actual coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas, amparándose en estudios técnicos y argumentos legales establecidos en la Ley Orgánica y el Reglamento General de la Universidad, crea la Bolsa de Trabajo bajo el nombre de “Servicios Universitarios de Colocación Laboral” (SEUNCOLAB). Pero fue hasta el año 2003 que se inauguró con una concurrida feria de trabajo.

2. ¿Cuáles son los fines que persigue la Bolsa de Trabajo de la Facultad?:

Con este proyecto se pretende contar con una unidad que se encargue de la inserción laboral de estudiantes, egresados y graduados de la Facultad de Ciencias Económicas, fungiendo en alguna medida como un vínculo entre las diferentes empresas del medio nacional y específicamente del Área Metropolitana de San Salvador.

3. ¿Cómo funciona actualmente la Bolsa de Trabajo?:

La Bolsa de Trabajo cuenta con una base de datos electrónica de empresas, cuando las empresas necesitan cubrir una vacante se comunican con SEUNCOLAB, nos hacen saber del perfil que ellos necesitan, luego se buscan posibles candidatos en los currículos recibidos, si se tiene el perfil, se envía si no, se ponen avisos en los diferentes periódicos murales de la facultad, para que los estudiantes puedan aplicar a esa plaza.

4. ¿Cuál es la estructura organizativa de SEUNCOLAB?:

La Bolsa de Trabajo cuenta con un proyecto en donde se establece la estructura organizativa que tendría que tener SUNCOLAB, para que ésta funcione correctamente y brinde servicios de calidad, lastimosamente esto queda nada más en teoría, en la práctica solo una persona de la unidad de vinculación está a cargo y no se dedica únicamente a la Bolsa de Trabajo, porque tiene varias funciones que desempeñar, y además no se tiene fija a una sola persona al frente de la bolsa alternando el cargo entre el personal de la Unidad de Vinculación, debido a la carga de trabajo del personal.

5. ¿Cuáles son las limitantes para que se ofrezcan servicios de calidad?:

Las principales limitantes de Bolsa de Trabajo de la Facultad son las siguientes:

- ✓ No se cuenta con una asignación directa de recursos económicos para cubrir gastos de operación.
- ✓ No se posee el equipo adecuado para dar respuesta a inmediata las exigencias del mercado laboral.
- ✓ La Bolsa de Trabajo no tiene un espacio físico adecuado para que se puedan realizar los procedimientos adecuados para servir con calidad.

A pesar de los avances que se tienen la Bolsa de Trabajo no ha logrado funcionar como Unidad, por lo que aún se mantiene como un programa a cargo de la Unidad de Vinculación de la Facultad, pero todo esto no ha sido obstáculo para que la SEUNCOLAB funcione, con todas estas limitaciones, se ha logrado realizar cierto número de colocaciones

6. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que han implementado para posicionarse en la mente de sus usuarios?:

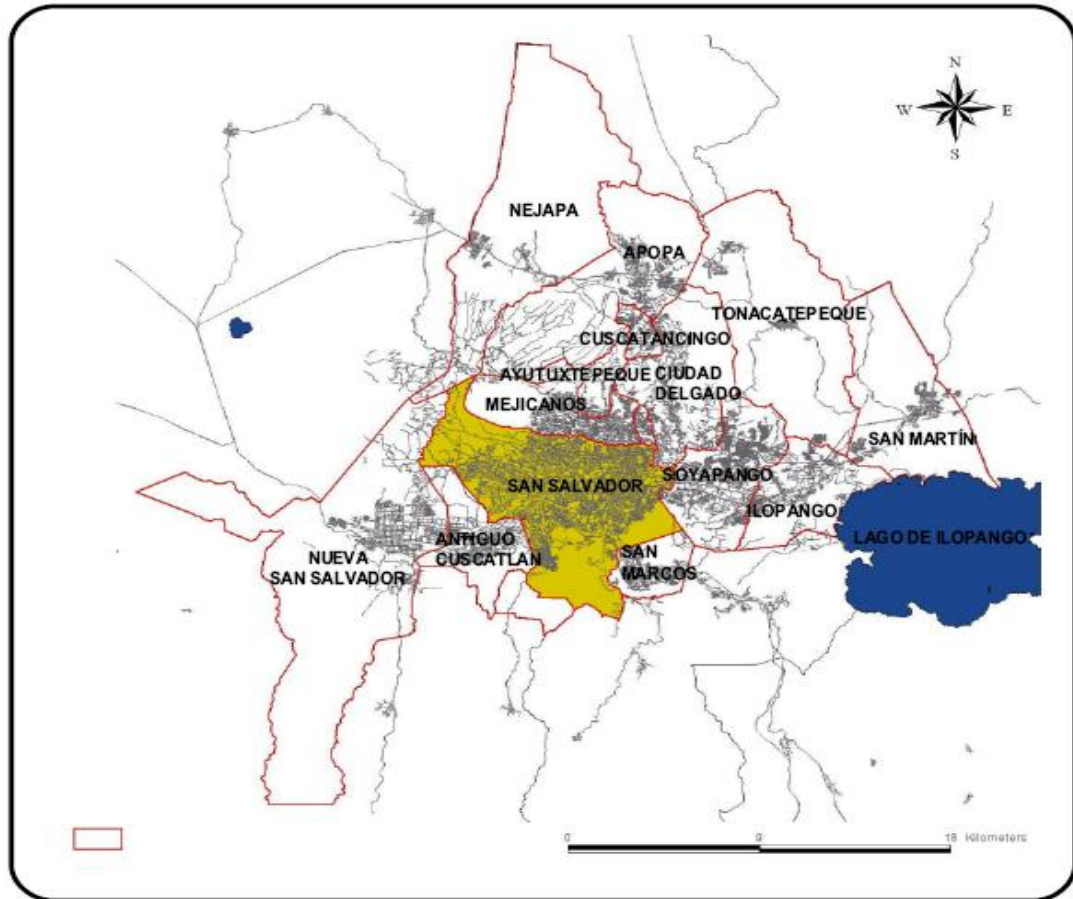
- ✓ Realizar ferias de trabajo en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en las que se convocan cierta cantidad de empresas interesadas en reclutar personal o de tener una base de datos para cuando lo necesite, en las cuales el estudiante lleva su currículum para poder aplicar a una vacante.
- ✓ Pegar afiches en los periódicos murales de la Facultad de Ciencias Económicas, para informar a los estudiantes de las vacantes disponibles.
- ✓ Crear una Base de datos de empresas que utilizan los servicios de SEUNCOLAB.
- ✓ Creación de un sistema de base de datos virtual para facilitar el acceso a los usuarios pero que aún no se ha lanzado al ciberespacio.

ANEXO 5
INSTITUCIONES PERTENECIENTES AL GOBIERNO CENTRAL

Fuente: <http://www.conacyt.gob.sv/gobierno.htm>

1. Ministerio de Hacienda;
2. Ministerio de Relaciones Exteriores;
3. Ministerio de Gobernación;
4. Ministerio de Educación;
5. Ministerio de Seguridad Pública y Justicia;
6. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social;
7. Ministerio de Trabajo Previsión Social;
8. Ministerio de Economía;
9. Ministerio de Agricultura y Ganadería;
10. Ministerio de Obras Públicas, Transporte y de Vivienda y Desarrollo Urbano;
11. Ministerio de Medio Ambiente y los Recursos Naturales;
12. Ministerio de Turismo;
13. Ministerio de Defensa.

INSTITUCIONES PERTENECIENTES A LOS GOBIERNOS LOCALES (ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR)

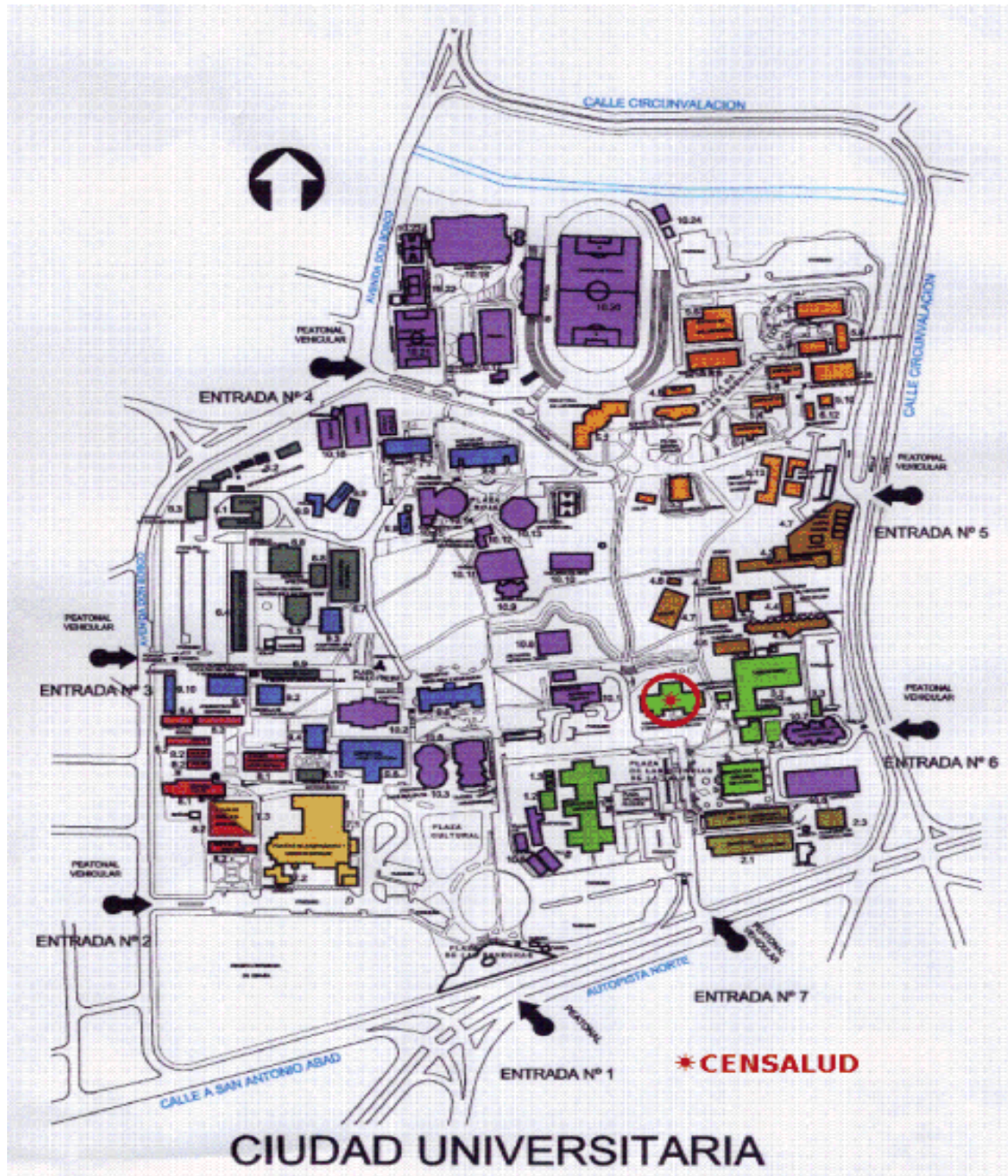


Fuente: Alcaldía Municipal de San Salvador, Sub-gerencia de Catastro, 2003. En base a Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2003.

1. Alcaldía Municipal de San Salvador;
2. Alcaldía Municipal de Mejicanos;
3. Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque;
4. Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado;
5. Alcaldía Municipal de Cuscatancingo;
6. Alcaldía Municipal de Soyapango;
7. Alcaldía Municipal de Ilopango;
8. Alcaldía Municipal de San Marcos;
9. Alcaldía Municipal de Tonacatepeque;
10. Alcaldía Municipal de San Martín;
11. Alcaldía Municipal de Apopa;
12. Alcaldía Municipal de Nejapa;
13. Alcaldía Municipal de Antiquo Cuscatlán;
14. Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Final 25 Avenida Norte, Calle San Antonio Abad, Calle Circunvalación.

Fuente: <http://www.fia.ues.edu.sv/biblioteca/main/mapas>.

ANEXO 6
EMPRESAS PRIVADAS REGISTRADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIA SALVADOREÑA

Fuente: Directorio Comercial e Industrial 2008-2009, proporcionado por la Cámara de Comercio e Industria Salvadoreña.

1. ACTOS, S.A. DE C.V.
2. ADMINISTRACIÓN Y ASESORÍA DE SEGUROS, S.A. DE C.V.
3. ADMINISTRACIÓN DE FONDOS CONFÍA, S.A.
4. AFP CRECER, S.A.
5. AGENCIA DE SERVICIOS ADUANEROS PROFESIONALES-ASAP
6. AGRÍCOLA INDUSTRIAL SALVADOREÑA, S.A.-AGRISAL, S.A.
7. ALKELMY EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
8. ALMACENADORA CENTROAMERICANA, S.A. DE C.V.
9. ALMACENAJES LOGÍSTICOS, S.A. DE C.V.
10. ALMACENES PACÍFICO-JORGE PACÍFICO HASBUN S.A. DE C.V.
11. ALMACENES SIMÁN, S.A. DE C.V.
12. ALMACENES VIDRÍ, S.A. DE C.V.
13. ALWAYS INVERSIONES, S.A. DE C.V.
14. AMWAY EL SALDOR, S.A. DE C.V.
15. APEX/BBDO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
16. ARQCO OUTSOURCING DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
17. ARROCERA OMOA, S.A. DE C.V.
18. ASEGURADORA AGRÍCOLA COMERCIAL, S.A.
19. ASEGURADORA SUIZA SALVADOREÑA, S.A. ASESUISA
20. ASEGURADORES UNIDOS, S.A. DE C.V.- AUNISA DE C.V.
21. ASIAGUA-ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIAS DE AGUA
22. ASISTENCIA EMPRESARIAL, S.A. DE C.V.
23. ASOCIACIÓN DE INFOCENTROS
24. ASOCIACIÓN SALV EMPRESARIOS TRANSP CARGA-ASETCA
25. AVAL CARD, S.A. DE C.V.
26. AVENCOR, S.A. DE C.V.
27. BANCO AGRÍCOLA COMERCIAL DE EL SALVADOR-BAC
28. BANCO C.A. DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA-BCIE
29. BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR, S.A.
30. BANCO HIPOTECARIO DE EL SALVADOR, S.A.
31. BANCO HSBC SALVADOREÑO, S.A.
32. BANCO PROCREDIT, S.A.
33. BATERÍAS DE EL SALVADOR, S.A.
34. BATERÍAS SUPERIOR DE C.A.- BATERSUPERGA, S.A. DE C.V.
35. BAZAR LISSETH, S.A. DE C.V.
36. BOLSA DE PRODUCTOS DE EL SALVADOR, S.A.
37. BUSSINESS CENTER, S.A. DE C.V.
38. CADENA DE TIENDAS ONLY SHOES
39. CAESS, S.A. DE C.V.
40. CAJA DE CRÉDITO METROPOLITANA, S.A. DE R.L./CV CCAMETRO
41. CALLEJA, S.A. DE C.V.-SUPERMERCADOS SELECTOS
42. CALVO CONSERVAS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
43. CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAICES-CSBR
44. CANAL DOS, S.A.
45. CARGA URGENTE DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
46. CASA RIVAS, S.A.
47. CELO BLOCK, S.A. DE C.V.
48. CENTRAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS UNIVERSAL, S.A.
49. CENTRO COMERCIAL FERRETERO, S.A. DE C.V.-CECOFESAL
50. CENTRO DE CONTROL DE CALIDAD INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.

51. CENTRO DE DISTRIBUCIÓN FERRETERO, S.A. DE C.V.
52. CERÁMICA DEL PACÍFICO, S.A. DE C.V.
53. CITIBANK, N.A. SUCURSAL EL SALVADOR
54. CLAUDYCAR, S.A. DE C.V.
55. COLEGALES, S.A. DE C.V.-CORPORACIÓN LEGAL EL SALVADOR
56. COLEGIO GARCÍA FLAMENCO, S.A. DE C.V.
57. COMERCIAL DE PLÁSTICOS, S.A. DE C.V.
58. COMERCIAL EXPORTADORA, S.A. DE C.V.-COEX, S.A. DE C.V.
59. COMERCIALIZACIONES DIVERSAS SAN PABLO, S.A. DE C.V.
60. COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DIVERSOS, S.A. DE C.V.
61. COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES DE EL SALVADOR, S.A.
62. COMPAÑÍA GENERAL DE SEGUROS, S.A.
63. COMPAÑÍA MERCANTIL INTERCONTINENTAL, S.A. DE C.V.
64. COMPUTER DATA SYSTEMS, S.A. DE C.V.
65. CONFITERÍA AMERICANA, S.A. DE C.V.
66. CONSULTORES DE SEGUROS, S.A. DE C.V.
67. CORPORACIÓN DE DESARROLLO, S.A.
68. COSASE, S.A. DE C.V.-CIA SALVADOREÑA DE SEGURIDAD
69. COSMÉTICOS Y MODAS, S.A. DE C.V.
70. CURTIS INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.
71. DADA DADA & CIA., S.A. C.V.
72. DAMASCO, S.A. DE C.V.-DROGUERÍA DAMASCO, S.A. DE C.V.
73. DICOM CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
74. DIGICEL, S.A. DE C.V.
75. DISTRIBUCIONES DIVERSAS, S.A. DE C.V.
76. DISTRIBUIDORA DE AUTOMÓVILES, S.A. DE C.V.
77. DISTRIBUIDORA DE BICICLETAS DE CENTROAMERICA, S.A.
78. DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
79. DISTRIBUIDORA DE TEXTOS ESCOLARES, S.A. DE C.V.
80. DIZUCAR, S.A. DE C.V.
81. DRY CLEAN EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
82. DROGUERÍA BUENOS AIRES, S.A. DE C.V.
83. DROGUERÍA ESERSKI
84. DROGUERÍA RONASA, S.A. DE C.V.
85. DROGUERÍA UNIVERSAL, S.A. DE C.V.
86. DURALITA DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
87. EDITORIAL ALTAMIRANO MADRIZ, S.A.
88. EL CAFÉ DON PEDRO, S.A. DE C.V.
89. EL GRANJERO. S.A. DE C.V.
90. EL SALVADOR TELECOM, S.A. DE C.V.
91. EMBOTELLADORA LA CASCADA, S.A.
92. ENSAMBLADORA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.
93. EQUIPOS BANCARIOS, S.A. DE C.V.-EQUIBANK
94. EQUIPOS ELECTRÓNICOS VALDÉS, S.A. DE C.V.
95. ERICSSON EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
96. EXTEJISAL, S.A. DE C.V.-EXPORTADORA TEJIDOS SALVADOR
97. FÁBRICAS Y HIELO PALMERA
98. FACTEL-FACILIDADES TELEFÓNICAS
99. FERRETERÍA A-Z
100. FONDO SOCIAL PARA LA VIVIENDA
101. FREUND, S.A. DE C.V.
102. GALAXIA DEPORTES, S.A. DE C.V.
103. GALVANIZADORA INDUSTRIAL SALVADOREÑA, S.A.- GALVANISSA
104. GCA TELECOM, S.A. DE C.V.
105. GENERAL DE VEHÍCULOS, S.A. DE C.V.-GEVESA
106. GIGANTE EXPRESS, S.A. DE C.V.
107. GLOBAL COMMERCE, S.A. DE C.V.
108. GOLDTREE, S.A. DE C.V.
109. GURPO Q EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
110. HOTEL SHERATON PRESIDENTE SAN SALVADOR
111. HOTESA, S.A. DE C.V.-HOTEL CAPITAL
112. HSBC SEGUROS SALVADOREÑO, S.A.
113. INCAE-EL SALVADOR
114. INDÚSTRIAS CAPRI, S.A. DE C.V.
115. INDÚSTRIAS FOTOGRAFICAS CRISONINO, S.A. DE C.V.
116. INDÚSTRIAS LA CONSTANCIA, S.A. DE C.V.
117. INDÚSTRIAS MIKE MIKE, S.A. DE C.V.
118. INTEL FON, S.A. DE C.V.
119. INVERSIONES ROBLE, S.A. DE C.V.
120. JTELCOM, S.A. DE C.V.
121. JOHNSON & JOHNSON EL SALVADOR, S.A.
122. LA CASA DEL REPUESTO, S.A. DE C.V.
123. LA CASA DEL SOLDADOR, S.A. DE C.V.
124. LA CENTROAMERICANA, S.A. DE C.V.
125. LA FABRIL DE ACEITES, S.A. DE C.V.
126. LA HIPOTECARIA, S.A. DE C.V.
127. LA PANETIERE-PALCHAR, S.A. DE C.V.
128. LA ZONA LIBRE, S.A. DE C.V.-SUPERTELAS
129. LIBERTY PHARMA, S.A. C.V.
130. LIBRERÍA ARANDA
131. LIBRERÍA CERVANTES, S.A. DE C.V.

