



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Escuela de Administración de Instituciones

“PROPUESTA PARA PROMOVER LA BOLSA DE TRABAJO U.P.A.E.P. EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA”

TRABAJO RECEPCIONAL

**Que para obtener el Título de:
Licenciado en Administración
de Instituciones**

Presenta:

SARAHÍ CRUZ GONZÁLEZ

Asesor:

C.P. Gladys Mendieta Oreamuno.

Puebla, Pue.

Noviembre de 2001.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Puebla, Pue Noviembre de 2001

Mtro Tito Livio de la Torre Hidalgo
Director del departamento de
Administración y Contaduría

La presente tiene como fin hacer constar mi total aprobación al trabajo recepcional
titulado.

**“ PROPUESTA PARA PROMOVER LA BOLSA DE TRABAJO U.P.A.E.P.
EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA”**

Que para obtener el título de la Licenciatura en Administración de Instituciones
presenta la alumna:

Sarahí Cruz González

Matrícula: 220346

El cual cumple con los requisitos establecidos por las autoridades de la Escuela de
Administración de Instituciones de la Universidad Popular Autónoma de Estado de
Puebla, para efecto de la realización de su examen profesional

Atentamente
“ La cultura al servicio del pueblo”

C P Gladys Mendieta Oreamuno

Dedicatorias

A mis padres

Por que sin su apoyo, su ejemplo y sus consejos no sería tan feliz como lo soy ahora. Gracias por todo su amor y comprensión, por su esfuerzo y fortaleza. Es por ustedes que hoy puedo estar entregando este trabajo, son ustedes quienes merecen todo el reconocimiento y por eso, muy en especial, es a ustedes dos a quienes dedico todos mis años de estudio y el esfuerzo de este trabajo.

A mis hermanos

Alex, Walas y Tere, porque son parte esencial en mi vida y cada día que he pasado junto a ustedes ha hecho mi vida especial. Gracias por ser excelentes hermanos y amigos.

A mi sobrina Tere

Porque con tu llegada a este mundo me confirmaste que los milagros existen y que solo es cuestión de saber esperar y mantener la llama de la fe encendida. Gracias por iluminar nuestras vidas.

Agradecimientos

A Dios

Gracias por darme la vida y por haberme dado la oportunidad de conocerte, gracias Señor por estar siempre conmigo, por permitirme conocer el amor y hacerme feliz.

A la C.P. Gladys

Por todo su apoyo y entusiasmo para la realización de este trabajo, gracias por su cariño y por su tiempo.

A mis grandes amigos:

Gracias a todos ustedes con quienes compartí tantas experiencias inolvidables, a ustedes mis amigos de la infancia, de P.U. y de la universidad mil gracias por compartir conmigo la felicidad de este momento.

A Reny y Jaime

Un agradecimiento especial no solo por ser mis amigos sino por todo su apoyo durante la elaboración de este trabajo, los quiero mucho.

A los Padres Quique y Cheché

Por su valiosa ayuda y dirección espiritual, por su ejemplo de entrega, paciencia y humildad.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3

CAPÍTULO I

1 Introducción	5
1 1 Propósito de la investigación	11
1 2 Objetivo general	11
1 3 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la investigación	12
1 5 Alcances y limitaciones	13
1 6 Organización del estudio	14

CAPÍTULO II

2 Marco teórico	
2 1 Importancia del recurso humano en las organizaciones	16
2 2 Departamento de personal en las empresas	
2 2 1 Características	20
2 2 2 Funciones del departamento	21
2 3 Bolsa de Trabajo	
2 3 1 Antecedentes	28
2 3 2 Servicios que ofrece	29
2 4 Bolsa de Trabajo UPAEP	
2 4 1 Antecedentes históricos	34
2 4 2 Servicios que ofrece	35
2 4 3 Sistema de trabajo	36

2 5 Mercadotecnia	
2 5 1 Antecedentes	40
2 5 2 El concepto de mercadotecnia	42
2 5 3 Mercadotecnia de servicios	48
2 6 Promoción	
2 6 1 Publicidad	51
2 6 1 1 Publicidad directa	54
2 6 2 Relaciones públicas	55
2 7 Programa de Inducción	
2 7 1 Características	59
2 7 2 Su estructura	64
 CAPÍTULO III	
3 Metodología	66
 CAPÍTULO IV	
4 Resultados	70
 CAPÍTULO V	
5 Conclusión y recomendaciones	79
 Bibliografía	91
 Anexos	

Resumen

RESUMEN

El presente proyecto pretende verificar el desconocimiento que tienen los alumnos de la universidad, sobre la Bolsa de Trabajo UPAEP, así como también presentar opciones de promoción que mejoren este aspecto

La bolsa de trabajo UPAEP forma parte de los servicios que ofrece la Universidad a todos sus inscritos y su propósito principal es servir como puente unificador entre las empresas y la población estudiantil, así como de los egresados de la misma. Desgraciadamente, y a pesar de los esfuerzos que se han realizado desde su apertura por prestar mejores servicios, aún existen áreas de oportunidad como el aspecto de promoción y comunicación que han impedido el conocimiento, tanto de los objetivos como de las funciones de la misma

Por lo tanto y para fines de éste, se ha realizado una investigación bibliográfica sobre la importancia de las personas en las empresas, debido a la trascendencia que tienen los recursos humanos en una bolsa de trabajo, de los aspectos básicos que conforman una bolsa de trabajo, sobre mercadotecnia, porque la promoción es uno de las cuatro variables importantes que ésta maneja y que puede ser utilizada por la bolsa de trabajo y por último, de los elementos necesarios para poder estructurar correctamente un curso de Inducción

La parte metodológica del proyecto incluye los propósitos, la muestra utilizada y los procedimientos a seguir durante la investigación

Los resultados graficados muestran la comprobación del propósito del proyecto, así como los fundamentos de las conclusiones obtenidas. Dentro de las recomendaciones se incluye un folleto con la información necesaria acerca de la bolsa de trabajo UPAEP y el programa para realizar un curso de Inducción dirigido hacia los alumnos de nuevo Ingreso que apoye esta labor de promoción

Abstract

ABSTRACT

The following project is dealing with the unknowing of the students of the University about the Employment Office in the UPAEP, as well as to present options to promote the knowledge of the activities that are being done in this field

The Employment Office is part of the services that our University offers to the students. The main purpose of this office is to function as a bound between the industry and the student population at UPAEP, as well as the graduates. Unfortunately, and despite the efforts that has being done since the opening of this office, there are still several opportunity areas such as the communication field that can be improve in order to allow a better understanding of the objectives and functions of this Office.

Therefore, a bibliographic investigations has being conducted over the importance of the human resources in the enterprises. About the basic aspects that a Employment Office must cover. About marketing mix, due to the fact that promotion is one of the four important variables of Marketing that can help to our purpose and finally, about the necessary elements to structure a good Induction Course.

The methodology of the project includes the purposes, the sample taken and the procedures used during the investigation.

The result showed in the graphs, let us see that our project is really needed. They also show the foundations of the conclusions obtained. Within the recommendations is included a pamphlet with the necessary information about the Employment Office in the UPAEP, as well as the program to make real an Induction Course focused on the new students in the campus, that can be able to support this promotion.

Capítulo I

Introducción

1. INTRODUCCION

La sociedad en la que actualmente nos desenvolvemos, se caracteriza por producir sus bienes y servicios por medio de organizaciones, independientemente de que su objetivo sea la obtención de utilidades o no. Todos los avances que se han dado durante esta época, tanto en el campo de la tecnología como en el de la ciencia o la medicina, tienen la característica en común de haber sido producidos por empresas.

De esta manera, casi la totalidad de los miembros de una sociedad dependen de la eficiencia con que se desempeñen sus organizaciones, así como el progreso y triunfo del país o su inestabilidad y fracaso, dependerán en gran medida del desempeño de éstas ya sean públicas o privadas.

Pero, ¿qué sería de estas estructuras si no fuera por el elemento más importante dentro de ellas? Cada una de éstas requiere del talento, capacidades y ánimo que aportan las personas que para ellas trabajan, como afirma Rensis: "Todas las actividades de cualquier empresa quedan determinadas por las personas que las componen. Fábricas, oficinas, computadoras, equipos automatizados, cuanto una empresa moderna utiliza, resultaría improductiva de no mediar un esfuerzo, una dirección humana." ¹

De ahí que sea cada vez mayor el valor que toma el factor humano para la realización plena de las empresas, y también creciente es la importancia de las acciones que se llevan a cabo para seleccionar y mantener una fuerza laboral adecuada que ayude al cumplimiento de sus metas.

¹ Likert, R. (1995) El factor humano en la empresa
México: Deusto

Dentro de este contexto encontramos que es tarea fundamental de las Instituciones de Educación Superior; el proporcionar a nuestra sociedad profesionistas altamente capaces, responsables y dinámicos que, cubriendo sus propios objetivos personales, logren compaginarlos con los objetivos de las organizaciones Enrichiendo de este modo el bienestar de la sociedad y por ende proporcionando elementos que ayuden al crecimiento económico y social del país

La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla está consciente de este compromiso con la nación, y reconoce su importante papel en la formación de hombres responsables y libres, que contribuyan con su esfuerzo y servicio a los demás a la edificación de una sociedad más ordenada y justa " Reconocemos nuestra obligación de colaborar y estar sujetos a las exigencias del bien común de nuestra sociedad" ²

"Fin primordial de nuestra Universidad es introducir a los alumnos en el conocimiento y análisis de los problemas sociales, económicos y políticos de nuestra Patria, y a crearles conciencia de su responsabilidad en la promoción del Bien Común " ³

Siendo su responsabilidad el aportar profesionistas de excelencia académica a la sociedad y en su preocupación de que éstos se incorporen al ámbito laboral, la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla creó dentro de sus servicios, un departamento encargado de enlazar a los alumnos y egresados con diferentes empresas dentro y fuera del Estado Este departamento es el que actualmente se conoce como Bolsa de Trabajo UPAEP

² UPAEP (1999)

Naturaleza y destino de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Art 12

³ Ibidem, art 20

En el año de 1984 se realizó un primer proyecto de Bolsa de Trabajo para la Universidad, en el afán de querer canalizar a sus egresados a un mundo laboral en el que pudieran desarrollarse plenamente como personas, profesionistas y como miembros de una sociedad. Pero no fue sino hasta un año después en que se implementó el sistema, desgraciadamente, con la limitante de ser única y exclusivamente para la facultad de Administración de Empresas. En este departamento tenían como actividad principal el promover solamente prácticas profesionales para sus estudiantes, fue hasta un tiempo después cuando comenzaron a impulsar la canalización de alumnos egresados de esta carrera a las diferentes empresas.

Posteriormente hacia el año de 1991, La Bolsa de Trabajo UPAEP, cuando es trasladada al departamento de Desarrollo Empresarial (DESEM), comienza a funcionar formalmente como un servicio para estrechar los vínculos entre sus alumnos y profesionistas con las organizaciones. Esta vez, el servicio se extendía a toda la comunidad universitaria al igual que a todos los egresados sin distinción de la carrera a la que se perteneciera.

Hoy en día la Bolsa de Trabajo UPAEP forma parte del departamento de Personal, y es a través de estos 16 años como ha ido mejorando y ampliando sus servicios, manteniendo firme su propósito de servir como puente unificador con las empresas, a fin de que tanto la población estudiantil como los profesionistas egresados de la Universidad, encuentren más y mejores oportunidades de trabajo. Este servicio se realiza de manera gratuita tanto para las organizaciones como para sus usuarios dentro de la Universidad.

Entre las funciones de este departamento se encuentran el archivo de expedientes de jóvenes estudiantes, desde los primeros semestres hasta los últimos, con el fin de proporcionar a las empresas candidaturas de alumnos que desean hacer sus prácticas profesionales durante sus horas libres. Cabe

mentonar que esta función se diferenciaba del Servicio Social, por la característica esencial de que en las prácticas que se consiguen a través de la Bolsa de Trabajo, el alumno recibe una retribución monetaria por parte de la empresa como compensación a sus labores

Es tarea de la Bolsa de Trabajo UPAEP, el mantener una relación estrecha y permanente con empresas de alto reconocimiento dentro del Estado de Puebla, para así lograr más y mejores oportunidades laborales a sus miembros. Esto lo logra al formar parte de la organización denominada Ejecutivos de Reclutamiento y Selección de Personal, en la que periódicamente se organizan juntas a las que asisten los jefes de personal de las empresas más importantes del Estado, para hacer un intercambio de vacantes, obteniendo así de primera fuente, posibles opciones de trabajo para sus interesados

La Bolsa de Trabajo UPAEP no solamente contempla al alumnado y recién egresados como sus clientes a servir, ya que no son pocas las empresas que requieren de personal altamente calificado y con suficientes años de experiencia para cubrir puestos de mayor nivel. De esta manera, el departamento funciona también como re-ubicador de profesionistas, es decir, no solamente ofrece vacantes a personas desempleadas, sino que actúa como enlace para promover a personas ya empleadas a puestos mejor remunerados o con mejores oportunidades de desarrollo

Desde sus inicios hasta la fecha, han sido verdaderamente significativos y dignos de reconocer los cambios y reestructuras que se han hecho a la Bolsa de Trabajo UPAEP en materia de servicios. Sin embargo, en el aspecto de promoción, aún queda trabajo por hacer

Aún no existe programa alguno que dé a conocer la existencia de esta área a la comunidad universitaria quienes, son los que finalmente, conforman el grupo de clientes a servir y son los candidatos potenciales a quienes la Bolsa de Trabajo

busca para promover. Hasta hoy, la única manera de saber sobre sus servicios, es mediante la comunicación verbal de los que han tenido contacto con el servicio hacia otros.

Es loable la labor que se ha hecho para prestar un mejor servicio dentro de la Bolsa de Trabajo, pero es también importante reconocer que "El producto más fino y el servicio más esmerado no valen para nada si no llegan al público " ⁴

Y es ante esta situación que surgen las siguientes cuestiones: ¿De qué manera la Bolsa de Trabajo UPAEP podrá promover un mayor número de excelentes alumnos y egresados si desconoce su ser, sus capacidades, sus experiencias y habilidades? ¿Cómo se espera que los interesados en buscar un empleo se acerquen a los servicios gratuitos de la Universidad en su plan interno de Bolsa de Trabajo, si desconocen su existencia?

Es de vital importancia poner atención a la promoción que necesita este departamento dentro de su plan de crecimiento. Es imperante reflexionar que no está respondiendo completamente a los fines que persigue, en tanto no crezca su posicionamiento en las mentes de los estudiantes como una opción confiable y segura, para que éstos depositen sus expedientes en busca de trabajo en empresas que les permitan desarrollarse plenamente.

