



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRINCIPALES FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

TESINA

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA
ALMA DELIA RIVERA PRADO**

**ASESOR
MTO. NOE ZARAGOZA INFANTE**

Morelia, Michoacán, FEBRERO del 2010.



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

*Por darme la vida y sabiduría
para llegar a este día.*

A MIS HERMANOS

*Gracias por su amor, consejos
e inmenso apoyo.
Lili, Juany, Doñis, Mary, José
Carmén y Fredy; los adoro.*

A MIS MAESTROS

*Símplemente mil gracias, por
lo mucho que me llevó de
ustedes.*

A MIS PADRES

*Por ser los mejores
amigos y el mejor
regalo que tengo en esta
vida; por su amor y
apoyo incondicional.
Por que lo soy, se los
debo a ustedes.*

A MI ASEROR DE TESISNA

*Por todo el tiempo destinado a mí
tesisna, por su disponibilidad e
invaluables conocimientos.*

A MIS AMIGUIS!!!

*Anhai, América, Erick, Toño,
Marbella, Anareli...
A todos los que me faltaron
garcías por existir, gracias
por que sé que siempre
estarán conmigo.*

TEMA	PAGINA
Agradecimientos	
Introducción	1
CAPITULO I	
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	
1 Definición	3
2 Importancia	3
3 Principales Funciones del Departamento de Recursos Humanos.....	3
3.1 Reclutamiento	3
3.2 Selección	4
3.3 Contratación	4
3.4 Inducción a la empresa	4
3.5 Inducción al puesto	5
3.6 Capacitación	5
3.7 Evaluación de desempeño	6
CAPITULO II	
RECLUTAMIENTO	
1 Reclutamiento	9
2 Reclutamiento Interno	9
2.1 Colaboradores de la Empresa	9
2.2 Archivos de Postulantes	9
2.3 Sindicatos	9
2.4 Personal Recomendado	10
3 Reclutamiento externo	10
3.1 Universidades	10
3.2 Colegios de profesionistas	10
3.3 Agencias de colocación	10
3.4 Bolsas de trabajo	10
3.5 Mercado Laboral	10
4 Reclutamiento Mixto	10
5 Técnicas de Reclutamiento	11
6 CASO PRÁCTICO	
Proceso de Reclutamiento de "Radar Mercadotecnia Estratégica" para la vacante de Investigador de Campo	12
CAPITULO III	
SELECCIÓN DE PERSONAL	
1 Selección de personal	17
2 Especificación del puesto	17
3 Descripción del Puesto	17
4 Proceso de selección	17
4.1 Solicitud de empleo	18
4.2 Entrevista Inicial	18
4.3 Verificación de datos y Referencias	18
4.4 Pruebas para el empleo.....	18
4.5 Entrevista con el jefe directo	18
4.6 Examen médico	18
4.7 Decisión de contratar	18
5 CASO PRACTICO	

Proceso de Selección de “Radar Mercadotecnia Estratégica” para la vacante de Investigador de Campo	19
CAPITULO IV	
INDUCCION A LA EMPRESA	
1 Inducción a la empresa	36
2 Objetivo general	36
3 CASO PRACTICO	
Proceso de Inducción a la Empresa "Radar Mercadotecnia Estratégica"	38
CAPITULO V	
INDUCCION AL PUESTO	
1 Inducción al puesto	42
2 Beneficios de una buena inducción	42
3 CASO PRACTICO	
Proceso de Inducción al Puesto de Investigador de Campo de "Radar Mercadotecnia Estratégica"	43
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUCCION

Los seres humanos desde sus orígenes han establecido metas y se han organizado para cumplirlas. Hoy en día las empresas enfrentan un reto enorme, la integración de los recursos humanos. Mucho se ha escrito acerca de la importancia de los recursos humanos, para algunos se ha convertido en una ventaja competitiva, sin dunda alguna es un elemento indispensable dentro de las organizaciones.

El departamento de recursos humanos, como gestor de personal, funge funciones principales para la consecución de las metas organizacionales. El reclutar y seleccionar personal para desarrollar las funciones de cada puesto, establecer conforme a las leyes la contratación de personal, llevar a cabo la inducción del personal, capacitar a los colaboradores y evaluar su desempeño, solo son algunas de las funciones que se logran en el departamento de recursos humanos.

La motivación es otra función clave del departamento de recursos humanos, podremos contar con personal idóneo para cada puesto, pero sin una buena motivación puede caer en un estado de desinterés por las metas organizacionales.

Los administradores nos enfrentamos al difícil reto de buscar, integrar y mantener ese recurso vital dentro de las organizaciones, el recurso humano, una tarea difícil pero no imposible. No solo las empresas buscan a los mejores candidatos, también las personas que integran el mercado laboral buscan trabajar en la mejor empresa. Se debe buscar trabajar bajo la premisa ganar-ganar.

La presente tesina abarca las principales funciones que se desempeñan en el departamento de Recursos Humanos de una Agencia de Mercadotecnia. Si bien cada empresa es única y con diferentes requerimientos, para la administración solo basta adecuar las técnicas y aplicarlas.

El caso practico se desarrollo en la Agencia Radar Mercadotecnia Estratégica, se encuentra ubica en la calle Yunuen # 86, en la colonia Félix Ireta en la ciudad de Morelia, Michoacán.

CAPITULO I
PRINCIPALES FUNCIONES DEL
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Departamento de Recursos Humanos

1 Definición¹

El departamento de Recursos Humanos tiene a su cargo la tarea de atraer, retener y utilizar eficientemente a los colaboradores adecuados a la organización.

2 Importancia

La importancia del Departamento de Recursos Humanos, radica en que es el encargado de dotar del principal recurso dentro de las organizaciones, el RECURSO HUMANO.

Sin duda alguna, los colaboradores de una empresa se convierten en muchas situaciones en la ventaja competitiva ante las amenazas que enfrentan, el seleccionar a las personas adecuadas para ocupar vacantes dentro de la organización, nos garantiza el éxito de las funciones del puesto a desempeñar.

Si bien la selección es una función importante del Departamento de Recursos Humanos, el lograr la permanencia de los colaboradores es otro gran reto a los que se enfrenta.

3 Principales Funciones del Departamento de Recursos Humanos

Las funciones del Departamento de Recursos Humanos son diversas, a continuación indico las más importantes, solo daré una breve definición de cada uno de ellos, ya que algunas de las funciones se abordaran a profundidad en los siguientes capítulos.

3.1 Reclutamiento²

Es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

¹ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 149-169.

² Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 208 -216.

3.2 Selección³

Es el proceso de elegir entre los candidatos reclutados los más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización.

3.3 Contratación⁴

Es formalizar con apego a la ley, la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como de la empresa.

Es menecestar llevar a cabo el proceso de contratación pues nace de lo dispuesto por la ley federal del trabajo “Art. 1. La presente ley es de observancia general en toda la república y rige las relaciones de trabajo comprendidas en el artículo 123, apartado A de la constitución.”⁵

Las organizaciones pueden llevar a cabo dos tipos de contrato, según las condiciones bajo las cuales se contrate al trabajador.

Contrato individual

Es aquel en virtud del cual, un sujeto se obliga a prestar a otro un trabajo personal subordinado, cualquiera que sea su forma de denominación mediante el pago de un salario.

Contrato colectivo

Es un convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de patrones, con objeto de prestar un trabajo en uno o más establecimientos.

3.4 Inducción a la empresa

Es el proceso formal para orientar y familiarizar a los empleados de nuevo ingreso en la Organización.

La inducción a la empresa, juega un rol muy importante para la rápida adaptación de los nuevos colaboradores. Si la introducción se hace de forma correcta pronto se logrará este objetivo.

³ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 356-359.

⁴ Ley Federal del Trabajo

⁵ Ley Federal del Trabajo

Por lo general la Inducción a la empresa la llevan a cabo empresas grandes, que por su tamaño les es necesaria.

En la inducción a la empresa se presenta al nuevo colaborador con directivos, se le entrega el manual de bienvenida y se hace un recorrido por las instalaciones.

El manual de bienvenida es un documento formal que contiene información referente a la empresa; como lo son la visión, misión, valores, filosofía, organigrama, prestaciones y servicios, consideraciones generales, reglamento interior de trabajo y políticas generales.

3.5 Inducción al puesto

En muchas empresas la inducción abarca la inducción a la empresa y la inducción al puesto; pero ambas requieren de una atención muy diferente.

Mientras la Inducción a la empresa se enfoca estrictamente a brindar al nuevo individuo una información general de empresa, en la Inducción al puesto se le brinda toda la información referente al puesto que va a desempeñar, presentación con su jefe inmediato y compañeros de trabajo, descripción de tareas a desempeñar, políticas del área de trabajo, reglamento del área de trabajo y cualquier otra instrucción que sea fundamental para que desempeñe sus actividades.