132. LIBRERÍA Y PAPELERÍA LA IBÉRICA, S.A. DE C.V.
133. MERCADO CORPORATIVO EMPRESARIAL
134. MICROSOFT DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
135. MOTO CENTRO REPUESTOS, S.A. DE C.V.
136. MULTISEGUROS, S.A. DE C.V.
137. OUTSOURCING CORPORATION, S.A. DE C.V.
138. OXÍGENO Y GASES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.-OXGASA
139. PAPELERÍA SANREY, S.A. DE C.V.
140. PAYLESS SHOESOURCE OF EL SALVADOR, LTDA DE C.V.
141. POLLOS REAL, S.A. DE C.V.
142. PRODUCCIONES DIVERSAS, S.A. DE C.V.-PRODIVSA, S.A.
143. PROVEEDORES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
144. PUBLICIDAD COMERCIAL LOWE & PARTNERS WORLDWIDE
145. PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.-PUBLINTER
146. PULLMANTUR, S.A. DE C.V.
147. QUEENE'S SCHOOL OF BUSINESS, S.A. DE C.V.
148. RADIOCOMUNICACIONES, S.A. DE C.V.
149. REAL INTER-CONTINENTAL SAN SALVADOR
150. REPUESTOS CANAHUATI, S.A. DE C.V.
151. REPUESTOS OMAR, S.A. DE C.V.
152. RICOH EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
153. ROBERTONI, S.A. DE C.V.
154. SEGUROS Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.
155. SERVICIO TÉCNICO MERCANTIL, S.A. DE C.V.
156. SERVICIOS Y TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V.
157. SHELL EL SALVADOR, S.A.
158. SHERWIN WILLIAMS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
159. SIGMA, S.A.
160. SIMAN, S.A. DE C.V.
161. SISTEMAS PUBLICITARIOS, S.A. DE C.V.
162. SUMINISTRO Y MATERIALES DE OFICINA, S.A./C.V.-DISUMA
163. TACA INTERNATIONAL AIRLINES, S.A.
164. TALENTO HUMANO, S.A. DE C.V.
165. TECOLOCO.COM, S.A. DE C.V.
166. TECUNSA, S.A. DE C.V.
167. TELECOMUNICACIONES DE AMÉRICA, S.A. DE C.V.
168. TELECOMUNICACIONES EMPRESARIALES C.A, S.A./C.V.-TELEMSA
169. TELEFÓNICA MÓVILES EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
170. TELEMÓVIL EL SALVADOR, S.A.
171. TOKIO EXPRESS INTERNACIONAL
172. TOROGOZ, S.A. DE C.V. DIV. DE MADERAS Y METALES S.A.
173. UNITED AIRLINES. INC.
174. UNIVERSIDAD DR. ANDRÉS BELLO-UNAB
175. UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
176. UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
177. UNIVERSIDAD MODULAR ABIERTA-U.M.A.
178. UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR-UNSSA
179. UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR
180. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE EL SALVADOR-UPES
181. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
182. URBANO EXPRESS, S.A. DE C.V.
183. VIDUC, S.A. DE C.V.
184. VIDRIOS Y CRISTALES ISRAEL-VCI WINDOW FILMS
185. WACKENHUT DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
186. WESTERHAUSEN, S.A. DE C.V.
187. ZETA GAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.

ANEXO 7
ESTUDIANTES INSCRITOS DURANTE EL CICLO I/2009

CARRERA	NUEVO INGRESO		ANTIGUO INGRESO		TOTAL		TOTAL GENERAL
	M	F	M	F	M	F	
Licenciatura en Contaduría Pública	236	281	1456	1630	1692	1911	3603
Licenciatura en Administración de Empresas	209	293	890	1461	1099	1754	2853
Licenciatura en Mercadeo Internacional	105	286	246	497	351	783	1134
Licenciatura en Economía	74	93	159	160	233	253	486
TOTAL DE INSCRITOS	624	953	2751	3748	3375	4701	8076

ESTUDIANTES EGRESADOS DURANTE EL CICLO II/2008

CARRERA	TOTAL GENERAL
Licenciatura en Contaduría Pública	241
Licenciatura en Administración de Empresas	178
Licenciatura en Economía	19
Licenciatura en Mercadeo Internacional	0
TOTAL DE EGRESADOS	438

Fuente: Datos proporcionados por el Centro de Cómputo, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

ANEXO 8

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DE INSTITUCIONES PÚBLICAS

Pregunta N° 1:

Nombre de la Institución.

Objetivo:

Contar con una nómina que contenga el nombre de todas las instituciones públicas censadas.

CUADRO N° 1

INSTITUCIONES PÚBLICAS	
Alcaldía Municipal de San Salvador	Alcaldía Municipal de Apopa
Alcaldía Municipal de Ilopango	Alcaldía Municipal de Tonacatepeque
Alcaldía Municipal de San Martín	Universidad de E I Salvador
Alcaldía Municipal de Soyapango	Ministerio de Económica
Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque	Ministerio de Hacienda
Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	Ministerio de Relaciones Exteriores
Alcaldía Municipal de Antiguo Cuscatlán	Ministerio del Medio Ambiente
Alcaldía Municipal de Mejicanos	Ministerio de Obras Públicas
Alcaldía Municipal de San Marcos	Ministerio de Trabajo
Alcaldía Municipal de Nejapa	Corporación Salvadoreña de Turismo
Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado	Ministerio de Agricultura y Ganadería
Alcaldía Municipal de Santa Tecla	

Interpretación: En su totalidad, la nomina real de las instituciones públicas censadas ascendieron a 23 de las 27 descritas en un principio en la metodología de la investigación, esto se debe a que cuatro instituciones se abstuvieron de responder, presumiblemente por la momentánea transición de autoridades en las instituciones, dada la reciente toma de posesión de gobierno por parte del Sr. Presidente Mauricio Funes Cartagena. Estas instituciones fueron el Ministerio de Educación, el Ministerio de Seguridad de Pública. Justicia, el Ministerio de Salud y el Ministerio de Gobernación.

Pregunta N° 2:

Ramo de la Institución.

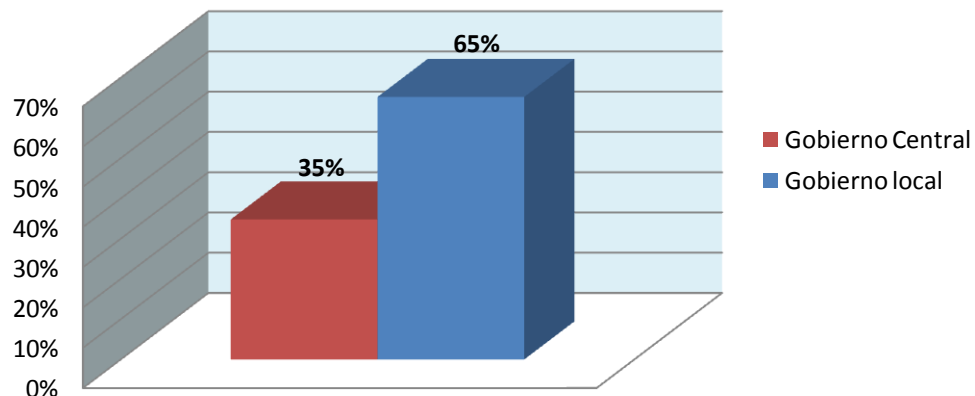
Objetivo:

Identificar el ramo al cual pertenecen las instituciones públicas censadas, con el objetivo de conocer los sectores del mercado de trabajo profesional al que irán dirigidas las estrategias de posicionamiento.

Cuadro N° 2

RAMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gobierno Central	8	35%
Gobierno local	15	65%
Total	23	100%

Gráfico N° 2
RAMO DE LAS INSTITUCIONES



Interpretación: De acuerdo con la información, el 65% de las instituciones públicas forman parte del gobierno local (alcaldías municipales del Área Metropolitana de San Salvador y el 35% restante representa al Gobierno Central del país (ministerios públicos). Esta disparidad se debe a que los Gobiernos Locales disponen de más instituciones que el Gobierno Central.

Pregunta N° 3:

Número de empleados de la Institución.

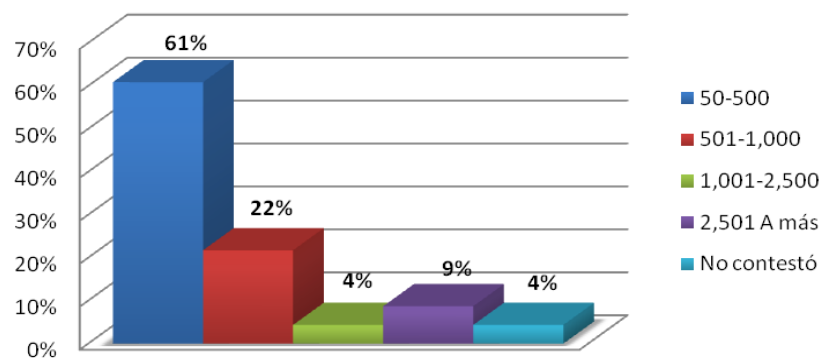
Objetivo:

Determinar el número de empleados de las instituciones públicas censadas.

Cuadro N° 3

NÚMERO DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 -500	14	61%
501 - 1,000	5	22%
1,001 - 2,500	1	4%
2,501 A más	2	9%
No contestó	1	4%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 3
NÚMERO DE EMPLEADOS EN LAS
INSTITUCIONES



Interpretación: La investigación mostró que el 61% de las instituciones públicas censadas oscila entre 50 y 500 empleados, lo que evidencia que este sería el mercado laboral apropiado para realizar colocaciones, a ello se le suma otro 22% de las instituciones que mantiene en sus nóminas de 501 a 1,000 empleados aproximadamente, asimismo un 9% de las instituciones públicas dispone de 2,501 empleados a más y sólo un 4% cuenta con 1,001 a 2005 empleados.

Pregunta N° 4:

¿Lleva a cabo la Institución un proceso de reclutamiento de personal administrativo?

Objetivo:

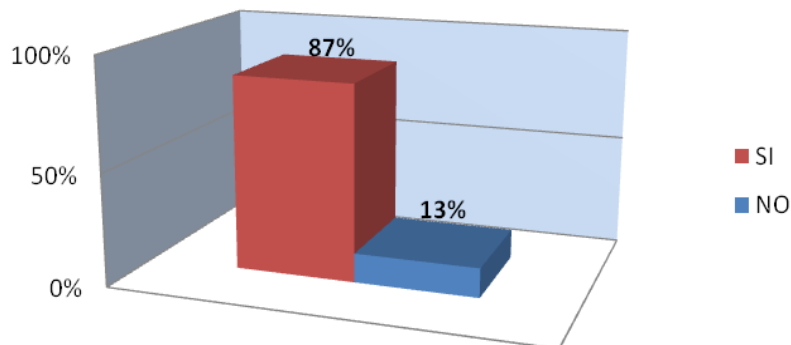
Investigar si las instituciones públicas realizan un proceso de reclutamiento de personal, con el objeto de brindarle los servicios que SEUNCOLAB ofrece, o si las instituciones trabajan a través de outsourcing.

Cuadro N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	87%
NO	3	13%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 4

REALIZACIÓN PROCESO DE RECLUTAMIENTO DENTRO DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: En base a los resultados obtenidos en el estudio se determinó que en las instituciones censadas, el 87% realizan un proceso de reclutamiento y selección de personal, lo que significa, que la Bolsa de Trabajo puede facilitarles dicho proceso al ofrecer sus servicios, sin embargo, existe un 13% de las instituciones que no efectúa un proceso de reclutamiento administrativo, ello hace suponer que son instituciones que emplean el outsourcing para realizar sus funciones como tal.

Pregunta N° 5:

¿Con qué regularidad reclutan personal para la Institución?

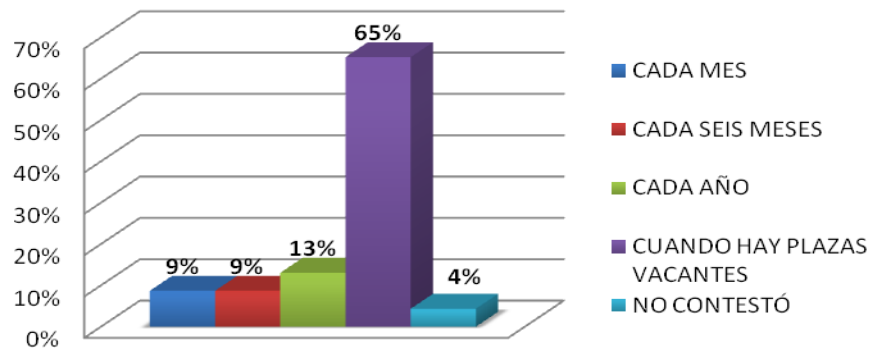
Objetivo:

Conocer la frecuencia con que las instituciones reclutan personas para llenar sus plazas vacantes, para determinar la tendencia de la demanda laboral que pueda existir para la Bolsa de Trabajo de la Facultad Ciencias Económicas.

Cuadro N° 5

REGULARIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA MES	2	9%
CADA SEIS MESES	2	9%
CADA AÑO	3	13%
CUANDO HAY PLAZAS VACANTES	15	65%
NO CONTESTÓ	1	4%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 5
REGULARIDAD CON QUE RECLUTAN PERSONAL LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: El estudio revela que el 65% de las instituciones contratan según la oportunidad se presente, ya sea por que se cree nueva plaza ó para ocupar una ya existente, un 13% menciona que realiza contrataciones cada año, indicándonos que la demanda no es muy fluida en estas instituciones, el 9% es disputado en igual condición por las instituciones que reclutan personal cada mes y las que lo hacen cada seis meses y un 4% del total se limitó a no contestar la frecuencia de sus contrataciones.

Pregunta N° 6:

¿Qué tipo de contrataciones realiza?

Objetivo:

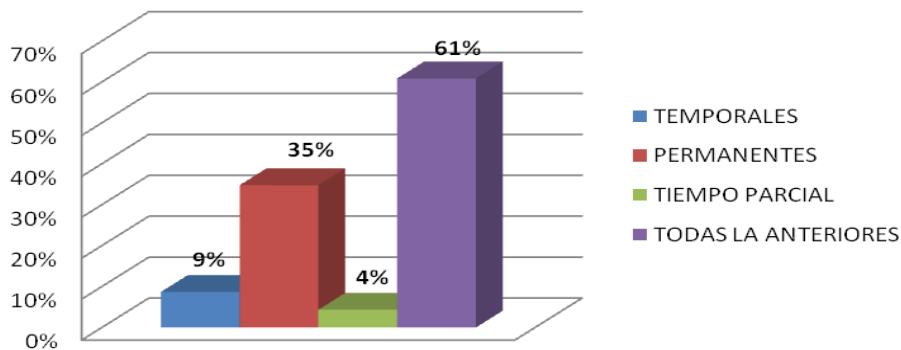
Determinar los diferentes tipos de contrataciones que realizan las Instituciones Públicas censadas, para saber cuáles contrataciones son demandadas.

Cuadro N° 6

CONTRATACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEMPORALES	2	9%
PERMANENTES	8	35%
TIEMPO PARCIAL	1	4%
TODAS LA ANTERIORES	14	61%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 6

TIPOS DE CONTRATACIONES QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: El estudio muestra que el 61% de las instituciones encuestadas utilizan todo tipo de contrataciones, refiriéndonos a contrataciones temporales, permanentes y de tiempo parcial, existe otro 35% de las instituciones que se inclinan únicamente por las contrataciones de carácter permanente, evidenciando su estabilidad laboral, mientras que 9% realiza contrataciones temporales, y un 4% prefiere contratar por la modalidad de tiempo parcial, esta diversidad nos da la oportunidad de ampliar a los candidatos a la hora de escoger a su conveniencia, según las plazas ofertadas.

Pregunta N° 7:

¿Qué horarios de trabajo ofrecen a los empleados?

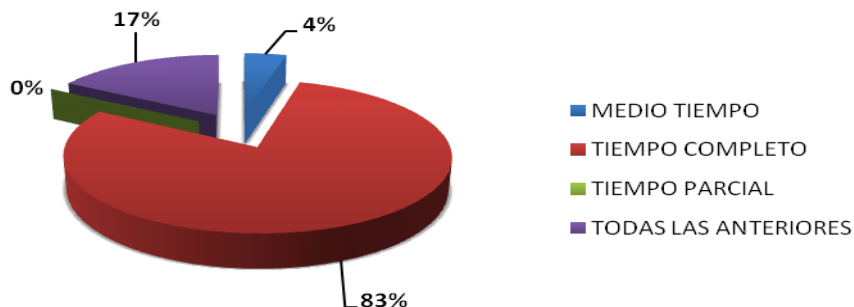
Objetivo:

Identificar las jornadas de trabajo que ofrecen las instituciones públicas, para tomarlo como referente y brindarle más alternativas a los candidatos de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cuadro N° 7

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO TIEMPO	1	4%
TIEMPO COMPLETO	19	83%
TIEMPO PARCIAL	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	4	17%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 7
HORARIOS DE TRABAJO OFRECIDOS POR LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: El 83% de las instituciones censadas expresan que los horarios ofrecidos son de tiempo completo, no así un 17% manifiesta realizar todo tipo de contrataciones, según sea la plaza requerida así serán los horarios a cumplir, con un 4% tiene representación las contrataciones a medio tiempo, abriendo la posibilidad a los estudiantes que deseen trabajar medio tiempo y lo demás hacer uso en sus estudios, el tiempo parcial no es tomado en cuenta como un horario fuerte en una institución, sin embargo se contempla en donde expresan que tienen horario en el literal de “Todas las Anteriores”.

Pregunta N° 8:

¿Áreas administrativas con las que cuenta la Institución? (Puede elegir más de una)

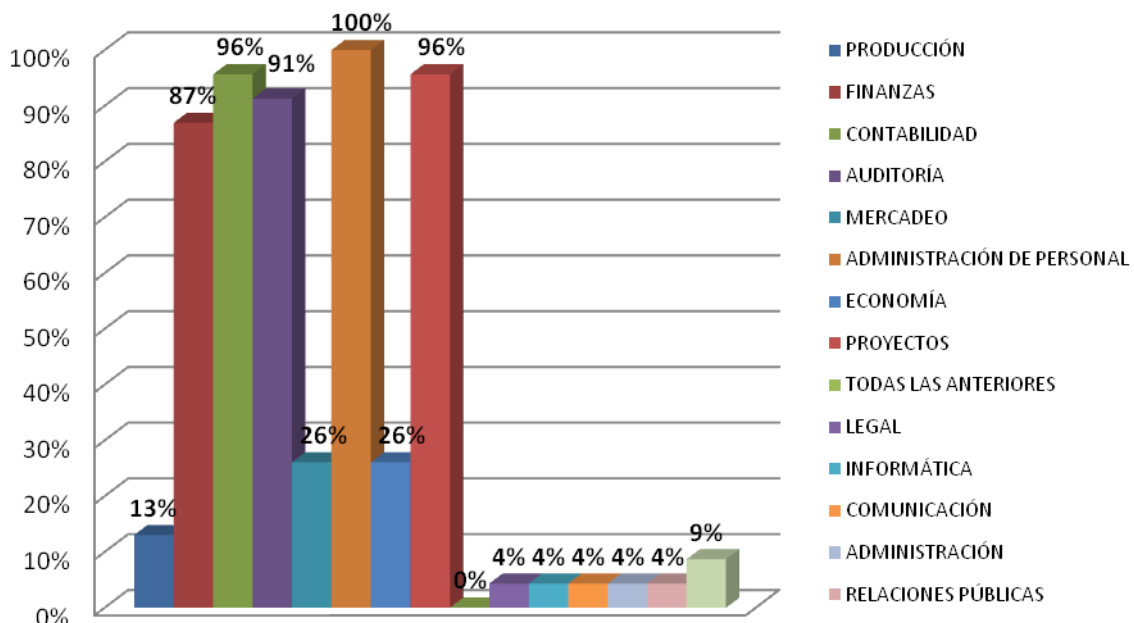
Objetivo:

Identificar cuáles son las áreas de organización más comunes con las que cuentan las instituciones, con el objeto de determinar las áreas con mayor demanda, según las carreras profesionales que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas a través de la Bolsa de Trabajo.

