



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**División de Estudios Profesionales**

**“Propuesta de difusión al Programa  
Universitario Vincúlate al Mundo Laboral de  
la Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM”**

**PRESENTADO POR**

**TANIA RAMÍREZ CRUZ**

**INFORME PROFESIONAL DE SERVICIO SOCIAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

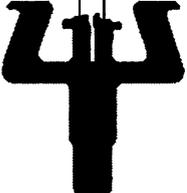
**Licenciada en Psicología**

**DIRECTOR**

**MTRA. ISaura ELENA LÓPEZ SEGURA**

**REVISOR**

**LIC. RICARDO ALBERTO LOZADA VÁZQUEZ**

  
**Facultad  
de Psicología**

**Ciudad de México, Ciudad Universitaria, 2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

El uso de imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

|                                                                                                    |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Resumen</b>                                                                                     | <b>4</b> |
| <b>CAPÍTULO I. Apoyo a la búsqueda de empleo de los universitarios</b>                             |          |
| 1.1. Datos generales del Programa de Servicio Social.....                                          | 6        |
| 1.2. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).....                                           | 8        |
| 1.2.1 Antecedentes.....                                                                            | 8        |
| 1.3. Misión y funciones.....                                                                       | 10       |
| 1.4. Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE).....                          | 12       |
| 1.4.1 Antecedentes.....                                                                            | 12       |
| 1.4.2 Misión y visión.....                                                                         | 13       |
| 1.4.3 Servicios y funciones .....                                                                  | 14       |
| 1.5. Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT).....                                                     | 16       |
| 1.5.1 Antecedentes.....                                                                            | 16       |
| 1.5.2 Objetivo.....                                                                                | 17       |
| 1.5.3 Servicios.....                                                                               | 18       |
| <br>                                                                                               |          |
| <b>CAPÍTULO II. Papel del psicólogo organizacional dentro de la Bolsa Universitaria de Trabajo</b> |          |
| 2.1 Actividades realizadas dentro de la Bolsa Universitaria de Trabajo.....                        | 20       |
| <br>                                                                                               |          |
| <b>CAPÍTULO III. Marketing de servicios</b>                                                        |          |
| 3.1 ¿Qué es un servicio?.....                                                                      | 24       |
| 3.2. Características de los servicios.....                                                         | 25       |
| 3.3. Clasificación de los servicios.....                                                           | 28       |
| 3.4. Marketing de organizaciones sin fines de lucro.....                                           | 29       |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.5 Servicios y la era digital ..... | 31 |
|--------------------------------------|----|

#### **CAPÍTULO IV. Competencias Laborales**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 4.1 Antecedentes, definición y clasificación..... | 34 |
|---------------------------------------------------|----|

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 Modelo de competencias de la Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM..... | 39 |
|----------------------------------------------------------------------------|----|

#### **CAPÍTULO V. Diseño de estrategia de difusión a eventos de vinculación**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.1 Estrategia de intervención..... | 43 |
|-------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 5.2 Limitaciones y sugerencias..... | 54 |
|-------------------------------------|----|

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.3 Conclusiones..... | 56 |
|-----------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| Bibliografía..... | 60 |
|-------------------|----|

*No sé si exista una vida después de la muerte, de ser así, estoy segura que ahora estás  
mucho mejor que aquí.*

*Extrañaré verte, escucharte y hablarte, pero tu recuerdo y lo mejor que siempre diste  
en la vida se quedará por siempre con nosotras para acompañarnos en cada paso.*

**¡Gracias por la vida junto a ti!**

## RESUMEN

La Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE), actualmente Dirección General de Orientación y Atención Educativa (DGOAE) es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que mediante la Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT) impulsa la inserción laboral de estudiantes y egresados de la institución. Para ello, cuenta con una serie de actividades tales como talleres sobre elaboración de *curriculum*, preparación de entrevista de trabajo y herramientas para la búsqueda de empleo, mismo que tienen el fin de capacitar y asesorar a la comunidad universitaria en materia de búsqueda de empleo. Además, cuenta con el Programa Universitario Vincúlate al Mundo Laboral (PVML), el cual brinda a los universitarios la oportunidad de tener contacto directo con personal capacitado de distintas empresas e instituciones tanto públicas como privadas en búsqueda de recurso humano con potencial para formar parte de sus programas de becarios, estancias, o bien, interesados en ser parte de la misma empresa.

El presente informe profesional de servicio social correspondiente al programa: "Apoyo a la búsqueda de empleo de los universitarios" de la BUT, el cual tiene como objetivo reportar la experiencia adquirida durante la estancia como prestador de servicio, resaltando el papel del psicólogo organizacional en las actividades desempeñadas dentro de la Bolsa Universitaria de Trabajo. Como resultado del presente, se expone una alternativa complementaria a la difusión de eventos correspondientes al Programa Universitario Vincúlate al Mundo Laboral (PVML), objetivo que corresponde al uso de redes sociales de la BUT para aumentar el número de universitarios interesados y vinculados con empresas e instituciones que forman parte de dicho programa.

A lo largo de los siguientes capítulos que conforman el presente informe se expone un breve contexto de la institución de la cual forma parte el programa de servicio social en cuestión, seguido por la presentación de actividades realizadas durante el periodo de servicio social, mismas que en los dos capítulos siguientes son sustentadas teóricamente respecto al papel del psicólogo organizacional y a la propuesta derivada del presente.

Finalmente, se desarrolla tal propuesta en cuanto al manejo de redes sociales para como apoyo a la difusión de eventos del PVML.

**Palabras clave:** vinculación universitaria, empresas, competencias, difusión, servicios.

## **CAPITULO I. APOYO A LA BÚSQUEDA DE EMPLEO DE LOS UNIVERSITARIOS**

En la actualidad, el tema de búsqueda de empleo de universitarios y recién egresados trae consigo una serie de criterios de exigencia cada vez mayores para la evaluación y selección de candidatos, lo que a su vez implica también la carencia de empleos y la falta de capacitación de los estudiantes y egresados para hacer frente al proceso de búsqueda del mismo.

El primer acercamiento al mercado laboral implica desarrollar la capacidad de demostrar a las empresas las competencias genéricas y profesionales necesarias para incorporarse a determinado puesto de trabajo, sin embargo, este proceso de desarrollo de habilidades requieren que el universitario adquiera una serie de herramientas que apoyen y aseguren su pronta y exitosa inserción laboral. En este sentido, en el presente Informe Profesional de Servicio Social se retoma la experiencia obtenida durante el mismo, enfatizando dentro del primer capítulo los datos generales del programa de servicio social del que se desprende el presente informe, siendo respaldado por algunos antecedentes históricos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) y de la Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT), así como sus funciones, atribuciones y servicios de cada una de las dependencias. Lo anterior con la finalidad de enfatizar el contexto del programa en cuestión, además de evidenciar la importancia e impacto del mismo y de las instituciones en general sobre la orientación y capacitación de universitarios.

### **1.1. DATOS GENERALES DEL PROGRAMA DE SERVICIO SOCIAL**

El Servicio Social, considerado como una actividad fundamental que consolida e impulsa la formación profesional del universitario, permite poner en práctica las capacidades del estudiante en la oportuna solución de problemas mediante la realización de actividades que permiten el desarrollo de habilidades y estrategias que a su vez facilitan la incorporación del mismo al mercado laboral.

El programa de Servicio Social: “Apoyo a la búsqueda de empleo de los universitarios” que se encuentra a cargo de la DGOSE, mediante la BUT de la UNAM tiene como objetivo principal: *“apoyar a los prestadores en su proceso de formación y capacitación con estrategias que les permitan en la práctica realizar procesos de reclutamiento, selección, y capacitación de universitarios en búsqueda de empleo”* (DGOSE, 2015).

En este sentido y en cumplimiento de la misión del servicio social y del objetivo del programa de la BUT, los prestadores de servicio realizan actividades como: prefiltrado, reclutamiento y selección de candidatos universitarios, asistencia y participación en juntas de intercambio, realización de entrevistas de selección eficaz, colaboración en la organización de la Feria de empleo de la UNAM y eventos de vinculación, apoyo en administración del Sistema Automatizado de la BUT, atención a usuarios, participación en assessment center, asesoría a universitarios en materia de búsqueda de empleo e impartición de talleres sobre elaboración de *curriculum vitae*, preparación de entrevista de trabajo y herramientas para la búsqueda de empleo.

Las actividades del programa del servicio social de la BUT se encuentran encaminadas al apoyo de estudiantes y que desean incorporarse al mercado laboral, por ello, la Universidad no solo brinda una formación académica de excelencia, sino que también las herramientas necesarias que facilitan la búsqueda de empleo y crecimiento del universitario dentro del mundo laboral.

## 1.2 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

### 1.2.1. ANTECEDENTES

La UNAM es la institución educativa con mayor historia académica y cultural del país.

Sus orígenes nos transportan a septiembre de 1551, con la creación de la Real y Pontificia Universidad de México, siendo inaugurada en enero de 1553. Esta Universidad inició la educación superior en el Continente Americano, ofreciendo estudios tales como teología, leyes, gramática, retórica, artes, cánones, escritura y posteriormente abarcó estudios de medicina, ofreciendo desde un inicio distintos grados y títulos académicos tales como: bachiller, licenciado, maestro y doctor (Sánchez, V. s.f. pág. 266).

Con la imagen y semejanza de universidades españolas, se suprime el título de Real a partir de que el rey de España dejó de tener soberanía en el país, por lo que se le llamó entonces Universidad Nacional y Pontificia, para posteriormente ser reconocida como Universidad de México. Sin embargo, años más tarde y gracias a la estancia de Ezequiel Chávez en Estados Unidos y Europa surgió el proyecto de la Universidad Nacional de México.

En el año de 1910 durante la candidatura de Porfirio Díaz, Justo Sierra presentó el proyecto final para la creación de la Universidad, lo cual, dio paso a la inauguración de la reconocida Universidad de México.

Durante el mismo año y hasta septiembre de 1913, Joaquín Eguía Lis funge como primer rector de la universidad. Durante su rectorado, la Universidad otorgó el grado de doctor *honoris causa* a Justo Sierra y Ezequiel Chávez, reconocidos como sus fundadores.

Leon- Portilla, (2006) indica que durante el gobierno del presidente Emilio Portes Gil, tras sostener largas luchas sociales, en 1929 la Universidad logra obtener el carácter jurídico de la autonomía, lo cual dio paso a la creación de la nueva Ley Orgánica del 22 de julio del mismo año. Posteriormente, tras modificaciones jurídicas, surge la Nueva

Ley Orgánica promulgada el 21 de octubre de 1933 que bajo supervisión del Rector Alfonso Caso fue sujeta a nuevas modificaciones (p.6).

Como resultado final, en 1944 se establece la Ley Orgánica que hoy en día rige a la UNAM, permitiendo el pleno ejercicio de su autonomía, misma que establece que la universidad:

- Se rige bajo normas y órganos propios.
- Elige libremente sus figuras de autoridad, tales como el rector, miembros de Junta de Gobierno, integrantes del Consejo Universitario, los del Patronato, Directores de Facultades, Escuelas e Institutos.
- Ejerce su presupuesto.
- Lleve a cabo sus tareas principales (docencia, investigación y difusión de cultura) realizadas libremente por sus miembros y en todos sus medios que dispone.
- Diseño de planes de estudio realizado por diversos cuerpos colegiados.
- Libertad de cátedra.

Al paso de los años, durante la década de los 70's y los 80' con la fundación de cinco nuevos planteles de educación superior y media superior de las hoy conocidas como Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, Aragón, Cuautitlán, Iztacala y Zaragoza, además de los cinco planteles del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) Azcapotzalco, Naucalpan, Oriente, Sur y Vallejo, respectivamente, se registra el mayor crecimiento de formación científica y humanística, además del crecimiento en cuanto a infraestructura se refiere.