Es cuando el jefe del departamento da una descripción del puesto y de sus actividades a desarrollar al empleado de nuevo ingreso.

3.6 Capacitación ⁶

"En cualquier institución importante, sea empresa, organismo estatal o cualquier otra, la capacitación y desarrollo de su potencial humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención" (Peter F. Drucker)

Según Reyes Ponce, "consiste en dar al empleado elegido la preparación teórica que requerirá para llenar su puesto con toda eficiencia".

El objetivo de capacitación es propiciar y fortalecer el conocimiento teórico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

El resultado de la capacitación es contar con colaboradores más eficaces en los puestos.

⁶ Bohlander, Snell, Sherman, Administración de Recursos Humanos 12ª Edición, Editorial Thomson Learning, Pág. 216-225.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador, para que este se desempeñe eficientemente en las funciones asignadas; producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

La capacitación implica un proceso compuesto por seis etapas:

- 1.- Determinación de las necesidades de capacitación.
- 2.- Medios de determinación de necesidades de capacitación.
- 3.- Programación de la capacitación.
- 4.- Implementación y ejecución de la capacitación.
- 5.- Evaluación de los medios de capacitación.
- 6.- Instrumentos de evaluación.

3.7 Evaluación del Desempeño⁷

*Los directores deberían fijarse
en los puntos fuertes de la gente y no en sus debilidades.*

*En lugar de pensar obsesivamente
en las áreas en las que el trabajador es débil,
averigua lo que hace bien,
determina el contexto en el cual es positiva
y deja que lo haga.*

*Resta importancia a sus defectos.
La función de una organización es
hacer la fuerza humana productiva
y eso se consigue construyendo a partir
de las cualidades positivas de la gente
y no lamentando sus limitaciones.*

(Peter F. Drucker)

El ser humano siempre ha evaluado su desempeño, sea cual sea la actividad que desarrolle. El conocer como nos desenvolvemos nos ayuda a mejorar.

La evaluación del desempeño es la apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro.

Toda evaluación es un proceso para estimar o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona. La evaluación de los individuos que desempeñan roles dentro de una organización puede llevarse a cabo utilizando varios enfoques, que reciben denominaciones como evaluación del

⁷ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 356-359.

desempeño, evaluación del mérito, evaluación de los empleados, informes del progreso, evaluación de eficiencia funcional, etc.

La evaluación de desempeño es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones, es una fuente de oportunidades que nos arroja información para identificar las posibles fallas de los colaboradores y del departamento de recursos humanos.

CAPITULO II
RECLUTAMIENTO

"Frente a las ventajas y desventajas de los reclutamientos interno y externo, muchas empresas han preferido una solución ecléctica: el reclutamiento mixto, es decir el que enfoca tanto fuentes internas como fuentes externas de recursos humanos".*

(Idalberto Chiavenato)

* Ecléctico: Modo de juzgar u obrar que adopta una postura intermedia, en vez de seguir soluciones extremas o bien definidas. (Diccionario de la Real Academia Española)

1 RECLUTAMIENTO⁸

En capítulo I, se menciona que el reclutamiento se puede definir como el conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

En un mundo tan competitivo, todas las empresas desean tener al mejor candidato para las vacantes que se generen. Así mismo los candidatos buscarán trabajar en la mejor empresa.

Mediante el reclutamiento la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar.

El proceso de reclutamiento inicia con la búsqueda de candidatos y termina con la recepción de solicitudes de empleo.

2 Reclutamiento Interno

El reclutamiento interno es cuando, al presentarse determinada vacante, la empresa intenta llenarla mediante la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos (movimiento vertical) o trasladados (movimiento horizontal) o transferidos con ascenso (movimiento diagonal).

2.1 Colaboradores dentro de la propia empresa

Se da la oportunidad a los colaboradores de la empresa de ocupar los puestos vacantes. Si se cuenta con una planeación de carrera esto resulta motivante para los colaboradores.

2.2 Archivos de postulantes

Generalmente las empresas reciben solicitudes de empleo aunque no haya vacantes o de personas que en su momento no alcanzaran cubrir las necesidades que demandaba la vacante en su momento, estos documentos se archivan y deben ser consultados previamente a una convocatoria de cobertura de las vacantes.

2.3 Sindicatos

Los sindicatos son una fuente de reclutamiento interno.

⁸ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 149-169.

2.4 Personal Recomendado

Es una forma directa de contar con candidatos, recomendados por los colaboradores, ya que ellos suelen recomendar buenos colaboradores, por amistad y referencias.

3 Reclutamiento externo

El reclutamiento externo opera con candidatos que no pertenecen a la organización. Cuando existe una vacante, la organización intenta llenarla con personas de afuera, es decir, con candidatos atraídos por las técnicas de reclutamiento.

3.1 Universidades

Una fuente externa reclutamiento externa son las Universidades, las cuales cuentan con un departamento de vinculación con las empresas.

3.2 Colegios de profesionistas

Los colegios de profesionistas muchas veces son fuentes de candidatos calificados para cubrir vacantes.

3.3 Agencias de colocación

Son empresas especializadas en buscar y dotar de personal a las empresas solicitantes.

3.4 Bolsas de Trabajo

Las bolsas de trabajo son medios donde las empresas dan a conocer las vacantes de sus puestos.

3.5 Mercado Laboral

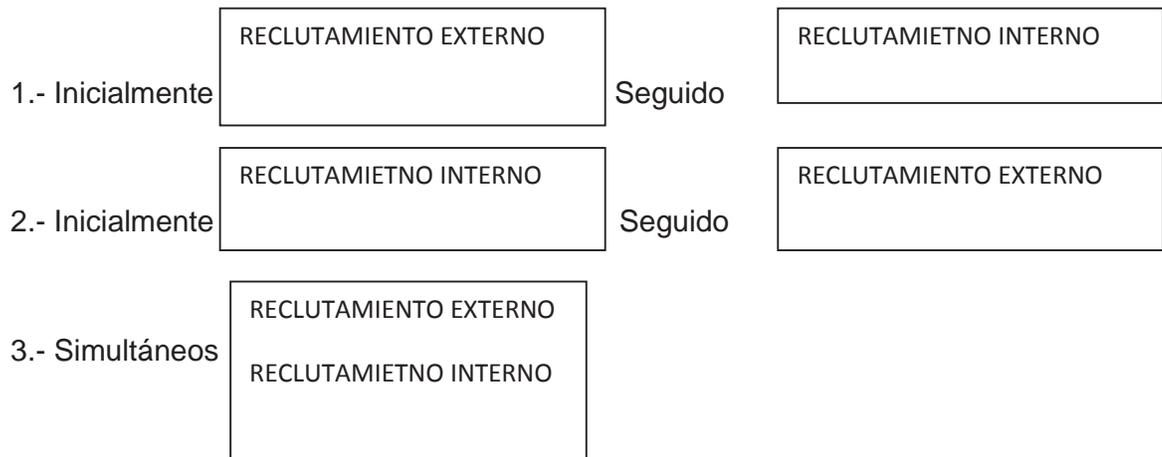
Esta referido al mercado ocupacional, conformado por la diversidad de profesionales, técnicos, aprendices y demás personas que cultivan o desarrollan oficios y/o ocupaciones, y que están a la espera de la oportunidad de demostrar sus aptitudes y actitudes, para de esa manera ocupar un puesto de trabajo.

4 Reclutamiento Mixto

Es la complementación del reclutamiento interno y externo.

Las empresas hacen el reclutamiento interno y reclutamiento externo, para garantizar el reclutamiento de candidatos idóneos a las vacantes.

El reclutamiento mixto puede ser adoptado de tres maneras:



5 Técnicas de Reclutamiento

Son los métodos utilizados por la organización para divulgar la existencia de una oportunidad de trabajo.

Carteles o anuncios en la puerta de la empresa

Anuncios en Revistas especializadas y Periódicos

Spots de Radio

Comerciales en Televisión

6 CASO PRÁCTICO

Proceso de Reclutamiento de “Radar Mercadotecnia Estratégica”, para la vacante de Investigadores de Campo.

Introducción de la Empresa

Nombre: Radar Mercadotecnia Estratégica

Giro: Servicios

Numero de empleados: 21

Ubicación: Yunuen # 86, Colonia Félix Ireta, Morelia, Michoacán.

Somos:

-Una agencia joven de mercadotecnia integral, donde analizamos e interpretamos las necesidades de nuestros clientes para brindarles soluciones integral de mercadotecnia.

-Profesionales con visión y experiencia cosmopolita, especializados en las áreas de mercadotecnia, investigación de mercados, comunicación, psicología, diseño gráfico, relaciones públicas y administración de empresas.

