



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y CULTURA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA
PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

PROYECTO DE PRÁCTICA II – INVESTIGACIÓN APLICADA
MANUAL DEL PROCESO DE ATRACCIÓN Y SELECCIÓN DIGITAL EN
PRACTICANTES MILLENNIALS EN LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA (bvc)
UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

PRESENTA:

ANGELA DANIELA PEDRAZA MEDINA

CÓDIGO: 1710010782

SUPERVISOR:

CAROLINA RODRIGUEZ AMAYA

BOGOTÁ, ENERO 2021

Tabla de Contenidos

Contenido

Tabla de Contenidos	2
Capítulo 1. Introducción.	3
Descripción del contexto general del tema.	3
Planteamiento del problema.....	3
Pregunta de investigación.	4
Objetivo general.....	4
Presentación de la institución. Bolsa de Valores de Colombia.....	5
Misión	5
Visión.....	5
Capítulo 2. Marco conceptual.	6
Millennials	6
Atracción.....	6
Selección.....	7
Marco teórico.....	7
Teoría de los factores de Motivación de Herzberg	7
Marco Empírico.	7
Capítulo 3. Metodología.	10
Procedimiento	10
Instrumentos de recolección de datos.	12
Consideraciones éticas.....	13
Capítulo 4. Resultados.	13
Plan de mejora.....	16
Referencias bibliográficas.....	18
Anexo 1.....	21
Producto Multimedia: https://issuu.com/angela2430/docs/manual_practicantes__3_.pptx	21

Capítulo 1.

Introducción.

Descripción del contexto general del tema.

Considerando que la Bolsa de Valores de Colombia (bvc) requiere cada seis meses de practicantes profesionales, el proceso inicia con la necesidad de atraer a jóvenes millennials, que logren potenciar la estrategia organizacional y que quieran contribuir a la transformación del país. Así mismo, creando un vínculo en el cual los jóvenes reconozcan a bvc como su lugar favorito para trabajar.

Cabe mencionar que el Organismo Internacional de Juventud, establece que para el 2025, la población millennials representará el 75% del campo laboral mundial (OIJ como se cita en Ramirez Valarezo, 2017).

A partir de lo anterior, se demuestra la importancia de establecer un manual del proceso de atracción y selección digital para retener al mejor talento millennials en una empresa del sector financiero (bvc).

Planteamiento del problema

La población millennials, juega un papel fundamental en las organizaciones, convirtiéndose en un factor llamativo y atractivo para el ámbito laboral. Considerando que, son jóvenes que tienen la capacidad de comprender la tecnología digital e integrarla ágilmente en sus tareas laborales, cumplen con sus labores asignadas de forma eficaz, se adaptan fácilmente a los cambios, son capaces de proponer y desarrollar ideas (Buitrago García, García Castillo, Ruíz Bautista, & Suesca Cortés, 2017).

Así mismo, los millennials se caracterizan ser la generación más educada, quieren tener reconocimiento, diálogo constante, buscan oportunidades de crecimiento, entre otras. A partir de lo anterior, se establece que las compañías deben crear tácticas en la atracción y retención del talento, adaptándose a los cambios generacionales (Sanabria Ojeda, 2018). De igual forma, ellos se adaptan rápidamente a la cultura organizacional, tienen ganas de aprender, y les gusta asumir retos (Montalvo Vivanco, 2016).

Considerando que esta generación tiene mayor adaptabilidad tecnológica, para la creación de un manual del proceso de atracción digital del talento millennials, es importante tener en cuenta la técnica de reclutamiento 4.0 o e-recruitment, la cual se basa en realizar el proceso de selección a través de medios digitales. (Arroyo Monreal, M, 2018/ 2019). Otros dos factores relevantes para esta población, son el lineamiento con la cultura organizacional e igualmente, la creación de un vínculo entre la marca y el candidato (marca empleadora), para atraer a los mejores candidatos (Ramirez Valarezo, 2017).

Pregunta de investigación.