La UNAM ha sufrido grandes cambios desde su creación, sin embargo, los logros y prestigio de la hoy reconocida máxima casa de estudios "ha marcado la pauta de la actividad intelectual, científica, humanística, y tecnológica, constituyéndose en el centro de la educación superior de mayor relevancia del país". (Guía de carreras UNAM, 2007-2008, p. 10).

Orgullosamente, se reconoce nacional e internacionalmente a la Universidad Nacional Autónoma de México como la mejor de Iberoamérica, citada dentro de las 100 mejores del mundo.

Tal es el impacto e importancia de la UNAM que el 18 de julio de 2005, Ciudad Universitaria fue declarada Monumento Artístico de la Nación, con ese título el campus universitario forma parte del selecto grupo de universidades del mundo que son consideradas por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad junto con la de Alcalá de Henares, en España, y la Universidad Central de Venezuela, en Caracas.

### **1.3. MISIÓN Y FUNCIONES**

La UNAM tiene como misión proporcionar educación superior con la intención de formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad, para organizar y realizar investigaciones principalmente sobre condiciones y problemas nacionales, además extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

Las funciones principales en las que la Universidad se centra son: docencia, investigación y promoción de la cultura, por lo que su organización está dividida en tres principales campos, entre los que se citan: docencia en niveles superiores (preparatoria, licenciatura y posgrado); investigación en ciencias duras, sociales y humanidades, además de la promoción de cultura y artes.

La misión y actividades que guían a la Universidad se ha extendido en diversos estados de la república, con instalaciones en Baja California, Campeche, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán. Y a nivel internacional cuenta con instalaciones en Chicago, Los Ángeles, Quebec, San Antonio, Canadá, España, Francia e Inglaterra.

De acuerdo con cifras del Portal de Agenda Estadística Universitaria ([www.estadistica.unam.mx](http://www.estadistica.unam.mx)), en el ciclo escolar 2014-2015, el total de alumnos inscritos a la Universidad es de 342,542, entre los cuales: 28,018 corresponden a posgrado, 201,206 a licenciatura, 112,576 dentro de nivel bachillerato y 742 en propedéutico de

Facultad de Música. Además, cuenta con 38,793 académicos que atienden y forman a la comunidad universitaria.

Actualmente, la UNAM ofrece 115 carreras en las áreas de las Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías; Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud; Ciencias Sociales y Humanidades y Artes. Cuenta con 15 Facultades, 9 planteles de Escuela Nacional Preparatoria y 5 Colegios de Ciencias y Humanidades, además de 5 Unidades Multidisciplinarias, 33 Institutos, 14 Centros y 11 Programas Universitarios.

Cuenta con 41 planes de posgrado, 92 planes de estudio de maestría y doctorado, 36 programas de especialización con 227 orientaciones. Ofrece 33 carreras terminales técnicas y 3 planes de estudios de bachillerato.

Como se observa, la labor que la UNAM sostiene no pierde de vista el objetivo de proporcionar educación que permita la formación de profesionista capaces de atender las necesidades de la sociedad enfrentando las exigencias del mundo laboral. Un claro ejemplo de lo anterior se describe a continuación, con la breve presentación y descripción de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos y su transformación a lo que hoy en día se conoce como Dirección General de Orientación y Atención Educativa, que como su nombre lo refiere, se enfoca en la orientación y preparación de la comunidad universitaria.

## **1.4. DIRECCIÓN GENERAL DE ORIENTACIÓN Y SERVICIOS EDUCATIVOS**

### **1.4.1. ANTECEDENTES**

La DGOSE surge como resultado de la labor e interés de la UNAM por el estudio de la orientación educativa.

De acuerdo con García (1966) los primeros registros del estudio de la orientación educativa y vocacional en México los encabeza la Secretaría de Educación Pública (SEP), la UNAM y el Instituto Politécnico Nacional (IPN), tal como lo indica:

“En 1933, la UNAM, se interesa por la Orientación Profesional y organiza un primer ciclo de conferencias educativas” (p. 248).

Años más tarde, bajo el rectorado del Dr. Guillermo Soberón Avededo surge en mayo de 1973 la Dirección General de Orientación Vocacional, misma que entre otras actividades, tenía a su cargo la vinculación con distintas Escuelas y Facultades de la UNAM para impulsar los programas de servicio social.

Posteriormente, en 1997 se inicia una coordinación funcional entre Orientación Vocacional, Bolsa Universitaria de Trabajo y Servicio Social, lo cual dio pie a que en marzo de 1998 la Dirección de Orientación Vocacional sufriera una reorganización administrativa para tener como resultado la creación de la DGOSE. Desde sus inicios, el objetivo de la nueva Dirección fue brindar una atención integral a los universitarios mediante la orientación educativa, becas, premios y reconocimientos, servicio social y bolsa de trabajo (Montoya, 2008 en Chávez 2012, p.16).

Dicha creación representa una nueva etapa tanto para la Dirección como para los universitarios que desean insertarse al mundo laboral, pues con la creación de la DGOSE se agilizaron y crearon nuevos servicios que facilitaron dicho proceso

A partir de 1998 hasta la fecha, la DGOSE brinda atención a la comunidad universitaria en búsqueda de obtener un mayor éxito en la vida tanto escolar como profesional.

Los cambios y adecuaciones que a lo largo de los años ha presentado la Dirección tienen presencia hasta nuestros días, pues el pasado 10 de Diciembre de 2015 el Dr. Enrique Luis Graue Wiechers, actual rector de la UNAM, expidió el acuerdo en el que se crean y establecen las funciones y estructura de la Secretaría de Atención a la Comunidad Universitaria (SACU) en sustitución de la anteriormente Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria. Con mencionados cambios en la SACU, la DGOSE cambia su denominación a Dirección General de Orientación y Atención Educativa (DGOAE), manteniendo su función tal como se explica a continuación.

#### **1.4.2. MISIÓN Y VISIÓN**

*La razón de ser de la DGOSE, actualmente DGOAE es "coadyuvar a la formación integral de los alumnos, a través de propiciar su desarrollo personal, académico y profesional durante su tránsito por la Universidad, mediante la prestación de diversos servicios educativos y de orientación, con lo que se proporcione: apoyos y estímulos para favorecer la calidad de su permanencia y desempeño académico, información que los apoye en la toma de decisiones; oportunidad para aplicar sus conocimientos y habilidades profesionales en la solución de problemas de su comunidad, fomentando en ellos una conciencia de servicio y retribución a la sociedad; y estrategias que le faciliten su incorporación al mercado laboral" ( DGOSE, 2015).*

Las actividades y servicios de la DGOSE, hoy en día DGOAE, conservan el propósito principal de la Universidad, es decir, formar estudiantes y profesionistas capaces de entender y atender los problemas que se presenten dentro de la sociedad.

Por lo anterior, los esfuerzos de la Dirección enfocados a brindar atención a la comunidad buscan que en un futuro la Institución sea reconocida, prestigiada y valorada por los universitarios y en el ámbito nacional, por el alto nivel, calidad y calidez de sus servicios y productos, apoyen la calidad de la permanencia y desempeño académico, la vinculación con la sociedad y la incorporación en el mercado laboral de sus alumnos y egresados.

Contará para ello con modelos, políticas, normas y estrategias de vinculación internas y externas, un ambiente laboral sano, de servicio y con personal motivado, comprometido con los valores de la Institución y altamente capacitado.

Como se observa, la visión y misión de la DGOSE buscan formar y capacitar a estudiantes y egresados de la UNAM bajo los más altos estándares de calidad, orientando a su comunidad en materia académica y laboral. Para ello, se describen a continuación las principales funciones de la Dirección.

### **1.4.3 SERVICIOS Y FUNCIONES**

Como actividades sustantivas, la DGOSE se encarga de:

1. Fomentar acciones, diseñar y operar programas que coadyuven a la orientación educativa de los alumnos.
2. Establecer programas específicos para favorecer la calidad de la permanencia y el desempeño de los universitarios.
3. Generar, sistematizar y difundir información en materia de orientación educativa, becas, servicio social y bolsa de trabajo que permita apoyar la permanencia y desempeño académico de los alumnos, su vinculación social y laboral, así como apoyar a los órganos de decisión de la Universidad para la definición de políticas y lineamientos.
4. Brindar atención a los estudiantes en materia de orientación educativa, servicio social, bolsa de trabajo, becas y reconocimientos; así como información sobre otros servicios y programas tanto de la Universidad como de otras instituciones públicas, sociales o privadas que atienden asuntos y problemas de la población juvenil.
5. Realizar estudios sobre los avances de la orientación educativa, a fin de mejorar permanentemente la atención a los estudiantes.
6. Proponer, aplicar y evaluar políticas generales para dar cumplimiento a la prestación del servicio social, dispuesto en la Ley Reglamentaria del Artículo 5º Constitucional y en la Legislación Universitaria.

7. Ejercer las atribuciones que el Reglamento General del Servicio Social asigna a la Comisión Coordinadora del Servicio Social y emitir la carta única de liberación del mismo.
8. *Promover y establecer vínculos con diversas instituciones o personas que puedan apoyar la incorporación de los alumnos y egresados al mercado laboral, y promover las diferentes opciones de empleo entre éstos y las entidades académicas de la Universidad. Asimismo, desarrollar y coordinar un Sistema de Bolsa de Trabajo.*
9. Las demás que le confieren la Secretaría de Servicios a la Comunidad.

De manera general, se observa que la DGOSE se enfoca en la formación y orientación de la comunidad universitaria mediante programas de becas para impulsar el desempeño de los estudiantes universitarios, asesora a padres de familia en apoyo de la escuela para padres y orienta en materia de educación, servicio social y búsqueda de empleo a su comunidad.

Sin embargo, para fines del presente informe, pondremos especial énfasis en el servicio número 8 de la lista anteriormente citada, el cual menciona los esfuerzos realizados por la Dirección para establecer y mantener el vínculo universitario con empresas e instituciones interesadas en adquirir recursos humanos de la Máxima Casa de Estudios. En este sentido, es importante remarcar que con la transformación de DGOSE a lo que hoy en día es DGOAE, se presentan también modificaciones en cuanto a mencionadas funciones que desempeña la dependencia. Retomando el punto número 8, a continuación se presenta un nuevo lineamiento en cuanto a la gestión de vinculación universitaria de DGOAE:

- *En coordinación con el Programa de Vinculación con los Egresados de la UNAM, promover y establecer vínculos con instituciones que apoyen la incorporación de los alumnos y egresados al mercado laboral; difundir las diferentes opciones de empleo entre los alumnos, egresados y las entidades académicas de la Universidad; así como desarrollar y operar el Sistema de Bolsa Universitaria de Trabajo. (DGOAE ,2016)*

La labor centrada en asesoría en cuanto a búsqueda de empleo de la comunidad universitaria nos lleva a abordar al Departamento de Bolsa Universitaria de Trabajo, mismo que será descrito a continuación.

## **1.5. BOLSA UNIVERSITARIA DE TRABAJO (BUT)**

### **1.5.1. ANTECEDENTES**

Chávez (2012) menciona que durante la década de los 50' surgió una nueva problemática que preocupó a las autoridades universitarias, es decir, se prestó especial atención a la situación a la que se enfrentaban los egresados de la UNAM durante su inserción al mundo laboral. Como respuesta a lo anterior, en 1954 la BUT fue fundada por la Trabajadora Social Felicidad Gutiérrez Vázquez, quien inicio la labor de investigar las tendencias del mercado laboral de tal año y con ello no solo establecer nuevos servicios de apoyo y asesoría a universitarios, sino que también dar a conocer la oferta académica que la UNAM ofrece a dichas empresas interesadas en adquirir recurso humano (p.18).

La iniciativa de Gutiérrez Vázquez enriqueció el número de vacantes, o bien, ofertas de empleo disponibles para los universitarios con oportunidad de consultar personalmente dichas vacantes en las instalaciones de la BUT, inicialmente ubicadas en Dirección General de Servicio Social.