Cuadro N° 8

ÁREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN	3	13%
FINANZAS	20	87%
CONTABILIDAD	22	96%
AUDITORÍA	21	91%
MERCADEO	6	26%
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	23	100%
ECONOMÍA	6	26%
PROYECTOS	22	96%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%
LEGAL	1	4%
INFORMÁTICA	1	4%
COMUNICACIÓN	1	4%
ADMINISTRACIÓN	1	4%
RELACIONES PÚBLICAS	1	4%
INSTUCITUCIONES DE SERVICIO	2	9%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 8
ÁREAS ADMINISTRATIVAS DE MAYOR PRESENCIA EN LAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: La investigación revela que todas las Instituciones Públicas cuentan con un área administrativa de personal, además se determinó que de las 23 instituciones censadas el 96% cuenta con áreas de contabilidad y proyectos, asimismo el área de auditoría registró un 91%, de la misma forma el 87% de las instituciones dispone de un área de Finanzas, esto deja en claro que el sector público presenta una fuerte demanda de profesionales de la contabilidad, con un 26% se encuentra demandadas mercadeo y economía siendo las únicas áreas en las que parte de la población de estudiantes se puede emplear de acuerdo a su carrera, las restantes opciones no hacen presencia representativa para esta investigación, en cierta forma se afirma que la mayoría de las áreas son cubiertas por las carreras de la Administración y la Contabilidad, disminuyendo las ofertas laborales para los carreras de Mercadeo y Economía.

Pregunta N° 9:

¿Qué políticas de reclutamiento utiliza la institución?

Objetivo:

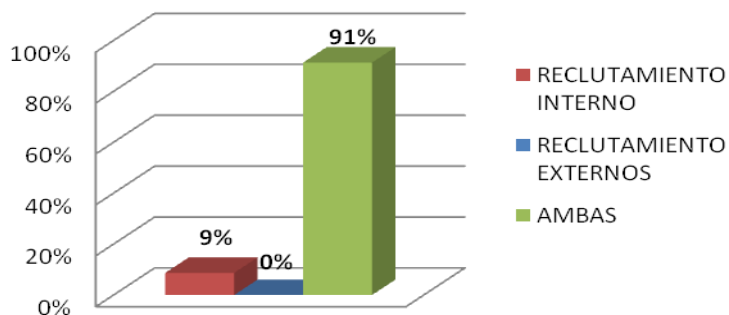
Conocer cuál es la política de reclutamiento (interna o externa) más utilizada por las instituciones públicas, a fin de determinar las oportunidades que tiene la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas en volverse en la primera opción de consulta.

Cuadro N° 9

POLÍTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECLUTAMIENTO INTERNO	2	9%
RECLUTAMIENTO EXTERNOS	0	0%
AMBAS	21	91%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 9

POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: El presente estudio expone que 91% de las instituciones censadas, emplean tanto el reclutamiento interno como el externo, aseverando que antes de reclutar personal de manera externa, someten a un concurso interno la plaza vacante y sólo el 9% de las instituciones prefieren utilizar el reclutamiento interno, lo que supone una gran oportunidad para que la Bolsa de Trabajo coloque a sus candidatos.

Pregunta N° 10:

¿Qué fuentes de reclutamiento externas utiliza?

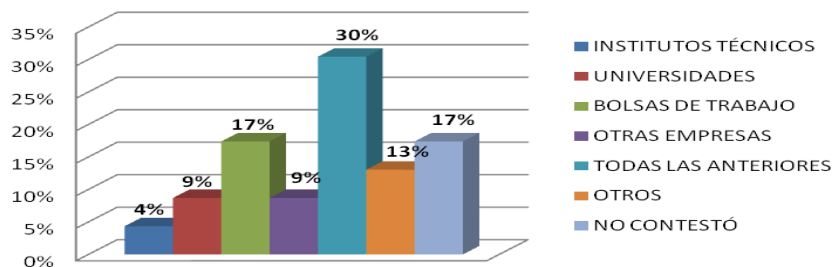
Objetivo:

Determinar cuáles son las fuentes externas de reclutamiento de personal más utilizadas por las por las instituciones públicas.

Cuadro N° 10

FUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
INSTITUTOS TÉCNICOS	1	4%
UNIVERSIDADES	2	9%
BOLSAS DE TRABAJO	4	17%
OTRAS EMPRESAS	2	9%
TODAS LAS ANTERIORES	7	30%
OTROS	3	13%
NO CONTESTÓ	4	17%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 10
FUENTES DE RECLUTAMIENTO EXTERNAS UTILIZADAS
POR LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: En relación a las fuentes externas utilizadas por las instituciones para el reclutamiento de personal, un 30% del total afirmó hacer uso de todas fuentes disponibles en las opciones, , sin embargo existe un 17% del total que opta por utilizar las bolsas de trabajo como referentes principales de reclutamiento, brindándole a SEUNCOLAB la posibilidad de ofertarles sus servicios, también el estudio señala que un 13% utiliza otros medios (no fueron especificados por las personas entrevistadas), mientras que la universidades y otras empresas comparten un 9% por igual entre las preferencias de las instituciones públicas para obtener recurso humano y únicamente el 5% se avoca a los institutos técnicos para reclutar personal.

Pregunta N° 11:

¿Qué medios de comunicación utiliza para promover sus plazas vacantes?

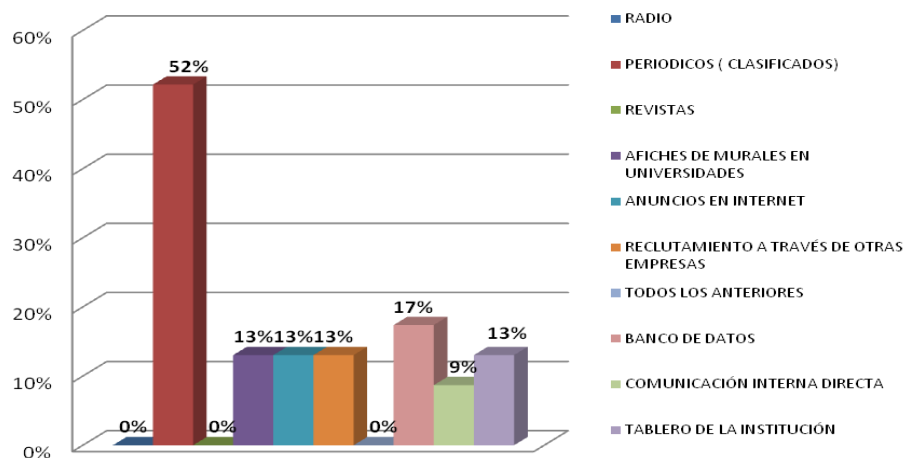
Objetivo:

Identificar los diferentes medios de comunicación que utilizan las instituciones para promover sus vacantes, para hacer un reconocimiento de estrategias para la promoción de la Bolsa de Trabajo de Facultad.

Cuadro N° 11

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	0	0%
PERIODICOS (CLASIFICADOS)	12	52%
REVISTAS	0	0%
AFICHES DE MURALES EN UNIVERSIDADES	3	13%
ANUNCIOS EN INTERNET	3	13%
RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE OTRAS EMPRESAS	3	13%
TODOS LOS ANTERIORES	0	0%
BANCO DE DATOS	4	17%
COMUNICACIÓN INTERNA DIRECTA	2	9%
TABLERO DE LA INSTITUCIÓN	3	13%
TOTAL DE INSTITUCIONES ENCUESTADAS 23		

Gráfico N° 11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LAS INSTITUCIONES PARA PUBLICAR SUS VACANTES



Interpretación: El estudio revela que el 52% de las instituciones encuestadas hacen uso del periódico para dar a conocer sus plazas vacantes, un 13% manifiesta tener su propio banco de datos producto de los currículos que a diario llegan a la institución, un 13% expresa utilizar afiches en universidades, anuncios por internet, reclutamiento a través de otras empresas o dar a conocer las sus plazas en concurso a través de publicaciones en el tablero dentro de la institución, el 9% realiza sus anuncios por medio de comunicación interna directa, refiriéndose a recomendaciones realizadas por alguien que ya labora en la institución, los que tuvieron presencia en esta investigación son los medios de comunicación a radio-televisivos, revistas, y el uso masivo de todo tipo de medios antes mencionados.

Pregunta N° 12:

¿Con qué agilidad recibe respuesta de los demandantes de empleo?

Objetivo:

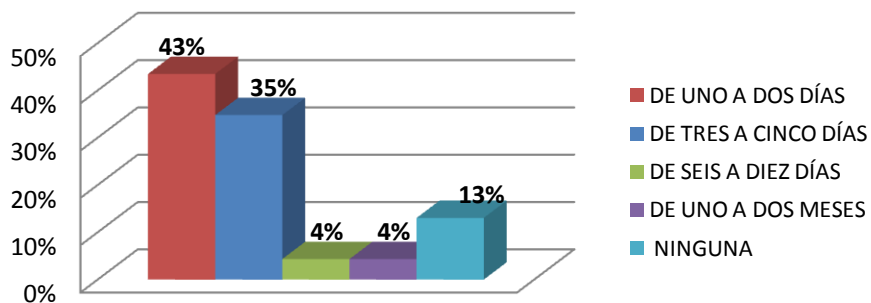
Conocer el tiempo de respuesta de los aspirantes a una vacante, tiempo después que la empresa anuncia un perfil requerido, con la intención que la Bolsa de Trabajo pueda mejorar el periodo de respuesta.

Cuadro N° 12

AGILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE UNO A DOS DÍAS	10	43%
DE TRES A CINCO DÍAS	8	35%
DE SEIS A DIEZ DÍAS	1	4%
DE UNO A DOS MESES	1	4%
NINGUNA	3	13%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 12

AGILIDAD DE RESPUESTA DE LOS DEMANDANTES



Interpretación: Al cuestionar a las instituciones sobre la agilidad con que los candidatos responden a sus solicitudes, un 43% aseguró que los demandantes responden en un periodo de uno a dos días, asimismo un 35% del total manifestó que el periodo de respuesta era de tres a cinco días; pero un 13% consideraron ninguna de las alternativas se ajustaba a su opinión, finalmente las opciones de seis a diez días y de uno a dos meses recibieron un 4% por igual del total. Prácticamente la Bolsa de Trabajo de la Facultad debe contar con una filosofía de mejora continua, para agilizar su capacidad de respuesta y volverla una ventaja competitiva.

Pregunta N° 13:

¿Cuál es el presupuesto anual, que dispone la Institución para el reclutamiento de personal?

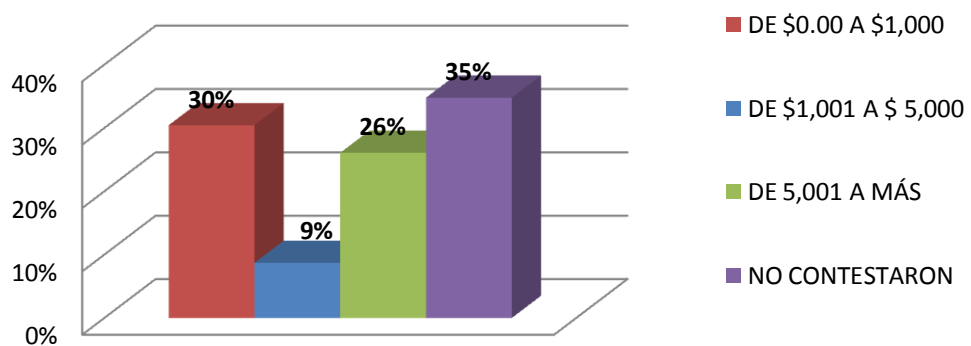
Objetivo:

Establecer un parámetro de los costos aproximados que las instituciones invierten y que pueden ahorrar al utilizar los servicios por (SEUNCOLAB), de manera gratuita, siendo este un factor positivo para utilizar como una ventaja competitiva ante los demás medios y fuentes para reclutar personal.

Cuadro N° 13

PRESUPUESTO ESTIMADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$0.00 A \$1,000	7	30%
DE \$1,001 A \$ 5,000	2	9%
DE 5,001 A MÁS	6	26%
NO CONTESTARON	8	35%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 13
PRESUPUESTO QUE DISPONEN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA RECLUTAR PERSONAL



Interpretación: Respecto al presupuesto que disponen las instituciones públicas para realizar sus procesos de reclutamiento, de acuerdo con el estudio un amplio margen de ellas se reservaron su opinión por razones éticas, no obstante un 30% respondieron que su presupuesto va desde 0 a los \$1000, otro 26% reveló que su presupuesto es de \$5000 a más y sólo una pequeña parte de la población censada, específicamente un 9% cuenta con un presupuesto de \$1001 a \$5000. Esto representa una oportunidad de ofertar los servicios gratuitos de la Bolsa de Trabajo en respuesta a los costos que conllevan los procesos de reclutamiento.

Pregunta N° 14:

¿Tiene preferencias de instituciones de educación superior al realizar reclutamiento de personal?

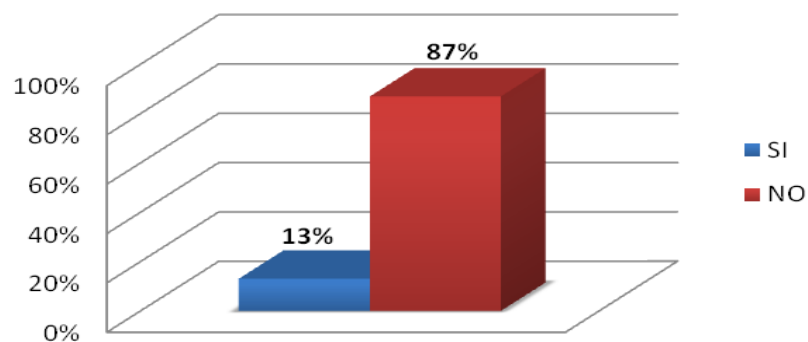
Objetivo:

Investigar si existen preferencias entre las instituciones públicas, respecto a las instituciones de educación superior al momento de llenar una vacante.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	13%
NO	20	87%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 14
PREFERENCIAS POR LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Interpretación: El estudio permitió descubrir, que en la mayoría de las instituciones públicas censadas no existe una preferencia específica por alguna de las instituciones de educación superior, al momento de realizar sus procesos de reclutamiento de personal, es decir que un 87% de las instituciones no muestra un favoritismo por reclutar personal de una sola institución de educación superior; pero el 13% restante de las instituciones afirmó si tener preferencias a la hora de llenar una vacante.

Pregunta N° 15:

Del siguiente listado de instituciones de educación superior, ¿Cuál de ellas prefiere para reclutar personal?

Objetivo:

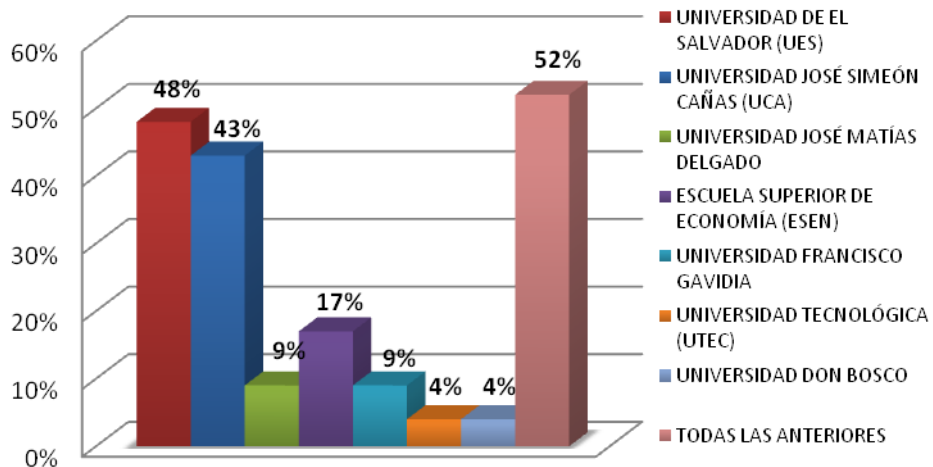
Distinguir la preferencia de las empresas hacia las universidades propuestas en el listado, al momento que necesitan llenar una vacante.

Cuadro N° 15

INSTITUCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (UES)	11	48%
UNIVERSIDAD JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA)	10	43%
UNIVERSIDAD JOSÉ MATÍAS DELGADO	2	9%
ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMÍA (ESEN)	4	17%
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	2	9%
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA (UTEC)	1	4%
UNIVERSIDAD DON BOSCO	1	4%
TODAS LAS ANTERIORES	12	52%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 15

PREFERENCIAS POR LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Interpretación: En la pregunta anterior se muestra que la mayoría de Instituciones Públicas no se tienen preferencias en instituciones de educación superior, al momento de reclutar personal; pero al decidirse por una de ellas el 48% del total prefieren los profesionales de la UES, seguida por un 43%, 17% y 9% por los profesionales de la UCA, la ESEN y Universidad José Matías Delgado respectivamente, aunque existen otras universidades contempladas, éstas no resultaron ser representativas para es estudio.

Pregunta N° 16:

¿De qué carrera profesional de las ciencias económicas demanda con mayor frecuencia la empresa?

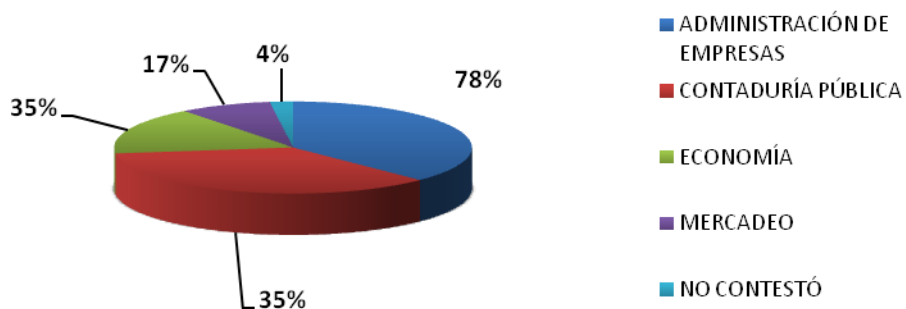
Objetivo:

Definir cuáles son las carreras profesionales de las Ciencias Económicas que demanda con mayor frecuencia el mercado laboral del sector público, para conocer el grado de colocación que pueden tener estudiantes según sus niveles de estudio, para cumplir perfiles requeridos por las instituciones.

Cuadro N° 16

CARRERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	18	78%
CONTADURIA PÚBLICA	17	74%
ECONOMÍA	8	35%
MERCADEO	4	17%
NO CONTESTÓ	1	4%
TOTAL DE INSTITUCIONES ENCUESTADAS 23		

Gráfico N° 16
CARRERAS PROFESIONALES CON MAYOR DEMANDA EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: La licenciatura en Administración de Empresas es la carrera profesional que más demanda presenta, puesto que el 78% de las instituciones censadas lo afirman, la segunda carrera demandada que continúa es la carrera de Contaduría Pública con un 74%, y con el 35% la carrera de Economía hace presencia y en último lugar se encuentra con un 17% Mercadeo, y con un 4% realizan contrataciones en otras áreas.

Pregunta N° 17:

¿Conoce usted los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

Objetivo:

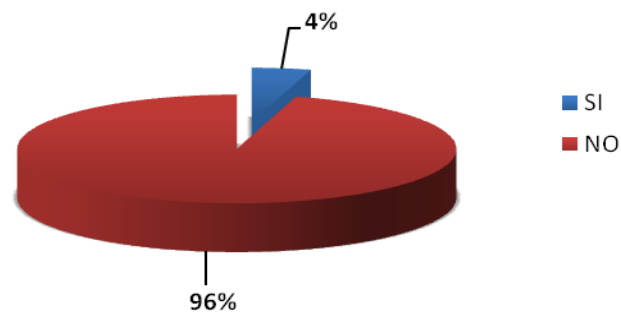
Determinar el posicionamiento que tiene la Bolsa de Trabajo entre las Instituciones Públicas (ministerios, alcaldías municipales de la Zona Metropolitana y la Universidad de El Salvador).

Cuadro N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	4%
NO	22	96%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 17

POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB), EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS



Interpretación: El 96% de las Instituciones Públicas censadas afirma no tener conocimiento de la existencia de los Servicios Universitarios de Colocación Laboral SEUNCOLAB de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, y el 4% restante manifiesta tener conocimiento sobre Bolsa de Trabajo de la Facultad.

Pregunta N° 18:

¿Le gustaría utilizar los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, de manera gratuita?