¿Cómo establecer un manual del proceso de atracción y selección digital en practicantes millennials en la Bolsa de Valores de Colombia (bvc) ubicada en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general.

Establecer un manual del proceso de atracción y selección digital en practicantes millennials en la Bolsa de Valores de Colombia (bvc) ubicada en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos.

1. Determinar las etapas de los practicantes millennials en el proceso de búsqueda de prácticas.

2. Conocer los puntos de dolor y de impacto de los practicantes millennials en el proceso de atracción y selección.
3. Crear estrategias que se evidencien en el manual del proceso de atracción y selección digital en practicantes millennials.

Presentación de la institución.

Bolsa de Valores de Colombia

Bogotá- Sedes: Cra 7 #71-21 Torre B piso 12/ Calle 24a #59-42 Torre 3

Misión

Contribuir al crecimiento y desarrollo del mercado de capitales en Colombia, posicionando a la Bolsa y a sus filiales como el principal centro bursátil/financiero en la región que proporciona soluciones integrales. La Bolsa es confiable, transparente, eficiente y admirada por su innovación, conexión con el cliente y capacidad de aprendizaje. (Bolsa de Valores de Colombia, 2020).

Visión

bvc será uno de los tres principales foros de negociación de Latinoamérica, conservando su condición de líder en el ámbito nacional. Será reconocida por las empresas como una opción real para financiar su crecimiento y, por sus accionistas, como una empresa rentable y sostenible (Bolsa de Valores de Colombia, 2020).

Estructura Organizacional (Ver anexo 1)

Capítulo 2.

Marco conceptual.

Se realizó una búsqueda de los conceptos relevantes relacionados las variables de estudio.

Millennials

Según Ruiz Cartagena (2019), los millennials son una generación comprendida entre 1978 y 2000; son conocidos como “nativos digitales”, también por el uso intensivo de redes sociales, el comportamiento multipropósito, el empoderamiento, por ser críticos, exigentes y requieren estar en constante socialización,

Así mismo, según Alsop (como se cita en Guadalupe Quincho & Salinas Lora, 2019), los millennials son:

una generación con grandes y a veces extravagantes expectativas, como por ejemplo esperan que el lugar de trabajo pueda adaptarse a sus necesidades. Adicionalmente, buscan crecer rápido profesionalmente, experiencias diversas, flexibilidad en las rutinas de trabajo, retroalimentación constante, y oportunidades para participar en el servicio comunitario. (p.5)

Atracción

Según Miranda Hoyes (2016), “es la manera de buscar y atraer a las personas más capaces a la empresa. Son las estrategias y tácticas para que las personas tengan mucho interés en trabajar en nuestra organización” (p.22).

Igualmente, según Jimeno Padilla (2019) “la atracción y retención del talento humano nace a partir de la necesidad de las organizaciones para fidelizar a sus empleados y a sus posibles candidatos con la marca a través de distintos beneficios y oportunidades que puedan brindarles” (p.4).

Selección

Según Salgado y Moscoso (como se cita en Estévez Vásquez & Zúñiga Torres, 2019), “puede definirse como el proceso mediante el cual las organizaciones deciden cuál de los aspirantes a un puesto de trabajo es el más idóneo para desempeñarlo” (p.4).

Marco teórico.

Se realizó una búsqueda de una teoría relacionada con las variables de estudio.

Teoría de los factores de Motivación de Herzberg

Herzberg considera que “existen dos grupos de factores en lo referente a la motivación laboral: los factores higiénicos, que no producen motivación propiamente dicha pero cuya carencia genera insatisfacción, y los factores motivacionales, que están en el origen de la satisfacción en el trabajo” (Miranda Hoyes, 2016, p.24).

Dentro de los factores higiénicos, se encuentran las condiciones laborales, los beneficios, la cultura organizacional, el ambiente laboral, entre otros. Por otro lado, en los factores motivacionales se considera el reconocimiento, la independencia laboral, responsabilidad, etc” (Miranda Hoyes, 2016).