Las ofertas de empleo presentadas a egresados se encontraban impresas y organizadas en carpetas, por lo que los universitarios invertían un considerable tiempo de espera para poder acceder a ella. Afortunadamente, con la mencionada reorganización administrativa de la Dirección de Orientación Vocacional fue posible sistematizar el proceso de atención de servicio de la BUT, avance que favoreció tanto a empresas e instituciones como a comunidad universitaria.

Actualmente, el crecimiento de la BUT en conjunto con las distintas Bolsas de Trabajo de Escuelas y Facultades de la UNAM han permitido la creación del Sistema Universitario de Bolsa de Trabajo, cuyos servicios de orientación y asesoría en materia

de búsqueda de empleo se extiendan a cada plantel, facilitando la atención a universitarios de distintas áreas.

Otro de los avances en cuanto a los servicios de la BUT es la atención en línea que permite a empresas, instituciones y universitarios llevar a cabo un registro mediante la dirección electrónica: <http://bolsa.trabajo.unam.mx/> . Una vez registrados, ambas partes pueden publicar vacantes y consultar *curriculum* de candidatos (en caso de las empresas) como consultar tales vacantes y postularse en caso de resultar atractiva alguna de ellas (universitarios). El modelo de competencias, por su parte, resulta ser parte fundamental de la labor de la BUT, pues mediante tal modelo se derivan una serie de actividades encaminadas a la preparación de los alumnos interesados en iniciar una trayectoria laboral de calidad (véase capítulo IV).

La labor de la BUT desempeñada día a día ha permitido a miles de estudiantes y egresados de la UNAM inicien y fortalezcan su carrera profesional. El vínculo entre universidad - empresas e instituciones impulsa cada vez más los servicios otorgados a la comunidad universitaria.

Po todo lo anterior, la BUT ha establecido lo siguiente:

### **1.5.2. OBJETIVO**

Apoyar al estudiante y egresado de la UNAM en su incorporación al mercado de trabajo dotándoles, bajo un modelo de competencias, de las estrategias y herramientas que le permitan satisfacer sus expectativas y motivaciones, enriqueciendo así su relación con el medio laboral (BUT, 2015).

Hasta este punto, se ha mencionado de manera general los asuntos que la Bolsa Universitaria de Trabajo atiende, sin embargo, es conveniente desglosar cuales son tales servicios que fortalecen el vínculo universitario con el mundo laboral.

### 1.5.3. SERVICIOS

Los servicios de la BUT son dirigidos a:

#### Universitarios

#### Empresas e Instituciones

Registro de *curriculum vitae* en portal de la BUT, permitiendo que las empresas registradas dentro del departamento visualicen el mismo.

Registro de vacantes disponibles en empresas registradas al departamento disponibles para universitarios.

Consulta de vacantes dentro del sistema con la facilidad de postularse a la misma para ser considerados dentro del proceso de selección.

Consulta de candidatos mediante *curriculum* registrado por los universitarios en el portal.

Reclutamientos especiales donde empresas e instituciones se apoyan de los servicios de la BUT para atraer universitarios de determinados perfiles.

Promoción de vacantes derivadas de juntas de intercambio entre la comunidad universitaria mediante la publicación de las mismas en portal de empleo, facilitando vinculación con postulantes universitarios.

Asesoría y capacitación de universitarios en búsqueda de empleo mediante talleres:

Consulta de carreras que ofrece la UNAM, campo ocupacional y eventos de vinculación con comunidad universitaria.

- Herramientas para Elaborar un *Curriculum*
- Preparando mi Entrevista de Trabajo
- Estrategias para la Búsqueda de Empleo
- Obteniendo el trabajo que deseo

Ferias de empleo donde estudiantes y egresados UNAM se acercan a las empresas para conocer las tendencias laborales y ofertas de empleo con facilidad

Registro y participación en ferias de empleo y juntas de intercambio como parte de reclutamientos masivos y vinculación universitaria.

---

de iniciar proceso de selección con las mismas.

Simulación de entrevista de selección bajo el modelo de competencias donde se forma al universitario con la preparación de STAR's.

Aplicación de Exámen *Test Of English In International Communications* (TOEIC) como certificación de idioma extranjero.

---

Tabla 1. Clasificación de servicios de la Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM

Tal como se observa, los servicios que otorga la BUT en conjunto con distintas empresas e instituciones están enfocados en la preparación y orientación de los universitarios en búsqueda de una inserción laboral exitosa.

La universidad brinda sus servicios de manera gratuita sin ningún otro fin más que el de formar profesionistas altamente capacitados ante el mundo laboral y las exigencias que del mismo se desprenden.

## **CAPITULO II. PAPEL DEL PSICOLOGO ORGANIZACIONAL DENTRO DE LA BOLSA UNIVERSITARIA DE TRABAJO**

### **2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL SERVICIO SOCIAL**

En el segundo capítulo se especifican las actividades que se realizaron a lo largo del servicio social dentro del programa de la BUT, poniendo especial énfasis en la intervención del prestador en su papel de psicólogo organizacional en formación.

La DGOSE mediante la BUT apoya a estudiantes y egresados en su preparación para lograr una inserción al mercado laboral exitosa, para ello, capacita y asesora con base en un modelo de competencias que obedece las demandas laborales actuales.

Por ello, las actividades realizadas dentro de la BUT están encaminadas al apoyo de universitarios en búsqueda de su incorporación al mercado laboral, lo cual determina los servicios brindados dentro del Departamento enfocados a la preparación de estudiantes y egresados mediante cursos, talleres y asesorías gratuitas.

En conjunto, un gran número de empresas e instituciones recurren a la BUT para pedir apoyo en el suministro de recursos humanos con potencial para formar parte de su empresa mediante programas de intercambio, practicas, o bien puedan ocupar un puesto de trabajo dentro de sus organizaciones.

Como soporte a la capacitación de estudiantes y egresados, en marco del objetivo principal del programa de servicio social: *“Apoyo a la búsqueda de empleo de los universitarios”*, la labor desempeñada dentro de la BUT consistió, de manera general, en el reclutamiento, selección, capacitación y vinculación de universitarios con los distintos sectores interesados en la comunidad de estudiantes y egresados de la UNAM.

A continuación se describen las actividades realizadas durante el servicio social, el cual comprende el periodo de agosto de 2014 a abril del 2015.

1. Elaboración de cartera de candidatos obtenidos de diversas postulaciones publicadas en portal de la BUT de licenciaturas como:
  - a) Ciencias de la Computación
  - b) Derecho
  - c) Economía
  - d) Informática
  - e) Ingeniería en Computación
  - f) Ingeniería Mecatrónica
  - g) Ingeniería en Telecomunicaciones
  - h) Matemáticas Aplicadas y Computación
  - i) Psicología
  
2. Publicación de vacantes derivadas de grupos de intercambio en la página de la BUT, mediante el Sistema Automatizado (<http://bolsa.trabajo.unam.mx>)
3. Apoyo en la organización de Feria del Empleo UNAM 2014
4. Expositor en la Feria del Empleo de FES Acatlán 2014, Facultad de Veterinaria 2015 y 9° corredor laboral de Facultad de Química 2015 en promoción de servicios generales de la DGOSE y asesoría personalizada para elaboración de *Curriculum Vitae*.
5. Apoyo en organización de eventos de vinculación (conferencias, talleres, cursos y programas de becarios) universidad - empresas e instituciones mediante el envío de correo electrónico a universitarios registrados en sistema y programación de horarios de eventos.
6. Impartición de taller "Herramientas para la elaboración de *Curriculum Vitae*" dentro de las instalaciones de la DGOSE.
7. Apoyo de reclutamiento y prefiltrado de universitarios para empresas como:
  - PAE
  - Worker
  - CORSIS
  - IMS Health
  - UNITEC
  - NOV
  - CISCO
  - Chrysler

- NETVAL
- Seres Leading
- Ferrromex
- Gentera
- LATAM
- AMEDIRH
- Huawei
- Kueski
- BanCoppel
- Bancomext
- Banca Mifel

8. Atención al usuario y activación de empresas en el sistema automatizado.
9. Activación de vacantes de distintos perfiles profesionales publicadas por empresas inscritas en portal de empleo de la BUT
10. Asistencia a Juntas de Intercambio AMEDIRH de Tecnologías de la Información (TI).
11. Elaboración de manual de procedimientos del Sistema Automatizado de la BUT para uso de prestadores de Servicio Social.
12. Realización de entrevistas bajo el modelo de competencias como parte de proceso de selección.
13. Participación en realización de *assessment center* como parte de reclutamiento especial de empresas Cisco y NOVO.
14. Manejo del Sistema Automatizado de la BUT para la búsqueda y prefiltrado de candidatos presentados directamente a empresas interesadas en la vinculación con la Universidad.

Las actividades anteriormente descritas reflejan los esfuerzos de la BUT en cuanto al apoyo a universitarios interesados en iniciar su desempeño profesional con herramientas que les permiten identificar sus capacidades y motivaciones guía para la elección de sector, tipo de empresa, tamaño y características dentro de las que desean desarrollarse.

El prestador de servicio social dentro de la BUT en su papel como psicólogo laboral, al actuar como profesional del comportamiento humano dentro de las organizaciones, realiza actividades como reclutamiento con la publicación en Portal de la BUT de vacantes derivadas de grupos de intercambio y de empresas que piden apoyo de la

Dependencia para obtención de recurso humano, selección de candidatos en proceso mediante entrevista inicial y por competencias (selección eficaz) mediante el desarrollo de STAR's (situación, actividad y resultado), asistencia a ferias de empleo en promoción de servicio de DGOSE e invitación a talleres de formación en materia de búsqueda de empleo, además de asistencia a juntas de intercambio, manejo de fuentes y medios de reclutamiento, atención a usuarios brindando asesoría en tema de uso del portal, horarios de atención y programación de simulación e entrevista laboral.

Tales actividades permiten un primer acercamiento a las principales labores que se realizan dentro del área de Recursos Humanos, permitiendo así poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la formación académica, adquiriendo y desarrollando nuevas habilidades, descubriendo nuevas motivaciones y sobre todo adquiriendo experiencias que el mundo laboral exige.

Las actividades desempeñadas a lo largo del servicio social, son la base para cumplir el objetivo de apoyar y desarrollar el crecimiento escolar, personal y profesional de estudiantes y egresados de la UNAM, por lo tanto, la importancia de que la misma comunidad universitaria conozca tanto su universidad como los servicios que de ella se desprenden en beneficio de su alumnado es fundamental para que los mismos sean parte de ellos. Por lo anterior, en el siguiente capítulo se exponen algunos tipos de servicios y la manera en la cual es posible darlos conocer mediante distintos medios convenientes según el objetivo.

## **CAPITULO III. MARKETING DE SERVICIOS**

A continuación se presentan los fundamentos de marketing de servicios, resaltando las características y clasificación de los mismos. Se expone especial atención a las estrategias de marketing de servicios en organizaciones sin fines de lucro, mismas que muestran los cambios en cuanto a su aplicación dentro del mercado como resultado de la tecnología, redes sociales y medios digitales que han marcado la evolución en la manera de relacionarse con los consumidores.

### **3.1. ¿QUÉ ES UN SERVICIO?**

Para comprender la dinámica del marketing de servicios es necesario analizar los elementos clave que lo conforman, por lo que comenzar por explicar y conocer lo que son los servicios representa el punto de partida para su comprensión.

Autores como Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) definen en términos simples al servicio como actos, procesos y desempeños proporcionados por una entidad o persona para otra entidad o persona (p. 4). Mientras que Lovelock y Wirtz en el 2009 lo definen como “el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos y que además incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente” (p. 389).