La administración eficaz tanto de bienes como de servicios incluye, dentro de otras actividades, una adecuada estrategia de mercadotecnia. La publicidad es a la vez una de las actividades de la mercadotecnia, que permite despertar el interés del público y por otra parte conservar a los clientes.

⁴ Agencia para el Desarrollo Internacional (1988) México

La publicidad es en esencia, el comunicar al público deseado, información sobre los productos o servicios que se ofrecen. Para situar un servicio dentro del pensamiento de los demás se debe comenzar primero por informar. Si la Bolsa de Trabajo UPAEP tiene la capacidad de ofrecer un servicio de calidad, debe darse a conocer para poder alcanzar su pleno desarrollo.

La promoción de la Bolsa de Trabajo UPAEP, no solo contempla como finalidad el promover sus servicios, sino poner de relieve su imagen pública. Presentar su importante participación dentro de la Universidad, destacar su valioso papel dentro del ámbito laboral y recordar su trascendencia social.

La oferta de trabajo por parte de las empresas existe, y prueba de ello es el número significativo de vacantes que se envían a la Universidad. Pero es lamentable que en ocasiones se tenga que recurrir a profesionales egresados de otras universidades, cuando es indudable que la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla aporta a la sociedad personas altamente competentes en el ámbito laboral y esto debido a la poca o nula información que se tiene sobre los mismos.

La promoción de este departamento es esencial para crear conciencia e interés dentro de la comunidad universitaria por la Bolsa de Trabajo. Es elemental el comunicar los beneficios del servicio que ofrece para así aumentar la captación de personas interesadas y ofertar un mayor número de candidatos potenciales a las empresas en sus peticiones.

Muchas empresas tienen como fuente principal de reclutamiento de recursos humanos a las Universidades, ya que en su mayoría cuentan con un servicio gratuito para ayudar a sus estudiantes a colocarse.

La UPAEP cuenta con este servicio, y tiene todas las herramientas y elementos para crecer y no desaprovechar esta oportunidad de ayudar a sus estudiantes y exalumnos en su desarrollo profesional. Pero es real que la Bolsa de Trabajo UPAEP necesita promoverse a sí misma y lograr la afluencia de nuevos interesados para poder dar un mejor servicio tanto a los futuros egresados y profesionales, como a las empresas y por tanto a la sociedad en general. Una sociedad en constantes cambios y ávida de personas que le hagan engrandecerse.

1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Demostrar el desconocimiento que tiene la comunidad universitaria acerca de los servicios, requisitos y trascendencia social que ofrece la Bolsa de Trabajo UPAEP para crear un programa que la promueva y le permita posicionarse en las mentes de la población estudiantil.

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Dar mayor promoción a la Bolsa de Trabajo UPAEP, por medio de herramientas que informen de las funciones, requisitos y servicios que ésta ofrece.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar la importancia que tiene el hacer del conocimiento de los estudiantes los servicios que presta la Bolsa de Trabajo de la Universidad.

- Crear un Programa de Inducción a la Bolsa de Trabajo UPAEP campus Puebla, para ser impartido a los alumnos de nuevo ingreso, como parte de las relaciones públicas del departamento
- Crear un medio publicitario que refuerce el Programa de Inducción a la Bolsa de Trabajo UPAEP
- Apoyar a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla con la utilización de esta propuesta

1 4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario verificar la ausencia de conocimiento de la Bolsa de Trabajo de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ya que sólo así se podrá dar una propuesta que haga que un mayor número de estudiantes y egresados conozcan los servicios que se dan dentro de este departamento y se puedan integrar mejores profesionistas a las fuerzas laborales

El presente Proyecto de Tesis se considera viable, ya que el estudio se realizará con alumnos dentro de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla campus Puebla. Se tiene información suficiente sobre los temas a tratar como son los medios de difusión, mercadotecnia, publicidad, recursos humanos y sobre todo, se cuenta con el apoyo de la coordinación del departamento de la Bolsa de Trabajo UPAEP quien brindará información clave para la elaboración de la propuesta.

1 5 ALCANCES Y LIMITACIONES

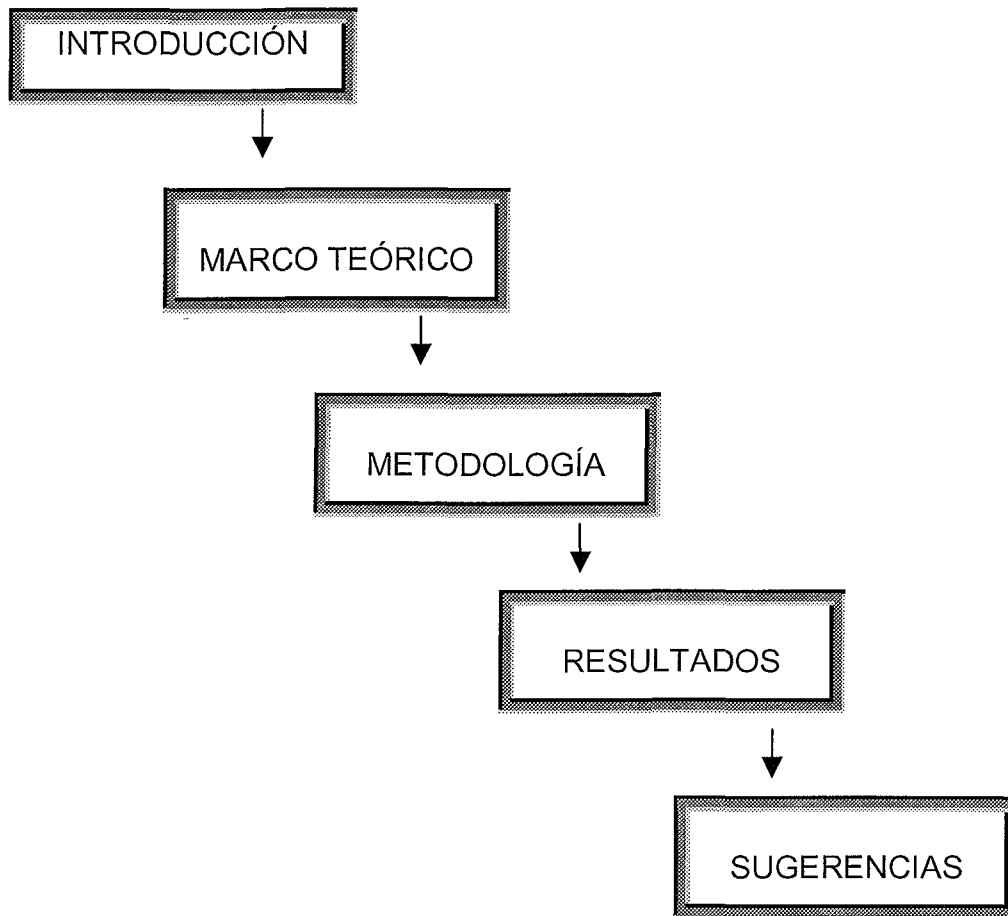
La presentación de esta tesis está dirigida a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla en apoyo a su departamento de Bolsa de Trabajo

Una de las limitaciones que se encuentran es el no contar con suficiente información bibliográfica acerca de las Bolsas de Trabajo y a pesar de que existen en la ciudad varias de ellas, son celosas de su administración, por lo que se tendrá que recurrir a información de folletos, revistas y páginas de Internet

Por otra parte no se cuenta con el tiempo, el espacio ni los recursos materiales y humanos para poder poner en práctica la presente propuesta

1 6 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO





Capítulo II

Marco Teórico

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Importancia del Recurso Humano en las Empresas

" La forma en que cada país enfoque los desafíos derivados de la economía global será determinada, en su totalidad, por el desempeño de sus organizaciones públicas y privadas. En último término, la riqueza y el bienestar de cada sociedad depende de sus Recursos Humanos, que en todos los casos operan dentro de organizaciones " ⁵

El ser humano no puede vivir aislado de los demás. Para su supervivencia y realización plena, debe permanecer en una continua relación con sus semejantes, es por esto que el hombre es un ser eminentemente social.

Estas relaciones humanas, quedan definitivamente influenciadas por otras relaciones y por el medio ambiente que las rodea, de esta manera, cada ser humano tiene que cooperar con otros individuos para lograr objetivos, alcanzar metas y satisfacer necesidades que por él mismo no podría lograr debido a sus limitaciones, dando lugar así a la creación de organizaciones.

El ser humano tiende a convivir con otros hombres para la mejor adquisición de los bienes que requiere y no solo los de índole material sino también espiritual y cultural. Si estas necesidades no encontraran su satisfacción en sociedad, el hombre tendría tanto trabajo por hacer, que no solo sería incapaz de satisfacerlas, sino que no tendría el tiempo ni ánimo para satisfacer valores superiores como la ciencia o el arte.

⁵ Werther, W. y Davis, H. (1995) Administración de Personal y Recursos Humanos (4a. ed.) México: McGraw Hill.

Si como Hampton afirma, " La organización es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en un ambiente dinámico " ⁶, entonces sabemos que todas las organizaciones poseen un elemento en común todas están integradas por personas

Los individuos llevan a cabo los avances, logros y los errores de sus organizaciones Por eso no es exagerado sostener que conforman el recurso más valioso dentro de las mismas Si alguien dispusiera de bastos capitales, equipos modernos e instalaciones impecables pero no contara con un conjunto de seres humanos que los dirigiera, el éxito sería imposible Es por ello que toda organización debe prestar una atención especial a su personal y no tratarlo como un recurso más, ya que los demás recursos como los técnicos o materiales serían nada sin la presencia del hombre

Las personas son mucho más que un simple factor productivo en los planes de una compañía Forman además parte importante en la sociedad como consumidores de bienes y servicios, forman parte de una familia, son miembros de escuelas, asociaciones, iglesias y son ciudadanos

"La administración implica lograr objetivos de empresas Lograr resultados es importante pero los medios no deben nunca lesionar la dignidad de las personas

Cada una de estas personas es única y tiene habilidades y aspiraciones diferentes, pero todos son seres humanos y merecen ser tratados como tales " ⁷

Este concepto de dignidad individual es comprendido como el trato respetuoso que debe darse a las personas, sin importar cual sea su puesto dentro de la organización El respetar sus capacidades, ideologías y formas de ser y pensar,

⁶ Hampton, David (1986) Administración México McGraw Hill

⁷ Koontz et al (1989) Administración (8va ed) México McGraw Hill

en tanto no interfieran con los derechos de otras personas y siempre y cuando comparta los objetivos que persigue la organización

En este trato digno, se distingue al personal de los demás recursos con los que cuenta una organización, por el hecho de que no son ni pueden llegar a ser nunca propiedad de la misma " Los conocimientos, las habilidades, la fuerza, el esfuerzo, el ingenio, etc son parte del patrimonio personal " ⁸ El ser humano no podrá nunca ser una propiedad, pues la propiedad representa un medio para ayudar a una persona a alcanzar un fin determinado y un individuo no puede ser bajo ninguna circunstancia medio de otro, ya que los dos poseen la misma naturaleza

El trato con dignidad también contempla que la adhesión de cada individuo a una organización debe ser voluntaria, no se puede obligar a ningún ser humano a prestar sus servicios para determinada compañía si así no lo desea, debe haber un beneficio bilateral en el que resulten ventajas tanto para la organización como para la persona que ofrezca laborar en ella

La importancia de las organizaciones sobresale, cuando visualizamos que son generadoras de fuentes de empleo, productos y servicios y por tanto, pueden producir una mayor riqueza, tanto económica como intelectual y moral, para los individuos que las conforman y para la sociedad en general

Pero ha quedado claro que todos estos beneficios no existirían de no contar con ese talento y esfuerzo que aportan las personas a las empresas Por lo tanto, las organizaciones deben ser para las personas " una comunidad de trabajo en donde todos sus integrantes, empresarios, directores, mandos intermedios, empleados y obreros, se sientan profundamente impregnados de sentido humano, para que, reconociendo la dignidad del hombre y su destino trascendente, puedan unirse

⁸ Arias, F (1998) Administración de Recursos Humanos México Trillas

inteligencias y corazones, anhelos y esperanzas, voluntades y audacias, y así encausar los esfuerzos a la realización de una meta el bien común a través de la justicia " ⁹

⁹ Ing Luis J Prieto, Director de Recursos Humanos Grupo Visa (1995)

2.2 Departamento de Personal en las Empresas

2.2.1 Características

La importancia de las personas dentro de las organizaciones es tan significativa, que a través de los años ha ido creciendo la importancia del trato a las personas dentro de ellas y se ha dado lugar a una verdadera especialización en lo referente al personal. Hoy en día, la gran mayoría de las compañías cuentan con un área específica para los asuntos relacionados con los empleados.

El tamaño del departamento de Recursos Humanos en las empresas, depende del proceso normal de crecimiento de la misma. Desde la pequeña empresa en que su departamento es mínimo y generalmente dirigido por el mismo gerente general, hasta las grandes corporaciones con un departamento de personal vasto y complejo, que obliga a la organización a tener una serie de puestos con funciones muy variadas para esta área.

Los departamentos de Personal en cada empresa son los encargados de proporcionar servicios. Su deber es el ayudar tanto a los empleados como a los directivos y a la organización en general a alcanzar sus metas y cumplir sus objetivos. " Los departamentos de personal tienen la responsabilidad de crear un ambiente de productividad en la compañía " ¹⁰

La administración de los Recursos Humanos implica muchas actividades, compromisos y responsabilidades, pues las decisiones que se tomen dentro de este departamento son determinantes para el resto de la compañía. Esta área se

¹⁰ Werther, W. y Davis, H. (1995) Administración de Personal y Recursos (4a. ed.) México: McGraw Hill

enfrenta a un sin número de desafíos en su trabajo diario con el personal, pero su deber básico es el "ayudar a que la organización mejore su eficacia y eficiencia de una manera ética y socialmente responsable" ¹¹

2.2.2 Funciones del Departamento

Las labores que debe realizar un departamento de Recursos Humanos obedecen en gran medida al tamaño de la empresa. Las funciones son diversas y cuantiosas, como el identificar la necesidad de personal en la organización, contratación de empleados, diseño de su trabajo, capacitación, evaluación del desempeño, compensaciones, trámites legales y adiestramiento entre otras.

Sin embargo, dentro de todas estas funciones, Hampton (Administración 1986 México McGraw Hill) nos enseña cuatro tareas fundamentales de la Administración de Personal:

1. Planeación de Recursos Humanos
2. Reclutamiento
3. Selección
4. Capacitación.

La planeación de Recursos Humanos implica el prever la necesidad de empleados por parte de la empresa. Los gerentes analizan las metas, la misión y planes de la compañía y en base a esto discuten el tipo y número de empleados que se habrán de necesitar.

