



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EMPRESAS

DE SERVICIO OUTSOURCING EN EL ÁREA METROPOLITANA

DE SAN SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

EDITH PATRICIA MELARA MELARA

LIDIA GEORGINA LOBOS RODRIGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA: JUANA XIOMARA IGLESIAS
PRESIDENTA

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ
PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Maria Rodriguez, Licda. Maria de los Angeles Imery, Licda. Juana Xiomara Iglesias
a las 12:00m. del día Viernes, 27 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Edith Patricia Melara Melara | CARNET 08-3592-2011 |
| 2- Lidia Georgina Lobos Rodríguez | CARNET 08-5306-2006 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias del mercado para empresas de servicio OUTSOURCING en el área metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

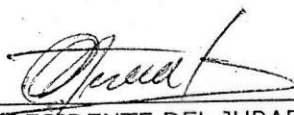
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de junio de dos mil doce.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Ana Maria Rodriguez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Maria de los Angeles Imery

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Juana Xiomara Iglesias

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS: Por darme la oportunidad de cumplir una de mis metas profesionales, por la fuerza que me da para seguir adelante, por cuidarme en cada paso que doy. Gracias padre celestial reconozco que no soy nada sin ti.

A MI MADRE: Blanca Estela Rodríguez por darme la vida, por sus oraciones, su apoyo incondicional y enseñarme el valor de un trabajo bien hecho.

A MI ESPOSO: Francisco González por el apoyo total que me brindó, por su comprensión y paciencia.

A MIS HIJOS: Tamara, Benjamín y Lucas por ser el motor que me impulsa a seguir adelante.

A MIS SUEGROS: Alba Luz de González y Fredi González por alentarme a terminar mis estudios y el apoyo económico cuando lo necesité.

A MIS HERMANOS: Ivonne Lobos, Roberta Pacheco y Andrés Rivera por creer en mí y sus oraciones.

A la Licda. María de los Ángeles de Herodier por su entrega y dedicación durante todo el proceso de la investigación.

A todos los que son parte de este milagro con sus oraciones, apoyo y por creer en mí a Roberto Pacheco, José Romero, Fidel A. Rodríguez, María Elena Rodríguez y los hermanos de mi iglesia.

LIDIA GEORGINA LOBOS

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS: Por darme la oportunidad de cumplir mi carrera profesional, por la fuerza que me dio para seguir adelante, por cuidarme en cada paso de mi vida, gracias Diosito por estar conmigo en todo momento.

A MI ABUELA: Benigna Antillón Viuda de Melara por estar pendiente de mi, por sus oraciones, su apoyo incondicional.

A NOHEMI GARCIA. Persona que representa el Instituto Intercambio, quien fue el contacto para obtener una beca y así poder estudiar una carrera, gracias por sus consejos por estar al pendiente de que nada me falte.

GEORGINA LOBOS: mi compañera de equipo gracias por su paciencia, por su sinceridad y responsabilidad durante el proceso mil gracias por todo.

A la Licda. María de los Ángeles de Herodier por su entrega, dedicación y paciencia durante todo el proceso de la investigación.

A todas las personas que son parte de este milagro con sus oraciones, apoyo y por creer en mí Edilso Vásquez, Padre Eduardo, Hermano Rogelio.

EDITH PATRICIA MELARA

ÍNDICE

	pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADO ORIENTADAS A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Supuestos problemáticos	1
1.1.2 Descripción del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	5
1.2 Delimitación del problema	5
1.2.1 Delimitación temporal	5
1.2.2 Delimitación espacial	5
1.2.3 Delimitación teórica	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.6 Marco teórico	10
1.6.1 El servicio Outsourcing	10
1.6.1.1 Evolución del servicio Outsourcing	10
1.6.1.2 Beneficios del servicio Outsourcing	12
1.6.1.3 Ventajas y desventajas del servicio Outsourcing	13
1.6.1.4 Outsourcing de personal	16
1.6.2 Estrategias de mercado	19
1.6.2.1 Clasificación de estrategias de mercado	20
1.6.3 Estrategias de promoción o comunicación integral	21
1.6.3.1 Estrategias de comunicación personal	22
1.7 Marco Conceptual	27

1.8	Marco referencial	31
1.8.1	La empresa de servicio Outsourcing	
	Desarrollo de Talento Humano[DTH]	31
1.8.1.1	Historia de la empresa DTH	31
1.8.1.2	Misión y visión de la empresa DTH	32
1.8.1.3	Objetivos y valores de la DTH	32
1.8.1.4	Servicios que ofrece la empresa DTH	33
1.8.1.5	Organigrama de la empresa DTH	33
1.9	Marco legal	34
1.9.1	Aspectos legales que rigen a las empresas que ofrecen el Servicio Outsourcing	34

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL PARA EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING DE PERSONAL.

2.1	Metodología de la investigación	40
2.1.1	Método de la investigación de campo	40
2.1.2	Diseño de investigación	40
2.1.3	Tipo de estudios	40
2.1.4	Determinación de la muestra	40
2.1.5	Unidades de análisis	41
2.1.6	Sujetos de estudio	42
2.1.7	Técnicas e instrumentos	44
2.1.8	Análisis e interpretación de datos	44
2.1.9	Limitantes de la investigación	44
2.2	Resultados de la investigación realizada sobre estrategias de comunicación personal para empresas de servicio Outsourcing de personal.	45
2.2.1	Presentación de resultados de la encuesta realizada a las empresas que reciben el servicio de Outsourcing	45
2.2.2	Presentación de resultados de las entrevistas realizadas a las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing	73

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO ENFOCADAS HACIA LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE TIPO PERSONAL PARA EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSOURCING DE PERSONAL.

3.1	Introducción de la propuesta	81
3.2	Beneficios de la propuesta	82
3.3	Objetivos de la propuesta	83
3.3.1	Objetivo general	
3.3.2	Objetivos específicos	
3.4	FODA del sector de empresas de servicio Outsourcing	84
3.5	Matriz del FODA estratégico	85
3.6	Estrategias de comunicación integral propuestas para las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing	87
3.6.1	Estrategia de marketing directo	87
3.6.2	Estrategia de Venta personal	89
3.6.3	Estrategias de Promoción de ventas	89
3.7	Creación de página en Facebook para la empresa DTH	90
3.8	Conclusiones generales	92
	BIBLIOGRAFÍA	93

ANEXOS

- Guía de entrevista orientada a empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal
- Cuestionario orientado a empresas que reciben el servicio de Outsourcing
- Copia de página en facebook elaborada para la empresa que ofrece el servicio Outsourcing de personal “ Desarrollo de Talento Humano”

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre “Estrategias de mercado para empresas de servicio Outsourcing en el área metropolitana de San Salvador” enfoca los diferentes problemas de comunicación que existen actualmente entre las empresas que ofrecen y las que reciben el servicio Outsourcing de personal.

El capítulo I, establece los supuestos problemáticos que existen en las empresas que ofrecen los servicios Outsourcing de personal referente a: la contratación del personal, estrategias de comunicación, contrato de servicio Outsourcing y el sentido de pertenencia del personal. El objetivo de la tesis es obtener la información necesaria que permita dar respuesta a la interrogante en la que se fundamenta la investigación:

¿Qué tan importante son las estrategias de mercado orientadas a la comunicación personal para el desarrollo de las empresas de servicio Outsourcing de personal?

El trabajo de investigación comprende desde el mes de enero al mes julio del presente año, se investigaron algunas de las principales empresas de servicio de Outsourcing de personal en el área metropolitana de San Salvador.

Esta investigación se respalda teóricamente en tres temas importantes: 1. Servicio Outsourcing, 2. Estrategias de Mercado y 3. Estrategias de Comunicación Integral.

El capítulo II, consiste en el diseño de la metodología de la investigación en donde a criterio del grupo investigador se determinó la muestra y donde los sujetos de estudios fueron las empresas que reciben y las que ofrecen los servicios de Outsourcing de personal. Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo y el tratamiento estadístico aplicado a la información recolectada, a través de la cual se puede dar respuesta al enunciado del problema.

Dentro del capítulo III, de la información obtenida durante el desarrollo de la investigación se establece el FODA por empresa y se elabora la matriz del FODA estratégico para el sector de empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal se presenta finalmente la propuesta de estrategias de comunicación personal que ayudara al desarrollo de las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal.

Se puede determinar que las estrategias de comunicación personal son de suma importancia para el desarrollo del sector de empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADO ORIENTADAS A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING DE PERSONAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Supuestos problemáticos.

Actualmente existen diferentes problemas de comunicación entre las empresas que ofrecen y las que reciben el servicio Outsourcing, especialmente en las empresas de servicio de Outsourcing de personal. En el presente trabajo se llamará “empresa-cliente” a las empresas que reciben el servicio de Outsourcing, A continuación se presentan cuatro supuestos problemáticos relacionados con la comunicación integral en las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing.

- Administración de personal no efectiva.
- Falta de estrategias de comunicación integral.
- No cumplir con el contrato de servicio Outsourcing.
- Falta de sentido de pertenencia del personal Outsourcing.

1.1.2 Descripción del problema

Las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing de personal son consideradas una fuente de dotación de recursos humanos. Cada día son más las empresas que demandan este tipo de servicio sin obtener los resultados esperados, debido a que las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing no cuentan con estrategias de comunicación integral que les permita obtener el recurso humano demandado en el menor tiempo posible y reducir sus costos operativos. A continuación se describen algunas situaciones problemáticas que presentan las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal:

Para que la contratación de personal sea considerada efectiva por la empresa que recibe el servicio de Outsourcing debe cumplir dos indicadores: tiempo para contratar y perfil requerido. Además las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing no tienen la capacidad de administrar una base de candidatos actualizada para mejorar los tiempos de respuesta pues las fuentes de reclutamiento utilizadas no brindan los resultados esperados incrementando los costos para cubrir las plazas vacantes y encontrándose en lapenosa necesidad de enviar a las empresas-cliente candidatos con perfil de baja calidad ; lo que se traduce en una alta rotación de personal pues estos se convierte en empleados que no cumplen las expectativas del puesto, corriendo el riesgo de ser desvinculados de la empresa.

La empresa-cliente se siente no atendida al no contar con su recurso humano en el tiempo acordado debido a que esto impacta directamente en el desarrollo de sus actividades. Es de vital importancia crear procesos sistemáticos que permitan reducir los tiempos de reclutamientos y selección, cubrir las plazas vacantes de acuerdo al perfil del cliente, generar estabilidad laboral y disminuir la rotación de personal.

Otra situación problemática importante es la falta de estrategias de comunicación integral entre las empresas que ofrecen y las que reciben el servicio de Outsourcing debido a que no forma parte en el planeamiento de las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing.

Al no ser efectiva la comunicación integral y no contar con métodos eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, orden de prioridades y falta de coordinación para realizar entrevistas a los candidatos. Debido a que toda comunicación es compleja y representa un reto manejarla eficientemente, se pueden implementar estrategias para tener una comunicación efectiva que permita la retención y captación de clientes. El uso de los medios convencionales de comunicación muchas veces no dan los resultados esperados, por lo que sería de gran avance para las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing incluir las nuevas formas de comunicación y utilizar medios electrónicos de comunicación como página en

Facebook, correo electrónico, página web, etc., convirtiéndolos en estrategias de comunicación integral.

Una situación que se presenta es que las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing trabajan con formatos contractuales en los que se establecen cláusulas específicas sobre: confidencialidad de la información, responsabilidad compartida y desarrollo del personal entre otras. Si se descuidan las empresas de cumplir con cada detalle, se pone en riesgo la renovación de contrato de servicio y lo más probable es que el comprador busque otro proveedor. Es necesario generar el compromiso de cumplir al pie de la letra lo establecido en el contrato de servicio de Outsourcing de personal para retener a los clientes actuales y renovar el contrato, además de tener una buena referencia para captar nuevos clientes.

Para finalizar, otra situación problemática es que el personal que se contrata por medio de Outsourcing percibe una falta de interés por parte de las empresas de servicio Outsourcing ante sus necesidades personales y profesionales, por lo cual no tienen un compromiso de lealtad hacia éstas y se encuentran en una búsqueda constante de mejores oportunidades laborales, impactando directamente en la rotación de personal.

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué tan importantes son las estrategias de mercado orientadas a la comunicación personal para el desarrollo de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal?

1.2 Delimitación de la investigación.

1.2.1 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizó desde el mes de enero de 2013 hasta el mes de julio del mismo año.

1.2.2 Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en cinco empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal en el área metropolitana de San Salvador.

1.2.3 Delimitación teórica

Durante la investigación se desarrollaron temas importantes con relación al servicio Outsourcing, sus características, ventajas y desventajas, el Outsourcing de personal, estrategias de mercado y estrategias de comunicación integral.

1.3Justificación

Hoy más que nunca en un mundo cada día más competitivo, existe la convicción en las empresas de externalizar determinados departamentos o funciones de la empresa con el objetivo de focalizar sus esfuerzos en las actividades estratégicas de su negocio.

En El Salvador existen empresas especializadas en brindar el servicio Outsourcing de personal por lo cual para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta las cinco principales empresas de servicio de Outsourcing de personal en el área metropolitana de San Salvador tomando en consideración: trayectoria, clientes, tamaño, ubicación y accesibilidad a las empresas.

Para la realización del presente trabajo es importante conocer las estrategias de comunicación integral que utilizan las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal, ya que su implementación les permite generar un ambiente de confianza con las empresas-cliente, convirtiéndose en un aliado para ser competitivos, crecer y desarrollarse.

Es importante para toda empresa que ofrece el servicio de Outsourcing de personal, evaluar la efectividad de la comunicación, conocer las necesidades de su cliente, mejorar las relaciones, captar nuevos clientes y mejorar la

relación con los empleados de Outsourcing pues ellos también son parte del negocio.

Al identificar las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas de Outsourcing de personal, se puede diseñar una propuesta para implementar nuevas estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar la comunicación de empresa a empresa.

La comunicación debe evaluarse periódicamente, ya que existen aspectos que complican la información en lo que se dice y cómo se dice. La promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo son estrategias de comunicación integral que permiten llevar el servicio de Outsourcing de personal a otro nivel. Las relaciones con el personal de Outsourcing deben contemplarse como parte de las estrategias de comunicación pues ellos son parte del negocio. El Outsourcing de personal debe mostrar mayor interés por su estructura organizacional que en la actualidad es considerada una ventaja competitiva.

Las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing de personal trabajan con la directriz establecida por las empresas-cliente. Son estas empresas-cliente las que proporcionan el número de plazas que necesitan, el perfil del puesto, el salario, el tipo de contratación y en la mayoría de los casos son quienes toman la decisión de dar por finalizado el contrato con el empleado.

El proveedor del servicio Outsourcing debe establecer procesos efectivos y eficientes que le permitan cumplir con lo que la empresa-cliente espera del servicio.

Lograr que un cliente se sienta satisfecho implica reducir la brecha entre la expectativa del servicio y lo que el cliente recibe, atender sus necesidades y dar seguimiento constante para satisfacerlas, cumplir con los compromisos adquiridos, analizar lo que se ofrece y cómo se ofrece, ya que la comunicación integral se convierte en factor importante del éxito para hacer que un cliente sea fiel a la empresa.

De ahí la importancia de realizar un estudio que permita evaluar la situación actual de las empresas de servicio Outsourcing de personal ubicadas en el área metropolitana de San Salvador y conocer hasta qué punto las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing en El Salvador hacen uso de estrategias de comunicación que les permitan tener buenas relaciones con las empresas-cliente. El hacer investigaciones de campo es un método efectivo para conocer las estrategias de comunicación integral, su implementación y uso, permitiendo a las empresas identificar las necesidades de los clientes y superar las expectativas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Obtener información que permita conocer la situación actual de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal para proponer estrategias de comunicación personal.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar que tan efectiva es la administración de personal en las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.
- Conocer las estrategias de comunicación personal utilizadas por las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.
- Conocer si las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal cumplen con lo establecido en los contratos de servicio
- Establecer si el personal de Outsourcing tiene sentido de pertenencia con la empresa que ofrece el servicio.

1.6 Marco teórico

1.6.1 El servicio Outsourcing

En la actualidad la mayoría de empresas sub-contratan servicios en varias áreas, entre estos servicios están: los servicios de limpieza y los servicios de agentes de seguridad, que son los más comunes. Sin embargo cada día las empresas se ven en la necesidad de cubrir nuevos puestos de trabajo minimizando sus costos, lo que incrementa la demanda de servicios de Outsourcing.

Algunos de los principales aspectos del servicio Outsourcing se detallan a continuación, entre ellos: la evolución del Outsourcing, beneficios, ventajas y desventajas del Outsourcing y el Outsourcing de personal.

1.6.1.1 Evolución del Outsourcing

El Outsourcing es un término creado en 1980 para describir la tendencia de las grandes compañías que estaban transfiriendo parte de sus funciones a proveedores. En sus inicios el Outsourcing ofrecía servicios de subcontratación de personal en puestos que no eran estratégicos para el negocio como la mensajería, mantenimiento y limpieza, agentes de seguridad, las empresas especialistas en estos rubros lograron ofrecer el personal calificado en un menor tiempo y a un bajo costo.

En El Salvador la historia del Outsourcing no se obtiene por medio de documentación escrita, sino a través de personas que iniciaron sus empresas en la década de los 80's

En el país el Outsourcing se originó con las empresas de servicio que brindaban seguridad, y consistía en colocar a sus agentes eran en diferentes organizaciones públicas o privadas que requerían sus servicios.

La subcontratación de agentes de seguridad fue un éxito, pues ofrecían el servicio sin que el contratante interviniera en el proceso de reclutamiento, capacitación, entre otros.(*Universidad Francisco Gavidia. Antecedentes históricos del Outsourcing.[UFG, 1995]*).