Otra definición es dada por Hoffman y Bateson (2012) refiere a los servicios como hechos, actividades o desempeños, añadiendo que a pesar de que la diferencia respecto a los bienes, generalmente los servicios contienen en si un elemento tangible como el estado de cuenta de un banco o la póliza escrita de algún seguro, por mencionar algunos ejemplos. (p.4).

Las definiciones anteriores coinciden en cuanto al esfuerzo o acción que realiza una persona o entidad que generan una experiencia sobre otra persona o grupo de personas, en este sentido, podemos concluir que los servicios están presentes en todo momento, ya sea entretenimientos, salud, educación, etc.

De los servicios, se desprende la experiencia generada en los consumidores, en la cual intervienen factores como confiabilidad o consistencia del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y conocimientos del personal que brinda el servicio, empatía en el trato del cliente, además de dicha evidencia física (Lovelock y Wirtz , 2009, p.392), explicados más adelante.

Por otra parte, la importancia del estudio y presencia de los servicios, de acuerdo con Saldaña y Cervantes (2000) recae en el papel de los mismos en el crecimiento de la economía en términos de contribuciones al producto interno bruto del país y el mundo, por ello, a continuación se presentan las principales características de los servicios que facilitan su comprensión.

### **3.2. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS**

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que existen cuatro características centrales propias de los servicios, entre los cuales se encuentran:

- **Intangibilidad:** Sostiene que los servicios no se pueden probar, ver, oler, tocar, escuchar e incluso imaginar antes de ser adquiridos o disfrutados. Resulta ser la característica que realiza una clara distinción entre bienes y servicios.
- **Inseparabilidad:** Remarca la relación entre su producción y el consumo, ya que a diferencia de los productos, los servicios primero se venden y posteriormente se producen, siendo consumidos por el cliente de manera simultánea.
- **Variabilidad:** La calidad del servicio y la entrega del mismo estará en función de algunos elementos como: donde, cuando y como se presenta, además de quien lo proporciona.
- **Caducidad:** Tal como el concepto lo indica, un servicio presenta cierto periodo de uso, es decir, no puede ser almacenado para su venta o uso posterior



*Figura 1: Características principales de los servicios*

De las características anteriormente mencionadas, la intangibilidad resulta ser de mayor importancia pues marca la base que diferencia a los productos de los servicios. Por ejemplo, si una persona compra un boleto de entrada a algún espectáculo, esto le da derecho a una experiencia y por lo tanto a un intangible que será evaluado de forma subjetiva.

Como consecuencia de lo anterior, los servicios a diferencia de los productos y la estrategia de marketing entre ambos de igual manera están claramente diferenciados por distintos desafíos que Hoffman y Bateson (2012) definen en cuanto al caso de los servicios:

- Imposibilidad de inventariar.
- Carencia de protección de patente del servicio.
- Mayor dificultad para mostrar o explicar a los consumidores.
- La fijación de precios es más complicada que en el caso de los productos.

Debido a las características únicas del servicio que desprenden mayores desafíos para el marketing es necesario realizar un ajuste de los elementos de la mezcla de marketing, misma que es definida como los elementos que maneja una organización con el fin de satisfacer o comunicarse con los clientes. Dicha mezcla está desarrollada por las clásicas 4P's del marketing, entre las que se encuentran:

- **Producto:** Características físicas, calidad, accesorios, empaque, garantía, etc.
- **Plaza:** Tipo de canal (puntos de venta, transporte, exposición).
- **Promoción:** Medios utilizados para dar a conocer el servicio en el mercado.
- **Precio:** Fijación de precio (descuentos, complementos, términos, mano de obra).

Dentro de tal modificación de la mezcla tradicional de marketing, los autores Zeithaml, Bitner y Gremer (2009) señalan la mezcla de marketing expandida para servicios, en la cual se añaden tres nuevos elementos:

- **Personas:** Todo factor humano que participe en la entrega de un servicio y que mediante sus actitudes, comportamientos, imagen y capacitación influyen en las percepciones del consumidor y a la vez de otros consumidores.
- **Evidencia física:** Ambiente en el que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente (folletos, tarjetas, informes, equipo)
- **Proceso:** Pasos de entrega de servicio, mecanismos y flujo de actividades que determinan la agilidad de entrega del intangible.

Los nuevos elementos agregados por los autores señalan nuevamente la diferencia existente entre productos y servicios. Las características de los intangibles requieren que la experiencia del consumidor se vea reflejada por la calidad en el servicio con la que el mismo se entrega, pues de ello dependerá la experiencia de consumidores potenciales.

Sin embargo, existe una diversidad de servicios de los cuales se desprende el modo en el que los componentes de la mezcla de marketing extendido a los servicios se llevarán a cabo.

### **3.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Ildefonso (2010) establece algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios que se describen a continuación:

Por su naturaleza: Se clasifican de acuerdo al objeto de su actividad, la cual puede dividirse de la siguiente manera:

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hotelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, arte y diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos, semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicio de telecomunicaciones.
- Servicios personales, reparaciones y mantenimiento

Por el sector de actividad: Considera criterios de destino del producto, así como el carácter de la prestación para distinguir el siguiente alcance:

- Servicios de distribución: Su principal objetivo es enlazar al productor con el consumidor (comunicación, transporte, comercio).
- Servicios de producción: Representan a los servicios que se suministran a las empresas o a consumidores (aseguradoras, servicios bancarios, etc).
- Servicios sociales: Atención en forma colectiva a las personas (servicio médico, educación).
- Servicios personales: Bien dirigido a las personas físicas (lavandería, reparaciones, asesoramiento)

Por su función: Son clasificados de acuerdo a las diversas funciones, entre las cuales se dividen:

- Servicios de gestión y dirección empresarial (consultoría, servicios jurídicos).
- Servicios de producción y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicaciones (internet, mensajería).
- Servicios de investigación de personas, empresas o desarrollo de productos.
- Servicios de personal que pretende formar el factor trabajo de la organización.
- Servicios de ventas.
- Servicios operativos (dirigido por personal de limpieza, seguridad, etc.)

Ante la diversidad de tal clasificación de productos se nota la presencia de los mismos en la vida cotidiana, mismos que se ubican en el mercado con dos distintas finalidades que a su vez se convierten en un objetivo común, es decir, existen organizaciones que logran posicionar sus servicios en el mercado con la intención de generar ganancias de auto sustentación con excedentes de capital, mientras que otras lo muestran al mercado con la única finalidad de satisfacción mutua. En conjunto, ambas organizaciones comparten el objetivo de comercializar intangibles sea cual sea su naturaleza.

### **3.4. MARKETING DE INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO**

Las instituciones sin fines de lucro son definidas por acciones en las que participan activamente y de manera organizada la sociedad civil en búsqueda del beneficio social y no en resultados financieros y de obtención de ganancias de inversiones o de capital (INEGI, 2015).

Al igual que las instituciones, los servicios sin fines de lucro buscan realizar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta. Lovelock y Wirtz (2009) señalan los esfuerzos de este tipo de organizaciones operan en distintos entornos, sin embargo la mayoría realiza las siguientes actividades (p. 401):

- Identifican a los clientes a servir o atraer (pacientes, clientes, miembros o patrocinadores).
- Especifican los objetivos de forma implícita o explícita.
- Desarrollan, administran y eliminan los programas y servicios.
- Deciden qué precios fijar en términos de cuotas, donaciones o multas.
- Organizan eventos y programas y determinan donde se llevaran a cabo o se ofrecerán los servicios.
- Comunican su disponibilidad mediante folletos, letreros, anuncios de servicios.

A través de las actividades en beneficio del intercambio mutuamente satisfactorio es como las organizaciones sin fines de lucro participan en el marketing.

De acuerdo con lo anterior, los autores Saldaña y Cervantes (2000) aseguran que la mercadotecnia o marketing de servicios estudia la circunstancia de los intercambios de valor, las relaciones y conductas de las personas involucradas con la finalidad de explicarlas y poder construir modelos para pronosticar los resultados de su aplicación y el manejo de variables que puedan mejorarlas (p. 76).

Kotler y Armstrong (2013), el marketing de escuelas, hospitales, museos e iglesias, por mencionar algunos ejemplos, se ha convertido en una parte importante de las organizaciones sin fines de lucro, pues no solo obtienen satisfacer a su usuario o consumidor, sino que también logran atraer apoyo, membresías y apoyos, creando a la vez relaciones valiosas con los clientes. Los autores concluyen ante las cambiantes necesidades de los consumidores la importancia de las empresas con y sin fines de lucro forjen relaciones con sus clientes y aprovechen la tecnología para tomar ventaja de oportunidades globales.

La importancia de la tecnología y de la era digital tiene impacto directamente sobre la vida diaria de la población en general pues representa una evolución en cuanto a la forma de comunicación, publicidad y forma de relacionarse entre sí. Por esta razón las nuevas estrategias de marketing han adaptado una nueva manera de mantener tanto tangibles como intangibles en el mercado.

### 3.5. SERVICIOS Y LA ERA DIGITAL

Como se mencionó anteriormente, los consumidores de servicios carecen de medios objetivos para evaluar dicho intangible, por lo que a menudo se basan en opiniones y evaluaciones subjetivas de familiares, amigos u otros líderes de opinión. Como consecuencia, las fuentes de información personales tales como opiniones y testimonios determinan el consumo de tal servicio, pues de esta manera el consumidor recaba información acerca del servicio en cuestión.

En apoyo a dichas fuentes, las redes sociales se han posicionado hoy en día como la fuente de información estratégica a medida que los clientes publican sus opiniones y experiencias sobre un determinado servicio. De acuerdo con cifras publicadas por Excelsior (2015), en México existen 53.9 millones de personas que tienen acceso a internet, de los cuales 9 de 10 utilizan alguna red social ubicando a Facebook como la red con mayor número de usuarios, seguido por Twitter e Instagram, lo que demuestra que el interés en redes sociales supera a otra actividades que impulsaba el acceso a internet para búsqueda de información o intercambio de correos electrónicos.

Ante tales cifras y considerando la población que utiliza algún tipo de redes sociales es posible utilizar el medio y aprovechar la fuerza e influencia de las mismas para utilizarla como puerta de entrada para la presentación e información de servicios colocados en el mercado.

Las páginas de Facebook como primer lugar y redes sociales en general representan una fuerte herramienta dentro de las estrategias de marketing realizados en los medios sociales y proporciona una personalización completa con gran variedad de interacciones, por ello hoy en día muchas marcas han cambiado los sitios web como blogs o páginas oficiales por este medio (Zarrella y Zarrel, 2011, p. 43).

Siendo tal la importancia e impacto de las redes sociales, los autores recomiendan que dentro de un portal electrónico:

- El material este lleno de contenido optimizado.
- Dedicar tiempo para actualizar y mantener la página.

- Establecer objetivos del contenido y su publicación.

La importancia de la evolución y consolidación de los entornos digitales, entre ellos redes sociales, ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor que la comunicación tradicional. En este sentido, Villaseca (2014) menciona que ligado al desarrollo del mundo digital y las nuevas tecnologías los consumidores de bienes tanto tangibles como intangibles han cambiado su forma de relacionarse con las empresas, como lo refiere: “más allá del primer gran impacto generado por la extensión de internet, el segundo gran impacto fue generado por la enorme y amplia accesibilidad que abrieron los dispositivos y aplicaciones móviles en todo el mundo”. (p. 22)

En complemento, en el 2015, el Universal publica cifras referentes al uso de redes sociales de empresas mexicanas, el cual corresponde al 40% del cual el 46% indico no destinar presupuesto de publicidad alguno para redes sociales. Nuevamente, las cifras publicadas reflejan que la estrategia de marketing de servicios en la era digital está cobrando cada vez más importancia para empresas interesadas en crear y mantener un diálogo con sus consumidores.