-Consultores que fundamentamos nuestro trabajo en la investigación como fuente de conocimiento para la toma de decisiones y la búsqueda de perspectivas diferentes que permitan detectar oportunidades y fortalecer la posición competitiva de nuestros clientes, permaneciendo en el mercado o bien adaptándose a él.

Misión

Radar Mercadotecnia Estratégica es una agencia de mercadotecnia integral que tiene como misión contribuir a la solución de manera inteligente, creativa, eficaz y eficiente de los problemas de comercialización de micro, pequeñas y medianas empresas, a través de investigaciones de mercado y campañas de comunicación, integradas a estrategias de producto, precio, plaza y satisfacción del cliente.

Visión

Radar Mercadotecnia Estratégica será reconocida por optimizar la inversión financiera de nuestros clientes a través de la aplicación inteligente de estrategias, que beneficien al desarrollo empresarial de Michoacán.

Objetivos

- Trabajar con creatividad, honestidad y veracidad.

-
-
- Pensar siempre en nuestro cliente, pero también en el cliente de nuestro cliente.
 - Solucionar de manera integral problemas integrales.
 - Desarrollar planes de marketing, basados en investigaciones que sustenten las estrategias y aseguren los resultados.

Filosofía

La base de la filosofía de Radar Mercadotecnia Estratégica es la actualización y capacitación constante de sus colaboradores, quienes también practican y promocionan valores y actitudes de servicio:

1. Atención
2. Escucha
3. Discreción
4. Innovación
5. Liderazgo
6. Confianza
7. Honestidad y
8. Disponibilidad.

ESPECIFICACION DEL PUESTO

Nombre del Puesto: Investigador de Campo.

Sexo: Indistinto.

Edad: Mayores de edad.

Niveles de estudios: Estudiantes de licenciatura de las carreras de Administración, Mercadotecnia, Informática Administrativa, Psicología y Relaciones Publica.

Jefe Inmediato: Supervisor

Horario: Diurno, Nocturno y Mixto.

HABILIDADES REQUERIDAS

Facilidad de palabra.

Que le gusten los retos.

Sociable.

Amable.

VALORES Y ACTITUDES REQUERIDOS

Honestidad.

Responsabilidad.

Emprendedor.

Innovador.

Sensibilidad.

Cultura laboral.

Responsabilidad.

Capacidad para trabajar bajo presión, análisis, síntesis y toma de decisión.

Buena comunicación verbal y escrita.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Realizar encuestas personalizadas a las armas de casa, jefes de familia, adultos mayores, adolescentes o jóvenes según se le requiera.

Desplazarse por diversos puntos de la ciudad, para acercarse a la gente de las diferentes zonas que el coordinador del proyecto les asigne.

Actividades eventuales:

Pegar carteles en diversos establecimientos en diferentes puntos de la ciudad.

Explicar a los dueños de los establecimientos en que consiste la información del cartel que va a pegar de forma sencilla y accesible.

Aclarar las dudas que tengan los dueños del establecimiento u otras personas que se acerquen a leerlos en el momento en el que se este pegando.

Entregar volantes a las personas y en los lugares en donde les indique su coordinador.

En la Agencia Radar Mercadotecnia Estratégica, se utiliza el reclutamiento mixto, a través de la bolsa de trabajo de la página web, recomendaciones de colaboradores y de las bolsas de trabajo de las Universidades que ofrecen carreras a fines con la Mercadotecnia.

Bolsa de Trabajo (Página Web)⁹

Radar Mercadotecnia Estratégica, cuenta con una bolsa de trabajo en su página web, en donde los candidatos pueden hacer llegar sus curriculum vitae al Departamento Administrativo. El apartado se encuentra en la parte superior derecha de la página como se ilustra en la figura de abajo.

Bolsa de Trabajo



⁹ www.radarme.com.mx

Universidades

Las Universidades son una fuente de candidatos que nos garantiza personas calificados para las vacantes de la organización. A través de sus departamentos de vinculación, servicio social y prácticas profesionales, se hace llegar la convocatoria a los jóvenes.

Las Universidades a las cuales les hacemos llegar la convocatoria de reclutamiento para que la den a conocer dentro de sus bolsas de trabajo son:

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Universidad Tecnológica de Morelia.

Universidad Latina de América.

Universidad Interamericana para el Desarrollo.

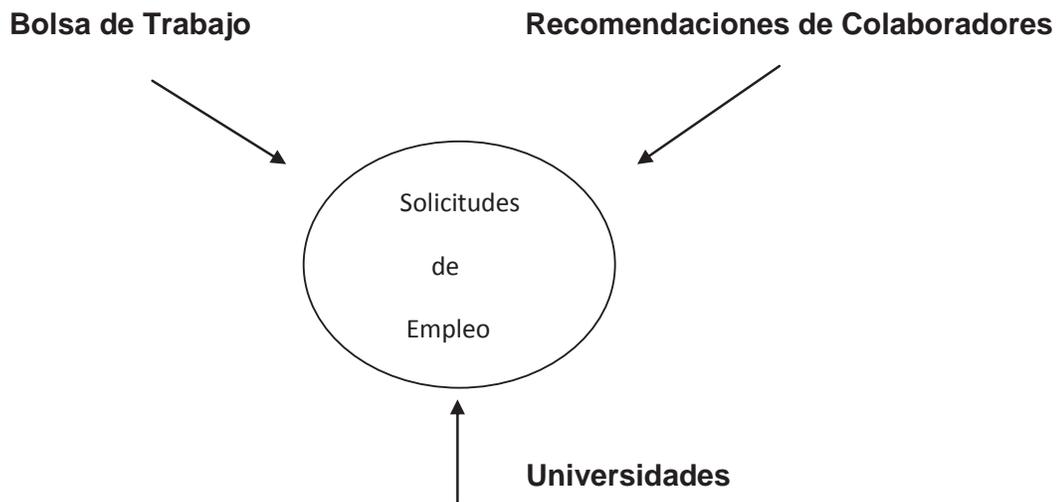
Universidad la Salle Morelia.

Universidad Vasco de Quiroga.

Estas Universidades son las que cuentan con las carreras que deben tener los candidatos a la vacante de Investigador de Campo.

A las Universidades se les hace llegar la convocatoria de la vacante, con la indicación que los interesados envíen su curriculum vitae a la dirección electrónica del Departamento Administrativo. Cada una de las Universidades, manejan un sistema diferente para hacerles llegar la convocatoria a los jóvenes.

Así entre estas tres fuentes de candidatos se reúnen un gran número de solicitudes para iniciar con el proceso de Selección.



CAPITULO III
SELECCIÓN DE PERSONAL

La fuerza de trabajo no puede hacer nada sin el capital, el capital no puede hacer nada sin la fuerza de trabajo; y ninguno puede hacer nada sin el ingenio de la Administración.

(W.L. Mckenzle)

1 Selección de personal¹⁰

La selección de personal es escoger entre los candidatos reclutados aquellos que tengan mayores probabilidades de adaptarse al cargo ofrecido y desempeñarlo bien.

En la selección de personal se busca solucionar dos problemas fundamentales:

- a) Adecuación del hombre al cargo
- b) Eficiencia del hombre en el cargo

La descripción y especificación del puesto, son de vital importancia para llevar a cabo la Selección del personal, ya que la selección es un proceso de comparación entre esas dos variables.

2 Especificación del puesto¹¹

Requerimientos de las habilidades, exigencias físicas, requerimientos de conocimientos y habilidades necesarias. La especificación del puesto está enfocada a las personas.

3 Descripción del Puesto¹²

Información referente a las tareas, deberes u obligaciones y responsabilidades del puesto. La descripción del puesto está enfocada al cargo.

En la mayoría de las organizaciones, la selección es un proceso continuo. La rotación es inevitable y dejan vacantes que se deben cubrir.

4 Proceso de Selección

Es el conjunto de pasos mediante los cuales la empresa selecciona a la persona adecuada para cubrir la vacante. En cada organización el número y secuencia de los pasos del proceso varían.

Un proceso de selección incluye:

4.1 Solicitud de empleo

¹⁰ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 238-273.

¹¹ Bohlander, Snell, Sherman, Administración de Recursos Humanos 12ª Edición, Editorial Thomson Learning, Pág. 89.

¹² Bohlander, Snell, Sherman, Administración de Recursos Humanos 12ª Edición, Editorial Thomson Learning, Pág. 89.

La mayoría de las organizaciones exige que los solicitantes llenen una solicitud porque son un medio rápido y sistemático de obtener diversidad de información sobre los solicitantes. Algunas organizaciones crean sus propios formatos o utilizan formatos comerciales.

La solicitud nos permite obtener información sobre experiencia, escolaridad, antecedentes laborales, personal, etc.

4.2 Entrevista Inicial

La entrevista inicial o preliminar, es una plática formal, conducida para evaluar la idoneidad para el puesto.