De la experiencia adquirida y el éxito de esta modalidad de subcontratación el Outsourcing es considerado un aliado estratégico que les permite a los empresarios confiar otro tipo de puesto, que no sean estratégicos para el negocio o para la toma de decisiones, perfectamente pueden ser administrados por el Outsourcing.

Con el paso de los años el Outsourcing ha ido evolucionado, siendo cada vez mayores sus alcances, de tal manera que en la última década han surgido soluciones de tercerización para funciones de mayor relevancia dentro de la empresa, como pueden ser en el área de tecnología, departamento de nóminas, recursos humanos, publicidad y medios. Según Sánchez, B.(2011)

El Outsourcing se convierte en un proceso de obtención estratégica de personal para realizar tareas que por tradición eran ejecutadas de forma

interna por las empresas cliente. La modalidad de Outsourcing permite a la empresa cliente dirigir sus esfuerzos a las acciones que generen crecimiento en su negocio.

1.6.1.2 Beneficios del servicio Outsourcing

El hacer uso de los servicios Outsourcing ofrece una serie de beneficios, se pueden agrupar en tres grandes categorías: beneficios económicos, beneficios estratégicos y beneficios cualitativos.

Beneficios económicos

- Disminución de costos porque la empresa evita la creación de estructuras administrativas con capacidad ociosa improductiva.
- Transforma costos fijos en variables, ya que la empresa paga sólo por el servicio que utiliza.
- Mejora la utilización de los recursos, logrando de esta forma un mejor nivel de productividad y eficiencia.

Beneficios estratégicos

- Permite al cliente enfocarse en actividades estratégicas indispensables para el desarrollo y crecimiento de su negocio. Sin preocuparse por las tareas operativas-administrativas recurrentes.

- Acceso permanente a especialistas en distintas materias.
- Acceso a procedimientos administrativos probados y a mejores tecnologías difíciles de obtener en un departamento interno.

Beneficios cualitativos

- Solución rápida de problemas. Al contar con una vasta experiencia y personal entrenado, los mismos son más fáciles de detectar y corregir.
- No existe la resistencia al cambio.
- Evita la dependencia de personal clave y disminuye los riesgos operativos.

El Outsourcing en los últimos años ha cobrado fuerza y se ha multiplicado, a tal punto que comienzan a brindar un servicio que ninguna compañía se podría ofrecer a sí misma, el Outsourcing pasó de un servicio básico, a un servicio todo incluido, donde los beneficios que ofrecen brindan cierto nivel de confianza y tranquilidad a sus clientes. El Outsourcing se encarga de todo el proceso desde el reclutamiento hasta la contratación de personal.

1.6.1.3 Ventajas y desventajas del Outsourcing.

No se puede decir que en el Outsourcing todo marcha sobre ruedas, como en todo negocio existen ventajas y desventajas que deben considerarse al momento de tomar la decisión de contratar los servicios de Outsourcing.

Ventajas del Outsourcing

Entre las principales ventajas se pueden mencionar las siguientes

- Concentrar los esfuerzos de la empresa en desarrollar la actividad de su giro principal,
- Compartir el riesgo de las inversiones con el proveedor externo,
- Liberar recursos que pueden ser utilizados en otras actividades más rentables,
- Generar entradas de capital por la eventual venta de activos que se dejan de ocupar,
- Mejorar la eficiencia al traspasar la ejecución de actividades especializadas a expertos,
- Acceder a tecnologías de punta sin tener que realizar inversiones frecuentes en modernizarse,
- Suplir insuficiencias de capacidad de servicios para apoyar las estrategias de crecimiento.

Según Chain, N. (S.F)

Desventajas del Outsourcing

Como en todo proceso existen aspectos negativos el mismo Outsourcing no queda exento de esta realidad. Se pueden mencionar las siguientes desventajas del Outsourcing:

- Estancamiento en lo referente a la innovación por parte del suplidor externo.
- La empresa pierde contacto con las nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades para innovar los productos y procesos.
- El costo ahorrado en el uso del Outsourcing puede que no sea el esperado.
- Las tarifas incrementan la dificultad de volver a implementar actividades que vuelvan a representar una ventaja competitiva para la empresa.
- Altos costo en el cambio de suplidor en el caso del que el seleccionado no resulte satisfactorio.
- Reducción de los beneficios.

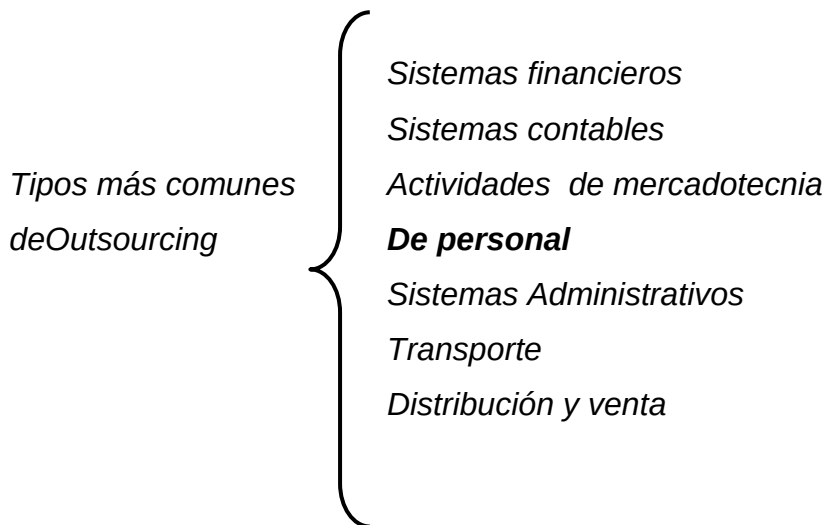
Para obtener los resultados esperados las empresas deben estar bien informados al momento de decidir hacer del Outsourcing parte de sus estrategias para obtener una ventaja competitiva.

El Outsourcing es una tendencia que crece con rapidez en muchas industrias y cadenas de abastecimiento. En el pasado el Outsourcing se utilizaba sobre todo como una forma de reducir los costos relacionados con la mano de obra, transporte o los costos generales. En la actualidad aunque la reducción de costos sigue siendo un factor principal.

A continuación se detallan los tipos más comunes de Outsourcing:

1.6.1.4 Outsourcing de personal

Es importante aclarar que el Outsourcing de personal es sólo uno de los tipos de Outsourcing que ofrecen las empresas, por lo que se presentan los principales tipos de Outsourcing:



Según Navarro, E. (S.F)

Se realiza Outsourcing de personal cuando una empresa contrata a un empleado para que preste sus servicios en otra empresa. La empresa que ofrece el servicio de Outsourcing es el patrono del empleado y el responsable

de brindar a este las prestaciones de ley y todas aquellas que disponga la empresa que recibe el servicio.

El Outsourcing de personal ofrece dos diferentes tipos de servicio: la administración de la planilla del personal y la administración de personal.

1. La administración de planillas del personal, es el proceso por medio del cual se elaboran, calculan y pagan las remuneraciones, prestaciones y pasivos al personal a disposición del cliente en retribución del trabajo realizado.

Esta incluye:

- a. Elaboración de bases de datos para planilla
- b. Cálculos de prestaciones sociales y pasivos laborales
- c. Pago de salarios al personal por medio de depósito en cuentas de ahorro.
- d. Elaboración y pago de planillas de AFP, ISSS e INSAFORP;
- e. Descuentos y pagos de obligaciones del personal con instituciones financieras u otras;
- f. Emisión y entrega de boletas de pago y certificados del ISSS al personal Outsourcing.

2. La administración del personal, es el proceso mediante el cual se genera el entorno legal y administrativo necesario para asegurar el vínculo patronal del personal con la empresa de Outsourcing y generar un entorno adecuado, para facilitar la operación de dirección de los empleados al servicio del cliente para que éste logre sus metas y objetivos.

La administración de personal incluye:

- a. *El Reclutamiento y Selección de personal.* Forma parte del proceso del servicio de Outsourcing de personal que consiste en crear una base de talentos para seleccionar entre ellos los candidatos que de acuerdo al perfil proporcionado por el cliente. Una vez seleccionados los talentos que pudiesen cumplir con las competencias requeridas por el cliente, se somete a los candidatos reclutados a pruebas de inteligencia, personalidad y de habilidades. Una vez el candidato apruebe el procedimiento de reclutamiento y evaluación, se iniciará con la contratación.
- b. *Elaboración y custodia del expediente completo del personal.* Esto incluye la elaboración de contratos individuales de trabajo con cada empleado. Con la elaboración de contratos individuales, se establece que el vínculo laboral es entre la empresa de Outsourcing y el empleado. Por ende la responsabilidad patronal es de la empresa que ofrece los servicios de Outsourcing.

- c. *Elaboración de acuerdos de confidencialidad* con cada empleado a fin de proteger el activo intelectual del cliente.
- d. *Emisión y entrega de carné* de identificación al personal.
- e. *Elaboración y control de los movimientos de personal*, en lo relacionado a ingresos, egresos, amonestaciones, incapacidades, y permisos entre otros.
- f. *Renovación de contrato laboral anual*, así como las desvinculaciones laborales del personal que solicite el cliente.
- g. *Supervisión del personal* en los diferentes centros de trabajo con la finalidad de brindar soporte a la gestión administrativa de éste. La supervisión incluye entrevistas con los empleados que el cliente delegue a fin de conocer el entorno en que se desenvuelve el personal y poder de esta forma colaborar en la mejora de éste.

1.6.2 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado constituyen las acciones para el diseño del plan estratégico que contribuya al logro de objetivos. Se deben analizar las diferentes estrategias de mercado y desarrollar aquellas que estén alineadas a las directrices de la empresa.

1.6.2.1 Clasificación de las estrategias de mercado.

Las estrategias a usar se definen tomando en cuenta los lineamientos de la empresa y los objetivos. En palabras sencillas las estrategias de marketing son el cómo hacer para lograr lo que se quiere. Existen diferentes estrategias de mercado las cuales se clasifican en dos grupos : Estrategias básicas y Estrategias operativas



En esta ocasión, este documento se enfoca en las estrategias de promoción o comunicación integral orientadas a las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.

1.6.3 Estrategias de promoción o comunicación integral.

La comunicación integral debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan estratégico de mercado. La comunicación debe estar alineada a los objetivos, misión y visión de la empresa, a través de estrategias y procesos sistemáticos que permitan el desarrollo y crecimiento del negocio. *Treviño, (2000)*

Las estrategias de promoción o comunicación integral son las diferentes acciones que se realizan para que las empresas puedan mejorar o mantener las relaciones con el público de su interés a través de los diferentes medios de comunicación.

Las estrategias de promoción o comunicación integral se dividen en dos áreas: las estrategias de comunicación masiva y las estrategias de comunicación personal.



Este documento está enfocado en las estrategias de comunicación personal la cuales son importantes para el desarrollo de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.

1.6.3.1 Estrategias de comunicación personal

Las estrategias de comunicación personal son las que permiten tener un contacto directo con las empresas-cliente. Entre las principales estrategias de comunicación personal se pueden mencionar:

- A. Estrategia de Marketing Directo
- B. Estrategia de venta personal
- C. Estrategia de promoción de ventas

A. Estrategias de Marketing Directo

Son todas aquellas acciones que se llevan a cabo con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Para desarrollar una buena estrategia de marketing directo es necesaria una base de datos con la información actualizada de los clientes.

Características del marketing directo:

- Sistema Interactivo.
- Utiliza uno o más medios de comunicación.
- Clientes actuales o potenciales.
- Respuesta medible
- Transacciones o ventas en cualquier punto.

El marketing directo está basado en varias áreas claves que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa. Las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing pueden implementar estrategias de marketing directo como parte de su comunicación personal con cada individuo.

Entre las acciones de marketing directo, que se pueden utilizar están: las redes sociales, el correo directo y la administración de las relaciones con los clientes (CRM).

- **Redes sociales.**

Nos encontramos en la era de las redes sociales online blogs, facebook, twiter, youtube son herramientas de comunicación instantánea donde es común que las empresa busquen seguidores y fans , los links a estas redes ya son parte del diseño de las páginas web de las empresas.

- **Correo directo**

El correo directo es un medio de comunicación que permite contactar de manera personal al cliente, enviando información de su interés directamente a las empresas-cliente.

Existen dos formas importantes de correo directo: el correo directo tradicional y el correo directo electrónico.

El correo directo tradicional consiste en enviar información de manera personal por medio de correspondencia. El correo directo electrónico hace uso de los nuevos medios de comunicación en internet, ofreciendo cuentas personales para lograr una comunicación rápida, fácil y muy económica para las empresas.

La explosión de Internet y los soportes digitales en general han abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo como mejor sistema de comunicación eficaz en dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. Según Alet, J.(2011)

Los avances en la comunicación permiten interactuar en tiempo real de una forma más personal.

Ahora se puede hacer uso de los medios electrónicos como redes sociales, páginas web, comercio electrónico y correo electrónico para generar nuevos negocios, penetrar nuevo mercados y aumentar el valor de vida de los clientes. Con la llegada del internet se puede alcanzar un público mayor en un menor tiempo.

- **CRM.**

El CRM es la gestión de relaciones con las empresas-cliente, y como estrategia permite mejorar las relaciones con el cliente, mantener una base de datos actualizada de clientes, esto permite ofrecer nuevos servicios al cliente actual e identificar clientes potenciales.

El objetivo del CRM es disponer de toda la información sobre cualquier cliente tanto para satisfacer las necesidades del cliente como para obtener información para futuras estrategias comerciales.

El CRM es una estrategia a través de la cual obtiene la información necesaria para un mayor conocimiento de los clientes, identificando sus necesidades, mejorando el grado de satisfacción, rentabilizando a los clientes, mediante la información obtenida de los diferentes medios y canales de comunicación.

En el caso de las empresas Outsourcing de personal, el CRM se convierte en una estrategia esencial para generar una base de datos de candidatos actualizada.

B. Estrategia de venta personal

La venta personal son todos los esfuerzos que se realizan a través de la fuerza de ventas, con el objetivo de informar a las empresas-cliente acerca de los beneficios de los productos y que satisfacen una necesidad. El reclutamiento de vendedores, capacitaciones de ventas y medición del desempeño son elementos importantes para obtener los resultados esperados.

Las metas de ventas son el objetivo de la empresa y el plan de incentivos son el motor que impulsa la motivación del vendedor para el logro de las metas.

Comparadas con otros tipos de promoción, las ventas personales constituyen la forma de comunicación más precisa porque garantizan a las empresas que están en contacto directo con un excelente prospecto. Aunque el contacto “uno a uno” es muy benéfico, también tiene algunas desventajas. La desventaja más seria de las ventas personales es el costo por contacto. Según Ferrell & Hartline (2006)

C. Estrategia de promoción de ventas

La promoción de venta es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra. Según Ferrell , (2006)

En base a la definición anterior podemos decir que promoción de ventas son todos aquellos estímulos para impulsar la venta.

La promoción de ventas trabaja de la mano con la venta personal pues viene siendo un apoyo para la fuerza de ventas. Para la empresa de servicio Outsourcing se pueden implementar promociones con la empresa cliente, con el personal Outsourcing y con las fuentes de reclutamiento.

1.7 Marco conceptual

Administración: Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base a un profundo conocimiento de la naturaleza humana Según Mooney, J . (S:F)

CRM: Es una estrategia de negocio que permite establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, requiere en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelo de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizando los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Según García, I (2001)

Capacitación de personal: Es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamientos. Según: Chiavenato, I. (2002)

Comunicación integral: Consiste en un método para optimizar el uso de publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa, la promoción de ventas e Internet, para construir una estrategia sincronizada y multicanal que alcance al segmento específico de un mercado previamente seleccionado. Según Aljure et al (2004)

Desarrollo de personal: Cuando el individuo se siente tranquilo consigo mismo, es muy probable que también lo esté con su entorno personal y laboral. El trabajador debe gozar de salud y de equilibrio emocional, para poder rendir de forma más exitosa y productiva. Según: Rogers, C et Maslow, A. (S.F)

Estrategias: Son las acciones que se realizan para lograr los objetivos deseados de acuerdo a las necesidades cambiantes del entorno o de acuerdo al segmento de mercado en el cual se enfoca la empresa. Según: Henry Mintzberg y Jean Paul Sallenave. (S.F)

Promoción de venta personal: La promoción de venta es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra. Según Ferrel I& Hartline (2006)

Marketing: El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio de productos o servicios. Según: Philip Kotler

Marketing directo: Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y un público objetivo, ya sean clientes , clientes potenciales , canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto .Según Alet, J.(2011)

Outsourcing: El Outsourcing es un tema de actualidad en el que el objetivo principal de la empresa es la reducción de gastos directos, basados en la subcontratación de servicios que no afectan la actividad principal de la empresa. Según: Morales, G. (S.F)

Recursos humanos: La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal. Según: Werther, D. (S.F)

Rotación de personal: Se le conoce como rotación ya que los puestos son ocupados por diferentes personas en un lapso de tiempo definido, es decir varios trabajadores rotan por un mismo puesto. Según: Chavarría. L. (S.F)

Servicio: *Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico según Kotler, Bloom y Hayes.* (S.F)

1.8 Marco referencial

1.8.1 La empresa de servicio Outsourcing Desarrollo de Talento Humano

En el país constantemente se crean nuevas empresas, y en el área del servicio de Outsourcing de personal se ha creado la empresa “Desarrollo de Talento Humano”, la cual viene a satisfacer las necesidades de muchas empresas al ofrecer el personal idóneo para cada puesto de trabajo.

En el presente trabajo se hace referencia a esta empresa denominada “Desarrollo de Talento Humano” y a la cual se hará referencia como DTH.