Ante tales tendencias, se concluye que en la actualidad el uso de internet y redes sociales permite que gran parte de empresas “conecten” a usuarios y consumidores potenciales de todo el mundo unos con otros para transmitir grandes cantidades de información. El fácil acceso a la red que los consumidores obtienen mediante computadoras, teléfonos inteligentes o tablets aumenta la probabilidad de mostrar servicios y productos, lo que a su vez puede cambiar las nociones del cliente respecto a los mismos.

Retomando las cifras citadas y la importancia de las redes sociales dentro de la estrategia de marketing, a fines del presente informe, se encuentra estrecha relación en cuanto al uso de internet y redes sociales para la difusión y publicación de servicios de DGOSE, específicamente de la BUT como herramienta para establecer y mantener diálogo con la comunidad universitaria que sea parte de tal entorno digital.

La tendencia del uso de redes sociales como medio de comunicación de empresas y consumidores reales y potenciales, ha transformado el vínculo entre ambos, aumentado

día a día con el incremento de usuarios que tienen acceso a internet y alguna red social como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Para el caso de la BUT, la propuesta de explotar los alcances de las redes sociales y su influencia sobre sus usuarios parte de los objetivos de la Dependencia, los cuales persiguen la creación y mantenimiento del vínculo con el mundo laboral y universitario. Se presenta como herramienta de difusión mediante estrategias que permitan atraer a su comunidad, den a conocer sus servicios y aumenten el número de universitarios que acudan y utilicen los mismos (véase capítulo V).

## **CAPITULO IV. COMPETENCIAS LABORALES**

Como parte del siguiente capítulo se presenta la definición y clasificación de competencias acompañadas de un breve pasaje histórico de las mismas, lo cual da paso al desarrollo de competencias detectadas durante el periodo de servicio social derivadas de actividades realizadas dentro del mismo. De igual manera, se describe el Modelo de Competencias del cual la BUT parte para brindar apoyo y capacitación a universitarios y prestadores de servicio social para identificar sus competencias motivacionales y profesionales, que a la vez, también forman parte del PVML.

### **4.1 ANTECEDENTES, CONCEPTOS Y CLASIFICACIÓN**

El término de “competencias” fue utilizado por primera vez en la década de los setentas por McClelland, quien gracias al método de incidentes críticos de Flanagan pudo identificar los aspectos o bien competencias que marcaban la diferencia en aquellas personas que sobresalían en cuanto a resultados de desempeño.

McClelland definió a las competencias como todos aquellos requisitos técnicos del trabajo, su puesta en práctica, las actitudes y rasgos psicológicos necesarios para un adecuado rendimiento. Añadió que tales competencias permiten predecir el rendimiento o grado de desempeño laboral de las personas (Cocca, sf, en López, 2014).

Durante la misma década de los setentas, McClelland en conjunto con McVer establecieron un breve listado de competencias genéricas, las cuales se presentan a continuación:

- Pensamiento crítico
- Planificación
- Relaciones interpersonales
- Iniciativa
- Creatividad
- Perseverancia / tenacidad

- Liderazgo
- Confianza en sí mismo
- Persuasión / influencia
- Autocontrol

El listado anterior muestra algunas competencias genéricas, es decir, aquellas capacidades referidas principalmente a la interacción humana y que pueden estar presentes en cualquier profesión. Lo anterior debido a que los autores Mc Clelland y McVer, llegaron a la conclusión de que los conocimientos técnicos o títulos académicos no permiten predecir por sí solos el grado de éxito y desempeño laboral, sino que también existen capacidades de desempeño en situaciones específicas.

Al respecto, García Gil (2013) menciona que el enfoque de McClelland contribuyó considerablemente a una nueva visión en cuanto a la gestión de personal, pues con la nueva concepción de los setentas se logró dar mayor importancia a las capacidades, logros de las personas dentro del ámbito laboral y comportamientos con resultados tangibles en beneficio de las actividades del puesto de trabajo (p. 29).

Ya para el año de 1993, en México la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) dieron inicio al Proyecto de Modernización en la Educación Técnica y la Capacitación (PMETyC), en el cual se incluyeron los obreros y empresarios. El Programa fue diseñado para mejorar la calidad de la educación técnica y la capacitación en México, lo anterior para satisfacer las necesidades del sector productivo de una forma flexible. De acuerdo con Manzanilla (s.f.), el PMETyC es el programa que orienta las acciones de Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, además de organismos como el CONOCER que administra la certificación de la competencia laboral en México.

Dentro del contexto, para 1998, la UNAM mediante la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, adopta un modelo de competencias orientado a identificar y explotar las competencias de los universitarios, pues esta tendencia representaba el auge del sistema de recursos humanos.

Como respuesta a los estudios en torno a las competencias, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) establece que el término de competencias abarca los conocimientos, aptitudes profesionales y los conocimientos técnicos especializados se aplican y dominan en un contexto específico, mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) lo define como *conjunto de comportamientos socioafectivos, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo un desempeño, una función, una tarea.* (Vargas, 2004 en López, 2014, p. 11).

El término de competencias laborales ha sido definido por un sin número de autores enfocados en el tema, entre las cuales encontramos a Martha Alles, quien en el 2009 lo define como: “características de personalidad, devenidas comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo” (p. 33).

Otra definición es dada en el 2010 por Tobón citado por Rabago (2014, p. 10), quien menciona que “las competencias son actuaciones integrales de las personas ante actividades y problemas del contexto con ética e idoneidad, en tanto articulan los saberes (saber ser, saber conocer y saber hacer) con el manejo de las situaciones externas del contexto, asumiendo cambios y la incertidumbre con autonomía y creatividad”.

El Consejo de Normalización y Certificación en Competencias Laborales (CONOCER), por su parte, indica que los estándares de competencias son las definiciones de los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes requeridas para que una persona realice cualquier actividad productiva, social o de gobierno con un alto nivel de desempeño, definido por los propios sectores (Conocer, 2015).

Las definiciones hasta ahora consultadas coinciden en que el aspecto central de las competencias es el conglomerado de habilidades, destrezas, conocimientos y capacidades que permiten realizar y predecir el nivel de desempeño que la persona puede o no desempeñar dentro de un puesto de trabajo, o bien, frente a determinadas situaciones. Sin embargo, García (2013) añade que las competencias laborales cuentan con los siguientes aspectos integrados:

- Son personales y presentes en todos los seres humanos.

- Están determinadas a un contexto específico donde se materializan
- Se realizan a través de habilidades

Como se observa, el estudio de las competencias desde un inicio giró en torno a las habilidades, conocimientos y actitudes de cada persona, que a su vez pueden ser medidos y observados mediante comportamientos. El aspecto que complementa la definición se basa en la posibilidad de predecir comportamientos respuesta ante situaciones específicas, lo cual, nos permite conocer el grado de éxito con el que la persona puede realizar las tareas de un puesto de trabajo.

Dentro de cada una de las definiciones anteriormente citadas se expresa la orientación que enfatiza los conocimientos y habilidades que dan como resultado el desempeño de la persona dentro de determinados lugares y puestos de trabajo. Lo anterior puede explicarse dada la importancia de las mismas dentro del mundo laboral, es decir, tradicionalmente el conocimiento y las capacidades como habilidades han sido medidas en los procesos de evaluación de personal, sin embargo, los comportamientos que forman parte del mismo son factor importante que demuestran que no solo basta saber hacer determinada tarea, sino que también habrá que saber generalizar un comportamiento a más de una actividad pues una habilidad se convierte en una competencia cuando el conocimiento y actitud pueden ser transferibles a más de una situación.

Al respecto, Grados (2013), clasifica a las competencias en dos principales grupos, los cuales se presentan de la siguiente manera (p. 168):

## Por su capacidad de transferencia

## Por su grado de operación

---

### Básicas:

Refiere a todos aquellos conocimientos elementales asociados a elementos de índole formativa que deben mostrar todas las personas. Un ejemplo de ello es comunicación efectiva, solución de conflictos, desarrollo personal, manejo numérico, etc.

### Genéricas:

Incluye a todos aquellos comportamientos relacionados con desempeños comunes de diversas profesiones u ocupaciones, tal es el caso de trabajo en equipo, negociación, planeación, negociación, etc.

### Específicas:

Son todos los comportamientos propios de cada ocupación, es decir, de dominio técnico necesario para ejercer un puesto que además requieren mayores niveles de especialización.

### Técnicas:

Hace mención de competencias operativas y especializadas relacionadas directamente con las actividades y funciones del puesto, función o sector productivo.

### Humanas:

La mayor parte de las competencias son de tipo conductual tal como negociación, planeación, liderazgo, creatividad, etc.

### Organizacionales:

La descripción generalizada de competencias que todos los integrantes de una organización deben tener. Atención al cliente, visión global, y pasión son solo un ejemplo de tales competencias.

---

## **4.2. MODELO DE COMPETENCIAS DE LA BOLSA UNIVERSITARIA DE TRABAJO UNAM**

Hasta este punto se han revisado distintas definiciones, clasificaciones y aplicaciones que las competencias le permiten realizar al psicólogo laboral dentro de su área de aplicación.

Mucho se ha hecho mención del conjunto de propiedades del ser humano que se resume como capacidad laboral necesaria para producir los resultados deseados por la organización, definición que es retomada por la Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM en 1998 para adoptar su propia definición, misma que surgiría como resultado de un largo análisis realizado por los responsables de Bolsa de Trabajo de Facultades y Escuelas que llegaron a la conclusión de existían ciertas dificultades que presentaban los egresados que recurrían a los servicios de la Bolsa. Tales dificultades son descritas por Montoya (2008) de la siguiente manera:

- Dificultad para identificar sus competencias y elaborar el *currículum*.
- No cuentan con suficientes habilidades para desempeñarse con éxito durante una entrevista y son poco asertivos.
- Toman decisiones inmediatas, sin reflexionar sobre las condiciones de contratación y funciones de puesto.
- Se muestran inseguros de sí mismos y de la formación alcanzada.

Ante esta situación, la DGOSE en conjunto con la BUT, Escuelas y Facultades interesadas se dieron a la tarea de crear una línea de contacto con empresas e instituciones que les permitiera conocer los principales requerimientos y competencias solicitadas por el mercado laboral y con ello tener las herramientas necesarias para capacitar a los universitarios en materia de búsqueda de empleo e inserción al mundo laboral.

Finalmente, tras constante contacto con sector productivo surgió el modelo de competencias que en palabras de la Lic. Laura Patricia Montoya Jiménez, actual Jefa

de Bolsa de Trabajo , “tiene fundamento en el enfoque basado en competencias de *Development Dimensions International (DDI)*, organización que durante más de 40 años ha trabajado en el estudio de las competencias y en cómo éstas se han usado, integrándolas como parte esencial de los sistemas de Recursos Humanos” (Montoya, 2008, p. 4).

El enfoque basado en competencias *DDI*, en el cual se basa el trabajo de la BUT define a las competencias como: “conjunto de conocimientos, habilidades, comportamientos y motivaciones que tienen una correlación con el desempeño sobresaliente de las personas en un puesto determinado” (Modelo *DDI* en Sanabria y Chávez, 2014, p. 47).

De tal modelo, no solo se adoptó la definición, sino que conformó la base que guía las actividades posteriores de la BUT. Además demostró que las empresas buscaban en sus candidatos es que fueran flexibles, con habilidades que les permitan generar ideas novedosas, resolver problemas y asumir nuevos retos acorde con la visión y valores de las organizaciones, hecho que permitió a la Bolsa de Trabajo rediseñar los procesos de atención y servicios brindados a la comunidad universitaria implementando un nuevo modelo que revaloró la vinculación universitaria con el sector productivo.

El primer avance obtenido fue la capacitación de alumnos mediante el diseño de talleres presenciales con el objetivo de mejorar el proceso de inserción laboral de los estudiantes, de tal forma que el taller “*Desarrollo de Potencial para la Búsqueda de Empleo*” al ser el primero dentro del siguiente año logró colocar a egresados de 36 carreras (51%) de las 68 carreras impartidas por la UNAM (Montoya, p.4).