4.3 Verificación de datos y Referencias

Se investiga si la información contenida en la solicitud de empleo es verídica; esto se hace mediante llamadas a las empresas donde el candidato trabajó y a las personas que indica como referencias.

4.4 Pruebas para el empleo

Una prueba de selección es una medición objetiva y estandarizada de una muestra de comportamiento que utiliza para evaluar el conocimiento, las capacidades, habilidades y otras características de un individuo en relación con otros.

4.5 Entrevista con el jefe directo

También llamada entrevista final, la lleva a cabo el jefe directo del futuro colaborador. A esta etapa llegan los candidatos con los mayores puntajes en las pruebas.

4.6 Examen médico

Nos permite asegurar que la salud del solicitante sea adecuada para cumplir los requerimientos del puesto.

El examen médico es uno de los últimos pasos en el proceso de selección, porque resulta ser costoso.

4.7 Decisión de contratar

Por lo regular la decisión de contratar la tienen los gerentes y los supervisores, quienes suelen tomar la decisión final y la comunican al departamento de Recursos Humanos.

Con este paso concluye el proceso de selección.

5 CASO PRÁCTICO

Proceso de Selección de “Radar Mercadotecnia Estratégica” para la vacante de Investigador de Campo

El proceso de Selección inicia con la recepción de la Solicitud de Empleo.

Curriculum Vitae de un candidato a la vacante de investigador de campo

DATOS PERSONALES

NOMBRE: Carlos Alberto Sandoval Flores

LUGAR DE NACIMIENTO: Zitácuaro, Mich.

FECHA DE NACIMIENTO: 30 de abril de 1987

DOMICILIO ACTUAL: Río Colorado # 94, Colonia Ventura Puente, Morelia, Mich.

TELFONO CELULAR: 4432431170

ESTADO CIVIL: Soltero

CURP: SAFC870430HMNNLR00

Correo Electrónico: all_the_women_are_mine@hotmail.com

Edad: 22 años

OBJETIVO EN LA VIDA

DESAROLLARME LABORALMENTE, BRINDANDO TODAS MIS CAPACIDADES AL IMPULSO DE MEJORAS EN CUALQUIER ENTE SOCIAL O ECONOMICA QUE ME DESENVUELVA, CONTRIBUYENDO ASI, A LA MEJORA DE MI ESTADO Y PAIS.

FORMACIÓN ACADÉMICA

C.B.T.I.S. # 162, Técnico en Computación, Área Físico – Matemático. Certificado.

1 año de la Ingeniería en Sistemas Computacionales, Instituto Tecnológico de Zitácuaro, Constancia de estudios.

1 año de Licenciatura en Educación Especial, en el IMCED. Constancia de estudios.

1er Congreso Internacional Sobre Discapacidad, Sede Parque Fundidora, Monterrey, N.L.

Taller de Preparación Profesional (Lengua de señas mexicano, Terapia de la Risa, Papiroflexia)

Curso de Programador de Computadoras, Instituto C.E.C.O.Z.

EXPERIENCIA LABORAL

Ejecutivo de venta, movistar encargado de punto de venta, Zitácuaro, Mich.

Cajero, bodega aurrera, Zitácuaro, Mich.

Ejecutivo de ventas, gas Zitácuaro (telemarketing, promotor, supervisor de buen servicio).

Socio / colaborador, Agencia de publicidad Anúnciate, Zitácuaro, Mich. (perifoneo, tarjetas de presentación, campañas políticas, actuación en desfile, volanteo).

Encargado de bodega, plástico san Juan, plaza san Juan, Morelia, Mich. (Contactar proveedores y administración de la bodega).

Mis cualidades

Responsable

Me gustan los retos

Visionario

Positivo

Honesto

Sociable

Emprendedor

Organizado

Puntual

Analítico

Mis habilidades

Poder de convencimiento.

Facilidad para relacionarse.

Facilidad de palabra.

Capacidad para resolver problemas.

Creador de estrategias para facilitar el trabajo

IDIOMAS

Ingles 25%

COMPUTACION

Reparación, mantenimiento, actualización de software & hardware, dominio de paquetes de Windows y linux, programación en c++ y pascal, visual basic, 50% en java, creación de paginas web, creación de redes.

Datos de la Solicitud de Empleo

Solicitud de Empleo

Fecha: 16 de noviembre del 2009

Puesto solicitado: Investigador de Campo

DATOS PERSONALES

Nombre completo: Sandoval Flores Carlos Alberto

Edad: 22 años

Domicilio: Calle Río Colorado # 96, Colonia Ventura Puente.

Correo electrónico: all_the_are_woman_mine@hotmail.com

Sexo: Masculino.

Lugar de nacimiento: Zitácuaro, Michoacán.

Teléfono: 44-32-43-11-70

Fecha de nacimiento: 30 de abril de 1987

Nacionalidad: Mexicana

Vive con: Solo

Estatura: 1.85

Peso: 75 Kg.

Personas que dependen de usted: Nadie

Estado civil: Soltero

DOCUMENTACION

Reg. Fed. De Contribuyentes No. : -----

Afiliación al Seguro Social No. : -----

Cartilla Servicio Militar No. : -----

Pasaporte No. : -----

Tiene Licencia de Manejo: No Clase y número de licencia

No. De credencial de elector: 0715292105871

Clave única de registro de población (CURP): SAFC870230HMNNLR00

No. De Afore: -----

ESTADO DE SALUD Y HABITOS PERSONALES

¿Cómo considera su estado de salud actual? Muy buena

¿Padece alguna enfermedad crónica? No

¿Cuál es su pasatiempo favorito?

Ver televisión y viajar

¿Practica Ud. Algún deporte? Fútbol

¿Pertenece a algún Club Social o Deportivo? -----

¿Cuál es su meta en la vida? Lograr ser un gran profesionista.

DATOS FAMILIARES

Nombre de los Padres	Vive	Finado	Domicilio	Ocupación
Carlos Sandoval Ortiz	X		Leandro Valle 85, Centro	Maestro
Laura Flores García	X		Leandro Valle 85, Centro	Maestro

ESCOLARIDAD

Primaria: Escuela Primaria Federal Niños Héroes.

Secundaria: Escuela Secundaria Privada Centro de Estudios Panamericano.

Preparatoria: C.B.T.I.S. 162.

Estudios Actuales

Escuela: Universidad Interamericana para el Desarrollo.

Horario: 7:00 am – 1:00 pm.

Carrera: Lic. En mercadotecnia.

Grado: 1º cuatrimestre.

CONOCIMIENTOS GENERALES

Idiomas que domina: 50% Ingles

Software que domina: Word, Excel, Power Point, Corel, Photoshop, Ilustrador

Máquinas de oficina o equipo de trabajo que sepa manejar: Computadora, Fax, Teléfono, Maquina de escribir.

EMPLEO ACTUAL Y ANTERIORES

Ejecutivo de ventas (Punto de venta Movistar)

REFERENCIAS PERSONALES

NOMBRE	DOMICILIO	TELEFONO	OCUPACION	TIEMPO DE CONOCERLO
Juan Ortiz Flores	Lisboa 57, Villa Universidad	4432528975	Maestro	5 años
Joel Rodríguez	Nube 27, Cosmos	323 1528	Mecánico	11 años

DATOS GENERALES

¿Cómo supo de este empelo?

Por la bolsa de trabajo de la Universidad

¿Tiene parientes trabajando en esta Empresa?

No

¿Ha estado afianzado?

No

¿Ha estado afiliado a algún sindicato?

No

¿Tiene seguro de vida?

No

¿Puedes viajar?

Sí

¿Está dispuesto(a) a cambiar su lugar de residencia?

Si

Fecha en que podría presentarse a trabajar: Inmediatamente

DATOS ECONOMICOS

¿Tiene usted otros ingresos?

No

¿Su cónyuge trabaja? -----

¿Vive en casa propia? No

¿Paga renta?

Si

Renta Mensual \$ 1 000.00

¿Tienes deudas?

No

¿Tiene Automóvil?

No

Marca _____ Modelo _____

¿Tiene deudas?