En algunas ocasiones el pronosticar la necesidad de personal se traduce en tablas de personal para ciertas unidades de la organización. Estas tablas especifican el

¹¹ Ibídem

título del puesto, el departamento al que corresponde y las vacantes previstas por mes en un tiempo determinado

Una vez evaluada la demanda futura del personal, el departamento de Recursos Humanos tiene la tarea de llenar las vacantes y el siguiente paso es localizar las posibles fuentes de oferta de trabajo. Al proceso de encontrar y e interesar a candidatos potenciales para llenar las vacantes es lo que se conoce como el proceso de Reclutamiento, que inicia con la búsqueda y termina al recibir las solicitudes de empleo.

Existen dos fuentes de suministro de personal "internas y externas, o sea personas ajenas a la organización y las que pertenecen a la nómina y que podrían ser transferidas o ascendidas " ¹²

La provisión interna entonces, comprende a los empleados actuales que pueden ser transferidos o que son capaces de absorber las funciones que necesitan ser satisfechas. Sin embargo no siempre es posible ocupar las vacantes por medio de promociones internas, existen casos en que no se cuenta con la persona adecuada para remplazar a alguien que ha sido ascendido, transferido o que abandonó la compañía. En tal caso, es necesario recurrir a fuentes externas, que es la oferta de trabajo ajena a la organización: empleados de otras compañías, desempleados, estudiantes, recién egresados, entre otros.

Para llevar a cabo la tarea de buscar a personas desconocidas para cubrir una vacante, los encargados del área de reclutamiento, deberán estudiar el entorno social, y apoyarse en los diversos canales que le ofrecen candidatos potenciales. Un primer canal son las personas que espontáneamente se presentan en las oficinas de las compañías solicitando trabajo. Es común también que el personal que se encuentra laborando en la empresa, recomiende a otras personas

¹² Hampton, Davis (1986) Administración (3a ed.) México McGraw Hill

conocidas de él, cuando conoce la vacante de un puesto. Es importante tomar en cuenta sus sugerencias ya que de alguna manera conocen el sistema de trabajo de la organización y pueden transmitirlo a sus conocidos.

Los anuncios en revistas especializadas o periódicos ofrecen un medio también efectivo para la captación de empleados, ya que estos llegan a un número mayor de personas. En estos anuncios se puede dar una descripción general de las condiciones del puesto vacante, las prestaciones que la empresa ofrece y la manera, día y hora en que deben presentarse los interesados. Todo en un mismo espacio y a un bajo costo. Sin embargo, este medio puede traer consigo una desventaja, por ser tan amplio su alcance se pueden atraer cantidades exageradas de solicitudes que harán que los encargados del reclutamiento pierdan tiempo valioso.

El reclutador, puede servirse también de compañías especializadas en detectar personal, estas son las agencias de empleo o bolsas de trabajo. Estas empresas son un vínculo entre las vacantes que sus clientes les comunican frecuentemente y los candidatos que poseen en cartera. Estas organizaciones pueden estar establecidas con fines lucrativos o ser parte de un servicio a la sociedad como las bolsas de trabajo pertenecientes a departamentos gubernamentales o de instituciones de educación superior.

Finalmente, un canal más para la captación de personas son las instituciones educativas como universidades, escuelas técnicas y otras instituciones académicas. Este es un medio seguro, con gran alcance y con un costo bajo o nulo para la empresa. Las instituciones educativas "son una buena fuente de candidatos jóvenes. Muchos reclutadores llevan sus prácticas mucho más allá de

sólo colocar avisos en las carteleras de una facultad que les interesa y sostienen pláticas directas con catedráticos, asesores profesionales y alumnos " ¹³

La función de seleccionar al personal toda vez que se han llevado a cabo los dos pasos anteriores y se tiene un grupo de solicitantes, comprende los siguientes pasos

1 Recepción preliminar de solicitudes

La selección inicia con la petición de un curriculum vitae y/o una solicitud de empleo, para que el entrevistador comience a formarse una opinión de la persona. Este es el primer contacto que se establece entre la empresa y el solicitante, por eso es muy importante que ambas partes demuestren interés y den la suficiente importancia a este primer paso. La entrega de la solicitud por parte del interesado en ocupar un puesto, deberá ser formal, es decir, deberá incluir información clave para darse a conocer. Por regla general se deben incluir datos personales (nombre, edad, sexo, dirección, teléfono), la preparación académica, antecedentes laborales, referencias, idiomas que domina, además de otros aspectos que pueden llegar a ser de utilidad como información sobre pasatiempos, inquietudes intelectuales, deportes que practica, etc. Todo esto acompañado de documentos que respalden las afirmaciones hechas.

2 Pruebas psicométricas, exámenes psicológicos y evaluaciones específicas del puesto

La realización de exámenes y pruebas a los aspirantes, prácticamente se utiliza en todas las grandes organizaciones. Éstas arrojan importante información que le es útil al personal de Recursos Humanos en la toma de decisiones al contratar. Por ejemplo, por medio de las pruebas psicométricas

¹³ Werhter, W. y Davis, H. (1995) Administración de Personal y Recursos Humanos (4a ed.) México: McGraw Hill

se conoce acerca de la personalidad, temperamento, creatividad y capacidad de juicio del individuo. Las pruebas de conocimientos marcan sus habilidades, conocimientos, aptitudes, estudios, capacidades y destrezas dentro del área para el que se piensa contratar.

3 Entrevista de selección

La primera entrevista es una plática formal y profunda que es conducida por el entrevistador, que en este primer caso es parte del departamento de Personal, para revelar la capacidad del solicitante para cubrir el puesto que se ofrece. Básicamente la persona encargada de realizar la entrevista pretende descubrir si el candidato es competente para desempeñar el puesto y cómo se compara con las demás personas entrevistadas para la misma vacante. La entrevista no solamente trae beneficios para la empresa, el entrevistado también encuentra en esta parte del proceso, la oportunidad de conocer más a fondo los objetivos que persigue la empresa, conocer sus políticas, su misión, manifestar sus dudas, expectativas, y conocer más profundamente las características del puesto.

4 Comprobación de referencias y de antecedentes

Posteriormente y si la persona ha cursado satisfactoriamente los cuatro pasos anteriores, se procede a la verificación de datos y referencias. El interés de esta etapa es el corroborar qué tan confiable es la persona y la información que proporcionó tanto en la solicitud como en la entrevista. Aunque algunos profesionales en la administración de Personal son escépticos con respecto a las referencias personales debido a que por lo general son hechas por amigos o familiares del interesado, éstas le dan la oportunidad de recibir información extra que puede afirmar la percepción que hasta ese momento se tiene del interesado. Las referencias laborales por otra parte, representan una información más confiable, ya que regularmente son empresas con las que se puede establecer contacto y verificar los datos del candidato así como

reafirmar la honestidad, puntualidad y compromiso que éste tuvo mientras laboró para ellos

5 Evaluación médica

Es conveniente antes de tomar cualquier decisión de contratación el realizar un examen médico a los candidatos, evitando así el riesgo que implica el contrato de una persona con enfermedades contagiosas que puedan poner en peligro al resto del personal, así como prevenir accidentes y evitar los casos de ausentismo frecuente por enfermedad

6 Entrevista con el supervisor o persona a la que va a reportar

El último paso antes de llevarse a cabo la contratación, es el realizar una última entrevista con el supervisor inmediato o el gerente del área interesada en contratar, pues éste es el solicitante directo, la persona que conoce mejor el puesto y con la que se van a relacionar directamente el nuevo elemento de la empresa. Cuando el encargado de esta entrevista emite su aprobación para la contratación, no solo ha hecho un trabajo más, en este momento adquiere el compromiso de colaborar con el recién empleado para que pueda realizar eficientemente su nuevo trabajo

7 Decisión de contratación

Al finalizar este proceso, surge la decisión de contratar al candidato que mejor haya cubierto las expectativas y deseos de la empresa. Los documentos del candidato aceptado deberán archivarse para constituir su expediente personal que servirá para múltiples fines partir de este momento. Sin embargo no se deben desechar los expedientes de las personas que no fueron seleccionadas, ya que pueden surgir nuevas vacantes y de este banco de recursos humanos pueden surgir los candidatos ideales

La capacitación, es la última función que Hampton nos muestra dentro de la Administración de Personal. El capacitar al personal no es otra cosa sino el educar continuamente al personal para su propio desarrollo, un mejor desempeño de sus tareas y conduciendo finalmente a mayores beneficio para la organización.

La capacitación es necesaria cuando hay empleados de nuevo ingreso, pues es preciso entrenarlos en las nuevas labores que están por realizar y para las que fueron contratados. Pero también se hace necesaria periódicamente y a cualquier nivel, pues puede haber empleados con mucha experiencia pero que necesitan realizar nuevas tareas o ser ubicados en nuevos puestos.

Antes de dar comienzo a la elaboración de un programa de capacitación, la persona encargada de esta función debe evaluar las necesidades del personal en cada una de las áreas y departamentos de la compañía. Debe establecer los objetivos que pretende con la capacitación, los logros que desea alcanzar y los medios con los que cuenta. Planear y valuar el contenido del programa de capacitación y elegir los principios de aprendizaje que se adecuen a cada grupo de personas para que aprendan de una manera más efectiva.

Los Recursos Humanos son considerados el elemento básico en toda empresa ya que se transforman mediante diversas actividades, para producir resultados que ayudan a la organización a cumplir con sus objetivos y mejorar su productividad. La administración del Personal en toda organización, considera el adecuado equilibrio entre los objetivos de la compañía, las necesidades sociales y las necesidades de los empleados.

2.3 Bolsa de Trabajo

2.3.1 Antecedentes

Los datos que se encuentran acerca del inicio de las Bolsas de Trabajo son escasos y tampoco se localizan fechas exactas del surgimiento de éstas. Sin embargo, la historia nos dice que ya en la edad media los conventos proporcionaban este servicio al dar trabajo a quienes carecían de él y más tarde se crearon albergues para dar asistencia a los necesitados en tanto les encontraban un empleo.

Años después, en la generación seguida de la Revolución Industrial, la colocación de trabajadores se fue haciendo una actividad lucrativa, ya que los agentes encargados de esta tarea, comenzaron a cobrar una cuota tanto a las personas que deseaban anotarse con ellos como a las personas que se encontraban en busca de empleados.

En México en la época de la conquista, durante el virreinato y aún en el México Independiente, las Bolsas de Trabajo no eran organizaciones bien aceptadas pues se aprovechaban de las personas desempleadas cobrando cuotas exageradas, que no les eran retribuidas aún cuando la intervención no tenía el éxito esperado.

Los colocadores fueron convirtiéndose en personas sin escrúpulos y las agencias de colocación seguían creciendo en su mala reputación ya que además de las cuotas iniciales, exigían a las personas a quienes les conseguían trabajo, les dieran una parte de su sueldo por un tiempo determinado.

En la Constitución de 1917, la comisión redactora intentó acabar con el problema y para tal efecto redactó " el servicio de colocación de trabajadores será gratuito

para éstos" ¹⁴ Sin embargo, esto no se cumplió y los trabajadores seguían siendo explotados

Fueron más los intentos de la Ley Federal del Trabajo por auxiliar y apoyar a las personas desempleadas, pero fue hasta el año de 1970 en que la reforma constitucional estableció "el servicio para la colocación de los trabajadores será gratuito para éstos, ya se efectúe por oficinas municipales, bolsas de trabajo o por cualquiera otra institución oficial o particular" ¹⁵

Hoy en día las Bolsas de Trabajo continúan otorgando este servicio a las personas, bajo las mismas condiciones que se plantearon hace 31 años y cada vez son más las empresas que dentro de sus servicios en consultoría de Recursos Humanos ofrecen la posibilidad de dar trabajo a quien lo necesita

Los antecedentes de la Bolsa de Trabajo hacen resaltar la trascendencia social que realizan éstas, pues son por una parte generadoras de empleos y por otra vínculos que estrechan las relaciones entre personas desempleadas y organizaciones necesitadas de gente que cubra ciertos puestos en sus empresas sin costo alguno para los trabajadores

2.3 2 Servicios que ofrece

El objetivo de una Bolsa de Trabajo es facilitar toda la información indispensable para encauzar a los demandantes de empleo hacia las empresas que soliciten sus servicios, promoviendo a candidatos específicos de acuerdo a sus capacidades, aptitudes y preparación hacia los empleos que les sean más favorables

¹⁴ Teodormiro, P (1989) Previsión y Seguridad Sociales del Trabajo México Noriega

¹⁵ Ibídem

Este tipo de empresas ofrecen además de la colocación, una gama de servicios que complementan la ayuda a las organizaciones en el área de Recursos Humanos y entre otros se mencionan las siguientes

➤ Reclutamiento y Selección de Personal

Reclutar al personal haciendo uso de la cartera de candidatos y aplicando tests y medición de aptitudes para así llegar a la selección de candidatos. En este proceso son varios los tipos de puestos que se pueden cubrir

1 Empleos Temporales

Este tipo de empleo permite enfrentar los picos de producción, las cargas de trabajo, los ausentismos y proteger así las actividades medulares de las empresas, las bolsas de trabajo en este caso cubren rápidamente la vacante con personal que cumple todas las especificaciones del perfil del puesto asegurando así, que sin necesidad de capacitación extensa, la persona se desenvuelva en su nuevo puesto de manera rápida y eficiente

2 Empleos Permanentes

Para este tipo de vacantes se necesita involucrarse a fondo en las necesidades de la empresa para de esta forma localizar a los candidatos que se apeguen al perfil solicitado ya no solo en el aspecto técnico, sino también en valores e intereses pues será una persona que permanecerá por tiempo indefinido en la empresa

3 Personal de Ventas

Para cubrir todos los perfiles requeridos en el punto de venta como demostradores, promotores, edecanes, encuestadores, supervisores de ventas, personal de telemarketing, etc

➤ Outsourcing

Este servicio tiene como propósito ayudar y analizar los procesos de operación, hacer propuestas y sugerencias que llevan a poner en marcha un sistema de trabajo eficiente. Este puede ser en Recursos Humanos, Nómina, Almacén, etc. Procediendo al seguimiento y evaluación de desempeño y fomentar una cultura de mejora continua.

➤ Subcontratación

Personal temporal a mediano y largo plazo que contrata la Bolsa de trabajo y que labora para otra empresa, de esta manera las organizaciones pueden, como beneficio, contar con el personal necesario en el tiempo requerido reduciendo sus costos de nómina ya que tienen total flexibilidad en el número de empleados contratados y por otro lado la Bolsa de Trabajo asume la total responsabilidad laboral y fiscal del empleado.

➤ Capacitación

Diseño de cursos, programas, seminarios y talleres diseñados a partir tanto de las necesidades del individuo como de las organizaciones, apoyándose en teorías de aprendizaje y sometiendo los resultados a procesos de evaluación para lograr una mejora continua en las organizaciones. Un ejemplo de los temas principales son Calidad en el Servicio, Integración y Trabajo en Equipo, Motivación, Comunicación Efectiva, Liderazgo, etc.