1.8.1.1 Historia de la empresa de servicio Outsourcing de personal DTH.

La empresa de Outsourcing Desarrollo de Talento Humano se funda en febrero 2013 con la visión de ofrecer un equipo empresarial enfocado en proveer a empresas nacionales una oferta de servicio de Outsourcing de personal, proporcionándoles personal altamente calificado, en diferentes áreas de servicio que brinden soluciones a sus necesidades , reduciendo sus costo de operación.

La empresa Desarrollo de Talento Humano promete ser un proveedor de servicio de Outsourcing de personal capaz de atender la demanda en el

mercado a un precio justo sin dejar de lado los estándares de calidad y el servicio al cliente.

La empresa Desarrollo de Talento Humano cuenta con un equipo de trabajo motivado, capacitado y comprometido en el servicio al cliente. Convirtiéndose en un socio estratégico para la empresa contratante y ser la manera más fácil de contar con personal capacitado a corto plazo y con costos más bajos.

1.8.1.2 Misión y Visión de la empresa DTH

Misión

Somos expertos en gestión de procesos de Recursos Humanos brindando soluciones inmediatas a las necesidades del mercado de servicio, a través habilidades innovadora, personal altamente calificado e implementación de técnicas actualizadas en reclutamiento, selección y capacitación de personal que nos permitan brindar servicios de alto valor.

Visión

Ser una empresa altamente competitiva y lograr la excelencia en las áreas en la que brindamos nuestro servicio.

1.8.1.3 Objetivos y valores de la empresa DTH

Objetivo:

Contribuir con nuestros clientes a incrementar su eficiencia, implementando técnicas en selección, reclutamiento y capacitación de personal logrando así un mejor posicionamiento en el mercado e incremento de sus ventas.

Valores

Los principales valores que se practican en la empresa DTH son:

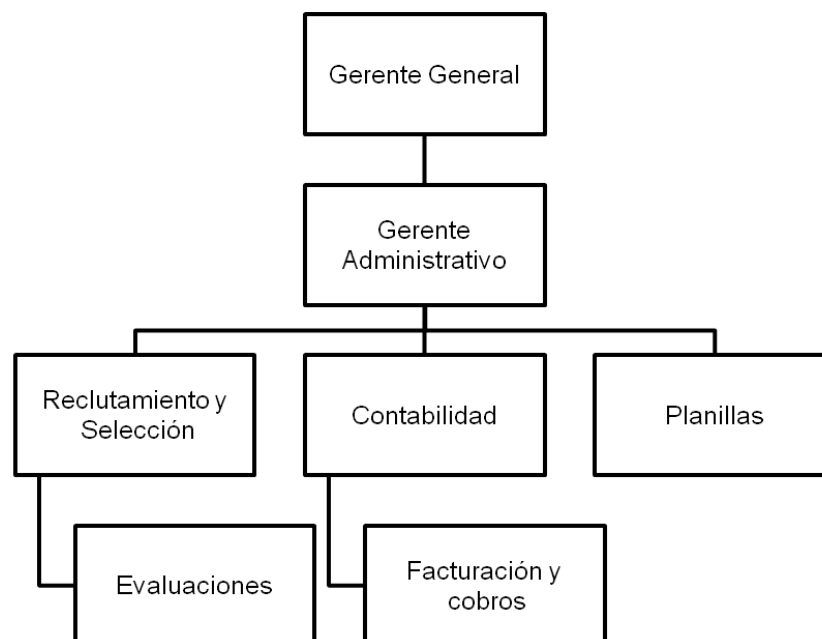
- Flexibilidad
- Creatividad
- Motivación
- Dinamismo

1.8.1.4 Servicios que ofrece la empresa DTH

La empresa Desarrollo de Talento Humano ofrece servicios de Outsourcing en las siguientes áreas:

- Reclutamiento y Selección de Personal.
- Capacitación de personal
- Outsourcing de personal

1.8.1.5 Organigrama de la empresa DTH



1.9 Marco legal

1.9.1 Aspectos legales que rigen a las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing.

Las empresas Outsourcing son regidas por las distintas leyes de El Salvador a continuación detallamos los artículos principales del Código de Trabajo (2005) y del Sistema de Fondo de Pensiones, relacionados con: contratación, salario, horas de trabajo diarias y semanales y las prestaciones, entre otros.

CÓDIGO DE TRABAJO:

Código de Trabajo de El Salvador, pag 3-35 (2005)

Art. 17.-Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

Art. 28.-En los contratos individuales de trabajo podrá estipularse que los primeros treinta días serán de prueba. Dentro de este término, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin expresión de causa. Vencidos los treinta días a que se refiere el inciso anterior sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de dar por terminado el contrato, éste continuará por

tiempo indefinido, salvo que las partes hayan fijado plazo para su terminación, en los casos que la ley lo permita.

Si antes de transcurrido un año se celebra un nuevo contrato entre las mismas partes contratantes y para la misma clase de labor, no podrá estipularse período de prueba en el nuevo contrato.

Art. 58.-Cuando un trabajador contratado por tiempo indefinido, fuere despedido de sus labores sin causa justificada, tendrá derecho a que el patrono le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico de treinta días por cada año de servicio y proporcionalmente por fracciones de año. En ningún caso la indemnización será menor del equivalente al salario básico de quince días.

Para los efectos del cálculo de la indemnización a que se refiere el inciso anterior, ningún salario podrá ser superior a cuatro veces el salario mínimo diario legal vigente. (6)(8)

Art. 59.-Cuando el contrato sea a plazo y el trabajador fuere despedido sin causa justificada, antes de su vencimiento, tendrá derecho a que se le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico que hubiere devengado en el tiempo que faltare para que venza el plazo, pero en ningún caso la indemnización podrá exceder de la que le correspondería si hubiere sido contratado por tiempo indefinido.

Art. 60.-A la terminación de todo contrato, cualquiera que sea la causa que la haya motivado, el patrono debe dar al trabajador una constancia que exprese únicamente:

- a) La fecha de iniciación y la de terminación de las labores;
- b) La clase de trabajo desempeñado; y
- c) El salario devengado durante el último período de pago.

Si el trabajador lo desea, la constancia deberá expresar también:

La eficiencia y comportamiento del trabajador; y

- b) La causa o causas de la terminación del contrato.

Art. 110.-Se prohíbe a los patronos destinar mujeres embarazadas a trabajos que requieran esfuerzos físicos incompatibles con su estado.

Art. 113.-Desde que comienza el estado de gravidez, hasta que concluya el descanso post-natal, el despido de hecho o el despido con juicio previo no producirán la terminación del contrato de la mujer trabajadora, excepto cuando la causa de éstos haya sido anterior al embarazo; pero aun en este caso, sus efectos no tendrán lugar sino hasta inmediatamente después de concluido el descanso antes expresado.

Art. 161.- Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas.

Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto de su duración.

La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve.

Art. 162.- En tareas peligrosas o insalubres, la jornada no excederá de siete horas diarias, ni de treinta y nueve horas semanales, si fuere diurna: ni de seis horas diarias, ni de treinta y seis horas semanales, si fuere nocturna.

En los casos de este artículo, la jornada de trabajo que comprenda más de tres y media horas nocturnas, será considerada nocturna, para los efectos de su duración.

Art. 51.-El patrono no podrá dar por terminado el contrato por negligencia o ineficiencia del trabajador, cuando éstas se deban a motivos de enfermedad o a traslado del mismo a un puesto de mayor responsabilidad. En este segundo caso deberá reinstalarse el trabajador en su puesto anterior, salvo que ya

hubieren transcurrido tres meses desde la fecha del ascenso. Dentro de este plazo, el trabajador que se considere ineficiente en su nuevo cargo, podrá pedir que se le reinstale en el puesto que ocupaba antes y el patrono deberá acceder a lo solicitado.

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo. Fuente: Código de Trabajo de El Salvador

SISTEMA DE FONDO DE PENSIONES.

El Outsourcing debe registrarse como patrono en el sistema de pensiones , pues la ley demanda como derecho del empleado, el ahorro dentro de este sistema para su retiro , donde el patrono tiene la obligación de pagar un porcentaje de la cuota mensual . A continuación se mencionan algunos artículos relevantes:

Art. 8.- Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones del Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al Sistema.

Art. 19.- Las cotizaciones establecidas en este Capítulo deberán ser declaradas y pagadas por el empleador, el trabajador independiente o la entidad pagadora de subsidios de incapacidad por enfermedad, según corresponda, en la Institución Administradora en que se encuentre afiliado cada trabajador.

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Fuente: Sistema de fondo de pensiones

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL PARA EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING DE PERSONAL.

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 Método de la investigación de campo

El método utilizado para realizar la investigación fue cuantitativo.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no probabilístico a criterio del investigador.

2.1.3 Tipo de estudio

Para la investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo, ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

2.1.4 Determinación de la muestra

Determinación de la muestra “A”

A criterio del grupo investigador la muestra estuvo compuesta por cinco empresas representativas del sector de servicio Outsourcing de personal, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Determinación de la muestra “B”

A criterio del grupo investigador, se tomaron un total de cuatro empresas que reciben el servicio de Outsourcing de personal, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

2.1.5 Unidades de análisis

Unidades de análisis para la muestra “A”

Las unidades de análisis tomadas en cuenta en la investigación para la muestra “A” son las siguientes:

EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS OUTSOURCING		
NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS
Global Outsourcing	Col. San Benito San Salvador, El Salvador	Reclutamiento y selección, subcontratación de personal , Outsourcing de personal
Outsource	Col. San Francisco San Salvador, El Salvador	Outsourcing de personal , administración de planillas y prestaciones ,consultoría de recurso humano , reclutamiento y selección
Manpower	Edificio La Centroamericana, San Salvador, El Salvador	Outsourcing de personal , administración de planillas y prestaciones ,consultoría de recurso humano , reclutamiento y selección
Valores y Servicios Regionales	Santa Tecla , La Libertad	Administración de planillas, reclutamiento y selección , outsourcing de personal
Desarrollo del Talento Humano	Colonia la sultana Antiguo Cuscatlán	Outsourcing de personal Administración de planillas

Unidades de análisis para la muestra “B”

La investigación se realizó en las siguientes empresas que reciben el servicio de Outsourcing de personal, las cuales están comprendidas en el área metropolitana de San Salvador.

EMPRESAS QUE RECIBEN EL SERVICIO OUTSOURCING		
NOMBRE	INDUSTRIA	AREAS OUSOURCING
Banco Agrícola	Financiera	Fuerza de ventas Atención al cliente Administración
Tigo	Telecomunicaciones	Tigo móvil Tigo home
Citi	Financiera	Tele ventas
Digicel	Telecomunicaciones	Fuerza de ventas

2.1.6 Sujetos de estudio.

Sujetos de estudio para la muestra “A”

Los sujetos de estudio en la muestra “A” fueron los gerentes, jefes o encargados de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.

EMPRESA	SUJETOS DE ESTUDIO
OUTSOURCE	REPRESENTANTE DE OUTSOURCING
MANPOWER	GERENTE
GLOBAL OUTSOURCING	REPRESENTANTE DE OUTSOURCING
VALORES Y SERVICIOS	JEFE DE OUTSOURCING
DESARROLLO DE TALENTO HUMANO	GERENTE

Sujetos de estudio para la muestra “B”

Los sujetos de estudio para la muestra “B” fueron los gerentes, jefes o supervisores de las empresas que reciben el servicio de Outsourcing de personal.

EMPRESA	AREAS OUSOURCING	SUJETOS DE ESTUDIO
Banco Agrícola	Fuerza de ventas Atención al cliente Administración	Jefe de ventas Supervisor de agencia Gerente de cobros
Tigo	Tigo móvil Tigo home	Analista de Recursos Humanos Gerente de ventas
Citi	Tele ventas	Jefe administrativo
Digicel	Fuerza de ventas	Supervisor de personal

2.1.7 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para la muestra “A” se utilizó la técnica de la entrevista.

Para la muestra “B” se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Para realizar las entrevistas se elaboró una guía de entrevista.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario (IRD).

2.1.8 Análisis e interpretación de datos

Para hacer el análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación de campo se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de información obtenida en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentajes.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los gráficos.

2.1.9 Limitantes de la investigación

No se pudo investigar el tipo de servicio de Outsourcing de personal denominado “Administración de planillas del personal” debido a que las empresas no proporcionaron acceso a la información. Por lo que solamente se investigó el tipo de servicio: “administración de personal”.

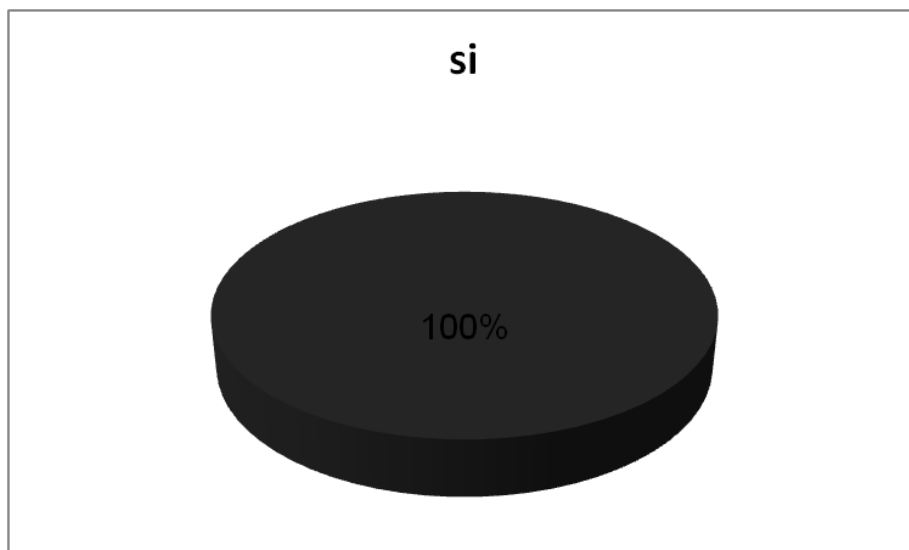
2.2 Resultados de la investigación realizada sobre estrategias de comunicación personal para empresas de servicio Outsourcing de personal.

2.2.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada a las empresas que reciben el servicio de Outsourcing de personal.

1. ¿En su equipo de trabajo posee actualmente empleados Outsourcing?

Objetivo: Identificar si en su equipo de trabajo posee personal contratado bajo la modalidad de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

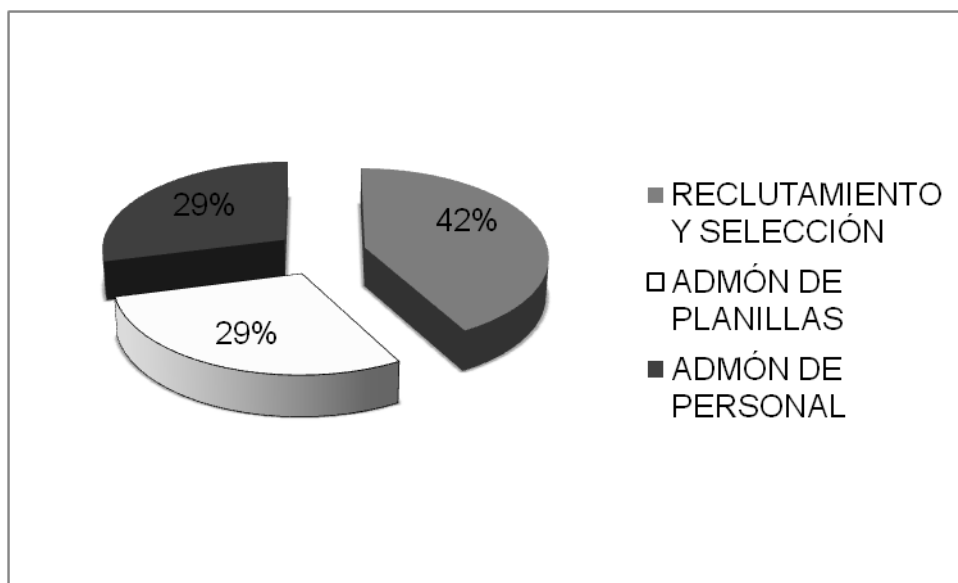


Hallazgos: El 100% de las empresas investigadas poseen personal contratado bajo la modalidad de Outsourcing.

2- Seleccione los servicios de Outsourcing que utiliza.

Objetivo: identificar los servicios de Outsourcing que las empresas clientes utilizan.

RESPUESTAS	F	%
Reclutamiento y Selección	3	42%
Admón. de Planillas	2	29%
Admón. de Personal	2	29%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

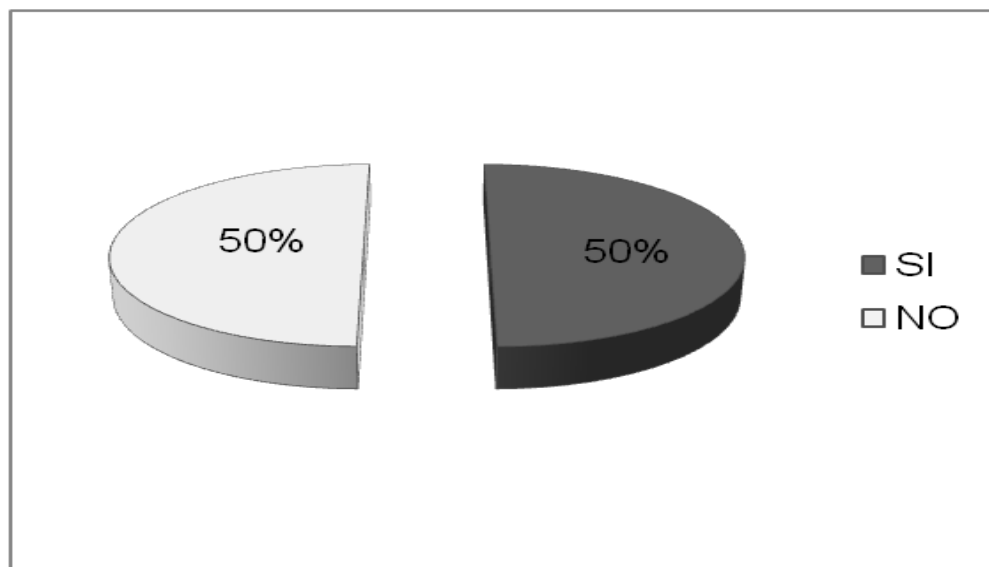


Hallazgos: Las empresas investigadas manifiestan que un 42 % de ellas utilizan el servicio Outsourcing de reclutamiento y selección.