No

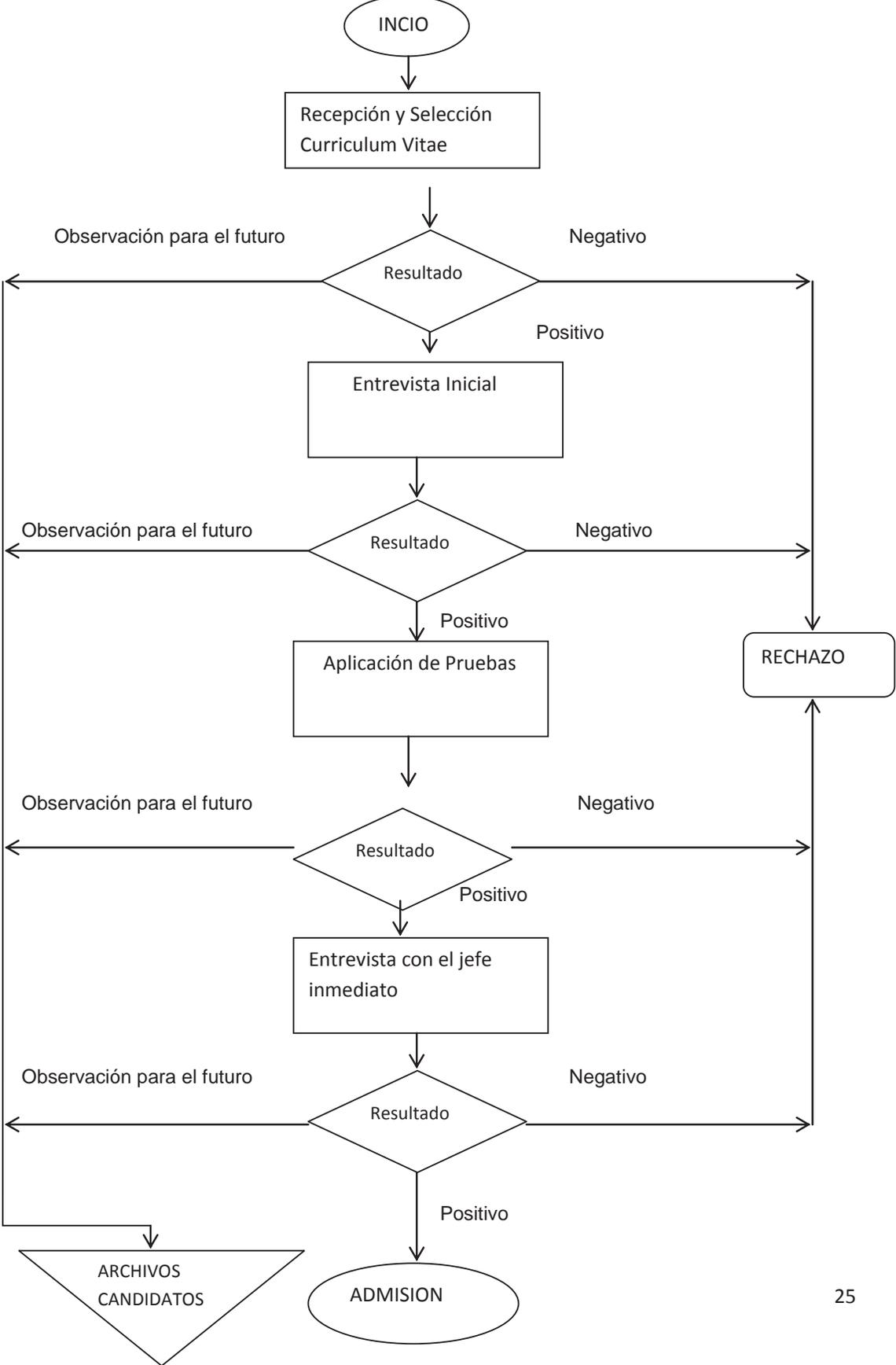
¿A cuánto ascienden sus gastos mensuales?

\$ 5 000.00

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR:

Firma del solicitante

El siguiente diagrama de flujo muestra el proceso de Selección de Personal que lleva a cabo Radar Mercadotecnia Estratégica.



Una vez reunidas las solicitudes, se analizan y eligen los candidatos para la entrevista preliminar. La selección de los primeros candidatos se lleva a cabo gracias a un análisis de las solicitudes de empleo y curriculum vitae.

Las solicitudes de candidatos que en esta ocasión no cubrieron con las necesidades del puesto, se mandan al ARCHIVO DE CANDIDATOS, para una nueva oportunidad en el futuro. A los candidatos se les informa por medio de un correo electrónico que la vacante ya ha sido asignada, que sus solicitudes serán tomadas en cuenta en otra oportunidad y se les agradece su participación en el proceso de selección.

ENTREVISTA INICIAL

La entrevista inicial la lleva a cabo el encargado del Departamento Administrativo. En esta etapa el entrevistador ya conoce al candidato gracias a la información del Curriculum Vitae y Solicitud de Empleo.

La entrevista se lleva a cabo en una pequeña sala dentro de las instalaciones de la empresa.

El entrevistador desarrolla una entrevista no dirigida, en donde no se especifican las preguntas. Esta entrevista es totalmente libre.

Algunas de las preguntas que el entrevistador lleva a cabo son:

¿Por qué le gustaría ser admitido en nuestra organización?

¿Qué le llamó la atención de nuestra vacante y anuncio?

¿Cómo se considera trabajando bajo presión?

¿Cómo se siente trabajando con otras personas?

Son tres los resultados que nos arroja la Entrevista Inicial:

- 1.- Candidato rechazado.
- 2.- Candidato para observación en otra vacante.
- 3.- Candidato calificado.

Pruebas de Personalidad¹³

Esta prueba sirve para analizar los diversos rasgos de la personalidad, sean determinados por el carácter (rasgos adquiridos o fenotípicos) o por el temperamento (rasgos heredados o genotípicos). Un rasgo de personalidad es una característica marcada que distingue a una persona de las demás.

Una vez realizada la entrevista inicial el candidato calificado pasa a las pruebas de personalidad, debido a las necesidades del puesto no se exige profundizar en otros tipos de prueba.

Las Pruebas de Personalidad que se utiliza es la Prueba “ *El Indicador de Tipo del Eneagrama Riso-Hudson (RHETI)* “ es una prueba de personalidad que contiene 144 parejas de enunciados. La prueba tarda aproximadamente 40 minutos para concluirse. Es un test desarrollado por el Instituto Nacional de Eneagrama.

Los resultados nos indican cual de las 9 personalidades están con mayor presencia en el candidato.

Las 9 personalidades son:

- 1.- El Reformador
- 2.- El Ayudador
- 3.- El Triunfador
- 4.- El Individualista
- 5.- El Investigador
- 6.- El Leal
- 7.- El Entusiasta
- 8.- El desafiador
- 9.- Pacificador

¹³ Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, Pág. 266-267

EJEMPLO DEL TEST DE PERSONALIDAD APLICADO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN PARA LA VACANTE DE INVESTIGADOR DE CAMPO DE RADAR MERCADOTECNIA ESTRATEGICA.

Candidato: Carlos Alberto Sandoval Flores

Fecha: 18 de noviembre del 2009

HORA DE INICIO: 10:45 am HORA DE TERMINACION: 11:05 am

Instrucciones

Es una prueba psicológica de opciones en la cual usted debe escoger un solo enunciado de cada una de las parejas. Evite analizar demasiado los enunciados así como pensar en "la excepción de la regla". Trate de ser espontáneo y escoja el enunciado que se acerque más a la manera en que usted se ha comportado la mayor parte del tiempo, la mayor parte de su vida.

En ocasiones encontrará enunciados similares que resultarán difíciles de elegir. La razón es que el RHETI está diseñado para diferenciar determinadas áreas en las que usted tenga conductas o actitudes similares. Puede saltarse enunciados que no tengan nada que ver con usted; sin embargo, no se los salte simplemente por tener dificultad en elegir. Si no puede decidir qué enunciado se adapta mejor a su forma de ser, déjelo para el final y regrese cuando haya terminado la prueba.

Por lo general, tardará alrededor de 10 minutos.

1. He sido

- Romántico e imaginativo.
- Pragmático y realista.

2. Me he inclinado a

- Asumir confrontaciones.
- Evitar confrontaciones.

3. Típicamente he sido

- Diplomático, agradable y ambicioso.
- Directo, formal e idealista.

4. He tendido a ser

- Enfocado e intenso.
- Espontáneo y amante de las diversiones.

5. He sido una persona

- Hospitalaria y he disfrutado la llegada de nuevos amigos en mi vida.
- Reservada y no me he involucrado mucho con otras personas.

6. Ha sido difícil para mí

- Relajarme y dejar de preocuparme por problemas potenciales.
- Alterarme debido a problemas potenciales.

7. He

- Sido capaz de resolver los problemas cotidianos.
- Tendido a ser de mente idealista.

8. He

- Necesitado mostrarle afecto a las personas.
- Preferido mantenerme a distancia de la gente.

9. Al encontrarme con una nueva experiencia, por lo general me he preguntado si sería

- Útil para mí.
- Divertida.

10. He tendido a enfocarme demasiado en

- Mí mismo.
- Los demás.

11. Los demás han dependido de mi

- Profundidad de pensamiento y de mis conocimientos.
- Fuerza y de mi decisión.