En relación con el presente estudio, es importante tener en cuenta la motivación y satisfacción para atraer y retener el talento millennial, dando a conocer durante el proceso la cultura organizacional de la empresa, los valores corporativos; el beneficio educativo (cursos y diplomados on-line o virtuales); la oportunidad de postularse en los procesos de selección al finalizar la práctica, la participación en las actividades de la compañía, el reconocimiento por parte del equipo, la asignación de responsabilidades, entre otras.

Marco Empírico.

Se realizó una búsqueda de artículos acerca del proceso de atracción y selección de la generación Millennial.

Es relevante considerar un estudio que se llevó a cabo en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en la ciudad de México titulado “Retos y Oportunidades del Comportamiento Organizacional de los Millennials Como Fuerza de Trabajo”. Su objetivo era identificar la situación que viven los jóvenes de la generación milenio, al enfrentarse a un entorno laboral” (Madrigal Moreno, Madrigal-Moreno & Ávila-Carreón,2019, p.88). Este estudio fue exploratorio y descriptivo; se realizó una revisión de la literatura relacionada en marketing y comportamiento organizacional de la generación milenio. Se obtuvo como resultado que, la rotación laboral de esta generación es más alta, ya que, ellos resaltan una necesidad de cambio y consideran que un aspecto clave para permanecer en una organización es el equilibrio entre el aspecto laboral y personal (Madrigal Moreno, Madrigal-Moreno & Ávila-Carreón,2019).

Así mismo, se halló una investigación elaborada en la Universidad Sergio Arboleda en la ciudad de Bogotá titulada “Modelo de selección en empresas colombianas para la contratación de los Millennials”. Su propósito era “generar recomendaciones encaminadas a buscar aquel modelo de selección que permita a las empresas colombianas entender el perfil Millennial para realizar una adecuada contratación y, sobre todo, generar la fidelización de los empleados que pertenecen a ésta interesante generación” (Paz Peralta, Barrera Niño, Medina, & Rico Rodríguez, 2016, p.4). Se realizó una revisión teórica sobre las características de los Millennials, las empresas preferidas para trabajar por ellos, y finalmente se estableció un modelo de selección basado en el perfil de esta generación, resaltando la lealtad, los valores, desarrollo de liderazgo, crecimiento personal, flexibilidad laboral, emprendimiento, compromiso y responsabilidad. De igual forma, se requiere mostrar la organización desde la página web, resaltar el salario

emocional e involucrar al candidato en el rol que desarrollará (Paz Peralta, Barrera Niño, Medina, & Rico Rodríguez, 2016).

Finalmente, se encontró un estudio que se realizó en la Universidad Militar Nueva Granada en la Ciudad de Bogotá titulado “El desafío de retener el talento de los Millennials en las organizaciones”. Su propósito era “identificar las estrategias para retener el talento de los Millennials en las organizaciones teniendo en cuenta sus características” (Sanabria Ojeda, 2018, p.5). Se hizo una revisión teórica donde se encontró que los Millennials son digitales, son la generación más educada, quieren tener reconocimiento, sentirse importante en las organizaciones, tener diálogo constante, buscan oportunidades de crecimiento, entre otras. A partir de lo anterior, se establece que las empresas deben establecer ideas innovadoras para la retención del talento humano, adaptándose a los cambios generacionales (Sanabria Ojeda, 2018).

Capítulo 3.

Metodología.

Procedimiento

Principalmente, en la plataforma miro (tablero colaborativo), con el apoyo de mi jefe directo y de mi compañera, se realizó un mapa de empatía, teniendo en cuenta lo que el practicante puede pensar, sentir, escuchar y hacer, durante el proceso de atracción y selección.

A partir de lo anterior, se construyó el ciclo de vida del practicante considerando las etapas del proceso de atracción y selección, desde la búsqueda hasta la finalización de las prácticas. Luego, se llevó a cabo un focus group contando con la participación de 10 practicantes millennials actuales de bvc, en el cual se finalizó la creación del ciclo, teniendo en cuenta las percepciones y experiencias de ellos frente a cada etapa del proceso, logrando así identificar las emociones, percepciones, puntos de dolor, puntos importantes relacionados con la participación de la empresa en cada etapa y posibles estrategias a desarrollar.