➤ Evaluaciones Psicométricas

Las evaluaciones psicométricas tienen como objetivo determinar un perfil psicométrico laboral del candidato a obtener un empleo o que busca un ascenso, descubriendo sus fortalezas y debilidades así como la

compatibilidad de conducta del puesto La selección de pruebas se hace según sea el nivel del puesto, habiendo exámenes diferentes para

- 1 Técnicos
- 2 Área secretarial
- 3 Área administrativa (No profesionistas)
- 4 Profesionistas
- 5 Supervisión
- 6 Jefatura
- 7 Gerencia
8. Gerencia General y/o Dirección

➤ Investigaciones socioeconómicas

El estudio socioeconómico sigue un estricto procedimiento que consta de visitas domiciliarias, obtención o verificación de referencias laborales y personales para obtener así una gráfica de actuación confiable que permite reducir el riesgo al contratar

➤ Desarrollo Organizacional

Planes y programas para el desarrollo y mejoramiento de las organizaciones tales como

- 1 Cultura Organizacional (misión, valores, visión, etc) Análisis
- 2 Análisis, descripción y valuación de puestos
- 3 Evaluación del personal por áreas de trabajo
- 4 Diagnóstico de necesidades de capacitación
- 5 Diagnóstico de clima organizacional
6. Diagnóstico de efectividad de la Estructura Organizacional

➤ Asesoría en Relaciones Laborales

Información y propuestas en materia de sueldos actuales en el mercado laboral, atención a citatorios, litigio por demandas individuales y colectivas, auditoría laboral, atención a conflictos con el IMSS y todo lo relacionado con las Relaciones Obrero – Patronales

➤ Head Hunter

Por último, algunas Bolsas de Trabajo cuentan con este servicio que específicamente consiste en localizar al talento humano de calidad en áreas específicas, para ayudar a las empresas a dar continuidad y fortalecer sus posiciones de liderazgo cubriendo puestos críticos a nivel de dirección y gerencia

2.4 Bolsa de Trabajo U.P.A.E.P.

2.4.1 Antecedentes históricos

Hasta el año de 1984 no existía la Bolsa de Trabajo que hoy en día conocemos. Antes de esta fecha cada facultad era la encargada de establecer relaciones con diversas empresas a fin de dar oportunidades a sus estudiantes y egresados.

Fue en el año de 1984 cuando la Facultad de Administración de Empresas inicia el proyecto de Bolsa de Trabajo. Y así se comenzó a dar una estructura a este organismo con el objeto de establecer un contacto más estrecho entre la universidad y el entorno social.

En sus inicios, se promovían esencialmente prácticas profesionales para los estudiantes próximos a graduarse, fue tiempo más tarde cuando comenzó a dar oportunidades a los egresados ofertándoles información de puestos vacantes que las empresas tenían.

Las personas que laboraban en la Bolsa de Trabajo para este tiempo, eran estudiantes que realizaban en ésta sus prácticas o su servicio social y las pruebas psicométricas estaban a cargo de también estudiantes de la carrera de psicología. Esto representaba una inestabilidad en la administración de la Bolsa de Trabajo, pues cada semestre los alumnos cambiaban y no se daba un seguimiento efectivo a las vacantes ni a las personas interesadas en buscar trabajo.

En el año de 1990 la Bolsa de Trabajo, hasta entonces exclusiva de la licenciatura de administración de empresas, es incluida en el Programa de Desarrollo Empresarial para comenzar a funcionar formalmente como una Bolsa de Trabajo extendiendo sus servicios a todas las facultades.

Hoy en día, la Bolsa de Trabajo UPAEP, forma parte del departamento de Personal y es coordinada por la C P Gladys Mendieta Oreamuno Y se ha convertido después de varios cambios y reestructuras en un verdadero servicio a la comunidad universitaria, exalumnos y público en general para dar oportunidades de conseguir empleo

2.4.2 Servicios que ofrece

La Bolsa de Trabajo U P A E P es un servicio más de la Universidad que no labora con fines lucrativos Y no solo extiende sus atenciones a estudiantes y egresados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, sino a toda persona que así lo solicite sin importar su grado de estudios, lugar de preparación académica, condición económica ni social

Este es un servicio muy útil tanto para las personas que requieren un empleo como para las empresas que se encuentren requiriendo personal calificado, pues mantiene una gran cantidad de solicitudes que están actualizando permanentemente y promoviendo candidatos específicos para cada uno de los puestos vacantes

Dentro de los servicios que ofrece se encuentran los siguientes

- 1 Información de ofertas de trabajo de tiempo completo
- 2 Información de ofertas de trabajo de medio tiempo
- 3 Información de ofertas de Prácticas Profesionales

- 4 Programa Internacional de Empleo
- 5 Atención personalizada
- 6 Asesoría para la elaboración de curriculum vitae
- 7 Promoción de candidatos potenciales a las empresas
- 8 Reclutamiento y selección
- 9 Apoyo a las empresas que acuden personalmente a la universidad para el reclutamiento de estudiantes y egresados

2.4.3 Sistema de Trabajo

Para iniciar con el proceso, las empresas interesadas deberán proporcionar los datos necesarios del personal requerido, esta primera etapa se puede llevar a cabo en cinco formas diferentes

- Los empresarios pueden acudir directamente al departamento de Bolsa de Trabajo de la Universidad para entregar el perfil de puesto
- Mediante una llamada telefónica (bajo la responsabilidad de la empresa) indicando al personal de la bolsa de trabajo, las características que están requiriendo para que se pueda elaborar un registro
- Por medio de un fax
- Enviando la solicitud por correo electrónico

- A través de las juntas que se llevan a cabo periódicamente con el organismo denominado *Ejecutivos de Reclutamiento y Selección de Personal*, en donde se dan cita los Jefes de Recursos Humanos de diferentes empresas para intercambiar vacantes

Las empresas deberán comprometerse a proporcionar datos fidedignos para iniciar con la selección de los candidatos, e informar cualquier alteración del perfil del puesto, de la misma manera que deberán dar aviso cuando la vacante esté cubierta

Tarea paralela a la anterior es el dar información a los interesados sobre la documentación que se requiere para que puedan formar parte de la cartera de la Bolsa de Trabajo de la universidad, y puedan ser tomados en cuenta para alguna de las vacantes actuales, así como para poder conservarlos en el banco de datos y en un futuro mediano sean considerados para otras posiciones que estén más acorde a sus expectativas personales y profesionales en caso de no haber quedado seleccionado en tiempo presente

Cada uno de los expedientes deben estar integrados por

- Solicitud de trabajo llenada a mano con letra molde
- Fotografía reciente tamaño infantil o mignon
- Curriculum vitae
- Copia de algún documento que muestre las materias y calificaciones cursadas (para estudiantes y pasantes)
- Si se trata de personas tituladas, se solicita una copia del acta de titulación así como copia de su cédula profesional

- Copias de documentos que comprueben lo que el solicitante afirme en su curriculum vitae en cuanto a sus estudios, especialidades y cursos recibidos

Toda esta información proporcionada se maneja siempre como información confidencial, por lo tanto, cuando surge alguna oportunidad que consideran pueda ser del agrado del candidato, solo se le proporciona a la empresa el nombre completo de la persona y su número telefónico para que se pongan en contacto con ella y verifiquen si es de su interés o no

La siguiente tarea se refiere a la recepción de documentos y entrevista con la coordinadora de Bolsa de Trabajo, que tiene como finalidad corroborar que los documentos se encuentren en orden y al mismo tiempo detallar la información acerca del solicitante evaluando así los conocimientos que él mismo dice poseer. Una vez revisados los documentos hay dos opciones: se aceptan los escritos para su captura o en su defecto son devueltos para que se completen.

Una vez admitidos, los expedientes son capturados en el sistema de cómputo y se archivan según la profesión o especialidad.

Teniendo en su poder las características de los puestos a cubrir y por otro lado la curricula de profesionales, a la mayor brevedad posible, el personal se encarga de buscar y seleccionar a aquellos postulantes que cubran el nivel de aceptación de las normas y políticas internas, y que además se ajusten a las necesidades tangibles del puesto y la empresa, para remitirle a ésta una lista de posible prospectos.

Es así como se cumple el ciclo para colocar a la persona adecuada en el puesto adecuado, dando el mejor servicio a las personas y cubriendo las necesidades de las empresas

Sin embargo, el personal de la Bolsa de Trabajo no termina aquí su tarea pues continúa manteniendo un estrecho contacto con las organizaciones con el fin de saber si se ha cubierto la vacante, o es necesario seguir enviando candidatos potenciales para que sea satisfecha la demanda. Este seguimiento también da a conocer en qué empresas, en qué puestos y bajo qué sueldos se van colocando las personas para conocer las demandas actuales y mejorar así la curricula de nuestra universidad

2.5 Mercadotecnia

2.5.1. Antecedentes

Muchas personas creen que la mercadotecnia consiste simplemente en hacer publicidad para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que vea un anuncio. Sin embargo, los profesionales del marketing y consultores de empresas suelen defender el concepto llevándolo mucho más allá. Pero, antes de llegar a una definición, se hará una pequeña reseña histórica del origen de la mercadotecnia.

El hombre en sus primeras etapas era un ser primitivo y nómada, es decir, se situaba en un lugar solamente el tiempo necesario y hasta terminar con la recolección de los alimentos de aquel lugar. Cada uno buscaba su propia comida y cueva por lo que no les era necesario intercambiar bienes o productos. En esta época el mercadeo no existía.

Tiempo después, su instinto de supervivencia así como su inteligencia y destreza, llevaron al hombre a hacer los primeros descubrimientos que le permitieron establecerse en una zona por mucho mayor tiempo, volviéndose así en seres sedentarios y encontrándole una utilidad a la convivencia en grupo. Es en este periodo en que se va transformando y pasa de ser simplemente recolector a productor, permitiendo así la especialización del trabajo.

Este espacio de especialización dio como resultado los primeros bienes excedentes y se dio por primera vez el intercambio de artículos para satisfacer sus necesidades, pero pronto se iba a hacer más difícil la tarea de ir de aldea en aldea buscando bienes sobrantes. Surge entonces el mercado formal y con él las

primeras personas que tenían como labor especial el intercambio de bienes los vendedores

Más tarde el nacimiento de la moneda, las letras de cambio, el papel moneda, los bancos y los comerciantes como poderosos fueron fomentando la industria y la acumulación de riquezas dando paso al capitalismo.

El crecimiento del comercio se fue desarrollando a pasos mucho más avanzados que la producción, esto aunado a los descubrimientos científicos que surgieron y que facilitaba tareas y comunicaciones, fueron los que originaron la Revolución Industrial en Inglaterra y posteriormente al resto de Europa y América. Durante este tiempo en que se expandió la especialización del trabajo, resultaba más sencillo terminar con la mano de obra del hombre e instalar maquinaria que hiciera el mismo trabajo con mayor precisión y rendimiento. Fue entonces que surge el término empresa que hoy en día conocemos.

Iniciando el año de 1920 esa gran demanda de productos que existía comenzó a decaer transformando una economía de producción a una de ventas, los grandes empresarios que antes gozaban de sus monopolios, se encontraron ante la gran competencia que entre ellas existía y ya no podían simplemente producir teniendo la seguridad de que el consumidor les compraría cualquier producto que vendieran, ahora deberían variar sus artículos y hacerlos con calidad. Ya no existía problema alguno en la producción de artículos, ahora la gran tarea consistía en comercializarlos y más aún buscar satisfacer los deseos de los consumidores, esto es lo que dio lugar al concepto que hoy, conocemos como Mercadotecnia.

2.5 2 El concepto de Mercadotecnia

El simple hecho de abrir un negocio no es garantía de éxito hoy en día. Se debe informar a probables clientes de la apertura del negocio, lograr que se interesen por el mismo y que compren el producto o contraten el servicio que se ofrece. Y es la mercadotecnia la encargada y la que se ocupa de todo esto. “Definiremos mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”¹⁶. De esta definición se desglosan los cuatro principios elementales de la mercadotecnia:

1 Existencia de una necesidad

Esta nos confirma lo que anteriormente se había dicho, el enfoque de la mercadotecnia significa tener al consumidor como el elemento más importante, tratando de detectar sus necesidades para satisfacerlas. Se trata de que los comerciantes deben reconocer y comprender las necesidades y los deseos del consumidor y, después, determinar la mejor manera de satisfacerlos. En este punto cabe mencionar la diferencia que existe entre deseo y necesidad. La necesidad es la falta de algo que se requiere para el bienestar físico y/o el psicológico como el vestido, el alimento, un lugar dónde habitar, seguridad, etc. En tanto que el deseo no es tan imprescindible, éste expresa el querer poseer algo que no se tiene pero que su ausencia no atenta contra el bienestar ni físico ni psicológico.

2 Fabricación de un bien

Todo individuo trata de cubrir sus necesidades y esto lo hace a través de los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. El producto es aquello que se considera capaz de satisfacer un deseo, gusto o necesidad. Es primordial

¹⁶ Kotler, Philip (1991) Fundamentos de Mercadotecnia (2ª Ed.)
México: Prentice Hall Hispanoamericana

comprender que cualquier producto posee un valor y que éste tiene sus raíces en las necesidades humanas, es decir, un producto solo obtiene su valía cuando es capaz otorgar una satisfacción. La fabricación de un bien no solo se refiere a objetos físicos sino que se extiende a todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su utilización incluyendo también a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas

3 Búsqueda de quien lo necesita

“La mercadotecnia es una relación dinámica con el mercado” nos dice Kotler. Existe una gran variedad de consumidores y es la empresa la que debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Es muy importante que la clientela que se desea atraer sea definida según ciertas características: edad, sexo, posición económica, etc. Esto ayudará a elegir la estrategia de mercadotecnia más exitosa para cada negocio. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de adquisición, etc. lo que permitirá ofrecer los productos más adecuados a los consumidores.

4 Intercambio de bienes

“La mercadotecnia se origina cuando se realizan intercambios o transacciones en las que las partes que cambian obtienen un mayor beneficio después del cambio que antes de éste”¹⁷. Este intercambio puede realizarse en cualquier lugar siempre que se cumplan dos condiciones: que existan dos partes y que cada una posea algo que pueda ser de valor para la otra.