3-¿Cómo empresa cliente contribuyen con su proveedor de Outsourcing en el reclutamiento de personal?

Objetivo: Conocer si las empresas que reciben el servicio de Outsourcing contribuyen con el proveedor de Outsourcing en el reclutamiento de personal

RESPUESTAS	F	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

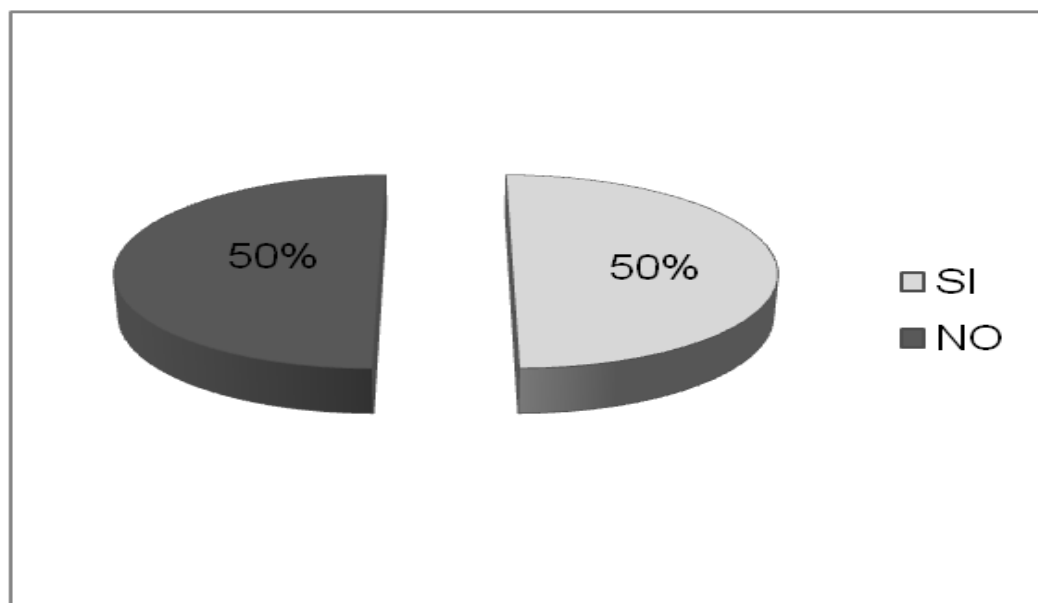


Hallazgos: El 50% de las empresas investigadas contribuyen con su proveedor de servicio Outsourcing en el reclutamiento de personal

4-¿Cómo empresa-cliente participa usted en el proceso de selección del personal Outsourcing?

Objetivo: Conocer si las empresas clientes del servicio Outsourcing participan en la selección de personal.

RESPUESTAS	F	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

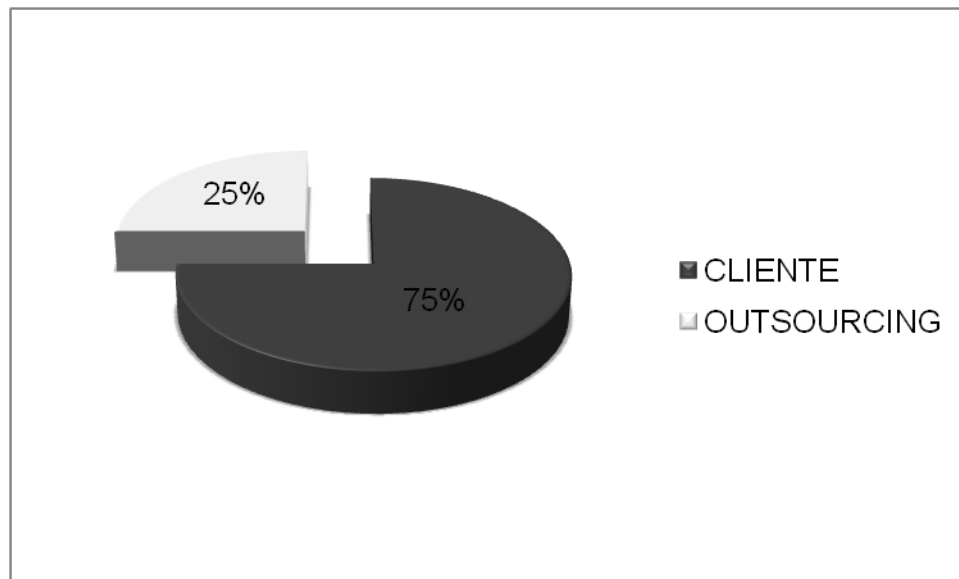


Hallazgos: El 50% de empresas investigadas que reciben los servicios de Outsourcing participan en el proceso de selección del personal. De acuerdo a la encuesta realizada hacen una entrevista final al candidato.

5. ¿Quién toma la decisión del candidato a contratar?

Objetivo: Identificar quien toma la decisión en la contratación de personal.

RESPUESTAS	F	%
CLIENTE	3	75%
OUTSOURCING	1	25%
TOTAL	4	100%

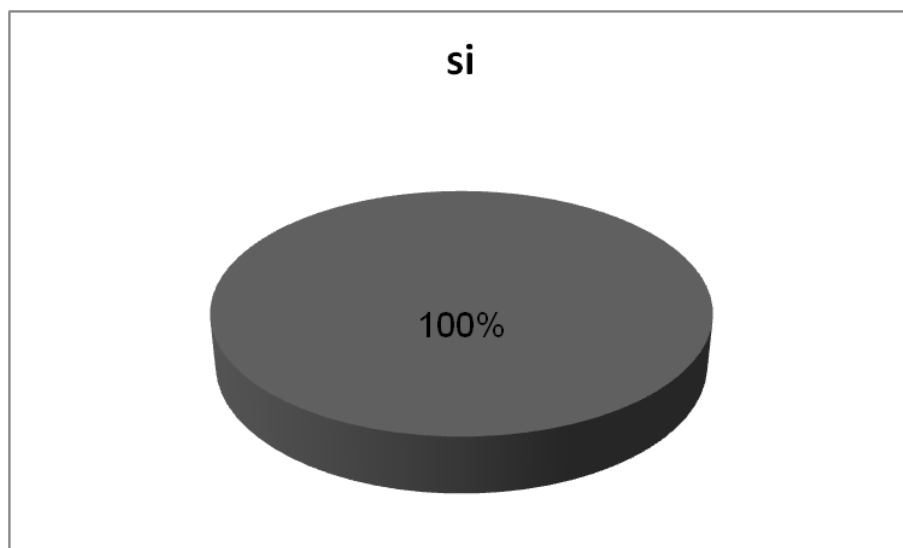


Hallazgos: La contratación de personal en un 75% de los casos es decisión de la empresa cliente, solamente un 25% deja la decisión a la empresa que ofrece el servicio de Outsourcing.

6- ¿Su personal asignado firma un contrato laboral con su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Conocer si el personal de Outsourcing firma un contrato laboral con el proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
SÍ	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

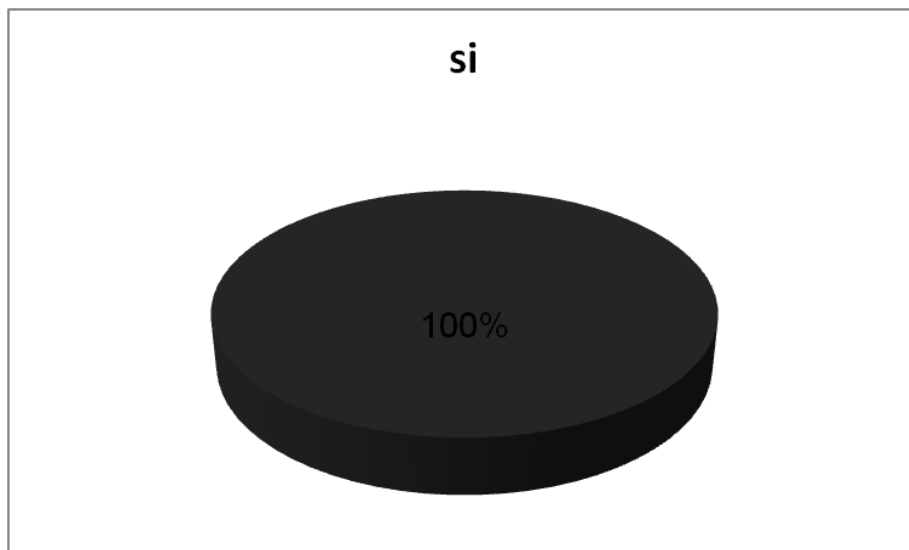


Hallazgos: En el total de empresas investigadas que reciben los servicios de Outsourcing de personal los empleados de Outsourcing firman un contrato laboral con el proveedor del servicio.

7- ¿Firma su empresa un contrato de servicio con su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Conocer si las empresas-cliente firman un contrato de servicio con el proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
SÍ	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

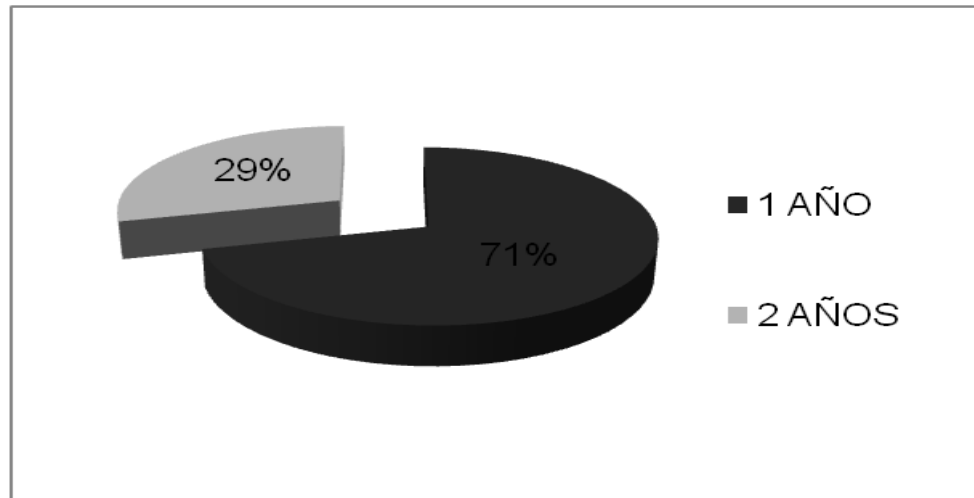


Hallazgos: El 100% de las empresas firman un contrato de servicio Outsourcing con el proveedor.

8- ¿Por cuánto tiempo firma su empresa el contrato de servicio con su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Conocer por cuánto tiempo las empresas-cliente firman el contrato de servicio con el proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
6 meses	0	0%
1 año	5	71%
2 años	2	29%
Más de 2 años	0	0%
TOTAL	7	100%

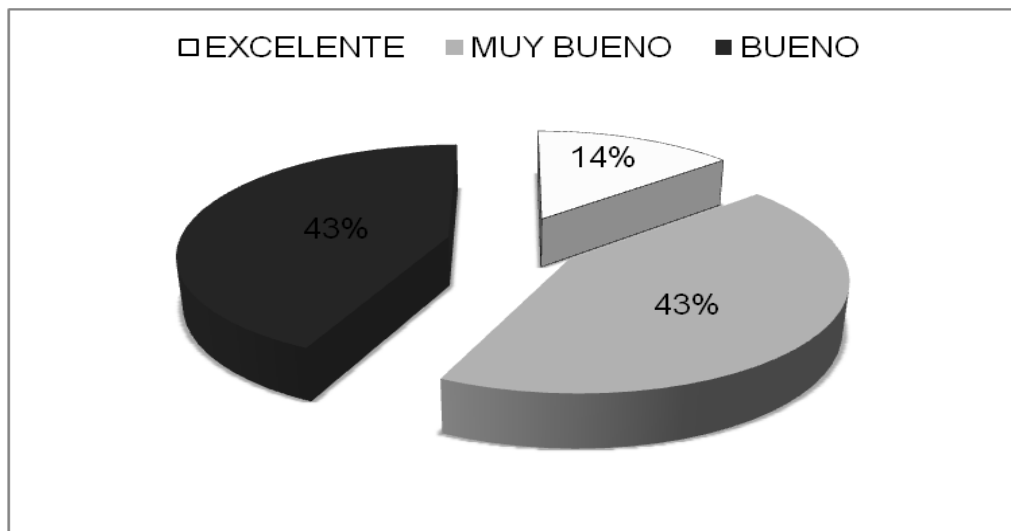


Hallazgos :El 71% de las empresas investigadas firman un contrato de servicio Outsourcing con su proveedor por un período de vigencia de un año. Un 29 % afirma que firman contrato de servicio por 2 años.

9- Califique el cumplimiento del contrato de servicio de su proveedor Outsourcing

Objetivo: Calificar el cumplimiento del contrato de servicio de las empresas de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
Excelente	1	14%
Muy bueno	3	43%
Bueno	3	43%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

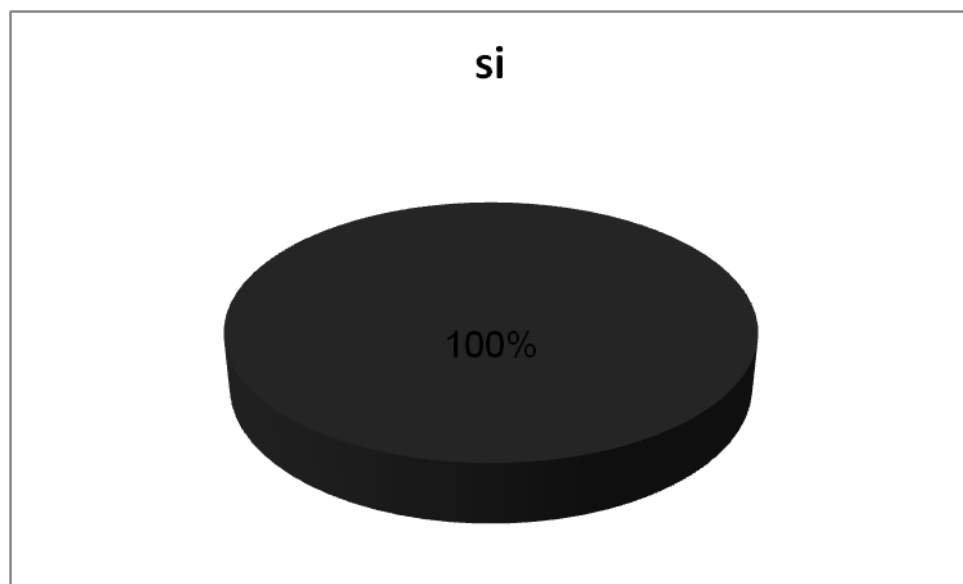


Hallazgos: Un 43% de las empresas investigadas califican el contrato del servicio de su proveedor Outsourcing como muy bueno y otro 43% como bueno. Solamente un 14% lo considera excelente.

10- ¿Su proveedor de Outsourcing asigna una persona responsable de dar seguimiento a lo establecido en el contrato?

Objetivo: Conocer el proveedor de Outsourcing asigna una persona responsable de dar seguimiento a lo establecido en el contrato.

RESPUESTAS	F	%
SÍ	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

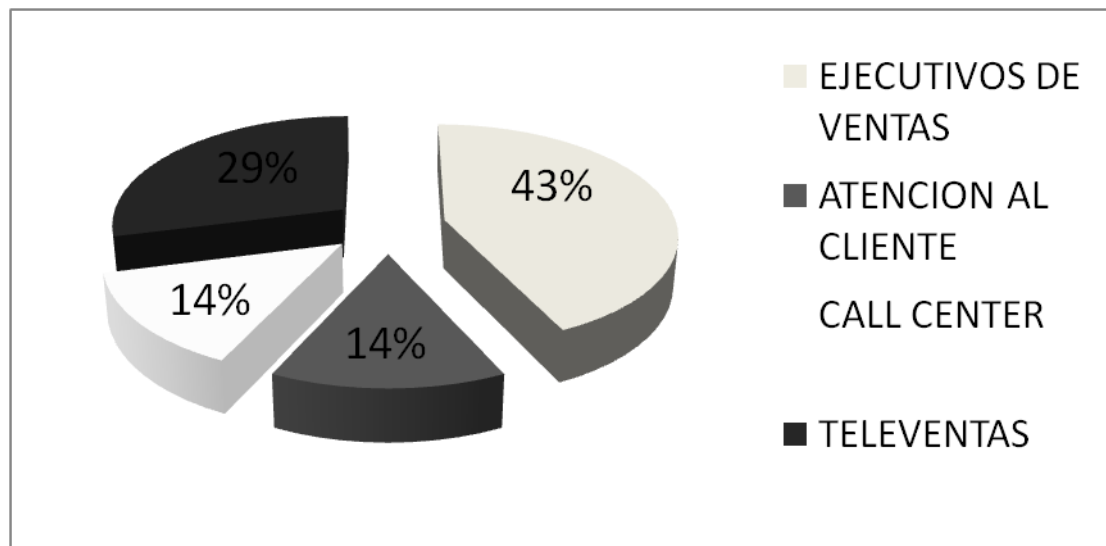


Hallazgos : El 100% de las empresas investigadas manifiestan que su proveedor del servicio de Outsourcing asigna una persona para dar seguimiento a lo establecido en el contrato.