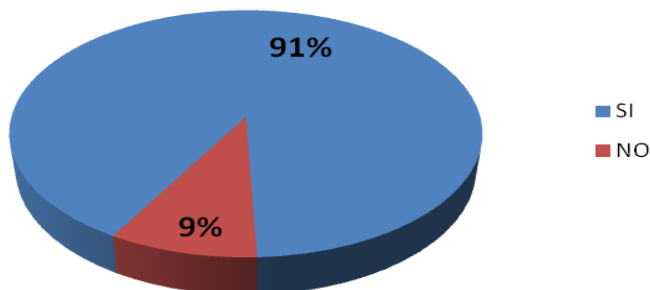
Objetivos:

Identificar el porcentaje de empresas que sean potenciales oferentes de empleos para la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	91%
NO	2	9%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 18
ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB)



Interpretación: El sondeo realizado muestra que el 91% de la mayoría de las instituciones públicas están en la entera disposición de utilizar los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES y sólo un 9% del total manifestó no estar interesados debido a que cuentan con sus propios medios para reclutar personal, o por que las contrataciones a realizar no involucran áreas económicas.

Pregunta N° 19:

Aprovechando los beneficios ofrecidos en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesta(o) a firmar un convenio con SEUNCOLAB, para que le provea aspirantes para sus vacantes?

Objetivo:

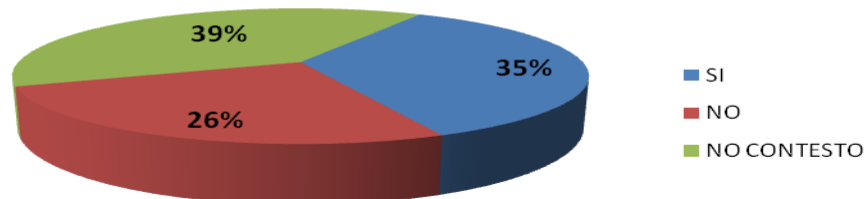
Identificar el porcentaje de las instituciones públicas que estarían dispuestas a celebrar un convenio o cartas de entendimiento con la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	35%
NO	6	26%
NO CONTESTÓ	9	39%
TOTAL	23	100%

Gráfico N° 19

DISPOSICIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA CELEBRAR ACUERDOS CON LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: La búsqueda de oportunidades de firmar convenios con las instituciones censadas, para colocar estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas a través de la Bolsa de Trabajo, permitió conocer que un 39% se abstuvo de contestar, debido a que quienes realizan convenios o cartas de entendimientos son los ministros de las instituciones de Gobierno Central o el Consejo Municipal de los Gobiernos locales, sin embargo un 35% manifestó estar en la disposición de celebrar un acuerdo, no así un 26% que opinó no interesarle pese a querer hacer uso de los servicios de la misma, puesto que no desean realizar trámites que le generen compromisos.

Pregunta N° 20:

¿A través de que medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (SEUNCOLAB)?

Objetivo:

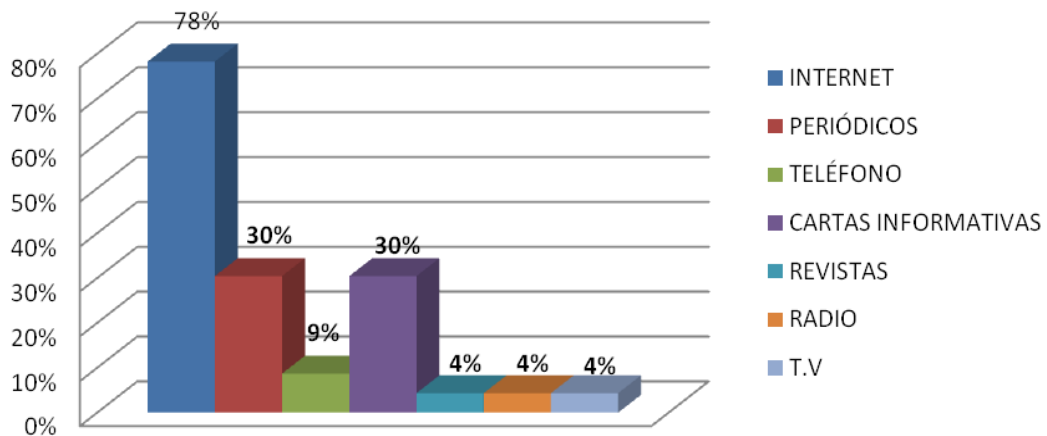
Determinar los medios de comunicación que le serían más factibles a los Gerentes, Jefes o encargados del reclutamiento de personal de las instituciones, para informarse de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo.

Cuadro N° 20

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	18	78%
PERIÓDICOS	7	30%
TELÉFONO	2	9%
CARTAS INFORMATIVAS	7	30%
REVISTAS	1	4%
RADIO	1	4%
T.V	1	4%
TOTAL DE INTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 20

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS ACCESIBLES PARA LAS INSTITUCIONES PARA INFORMARSE DE LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: De acuerdo con la opinión de los gerentes, jefes o encargados de reclutamiento de personal en las Instituciones Públicas, 18 de 23 Instituciones prefiere obtener sobre los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo a través del Internet, así mismo los periódicos y las cartas informativas son preferidos en un 30% del total, y el resto de los medios presentaron menores proporciones en comparación a los primeros.

Pregunta N° 21:

En la siguiente escala marque con una X el nivel de aceptación que tienen de los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

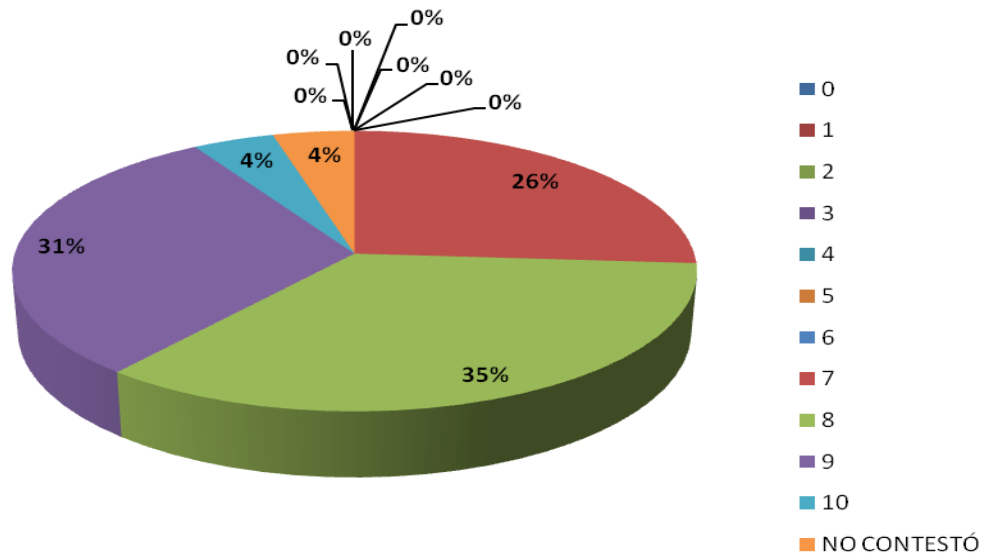
Objetivo:

Determinar en una escala de 0 a 10 el nivel de aceptación que tienen los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en el mercado de trabajo profesional.

Cuadro N° 21

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	6	26%
8	8	35%
9	7	30%
10	1	4%
NO CONTESTÓ	1	4%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 21
NIVEL DE ACEPTACIÓN QUE TIENEN LAS INSTITUCIONES SOBRE
LOS PROFESIONALES DE LA UES EN UNA ESCALA DE CERO A DIEZ



Interpretación: La investigación revela que el nivel aceptación que tienen los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en las Instituciones Públicas, esta concentrado en un rango de 7 a 10 en una escala de 0 a 10, calificándolos en su mayoría con una nota de 8.

Pregunta N° 22:

¿Cuáles son los valores que deberían tener los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para ser integrados en la empresa?

Objetivo:

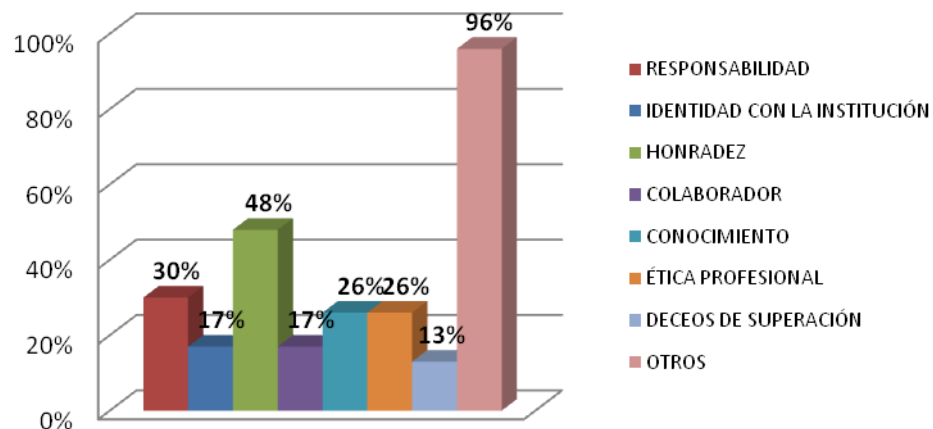
Identificar los valores que los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador tienen que poseer para que puedan ser integrados en las instituciones, identificándose con las instituciones.

Cuadro N° 22

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	7	30%
IDENTIDAD CON LA INSTITUCIÓN	4	17%
HONRADEZ	11	48%
COLABORADOR	4	17%
CONOCIMIENTO	6	26%
ÉTICA PROFESIONAL	6	26%
DECEOS DE SUPERACIÓN	3	13%
OTROS	22	96%
TOTAL DE INSTITUCIONES CENSADAS 23		

Gráfico N° 22

VALORES QUE DEBEN DE TENER LOS PROFESIONALES DE LA UES PARA SER INTEGRADOS EN LAS INSTITUCIONES



Interpretación: En relación a los valores que las Instituciones requieren de los potenciales candidatos para que puedan integrarse a su equipo de trabajo, el 48%, requiere que los profesionales sean honrados segundo lugar se ubica la responsabilidad con un 48%, el conocimiento y la ética profesional hace presencia con un 26%, entendiéndose que las empresas tiene otros valores de preferencia mostrándose con un 96%, y siendo esta la opción mas señalada por los encuestados, cada institución posee sus propios valores, los cuales son dados a conocer a través de manuales de inducción o de bienvenida.

ANEXO 9

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DE LA EMPRESAS PRIVADAS

Pregunta N° 1:

Nombre de la Empresa.

Objetivo:

Contar con una nómina que contenga el nombre de todas las empresas privadas incluidas en la muestra de la Investigación.

Cuadro N° 1

EMPRESAS PRIVADAS	
DIDEA S.A DE C.V	EXTEJISAL, S.A DE C.V
TELEFÓNICA DE EL SALVADOR	LIBRERÍA CERVANTES
VIDUC S.A DE C.V	BAYER S.A DE C.V
PRO-OFFICE S.A DE C.V	TOROGOZ S.A DE C.V
HOTEL SHERATON PRESIDENTE	CONFITERÍA AMERICANA S.A DE C.V
INDUSTRIAS FOTOGRAFICAS CRISONINO	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CURTIS INDUSTRIAL S.A DE C.V	HSBC SALVADOREÑO
INTELFON S.A DE C.V	GRUPO CALLEJAS
DIGICEL EL SALVADOR	AFP CRECER S.A
HOTELES S.A REAL INTERCONTINENTAL	ALKELMY EL SALVADOR S.A DE C.V
AMWAY EL SALVADOR	ALMACENES SIMAN, S.A DE C.V
FONDO SOCIAL PARA LA VIVIENDA	ASEGURADORA AGRÍCOLA COMERCIAL S.A
RICOH EL SALVADOR	ASIAGUA- ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIA DE AGUA
INDUSTRIAS MIKE – MIKE	AVAL CARD S.A DE C.V
OXGASA DE C.V	BANCO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA	BANCO PROCREDIT S.A
CENTRO COMERCIAL FERRETERO (CECOFESA DE C.V)	CAESS S.A DE C.V

Interpretación: Se extrajo la nomina final de las empresas privadas encuestadas, las cuales fueron seleccionada aleatoriamente, denotando entre ellas la diversidad de rubros, y que requieren profesionales de las ciencias económicas, que podrían ser suministrados por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Pregunta N° 2:

Giro de la empresa.

Objetivo:

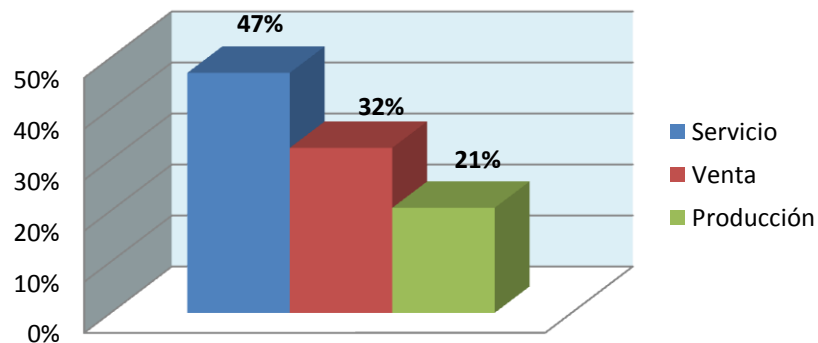
Identificar el giro al que pertenece la empresa conociendo las funciones que desempeñan, con la finalidad de conocer los sectores del Mercado de Trabajo Profesional al cual se dirigirán las estrategias de posicionamiento.

Cuadro N° 2

GIRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	16	47%
Venta	11	32%
Producción	7	21%
Total	34	53%

Gráfico N° 2

GIRO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS



Interpretación: La exploración realizada, en cuanto al giro de las empresas encuestadas se tiene que el sector de los servicios es el que predomina con un 47%, el 32% se dedica a la venta de diversos productos y un 21% son productores de artículos. En síntesis son áreas que requieren de los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB).

Pregunta N° 3:

Tiempo de operación de la empresa.

Objetivo:

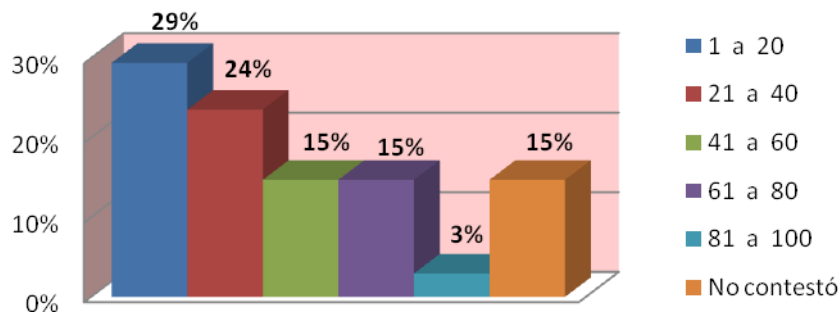
Identificar el tiempo que tiene la empresa de operar, para saber las oportunidades laborales que puede ofrecer en cuanto a estabilidad laboral.

Cuadro N° 3

TIEMPO DE OPERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 20	10	29%
21 a 40	8	24%
41 a 60	5	15%
61 a 80	5	15%
81 a 100	1	3%
No contestó	5	15%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 3

TIEMPO DE OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS



Interpretación: La investigación permitió descubrir que el 29% de las empresas fluctúa de 1 a 20 años de operación, un 24% manifiesta tener de 21 a 40 años de existencia, siendo siempre un porcentaje relativamente alto, otro 15% de las empresas tienen un aproximado 41 a 60 años de operación, además se halla un 15% de empresas de 61 a 80 años de vida, son un porcentaje minoritario; pero con estabilidad laboral, asimismo algunas empresas afirmaron ubicarse en el rango de 81 a 100 años con un 3%, y finalmente un 15% de las empresas se limitaron a no responder.

Pregunta N° 4:

Número de empleados de la empresa.

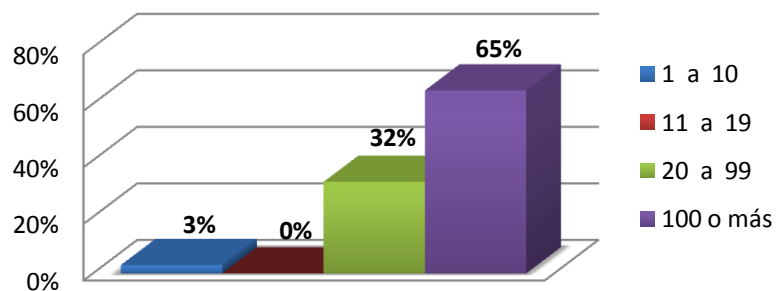
Objetivo:

Establecer la clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados, con la finalidad de reconocer los niveles empresariales a los cuales la Bolsa de Trabajo deberá dirigir sus estrategias de posicionamiento.

Cuadro N° 4

NÚMERO DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 10	1	3%
11 a 19	0	0%
20 a 99	11	32%
100 o más	22	65%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 4
NÚMERO DE EMPLEADOS QUE POSEE LA EMPRESA



Interpretación: La investigación presenta que el 65% de las empresas en estudio pertenecen a la gran empresa según su número de empleados, haciendo prevalecer esta clasificación e indica que es el mercado laboral al que la Bolsa de Trabajo dirigirá principalmente sus servicios, puesto que son empresas de gran prestigio, que pueden proporcionar más estabilidad laboral, muy de cerca con un 32% hace presencia la mediana empresa, del mismo modo la microempresa figuró con un 3% y en relación a la pequeña empresa no fue representativa.

Pregunta N° 5:

¿Lleva a cabo la Empresa un proceso de reclutamiento de personal administrativo?

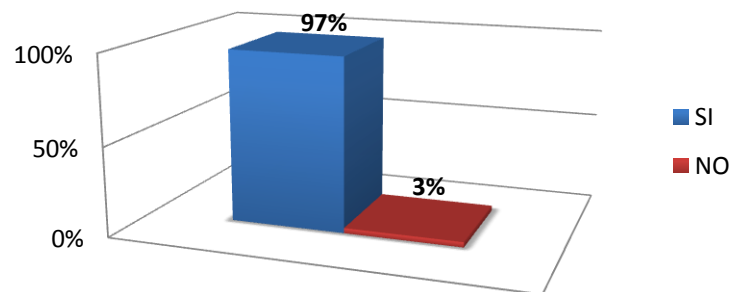
Objetivo:

Conocer si las empresas realizan un proceso de reclutamiento de personal, con el objeto de brindarle los servicios que la Bolsa de Trabajo ofrece.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	97%
NO	1	3%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 5
REALIZACIÓN DEL PROCESO DEL RECLUTAMIENTO PERSONAL EN LA EMPRESA



Interpretación: Con base a los resultados obtenidos por el estudio, se determinó que en las empresas privadas el 97% llevan a cabo un proceso de reclutamiento y selección de personal, es decir, que como Bolsa de Trabajo, es posible facilitarles este proceso al ofertarle los servicios de la misma, y un 3% señaló no realizar este proceso, sin embargo no significa que sean un porcentaje ajeno, para ofertar los servicios de la Bolsa de Trabajo.

Pregunta N° 6:

¿Con qué regularidad reclutan personal para la Empresa?

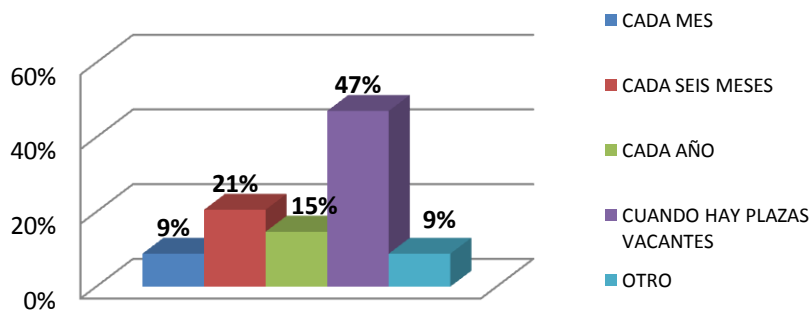
Objetivo:

Conocer la frecuencia con que las empresas privadas reclutan personal para llenar sus plazas vacantes, con el objetivo de determinar la tendencia de la demanda laboral que pueda existir para la Bolsa de Trabajo de la Facultad Ciencias Económicas.

Cuadro N° 6

REGULARIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA MES	3	9%
CADA SEIS MESES	7	21%
CADA AÑO	5	15%
CUANDO HAY PLAZAS VACANTES	16	47%
OTRO	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 6
REGULARIDAD DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS EMPRESAS



Interpretación: El estudio reveló que el 47% de las empresas realizan contrataciones según la oportunidad, ya sea por que se cree nueva plaza ó para ocupar una ya existente, un 21% mencionó que realiza contrataciones cada seis meses, un 15% es ocupado por las contrataciones que realizan algunas empresas cada año, otro 9% realiza contrataciones cada mes y este mismo porcentaje manifestó tener otro tipo de periodos para contratar.