En resumen, y sin afán de dar una definición correcta, la mercadotecnia es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él, por medio del establecimiento de precios, promoción y distribución de productos que creen intercambios que satisfagan las necesidades de los

¹⁷ Danel, Patricia (1990) Fundamentos de Mercadotecnia México: Trillas

individuos Su finalidad es conocer y entender al cliente de tal manera, que el producto se adapte a él y se venda por si solo

El concepto de mercadotecnia adopta un punto de vista de afuera hacia adentro, es decir, comienza con un mercado bien definido, se ajusta a las necesidades del cliente, ordena todas las actividades de mercadotecnia que afectan a éste y obtienen beneficios otorgándole una satisfacción Dentro del marco de una empresa, la mercadotecnia debe desempeñar funciones determinadas y orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueve la empresa, identificar las necesidades de los clientes así como favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la compañía Para lograr esto se deben tomar decisiones que afectarán a cuatro variables que están bajo su control el producto, el precio, la plaza y la promoción, variables que los teóricos de la mercadotecnia define como *la mezcla de mercadotecnia* mismas que se pueden alterar para influir en la demanda de los productos Para comprender mejor lo anterior se detallará cada una de las variables

Producto.

El producto se refiere a esos bienes que se ofrecen al mercado por parte de las compañías y la modificación de sus características, puede ser una de las formas de influir en el mercado meta Es decir, alterando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su tamaño, el estilo, la garantía, la presentación, el empaque, etc se puede conseguir una mayor o menor aceptación del producto por parte de los clientes De esta manera, utilizar materiales de calidad, permitir el pago a plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores

Precio

Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio, que es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener determinado bien. Esta es una de las variables con la que con mayor frecuencia se suele probar debido a su facilidad de cambio, sin embargo puede resultar perjudicial a la empresa en lugar de beneficiarla. Aunque es mucho más probable que si un mismo producto se ofrece más barato se venda más, puede haber ocasiones en que si no se tienen muy claros los costos de producción y comercialización de un producto, una rebaja en el precio puede dar lugar a pérdidas a pesar de elevar el volumen de ventas, o puede ser que un producto necesite ser más caro para ofrecer una imagen de mayor calidad que traerá consigo una mayor demanda. Es por esto que la fijación del precio no es tarea para dejarse al azar ya que influirá determinantemente y hará la diferencia entre el éxito de una empresa o un proyecto fracasado.

Plaza

También conocida como la variable de distribución, la plaza representa todas las acciones que las empresas realizan para lograr que el producto llegue hasta el cliente meta. Esto incluye desde la manera de transportar el producto al lugar de consumo hasta los mismos vendedores. Para ciertos productos la venta directa puede ser una manera normal de ofrecer el producto. Para otros, su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas o los minoristas. Los canales de distribución juegan un rol muy importante que no debe ignorarse cuando se piensa en lanzar un producto al mercado, la elección de un adecuado sistema de distribución puede resultar vital para una empresa nueva.

Promoción

Es esta la variable de la mezcla de mercadotecnia con la que más se asocia a la función de marketing. No es suficiente tener un excelente producto, con un precio adecuado y listo para ser entregado puntualmente, es elemental que los posibles clientes sepan que ese producto existe. “La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquiera”¹⁸. El consumidor necesita tener confianza en un producto y es a través de la promoción como se le puede dar a conocer esos beneficios que poseería al adquirir el producto en cuestión, de ahí que las marcas se esmeren constantemente en obtener medallas, premios y reconocimientos que avalen su superioridad. Dentro de las opciones para promocionar un producto se encuentran varias herramientas que pueden dar a conocer un bien o servicio con éxito, se describirán a continuación las cuatro principales:

- **Publicidad:** es una forma de promoción no personal, pagada y a través de diferentes medios de comunicación como televisión, radio, espectaculares, los periódicos, carteles, boletines, volantes de propaganda etc. Esta forma de comunicar es una poderosa herramienta de promoción pues ayuda a informar y recordar constantemente a los consumidores un producto. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto, elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad.
- **Promoción de ventas:** Consiste en ofrecer incentivos de corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, muestras, paquetes, etc. Con el

¹⁸ Kotler, Philip (1991) Fundamentos de Mercadotecnia (2ª Ed.)
México: Prentice Hall Hispanoamericana

fin estimular a los clientes a la adquisición de un producto o servicio. La promoción de ventas requiere que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle, se pruebe el programa y se evalúen los resultados.

- **Relaciones públicas:** son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto ante el público, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial de dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.
- **Ventas personales:** esta es la promoción que se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor con uno o más compradores potenciales con el fin de efectuar una venta. Dentro de esta categoría se encuentran instrumentos específicos, como las exhibiciones en los puntos de venta, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, etc.

Cada uno tendrá mayores o menores ventajas y desventajas dependiendo del tipo de organización. El rumbo a escoger obedecerá a las características de los consumidores que se desea alcanzar, el presupuesto con que se cuente así como a los objetivos de la organización.

El diseño de un producto, su precio, su forma, quien lo vende, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de las organizaciones, toda la mezcla de mercadotecnia, esto es, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el

mejor impacto de comunicación. En determinados casos habrá que añadir alguna variable más a esta mezcla, sin embargo lo importante es como siempre combinar coherentemente estas variables de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa.

2.5.3 Mercadotecnia de servicios

Un producto es algo físico que puede verse y palparse, algo tangible en tanto que un servicio, es una acción realizada por una parte para otra. Y aunque la mercadotecnia funciona de la misma manera tanto para productos como para servicios, se consideró necesario mencionar algunas características específicas ya que para poner en práctica un programa de mercadotecnia es necesario tomarlas en cuenta.

“Servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles”¹⁹

Son cuatro las características básicas las que distinguen a un servicio:

1. Son Intangibles: es decir, no pueden los sentidos reconocerlo antes de ser adquiridos por lo que para poder promover un servicio es necesario hacer uso de otros factores tangibles que demuestren la calidad del servicio que se está ofreciendo.

¹⁹ American Marketing Association cfr Coewll, Donald (1991) Mercadeo de servicios
Colombia: Legis

- 2 Son perecederos esto significa que los servicios no pueden almacenarse, no pueden producirse en cantidades grandes y luego transportarse a los clientes En una empresa de servicio, el cliente interactúa con el prestador de servicios al momento del consumo
- 3 Son Inseparables la inseparabilidad nos indica que un servicio se vende primero y a continuación se produce al mismo tiempo que se consume Ésta en ocasiones y ante cierto tipo de servicios en los que el trato debe ser único y personal, puede significar problemas para el prestador de servicios pues se necesita mayor tiempo disponible o mayor personal para poder cubrir la necesidades de cada cliente, por lo que se sugiere en la medida de lo posible, la organización de grupos ya sea pequeños o grandes para su atención simultánea
- 4 Son variables esta es otra característica que puede afectar la calidad de un servicio Si comparamos la diferencia que tienen de los bienes tangibles en que se lleva un proceso estandarizado de fabricación y en donde el cliente se siente satisfecho al tener el producto en sus manos sin importar el estado de ánimo del ensamblador o el carácter del gerente de compras, se encuentra la particularidad que ante la prestación de un servicio, el cliente tiene que estar en contacto directo con personas para poder consumirlo y por lo tanto influye de manera importante la manera en que el prestador de servicio se conduzca hacia él A esto se refiere la característica de variabilidad, en que aún en un mismo tipo de servicio e incluso ofrecido a un mismo cliente se puede percibir un bien intangible de manera diferente dependiendo de la persona que le atienda Es por esa parte de riesgo que lleva, que se recomienda mantener capacitado al personal, ofrecerles incentivos que les

ayuden a mantenerla, y constantemente recurrir a un programa de retroalimentación con el cliente ya sea por medio de un buzón de sugerencias, encuestas, etc

2.6 Promoción

Como se comentó anteriormente, la promoción es una de las variables de la mezcla de marketing sobre la que se puede trabajar para influenciar la mente del público meta. Por la naturaleza misma del servicio, en este trabajo solo nos centraremos en dos de las herramientas mencionadas la publicidad y las relaciones públicas

2.6.1 Publicidad

“ La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario ” ²⁰ Aportando así beneficios a tres partes diferentes a los consumidores, a la organización y a la sociedad en general Al consumidor alertándolo, guiándolo y dándole información clara y precisa para ayudarlo a tomar decisiones fundamentadas Para las empresas representa la posibilidad de captar un mayor número de personas interesadas que pueden significar mayores ventas Y su papel en la sociedad radica por una parte en el beneficio de ser generadora de empleos y por otra como transmisora responsable de la verdad

Para desarrollar un programa de publicidad son cuatro pasos principales los que expertos en la materia señalan

²⁰ Dunn, Watson (1988) Publicidad. su papel en la mercadotecnia.
México Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana

Lo primero (sabiendo ya el presupuesto destinado) es encontrar respuestas a algunas preguntas importantes que posteriormente darán ideas para hallar la mejor manera de comunicar al público

- ¿Quiénes son los prospectos principales?
- ¿En dónde se encuentran?
- ¿Cuáles son sus características demográficas?
- ¿Qué beneficio trae este servicio en sus vidas?
- ¿Cómo consideran este tipo de servicio?
- ¿De qué forma puede éste servicio resolver su problema?
- Qué fin se persigue con su publicidad informar, convencer, comparar o recordar
- ¿Qué medio llegará mejor al público meta?

Paso siguiente es el analizar las respuestas a las preguntas anteriores y tomar las ideas principales que ayudarán a elaborar el mensaje haciendo hincapié en las particularidades y atributos del servicio que serán el atractivo para el auditorio, siempre tomando en cuenta que no deben de ser exagerados y sobre todo que deben ser veraces Es en esta parte en donde da inicio la importancia de la creatividad de la persona encargada de elaborar un anuncio para presentar los primeros bocetos e ideas del mensaje Además de la información obtenida en el primer paso, se puede hacer uso de la imaginación y visualizar al consumidor haciendo uso del servicio, o buscar los diferentes puntos de vista de consumidores, competidores y expertos Se debe buscar que el mensaje no solo diga lo correcto sino que atraiga la atención y provoque en el espectador la intención de indagar más acerca del servicio que parece satisfacer sus necesidades

La tercera etapa consiste en seleccionar el medio adecuado pues de nada serviría un buen mensaje si el medio de comunicación no es el apropiado para

llegar al público meta “El objetivo es que el mensaje llegue a las personas que son buenos candidatos a clientes, y ello significa que debe elegirse el medio que se usará para difundirlo” ²¹ Los mensajes publicitarios pueden aparecer en diversos medios, desde los más comunes como son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las revistas, el radio, espectaculares, folletos, hasta los que recientemente se han integrado y que difunden mensajes a un gran número de personas a costos menos elevados tales como los mensajes publicitarios exhibidos en los camiones de transporte público y taxis o las bolsas de las tiendas que también son un medio frecuente para anunciar el establecimiento o incluso otros productos y servicios. Para que el anuncio alcance a las personas deseadas, se debe elegir el medio de comunicación que se adapte tanto a las características del bien como al presupuesto disponible.

Finalmente y como en todo proceso se necesita de la retroalimentación que no solo ayudará a saber si se ha elegido e invertido bien, también servirá para que se tomen decisiones que mejoren el establecimiento posterior de programas publicitarios. Se deben evaluar los resultados de la campaña verificando por diferentes medios el impacto que efectuó en el público meta ya sea midiendo el incremento de las ventas, realizando encuestas, o preguntando directamente a los clientes que por primera vez adquieren un producto o visitan una empresa de servicio qué fue lo que los atrajo hasta ellos.

Cuando lo que se quiere publicitar son servicios, y no productos, algunos autores recomiendan distinguir algunos principios fundamentales en la forma de plantear el mensaje.

²¹ Agencia para el desarrollo internacional (1992) La Publicidad Efectiva. Argentina Codex

- 1 Se deben utilizar recursos que de alguna manera hagan tangible el servicio ya que éste es imposible mostrarlo físicamente, se debe buscar por medio de objetos que el espectador crea en el servicio que se ofrece
- 2 Siendo los servicios variables, las personas que los prestan son parte primordial, por lo que las imágenes en que se muestren a los empleados darán confianza al consumidor de que recibirá un trato amable y personalizado
- 3 Una última observación que hacen los especialistas es el hacer énfasis en la calidad del servicio por medio de frases o mejor aún de testimonios de clientes anteriores que quedaron satisfechos con el servicio prestado

2.6.1.1 Publicidad Directa

En este tipo se envuelve toda la publicidad entregada en persona al interesado potencial. La publicidad directa incluye la entrega de cartas, folletos, tarjetas, catálogos o algunos otros órganos particulares. La principal función de la publicidad directa consiste en familiarizar al público con el servicio, su denominación, el productor, sus ventajas, características, funciones, así como informarle de su localización, horarios, etc.

La publicidad directa cuenta con ciertas ventajas respecto a otros medios de comunicación y se mencionan a continuación algunas:

- 1 **Selectividad** Se puede delimitar el público meta, logrando así que la promoción abarque exactamente a las personas deseadas, lo que no ocurre por ejemplo con un spot de radio en que la información llega al público en general.

- 2 Rapidez Debido a que son impresos fáciles de reproducir además de programar fechas se pueden aprovechar eventos en donde se reúnan clientes potenciales
- 3 Flexibilidad de forma Esto es una ventaja más en cuanto a costos y espacio Por lo general los medios masivos tienen una serie de limitantes en número de palabras, en tiempo al aire, en medidas, etc Sin embargo la publicidad directa permite una libertad plena en cuanto a estos aspectos se refiere, pues no existen límites para la imaginación
- 4 Información completa Relacionado con la ventaja anterior, se encuentra que en este medio de promoción es posible insertar textos amplios, ilustraciones, fotografías, y todo aquello que pueda resultar útil para dar una mayor idea al público de lo que el servicio le ofrece
- 5 Personal Al tener a clientes potenciales específicos, puede llegar incluso a tenerse una lista de datos personales de los mismos, logrando que la entrega de cartas, folletos, etc sea tan personal como se requiera

2.6.2 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas como parte de la promoción dentro de la mezcla de mercadotecnia, son substanciales para lograr que un organismo sea dado a conocer y se fije en las mentes de los interesados De entre algunas definiciones, se mencionará la que se considera más completa pues engloba las ideas que otros autores exponen

“Las relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción

destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público. La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca ” ²²

Para alcanzar sus objetivos, los encargados de las Relaciones Públicas se valen de diferentes herramientas que facilitan esa comunicación y ejemplos de éstos son

- Eventos especiales, que incluyen conferencias de prensa, exhibiciones, ferias, presentación de espectáculos, etc con el fin de reunir a un gran número de personas interesadas
- Materiales escritos. Esta herramienta comprende todos aquellos escritos como cartas, folletos, revistas, boletines y catálogos que se preparan para informar y convencer a los clientes potenciales
- Discursos a los medios de comunicación, público interesado y a la comunidad en general, ya sea por personal de la propia empresa o bien por personas contratadas especialmente para la ocasión y expertas en la materia
- Materiales audiovisuales tales como la presentación de películas, programas de diapositivas y sonido, videos, etc que permiten que el espectador tenga más de un sentido puesto en atención, reforzando así la información que se le está dando
- Accesorios de identificación de la empresa, estos es, productos que llevan grabado su logotipo y nombre y que provocan que la organización sea reconocida por la asociación de esa imagen, su logotipo, sus colores y su forma. Dentro de esta modalidad se encuentran las tarjetas de presentación, uniformes, papelería, vehículos, plumas, anuncios, etc

²² Cutlip, Scott Effective Public Relations. cfr Ríos, Jorge (1992) Relaciones Públicas. (3° Ed) México Trillas

En esta tarea de las Relaciones Públicas, se debe diferenciar al tipo de público al que se quiere alcanzar y de acuerdo a sus características elaborar un programa coherente y acorde para poder cumplir con el propósito. En esta diferenciación se pueden distinguir dos categorías Las Relaciones Públicas Externas (con los proveedores, accionistas, propietarios, inversionistas, el gobierno y con los medios de comunicación) y las Internas que se dan hacia el interior de la organización.