11- ¿Cuáles son los tipos de puestos que contrata bajo la modalidad de Outsourcing?

Objetivo: Identificar los tipo de puestos que se contratan bajo la modalidad de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
Ejecutivos de ventas	3	43%
Atención al cliente	1	14%
Call center (admón.)	1	14%
Tele ventas	2	29%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

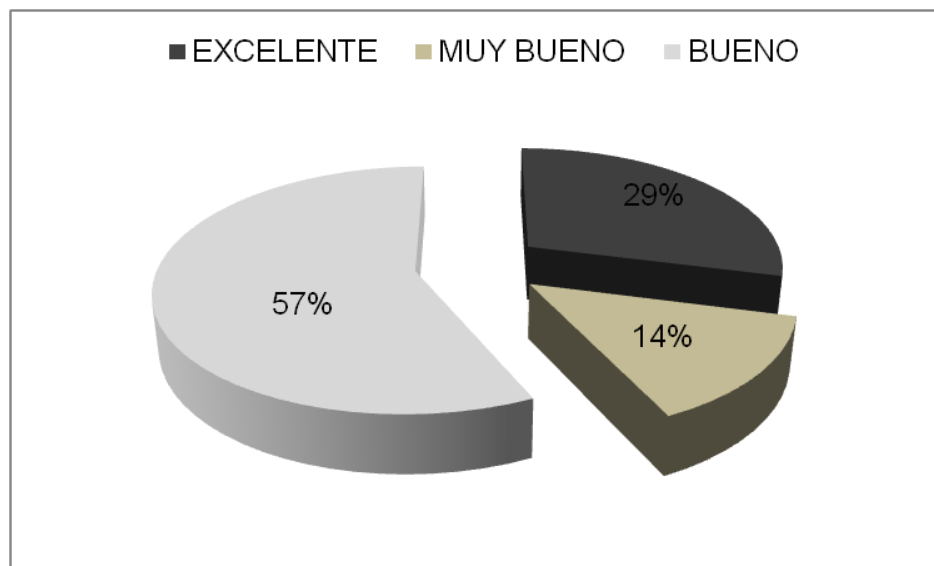


Hallazgos: Los resultados demuestran que los tipos de puestos que más cubren las empresas investigadas con personal Outsourcing son Ejecutivos de ventas con un 43% y tele ventas con un 29%.

12-¿Califique si el perfil del empleado Outsourcing cumple con las condiciones del puesto?

Objetivo: Conocer si el perfil de los empleados cumplen con las condiciones del puesto.

RESPUESTAS	F	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	29%
Bueno	4	57%
Regular	1	14%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

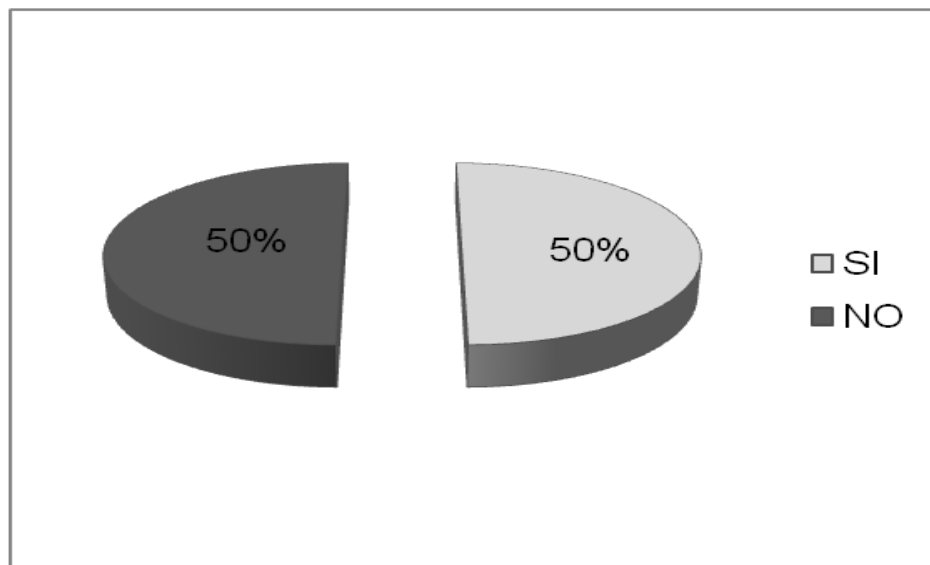


Hallazgos: De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación el 57% de los perfiles contratados para cubrir las plazas de Outsourcing son considerados por las empresas investigadas de buena calidad.

13- ¿Su proveedor de personal Outsourcing le ofrece alguna garantía por el personal contratado?

Objetivo: Identificar si existe algún tipo de garantía de parte del proveedor por el personal de Outsourcing contratado.

RESPUESTAS	F	%
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

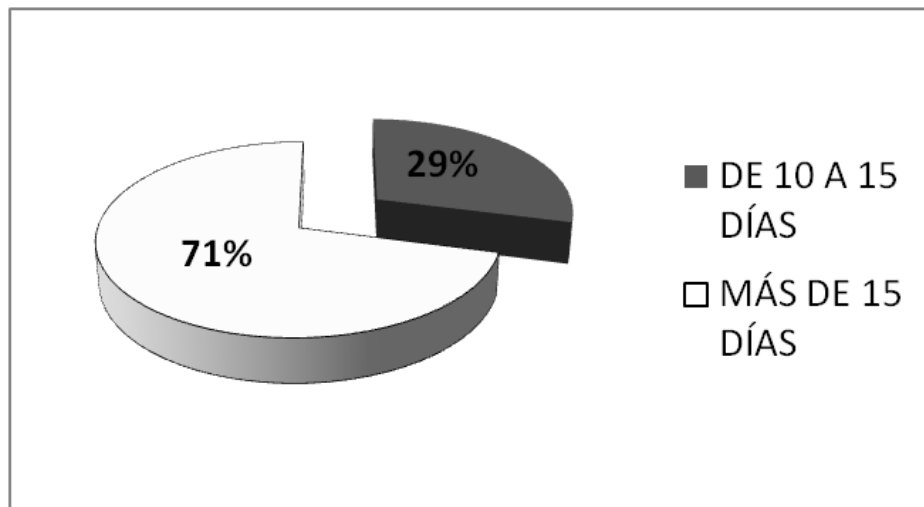


Hallazgos: El 50% de las empresas investigadas manifiestan que su proveedor de Outsourcing no ofrece ningún tipo de garantía por el personal contratado.

14-¿En cuánto tiempo su proveedor de servicio Outsourcing cubre sus plazas vacantes?

Objetivo: Evaluar el tiempo que tardan las empresas que ofrecen servicio Outsourcing para cubrir las plazas vacantes.

RESPUESTAS	F	%
de 3 a 5 días		
de 6 a 9 días		
de 10 a 15 días	2	50%
Más de 15 días	2	50%
TOTAL	4	100%

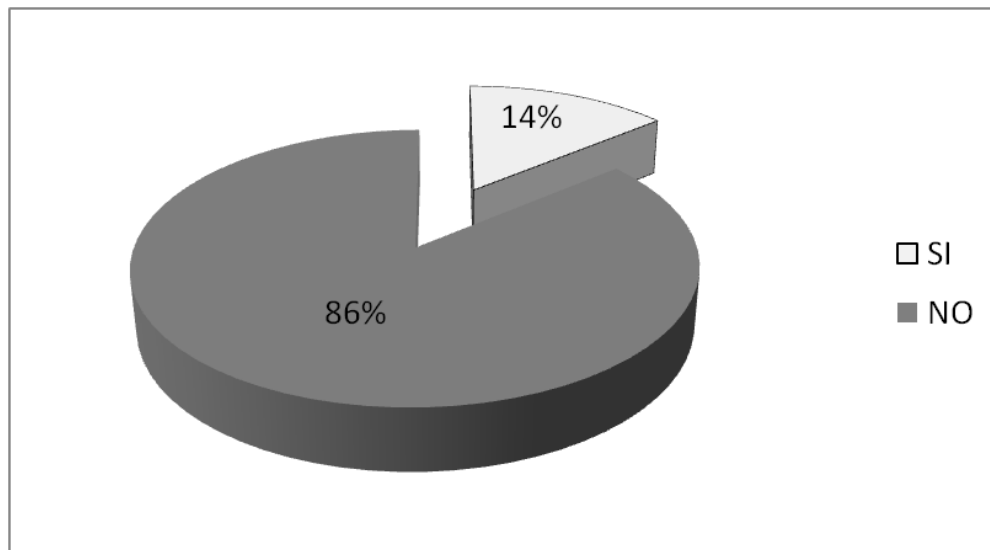


Hallazgos: El tiempo que tarda el proveedor de Outsourcing en contratar el personal para cubrir las plazas vacantes en un es 50 % de 10 a 15 días y en otro 50% el tiempo para cubrir las plazas es mayor a 15 días.

15- ¿Su proveedor de Outsourcing realiza actividades para fortalecer las relaciones con su personal?

Objetivo: Conocer si el proveedor de Outsourcing realiza actividades para fortalecer las relaciones con el personal de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
SI	1	14%
NO	6	86%
TOTAL	4	100%

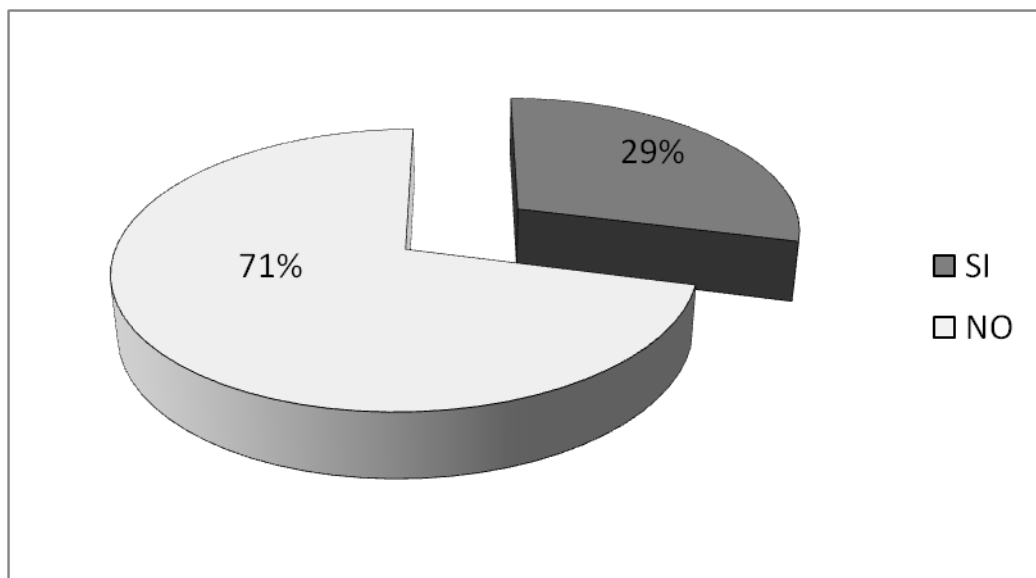


Hallazgos: El 86% de las empresas que reciben el servicio de Outsourcing respondieron que su proveedor del servicio no realiza actividades que fortalezcan la relación con el personal Outsourcing.

16-¿Contribuye activamente su proveedor de Outsourcing en la capacitación y entrenamiento del personal Outsourcing?

Objetivo: Conocer si el proveedor de Outsourcing contribuye activamente en la capacitación y entrenamiento del personal.

RESPUESTAS	F	%
SÍ	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

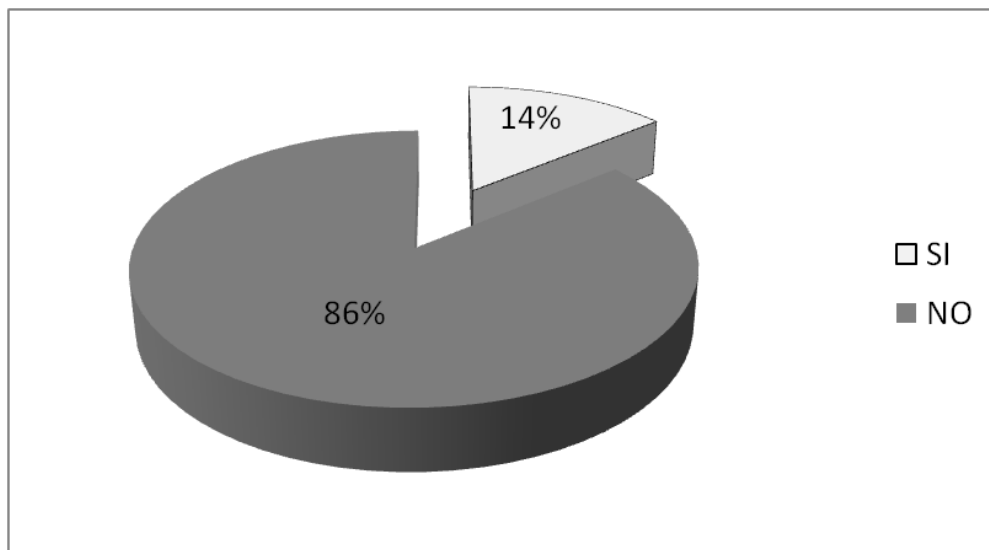


Hallazgos: De acuerdo a los resultados obtenidos un 71 % de las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing no contribuyen activamente en la capacitación y entrenamiento del personal.

17-¿Ofrece su proveedor de Outsourcing algún plan de incentivos a su personal asignado?

Objetivo: Conocer si el proveedor de Outsourcing ofrece incentivos para el personal asignado.

RESPUESTAS	F	%
SI	1	14%
NO	6	86%
TOTAL	4	100%

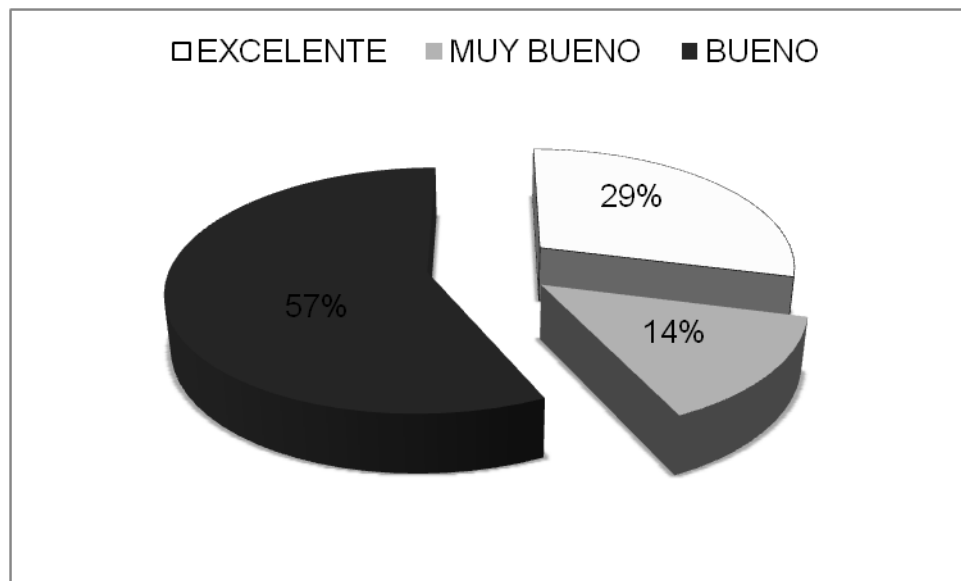


Hallazgos: De acuerdo a los resultados obtenidos un 86% de las empresas investigadas manifiesta que el proveedor de Outsourcing no ofrece incentivos para el personal asignado

18- Seleccione el nivel de sentido de pertenencia de su personal Outsourcing con el proveedor del servicio

Objetivo: Conocer el nivel de comunicación del personal Outsourcing con el proveedor del servicio.

RESPUESTAS	F	%
Excelente	2	29%
Muy bueno	1	14%
Bueno	4	57%
Regular	0	0%
TOTAL	7	100%

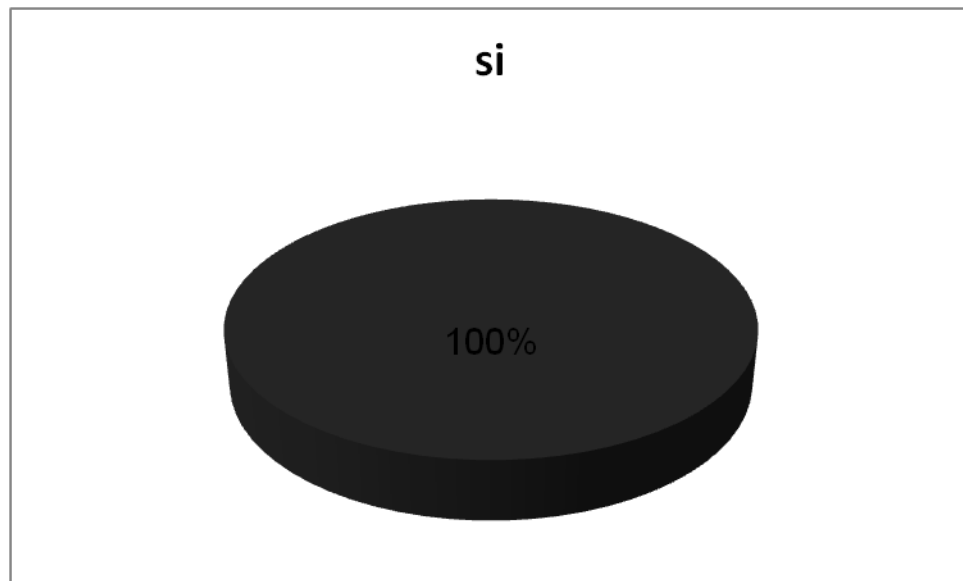


Hallazgos: De acuerdo a los resultados obtenidos un 57 % de las empresas investigadas que reciben el servicio de Outsourcing consideran que el nivel de comunicación de su personal Outsourcing con el proveedor del servicio es bueno.