Pregunta N° 7:

¿Qué tipo de contrataciones realiza?

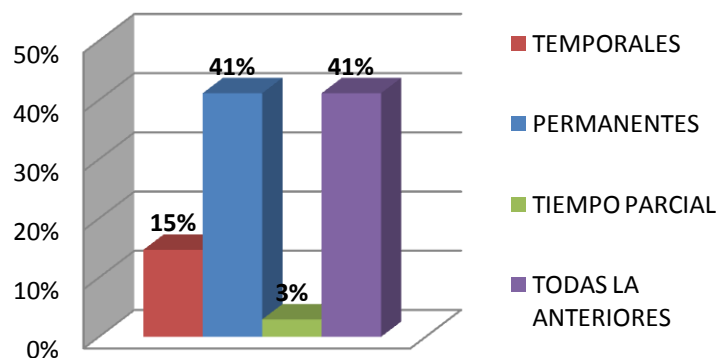
Objetivo:

Identificar los diferentes tipos de contrataciones que realizan las Empresas Privadas estudiadas, con el propósito de determinar cuáles son las contrataciones más demandadas.

Cuadro N° 7

CONTRATACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEMPORALES	5	15%
PERMANENTES	14	41%
TIEMPO PARCIAL	1	3%
TODAS LA ANTERIORES	14	41%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 7
TIPOS DE CONTRATACIONES



Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación un 41% de las empresas del área de San Salvador únicamente realizan contrataciones permanentes y todas las contrataciones disponibles en las opciones, un 15% del total realizan contrataciones temporales, dato que posiblemente esté ligado a su giro o naturaleza de la empresas que se identificaron con esta opción, las contrataciones de tiempo parcial se manifiesta con un 3% , esta diversidad de contrataciones nos da la oportunidad de ofrecer los servicios según las plazas ofrecidas.

Pregunta N° 8:

¿Qué horarios de trabajo ofrecen a los empleados?

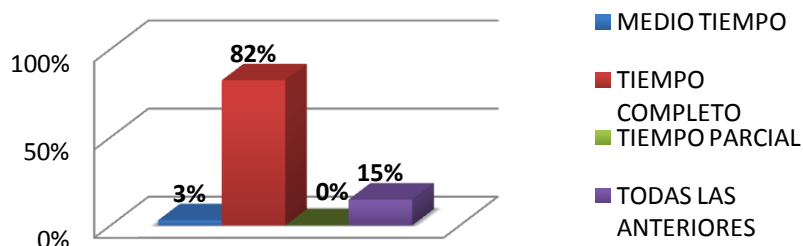
Objetivo:

Investigar cuáles son las jornadas de trabajo mayormente demandadas en el mercado de trabajo profesional, con la finalidad de disponer de diferentes alternativas para los candidatos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 8

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO TIEMPO	1	3%
TIEMPO COMPLETO	28	82%
TIEMPO PARCIAL	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	5	15%
TOTAL	34	100%

Grafico N° 8
HORARIOS DE TRABAJO OFRECIDOS POR LAS EMPRESAS



Interpretación: El 82% de las empresas del municipio de San Salvador, señalan que los horarios ofrecidos por las mismas son tiempo completo, no así el 15% de algunas de las empresas que cuentan con todos los tipos de horarios de trabajo para ofrecer, mientras que existe un 3% de las empresas que disponen de un horario de medio tiempo y finalmente se excluyen del estudio las empresas que ofrecen horarios de tiempo parcial por no contar con representatividad. Ello abre la un abanico de alternativas a los estudiantes activos y graduados para que puedan trabajar, de acuerdo al horario que mejor les favorezca.

Pregunta N° 9:

¿Áreas administrativas con las que cuenta la empresa? (Puede elegir más de una)

Objetivo:

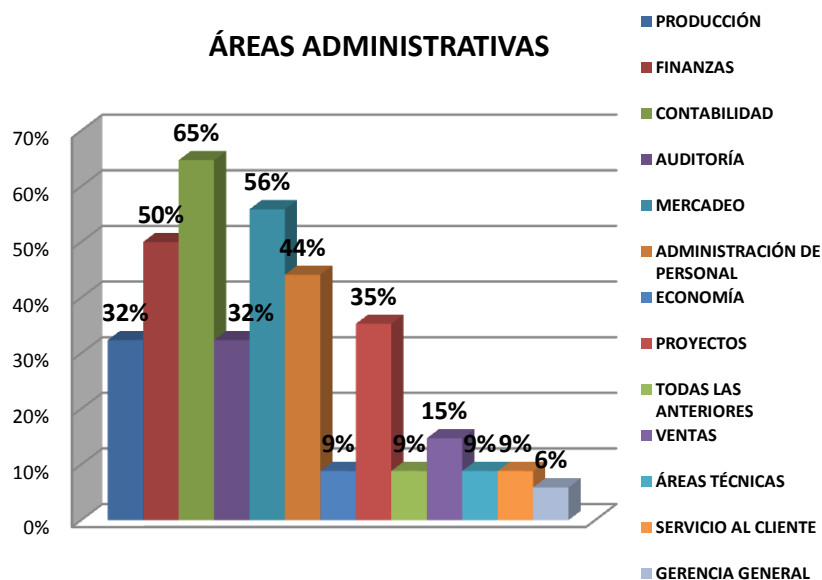
Identificar las áreas de organización más comunes en las empresas, con el objetivo de conocer cuáles serían las más demandas, según las carreras profesionales que ofrece la Facultad de Ciencias Económicas a través de la Bolsa de Trabajo.

Cuadro N° 9

ÁREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN	11	32%
FINANZAS	17	50%
CONTABILIDAD	22	65%
AUDITORÍA	11	32%
MERCADEO	19	56%
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	15	44%
ECONOMÍA	3	9%
PROYECTOS	12	35%
TODAS LAS ANTERIORES	3	9%
VENTAS	5	15%
ÁREAS TÉCNICAS	3	9%
SERVICIO AL CLIENTE	3	9%
GERENCIA GENERAL	2	6%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

Gráfico N° 9

ÁREAS ADMINISTRATIVAS



Interpretación: En las Empresas Privadas, una de las áreas profesionales más frecuentes es la de contabilidad mostrándose con un 65% del total de las opciones en 34 empresas elegidas aleatoriamente para el estudio, asimismo un 56% de las empresas disponen de áreas de mercadeo, otro 50% afirma contar con áreas de finanzas, empleando tanto administradores de empresas como contadores para la mismas y finalmente un 44% de las empresas encuestadas cuentan con un área de administración de personal, siendo esta área exclusiva para administradores de empresas para aplicar a una plaza

Pregunta N° 10:

¿Qué políticas de reclutamiento utiliza la empresa?

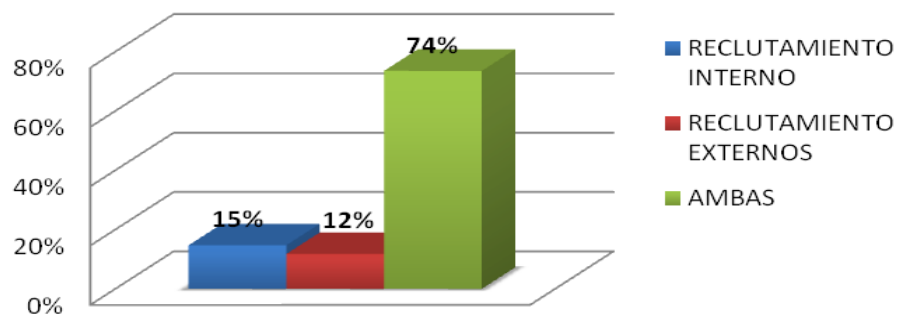
Objetivo:

Conocer cual de los dos tipos de reclutamiento de personas es más utilizado por las empresas (Interno o externo), para tomar en cuenta las oportunidades que tiene SEUNCOLAB en convertirse en la primera opción para las mismas.

Cuadro N° 10

POLÍTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECLUTAMIENTO INTERNO	5	15%
RECLUTAMIENTO EXTERNOS	4	12%
AMBAS	25	74%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 10
POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO



Interpretación: El presente estudio muestra que el 74% de las empresas emplean ambas políticas de contratación, manifestando que antes de reclutar externamente se realiza un concurso interno por la plaza, el 15% manifiesta aprovisionarse a través del reclutamiento interno, refiriéndose las oportunidades de ascenso, con un 12% toma auge el reclutamiento externo.

Pregunta N° 11:

¿Qué fuentes de reclutamiento externas utiliza?

Objetivo:

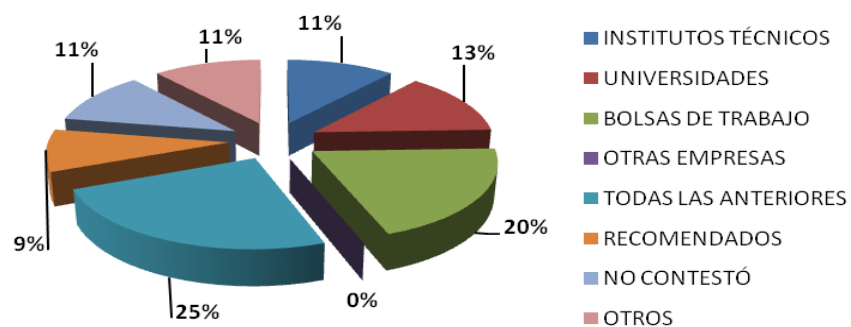
Determinar cuáles son las fuentes externas de reclutamiento de personas más utilizadas por las diferentes Empresas, con el objeto de mostrar los servicios de la Bolsa de Trabajo simplificando las actividades de contratación.

Cuadro N° 11

FUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
INSTITUTOS TÉCNICOS	5	15%
UNIVERSIDADES	6	18%
BOLSAS DE TRABAJO	9	26%
OTRAS EMPRESAS	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	11	32%
RECOMENDADOS	4	12%
NO CONTESTÓ	5	15%
OTROS	5	15%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

Gráfico N° 11

FUENTES EXTERNAS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL DE LAS EMPRESAS



Interpretación: El estudio mostró que un 32% de las empresas encuestadas utilizan todas las fuentes de reclutamiento propuestas, denotando la existencia de imparcialidad al momento de cubrir una vacante, en cambio un 26% prefieren consultar las bolsas de trabajo, lo representa una ventaja para el programa SEUNCOLAB, otro 18% se avocan a las universidades y un 15% tiene similitud con búsqueda de personal en institutos técnicos ó a través de recomendados por terceros.

Pregunta N° 12:

¿Qué medios de comunicación utiliza para promover sus plazas vacantes?

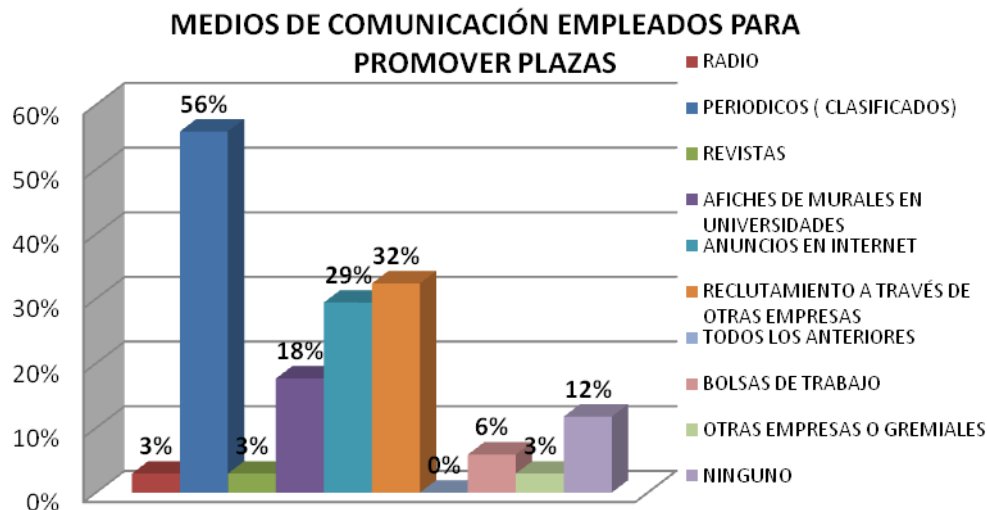
Objetivo:

Identificar los diferentes medios de comunicación que utilizan las empresas privadas para promover sus vacantes, con el propósito de hacer un reconocimiento de estrategias para la promoción de la Bolsa de Trabajo de Facultad de Ciencias Económicas.

Cuadro N° 12

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	1	3%
PERIÓDICOS (CLASIFICADOS)	19	56%
REVISTAS	1	3%
AFICHES DE MURALES EN UNIVERSIDADES	6	18%
ANUNCIOS EN INTERNET	10	29%
RECLUTAMIENTO A TRAVÉS DE OTRAS EMPRESAS	11	32%
TODOS LOS ANTERIORES	0	0%
BOLSAS DE TRABAJO	2	6%
OTRAS EMPRESAS O GREMIALES	1	3%
NINGUNO	4	12%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

Gráfico N° 12



Interpretación: El estudio muestra que el 56% de las instituciones encuestadas hacen uso de periódico (clasificados) para dar a conocer sus plazas vacantes, un 32% manifiesta recurrir a otras empresas, un 29% afirma anunciar sus plazas a través de Internet, otro 18% promueve sus plazas por medio de afiches en murales de universidades, el 12% no dio a conocer la forma de anunciar sus plazas vacantes y sólo el 6% manifiesta avocarse a bolsas de trabajo para dar a conocer sus plazas vacantes.

Pregunta N° 13:

¿Con qué agilidad recibe respuesta de los demandantes de empleo?

Objetivo:

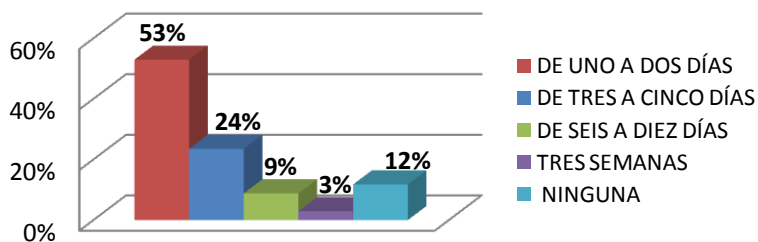
Conocer el tiempo de respuesta de los aspirantes a una vacante cuando la empresa anuncia un perfil requerido, con la intención que la Bolsa de Trabajo pueda mejorar el periodo de respuesta y ser la primera opción a la hora de llenar una vacante.

Cuadro N° 13

AGILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE UNO A DOS DÍAS	18	53%
DE TRES A CINCO DÍAS	8	24%
DE SEIS A DIEZ DÍAS	3	9%
TRES SEMANAS	1	3%
NINGUNA	4	12%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 13

AGILIDAD DE RESPUESTA DE LOS DEMANDANTES



Interpretación: La agilidad de respuesta de los demandantes que predomina en el estudio de las empresas privadas con un 53% es la del periodo de uno a dos días, un 24% manifiesta llenar su vacante de tres a cinco días, estos periodos de agilidad comprometen a la Bolsa de Trabajo a mejorar sus tiempos de respuesta, un 12% manifiesta no tener un rango de estos mencionados, pues es política de la empresa el limitar esta información, otro 9% de las empresas encuestadas tarda de seis a diez días en llenar sus vacantes, y un 3% espera hasta tres semanas para poder contar con respuesta de los demandantes de empleo.

Pregunta N° 14:

¿Cuál es el presupuesto anual, que dispone la empresa para el reclutamiento de personal?

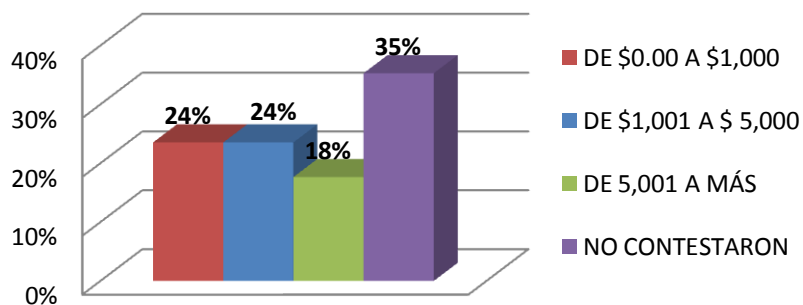
Objetivo:

Establecer un parámetro de los costos aproximados que las empresas invierten y que pueden ahorrar al utilizar los servicios SEUNCOLAB de manera gratuita, siendo este un factor positivo para utilizar como una ventaja competitiva ante los demás medios y fuentes para reclutar personal.

Cuadro N° 14

PRESUPUESTO ESTIMADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$0.00 A \$1,000	8	24%
DE \$1,001 A \$ 5,000	8	24%
DE 5,001 A MÁS	6	18%
NO CONTESTARON	12	35%
TOTAL	34	100%

**Gráfico N° 14
PRESUPUESTO ANUAL**



Interpretación: De acuerdo con los resultados el 35% de las empresas se abstuvieron de contestar la pregunta, mientras que un 24% afirmó invertir de cero a \$1,000 en su procesos de reclutamiento, de igual forma otro 24% aseveraron disponer de \$1,001 a \$5,000 para reclutar personal y solo un 18% invierte de \$5,001 a más. Estos valores indican que las inversiones cuantiosas pueden ser empleadas en otra área empresarial, si los servicios que ofrece SEUNCOLAB contribuyen a brindar personal idóneo.

Pregunta N° 15:

¿Tiene preferencias de instituciones de educación superior al realizar reclutamiento de personal?

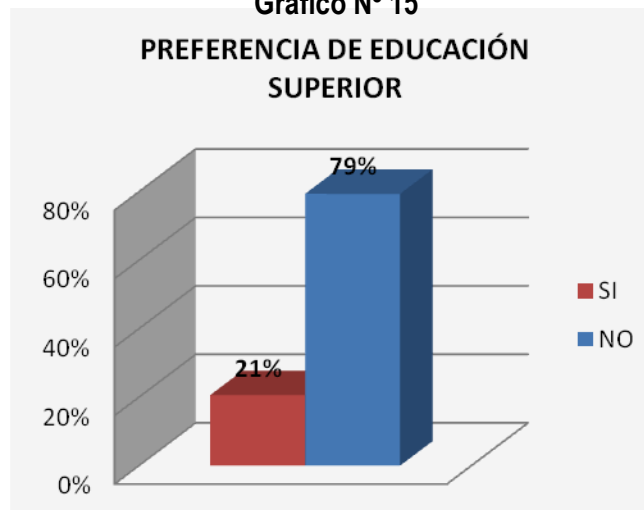
Objetivo:

Discernir si existen preferencias respecto a instituciones de educación superior a la hora contratar personal en las empresas privadas al momento de llenar una vacante.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	21%
NO	27	79%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 15



Interpretación: Al cuestionar a los gerentes de recursos humanos de las empresas privadas, sobre si poseen preferencias por instituciones de educación superior para contratar personal, el 79% manifestó no poseer ningún tipo de preferencia y sólo el 21% admitió si tener preferencias a la hora de llenar una vacante a través de instituciones de estudios superiores.

Pregunta N° 16:

Del siguiente listado de instituciones de educación superior, ¿Cuál de ellas prefiere para reclutar personal?