12. Me he presentado ante los demás como alguien demasiado

- Inseguro.
- Seguro.

13. Me he orientado más hacia las

- Relaciones que hacia las metas.
- Metas que hacia las relaciones.

14.

- No he sido capaz de defender mi opinión exitosamente.
- He sido extrovertido; he dicho lo que otros desearían ser capaces de expresar.

15. Ha sido difícil para mí

- Dejar de considerar alternativas y hacer algo definitivo.
- Tomarme las cosas con calma y ser más flexible.

16. He tendido a ser

- Cuidadoso e indeciso.
- Atrevido y dominante.

17. Mi

- Renuencia a involucrarme me ha traído problemas con las personas.
- Afán de que dependan de mí me ha causado problemas con las personas.

18. Usualmente he

- Sido capaz de poner mis sentimientos al margen para realizar mi trabajo.
- Tenido que manejar mis sentimientos antes de actuar.

19. Generalmente he sido

- Metódico y cauteloso.
- Aventurero y arriesgado.

20. He tendido a ser una persona

- Generosa que busca intimidad con los demás y que proporciona apoyo.
- Seria y reservada que le gusta debatir temas diversos.

21. A menudo he sentido la necesidad de

-
-
- Mostrar fortaleza.
 - Actuar de manera perfecta.

22. Típicamente

- Me he interesado en elaborar preguntas difíciles y mantener mi autonomía.
- He estado interesado en mantener mi estabilidad y tranquilidad emocional.

23. He sido un poco

- Cínico y escéptico.
- Sensible y sentimental.

24. Siempre me ha preocupado

- Perderme de algo mejor.
- Bajar la guardia y que alguien se aproveche de mí.

25. Mi costumbre de

- Mantenerme al margen ha molestado a la gente.
- Decirle a la gente lo que tiene que hacer le ha generado molestia.

26. He tendido a sentir ansiedad ante la

- Presencia de demasiadas emociones y estímulos.
- Ausencia de emociones y estímulos.

27.

- He dependido de mis amigos y de la misma manera ellos saben que pueden contar conmigo.
- No he dependido de la gente; todo lo he logrado por mí mismo .

28. He tendido a ser una persona

- Desapegada y absorta en mis pensamientos.
- Temperamental y ensimismada.

29. Me ha gustado

-
-
- Retar a las personas y "sacudirlas".
 - Reconfortar y calmar a las personas.

30. Generalmente he sido una persona

- Extrovertida y sociable.
- Autodisciplinada y formal.

31. He deseado

- "Encajar" con la gente; me siento incómodo cuando llamo demasiado la atención.
- Destacar entre los demás; me siento incómodo cuando no sobresalgo.

32.

- Perseguir mis intereses personales ha sido más importante para mí que lograr estabilidad y seguridad.
- Lograr estabilidad y seguridad ha sido más importante para mí que perseguir mis intereses personales.

33. Cuando he tenido conflictos con otras personas,

- He tendido a retirarme.
- Casi nunca me he echado para atrás.

34. He

- Cedido fácilmente y he dejado que los demás me manejen.
- Sido demasiado intransigente y exigente con los demás.

35. He sido apreciado por mi

- Espíritu inquebrantable y mi ingenio.
- Calidez personal y por mi profunda preocupación por los demás.

36.

- He querido dar una impresión favorable ante los demás.
- Me ha importado poco el dar una impresión favorable ante los demás.

RESULTADOS DEL CANDIDATO

Resultados de la muestra del indicador de Tipo del Eneagrama Riso-Hudson (RHTI)

Fecha del cuestionario 11/18/2009 10:45AM

La siguiente puntuación numérica se calculó con base en las respuestas al cuestionario.

Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 9
5	4	7	4	3	3	3	6	1

Observaciones sobre los resultados:

Basado exclusivamente en el marcador más alto, el candidato tiene las características de personalidad del Tipo 3.



Tipo de personalidad Tres: EL TRIUNFADOR

El tipo pragmático, orientado al éxito, adaptable, sobresaliente, ambicioso y consciente de su imagen

© 2002 The Enneagram Institute

Miedo básico: no valer, no tener ningún valor aparte de sus logros

Deseo básico: sentirse valioso, aceptado y deseable

El tipo Tres con ala Dos: "el Encantador"

El tipo Tres con ala Cuatro: "el Profesional"

Resumen de Perfil del Tipo de Personalidad Tres

Sanos. Los tipos Tres sanos son seguros de sí mismos, se sienten deseables y gozan de una alta autoestima; creen en ellos mismos y en su propio valor. Adaptables, energéticos, a menudo atractivos, encantadores y populares. Ambiciosos para perfeccionarse y para ser los mejores. Con frecuencia sobresalen en algún aspecto y son verdaderamente admirables; un ideal

humano que encarna cualidades muy respetadas. Los demás quieren ser como ellos e imitar sus logros. Buenos comunicadores, motivadores y promotores; saben cómo presentar algo en forma aceptable y atractiva. En su mejor estado: se aceptan a sí mismos, se guían por normas propias, llegan a ser genuinos y auténticos; son todo lo que parecen ser. Modestos y caritativos. Tienen un sentido del humor especial así como un gran corazón. Son gente noble, amable y considerada.

Promedio. Los tipo Tres promedio se preocupan competitivamente por mostrarse superiores a los demás: se comparan con otros en busca de éxito, estatus y prestigio. Son escaladores sociales para quienes es importante la exclusividad, la carrera y el hecho de ser un "triunfador". Pragmáticos, eficientes y orientados a metas; sin embargo, también son calculadores y pierden contacto con sus sentimientos bajo la apariencia de ser fríos. Se vuelven conscientes de su imagen y están muy preocupados por la forma en que los demás los perciben, por proyectar la imagen adecuada, por decir lo correcto y por presentarse según las expectativas. Se convierten en camaleones según el contexto al que se enfrenten. Surgen problemas con el compromiso, con la intimidad así como con la deshonestidad y la falsedad. Desean impresionar a los demás con sus aires de grandeza siempre tratando de aparentar ser mejores de lo que realmente son. Narcisistas y pretenciosos; se sienten especiales, llenos de amor propio inflado y con expectativas grandiosas respecto a sí mismos y a su potencial. Son arrogantes y exhibicionistas, como si estuvieran diciendo: ¡Mírenme! a medida que despiden hostilidad y desprecio por los demás.

Malsanos. Puesto que temen al fracaso y a la humillación, los tipo Tres malsanos pueden llegar a ser explotadores y oportunistas y van a hacer lo que sea para mantenerse arriba, incluso a costa de los demás. Pueden llegar a ser viles, inmorales, mentirosos patológicos y pueden aprovecharse de las demás personas de cualquier modo posible. Llenos de celos, sabotean y traicionan con malicia a la gente apuñalando por la espalda a amigos y colegas y arruinando reputaciones así como relaciones por la sensación de triunfo que ello les brinda. Por último, se tornan vengativos y sádicos, siempre con la intención de arruinar a los demás. Tendencias violentas y sicópatas con posibles tendencias asesinas.

Motivaciones clave. Quieren reafirmarse, distinguirse de los demás, ser el centro de atención, ser admirados e impresionar a la gente.

Entrevista Final

Los candidatos seleccionados en la prueba de Personalidad pasan a la Entrevista Final.

La entrevista final la lleva a cabo la Directora General. La entrevista final por lo general tarda 20 minutos. El encargado del Departamento de Administración, entrega a la Dirección General, una tabla comparativa de los candidatos seleccionados.

El objetivo principal de la Entrevista Final, es que el jefe directo del futuro colaborador, conozca a los candidatos y entable una charla en un ambiente ameno y así pueda decidir cual de los candidatos podrá adaptarse mejor a la vacante.

Con los resultados de la entrevista final se da por concluido el proceso de selección. Por ultimo el Encargado del Departamento de Administración, se pone en contacto con los candidatos no seleccionados y les informa que la vacante ya ha sido ocupada, así mismo les informa que sus solicitudes serán consideradas en otra oportunidad.

CAPITULO IV

INDUCCION A LA EMPRESA

“La administración es el órgano de las instituciones, el órgano que convierte a una multitud en una organización y a los esfuerzos humanos en acciones”.

(Peter F. Drucker)

1 Inducción a la empresa

La Inducción a la empresa es el proceso formal para orientar y familiarizar a los empleados de nuevo ingreso con la Organización.

2 Objetivo General

Proporcionar al trabajador información sobre aspectos generales de la Organización.

De inicio se le proporciona al empleado un manual de bienvenida que debe contener la historia de la empresa, misión, visión, filosofía, objetivos, reglamento interno, políticas, etc.

Posteriormente se le da un recorrido por las instalaciones de la Organización, para que conozca y se familiarice lo más rápidamente posible.