19-¿La empresa que le ofrece el servicio Outsourcing asigna una persona responsable de mantener contacto con su personal?

Objetivo: Conocer si las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing asignan una persona responsable para mantener contacto con el personal de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

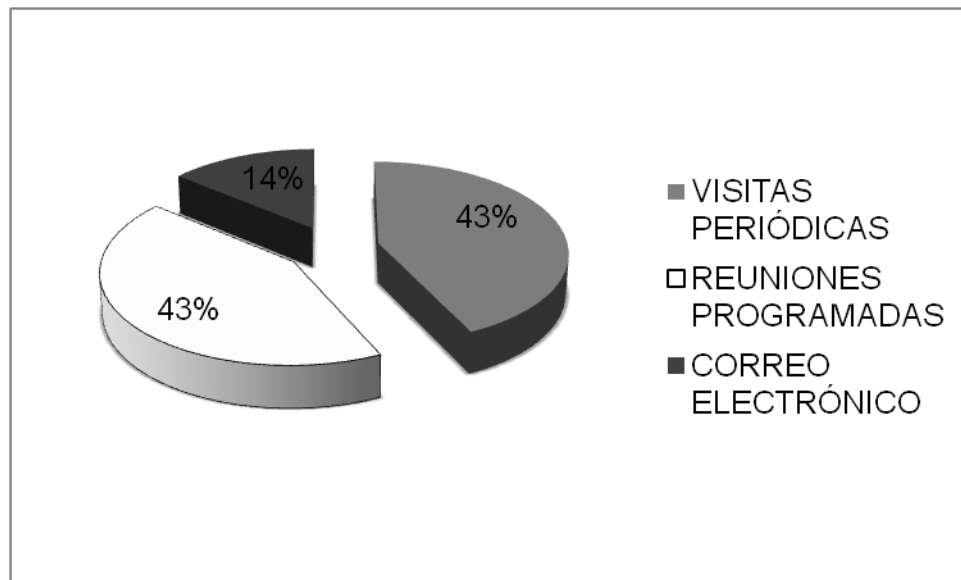


Hallazgos: De acuerdo a los resultados el total de las empresas investigadas manifiestan que su proveedor del servicio Outsourcing asigna a una persona responsable de mantener contacto con el personal Outsourcing.

20- ¿Cuáles medios de comunicación utiliza la empresa de Outsourcing para mantener contacto con su personal Outsourcing?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación que más utilizan las empresas de Outsourcing para mantener contacto con su personal Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
Visitas periódicas	3	43%
Reuniones Programadas	3	43%
Correo electrónico	1	14%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

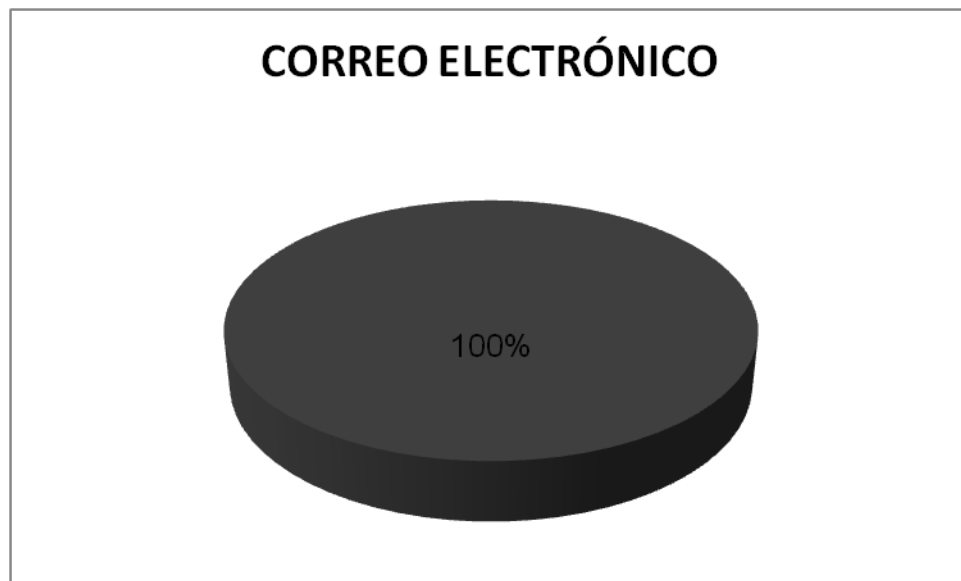


Hallazgos: Solamente un 14% de las empresas de Outsourcing mantiene contacto con su personal Outsourcing a través de correo electrónico. Un 43% de empresas mantienen la comunicación a través de reuniones programadas y otro 43% a través de visitas periódicas.

21- ¿Cuál medio de comunicación utiliza más para solicitar los servicios de Outsourcing?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más utilizado por los clientes para solicitar los servicios de Outsourcing

RESPUESTAS	F	%
Sitio Web	0	0%
Facebook	0	0%
Correo electrónico	7	100%
Teléfono	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

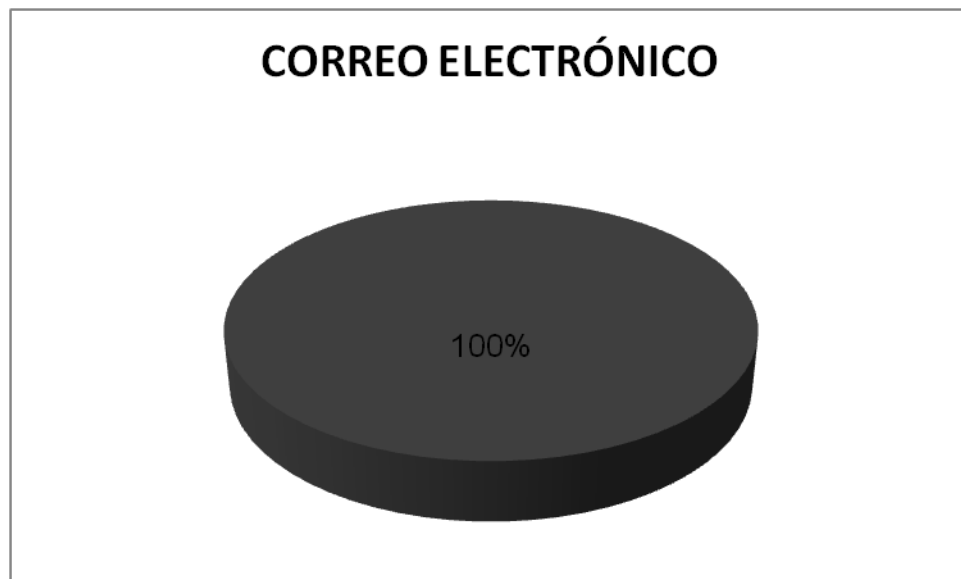


Hallazgos: De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de empresas investigadas solicitan los servicios de Outsourcing por medio del correo electrónico.

22- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza su proveedor de Outsourcing para ofrecer sus servicios?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación utilizados por los proveedores de Outsourcing para ofrecer los servicios.

RESPUESTAS	F	%
Sitio Web	0	0%
Facebook	0	0%
Correo electrónico	7	100%
Teléfono	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%

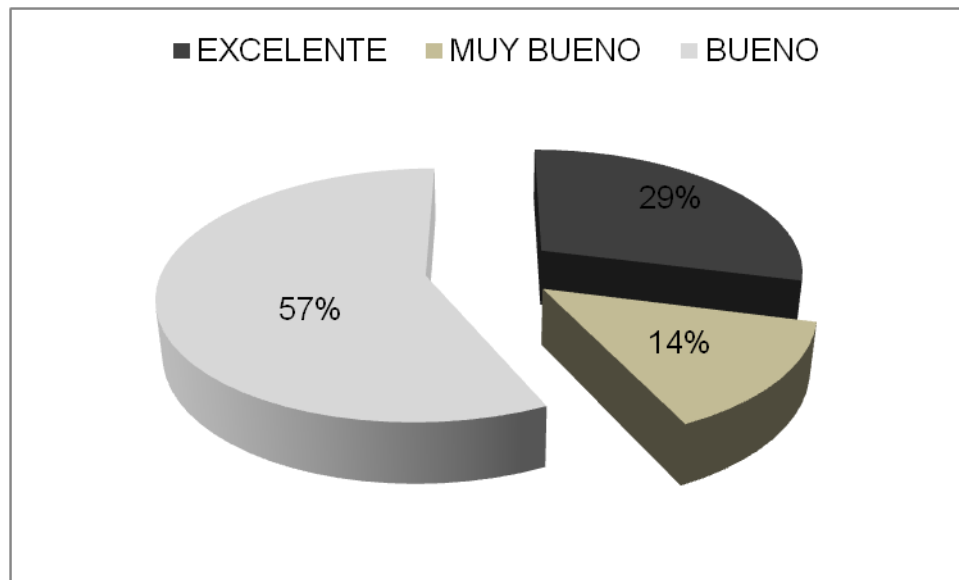


Hallazgos: El 100% de las empresas encuestadas dicen que su proveedor de servicio Outsourcing utiliza el correo electrónico como medio de comunicación para ofrecer sus servicios.

23-¿En general cómo califica la relación de negocios con su proveedor Outsourcing?

Objetivo: Conocer como las empresas-cliente califican su relación de negocios con el proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
Excelente	2	29%
Muy bueno	1	14%
Bueno	4	57%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

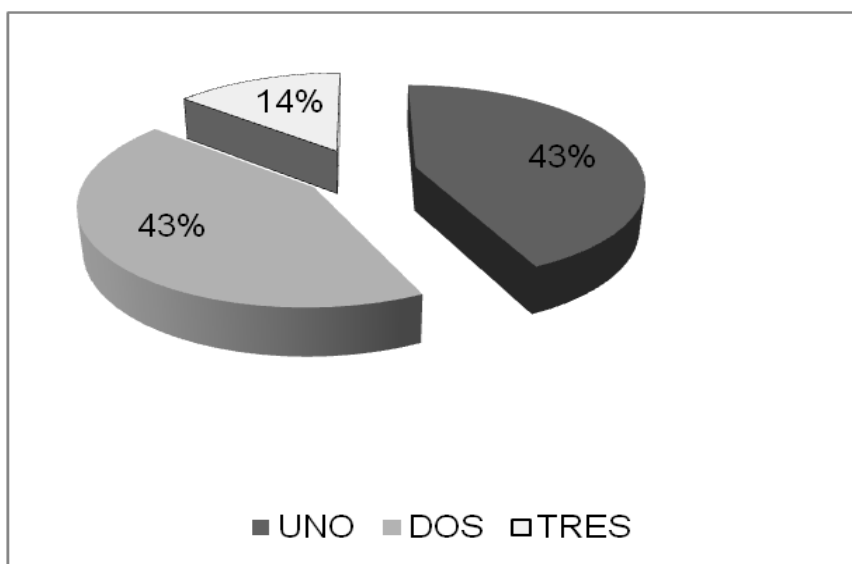


Hallazgos: El 57% de las empresas investigadas que reciben los servicios de Outsourcing califican como buena la relación de negocios con su proveedor de servicio Outsourcing.

24-¿Con cuántos proveedores de Outsourcing trabaja actualmente?

Objetivo: Conocer con cuantos proveedores de servicio Outsourcing trabajan las empresas-cliente actualmente.

RESPUESTAS	F	%
Uno	3	43%
Dos	3	43%
Tres	1	14%
Más de tres	0	0%
TOTAL	7	100%

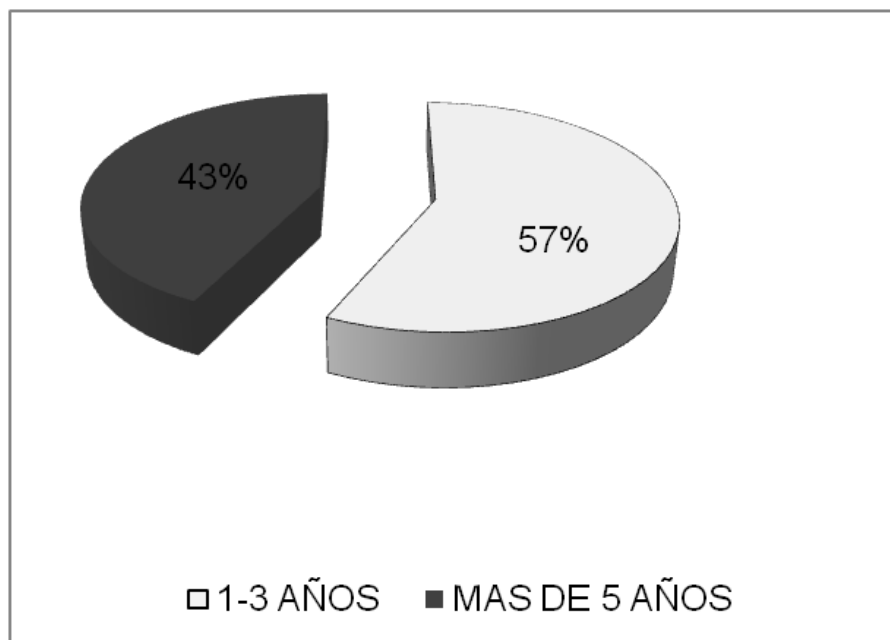


Hallazgos: El 43% de las empresas investigadas manifiestan trabajar con un solo proveedor, también un 43% dice trabajar con dos proveedores y solamente el 14 % trabaja con tres proveedores de servicio Outsourcing.

25-¿Cuánto tiempo tiene su empresa de ser cliente de su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Conocer por cuánto tiempo ha sido cliente de su proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
0-1 años	0	0%
1-3 años	4	57%
3-5 años	0	0%
Más de 5 años	3	43%
TOTAL	7	100%

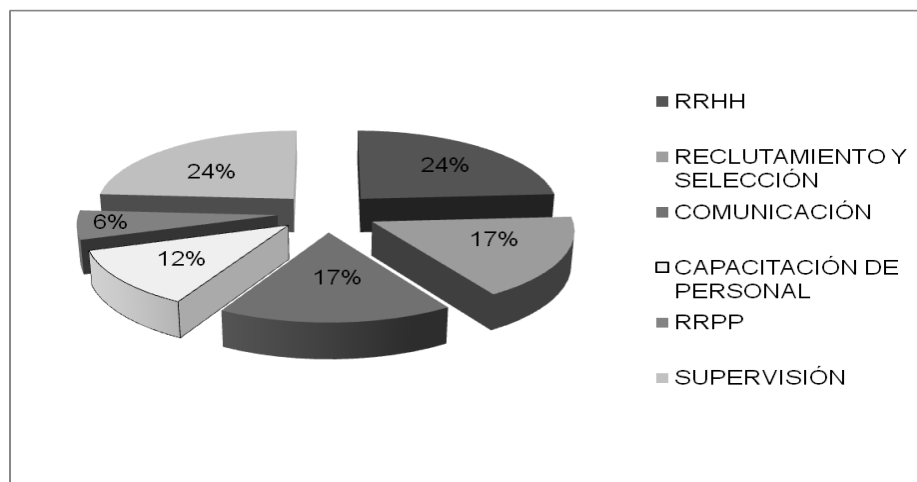


Hallazgos: Un 57% de las empresas investigadas dice que ha sido cliente de su proveedor de Outsourcing por un tiempo de 1 a 3 años.

26- ¿Cuáles áreas considera usted son las fortalezas de su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Identificar las fortalezas de los proveedores de servicio Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
RRHH	4	24%
Reclutamiento y Selección	3	17%
Comunicación	3	17%
Capacitación de personal	2	12%
RRPP	1	6%
Supervisión de personal	4	24%
Otros	0	
TOTAL	17	100%

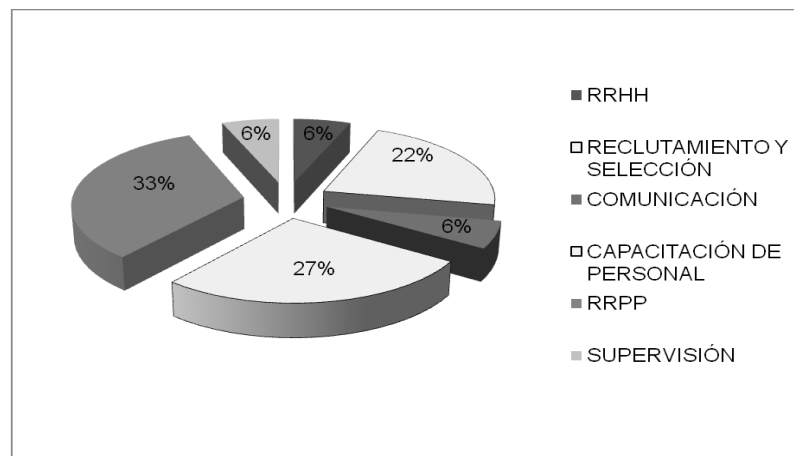


Hallazgos: Las empresas-cliente manifiestan que en un 24% las áreas que son fortaleza para las empresas Outsourcing son supervisión y relaciones humanas. En un 17% las áreas que son fortaleza son comunicación y reclutamiento y selección.