Luego de un año, dicho taller se modificó con el nombre de “*Obteniendo el Trabajo que deseo*”. Acto que dio paso a que en el 2003 se sumaran dos talleres más: “*Elaboración del curriculum*” y “*Preparando mi entrevista de trabajo*” impartidos para complementar la capacitación a los universitarios durante su proceso de búsqueda de empleo en la BUT. (Chávez, 2012, p. 20).

El resultado obtenido por la BUT con la implementación del modelo de competencias *DDI* no solo le abrió las puertas a la creación de nuevos talleres para la capacitación de la comunidad, sino que también permitió extender el servicio a los siguientes beneficios:

- Cursos de capacitación para “Formación de instructores” a responsables de Bolsas de Trabajo de Escuelas y Facultades de la UNAM.
- Realización de la primera Feria de Empleo dirigida a estudiantes y egresados de la UNAM en el año 2000.
- Participación en Juntas de Intercambio de cartera para la búsqueda de mejores opciones laborales para los universitarios.
- Realización de primeros reclutamientos masivos.
- Creación del primer portal electrónico de la Bolsa Universitaria de Trabajo.
- Asesoría personalizada con un entrevistador en apoyo para corroborar la congruencia entre las competencias del universitario y motivaciones y las requeridas por el puesto de tu interés.
- Además de la realización de *Assessment Center* (centros de evaluación) para capacitar a universitarios en los procesos de selección directos con las empresas que recurren a reclutamientos masivos.

La respuesta de los universitarios ha logrado que se observe progresivamente la facilidad de identificación de competencias propias, hecho que genera a la vez un mayor compromiso con los responsables de Facultades y Escuelas de nuestra institución.

Una de las razones por las que la BUT cuenta con dicho modelo es debido a las tendencias actuales dentro de la gestión de recursos humanos, es decir, el talento humano y su aporte al logro de los objetivos de la organización a la que pertenece, son elementos de indudable relevancia. Esta nueva visión del trabajo orilla a prestar mayor

atención a las habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes del trabajador para responder a los nuevos retos organizacionales, demostrando su productividad en un ambiente competitivo y cambiante.

Por ello, el modelo de competencias que adoptó la BUT persigue el objetivo de facilitar la incorporación de los universitarios al mercado laboral, ya que gracias a los servicios que ha desarrollado a lo largo de los años permite que el estudiante y egresado sea capaz de identificar sus competencias, pueda plasmarlas en su *curriculum* de manera efectiva y pueda demostrarlas durante entrevista de selección reflejando una mayor seguridad en sí mismo y en el trabajo que puede ser capaz de desempeñar.

La labor de la BUT se ha conservado y reforzado como resultado de la importancia de las competencias dentro del mundo laboral, es decir, tradicionalmente el conocimiento y las capacidades como habilidades han sido medidas en los procesos de evaluación de personal, sin embargo, los comportamientos que forman parte del mismo son factor importante que demuestran que no solo basta saber hacer determinada tarea, sino que también habrá que saber generalizar un comportamiento a más de una actividad pues una habilidad se convierte en una competencia cuando el conocimiento y actitud pueden ser transferibles a más de una situación.

Las actividades y servicios derivados del PVML parten del modelo de competencias expuesto anteriormente, pues en él se presenta a los universitarios y a la vez a prestadores de servicio social las herramientas para enfrentar con éxito la búsqueda de empleo, por ello, la importancia de que esta orientación y capacitación de la comunidad este cada vez más cerca de la misma esperando que un mayor número de universitarios conozcan la institución, se acerquen a sus servicios y reciban el apoyo en materia de preparación y búsqueda de empleo.

La propuesta de realizar una mayor difusión al PVML retoma el valor y la importancia de las competencias dentro de la selección de personal como la orientación en cuanto a la planeación de vida laboral.

## **CAPITULO V. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN A EVENTOS DE VINCULACIÓN**

Se presenta el desarrollo de la propuesta a partir del presente informe profesional de servicio social, partiendo de la detección del área de oportunidad en la difusión dada al programa de vinculación universitario – empresas e instituciones. Así mismo se expone la alternativa complementaria que atiende tal área exponiendo y ofreciendo soluciones y ejemplos, favoreciendo a la comunicación del programa. Se presentan también algunas limitantes y sugerencias respecto a la propuesta y al informe.

### **5.1. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN**

La DGOSE a través de la BUT tiene como objetivo apoyar y asesorar a estudiantes y egresados de la UNAM en su incorporación al mercado laboral dotándoles, bajo un modelo de competencias, estrategias y herramientas que le permitan satisfacer sus expectativas y motivaciones, enriqueciendo así su relación con el campo laboral.

Las principales actividades que permiten dicho impulso son la constante impartición de talleres y asesorías en materia de búsqueda de empleo, ferias de empleo, reclutamientos masivos, realización de entrevistas de selección bajo el modelo de competencias, además de la realización de eventos de vinculación universidad y empleadores.

En este sentido, es importante destacar que una de las actividades del Departamento es la vinculación empresarial e institucional, la cual se centra en el apoyo a estudiantes universitarios, egresados y titulados en búsqueda de empleo, que en conjunto con empleadores buscan su inserción al mundo laboral con el fin de iniciar o ampliar su trayectoria profesional.

En apoyo a dicha vinculación surge el Programa Universitario Vincúlate al Mundo Laboral (PVML) cuyo objetivo general es: fortalecer la vinculación entre universitarios con el sector productivo empresarial, público y privado, que les permita conocer y

entender las necesidades de los empleadores en México así como adquirir y desarrollar habilidades que les apoyen en su inserción en el mercado laboral. (DGOSE, 2014).

Dicho programa otorga a la comunidad universitaria, mediante eventos mensuales como talleres, conferencias y cursos, la posibilidad de tener un mayor acercamiento, contacto real y directo con Gerentes, Directores, Vicepresidentes y personal de Recursos Humanos de un gran número de empresas e instituciones de distintos giros interesados en la vinculación con la universidad, mostrándose interesados y con disposición de asesorar a los alumnos sobre la búsqueda de empleo, informar sobre la demanda laboral y tendencias actuales del mercado laboral, además de presentar a la comunidad universitaria programas de desarrollo como becarios, trainee, prácticas profesionales y estancias académicas dentro de las distintas áreas de cada organización.

Ante dicha oportunidad, los universitarios interesados se registran y acuden a las instalaciones programadas, teniendo así una mayor posibilidad de aclarar sus dudas y manifestar sus necesidades directamente con personal de las empresas. Sin embargo, durante la organización de dichos eventos, específicamente en el registro de universitarios, se observa un promedio de 70 registrados por evento y un total de 1048 alumnos registrados en los trece eventos realizados durante el año de 2013 y 2014, con lo cual es posible identificar a la difusión entre la comunidad universitaria como principal área de oportunidad del PVML. Con lo anterior la presente propuesta se sostiene en dicha área de oportunidad presentando la siguiente estrategia:

Los esfuerzos realizados para incrementar el alcance del PVML y en auxilio a la falta de difusión en el portal, se realiza la convocatoria del evento y algunos carteles digitales, en los cuales se presentan datos generales del programa como lo es nombre del ponente, cargo dentro de la empresa, título del evento, temas a tratar, horario y sede, mencionando también el procedimiento de registro, que consiste en que únicamente la comunidad universitaria envíe vía correo electrónico los siguientes datos:

- Nombre completo
- Número de cuenta UNAM

- Carrera
- Situación académica (estudiante, egresado, titulado o con grado)
- Nivel de inglés (básico, intermedio o avanzado)

Obteniendo por el mismo medio, una clave de acceso necesaria para presentarse el día del evento. Al elaborar y publicar material de difusión se pretende captar la atención y despertar el interés de los universitarios, invitándolos a asistir al evento, sin embargo, al ser enviada la información vía correo electrónico a los universitarios registrados en el sistema, es remitida a las mismas personas convocadas anteriormente, provocando que los nuevos eventos programados no sean difundidos entre un mayor número de universitarios.

Como resultado, se concluye que la manera en la cual se da a conocer el programa de vinculación no es suficiente para lograr que el alcance del mismo permita un incremento no solo en el número de registrados a cada evento, sino que el programa y las actividades de la BUT en general sean del conocimiento de la comunidad universitaria.

Con lo anterior la presente propuesta se sostiene en dicha área de oportunidad presentando la siguiente alternativa:

Se detecta la necesidad de establecer una adecuada estrategia de difusión al programa de vinculación y en general a las actividades de la BUT, por lo que en el presente informe se propone incluir en el proceso ya desarrollado por la Dependencia el explotar los alcances de las redes sociales para dar a conocer al PVML, es decir, hacer uso de diversos portales electrónicos de la Bolsa Universitaria de Trabajo tales como:

- Portal de la BUT  
(<http://www.dgosever.unam.mx/portaldgose/bolsa-trabajo/htmls/index.html>)
- Facebook  
([www.facebook.com/reclutamiento.bolsadetrabajo](http://www.facebook.com/reclutamiento.bolsadetrabajo))
- Twitter  
([twitter.com/BUTUNAM](http://twitter.com/BUTUNAM))
- LinkedIn  
([www.linkedin.com/company/bolsa-universitaria-de-trabajo-unam?trk=ppro\\_cprof](http://www.linkedin.com/company/bolsa-universitaria-de-trabajo-unam?trk=ppro_cprof))

Lo anterior con el objetivo de publicar en ellas carteles digitales atractivos que indiquen: nombre del evento, ponente, horario, sede y pasos para realizar el registro, los cuales indicaran el medio por el cual podrá realizarse la inscripción al mismo y como obtener la clave de acceso. De tal manera que se logre cumplir el objetivo principal del presente, el cual pretende informar a la comunidad universitaria sobre los eventos de vinculación (conferencias, talleres, reclutamientos, estancias y prácticas) que se realizan dentro de las instalaciones de Facultades ubicadas dentro de Ciudad Universitaria y a su vez alcanzar de igual manera el objetivo del programa, mismo que busca:

- Incrementar la cobertura, calidad y pertinencia de los talleres, conferencias y cursos que apoyen a la inserción de los universitarios UNAM en el mercado laboral.
- Ampliar y diversificar los métodos y medios utilizados para brindar capacitación a los universitarios que se encuentren en búsqueda de empleo impulsando el uso de tecnologías de la información (IT).
- Ampliar la cobertura y calidad de la capacitación a universitarios en temas relacionados con la búsqueda de empleo y mercado laboral.

A continuación se muestran algunos ejemplos de diseños que podrían ser considerados para la elaboración de futuras publicaciones en redes sociales de la BUT (Facebook, Twitter, LinkedIn, Portal de la BUT):

Las Figuras 2, 3 y 4 se presentan con la intención de ejemplificar los distintos eventos que conforman al PVML. En la Figura 2, se muestra el taller impartido por INROADS de México cuyo tema central fue la orientación y capacitación de estudiantes y egresados de la UNAM para la preparación de entrevista de trabajo exitosa, resaltando la tendencia de selección que actualmente se ejerce en los procesos de distintas empresas.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Dirección General de Orientación y Atención Educativa**  
**Bolsa Universitaria de Trabajo**

Te invita al taller:

## "LOS 10 TIPS PARA UNA ENTREVISTA EXITOSA"

¡Tenemos un lugar para ti!

### Descubre

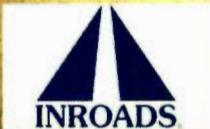
Acércate y conoce las 10 competencias más valoradas por las empresas

### Únete al equipo

Descubre como vender tus habilidades y conocimientos durante la entrevista



### Empresa invitada:



Regístrate en:  
[schavez@unam.mx](mailto:schavez@unam.mx)

Figura 2. Ejemplo de imagen en apoyo a difusión del taller de preparación de entrevista de trabajo para universitarios impartido por INROADS.