Las Relaciones Públicas internas, pretenden comunicar de tal manera datos y características de la empresa que logren que el personal permanezca en ella prestando sus servicios sintiéndose satisfecho y orgullosos de hacerlo. Esto permite que el ambiente de la organización sea mejor y se cuente con el apoyo de todos los que la conforman para que finalmente proyecten esa información hacia el exterior, influyendo de manera positiva y convirtiéndose en Relaciones Públicas Externas exitosas

Para tener éxito en un plan de Relaciones Públicas Internas, Cutlip indica cuatro pasos fundamentales a seguir

- 1 Investigación – Información La primera acción que se debe tomar es la de investigar la imagen que hasta ese momento tienen los integrantes acerca de su corporación Esto se logra realizando encuestas personales en donde se formulen preguntas cuyas respuesta reflejen sus dudas, necesidades, intereses, problemas, anhelos y opiniones en general
- 2 Planeación - Toma de decisiones Habiendo realizado el sondeo, se presenta un reporte que resuma toda la información recopilada misma que ayudará a tomar decisiones sobre las ideas favorables que se deben reforzar y las percepciones adversas que se intentarán reducir o

incluso eliminar y a partir de esto planear las actividades de Relaciones Públicas que se llevarán a cabo

- 3 Comunicación No es extraño descubrir que muchos de los problemas de las relaciones internas se deban a la falta de información y al desconocimiento que se tiene acerca de la empresa Para facilitar esta labor de informar la organización puede apoyarse en diferentes medios internos de comunicación como
 - Manuales de bienvenida o de inducción
 - Tableros de anuncios o murales
 - Boletines, periódicos o revistas privados
- 4 Evaluación Al final y después de haber puesto en práctica el programa, se necesitan evaluar los resultados obtenidos para saber qué tan eficaces resultaron las técnicas utilizadas y corregir los errores

Es innegable que todas la organizaciones necesitan de la cooperación y aceptación del público tanto interno como externo, ya que en caso contrario no logran perdurar, “ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación” ²³ Y son las relaciones públicas una herramienta más de la promoción que colaboran con este propósito de difundir una imagen favorable de las organizaciones

²³ Ríos, Jorge (1992) Relaciones Públicas. (3° Ed)
México Trillas

2.7 Programa de Inducción

2.7.1 Características

Un programa o manual de inducción se hace necesario no solo para todas aquellas personas que se unen por primera vez a alguna organización con el fin de iniciar un trabajo, la inducción también es necesaria cuando se integran alumnos nuevos a instituciones educativas “La inducción debe tener gran importancia cuando nos estamos lanzando a una nueva carrera, cambiando de carrera o empezando un entrenamiento o curso educativo”²⁴ El curso de inducción es una de los principales medios que utilizan los encargados de las relaciones públicas para dar a conocer el funcionamiento, metas, políticas, servicios, planes, desarrollo, objetivos, y demás características de la institución a los miembros que se están integrando por primera vez al grupo

La importancia de este medio radica en que es uno de los primeros contactos formales que se tienen con los recién llegados y que influirá segura, aunque no definitivamente en la percepción y opinión que la persona se formule acerca de la institución. Así mismo les permite a los sujetos que participan en él, establecer vínculos comunes y formar grupos en donde puedan compartir inquietudes y preocupaciones

Todo curso de Inducción que se quiera poner en práctica debe iniciar por establecer claramente su meta y objetivo. La meta es la manifestación de las intenciones generales del curso y no se debe confundir con los resultados que se esperan del mismo ya que éstos son los que conforman los objetivos, es decir,

²⁴ Meighan, Michael (1992) Programas de Inducción.
Colombia Legis

exponen lo que los participantes serán capaces de lograr una vez que lo hayan recibido

La duración de cada curso dependerá primero de lo mucho o poco que los nuevos integrantes deben y pueden saber acerca de su lugar dentro de la organismo, así como también obedecerá de los medios o dinámicas de presentación alternos que se utilicen para complementar la inducción. Una consideración más que se debe tener en cuenta al programar un curso de inducción es, el determinar el número de recursos que la institución tenga dispuesto utilizar para este fin

En cuanto a quién debe dar el curso, se recomienda que no solo sea esto una tarea que se delegue a las personas encargadas de las relaciones públicas, sino en lo posible involucrar y hacer participar también a los jefes, directivos y personas relacionadas con los nuevos miembros, ya que además de representar una de las oportunidades para tener un contacto directo y presentarse con los recién llegados, da credibilidad y mayor seriedad al programa

El lugar en donde se llevan a cabo los cursos de Inducción responderá al número de participantes y no solo está limitado a un salón de juntas, sino incluso se podrán realizar recorridos por las instalaciones con el fin de que las personas se familiaricen con ellas

Para diseñar su contenido, se debe tomar en cuenta que debe estar basado en lo que los participantes desean saber y en la necesidad de darles información importante, pero de una manera general y no saturarlos de datos innecesarios. Esto significa centrarse en la información clave y no divagar o redundar haciéndolo cansado y poco pedagógico, el contenido del curso debe ser interesante y presentarse de una manera ágil y participativa de manera que permita a los recién llegados expresar dudas que no están contempladas en el programa y que además servirán para enriquecer cursos posteriores

En cuanto a los recursos y materiales que se pueden utilizar como apoyo para una mejor presentación se mencionan los siguientes

- Cintas de audio pregrabadas
- Diapositivas y fotografías
- Videos
- Manuales de trabajo

Estas herramientas no aseguran un curso más interesante, el contenido y la manera en que se exponga serán determinantes, sin embargo ayudan a el expositor a captar la atención de los participantes y con mayor facilidad hacer llegar su mensaje en tanto pueda mantener el nivel de atención

Una vez tomados en cuenta todos los aspectos anteriores, el programa se puede llevar a cabo con una última recomendación, verificar si se cuenta con los recursos necesarios para que se ejecute. Para tal efecto, Meighan propone una lista de verificación que se muestra enseguida

Comodidades	✓	x
¿Se han preparado salones para el curso?		
¿Es el nivel de calefacción adecuado en todas partes?		
¿Es la luz adecuada para diapositivas y proyectores?		
¿Hay material para oscurecimiento total si se requiere?		
¿Es correcto el sonido?		
¿Necesita amplificación?		
¿Son las sillas suficientemente cómodas y son las necesarias?		
¿Hay mesas disponibles?		
¿Hay enchufes adecuados disponibles?		
¿Conoce las instalaciones domésticas? (baños, salidas en caso de incendio, instalaciones de emergencia)		

MERCADEO	✓	x
¿Se debe anunciar el curso?		
¿ Se ha anunciado con suficiente anticipación?		
¿ Tienen los anuncios el tamaño correcto y aparecen en las publicaciones más importantes?		
¿Necesitan producirse hojas o folletos de información?		
¿Se han descubierto y aproximado las partes interesadas?		
¿Aparece el curso en un programa o boletín interno y se ha distribuido adecuadamente?		

PARTICIPACIÓN	✓	x
¿Necesita un cuestionario de curso previo?		
¿Necesitan los participantes traer algo?		
¿Necesitan hacer algún trabajo antes del curso?		
¿Les ha enviado instrucciones?		

RECURSOS	✓	x
¿Tiene un plan de entrenamiento?		
¿Tiene una carpeta del curso?		
¿Tiene volantes adecuados?		

MATERIAL	✓	x
Proyectores de diapositivas y Bombillas de repuesto		
Trípodes para proyector, papelógrafo y micrófonos		
Pantalla de tamaño adecuado		
Videograbadoras		
Tablero		
Cámaras de video		
Micrófonos		
Tomacorrientes adecuado		
Extensiones y adaptadores		
Fotocopiadora en caso necesario		

ARTÍCULOS DE CONSUMO	✓	x
Cintas de video		
Cintas de audio		
Acetatos de proyector		
Guías de proyectores		
Tiza para tablero		
Borrador		
Papel para papelógrafo		
Lápices para papelógrafo		
Plumas/lápices		
Papel		

Por último es importante señalar que los cursos de inducción no son solo un beneficio directo para el personal nuevo, también trae beneficios para la organización ya que es un instrumento importante de motivación, si se planea y se lleva a cabo adecuadamente, puede significar el interés que haga que se confirme su satisfacción por haber elegido el lugar correcto. Además le proyecta al participante seguridad haciéndole saber que está en una institución que se preocupa por él, por que esté bien informado y conozca lo que la institución le ofrece pero también lo que espera de él y de alguna manera lo compromete a permanecer en ella respetando sus reglamentos.

2.7.2 Su estructura

No existe un modelo exacto de un curso de inducción, pues cada uno debe incluir lo que cada grupo en concreto requiere y responder a preguntas específicas que los interesados necesitan saber, sin embargo se dará a continuación la estructura general de un curso de inducción para mostrar lo que en esencia debe incluir.

- 1 Palabras de bienvenida y presentaciones que sirve para romper el hielo y que deben estar a cargo de un representante de la institución
- 2 Presentación de la organización que abarque una breve historia, objetivos, misión, productos o servicios que ofrece, planes futuros de desarrollo, contribución al desarrollo de la comunidad
- 3 Orientación sobre su lugar en la institución. Fecha en que deberá presentarse, localización de su lugar, horario de trabajo, los reglamentos que debe cumplir, etc.
- 4 Recorrido por las instalaciones
- 5 Momento de receso en el que podrá incluirse un almuerzo o coffee break
- 6 Sesión de preguntas y respuestas
- 7 Despedida

Capítulo III

Metodología

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo recepcional tiene como finalidad exponer que aspectos importantes en el servicio de la Bolsa de Trabajo U P A E P desconocen los alumnos de la Universidad campus Puebla. En base a los resultados proyectados, se desarrollará una propuesta promocional que tenga como propósito dar a conocer a la comunidad universitaria la información necesaria

Para la realización de este estudio se llevaron a cabo encuestas partiendo de una población estudiantil de 5,712 alumnos, pertenecientes a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, que se encuentran inscritos en el presente semestre y que muestran las siguientes características

- 1686 de ellos son alumnos de nuevo ingreso y 4026 alumnos de reingreso
- Predominando el sexo femenino en un 54% siendo el resto del sexo masculino
- En cuanto a su lugar de residencia, un 46% del alumnado procede de la ciudad de Puebla, un 12% del resto del Estado y un 47% de otras ciudades del interior de la República
- La edad de los alumnos oscila entre los 18 y 25 años
- Se consideraron todas las escuelas y facultades
- Todos son alumnos que para ingresar a la universidad presentaron y aprobaron un examen de conocimientos así como un examen psicométrico

La determinación de la muestra para aplicar las encuestas se realizó por medio de las siguientes fórmulas

$$n = n' / 1 + n' / N \quad \text{y} \quad n' = s^2 / v^2$$

En dónde

N = universo de la población

n = muestra

v^2 = varianza de la población

s^2 = varianza de la muestra

Datos y aplicación de la fórmula

N = 5712

n = ?

se = 0 015

$v^2 = (0 015)^2$

s = 0 09

$$n' = 0 09 / 0 00025$$

$$n' = 400$$

$$n = 400 / 1 + 400 / 5712$$

$$n' = 373 8$$

El número de encuestados será de 374 alumnos

La metodología utilizada para concluir en la realización de esta propuesta se describe en la siguiente tabla indicando el tiempo que se requirió para llevar a cabo cada una de las actividades, así como los recursos que se necesitaron para su elaboración

Tiempo	Actividad	Recursos
Febrero - mayo 1999	⇒ Diagnóstico de la Bolsa de Trabajo	⇒ Observación ⇒ Análisis personal
Julio - diciembre 1999	⇒ Sondeo ⇒ Planeación de la propuesta ⇒ Establecimiento de objetivos	⇒ Libros especializados ⇒ Alumnos
Febrero - agosto 2000	⇒ Revisión bibliográfica ⇒ Revisión, recopilación y extracción de información necesaria	⇒ Biblioteca UPAEP ⇒ Bibliotecas de otras universidades ⇒ Internet ⇒ Folletos y revistas especializadas
Mayo octubre 2001	⇒ Elaboración de encuestas ⇒ Determinación de la muestra ⇒ Aplicación de encuestas a alumnos	⇒ Indicadores estadísticos ⇒ Encuestas ⇒ Alumnos
Noviembre 2001	⇒ Vaciar información ⇒ Graficar resultados ⇒ Análisis de datos	⇒ Encuestas contestadas ⇒ Herramientas de cálculo
Septiembre 00 - marzo 01	⇒ Elaboración del folleto ⇒ Elaboración del curso de inducción a la Bolsa de Trabajo UPAEP	⇒ Datos generales de la bolsa de trabajo ⇒ Programas de cómputo especiales

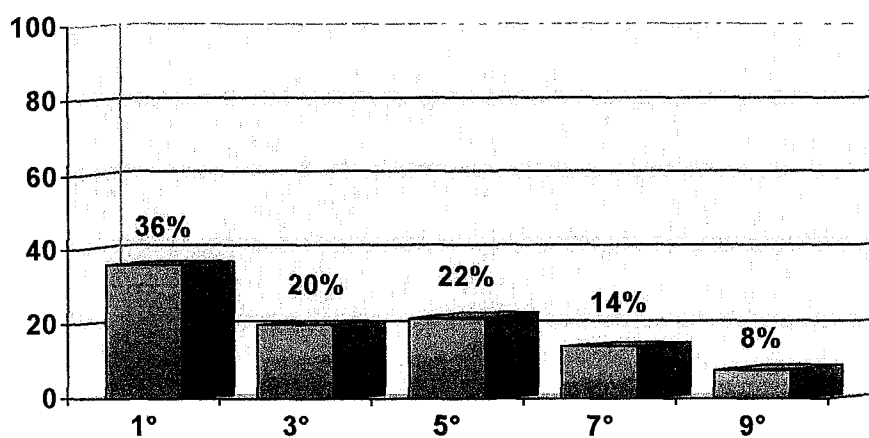
Capítulo IV

Resultados

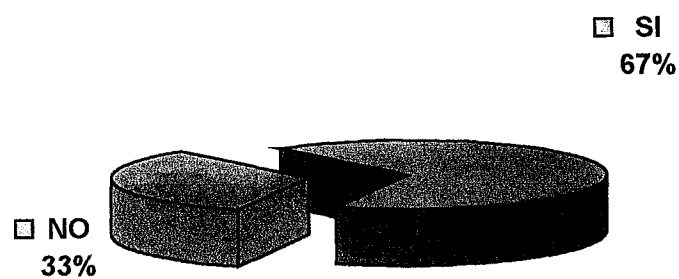
4. RESULTADOS

El formato para realizar las encuestas se localiza en el anexo 1. Los resultados de las encuestas aplicadas fueron los siguientes:

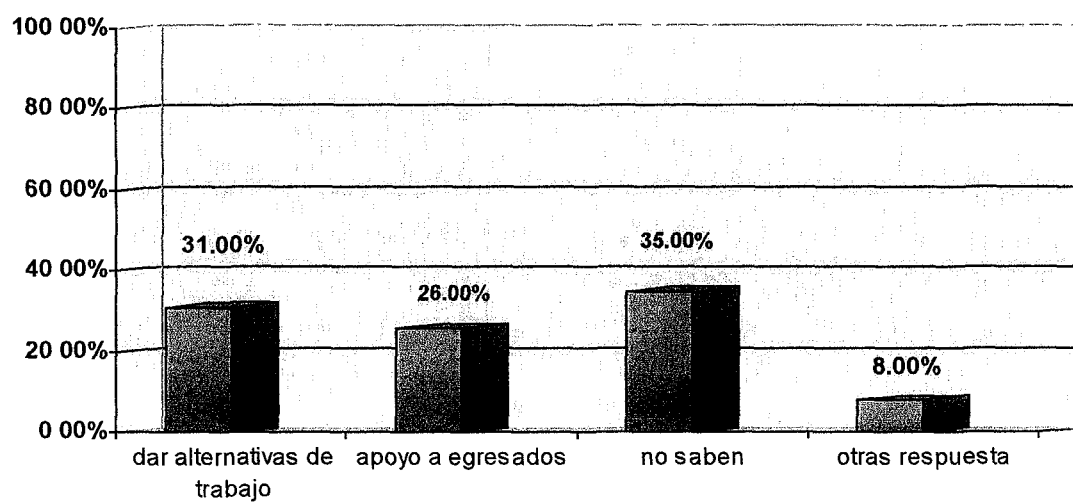
1. ¿Qué semestre te encuentras cursando?



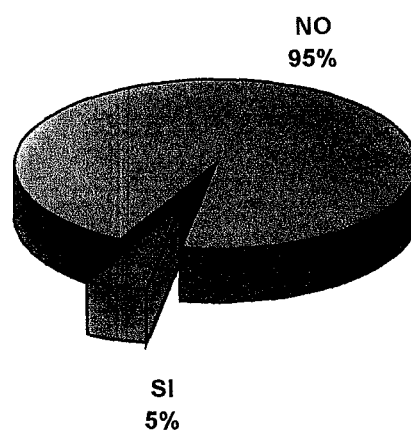
2. ¿Sabes que la U P A E P cuenta con una Bolsa de Trabajo?



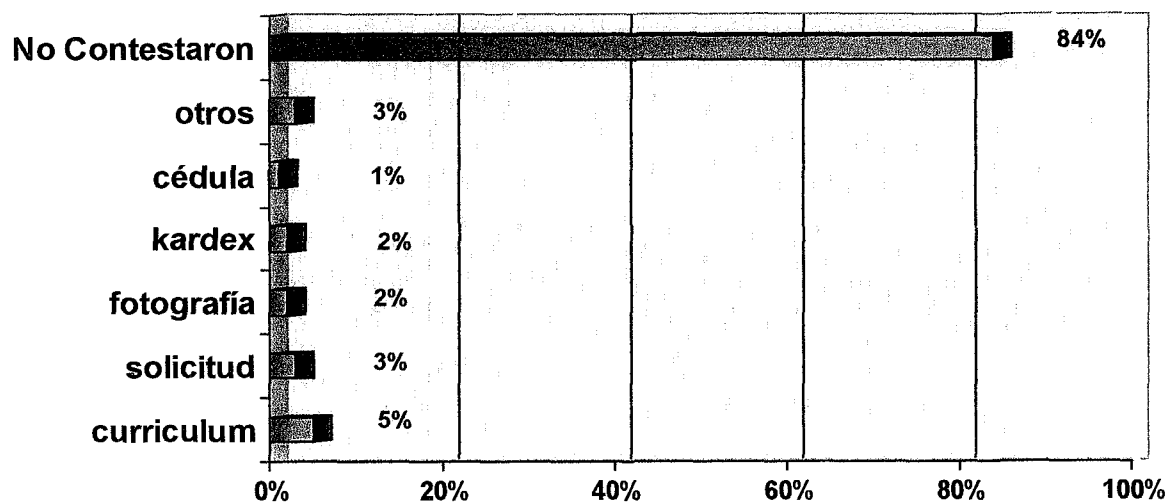
3 Describe cuál es su propósito



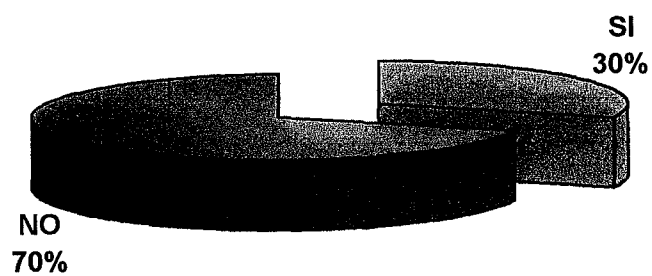
4 ¿Sabes cuáles son los requisitos para pertenecer a la Bolsa de Trabajo UPAEP?



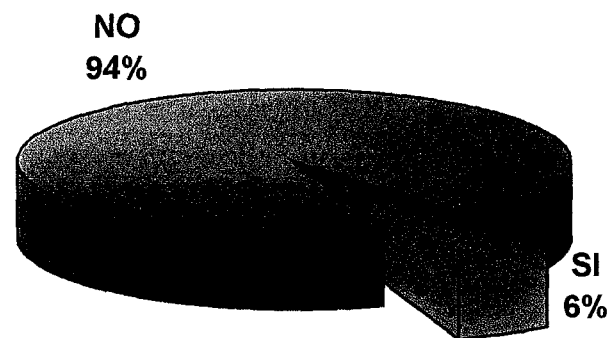
5 Menciona los documentos que debes entregar para pertenecer a ésta



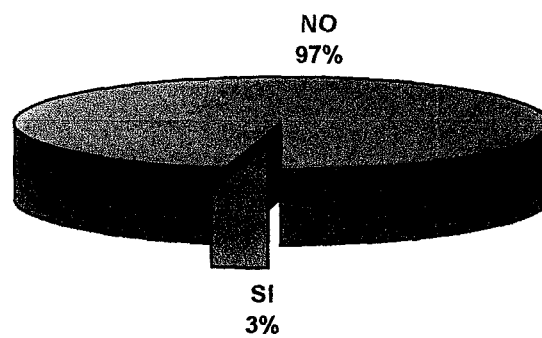
6 ¿Sabes en dónde se encuentra ubicada la oficina?



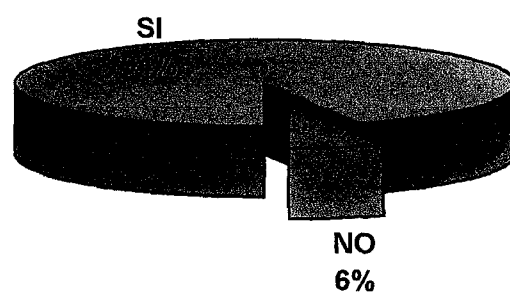
7 ¿Conoces su horario de atención?



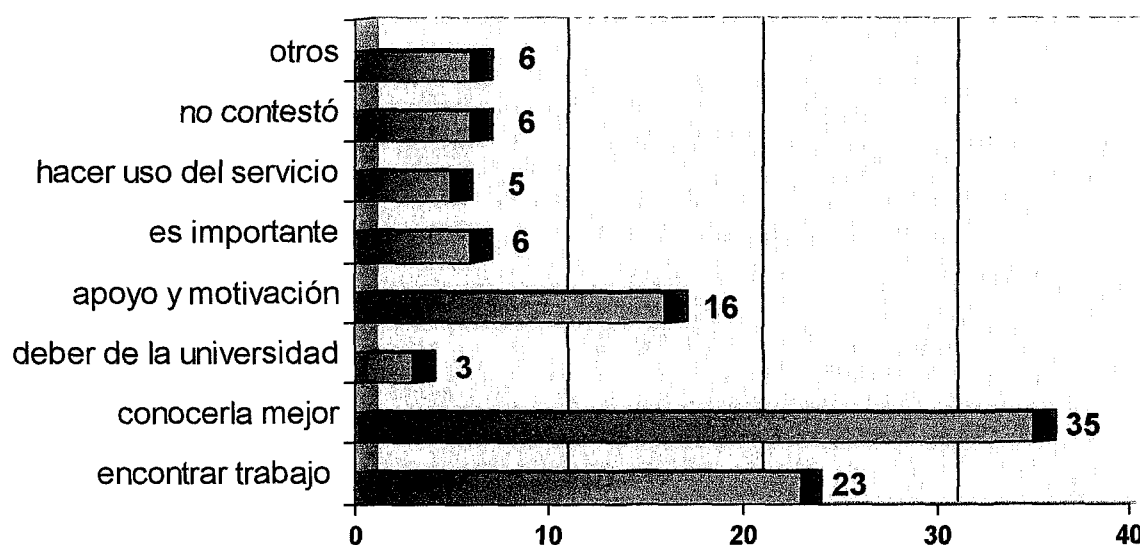
8 ¿Conoces los servicios que te ofrece?



9 ¿Consideras importante la promoción a la comunidad universitaria de los servicios, requisitos y la función social de la Bolsa de Trabajo UPAEP?



¿Por qué sí?



En la gráfica de la primera pregunta se refleja que un 36% están cursando el primer semestre, el 20% tercero, un 22% en quinto, 14% estudia el séptimo semestre y un 8% de los encuestados se encuentra en el noveno semestre de licenciatura

Del total de las encuestas aplicadas los resultados nos informan que un 67% conoce la existencia de la Bolsa de Trabajo U P A E P en tanto que el resto, un 33 %, la desconoce

Para mostrar los resultados de la tercera pregunta fue necesario englobar las respuestas, quedando de la siguiente forma Un 31% opinan que el propósito de la Bolsa de Trabajo de la universidad, es el ofrecer alternativas de trabajo tanto para alumnos como para egresados, mientras que un 26% afirma que es un servicio de apoyo solo para profesionistas que han concluido sus estudios El 35 % dicen no saber cuál es el propósito y un 8 % dio respuestas diferentes

De la muestra tomada, un 95% no sabe cuáles son los requisitos para pertenecer a la Bolsa de Trabajo de la universidad y solamente el 5 % los conoce

De entre los documentos que se deben entregar para pertenecer a la Bolsa de Trabajo, se nombraron los que realmente solicita el departamento en el siguiente porcentaje El curriculum fue mencionado por un 5%, la solicitud de empleo por un 3%, una fotografía por un 2%, el kardex por un 2%, y la copia de la cédula por un 1% de los encuestados Del el resto, un 3% de los alumno señalaron otro tipo de documentación como acta de nacimiento, comprobante domiciliario, etc y el 84% no respondió la pregunta

En cuanto a la ubicación de la oficina, el 70% no sabe su dirección, siendo el 30% el número de alumnos que afirman saber en dónde se localiza Así mismo, el 94%

desconoce el horario en el que puede acudir para ser atendido y sólo el 6% conoce el horario de atención al público

De los servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo U P A E P están informados el 3% y un para un 97% son desconocidos

Finalmente, la penúltima gráfica nos muestra que el 94% de los alumnos encuestados consideran importante la promoción a la comunidad universitaria de los servicios, requisitos y la función social de la Bolsa de Trabajo de la universidad, en tanto que un 6 % de ellos no lo consideran necesario. Las razones que dieron al responder afirmativamente se resumieron en 8 respuestas que se muestran en la última gráfica. El 23% considera importante que se promueva porque es un departamento que los puede ayudar a encontrar trabajo más fácilmente. El 35% porque la desconoce o porque quieren conocerla mejor, un 3% de ellos afirma que es obligación de la universidad el promoverla como un servicio más para los estudiantes. El 16% opina que serviría de motivación para los estudiantes el saber que se cuenta con un servicio como éste. Para un 6% simplemente porque es muy importante estar informado de todo, el 5 % quiere conocer sus servicios para poder hacer uso de ellos, otro 6% más dio respuesta diferentes y un porcentaje igual no contestó la pregunta.

Análisis de resultados

De todos los resultados anteriores se puede concluir que a pesar de que la mayoría de los universitarios conoce la existencia de la Bolsa de Trabajo, también son la mayoría los que desconocen cuáles son los requisitos y documentos indispensables para formar parte de ella y comenzar a ser candidatos potenciales para la integración de sus capacidades al ámbito laboral. También son la mayoría de ellos los que están desinformados acerca del horario de servicio y el lugar en dónde se encuentra ubicada la oficina.

Es importante reconocer que fueron muchos los alumnos que mencionaron el propósito correcto de la Bolsa de Trabajo, que es el ayudar a la comunidad sirviendo como puente unificador con las empresas, pero no se puede desconocer al 69 % que no lo saben o que piensan que el servicio solo se ofrece a los egresados, pues esto ocasiona que no se interesen por los servicios que el departamento les ofrece hasta que ven cerca su salida de la universidad.

Otro aspecto que es necesario resaltar para fines de este trabajo, es que casi el 40% de los encuestados son alumnos de nuevo ingreso, lo que puede significar que desde el inicio de sus estudios no se les ha informado acerca de lo que la Bolsa de Trabajo puede hacer por ellos incluso desde sus primeros semestres en la universidad, pues del total de la muestra, la mayoría incluidos ellos, no conocen los servicios que el departamento brinda y que no solo incluyen el proveer datos de vacantes a profesionistas sino también a estudiantes vinculándolos en trabajos de medio tiempo, eventuales o prácticas profesionales pagadas.