3 CASO PRÁCTICO

PROCESO DE INDUCCIÓN A RADAR MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

En Radar Mercadotecnia Estratégica, la Inducción a la empresa, la lleva a cabo el encargado del Departamento de Administración, esta se efectúa el primer día de trabajo.

La inducción consiste en tres pasos:

a) Bienvenida por parte de la Dirección General.

b) Manual de Bienvenida.

c) Recorrido por las instalaciones.

a.- Bienvenida por parte de la Dirección General.

Una vez contratado el nuevo colaborador, se procede a la Inducción a la Empresa. La Directora General le da la bienvenida a la Organización, en un pequeño desayuno que se organiza con todo el personal de la empresa. El desayuno se lleva a cabo en las Instalaciones de la empresa.

b.- Manual de Bienvenida

Concluido el desayuno y las palabras de Bienvenida de la Directora General, se procede hacerle entrega del Manual de Bienvenida al nuevo colaborador.

El Manual de Bienvenida

Es un documento que contiene información de manera ordenada y sistemática, información sobre la historia la historia, organización, políticas y procedimientos de la empresa.

Objetivos del Manual

Servir como medio de integración, a los trabajadores de nuevo ingreso a la empresa.

Ayudar a la ejecución correcta de las labores encaminadas a los colaboradores.

Deslindar las funciones, responsabilidades y obligaciones de cada colaborador.

Establecer y dar a conocer los objetivos, responsabilidades y funciones de las Unidades Administrativas que integran a Radar Mercadotecnia Estratégica,

a fin de que sirva de guía en la ejecución encomendada y coadyuve eficientemente al logro de los objetivos de la Organización.

Ser un medio de coordinación entre los colaboradores a través de lineamientos.

El Manual de Bienvenida contiene la siguiente información:

Como usar el Manual

Ámbito de Aplicación

Autoridad

Directorio

Historia de la Organización

Actualmente que hacemos

Somos (Actividad que desarrolla la empresa)

Misión

Visión

Objetivos

Valores

Servicios

Uniforme

Forma de pago

Prestaciones y Servicios

Aspectos a Considerar:

Confiabilidad

Puntualidad y Asistencia

Horarios de trabajo

Entrenamiento

Actividades de grupo

Eficiencia en el trabajo

Actitud Positiva

Seguridad en el trabajo

Programa de reconocimiento

Reglamento Interior de Trabajo

Organigrama

Código de Ética

Políticas Generales

Parte de la inducción a la Empresa, se lleva a cabo en la oficina del encargado del Departamento Administrativo.

Para la lectura del manual de bienvenida, se le da el tiempo necesario al nuevo colaborador para que lea detenidamente cada punto y posteriormente se pasa a una retroalimentación, en donde el colaborador expone dudas y comentarios.

EL encargado del Departamento de Administración, hace hincapié en el Reglamento Interior de Trabajo, Código de Ética y Políticas Generales, ya que estos documentos guían la actuación de los colaboradores de Radar Mercadotecnia Estratégica.

c.- Recorrido por las Instalaciones

Terminada la retroalimentación sobre el Manual de Bienvenida, se pasa a un recorrido por las instalaciones. El recorrido tarda alrededor de 30 minutos.

Los lugares que incluye son:

Sanitarios

Sala de espera

Áreas de trabajo

Cocineta

Botiquín

La Introducción a la empresa por lo regular termina con el recorrido por las instalaciones.

CAPITULO V

INDUCCION AL PUESTO

1 Inducción al puesto

La Inducción al Puesto o Inducción Específica, consiste en brindarle toda la información referente al puesto que va a desempeñar, presentación con su jefe inmediato y compañeros de trabajo, descripción de tareas a desempeñar, política del área de trabajo, reglamento del área de trabajo y cualquier otra instrucción que sea fundamental para que desempeñe sus actividades.

El jefe Inmediato es el encargado de ejecutar la Inducción al puesto.

Algunas de las acciones que se llevan a cabo son:

Presentación con los compañeros de trabajo.

Indicar el área de trabajo.

Entregarle el Manual correspondiente a su puesto.

Darle a conocer las funciones a desempeñar.

Otros aspectos relevantes del puesto, área o equipo de trabajo.

2 Beneficios de una buena inducción

- Rotación menor
- Aumento de productividad
- Mejora en la moral de los empleados
- Costos mas bajos de reclutamiento y capacitación
- Se facilita el aprendizaje
- Menor ansiedad en los nuevos empleados

3 CASO PRÁCTICO

PROCESO DE INDUCCION AL PUESTO DE INVESTIGADORES DE CAMPO DE RADAR MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

La inducción al puesto la lleva a cabo el Supervisor de Campo.

- 1.- Inicia con la presentación del Supervisor de Campo, quien será su Jefe Inmediato.
- 2.- Entrega del Manual de Investigadores de Campo.

El manual de investigador campo, es un documento que contiene información referente a las funciones que los investigadores de campo llevan a cabo, en el se establecen los lineamientos a seguir para cumplir el logro de los objetivos de este puesto.

MANUAL DEL INVESTIGADOR DE CAMPO DE RADAR MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

Introducción

¡Bienvenido al equipo de encuestadores de Radar Mercadotecnia Estratégica!, nos da gusto que te integres a nuestro equipo de colaboradores.

Ahora eres parte de nuestra organización, tu empeño, energía, ganas y dedicación serán tu mejor carta de recomendación.

En Radar Mercadotecnia Estratégica, no sólo nos preocupamos por la prosperidad del negocio, si no también por el bienestar, tranquilidad y desarrollo de nuestros colaboradores.

Lo que tienes en tus manos es un Manual del Investigador de Campo, es un documento que expone temas e ideas útiles con el propósito de formar encuestadores capaces de lograr con éxito la recopilación de datos por medio de encuestas. En el encontraras información fundamental para que desarrolles tu trabajo de la mejor manera. Y en general de todos los aspectos que te harán sentir parte de la empresa. Todas tus interrogantes acerca de tu salario, forma de pago, medidas de higiene y seguridad, prestaciones y aspectos a considerar tendrán una respuesta en este Manual.

Este documento contiene en forma amplia la descripción de tus actividades, políticas, reglamento, y funciones.

Te invitamos a que lo leas y así te integres totalmente a esta, tu Organización.

No olvides que este manual es una herramienta de trabajo que deberás conocer y luego aplicar de manera ordenada y consciente, con ella tu función será más sencilla y práctica.

Bienvenido y mucha suerte.

Objetivos del Manual

Servir como medio de integración.

Ayudar a la ejecución correcta de las labores encaminadas al personal que integra el equipo encuestadores.

Ser un medio de coordinación entre los encuestadores a través de lineamientos.

AMBITO DE APLICACIÓN

El Manual del Investigador de Campo esta dirigido a cada una de las unidades de trabajo que conforman el equipo de investigadores de campo.

AUTORIDAD

El presente manual está autorizado por la Dirección General.

DIRECTORIO

Mtra. Ruth Hernández Jacobson

Directora General de Radar Mercadotecnia Estratégica

ENCUESTADORES

El equipo de encuestadores esta integrado por jóvenes emprendedores como tu, que recorren puntos estratégicos para recopilar información.

PREVIAMENTE

El equipo de encuestadores recibirán una capacitación cada que salgan a aplicar encuestas. La capacitación se hará dentro de las instalaciones de la empresa, y será impartida por la Dirección General.

PUNTUALIDAD

Los encuestadores deben acudir a la cita con antelación para llegar con puntualidad a la hora fijada.

UNIFORME

El personal que integra el equipo de encuestadores debe usar uniforme, integrado por:

Una gorra

Una playera

Un gafete

Una mochila

Este uniforme se te proporcionará al integrarte al equipo de encuestadores.

HORARIO

El horario se determinará de acuerdo al tipo de estudio y a las personas a las que va dirigido; siempre respetando las jornadas establecidas en la Ley Federal de Trabajo.

HORAS DE COMIDA

Los encuestadores tendrán media hora para cada comida.

SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

Cuando salgas a un estudio de mercado procura tomar todas las medidas de seguridad.

Respetar los semáforos;

Si te sientes mal físicamente avísale a la coordinadora para solicitar permiso y así puedes retirarte del estudio;

Procura no discutir con los encuestados;

Aléjate de los lugares peligrosos o personas de aspecto agresivo o delincuente;

Si tienes alguna dificultad ponte en contacto con la coordinadora del estudio

Recuerda que lo más importante eres tú.

VIATICOS

Al salir a aplicar encuestas, el transporte y comida te lo proporcionará la Agencia; por lo regular se te dará efectivo para que cubras estos gastos.

FORMA DE PAGO

El pago será en efectivo y se efectuara dentro de las instalaciones. Este va ha variar dependiendo del tipo de estudio y las encuestas aplicadas.

MATERIALES

Se te proporcionará el material indispensable para que puedas desarrollar su trabajo sin ningún problema.