27- ¿Cuáles áreas considera usted son las debilidades de su proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Identificar las debilidades de los proveedores de servicio Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
RRHH	1	6%
Reclutamiento y Selección	4	22%
Comunicación	1	6%
Capacitación de personal	5	27%
RRPP	6	33%
Supervisión de personal	1	6%
Otros	0	
TOTAL	18	100%

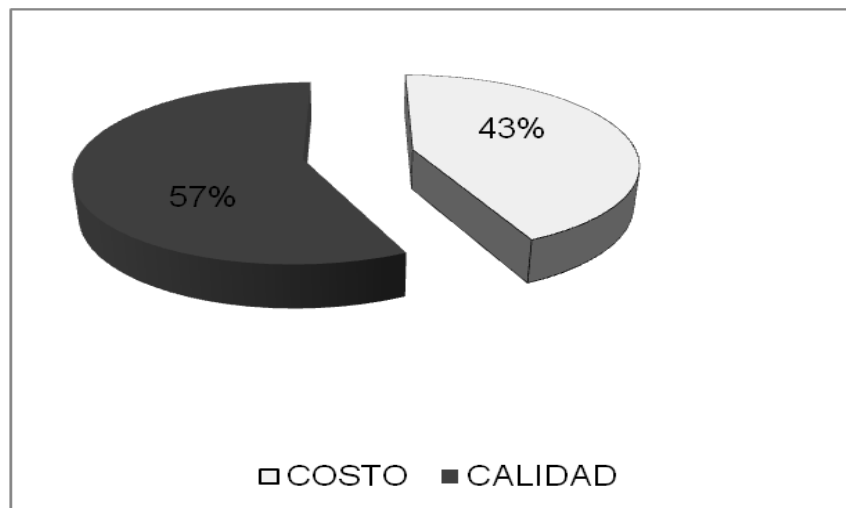


Hallazgos: Las empresas-cliente manifiestan que en un 33% las áreas que son debilidad para las empresas de Outsourcing son las relaciones públicas. En un 27% el área que es debilidad es la capacitación de personal.

28- ¿Cuál es el factor más importante al momento de seleccionar un proveedor de Outsourcing?

Objetivo: Identificar cual es el factor más importante al momento de seleccionar un proveedor de Outsourcing.

RESPUESTAS	F	%
Reconocimiento	0	0%
Trayectoria	0	0%
Costo	4	57%
Calidad	3	43%
Cobertura	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	7	100%



Hallazgos: El costo en un 57% y la calidad del servicio en un 43% son considerados los factores más importantes al momento de seleccionar un proveedor de Outsourcing.

2.2.2 Presentación de resultados de la entrevista realizada a las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.

OUTSOURCE	MANPOWER	GLOBAL OUTSOURCING	VALORES Y SERVICIOS	DTH
1. Cuáles son las fuentes de reclutamiento que utiliza para encontrar personal de Outsourcing?				
Base de "Tecoloco", página web, publicación en prensa, bolsa de empleos "Computrabajo", referidos por otros candidatos, ferias de empleo.	No contestó.	Bolsa de empleos "Computrabajo", anuncios en prensa, página web.	Base de "Tecoloco", empresas Outsourcing para reclutar, bolsa de empleos "Computrabajo", anuncios en prensa, Facebook.	Bolsa de empleos "Computrabajo", red de contactos.
2. ¿Qué tan efectivas son sus fuentes de reclutamiento? Porqué?				
No son muy efectivas ya que no se logra la respuesta esperada.	No contestó.	Poco efectivas pues el resultado no es el esperado	No son muy efectivas y elevan los costos.	Aun estamos en el proceso de conocerlas.
3. ¿Cuál considera es la fuente de reclutamiento de personal más efectiva para su empresa?				
El personal referido funciona mejor.	No contestó.	Los medios electrónicos.	Los anuncios en prensa.	Red de contactos.

4. ¿Cuáles son los perfiles de candidato que necesita en su base de datos?				
Que posea experiencia en ventas, atención al cliente, call center, cobros.	Todo tipo de perfil, poseen diversos clientes de todas las industrias.	Todo tipo de perfil.	Ejecutivos de ventas , atención al cliente , cobros.	Todo tipo de perfil.
5. ¿Realiza algún tipo de evaluación a los candidatos de servicio Outsourcing?Cuál?				
Sí, dependen de plaza así es la batería de evaluaciones que se realizan.	Sí, las evaluaciones están ligadas a las condiciones que busca el cliente.	Sí, depende del perfil de la plaza.	Sí, se realizan evaluaciones de inteligencia , actitudes y capacidad para desempeñar la plaza solicitada por el cliente.	Sí, realizan evaluaciones de tipo psicológicas para garantizar que el candidato cumpla con el perfil.
6. ¿De qué forma contacta a los candidatos?				
Teléfono y correo electrónico	Los candidatos son los que nos buscan pues existe una presencia de marca muy reconocida y 60 años de trayectoria	Se convocan a través de teléfono.	Por teléfono.	Correo electrónico y teléfono.

7. ¿Cómo pueden los candidatos interesados contactarlo?				
Página web, correo electrónico, dejando su cv personalmente y por teléfono.	Página web, Facebook y visitando las instalaciones.	Página web, teléfono, correo electrónico.	Teléfono y correo electrónico.	Correo electrónico y a través de la red de contactos.
8. ¿Cuáles son los servicios de Outsourcing que ofrece su empresa?				
Outsourcing de personal, Administración de planillas, reclutamiento y selección de personal.	Outsourcing de personal, Administración de personal, administración de planillas, reclutamiento y selección.	Outsourcing de personal, Outsourcing administrativo, servicios legales, mercadeo, empleos.	Outsourcing de personal Reclutamiento y selección, administración de personal y de planillas, distribución de mensajería.	Outsourcing de personal.
9. ¿De qué forma controla la calidad en el servicio de contratación de personal que ofrece?				
Con las evaluaciones y entrevistas se busca que el candidato cumpla con el 80% como mínimo de lo requerido para el puesto.	Con las evaluaciones y entrevistas.	Cumpliendo con las condiciones requeridas por el cliente.	Enviando tres candidatos a entrevista de acuerdo al perfil y que sea el cliente quien seleccione al personal.	Con el proceso de selección.

10. ¿Ofrece capacitaciones a su personal Outsourcing?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.
11. ¿En cuáles áreas capacita a su personal?				
Dependiendo del puesto.	Ofrecemos una serie de capacitaciones virtuales a las cuales el personal puede tener acceso.	Reforzando las áreas que permitan un mejor desarrollo de su puesto.	Técnicas de ventas, relaciones humanas, motivacionales, atención al cliente	No contestó
12. ¿Cuenta con un programa en actividades de integración para el personal Outsourcing?				
No.	No.	No.	No.	No.
13. ¿Cuáles garantías ofrece a sus clientes?				
60 días de prueba si el personal contratado no cumple las expectativas se cambia si ningún costo para el cliente.	Ninguna, pues le garantizamos con el proceso de selección de que el candidato cumple al 100% con el perfil del cliente.	30 días de prueba.	Ninguna, el contrato laboral del empleado estipula 30 días de prueba en los cuales se puede dar por terminada la relación laboral sin responsabilidad.	30 días de prueba dentro de los cuales si el candidato no cumple con los resultados esperados se sustituye si ningún costo adicional.

14. ¿En cuánto tiempo cumple la demanda de sus clientes?				
De 3 a 5 días.	Dependiendo del cliente y la plaza.	5 días.	Al cliente se le ofrecen 5 días pero se tarda un poco más por la alta rotación.	Depende del número de plazas a cubrir y a las condiciones del cliente.
15. ¿Qué acciones toma su empresa cuando se presenta un problema con el personal de Outsourcing?				
Cuando se presentan problemas de responsabilidad laboral, se desvincula inmediatamente.	Dependiendo del problema puede ser desde una llamada de atención, amonestación hasta el despido.	Dar seguimiento al problema hasta solucionarlo profesionalmente.	Existen disposiciones disciplinarias que van desde una amonestación, suspensión o despido dependiendo la gravedad del problema.	Acciones de personal que aplican de acuerdo a cada caso en específico.
16. Cuenta su empresa con un departamento de mercadeo?				
Sí, hay una persona responsable.	Sí.	Sí.	No.	Sí.
17. ¿Su empresa cuenta con una persona encargada de contactar al personal Outsourcing?				
Sí, lo supervisores de personal que tienen los proyectos asignados.	Sí, los ejecutivos de cuentas dan seguimiento al personal.	Sí, a través de los coordinadores.	Sí, los encargados son los supervisores de Outsourcing	Sí, por medio del contacto asignado al cliente.

18. ¿Ofrecen distintos medios de comunicación para que el cliente y el personal de Outsourcing pueda contactarlo?				
Sí, todos los medios electrónicos disponibles.	Sí.	Sí.	Sí.	Si.
19. ¿De qué forma mantiene contacto continuo con su personal Outsourcing?				
Por medio de los supervisores.	Correo electrónico, teléfono y con los ejecutivos de cuenta.	Por correo electrónico y teléfono.	Visitas periódicas a las unidades, correo y teléfono.	Correo electrónico.
20. ¿Que los hace diferente ante la competencia?				
Los tiempos de respuesta.	El respaldo de 60 años de experiencia y ser una marca reconocida internacionalmente.	Que en nosotros puede encontrar la solución a sus diferentes necesidades de Outsourcing.	El precio más bajo en el mercado actual.	Calidad al precio justo y un equipo de profesionales con años de experiencia en el negocio.
21. ¿Los objetivos de venta o crecimiento de la empresa son del conocimiento de todo el personal involucrado en el proceso?				
SI.	SI.	SI	NO.	SI
22. ¿Su equipo de trabajo que ofrece Outsourcing recibe algún incentivo por cumplimiento de metas?				
Sí.	No contestó.	Sí.	No.	No.

23.¿Cuenta con una base de datos de candidatos para cubrir las plazas vacantes de acuerdo a los perfiles que solicitan las empresas-cliente?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.
24¿Su empresa cuenta con un equipo de vendedores para ofrecer el servicio de Outsourcing?				
Sí.	Sí.	Sí.	No.	Sí.
25 ¿Cuenta su empresa con personal para la negociación con las empresas-cliente?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
26 ¿Qué tipo de comunicación utiliza para ofrecer el servicio de Outsourcing?				
Página Web, correo electrónico, ejecutivos de ventas.	Página web,Facebook, correo electrónico, reuniones de negocios.	Página web, ejecutiva de negocios, correo electrónico.	Correo electrónico.	Correo electrónico.
27 ¿Ofrece incentivos a las empresas-cliente para motivar a la compra del servicio Outsourcing? Cuáles?				
Sí, dependiendo de la cantidad de plazas así es el precio.	No contestó.	Si a mayor número de plazas mejor precio.	No.	Sí, depende del cliente y la cantidad de personas.

28 ¿Utiliza correo electrónico para comunicarse con sus empresas-cliente?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
29 ¿Tiene su empresa una página web?				
Sí.	Sí.	Sí.	No.	No.
30. ¿Tiene su empresa una fanspage en Facebook para anunciar sus servicios u otros?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.
31.¿Realiza un contrato por oferta de servicios con las empresas-cliente?				
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
32. ¿Su empresa cuenta con personal que reporte el cumplimiento de lo establecido en el contrato de servicio con las empresas-cliente?				
Sí.	Sí.	Sí.	No.	Sí.
33. ¿Cuál es el proceso rutinario post contratación para dar seguimiento al desempeño del personal Outsourcing que realiza su empresa?				
Supervisores.	Supervisor.	Ejecutivos de cuenta.	Supervisores.	Supervisor.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO ENFOCADAS HACIA LA COMUNICACIÓN INTEGRALDE TIPO PERSONAL PARA EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSOURCING DE PERSONAL.

3.1 Introducción de la propuesta

Los servicios de Outsourcing de personal cada día están siendo más utilizados por las empresas que requieren de contratar personal capacitado a un bajo costo, lo cual les permite concentrarse en el negocio.

La comunicación de empresa a empresa es de vital importancia para mantener una buena relación de negocios, interactuar con las empresas clientes y con el personal de Outsourcing, atender sus consultas de manera oportuna y conocer sus necesidades convirtiéndose en un aliado estratégico. Las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing necesitan implementar estrategias de comunicación para alcanzar nuevos clientes y retener los actuales, así como para mantener una comunicación constante y eficiente con las empresas-cliente, motivándolos a reanudar los contratos establecidos.

Después de haber realizado la investigación de campo para conocer la situación actual de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal, el equipo investigador ha realizado una propuesta de estrategias de comunicación integral de tipo personal, con el objetivo de colaborar con el

desarrollo del sector de empresas dedicadas a ofrecer el servicio de Outsourcing de personal.

Para iniciar, se realizó un FODA de las cinco empresas investigadas y del sector al que pertenecen, basados en la información recabada en la investigación de campo y la observación. Las variables encontradas se cruzaron para obtener estrategias de comunicación personal, las cuales se clasificaron en tres ejes de acción. Esto permitirá que las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal sean más competitivas, rentabilicen a sus clientes y logren mejorar su desempeño, beneficiando a todo el sector empresarial que solicita este tipo de servicios.

3.2 Beneficios de la Propuesta

Con la siguiente propuesta las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing de personal podrán ofrecer los siguientes beneficios a sus empresas- clientes.

- Ser un aliado estratégico para sus clientes.
- Mejores tiempos de respuestas.
- Equipo de trabajo comprometido con las necesidades del cliente.
- Una comunicación más efectiva y relaciones de negocios duraderas
- Interactuar con clientes para atender sus necesidades de manera oportuna
- Sentido de pertenencia del personal Outsourcing.

- Actividades que permitan generar un ambiente de confianza
- Rentabilizar a las empresas-cliente ofreciendo nuevos servicios

3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.1 Objetivo General

Presentar estrategias de comunicación integral de tipo personal para las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA
- Proponer estrategias como parte del eje de acción 1: marketing directo
- Proponer estrategias como parte del eje de acción 2: venta personal
- Proponer estrategias como parte del eje de acción 3: promoción de ventas
- Creación de página en Facebook para la empresa DTH

3.4 FODA

Para esta propuesta se ha realizado un FODA a las cinco empresas investigadas que ofrecen servicio de Outsourcing de personal, esto permite conocer las variables que afectan a cada una de ellas.

FODA POR EMPRESA					
OUTSOURCE		MANPOWER	GLOBAL OUTSOURCING	VALORES Y SERVICIOS REGIONALES	DESARROLLO DE TALENTO HUMANO
F O R T A L E Z A S	1. Experiencia en el servicio Outsourcing de personal 2. Tiempos de respuestas para cubrir las plazas vacantes 3. Página web 4. Ofrece garantía a sus clientes por el personal contratado	1. 60 años de experiencia en el servicio Outsourcing 2. Marca reconocida internacionalmente 3. Programa de capacitaciones virtuales para el personal. 4. Página web	1. 15 años de trayectoria en el servicio Outsourcing de personal. 2. Portafolio de diferentes tipos de servicios Outsourcing. 3. Uso de redes sociales. 4. Pagina web	1. Referencia de dos empresas clientes reconocidas a nivel regional. 2. Cuentan con una página en facebook. 3. Precios más bajos que la competencia	1. Equipo de profesionales con experiencia en el servicio Outsourcing. 2. Precio competitivo 3. Red de contacto empresarial
O P O R T U N I D A D E S	1. Fusionarse con otra empresa regional. 2. Fácil acceso a medios de comunicación electrónico. 3. Nuevas fuentes de reclutamiento.	1. Fácil acceso a medios de comunicación electrónico 2. Alianzas estratégicas con otras empresas de servicio Outsourcing. 3. Nuevas fuentes de reclutamiento.	1. Nuevas fuentes de reclutamiento. 2. Fácil acceso a medios de comunicación electrónico. 3. Nuevos mercados.	1. Nuevas fuentes de reclutamiento. 2. Creación de página web. 3. Nuevos mercados. 4. Fusionarse con otro Outsourcing a nivel regional.	1. Posicionamiento de mercado 2. Uso de redes sociales. 3. Nuevos mercados. 4. Nuevas fuentes de reclutamiento

D E B I L I D A D E S	1. Base de datos de candidatos no actualizados. 2. Fuentes de reclutamiento poco efectiva. 3. No capacitación de personal Outsourcing	1. No contar con un programa de actividades con el personal de Outsourcing. 2. No ofrecer garantía al cliente por el personal contratado	1. No capacitación de personal. 2. No contar con un programa de actividades con el personal de Outsourcing.	1. No contar con una base de datos. 2. Fuentes de reclutamiento no efectivas. 3. Mucho tiempo para cubrir las plazas vacantes.	1. No capacitación de personal. 2. Poca experiencia 3. No cuenta con una base de candidatos. No es una marca reconocida en el mercado
A M E N A Z A S	1. No renovación de contrato de servicio. 2. Cambios en leyes laborales. 3. Alta rotación de personal. 4. Mal uso de las redes sociales	1. No renovación de contrato de servicio. 2. Cambios en leyes laborales. 3. Alta rotación de personal. 4. Mal uso de las redes sociales	1. No renovación de contrato de servicio. 2. Cambios en leyes laborales. 3. Alta rotación de personal. 4. Mal uso de las redes sociales	1. No renovación de contrato de servicio. 2. Cambios en leyes laborales. 3. Alta rotación de personal. 4. Mal uso de las redes sociales 5. Competencia posicionada en el mercado	1. No renovación de contrato de servicio. 2. Cambios en leyes laborales. 3. Alta rotación de personal. 4. Mal uso de las redes sociales 5. Competencia posicionada en el mercado

3.5 Matriz del FODA estratégico.

De la información obtenida del FODA por empresa se ha elaborado una matriz de FODA estratégico en la cual se ha realizado un cruce de variables que dan como resultado una serie de estrategias enfocadas a la comunicación integral de personal.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1.Experiencia en el servicio Outsourcing de personal F2.Clientes reconocidos a nivel regional F3. Equipo de profesionales F4. Página web F5. Uso de redes sociales	DEBILIDADES D1.Bases de datos no actualizadas D2. Fuentes de reclutamiento poco efectivas. D3. No capacitar al personal de Outsourcing D4. No realizan actividades con el personal de Outsourcing.
	OPORTUNIDADES O1.Alianzas con otras empresas Outsourcing O2.Nuevos mercados O3. Nuevas fuentes de reclutamiento O4.Fácil acceso a medios de comunicación electrónicos O4 Competencia posicionada en el mercado	FO(MAXI-MAXI) (F1,O2) ampliar el portafolio de servicios para penetrar nuevos mercados con la experiencia adquirida (F5,O3) Publicar plazas disponibles en facebook
	AMENAZAS A1.Renovación de contrato de servicio A2. Alta rotación de personal A3. Cambios en leyes laborales. A4. Mal uso de medios de comunicación electrónicos	DO(MINI-MAXI) (D1,O1) Compartir información de candidatos para contar con una base actualizada. (D2,O3) Buscar apoyo en universidades para tener acceso a personal capacitado.
	FA(MAXI-MINI) (F1,A1,) Servicios post ventas que garanticen la renovación de contrato (F5,A4) Asignar una persona responsable para actualizar y revisar las redes sociales.	DA(MINI-MINI) (D3, A2) Programar capacitaciones para el personal de Outsourcing y así evitar la rotación de personal. (D4,A2) Asignar presupuesto para realizar actividades recreativas con el personal de Outsourcing y evitar la rotación de personal

3.6 Estrategias de comunicación integral de tipo personal propuestas para las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de personal.