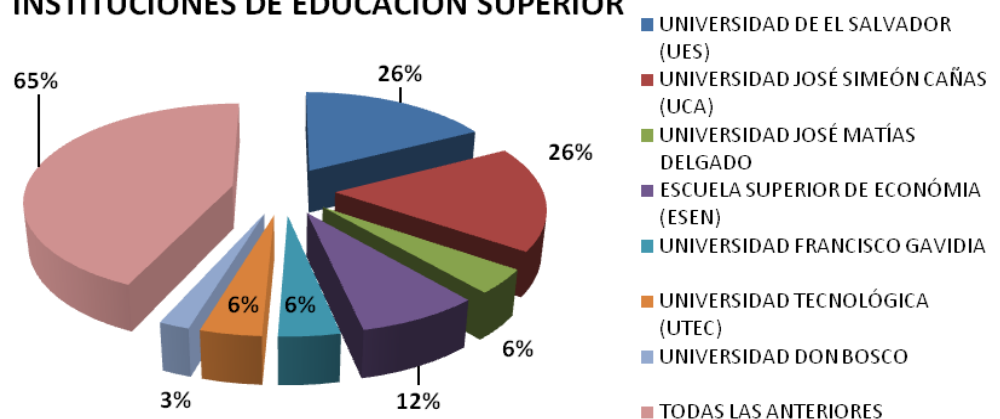
Objetivo:

Distinguir la preferencia de las empresas hacia las universidades propuestas en el listado, al momento que necesitan llenar una vacante, y de esta manera determinar la preferencia de los estudiantes y profesionales de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 16

INSTITUCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR (UES)	9	26%
UNIVERSIDAD JOSÉ SIMEÓN CAÑAS (UCA)	9	26%
UNIVERSIDAD JOSÉ MATÍAS DELGADO	2	6%
ESCUELA SUPERIOR DE ECONOMÍA (ESEN)	4	12%
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	2	6%
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA (UTEC)	2	6%
UNIVERSIDAD DON BOSCO	1	3%
TODAS LAS ANTERIORES	22	65%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

Gráfico N° 16
PREFERENCIAS DE LAS EMPRESAS POR LAS
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Interpretación: En este análisis el 65% reafirma no tener preferencias tomando la opción de todas las anteriores, seguidamente el 26% prefiere a la Universidad de El Salvador en conjunto con la Universidad José Simeón Cañas, resultando ser un dato favorable para la promoción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas a través de la Bolsa de Trabajo, con un 12% la Escuela Superior de Economía, existe representación de las demás Universidades pero en menor proporción a las antes mencionadas que son las más demandas en este ejercicio, y que se ven representadas en su mayoría en 6% y 3%.

Pregunta N° 17:

¿De qué carrera profesional de las ciencias económicas demanda con mayor frecuencia la empresa?

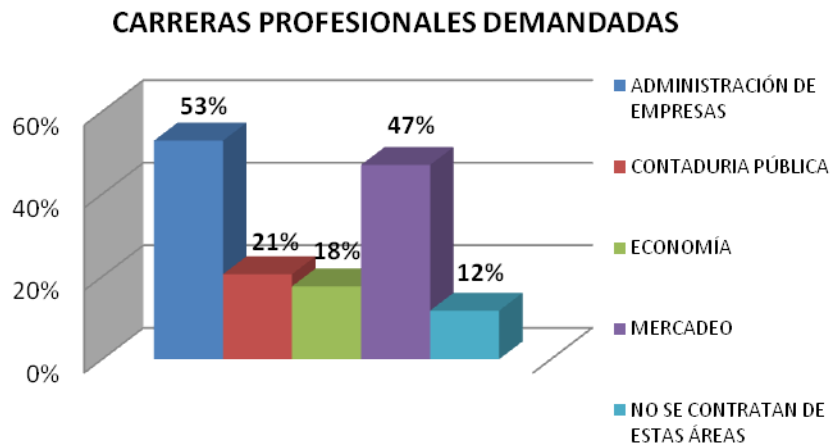
Objetivo:

Definir cuáles son las carreras profesionales de las Ciencias Económicas que demanda con mayor frecuencia el Mercado Laboral, para conocer el grado de colocación que pueden tener estudiantes según sus niveles de estudio y egresados y graduados para cumplir perfiles requeridos por las instituciones.

Cuadro N° 17

CARRERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	18	53%
CONTADURÍA PÚBLICA	7	21%
ECONOMÍA	6	18%
MERCADEO	16	47%
NO SE CONTRATAN DE ESTAS ÁREAS	4	12%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

Gráfico N° 17



Interpretación: La carrera de Administración de Empresas es la carrera profesional que más demanda tiene pues se refleja con un 53% de las 34 encuestas pasadas en cada una de las empresas, esto se debe a que esta carrera tiene varias áreas en las cuales se pueden especializar y desempeñar, la segunda carrera más demandada es la de Mercadeo con un 47%, con el 21% la carrera de Contaduría Pública hace presencia en ser demandada, en último lugar se encuentra con un 18% la carrera de Economía, y un 12% expresa realizar contrataciones en otras áreas.

Pregunta N° 18:

¿Conoce usted los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

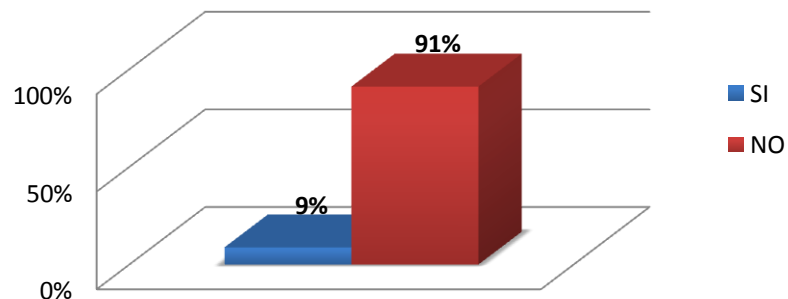
Objetivo:

Determinar el posicionamiento que tiene la Bolsa de Trabajo entre las empresas privadas del área de San Salvador.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	9%
NO	31	91%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 18
CONOCE LOS SEVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORARAL (SEUNCOLAB)



Interpretación: Las Empresas manifiestan a través de un 91% no tener conocimiento de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, mientras que el 9% restante manifiesta tener conocimiento de la Bolsa de Trabajo pero nunca haber experimentado sus servicios.

Pregunta N° 19:

¿Le gustaría utilizar los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, de manera gratuita?

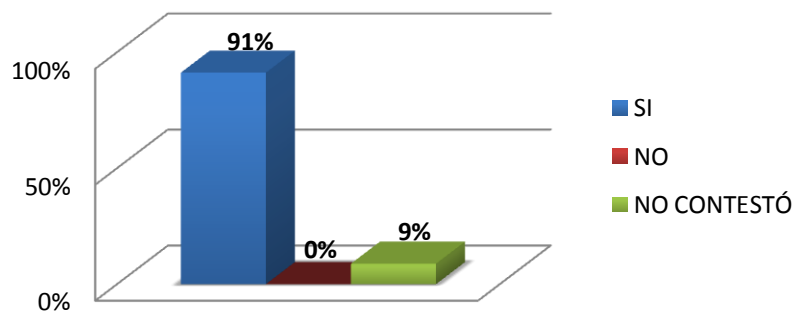
Objetivos:

Identificar el porcentaje de empresas que sean potenciales oferentes de empleos para la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	91%
NO	0	0%
NO CONTESTÓ	3	9%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 19
ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS DE COLOCACIÓN LABORAL (SEUNCOLAB)



Interpretación: El sondeo realizado muestra que la mayoría de las empresas están en la disposición de utilizar servicios de la Bolsa de Trabajo con un 91%, mientras que el 0% restante no mostró su interés debido a que tiene sus propios medios para dar a conocer sus plazas.

Pregunta N° 20:

Aprovechando los beneficios ofrecidos en la pregunta anterior, ¿Estaría dispuesta(o) a firmar un convenio con SEUNCOLAB, para que le provea aspirantes para sus vacantes?

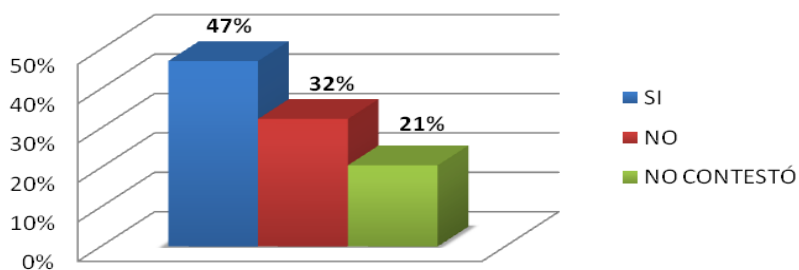
Objetivo:

Contar con un parámetro, de las empresas que estarían dispuestas a celebrar un convenio o cartas de entendimiento con los Servicios Universitarios de Colocación Laboral (SEUNCOLAB) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	47%
NO	11	32%
NO CONTESTÓ	7	21%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 20
DISPOSICIÓN DE LAS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS
PARA CELEBRAR ACUERDOS CON LA BOLSA DE
TRABAJO



Interpretación: La búsqueda de oportunidades con las empresas privadas para posicionar a través de estrategias la Bolsa de Trabajo de la Universidad de El Salvador, permitió conocer que un 47% se encuentra de acuerdo con hacer uso de los servicios celebrando acuerdos, un 32% menciona no tener esta disposición, sin embargo el 21% se abstuvo de contestar debido a que quienes realizan convenios o cartas de entendimientos son las altas autoridades de la empresa, respetando el debido proceso, pues no desean realizar trámites que les genere compromiso sin que previamente se haya analizado.

Pregunta N° 21:

¿A través de que medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (SEUNCOLAB)?

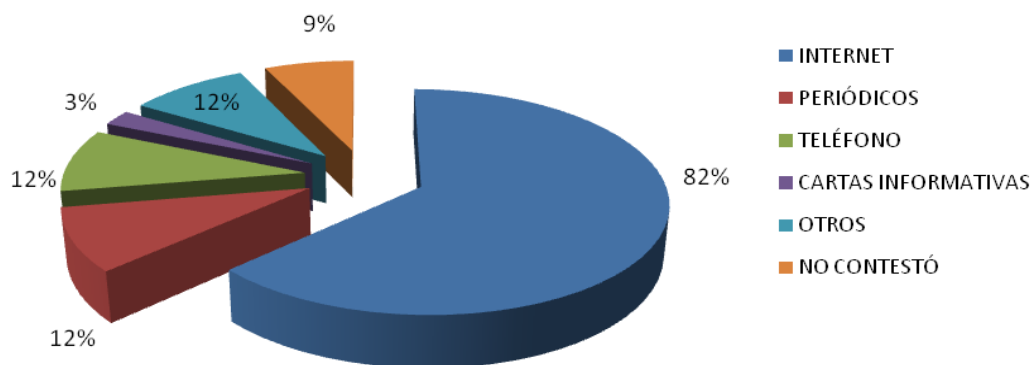
Objetivo:

Identificar los medios de comunicación que le sean más factibles a los Gerentes, Jefes o Encargados de del reclutamiento de personas de las empresas privadas para informarse de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo (SEUNCOLAB), con la finalidad de dirigir en ese sentido la promoción.

Cuadro N° 21

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	28	82%
PERIÓDICOS	4	12%
TELÉFONO	4	12%
CARTAS INFORMATIVAS	1	3%
OTROS	4	12%
NO CONTESTÓ	3	9%
TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS 34		

**Gráfico N° 21
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Interpretación: Los medios de comunicación más factibles para dar a conocer información sobre la Bolsa de Trabajo a las empresas es a través del Internet, prueba de ello es el 82% de las empresas que lo confirman, otro porcentaje de las empresas consideraron más apropiado el periódico, el teléfono, y otros medios para informarse de los servicios de la Bolsa de Trabajo y sólo un 3% optaron por las cartas informativas.

Pregunta N° 22:

En la siguiente escala marque con una X el nivel de aceptación que tienen de los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

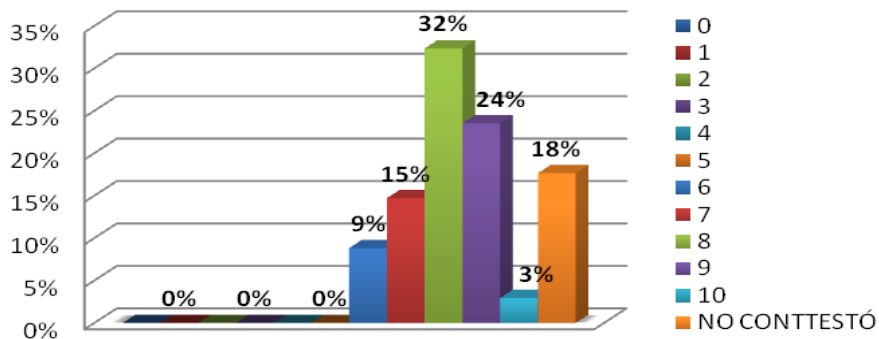
Objetivo:

En una escala de 0 a 10, determinar cual es el nivel de aceptación con la que cuentan los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en el mercado de trabajo profesional.

Cuadro N° 22

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	3	9%
7	5	15%
8	11	32%
9	8	24%
10	1	3%
NO CONTESTÓ	6	18%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 22
ACEPTACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES



Interpretación: La investigación revela que un 32% de las empresas privadas encuestadas otorgan una calificación de 8 a los estudiantes de la Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas, el 24% los ubica con un 9, un 18% se reservó la oportunidad de expresar sus perspectiva, un 15% calificó con un 7 y un 9% considera un 6 a los estudiante de la UES, un 3% mencionó a los estudiantes y profesionales de la UES con 10 esto nos demuestra la aceptación de los profesionales.

Pregunta N° 23:

¿Cuáles son los valores que deberían tener los estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, para ser integrados en la empresa?

Objetivo:

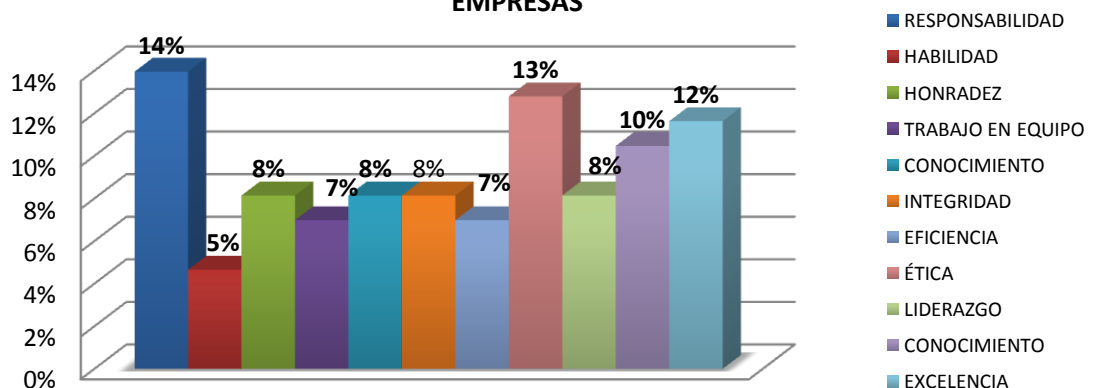
Identificar los valores que los profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador deben tener para que puedan ser integrados en las instituciones, identificándose con la misma.

Cuadro N° 23

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	12	14%
HABILIDAD	4	5%
HONRADEZ	7	8%
TRABAJO EN EQUIPO	6	7%
CONOCIMIENTO	7	8%
INTEGRIDAD	7	8%
EFICIENCIA	6	7%
ÉTICA	11	13%
LIDERAZGO	7	8%
CONOCIMIENTO	9	10%
EXCELENCIA	10	12%
TOTAL	86	100%

Gráfico N° 22

VALORES NECESARIOS EN LOS ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES PARA INTEGRARSE A LA EMPRESAS



Interpretación: El valor más requerido por las empresas es la responsabilidad revelándose con un 14%, en segundo lugar se ubica la ética profesional con un 13%, la excelencia hace presencia con un 12%, un 10% considera que el conocimiento es uno de los valores primordiales, entendiéndose que las empresas tiene otros valores de preferencia y siendo estas la opciones más representativas por las empresas, cada una de ellas posee sus propios valores, los cuales son dados a conocer a través de manuales de inducción o de bienvenida.

ANEXO 10

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA DE ESTUDIANTES

Pregunta N° 1

Sexo:

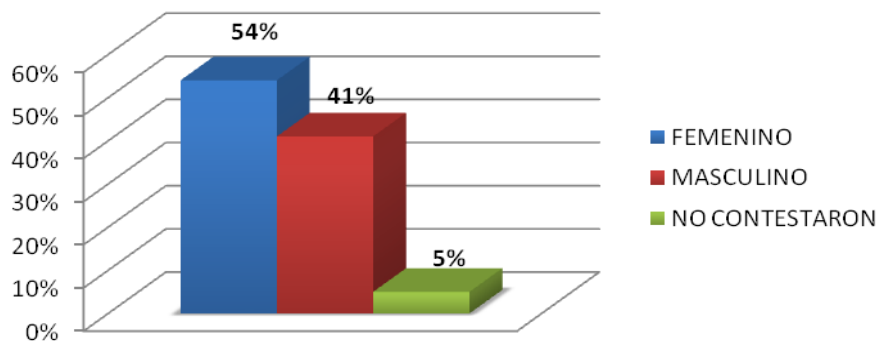
Objetivo:

Determinar el género que prevalece en la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 1

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	51	54%
MASCULINO	39	41%
NO CONTESTARON	5	5%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 1
ESTUDIANTES POR GÉNERO



Interpretación: Los resultados obtenidos revelan que más del 50% de la población de la Facultad de Ciencias Económicas pertenece al género femenino, mientras que el 41% restante le corresponde al género masculino.

Pregunta N° 2:

Edad:

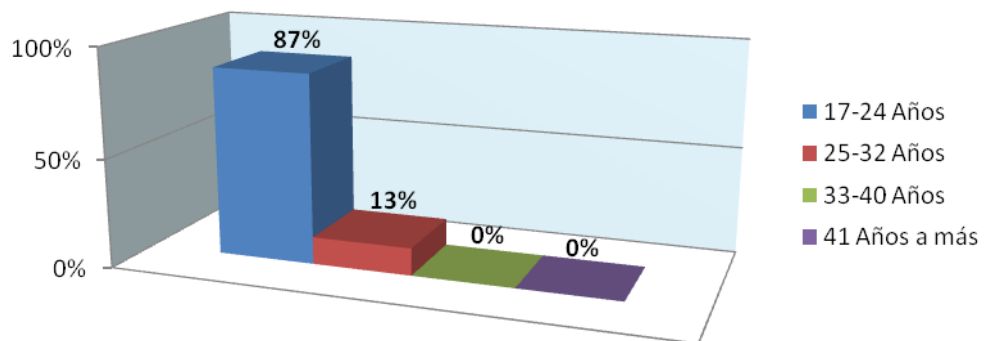
Objetivo:

Identificar los rangos de las edades que predominan entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-24 Años	83	87%
25-32 Años	12	13%
33-40 Años	0	0%
41 Años a más	0	0%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 2
EDAD DE LOS ESTUDIANTES



Interpretación: La población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas es relativamente joven, ello se sustenta en que la investigación con el 87% donde los estudiantes oscilan entre las edades de 17 a 24 años y el 13% restante corresponde a las edades de 25 a 32 años. Los datos correspondientes a los rangos de 33 a 40 años y 41 a años a más, no fueron representativos, sin embargo ello no significa que la Facultad no cuente con estudiantes con dichas edades.

Pregunta N° 3:

Carrera a la que pertenece.

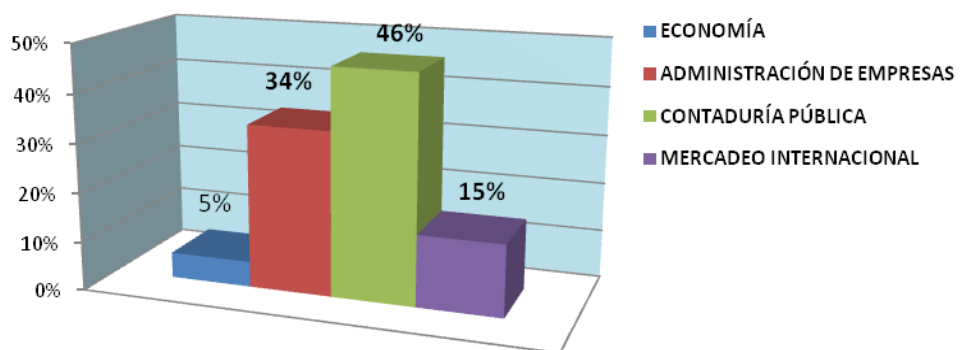
Objetivo:

Conocer la carrera a la pertenecen los diferentes estudiantes de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 3

CARRERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECONOMÍA	5	5%
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	32	34%
CONTADURÍA PÚBLICA	44	46%
MERCADEO INTERNACIONAL	14	15%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 3
ESTUDIANTES POR CARRERA



Interpretación: De acuerdo con los resultados, la población de la Facultad de Ciencias Económicas se constituye en su mayoría por un 46% de estudiantes de la carrera de Contaduría Pública, un 34% de estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, mientras que las carreras de Economía y Mercadeo Internacional solo disponen de un 15% y 5% respectivamente.

Pregunta N° 4:

Años cursados según pensum.