En la Figura 3, se encuentra el caso de conferencia dirigida por personal de *wakeupnow*, quienes presentan el nuevo concepto de la comunicación y uso de redes que permiten ampliar contactos tanto personales como profesionales.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Dirección General de Orientación y Atención Educativa  
Bolsa Universitaria de Trabajo

Invita a la conferencia:

## **Social Network Marketing y Negocios del Siglo XXI**



Descubre la importancia de las redes sociales como medio de comunicación de empresas y personas.



Empresa invitada

Regístrate en:  
[schavez@unam.mx](mailto:schavez@unam.mx)

Figura 3. Imagen de difusión a conferencia de *social media* por la empresa *wakeupnow*, impulsando la importancia de las redes sociales dentro del mundo laboral.

Finalmente, en la Figura 4 se muestra la presentación del programa de CISCO que en colaboración con personal de la BUT reclutaron estudiantes universitarios de las carreras de ingeniería y matemáticas para formar parte de sus programas de desarrollo dentro de sus instalaciones.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Dirección General de Orientación y Atención Educativa**  
**Bolsa Universitaria de Trabajo**



**Eres estudiante de la carrera de:**

- Ciencias de la Computación
- Ingeniería en Computación
- Informática
- Ingeniería en Telecomunicaciones
- Matemáticas Aplicadas y Computación



**¡ Esta oportunidad es para ti!**

**Y te interesa:**

- El área de negocio en redes y telecomunicaciones
- La tecnología
- Vivir nuevos retos

---

Si cumples con el perfil, envía tu CV a [schavez@unam.mx](mailto:schavez@unam.mx)  
con asunto CISCO

Figura 4. Publicación para el reclutamiento especial de CISCO, presentando nuevos programas de desarrollo para estudiantes.

De manera general, los eventos del PVML permiten que los universitarios tengan contacto con empresas de distintos giros, reciban capacitación con sus programas, estancias e intercambios y además reciban la orientación del mismo sector productivo en materia de búsqueda de empleo, tema central que conserva el presente informe.

Por otra parte, para la elaboración de los carteles se sugieren algunos sitios electrónicos gratuitos, tales como: *easelly* (<http://www.easel.ly>), *canva* ([www.canva.com](http://www.canva.com)), *placeit* ([placeit.net](http://placeit.net)), mismos que requieren únicamente registro de correo electrónico para generar una cuenta y contraseña para el uso de dicho portal.

Las páginas anteriores son algunas recomendaciones de herramientas que facilitan la creación de imágenes que apoyaran la difusión en redes sociales de eventos, talleres y conferencias programadas.

Una vez finalizado el material para la publicación, se recomienda ingresar por separado a cada cuenta de redes sociales anteriormente citadas de la BUT para poder hacer la difusión referente al evento. Adicionalmente, dentro de tal publicación, se sugiere escribir la especificación: "Comunidad UNAM:" acompañado de:

- ¡No pierdas la oportunidad de conocernos!
- ¡Faltan pocos días para que vivas la experiencia del taller!
- ¿Te gustaría saber que tan preparado estas para tu búsqueda de empleo?

Finalizando con: Cupo limitado. Lo anterior con el objetivo de llamar la atención de la comunidad universitaria, crear interés sobre los eventos y programas que facilitan la incorporación de los mismos al mercado laboral, lo cual se recomienda agregar algún otro dato como lugar, empresa invitada o ponente del evento.

En este sentido, es importante señalar la elaboración del material para publicación en redes sociales sea realizada por prestadores de servicio social del programa de la BUT, los cuales pueden ser de licenciaturas como: ciencias de la comunicación, arte y diseño, diseño gráfico, pedagogía y psicología que a la vez obedecen las siguientes competencias específicas:

- Dominio de Tecnologías de la Información y comunicación.

- Interés por manejo de programas de cómputo aplicadas al diseño.
- Perceptivo con facilidad de expresión creativa.
- Capacidad crítica para discriminar información relevante que permita una comunicación efectiva.
- Capacidad de definir necesidades y demandas que la sociedad y el mercado de trabajo que se le presenten.

En conjunto, las capacidades anteriores permitirán al prestador de servicio social desempeñarse de la siguiente manera:

- Elaborar propuestas de diseño de imágenes apegadas a las necesidades de los programas y eventos de la BUT.
- Desarrollar proyectos de diseño como folletería, páginas web y material audiovisual en general.
- Utilizar lenguajes y tecnologías de medios de comunicación para la realización del mismo.
- Elaborar propuestas de diseño con imágenes capaces de impactar y atraer atención de la comunidad universitaria.

De acuerdo con la presente propuesta, la imagen será publicada en las redes sociales de la BUT, con la intención de difundir únicamente entre la comunidad universitaria el evento programado, sin embargo, la importancia de la correcta elaboración de material de difusión por prestadores con mencionado perfil es la base para que el objetivo inicial de atraer la atención de los universitarios se cumpla, además de generar interés en los mismos y reducir tiempos en cuanto a la elaboración y publicación de tal materia digital .

Como se ha mencionado, el PVML realiza mensualmente eventos de vinculación universitaria dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria, por lo que es conveniente realizar la difusión por igual de todos y cada uno de tales eventos programados. La frecuencia con la que se requiere hacer difusión deberá ser tres veces por semana, dentro de la misma previa al evento, de tal forma que sea una publicación en la mañana y otra en la tarde con distintos diseños de carteles referentes al evento.

Como complemento de las publicaciones en redes sociales, se recomienda solicitar apoyo en las distintas Bolsas de Trabajo de Facultades y Escuelas de la UNAM con la colocación dentro de sus instalaciones de los mismos carteles impresos publicados dentro de los portales, de tal manera que se difunda el evento con un mayor número de universitarios de distintas licenciaturas.

Con mencionadas publicaciones y apoyo de Bolsas de Trabajo de diversas Facultades se pretende dar a conocer los eventos, talleres y reclutamientos entre la comunidad universitaria, sin embargo, en apoyo se propone también incluir como parte de las publicaciones minutas, reseñas, fotografías, videos, o bien, testimonios de universitarios que vivan la experiencia de eventos anteriores. Lo anterior con la finalidad de ilustrar la realización de la conferencia o programa de las diferentes empresas interesadas por mantener el vínculo con la universidad.

De igual manera, se sugiere la publicación de dichas evidencias de eventos dentro de las mismas páginas de redes sociales de la BUT.

Con la difusión del PVML se pretende un mayor acercamiento a los universitarios para presentarles los eventos programados con distintas empresas, conozcan las nuevas tendencias del mundo laboral, obtengan una mayor capacitación en materia de búsqueda de empleo y de manera general conozcan los servicios que la universidad mediante la DGOSE, hoy en día DGOAE, les ofrece para la preparación escolar y profesional.

Se espera que el incremento de universitarios que se acerquen e interesen al programa se detecte de inicialmente en el número de personas que sean parte de tales sitios de internet, visitas a las mismas, además del número de universitarios que visualicen las imágenes del evento programado específicamente. El seguimiento de visitantes podrá realizarse dentro de las mismas redes sociales, ya que dentro de ellas se registran mencionados movimientos.

Por lo anterior, la intención de contar con prestadores de servicio social interesados en comunicación, lenguajes y tecnologías facilitará la elaboración de carteles y estrategias de diseño creativas que muestren a la comunidad uno de los servicios de la UNAM que

mediante una de sus Dependencias favorece el desarrollo profesional de sus universitarios.

## **5.2. LIMITACIONES Y SUGERENCIAS**

A lo largo de la presente propuesta se ha planteado la importancia de la constante y actualizada capacitación de universitarios UNAM interesados en iniciar su trayectoria profesional y laboral con éxito. La labor de la DGOSE, hoy en día DGOAE que mediante la BUT realiza está dirigida a dicha capacitación en materia de búsqueda de empleo. El PVML expuesto en el presente reporte, brinda la oportunidad a la comunidad universitaria tener contacto directo con personal de empresas tanto nacionales como internacionales para conocer las tendencias laborales actuales, programas de desarrollo o bien la oportunidad de formar parte de la misma organización. Sin embargo, para que el alcance de dicho programa tenga una mayor respuesta por parte de los universitarios se propone realizar una mayor difusión mediante publicaciones en redes sociales con carteles digitales visualmente atractivos capaces de atraer, informar e invitar a la comunidad a asistir y habilitarse en la materia.

Como parte del seguimiento y medición de la propuesta, se pretende registrar inicialmente el número de visitantes y personas que visualicen las publicaciones en redes sociales, sin embargo, se recomienda futuras mediciones en cuanto a universitarios que asisten a eventos del PVML derivadas de publicaciones o apoyo de las distintas Bolsa de Trabajo. Lo anterior mediante la elaboración y aplicación de un instrumento que permita conocer tales resultados, además que evalúe el servicio que el programa otorga.

Por otra parte, si bien la BUT capacita y apoya al universitario en búsqueda de empleo, también es responsabilidad del alumno y egresado acercarse y solicitar la ayuda en cuanto a la asesoría que la universidad le brinda. Al mostrar resultados o evidencias de los eventos del programa podrá motivar a la comunidad en cuanto a la participación en dichos eventos.

En este sentido, se sugiere que personal de la BUT establezca contacto con empresas e instituciones tanto públicas como privadas que requieran recursos humanos de carreras como: medicina, biología, filosofía, artes, diseño, entre otras y de esta manera

ampliar las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional para estudiantes y egresados de tales áreas.

El programa de vinculación descrito en el presente busca fortalecer la vinculación de los universitarios con el sector productivo, lo anterior mediante talleres, cursos, reclutamientos, entre otros, sin embargo dichos eventos al realizarse únicamente dentro de instalaciones de Facultades ubicadas en Ciudad Universitaria limita que universitarios de Escuelas y Facultades de Estudios Superiores (FES) conozcan la labor de la BUT y con ello no asistan con la misma frecuencia que alumnos de Facultades cercanas.

Por lo anterior, se sugiere que en conjunto con personal de Bolsas de Trabajo de Facultades y Escuelas se extienda la programación de eventos de vinculación a distintos planteles, permitiendo que universitarios de FES Acatlán, Aragón, Iztacala, Cuautitlán y Zaragoza, así como a escuelas de arte y diseño se les presente la misma oportunidad de acercarse a empresas para conocer y aprovechar las oportunidades que las mismas ofrecen en beneficio de su crecimiento profesional.

Mucho se ha hablado de la importancia de la vinculación de universitarios con empresas e instituciones mediante la preparación del alumno o egresado para lograr una exitosa inserción laboral, sin embargo, es importante señalar de la misma manera en que empresas interesadas en el talento de la UNAM requieren de personal cuyos perfiles están definidos con determinada carrera, experiencia, disponibilidad y en la mayoría de los casos certificaciones y dominio de idioma, la universidad y en este caso la BUT debe atender a la vez el *curriculum* empresarial de quien participa, la calidad de los programas de crecimiento mediante un análisis de contenido y temas de conferencias, cursos y talleres procurando estén dirigidos por personal capacitado para realizar tal asesoría. La importancia de tener un control y ya que en ella se presentan alumnos y egresados UNAM que en búsqueda de empleo o de un primer acercamiento al mundo laboral merecedores de asesoría efectiva y oportunidades que permitan un verdadero crecimiento profesional.

### 5.3. CONCLUSIÓN

La historia de la Universidad Nacional Autónoma de México pone en evidencia su labor y esfuerzos por brindar educación de la más alta calidad a niveles medio superior y superior, la cual mediante la docencia, investigación y promoción de cultura le ha permitido desde su creación la formación de profesionistas, investigadores y profesores.

El constante interés por conocer las necesidades y exigencias tanto de estudiantes como de tendencias educativas y laborales dio paso a la Universidad a crear diversas Direcciones que atenderían cuestiones relacionadas con el desempeño y actividades de la comunidad universitaria.