Las estrategias obtenidas en la matriz de FODA estratégico se han incorporado a tres ejes de acción para facilitar su realización.

3.6.1 Eje de acción 1 – Estrategias de Marketing Directo

(F1, O1) Ampliar portafolio de servicios para penetrar nuevos mercados.

Ofrecer nuevos servicios relacionados al Outsourcing, para captar nuevos clientes y rentabilizar los clientes actuales, esto permite a las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing ampliar sus oportunidades de negocios.

(D1, O1) Compartir información de candidatos para contar con una base actualizada.

Hacer alianzas estratégicas con otras empresas de Outsourcing, contribuirá a disminuir los tiempos en el proceso de reclutamiento y selección, esto se traduce a contratación de personal más eficiente y efectiva.

(D2, O2) Buscar apoyo en universidades para tener acceso a nuevos talentos.

Acercar las oportunidades de empleo a los nuevos talentos, por medio de las Universidades; publicando plazas vacantes en página web de la universidad, participación en ferias de empleos. Presencia en eventos de las universidades para reclutar candidatos.

(F5, O3) Publicar plazas disponibles en Facebook.

Las redes sociales, especialmente Facebook, son una buena opción como fuentes de reclutamiento, ya que a través de ellas se pueden publicar las plazas disponibles y motivar a los fans para que refieran a sus amigos interesados en aplicar a las plazas o estar en las base de datos para futuras oportunidades de empleo.

(F5, A4) Asignar una persona responsable para actualizar y revisar las redes sociales.

Es necesario dar mantenimiento a la página web y página en facebook, para que la información sea actualizada, así evitar ser víctima de la delincuencia en la red y de comentarios negativos que puedan afectar la imagen de la empresa.

3.6.2 Eje de acción 2- Estrategias de venta personal.

(D3, A2) Programar capacitaciones para el personal de Outsourcing.

Contribuir al desarrollo profesional del personal capacitándolos adecuadamente para un mejor desempeño de sus funciones, a través del apoyo de INSAFORP u otras instituciones.

(F1, A1,) Servicios post ventas que garanticen la renovación de contrato.

Es necesario tener una interacción con el cliente para obtener la información necesaria que nos permita conocer: qué tipo de problemas a experimentado, en que servicios puede estar interesados, como se le ha respondido y tomar acciones de mejora y correctivas si fueren necesarias.

3.6.3 Eje de acción 3- Estrategia de promoción de ventas.

(D3, A2) Programar capacitaciones para el personal de Outsourcing.

Contribuir al desarrollo profesional del personal capacitándolos adecuadamente para un mejor desempeño de sus funciones, a través del apoyo de INSAFORP u otras instituciones.

(D4, A2) Asignar presupuesto para realizar actividades recreativas con el personal de Outsourcing.

Contribuir económicamente en el desarrollo de actividades con el personal de Outsourcing, promoviendo el sano esparcimiento y la integración del personal por medio de: convivios familiares, premiaciones, día del empleado de Outsourcing y fiestas navideñas.

3.7 Creación de página en facebook para la empresa DTH

Como parte de las actividades Universidad-empresa, el equipo investigador a solicitud de la empresa de servicio de Outsourcing de personal “Desarrollo de Talento Humano”, le creó una página en Facebook como parte de las estrategias de comunicación integral de personal.

A continuación se presentan imágenes de la página creada en Facebook.

facebook

Correo electrónico o teléfono

Contraseña

Entrar

☐ No cerrar sesión

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)



DTH
está en Facebook.
Para conectar con DTH, regístrate hoy en Facebook.
[Regístrate](#) [Entrar](#)

DTH
A 2 personas les gusta esta página · 2 personas están hablando de esto

Me gusta

Empresa
Empresa de servicio Outsourcing de personal



Información

Fotos

Me gusta

Lo más destacado

Lo más destacado

**DTH**
Hace 8 horas

**SERVICIOS DE
OUTSOURCING DE
PERSONAL**
✓ RECLUTAMIENTO Y
SELECCION
✓ ADMINISTRACION DE
PLANILLAS DE PERSONAL

Me gusta · Comentar · Compartir

**DTH**
Hace 8 horas

**EMPLEOS Y
SUBCONTRATACION
DE PERSONAL**

Me gusta · Comentar · Compartir

Actividad
Hace poco

DTH se ha unido a Facebook.

DTH ha cambiado la siguiente información: foto de portada.
24 de junio



3.8 Conclusiones generales

Al conocer la situación actual de las empresas que ofrece el servicio Outsourcing de personal que fueron investigadas se puede concluir que:

- Las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing cuentan con programas de capacitación de personal, pero éste no es del conocimiento de la empresa que recibe el servicio de Outsourcing.
- Las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal no cumplen con el tiempo establecido por el cliente de 3 a 5 días para cubrir sus plazas vacantes, esto se debe a fuentes de reclutamiento poco efectivas y no tener una base actualizada de candidatos. Por lo que el supuesto problemático uno sí se cumple.
- Las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing si utilizan algunas de las principales estrategias de comunicación, específicamente las estrategias de comunicación personal (redes sociales, correo electrónico), sin embargo no están siendo aprovechadas al máximo, por lo que el supuesto dos no se cumple.
- Las empresas investigadas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal sí cumplen con lo establecido en el contrato de servicio por lo cual el supuesto problemático número tres no se cumple.
- La falta de capacitación y el no realizar actividades con el personal de Outsourcing son causantes para que los empleados de Outsourcing no desarrollen un sentido de pertenencia hacia las empresas que los contrataron por lo que el supuesto cuatro sí se cumple.

Finalmente se puede concluir que las estrategias de comunicación personal son de suma importancia para el desarrollo del sector de las empresas que ofrecen los servicios de Outsourcing de personal en el área metropolitana de San Salvador.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo campañas efectivas con sus clientes*. Recuperado de

http://books.google.com.sv/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ei=U5i4UdzOEJK89gTV7YD4DQ&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false

Del Peso, E. (2003). *Manual de Outsourcing Informatico Analisis y Contratación*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=-SHE2wzo4pAC&printsec=frontcover&dq=outsourcing+de+personal&hl=es&sa=X&ei=-bW6UZ23DcrJ0AHf6YHACg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=outsourcing%20de%20personal&f=false>

Chain, N. (s.f.). *Proyectos de Outsourcing*. Recuperado de

<http://www.nassirsapag.cl/art07.htm>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing tercera edición*.

Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=02TcdnCCaKwC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Ferrell+,+%282006%29&hl=es&sa=X&ei=Xfa4Ua8KhtiyBJDzgdAC&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Seg%C3%BAAn%20Ferrell%20%2C%20%282006%29&f=false>

Garcia, I. (2001). *Gestion de la relación con los clientes*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=mIAsRGChBc8C&pg=PA11&dq=crm+definicion&hl=es&sa=X&ei=x-a4Uf3TPPHI0AH8uIG4DA&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q=crm%20definicion&f=false>

Ministerio de Hac. (2007) Ley del sistema de ahorro para pensiones de El

Salvador , No 82, Tomo 375 Recuperado de

<http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PCC/LAIP-MarcoNormativoRelacionado/Leyes/19.LSAP.pdf>

Lledó , P. (S.F.) *Ventajas y Desventajas del Outsourcing*. Recuperado de

<http://www.masconsulting.com.ar/anterior/Documentos/a%20articulos%20pdf/06-03-01%20Ventajas%20de%20tercerizacion%20-%20Lledo.pdf>

Mendoza, O. (2005) *Código de Trabajo de El Salvador*, San Salvador

Mondy, R. & Robert, N. (2005) *Administración de Recursos Humanos*.
Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=UkWAvHmBswC&printsec=frontcover&dq=administracion+de+recursos+humanos&hl=es&sa=X&ei=S6m6UdeGFcjV0QHcr4CADA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=administraction%20de%20recursos%20humanos&f=false>

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007) *Estrategias de Marketing*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&dq=estrategias&hl=es&sa=X&ei=L8O6UYf9Oo7S8wS8q4HoAg&ved=0CEAQ6AEwBA>

Ponce, A. (s.f.). *Administración Moderna*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=TwnmLyBJIYC&pg=PA2&dq=administraction+definicion&hl=es&sa=X&ei=dKW6UcvTBOqw0AHezYCADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=administraction%20definicion&f=false>

Siliceo, A. (2004).Capacitación y Desarrollo del personal. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover&dq=capacitacion+de+personal&hl=es&sa=X&ei=YKy6UZnzLMa70AHgklHoAw&ved=0CC0Q6AEwAA>

Sanchez, B. (marzo, 2011). *Evolución del Outsourcing*.Topmanagement.

Recuperado de

<http://www.topmanagement.com.mx/modules.php?name=Noticias&file=show&clave=54992>

Treviño, R. (2000) , *Objetivos y metas de la comunicación integral*. Publicidad (30). Mexico.McGrawHill

UFG. (20 de 12 de 1995). *Antecedentes Histórico del Outsourcing*. Recuperado de

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.311-H558p/658.311-H558p-Capitulo%20I.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista orientada a empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de personal.

Anexo 2: Cuestionario orientado a empresas que reciben el servicio Outsourcing de personal

Anexo 3: Copia de página en facebook elaborada para la empresa que ofrece el servicio Outsourcing de personal “**Desarrollo de Talento Humano**”



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica como parte del proceso de graduación estamos realizando una investigación para conocer las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas de Outsourcing

Empresa	Puesto:
1- En su equipo de trabajo posee actualmente empleados outsourcing? 1) Si 2) No	
2- Seleccione los servicios de Outsourcing que utiliza? 1) Reclutamiento y selección 2) Administración de Planillas 3) Administración de Personal	
3- Como empresa-cliente contribuyen con su proveedor de outsourcing en el reclutamiento de personal ? 1) Si 2) No	
4- Como empresa-cliente participa usted en el proceso de selección de personal Outsourcing? 1) Si 2) No	
5. Quien toma la decision de el candidato a contratar ? 1) Cliente 2) Outsourcing	
6- Su personal asignado firma un contrato laboral con su proveedor de Outsourcing ? 1) Si 2) No	
7- Firma su empresa un contrato de servicio con su proveedor de Outsourcing ? 1) Si 2) No	
8- Por cuanto tiempo firman el contrato de servicio con su proveedor de Outsourcing? 1) 6 meses 2) 1 año 3) 2 años	
9- Califique el cumplimiento del contrato de servicio de su proveedor outsourcing ? 1) Excelente 2) Muy bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Malo	
10-Su proveedor de Outsourcing asigna una persona responsable de dar seguimiento a los establecido en el contrato ? 1) Si 2) No	
11- Cuáles son los tipos de puestos que contrata bajo la modalidad de Outsourcing? 1) Ejecutivos de ventas 2) Atención al cliente 3) Call center(admón) 4) Tele ventas 5) Otros	
12- Califique si el perfil del empleado Outsourcing cumple cumple con las condiciones del puesto? 1) Excelente 2) Muy bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Malo	
13- Su proveedor de Outsourcing le ofrece alguna garantía por el personal contratado? 1) Si 2) No	
14- En cuanto tiempo su proveedor de servicio outsourcing cubre sus plazas vacantes? 1) de 3 a 5 dias 2) de 6 a 9 dias 3) de 10 a 15 dias 4) mas de 15 dias	
15- Su proveedor de Outsourcing realiza actividades para fortalecer	
16- Contribuye activamente su proveedor de outsourcing en la capacitación y entrenamiento del personal? 1) Si 2) No	
17- Ofrece algun plan de incentivos a su personal asignado de su proveedor outsourcing? 1) Si 2) No	
18- Seleccione el nivel de sentido de pertenencia de su personal Outsourcing con el proveedor del servicio? 1) Excelente 2) Muy bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Malo	
19-La empresa que le ofrece el servicio Outsourcing asigna una persona responsable de mantener contacto con su personal? 1) Si 2) No	
20- Cuales medios de comunicación utiliza la empresa de Outsourcing para mantener contacto con su personal? 1) Visitas periodicas 2) Reuniones programadas 3) email 4) Teléfono Otros _____	
21-Cual medio de comunicacion utiliza más para solicitar los servicios de Outsourcing? 1) Web Site 2) Facebook 3) Email 4) Teléfono	
22- Cuales de los siguientes medios de comunicación utiliza su proveedor outsourcing: 1) Email 2) Pagina Web 3) Facebook 4) Otros	
23- En general como califica la relacion de negocios con su proveedor outsourcing ? 1) Excelente 2) Muy bueno 3) Bueno 4) Regular 5) Malo	
24- Con cuantos proveedores de Outsourcing trabaja actualmente? 1) Uno 2) Dos 3) Tres 4) Mas de tres	
25-Cuanto tiempo tiene su empresa de ser cliente de su proveedor de Outsourcing? 1) 0-1 año 2) 1-3 años 3) 3-5 años 4) mas de cinco años	
26- Cuales areas considera usted son las fortalezas de su proveedor de Outsourcing ? 1) Recursos Humanos 2) Reclutamiento y Selección 3) Comunicación 4) Capacitación de personal 5) Relaciones publicas 6) Supervision de personal	
27- Cuales areas considera usted son las debilidades de su proveedor de Outsourcing ? 1) Recursos Humanos 2) Reclutamiento y Selección 3) Comunicación 4) Capacitación de personal 5) Relaciones publicas 6) Supervision de personal	
28- Cual es el factor más importante al momento de seleccionar un proveedor	



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSOURCING
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Gracias por responder a las preguntas siguientes

Empresa: _____ Cargo: _____

4. Cuáles son las fuentes de reclutamiento que utiliza para encontrar personal de Outsourcing?
5. Qué tan efectivas son sus fuentes de reclutamiento? Porqué?
- 6.Cuál considera es la fuente de reclutamiento de personal más efectiva para su empresa?
7. Cuáles son los perfiles de candidato que necesita en su base de datos?
8. Realiza algún tipo de evaluación a los candidatos de servicio Outsourcing? Cuál?
9. De qué forma contacta a los candidatos?
10. Cómo pueden los candidatos interesados contactarlo?
11. Cuáles son los servicios de Outsourcing que ofrece su empresa?
12. De qué forma controla la calidad en el servicio de contratación de personal que ofrece?
13. Ofrece capacitaciones a su personal Outsourcing?
14. En cuáles áreas capacita a su personal?
15. Cuenta con un programa en actividades de integración para el personal Outsourcing?
16. Cuáles garantías ofrece a sus clientes?
17. En cuánto tiempo cumple la demanda de sus clientes?
18. Qué acciones toma su empresa cuando se presenta un problema con el personal de Outsourcing?
19. Cuenta su empresa con un departamento de mercadeo?
20. Su empresa cuenta con una persona encargada de contactar al personal Outsourcing?
21. Ofrecen distintos medios de comunicación para que el cliente y el personal de Outsourcing pueda contactarlo?
22. De qué forma mantiene contacto continuo con su personal Outsourcing?
23. Que los hace diferente ante la competencia?
24. Los objetivos de venta o crecimiento de la empresa son del conocimiento de todo el personal involucrado en el proceso?
25. Su equipo de trabajo que ofrece Outsourcing recibe algún incentivo por cumplimiento de metas?

26. Cuenta con una base de datos de candidatos para cubrir las plazas vacantes de acuerdo a los perfiles que solicitan las empresas-cliente ?
27. Su empresa cuenta con un equipo de vendedores para ofrecer el servicio de Outsourcing?
28. Cuenta su empresa con personal para la negociación con las empresas-cliente?
29. Qué tipo de comunicación utiliza para ofrecer el servicio de Outsourcing?
30. Ofrece incentivos a las empresas-cliente para motivar a la compra del servicio Outsourcing? Cuáles?
31. Utiliza correo electrónico para comunicarse con sus empresas-cliente?
32. Tiene su empresa una página web?
33. Tiene su empresa una fanspage en Facebook para anunciar sus servicios u otros?
34. Realiza un contrato por oferta de servicios con las empresas-cliente?
35. Su empresa cuenta con personal que reporte el cumplimiento de lo establecido en el contrato de servicio con las empresas-cliente?
- 36.Cuál es el proceso rutinario pos contratación del personal Outsourcing que realiza su empresa?