Objetivo:

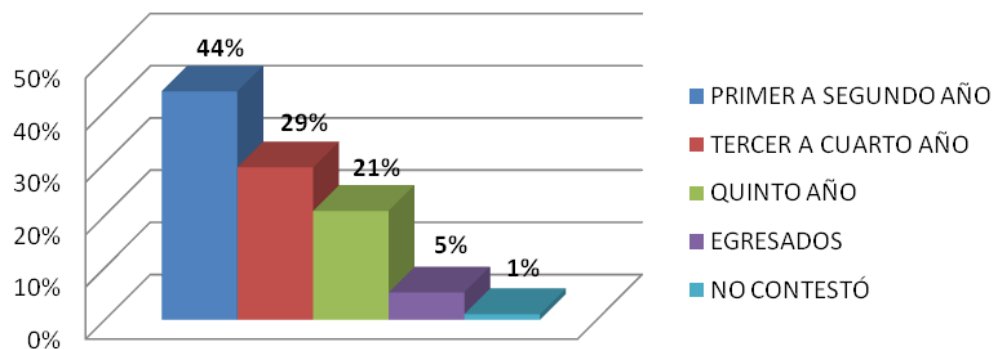
Determinar el nivel cursado de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 4

AÑOS CARRERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMER A SEGUNDO AÑO	42	44%
TERCER A CUARTO AÑO	27	29%
QUINTO AÑO	20	21%
EGRESADOS	5	5%
NO CONTESTÓ	1	1%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 4

AÑOS CURSADOS POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES DE ACUERDO CON EL PENSUM



Interpretación: En lo que respecta a los niveles cursados, el primer y segundo año de las diferentes carreras ofrecidas por la Facultad, concentran la mayor parte de la población estudiantil, registrando un 44% del total general, el rango comprendido entre el tercer y el cuarto año presenta un 29%, seguidamente se ubican los estudiantes que se encuentran a nivel de quinto año con un 21% y último lugar se encuentran los egresados con un 5%.

Pregunta N° 5:

¿Cuál es su situación laboral actual?

Objetivo:

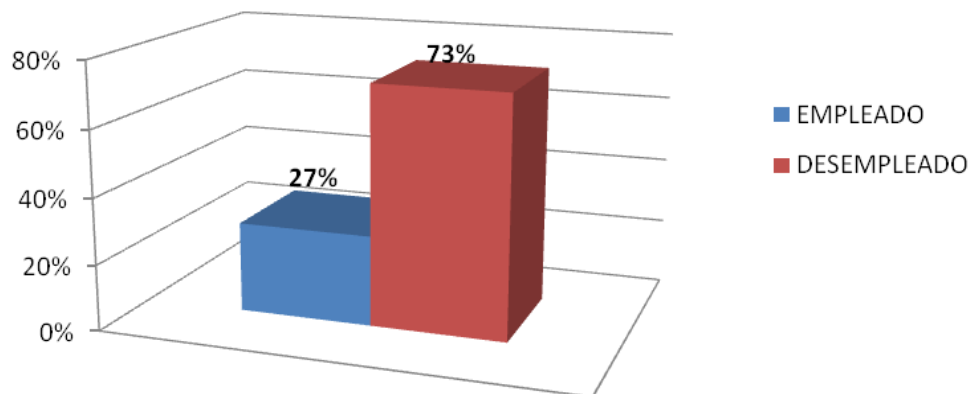
Establecer cuál es la situación laboral de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Cuadro N° 5

SITUACIÓN LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	26	27%
DESEMPLEADO	69	73%
NO CONTESTÓ	0	0%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 5

SITUACIÓN LABORAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UES



Interpretación: Al consultar sobre la situación laboral, la investigación reveló que es uno de los principales problemas predominantes en la Facultad de Ciencias Económicas, puesto que casi un 75% de la población de los estudiantes se encuentran desempleados, y el resto cuenta con un empleo que en la mayoría de los casos no responde a sus expectativas.

Pregunta N° 6:

¿Si es desempleado, busca usted trabajo?

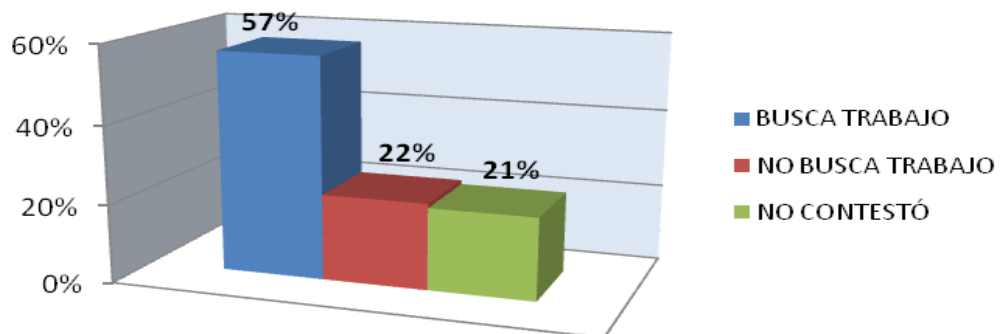
Objetivo

Indagar sobre el porcentaje de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas que busca empleo.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUSCA TRABAJO	54	57%
NO BUSCA TRABAJO	21	22%
NO CONTESTÓ	20	21%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 6
ESTUDIANTES EN BUSCA DE EMPLEO



Interpretación: Dados los niveles laborales en la Facultad en conjunto con los resultados de la pregunta, expusieron que el 57% del total de los estudiantes consultados se mantiene en la búsqueda constante de empleo, mientras que el 22% no lo hace, sin embargo hubo un 21% del total que prefirió no emitir su opinión al respecto.

Pregunta N° 7:

¿Cuál es la disponibilidad en tiempo que usted posee para trabajar?

Objetivo:

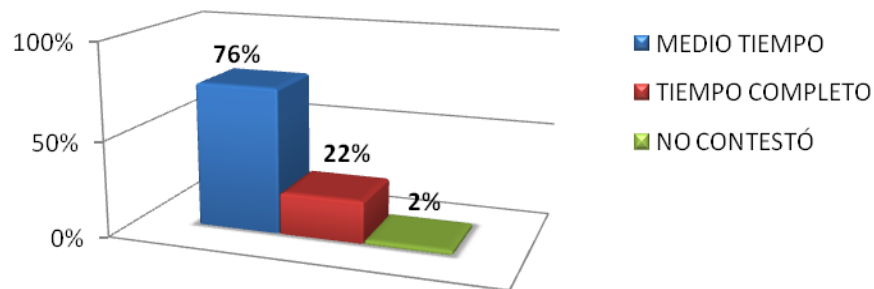
Investigar sobre la disponibilidad de tiempo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas para dedicarse a una actividad laboral.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO TIEMPO	72	76%
TIEMPO COMPLETO	21	22%
NO CONTESTÓ	2	2%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 7

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PARA TRABAJAR



Interpretación: Al investigar sobre la disponibilidad de tiempo con la que cuentan los estudiantes para trabajar, se descubrió que el 76% del total de las personas encuestadas dispone de medio tiempo para dedicarse a un trabajo, y el 22% restante puede trabajar durante tiempo completo sin descuidar sus estudios. Es de mencionar que hubo un 2% de las personas consultadas que prefirieron no emitir su opinión.

Pregunta N° 8:

¿En qué tipo de empresa le gustaría trabajar?

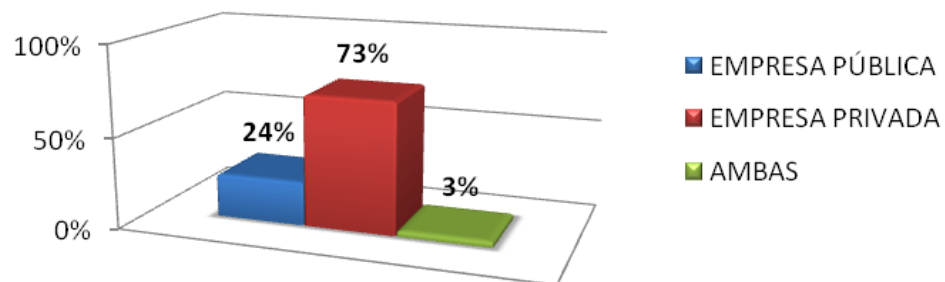
Objetivo:

Conocer la preferencia prevaeciente entre los estudiantes por el tipo de empresa a la que desean aplicar para la obtener un trabajo, con el objetivo de establecer tendencias.

Cuadro N° 8

SITUACIÓN ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESA PÚBLICA	23	24%
EMPRESA PRIVADA	69	73%
AMBAS	3	3%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 8
PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES POR LA EMPRESA EN LA QUE DESEAN TRABAJAR



Interpretación: Respecto a la preferencia de la población estudiantil por el tipo de empresa en la desearían trabajar, la tendencia revela que el 73% de la población de estudiantes anhelan trabajar en el sector privado del país, mientras que el 24% prefiere trabajar en la empresa pública y sólo 3% le es indiferente el tipo empresa en la que pueda trabajar, simplemente desea encontrar un trabajo que cubra sus expectativas.

Pregunta N° 9:

¿En qué áreas de la empresa le gustaría trabajar?

Objetivo:

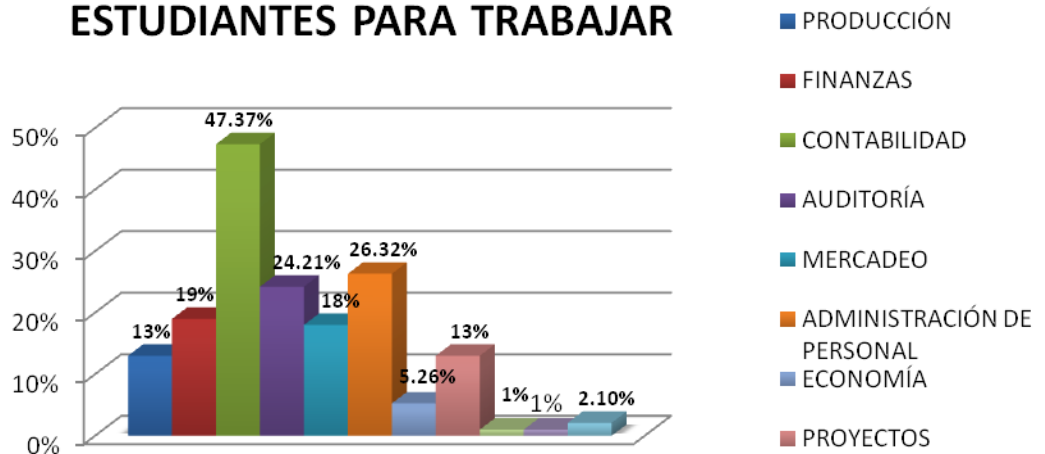
Determinar las áreas administrativas de las empresas en las que la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas presenta un mayor interés para hacer carrera.

Cuadro N° 9

ÁREAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN	12	13%
FINANZAS	18	19%
CONTABILIDAD	45	47.37%
AUDITORÍA	23	24.21%
MERCADEO	17	18%
ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	25	26.32%
ECONOMÍA	5	5.36%
PROYECTOS	12	13%
DOCENCIA	1	1%
INFORMACIÓN	1	1%
NO CONTESTARON	2	2.10%
TOTAL DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS 95		

Gráfico N° 9

ÁREAS DE PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES PARA TRABAJAR



Interpretación: En lo que respecta a las áreas por las que se inclinan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas para laborar, se tiene que 47.37% prefieren el área contable, otros optaron con un 26.32% por el área de la administración de personal, seguido de un 24.21% de los estudiantes que muestran un interés por la auditoría, al igual que el 19% de los estudiantes que prefieren las finanzas y un 18% que se encuentra atraído por el área de mercadeo. En su totalidad las áreas prevalecientes forman parte de las carreras de Contaduría Pública, de Administración de Empresas y Mercadeo, sin embargo dichas tendencias se deben a los tamaños de cada población lo cual le resta representatividad a la carrera de Economía.

Pregunta N° 10:

¿De los siguientes idiomas señale cuáles domina?

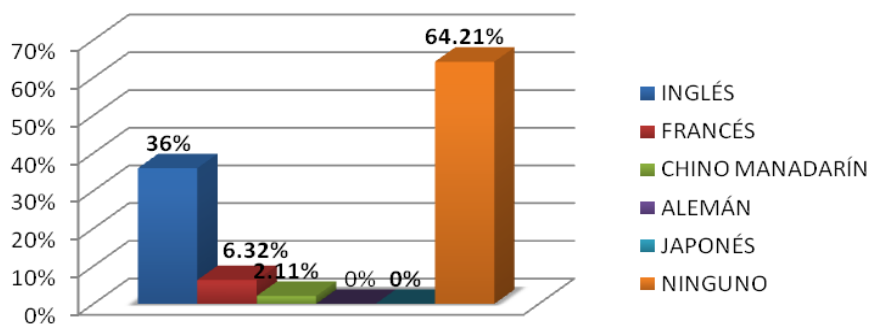
Objetivo:

Indenticar los diferentes idiomas que forman parte del dominio de las personas encuestadas, con el propósito de inferir sobre las competencias de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cuadro N° 10

IDIOMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INGLÉS	34	36%
FRANCÉS	6	6.32%
CHINO MANADARÍN	2	2.11%
ALEMÁN	0	0%
JAPONÉS	0	0%
NINGUNO	61	64.21%
TOTAL DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS 95		

Gráfico N° 10
DOMINIO DE IDIOMAS DE LOS ESTUDIANTES



Interpretación: El mayor porcentaje de los resultados reflejan que más de la mitad de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas afirma no tener dominio de ningún idioma, poniéndolos en desventaja ante otros candidatos del mercado laboral profesional, pese a ello existe un 36% de la población que afirma dominar el idioma Inglés, brindándoles mayores oportunidades de colocación en empresas transnacionales, además un 6.32% revela que presenta un dominio del idioma Francés y sólo 2.11 % de la población afirma dominar el Chino Mandarín.

Pregunta N° 11:

¿Tienen dominio básico de los paquetes informáticos de Office e Internet?

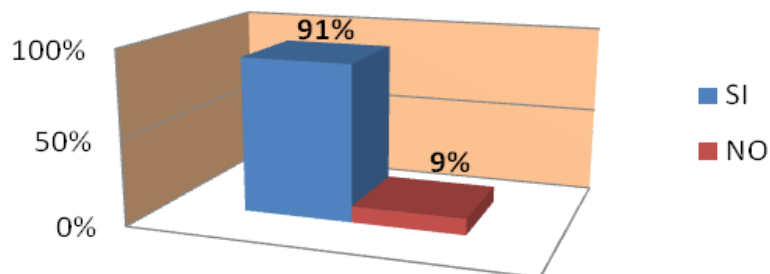
Objetivo:

Averiguar si un buen porcentaje población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, cuenta con conocimientos básicos sobre paquetes informáticos de Office e Internet.

Cuadro N° 11

DOMINIO DE PAQUETES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	91%
NO	9	9%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 11
DOMINIO DE PAQUETES COMPUTACIONALES



Interpretación: En lo relativo al uso de la tecnología la población de estudiantes activos de la Facultad de Ciencia Económicas de UES, no parece presentar problemas, ya que el 91% de la población posee conocimiento y dominio de los diferentes paquetes computacionales y las herramientas de Internet, lo que les permite exhibir competencias en el mercado laboral, mientras que el 9% restante de la población no cuenta con dichas habilidades.

Pregunta N° 12:

¿Tiene conocimiento de la existencia de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador?

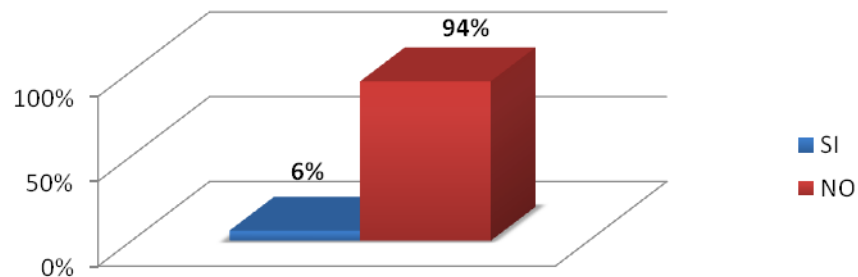
Objetivo:

Determinar el porcentaje de la población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador que conocen de la existencia de la Bolsa de Trabajo, con la intención de medir el posicionamiento de misma.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	6%
NO	89	94%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 12
POSICIONAMIENTO DE LA BOLSA DE TRABAJO
ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
CC.EE.



Interpretación: Es innegable que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UES, presenta un problema de posicionamiento entre la población de estudiantes, prueba de ello es alto porcentaje de desconocimiento de la misma, sin embargo un 6% de la población manifiesta saber de su existencia.

Pregunta N° 13:

¿A través de que medio supo de la existencia de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?

Objetivo:

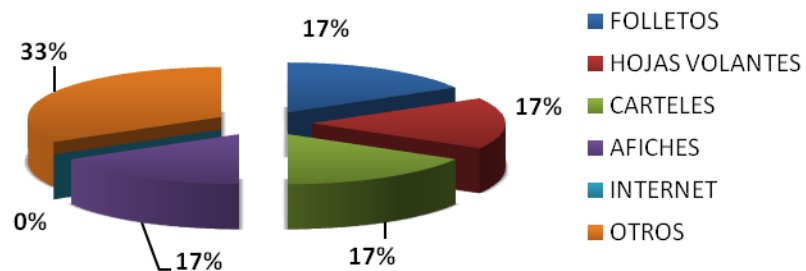
Identificar los medios publicitarios a través de los cuáles la Bolsa de Trabajo de la Facultad se ha dado a conocer, con el objeto de identificar los medios más adecuados y hacer uso de los mismos implementando ideas adicionales que puedan ser de provecho.

Cuadro N° 13

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOLLETOS	1	17%
HOJAS VOLANTES	1	17%
CARTELES	1	17%
AFICHES	1	17%
INTERNET	0	0%
OTROS	2	33%
TOTAL	6	100%

Gráfico N° 13

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES CONOCE LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: El escaso posicionamiento con que cuenta actualmente la Bolsa de Trabajo entre la población de estudiantes, se debe a la implementación de medios de comunicación como: folletos, hojas volantes y afiches, con limitada efectividad. Sin embargo los datos reflejan que existen otros medios a través de los cuales el 6% de la población de estudiantes se enteró sobre la existencia de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas, y en cierta forma resultan ser más efectivos que los primeros, como por ejemplo: la comunicación por terceras personas, por lo tanto deberían ser aprovechados. En cambio en lo que respecta al ciberespacio (Internet), aparentemente no ha sido explotado para publicitar los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo, convirtiéndolo en una oportunidad.

Pregunta N° 14:

¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad?

Objetivo:

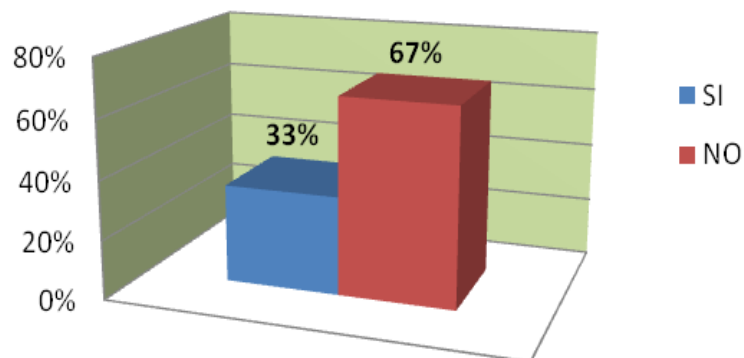
Identificar si los estudiantes que conocen de la Bolsa de Trabajo han utilizado los servicios que ofrece .

Cuadro N° 14

USO DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Gráfico N° 14

ESTUDIANTES QUE HACEN USO DE LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: Del 6% de los estudiantes que afirman conocer sobre la existencia de la Bolsa de Trabajo de la Facultad, el 67% no ha hecho uso de sus servicios, asumiendo que ésta parte de la población no tiene interés en iniciarse en la vida laboral; mientras que el 33% restante aseveraron que si hicieron uso de los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.

Pregunta N° 15:

¿Cómo considera los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo?