Una de tales Dependencias es DGOSE, denominada desde inicios de 2016 como DGOAE, en conjunto con el Departamento de la BUT brindan servicios a la comunidad universitaria con la finalidad de orientar y motivar al estudiante beneficiando la permanencia y desempeño del mismo, además de promover el vínculo con empresas e instituciones que favorezcan la incorporación del universitario al mercado laboral.

La Universidad al otorgar educación de alta calidad y además ofrecer el vínculo con el sector productivo permite hacer mención de la labor de la Bolsa Universitaria de Trabajo y sus esfuerzos por capacitar a la comunidad en materia de búsqueda de empleo. En este sentido, el presente informe buscó no solo reportar la experiencia obtenida dentro del programa de Servicio Social de la Dependencia, sino que también evidenciar la importancia de crear y mantener vínculos entre sector productivo y estudiantes mediante la difusión del Programa Universitario Vincúlate al Mundo Laboral, el cual consta de diversas actividades en beneficio de la capacitación y preparación de universitarios para la búsqueda de empleo.

La propuesta incluida dentro del presente informe surge en apoyo a la difusión de eventos del programa de vinculación universitaria refiriendo el uso de redes sociales de la BUT para la publicación de imágenes visualmente atractivas, las cuales harán mención de cada detalle del evento programado, en este sentido, se espera una mayor respuesta de la comunidad, tal como lo indica Zarrella y Zarrella (2011) al mencionar que las redes sociales tienen un público mucho mayor al de medios tradicionales,

aspecto que por sí solo ha sido suficiente para convencer a empresas de que es el lugar adecuado para probar un nuevo plan de marketing. (p.18)

Partiendo de lo anterior, el uso de las diversas cuentas en redes sociales de la BUT beneficiará a la difusión del PVML, así como a los eventos en él contenido, actividades, servicios y atribuciones que tanto la DGOSE hoy DGOAE, como la BUT brindan a la comunidad en apoyo de su capacitación académica y laboral.

Con el apoyo de difusión en redes sociales y apoyo de las distintas Bolsas de Trabajo de Escuelas y Facultades UNAM, se logrará mostrar a un mayor número de universitarios los eventos programados, esperando de primera instancia un aumento en el número de visitantes a las páginas de redes sociales en las que se propone realizar dicha difusión (Portal de la BUT, Facebook, Twitter, LinkedIn), que visualicen las publicaciones e imágenes correspondientes a eventos del PVML mediante el seguimiento de las mismas en tales redes sociales, además del número de empresas e instituciones interesadas por dicho contacto incrementa gradualmente.

Es importante resaltar la calidad y el prestigio educativo con la que la universidad forma profesionales que son capacitados tanto en materia académica como en habilidades sociales, mostrando al mercado laboral recurso humano preparado para iniciar su vida laboral con éxito.

La importancia de la existencia de programas de vinculación como el reportado en el presente informe, recae en la oportunidad brindada al universitario de conocer las exigencias del mundo laboral, conocer las brechas entre perfiles que cada empresa demanda y perfil profesional propio, pues al crear el espacio en el cual los universitarios y empresas puedan interactuar e intercambiar ideas y necesidades, los estudiantes logran ampliar el panorama laboral que les permitirá determinar y formar su plan de carrera, además de concientizar sobre la preparación o habilidades por adquirir y desarrollar.

Por otra parte, cuidar la calidad y prestigio de empresas e instituciones interesadas en el vínculo con la universidad influirá en gran medida en el nivel de capacitación de la comunidad universitaria en participación a los eventos propios del programa en

cuestión, pues de ello dependerá la evaluación de los universitarios sobre las conferencias, talleres, estancias, etc., por lo que el contar con la participación de empresas comprometidas con la preparación y desarrollo de universitarios permitirá obtener satisfacción de los asistentes, misma que se verá reflejada en testimonios y opinión en beneficio del programa.

Como parte de la propuesta se menciona incluir en las páginas de redes sociales de la BUT testimonios que influyan en el resto de universitarios sobre la participación en los diversos eventos del programa, tal como lo indica Villaseca (2014) "los consumidores cada vez confían más en la recomendación de otros para obtener mayor información, pues más allá de la tradicional ayuda de familiares y amigos cercanos, las posibilidades de recibir información aumentan" (p.38), con la finalidad de obtener un mayor número de asistentes y sobre todo de alumnos vinculados.

Los eventos programados mes con mes son reflejo de los esfuerzos que continuamente realiza la DGOSE mediante la BUT para capacitar a la comunidad universitaria mostrando las tendencias laborales cuya finalidad es concientizar al estudiante o egresado sobre las brechas presentes entre su perfil profesional con aquellos requerimientos que el puesto demanda.

Finalmente, pero no de menor importancia, el formar parte del programa de servicio social de la BUT: "Apoyo a la Búsqueda de Empleo de los Universitarios", permitió ser parte de la comunidad que recibió dicha capacitación, además de colaborar en las actividades y proyectos de la Dependencia. Mi estancia dentro del programa representa mi primer acercamiento al mundo laboral, desempeñando actividades relacionadas con el área de recursos humanos como lo fue: reclutamiento y selección, entrevistas iniciales y por competencias, búsqueda y prefiltro de candidatos en sistema automatizado, planeación y realización de assessment center, capacitación a universitarios en materia de búsqueda de empleo y elaboración de curriculum vitae, asistencia y participación a ferias de empleo y juntas de intercambio, entre otras.

Mencionadas actividades dieron pie a generar experiencia en el área desempeñando el papel de intervención como psicólogo laboral, lo que a su vez benefició a mi crecimiento

profesional y con ello lograr obtener mi primer empleo formal dentro del área de recursos humanos.

Durante la estancia en el programa de servicio social fue posible detectar y desarrollar competencias como trabajo en equipo, iniciativa, comunicación, asesoría y sobre todo confianza, ya que el constante contacto con personal de empresas interesadas en la vinculación y en publicar vacantes en el sistema, elaboración de proyectos en conjunto con personal interno y compañeros de servicio social, capacitación de universitarios y la necesidad de generar nuevas ideas y propuesta en la forma de trabajo favoreció considerablemente mi desempeño que gradualmente demostró avances, mejora y gran satisfacción tanto personal como profesional.

El programa de servicio social enfocado al apoyo a la búsqueda de empleo brinda la preparación de igual manera a los prestadores de servicio, ya que con la enseñanza de estrategias de preparación para la inserción laboral del universitario se obtiene la información necesaria para que sea aplicada igualmente por el prestador durante su propia búsqueda.

Dicha preparación tuvo un grato impacto en mi ejercicio profesional, ya que no solo pude ejercer actividades propias del psicólogo organizacional, sino que dentro del ámbito personal conocí mi forma de trabajo, detecté y desarrollé competencias y sobre todo seguridad en la forma de trabajo, habilidades y resultados obtenidos en cada actividad.

Al ser orgullosamente parte de la comunidad universitaria reconozco la labor de la BUT, así como los esfuerzos por orientar a universitarios, favoreciendo a su desarrollo escolar y profesional mediante asesorías, capacitaciones y vínculos que se fortalecen día a día con el sector productivo.



## Bibliografía

- Alles, M. (2009). Desarrollo del talento humano: basado en competencias. Buenos Aires: Garnica
- Atilano, L. (2010). Competencias profesionales que las empresas requieren de la Licenciatura en Pedagogía en la Bolsa Universitaria de Trabajo de la UNAM. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Pedagogía. Tesis de Licenciatura.
- Chávez, J. (2012). Metodología de seguimiento de universitarios asistentes a reclutamientos masivos en la Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM. México, UNAM, Facultad de Psicología. Informe Profesional de Servicio Social.
- Fernández, C. (2014). Propuesta de un modelo de selección del talento humano por competencias. México, UNAM. Facultad de Psicología. Tesina de Licenciatura.
- García, R. (1966). Aportación al conocimiento de la orientación profesional en México. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Grados, J. (2011). Calificación de méritos. Evaluación de competencias laborales. México: Trillas.
- Ildelfonso, G. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC
- Hoffman, D. Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. México. CENGAGE Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Lamb, C., Hair, J. McDaniel, C. (2011). Marketing. México. CENGAGE Learning.
- López, C. (2014). Las competencias laborales como una forma de desarrollo humano. México, UNAM, Facultad de Psicología, Tesis de Licenciatura.
- López, P. (2001). Utilización del *assessment center* para la evaluación y selección de personal, así como el papel del psicólogo en el desarrollo. México. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Tesina de Licenciatura.

- Lovelock, C. Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México. Pearson Educación.
- Mochón, F., Mochón, M. y Sáenz, M. (2014). Administración, Enfoque por competencias con casos de Latinoamérica. México. Alfaomega Grupo Editor
- Patricio, J. (2011). Manual de Recursos Humanos. Madrid. Business Marketing School.
- Rabago, M. (2014). El Desarrollo de Competencias en Instituciones de Educación Superior en México: requeridas en los mercados laborales. México, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Iztacala. Tesis de Licenciatura.
- Sanabria, L. y Chávez, J. (2014). Herramientas para elaborar un *curriculum*. Manual de instructor. México, UNAM.
- Villamil, S. (2015). Reclutamiento y Selección: una comparación entre método tradicional y por competencias. México, UNAM. Facultad de Estudios Superiores Iztacala. Tesis de Licenciatura.
- Zarraella, D. Zarraella, A. (2011). Marketing con Facebook. Madrid. ANAYA MULTIMEDIA.
- Zeithaml, V., Bitner, D. y Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw Hill.

### Referencias electrónicas

- Bolsa Universitaria de Trabajo, UNAM en; <http://bolsa.trabajo.unam.mx/> Consultado 15 de abril de 2016.
- Compendio de Legislación Universitaria. Disponible en: <http://info4.juridicas.unam.mx/unijus/cmp/leguniv/rectores/r1.pdf>. Consultado 25 de junio de 2015.
- Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, UNAM. <http://www.dgose.unam.mx/> . Consultado 29 de julio de 2015.
- Dirección General de Orientación y Atención Escolar UNAM en: <http://www.dgose.unam.mx/dgoae/mision.html>. Consultado el 15 de Abril de 2016

- Empresas mexicanas prefieren uso de redes sociales. El universal. Disponible en <http://eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2015/07/28/empresas-mexicanas-prefieren-uso-de-redes-sociales>. Consultado el 1 de diciembre de 2015.
- León – Portilla, M. (2006), Humanidades, Ciencias Sociales y Autonomía universitaria. Disponible en: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/3006/pdfs/511.pdf>. Consultado el 25 de junio de 2015.
- Manzanilla, M. (s.f.). Programa de Modernización en la Educación Técnica y la Capacitación. Disponible en: [http://docencia.fca.unam.mx/~lmanzani/compilaciones/pmetyc\\_compilacion.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lmanzani/compilaciones/pmetyc_compilacion.pdf). Consultado el 19 de agosto de 2015.
- Montoya, J. (2008). Un nuevo modelo de reclutamiento y selección basado en el modelo de competencias: la Bolsa Universitaria de Trabajo UNAM. Disponible en: <http://www.lasallep.edu.mx/xihmai/index.php/xihmai/article/view/93> Consultado 1 de Julio de 2015.
- Portal de Estadística Universitaria, UNAM. <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia>. Consultado el 2 de agosto de 2015.
- Hernandez, A. (2015). Redes sociales, lo más usado en la web en México. Disponible en (<http://m.excelsior.com.mx/hacker/2015/05/19/1024864>). Consultado el 30 de noviembre de 2015.
- Sánchez, R. (s.f.). Síntesis sobre la Real y Pontificia Universidad de México. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/hisder/cont/14/cnt/cnt10.pdf>. Consultado el 29 de julio de 2015.
- Saldaña, E., Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/199/RCA19904.pdf>. Consultado el 30 de noviembre de 2015.