Analizando los resultados obtenidos se puede justificar el porqué cerca del 100% de los alumnos encuestados encuentra razones de peso para creer importante la promoción de la Bolsa de trabajo así como conocer toda la información necesaria

para que sepan cuándo, cómo, a dónde, con qué y por qué, acudir a ella como un medio de apoyo dentro y fuera de su estancia en la universidad

Capítulo v

Conclusión y Recomendaciones

1. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado durante la elaboración de este trabajo recepcional, se pudo concluir que es necesario difundir a la Bolsa de Trabajo U.P A E P para que pueda responder completamente a las expectativas que su entorno le demanda

Ningún servicio puede satisfacer las necesidades del mercado, si no contempla dentro de sus estrategias el impulso de las ventas a través de la promoción. Por lo que se hace necesaria la utilización de la publicidad y las relaciones públicas para lograr que los posibles clientes estén bien informados, pues finalmente, nadie puede hacer uso de lo que desconoce

La mejor promoción es el resultado de conocer las deficiencias en la comunicación, de desarrollar planes y programas que contemplen los recursos tanto financieros como materiales y humanos de la organización y de estudiar los objetivos que se persiguen

Conocer a una organización, sabiendo por qué existen, que características tiene el servicio que ofrece, cuál es su propósito, sus valores, etc. es una manera de dar confianza al alumno de que es un servicio serio y comprometido, que está en busca de la mejor opción para cada uno de ellos y que colaborará en su desarrollo profesional

Es por todas estas razones que se recomienda dar promoción a los estudiantes desde su primer semestre con un programa en que se incluyan aspectos como horario de servicio, requisitos, teléfono y servicios que ayudarán a que el alumno se familiarice con la Bolsa de Trabajo y considerarla un servicio confiable y útil en sus vidas

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

Agencia para el Desarrollo Internacional (1992) La Publicidad Efectiva.

Buenos Aires Codees

Arías Galicia, F (1998) Administración de Recursos Humanos.

México Trillas

Cohen, Dorothy (1991) Publicidad Comercial.

México Diana

Cowel, Donald W (1991) Mercadeo de Servicios.

Colombia Legis

Cruz Calderón, J (1999) Guía de Titulación (3° Ed)

México U P A E P

Danel, Patricia (1990) Fundamentos de Mercadotecnia.

México Trillas

Dunn, Watson (1988) Publicidad. su papel en la mercadotecnia moderna.

México Unión tipográfica editorial Hispanoamericana

Hampton, David (1986) Administración. (3° Ed)

México McGraw Hill

Ibañez Brambila, B (1990) Manual para la Elaboración de Tesis. (2° Ed)

México Trillas

Katz, Bernard (1990) Cómo Gerenciar el Servicio al Cliente.

Colombia Legis

Kleppner, Otto (1993) Publicidad. (12° Ed)

México Prentice Hall Hispanoamericana

Koontz, O'donnell y Weihrich (1989) Administración. (8° Ed)

México McGraw Hill

Kotler, Philip (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. (2° Ed)

México Prentice Hall Hispanoamericana

Likert, Rensis (1999) El Factor Humano en la Empresa. su dirección y valoración.

México Deusto

Meighan, Michael (1992) Programas de Inducción.

Colombia Legis

Nogueira, Cobra (1991) Marketing de Servicios.

México McGraw Hill

Ríos, Jorge (1992) Relaciones Públicas. (3° Ed)

México Trillas

Teodomiro, Porfirio (1989) Previsión y Seguridad Sociales del Trabajo.

México Noriega

U P A E P (1999) Naturaleza y destino de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. México U P A E P

Werther, W Y Davis, H (1995) Administración de Personal y Recursos Humanos.
(4° Ed) México McGraw Hill

Stanton, Erwin (1990) Sistemas Efectivos de Solicitud y Selección de Personal.
México Limusa

Morales, Olivia (1983) Proyecto de la Bolsa de Trabajo.
Sala de Tesis U P A E P

U P A E P (2001) Indicadores 2001.
México U P A E P

Anexos

La presente encuesta es parte de un proyecto y tiene por objeto descubrir el grado de conocimiento que tienen los alumnos acerca de la Bolsa de Trabajo UPAEP. Por favor marca con una cruz el recuadro que corresponda a tu respuesta y sobre la línea escribe lo que se te pregunta. Gracias por tu cooperación.

1 ¿Qué semestre te encuentras cursando?

1º ☐

3º ☐

5º ☐

7º ☐

9º ☐

2 ¿Sabes que la UPAEP cuenta con una Bolsa de Trabajo?

Si ☐

No ☐

3 Describe cuál es su propósito

4 ¿Sabes cuáles son los requisitos para pertenecer a la Bolsa de Trabajo UPAEP?

Si ☐

No ☐

5 Menciona los documentos que debes entregar para pertenecer a ésta

6 ¿Sabes en dónde se encuentra ubicada la oficina?

Si ☐

No ☐

7 ¿Conoces su horario de atención?

Si ☐

No ☐

8 ¿Conoces los servicios que te ofrece?

Si ☐

No ☐

Si la respuesta fué sí, menciona cuáles

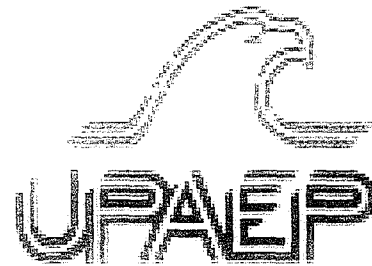
9 ¿Consideras importante la promoción a la comunidad universitaria de los servicios, requisitos y la función social de la Bolsa de Trabajo UPAEP?

Si ☐

No ☐

Por qué? _____

¡ Muchas gracias !



**Curso de Inducción para los alumnos
A la Bolsa de Trabajo U.P.A.E.P.**

Curso de Inducción para los alumnos, a la Bolsa de Trabajo U.P.A.E.P.

- **Meta:** Este programa de inducción tiene por objetivo introducir e integrar a los alumnos a la Bolsa de Trabajo de la Universidad, dándoles a conocer los servicios, requisitos y los procedimientos más importantes del departamento.

- **Objetivos:** Una vez tomado el curso, los alumnos deberán:
 - 1 Conocer qué es la Bolsa de Trabajo.
 - 2. Saber que documentos se requiere para integrarse a ella.
 - 3. Estar informados de los servicios que les ofrece en su etapa de estudiantes y una vez egresados.
 - 4 Reconocer su localización, horarios, y otros datos importantes para estar en contacto con el personal del departamento.

- **Destinatarios:** Todos los alumnos de nuevo ingreso a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

- **Duración:** 1 hora aproximadamente

- **Recursos necesarios:**
 - 1 Auditorio
 - 2. Folletos de información
 - 3. Información sobre la Bolsa de Trabajo (carpeta del curso)
 - 4 Presentación en Power Point
 - 5. Computadora y Proyector
 - 6. Pantalla
 - 7. Sonido y Luz adecuados

- **Recomendaciones:** La siguiente estructura del curso contiene información general sobre cada una de las actividades, lo que significa que no es exclusivo por el contrario, pretender dar una idea básica sobre lo que se debe saber para poder informar a los alumnos permitiendo la ampliación o modificación del texto sugerido. Para la exposición del curso se sugiere apoyarse con la presentación de diapositivas que se incluye en la parte de anexos.

➤ Estructura del curso:

TIEMPO APROX.	ACTIVIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
3 min	Bienvenida	Buenos _____ mi nombre es _____ y soy la persona encargada de _____ de la Bolsa de Trabajo UPAEP Nos da mucho gusto que se hayan integrado a esta comunidad universitaria y que estén aquí presentes para conocer lo que es nuestra Bolsa de Trabajo. Durante este programa de inducción los queremos familiarizar con nuestro departamento para que conozcan las oportunidades de desarrollo profesional que existen para ustedes desde este momento. Se les orientará para que se puedan beneficiar con nuestros servicios y les daremos a conocer todo lo necesario, pues son ustedes las personas más valiosas en nuestro proceso.

5 min	Breve Historia	Esta idea de la Bolsa de Trabajo para apoyar a nuestros alumnos y egresados se originó en el año de 1984, aunque en esas fecha únicamente se promovían a alumnos de la licenciatura en administración y próximos a graduarse para que pudieran realizar sus prácticas profesionales. En 1990 se incluyó en el Programa de Desarrollo Empresarial abriendo así sus servicios al resto de las licenciaturas y fue de esta manera y entonces cuando inició su labor formal de apoyo en la búsqueda de empleos sin distinción de personas. Más tarde la Bolsa de Trabajo dejó de ser parte del programa empresarial para convertirse en lo que hoy es, un servicio completo más de la Universidad a su disposición.
-------	----------------	--

7 minutos	Servicios que ofrece	Todo el concepto se ha ido desarrollando y mejorando a través de los años, se han incorporado nuevas actividades, se han realizado análisis del perfil del estudiante y del egresado de cada carrera, para poder comunicar a los empresarios estos datos que les resultan de gran utilidad y que son los que permiten que cada día se interesen más por tener dentro de su nómina a gente UPAEP. Los procesos se han modificado y automatizado para que sean más ágiles y productivos y brindarles así a ustedes un servicio más rápido y mejor. En este departamento no solo encontrarán opciones de trabajo una vez que terminen su licenciatura, ahora los servicios se han extendido y puedes recurrir a nosotros si buscan una de las siguientes opciones: ➤ Apoyo en su búsqueda de empleos de tiempo completo, ➤ en trabajos de medio tiempo, ➤ trabajos eventuales y ➤ prácticas profesionales.
-----------	----------------------	---

3 minutos	Empresas	Para que tengan una perspectiva de las empresas que se interesan por contratar a alumnos y egresados de la UPAEP tanto por su preparación intelectual como por su perfil académico, les podemos mencionar a las siguientes empresas: * Gamesa * Sabritas * V W. * Nestle * Kimberly Clark * La Italiana * RYC alimentos * Grupo Zuum * Aurrera * CEMEX, * Sky * Cervecería Cuauhtémoc * Bital y muchas otras empresas más a las que tú te puedes integrar comenzando a adquirir experiencia laboral.
-----------	----------	--

10 minutos	Cómo trabaja el departamento	Consideramos importante darles a conocer de una manera general como trabaja nuestro departamento para que cuenten con la certeza de que todos sus documentos estarán seguros y serán tomados en cuenta sin excepción. 1° Nos corresponde informarles a ustedes los servicios con los que contamos y hacerles saber los requisitos y documentación que necesitamos tener de ustedes para integrar sus expedientes. 2° Las empresas nos hacen llegar vía fax, o correo electrónico el perfil que debe cubrir la persona para ocupar el puesto que tiene vacante, mismas que son registradas en el sistema y en el libro de vacantes. 3° Al mismo tiempo recibimos su documentación para verificar que esté completa y se lleva a cabo en ese mismo momento una pequeña entrevista para reforzar la información que nos han dado. 4° Después nos encargamos de capturar todos sus datos y características en el sistema y su expediente queda archivado
------------	------------------------------	---

en una sección especial destinada a su área y carrera.

5° Una vez teniendo los datos tanto de la empresa como los de ustedes se imprimen listas con los datos de la personas que el mismo sistema arroja como candidatos potenciales para cubrir con los requisitos del puesto. Éstas listas son enviadas a los encargados del departamento de Recursos Humanos que las han solicitado y son ellos los encargados de ponerse en contacto con ustedes para concertar citas. Pero también existe otra opción, si ustedes se dirigen a nosotros para verificar qué puestos están vacantes, entonces la lista que se imprime es exclusivamente para cada uno de ustedes ya que solicitamos al sistema que según sus habilidades, conocimientos y características nos proporcione las vacantes que podrían cubrir para que sean ustedes quiénes se pongan en contacto con la empresa para ofrecer sus servicios.

Nosotros seguimos en constante comunicación tanto con las empresas para saber el momento en que haya quedado cubierta la vacante y darla de baja., como con ustedes para efectuar cualquier cambio en su expediente y quede registrado

5 minutos	Recursos	Para llegar a toda la comunidad universitaria aún a los que no estén registrados con nosotros, además contamos con tres medios de comunicación más: ➤ Un tablero en el exterior de la oficina en el que se colocan los perfiles de las vacantes abiertas para que libremente puedan informarse y contactarlos. ➤ Cuando se trata de perfiles muy específicos enviamos la solicitud a su coordinador de la carrera para que la ponga en el tablero de su departamento. ➤ Ocasionalmente en el periódico universitario colocamos sobre todo las opciones que tienen en las que solicitan a un número grande de personas para contratar ➤ El sistema de cómputo es un recurso más que utilizamos como apoyo y que fue diseñado exclusivamente para la Bolsa de Trabajo UPAEP
-----------	----------	--

		Por otro lado, en nuestro interés por captar más información sobre trabajos disponibles para ustedes, nos hemos integrado a un organismo denominado <i>Ejecutivos de Reclutamiento y Selección</i> en el que mensualmente se llevan a cabo juntas que reúnen a gerentes de Recursos Humanos de importantes empresas del Estado y recabamos información de vacantes abiertas.
5 minutos	Proyectos	Próximamente y con el ánimo de seguir creciendo para ustedes, se están planeando llevar a cabo periódicamente Ferias de Trabajo dentro de nuestro campus. En ésta ustedes podrán conocer más sobre la empresa, sus vacantes y entregar de propia mano su curriculum, ya que estaremos dando cita a un gran número de empresas importantes y de todos los ramos.

5 minutos	Requisitos	Una vez que les hemos informado quiénes somos y qué es lo que hacemos, les diremos que es lo que nosotros necesitamos de ustedes si quieren formar parte en esta labor ➤ Ser mayores de 18 años ➤ Llevar en un folder lo siguiente: 1. Solicitud de empleo con fotografía 2. Curriculum vitae de dos hojas 3. Copia de su kardex 4. Si mencionan haber tomado cursos, seminarios, haber presentado el examen TOEFL etc. les pedimos una copia de los documentos que los avalen. 5. Una vez titulados, copia del acta de titulación y copia de la cédula profesional. Sus expedientes permanecerán con nosotros, es decir, para ir a entrevistas a las empresas necesitan tener un juego extra, y si en un lapso de un año no acuden a actualizarlos será dado de baja y tendrán que volver a conformar su expediente.
-----------	------------	--

3 minutos	Información general	Nuestra oficina queda ubicada en la 9 poniente 1715 Colonia Santiago y estamos para atenderlos en un horario corrido de 8:00 de la mañana a 3:00 de la tarde. Nuestro teléfono es el 232-21-20 y también pueden tener contacto con nosotros a través del correo electrónico Gmendiet@upaep.mx o entrando a la página de la universidad.
10 minutos	Sesión de preguntas y respuestas	Atender y responder cada una de las preguntas y en caso de no saber tomar sus datos para ponerse en contacto con la persona después.

3 minutos	Despedida	Muchas gracias por su participación y quedamos a sus órdenes en la oficina para dar contestación a cualquier pregunta o inquietud que les pueda surgir más adelante o bien, para recibir su documentación y puedan ser parte ya de nuestra Bolsa de Trabajo UPAEP
	Entrega de folletos	Ofrecerlo a la salida a los alumnos que estén interesados.