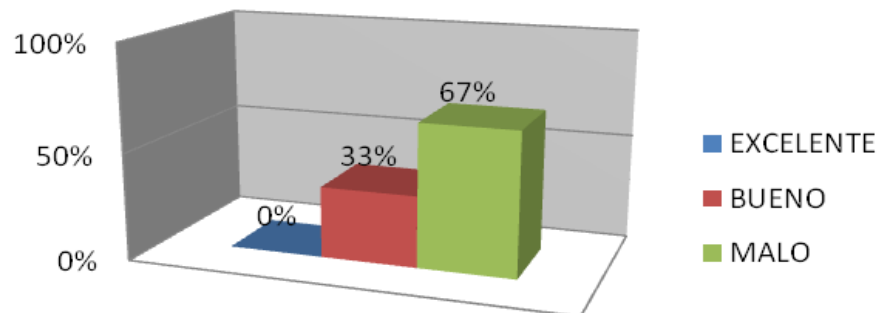
Objetivo:

Determinar la percepción que tienen los estudiantes que conocen la Bolsa de Trabajo de la facultad, acerca de los servicios que les ofrecen.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
BUENO	2	33%
MALO	4	67%
TOTAL	6	100%

**Cuadro N° 15
CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**



Interpretación: Los resultados de la investigación afirman que de los estudiantes que conocen los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo de la Facultad, el 67% consideran que es malo, sin embargo el 33% restante afirma que son buenos y ninguno consideró que fueran excelentes.

Pregunta N° 16:

¿Confía usted en los servicios de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?

Objetivo:

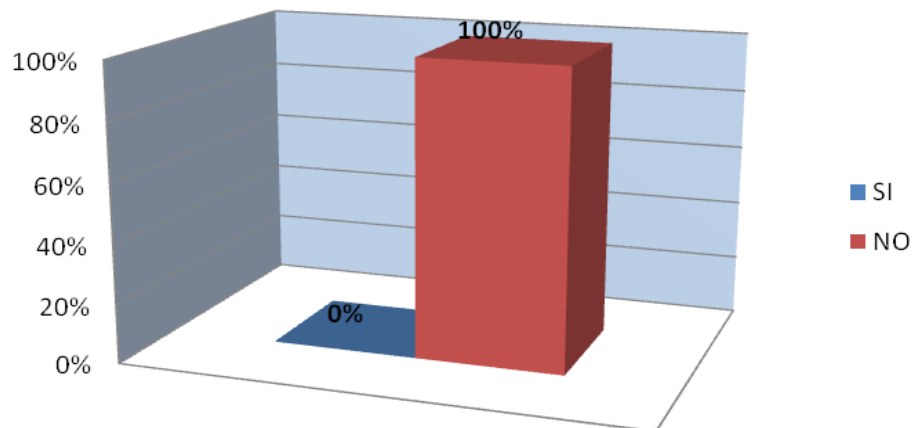
Determinar el porcentaje de los estudiantes que conocen la Bolsa de Trabajo, que confían en sus servicios.

Cuadro N° 16:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Gráfico N° 16:

CONFIANZA DE LOS ESTUDIANTES EN LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: El estudio reveló que el 100% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas que afirmaron conocer la Bolsa de Trabajo de la Facultad, no confían en los servicios ofrecidos por la misma y podría deberse a alguna mala experiencia vivida por ellos al hacer uso de estos servicios.

Pregunta N° 17:

¿A través de que medios de comunicación le sería más fácil informarse sobre las oportunidades de empleo que ofrece la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas?

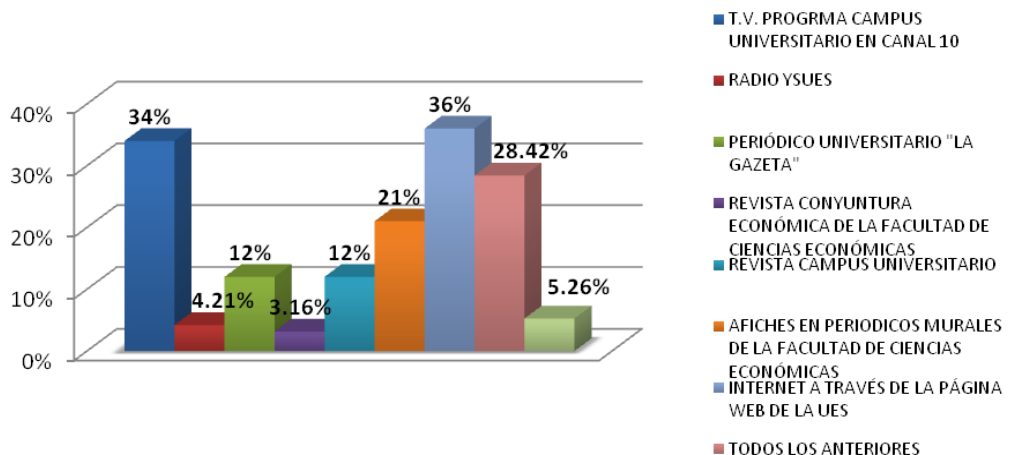
Objetivo:

Identificar los medios de comunicación, en los cuales se les haría más fácil a los estudiantes informarse sobre los servicios ofrecidos por la Bolsa de Trabajo.

Cuadro N° 17

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T.V. PROGRAMA CAMPUS UNIVERSITARIO EN CANAL 10	32	34%
RADIO YSUES	4	4.21%
PERIÓDICO UNIVERSITARIO "LA GAZETA"	11	12%
REVISTA CONYUNTURA ECONÓMICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	3	3.16%
REVISTA CAMPUS UNIVERSITARIO	11	12%
AFICHES EN PERIODICOS MURALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	20	21%
INTERNET A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DE LA UES	34	36%
TODOS LOS ANTERIORES	27	28.42%
NO CONTESTÓ	5	5.20%
TOTAL DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS 95		

Gráfico N° 17
MEDIOS QUE PREFIEREN LOS ESTUDIANTES PARA
INFORMARSE SOBRE LA BOLSA DE TRABAJO



Interpretación: Los datos vertidos por estudio muestran que el 36% de los estudiantes se les facilitaría informarse sobre los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo por medio de la página web de la Universidad, esto puede obedecer al fácil acceso de la red, otro 34% consideró que les sería más conveniente a través de la televisión en el programa Campus Universitario, que es transmitido por canal 10 y que cuenta con niveles considerados de audiencia entre los estudiantes, mientras que el 28.42% prefieren todas las alternativas propuestas, también existe un 21% optaron por los afiches en periódicos murales en la Facultad y en lo que respecta a el porcentaje restante, alegaron que preferirían informarse por medio de la radio YSUES, el Periódico universitario la Gazeta, la revista Coyuntura Económica y la Revista Campus Universitario.

Pregunta N° 18:

¿Considera usted que la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas debería implementar nuevas estrategias que le permitan ubicarse y darse a conocer en el mercado de trabajo profesional con la idea de incrementar el número de colocaciones laborales de los estudiantes?

Objetivo:

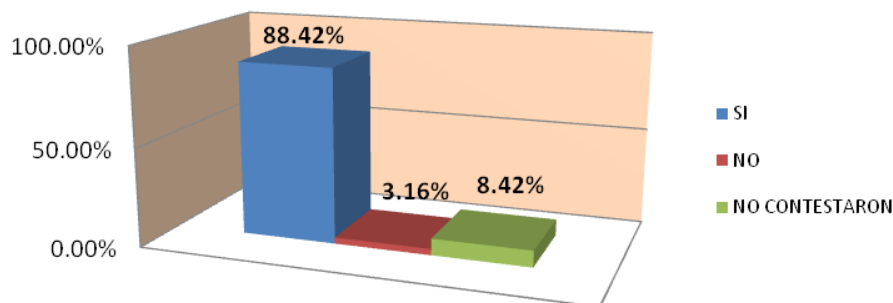
Investigar lo que piensa la población estudiantil, sobre si la Bolsa de Trabajo debería implementar nuevas estrategias, que le permitan ubicarse y darse a conocer en el mercado de trabajo profesional.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	88.42%
NO	3	3.16%
NO CONTESTARON	8	8.42%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 18

OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES RESPECTO LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA BOLSA DE TRABAJO DARSE A CONOCER



Interpretación: De acuerdo con los resultados, existe un 88.42% de la población de estudiantes que opinan que la Bolsa de Trabajo debería implementar nuevas estrategias para darse a conocer en el mercado de trabajo profesional; pero hubo un 3.16% consideraron que no era necesario y sólo un 8.42% declinaron opinar al respecto.

Pregunta N° 19:

¿Cómo considera usted que contribuiría la realización de acuerdos entre Bolsa de Trabajo de la Facultad C.C.E.E. y las Instituciones Públicas y las Empresas Privadas, cuyo objetivo principal sea que la Facultad provea de sus profesionales a las Empresas?

Objetivo:

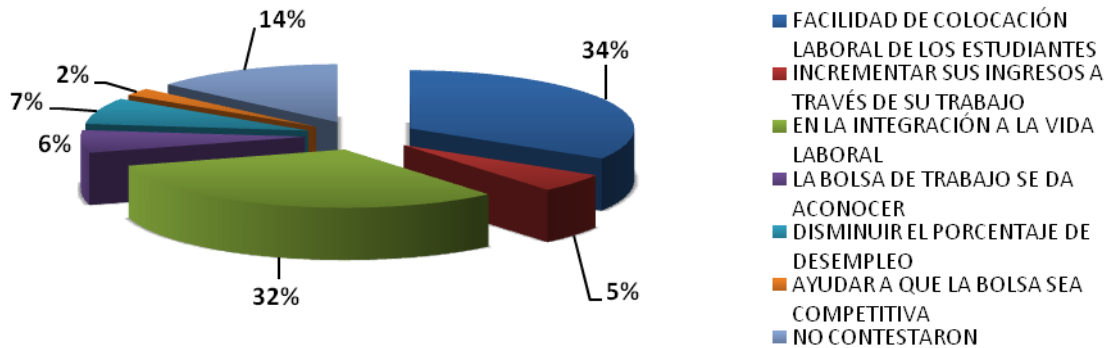
Conocer la opinión de los estudiantes acerca de cómo consideran que contribuirá la realización de acuerdos entre la Bolsa de Trabajo de la Facultad y las Instituciones Públicas y Empresas privadas, cuyo objetivo principal sea que la Facultad provea de sus profesionales a las empresas.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVAS IDENTIFICADAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACILIDAD DE COLOCACIÓN LABORAL DE LOS ESTUDIANTES	32	34%
INCREMENTAR SUS INGRESOS A TRAVÉS DE SU TRABAJO	5	5%
EN LA INTEGRACIÓN A LA VIDA LABORAL	30	32%
LA BOLSA DE TRABAJO SE DA ACONOCER	6	6%
DISMINUIR EL PORCENTAJE DE DESEMPLEO	7	7%
AYUDAR A QUE LA BOLSA SEA COMPETITIVA	2	2%
NO CONTESTARON	13	14%
TOTAL	95	100%

Gráfico N° 19

CONTRIBUCIÓN APORTADA POR LA REALIZACIÓN DE ACUERDOS SEGÚN LOS ESTUDIANTES



Interpretación: El estudio manifiesta que 34% de los estudiantes opinan que la realización de convenios entre la Bolsa de Trabajo con las Instituciones Públicas y Empresas Privadas (cuyo objetivo principal sea que la Facultad provea de sus profesionales a dichas empresas), facilitaría la colocación laboral de los estudiantes, dado que se ampliaría el espacio de colocación, otro 32% asevera que contribuiría en la integración a la vida laboral de los estudiantes, ya que la mayoría de los estudiantes se les dificulta acceder a su primer empleo por no poseer experiencia. El 14% se abstuvieron de contestar, lo que pudo deberse a que la pregunta era abierta, pese a ello el porcentaje restante de los estudiantes opinó que les ayudaría a incrementar sus ingresos, que la Bolsa de Trabajo se daría a conocer, que disminuiría el porcentaje de desempleo en la Facultad y que ayudaría a volver la Bolsa Trabajo más competitiva.

ANEXO N° 11

FORMATO DE CONVENIO NACIONAL E INTERNACIONAL, ADENDUM, CARTA DE INTENCIONES, MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO, PROTOCOLO DE RENOVACIÓN O AMPLIACIÓN DE CONVENIO



LOGO

CONVENIO ESPECÍFICO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DE _____ Y LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, EL SALVADOR PARA UN PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

El presente Convenio Específico se desarrolla al amparo del Convenio Marco que ambas Universidades representadas por sus Rectores Magníficos, _____ y _____, respectivamente, firmaron en _____ el día veinticuatro de marzo de _____ y aun vigente a la fecha.

Convenio específico de Cooperación para el desarrollo de un programa de Investigación e Innovación Educativa en la Educación Superior, que celebran por una parte la **Universidad de El Salvador**, en adelante (**UES**), representada legalmente por su Rector _____ mayor de edad, **PROFESIÓN U OFICIO**, de este domicilio, portadora del Documento Único de Identidad, número _____, Actuando en su calidad de Rector/a y en consecuencia representante legal de la UES, corporación de derecho público y por otra parte la **Universidad de** _____, en adelante (_____), representada legalmente por _____, **PROFESIÓN U OFICIO**, mayor de edad, del domicilio de _____, portador de su Documento Nacional de Identidad número _____, el cual se registrará de conformidad a las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAS

PRIMERA. – FINALIDAD DEL ACUERDO ESPECÍFICO

SEGUNDA. – MODALIDAD DEL PROGRAMA DE DOCTORADO

TERCERA. – GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROGRAMA

CUARTA. – DEL ALUMNADO Y PROFESORADO

QUINTA. – DE LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO Y LAS TESIS DOCTORALES

SEXTA. – DE LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE DOCTORADO Y LAS TESIS DOCTORALES

SÉPTIMA. – FINANCIACIÓN

OCTAVA.- COMPROMISOS

NOVENA. – VIGENCIA Y FIRMA

**POR LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
EL SALVADOR**

**POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA
ESPAÑA**

RECTOR/A

RECTOR/A

ANEXO Nº 12
FORMULARIO PARA LA TRAMITACIÓN DE CONVENIOS NACIONALES E
INTERNACIONALES

1. NOMBRE DE LA FACULTAD O UNIDAD SOLICITANTE:

2. NOMBRE DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL TRÁMITE:

3. CARGO QUE OCUPA EL/LA SOLICITANTE:

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

FAX: _____

4. TIPO DE TRÁMITE QUE SOLICITA:

CARTA DE
ENTENDIMIENTO

MEMORANDUM

CONVENIO

CONVENIO

PROTOCOLO DE
RENOVACIÓN

ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE SE FIRMARÁ EL DOCUMENTO:

Nombre de la Institución: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

Nombre del Representante Legal: _____

Cargo: _____

País: _____

E-mail: _____

Edad: _____

Número de Identidad o Pasaporte: _____

Personería Jurídica otorgada por: _____

Nombre del encargado de Relaciones Internacionales o Comunicaciones: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ E- mail: _____

Nombre del académico responsable del convenio: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ E- mail: _____

Página electrónica: _____

Ámbito a desarrollarse a través de este convenio: _____

Plan de trabajo que señale: _____

- a) Área específica de trabajo
- b) Objetivos
- c) Actividades
- d) Académicos participantes
- e) Costos estimados
- f) Requerimientos
- g) Responsable sugerido

ANEXO N° 13

CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y, NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE SE REALIZARÁ EL CONVENIO.

Convenio Marco de Cooperación que formalizan, la **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**, en adelante la UES, representada por su Rector Ingeniero Agrónomo Rufino Antonio Quezada Sánchez, de cincuenta y dos años de edad, del domicilio de San Marcos, con Documento Único de Identidad, número cero uno dos ocho cuatro dos tres nueve – cinco, actuando en la calidad expresada y en consecuencia como representante legal de la UES; y NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN CON LA QUE SE REALIZARÁ EL CONVENIO, representado por, DATOS PERSONALES DEL REPRESENTANTE LEGAL, actuando en la calidad mencionada, por tanto representante legal de, NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN, Convenio que se registrará conforme a lo siguiente:

DECLARACIONES:

La UES, declara:

- a) Que de acuerdo con la Ley Orgánica de la UES, es una Corporación de derecho Público, Autónoma, con responsabilidad jurídica y patrimonio propio, creada para prestar en el país servicios de Educación Superior.
- b) Que tiene como principales fines, formar profesionales capacitados moral e intelectualmente, para desempeñar la función que la corresponde en la sociedad; tiene como funciones importantes la docencia, investigación proyección social; así como difundir la ciencia, el arte y la cultura, para lograr dichas funciones de la más eficiente y efectiva, podrá establecer relaciones culturales y de cooperación con Universidades, Organismos e Instituciones nacionales e internacionales.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN INTEREZADA, declara:

- I. REQUERIMIENTOS LEGALES E INSTITUCIONALES DE LA ENTIDAD CON LA QUE SE CELEBRÁ EL CONVENIO

Declaración de ambas partes:

La UES y NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN, declaran su plena voluntad de participar forma conjunta en actividades de cooperación, solidaridad, asistencia y participación procurando aumentar y fortalecer los vínculos entre las áreas propias de las actividades compatibles, entre otras las siguientes:

- a) Unir intereses comunes para organizar y desarrollar proyectos conjuntos de cooperación institucional.
- b) Unificar esfuerzos a fin de que los estudiantes tengan una práctica que enriquezca el conocimiento de la realidad social del país y refuercen constantemente su formación académica.
- c) Colaborar con la inserción laboral de los profesionales de la UES.
- d) Comprometerse a buscar constantemente los mecanismos idóneos prácticos que fomenten e incrementen la cooperación mutua.
- e) Realizar actividades conjuntas en las áreas de educación, artes, deportes, ciencias, ingeniería, arquitectura y proyección social, entre otras.

Para el cumplimiento de los fines e intereses señalados, la universidad y **NONBRE DE LA INSTITUCIÓN**, suscriben el presente convenio, que se regirá por las cláusulas siguientes:

Primera.

- a) Desarrollar y ejecutar programas y proyectos de mutuo interés en el campo de la investigación, capacitación, medicina, leyes, educación, arte, deportes y proyección social, orientados a lograr el bienestar social.
- b) Establecer el compromiso de crear en el futuro programas de formación de carácter intelectual, recursos humanos e investigación.
- c) Unificar y desarrollar esfuerzos orientados a la búsqueda de soluciones prontas y prácticas a problemas específicos que afectan a ambas partes.

Segunda.

Para el logro de los objetivos antes expuestos, las partes designarán el proceso de las actividades a funcionarios de cada una de las instituciones, como responsables de la preparación y elaboración de los planes y controles de acción, que contendrá la programación de tareas a ejecutarse, vinculadas con el desarrollo en las diferentes áreas de trabajo que deberán atender las partes, en el marco de este convenio. Por parte de la UES dará seguimiento al cumplimiento de los objetivos la secretaria de relaciones nacionales e internacionales en coordinación con la secretaría de proyección social; y por parte de NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN, la unidad de

gestión dará seguimiento a la ejecución de este convenio y ésta tendrá que designar a cualquiera de las dependencias competentes, según los planes, programas o proyectos de los que se trate.

Tercera.

Para el acuerdo y efectivo desarrollo de las actividades las que se refiere presente convenio, las partes formarán una comisión de trabajo bilateral, formado por la UES, la secretaría de relaciones nacionales internacionales y la secretaría de proyección social; por parte de NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN, o empleados que se consideren pertinentes, debido a ofrecer oportunamente a la universidad, las posibilidades que persigan la buena marcha de todas las actividades que se ejecuten parte del compromiso adquirido.

Cuarta.

Los gastos derivados de las actividades indispensables para la ejecución presente convenio, serán cancelados en la forma que las partes lo establezcan, mediante un plan de mutua cooperación con financiamiento que podrá ser gestionado total o parcialmente ante donantes tanto por personas naturales o jurídicas, organismos e instituciones nacional e internacional a través de acuerdos específicos de cooperación y favorables para ambas partes ya sean de carácter técnico, administrativo, educativos, económicos, de saneamiento ambiental y todas aquellas atribuciones que sean compatibles para ambas instituciones.

Quinta.

La vigencia de este convenio es de, TIEMPO ACORDADO POR LAS PARTES, a partir de la fecha de su ratificación, previamente tramitar la suscripción, y el proceso que establece la Ley, en principio de la aprobación del consejo superior universitario y luego con la ratificación de la asamblea General universitaria, en cambio la vigencia para la NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN INTEREZADA, será a partir de la firma del mismo. Se prorrogará dicho convenio tácitamente por el mismo periodo y solamente podrá darse por concluido si una de las partes pide a la otra dejarlo sin efecto, solicitándolo por escrito y con tres meses de anticipación al término del convenio. Si se presenta alguna discrepancia en relación a la aplicación del presente convenio, ésta se resolverá bilateralmente, es decir, de común acuerdo por existir buena voluntad y así evitar los gastos que implica la designación de árbitros que son onerosos.

Leído el presente documento y enteradas las partes de su contenido y alcances de todas y cada una de las cláusulas que lo integran, los firman por triplicado en la ciudad de _____ los _____ días del mes de _____ del año _____.

F. _____
Ingeniero Rufino Antonio Quezada Sánchez.
Rector de la UES.

F. _____
Nombre y Cargo del representante
de la Institución.