ENCUESTAS

TABLA DE APOYO

BOLIGRAFO

CARTELES

VOLANTES

BORRADOR

LAPIZ

MP3

FILTROS

REGALO PARA ENCUESTADORES

DESCRIPCION DEL PUESTO

Los encuestadores son las personas que se encargan de la recopilación de información por medio de encuestas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Desplazase por diversos puntos de la ciudad, para acercarse a la gente de las diferentes zonas.

Llevar a cabo la investigación de campo a través de :

- Entrevistas domiciliarias
- Entrevistas en centros comerciales
- Entrevistas asistidas por computadora
- Actividades de observación
- Encuestas por teléfono
- Correo electrónico
- Internet
- Realizar encuestas personalizadas.

Explicar a los dueños de los establecimientos en que consiste la información del cartel que va a pegar de forma sencilla y accesible que va a pegar de forma sencilla y accesible para ello.

Aclarar las dudas que tengan los dueños del establecimiento y/u otras personas que se acerquen a leerlos en el momento en le que se este pegando.

PROCESO PARA LLEVAR A CABO LAS ENCUESTAS CARA A CARA

Identificar a la persona que reúna las características específicas para el estudio.

Salúdala cordialmente, preséntate y dale a conocer el fin del estudio.

Solicitar su colaboración.

Una vez iniciada la entrevista debes leer las preguntas y llenar de acuerdo a las repuestas del encuestado el formato prediseñado.

Agradécele su participación.

Haz entrega del regalo.

CODIGO DE ETICA

Los servicios que presta Radar Mercadotecnia Estratégica, tendrán siempre que vigilar lo establecido en el Código de Ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

La AMAI es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.

OBJETIVOS

Agrupar a las agencias de investigación de mercados y opinión pública que cumplan con las condiciones requeridas por la asociación, promoviendo su capacidad, experiencia y profesionalismo a través de reuniones, congresos, seminarios, talleres, proyectos de investigación, etc. Así como, asesorarlos en decisiones que los afecten profesionalmente tanto en el ámbito nacional como internacional y defendiendo sus intereses gremiales frente a cualquier instancia gubernamental o privada.

Divulgar y hacer respetar, entre sus afiliados los Códigos de Ética y de Estándares de Práctica Profesional que establece la Asociación, así como las guías de conducta a los que está adherida.

Establecer y fomentar relaciones tanto con las instituciones públicas como privadas, nacionales e internacionales que beneficien la actividad profesional de sus miembros.

Dar a conocer los beneficios de la investigación de mercados y opinión pública.

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado a la AMAI. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

Exposición de Motivos

Código de Ética

I.- Disposiciones generales

II.- Responsabilidad con los Informantes

III.- Responsabilidad Social

IV.- Responsabilidades Mutuas con Clientes y Receptores de los Estudios

V.- Estándares de Reportes y Productos de Investigación

VI.- Uso de la Información Recabada

I.- Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

II.- Responsabilidad con los informantes

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio.

B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.

4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.

5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.).

6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.

7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona.

8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo

anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información.

III.- Responsabilidad social

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:

A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.

B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.

C. Espionaje de cualquier tipo.

D. Cobranza de deudas.

E. Influir en actitudes o conductas del informante.

F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios.

IV.- Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.

14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:

A. Objetivos y propósitos del estudio.

B. La metodología que se recomienda.

C. El procedimiento de Investigación que se seguirá.

D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto.

E. El tiempo estimado para realizar el proyecto.

F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo.

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.

16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.

19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.

21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes.

V.- Estándares de Reportes y Productos de Investigación

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los

resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.

B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.

C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.

D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.

E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.

F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

VI.- Uso de la información recabada

OFRECER

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

27. En el caso de estudios sindicados o multicliente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se le debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.

28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado.

POLITICA PARA LOS ENCUESTADORES

Respetar a los entrevistados.

El encuestador debe aplicar las encuestas.

Debe explicar el contenido y fin de la encuesta.

Tratar con amabilidad a los entrevistados.

Portar siempre su uniforme de trabajo.

Solo puede revelar la información que le indica la coordinadora de la entrevista

Es obligación de los encuestadores la portación en un lugar visible, del gafete de identificación durante el tiempo del desarrollo de las encuestas.

Utilizar adecuadamente los recursos que tenga asignados para el desempeño de las actividades a cargo.

Asistir a los cursos de capacitación y adiestramiento para mejorar su preparación y eficiencia.

Respetar a los compañeros de trabajo.

El personal que se contrate para trabajar dentro de la empresa no debe ser familiar de los empleados de Radar Mercadotecnia Estratégica, ni haber pertenecido a algún sindicato

Cualquier violación ha estas políticas amerita una sanción establecida en el reglamento de trabajo.

CONCLUSIONES

Las empresas necesitan de recursos financieros, técnicos, materiales y humanos para el logro de sus objetivos. La correcta integración de estos recursos se efectúa gracias al ingenio del administrador.

Sin duda la gestión de personal juega un rol fundamental dentro de las empresas, pues de ella depende el contar con colaboradores capaces para desempeñar las funciones.

La administración de recursos humanos, lleva a cabo diversas funciones orientadas a buscar y mantener colaboradores eficaces dentro de la organización. El reclutamiento y selección de personal, son los encargados de buscar y seleccionar a los colaboradores que integran al personal de la empresa. La inducción a la empresa y al puesto, nos ayudan a orientar al colaborador de nuevo ingreso a la empresa. Una correcta inducción al puesto traerá como consecuencia la eficiencia de los colaboradores. La capacitación de personal, función encargada de brindar los conocimientos teóricos necesarios para mantener colaboradores eficaces. Otra función de la administración de recursos humanos es la evaluación del desempeño, quien se encarga de la apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Estas funciones solo son algunas de las que lleva a cabo la administración de recursos humanos.

Cada una de las funciones de la administración de recursos humanos, juega un papel importante dentro de las empresas, la deficiencia en alguna de ellas afecta a las demás.

Los retos a los que se enfrentan los administradores hoy en día, son diversos, sin embargo, el más difícil es integrar el recurso humano, por la complejidad que lo caracteriza, porque cada individuo es único e integrarlo dentro de un ambiente organizacional, no es tarea fácil.

Las empresas que cuentan con un personal eficiente, son aquellas que han enfocado sus esfuerzos a buscar y mantener a sus colaboradores a través de procesos eficientes.

RECOMENDACIONES

Radar Mercadotecnia Estratégica, tiene claramente definida la importancia del Departamento de Recursos Humanos, las funciones que se desarrollan le han permitido contar con un grupo eficiente de colaboradores.

Radar Mercadotecnia Estratégica, es una agencia especializada en estudios de mercado, por lo cual su principal elemento es el equipo de investigadores de campo, quienes son los instrumentos de recopilación de información, por ello es fundamental ampliar o mejorar sus técnicas de reclutamiento, selección y capacitación.

El mejoramiento de los procesos es fundamental para alcanzar la excelencia. La estructura de una Agencia de Mercadotecnia, nos permite aplicar diversas técnicas de administración.

Debe mejorar el proceso de reclutamiento y selección, ya que la mayoría de los colaboradores que integran la plantilla de encuestadores son los jóvenes de las universidades, y algunos de los proyectos de investigación se tienen que adaptar a los horarios de los colaboradores.

Se recomienda:

Ampliar la plantilla de encuestadores.

Ampliar la convocatoria al público en general.

Firmar convenios con el Tecnológico de Morelia y la Universidad Interamericana para el Desarrollo, para que la Agencia sea una fuente para los programas de prácticas profesionales, dándoles la oportunidad a los jóvenes que estudian la carrera de mercadotecnia de aplicar sus conocimientos en campo.

Incluir en el proceso de Selección las Pruebas de Simulación y Psicométricas.

BIBLIOGRAFIA

- Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill.
- Fernández Arena José Antonio, El Proceso Administrativo Segunda Edición Corregida y Aumentada, Editorial Diana, México, 1997.
- Koontz Harold, Weihich Heinz, Administración una perspectiva global 11ª edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1998.
- Megginson, Mosley, Administración, Conceptos y Aplicaciones, Editorial CECSA, México, 2001.
- Arias Galicia Fernando y Heredia Espinosa Víctor, Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño, Editorial Trillas, México, 2001.
- Bohlander, Snell, Sherman, Administración de Recursos Humanos, 12ª Edición, Thomson Learning, México, 2001.
- Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw Hill, México, 1999.
- Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas I, Editorial Limusa, SA de CV, México, 1981.
- Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas II, Editorial Limusa, SA de CV, México, 1981.
- Reyes Ponce Agustín, Administración de Personal I Editorial Limusa, SA de CV, México, 1981.
- Apuntes del Seminario de Recursos Humanos.