Por último, se dio cierre al focus group agradeciendo a los practicantes su participación y mencionándoles que sus aportes generan valor y contribuyen al mejoramiento del proceso de atracción y selección para las futuras generaciones de practicantes que ingresen a bvc.

Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto es cualitativo, el cual “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.368).

Ahora bien, el diseño es fenomenológico, ya que, “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández, Fernández

& Baptista, 2014, p.493). En este caso el fenómeno de estudio es el proceso de atracción y selección de los practicantes Millennials, explorando las experiencias de esta población, identificando similitudes y diferencias con el fin de crear estrategias para mejorar dicho proceso.

Participantes.

La población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.174). En este proyecto la población son 21 practicantes voluntarios de bvc.

La muestra en el proceso cualitativo es el “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.175). En relación con el estudio, la muestra fueron 10 practicantes voluntarios millennials; 50% mujeres y 50% hombres, entre las edades de los 20 y 25 años, de las áreas de tecnología, educación, investigación y análisis, mercadeo y publicidad, procesos y calidad.

Ahora bien, el tipo de muestreo utilizado es casos tipo, el cual tiene como propósito obtener información de calidad y a profundidad del objeto de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

“En estudios con perspectiva fenomenológica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.387). Respecto al presente el diseño es fenomenológico, en el cual se busca analizar las experiencias de los practicantes Millennials en el proceso de atracción y selección.

Instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos se eligió como instrumento el grupo focal, se caracteriza por ser “una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas “(Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.408). “Su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados” (Morgan & Barbour, como se cita en Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.408). El propósito del focus group, fue conocer la experiencia de los practicantes durante el proceso de búsqueda e inicio de prácticas, a través de la interacción entre ellos con base en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo iniciaron el proceso de búsqueda de prácticas?
- ¿Qué fue lo más difícil que experimentaron en el proceso de la búsqueda de prácticas?
- ¿Cuáles son los puntos de dolor en el proceso de atracción y selección (momentos de insatisfacción)?
- ¿Cuáles consideran que fueron los puntos importantes de participación de bvc en el proceso de búsqueda e inicio de prácticas?
- Para ustedes ¿cuál ha sido el momento más clave o top de las prácticas, que han vivido o quieren vivir?

Las preguntas se desarrollaron sobre la plataforma miro; este es un tablero colaborativo, el cual permite que las personas interactúen en tiempo real. En dicha pizarra se construyó el ciclo de vida del practicante, considerando las etapas del proceso de atracción y selección desde la búsqueda hasta la finalización de las prácticas. Ahora bien, los participantes

interactuaron con base al ciclo planteado, complementándolo y dando respuesta a las preguntas mencionadas anteriormente. (Link: https://miro.com/app/board/o9J_khcMEHw=/)

Consideraciones éticas.

Considerar lo señalado en la Ley 1090 de 2006, sobre los derechos de los participantes en investigaciones.

Este estudio se realizó teniendo en cuenta, las consideraciones éticas manifestadas en la Ley 1090 de 2006. Respecto a los participantes, se les explico en qué consistía la sesión del focus group, porque fueron seleccionados para participar en ella; se les especifico que su participación era absolutamente voluntaria, que podían negarse a participar o retirarse de la sesión en cualquier momento, sin dar explicación alguna. Así mismo, se les solicito autorización a los participantes para grabar la sesión, se les aclaró, que se respetará su dignidad, integridad y bienestar y se les aseguro que la información proporcionada se mantendrá en secreto profesional.

Capítulo 4.

Resultados.

Principalmente, se realizó una matriz categorial con cada objetivo específico y con las categorías encontradas en las respuestas de los participantes en el focus group. Luego se realizó una descripción del fenómeno de estudio, en la cual se hizo una interpretación general, teniendo en cuenta el diseño, las categorías, instrumento de recolección de datos, con el fin de dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos.

Objetivo específico: Determinar las etapas de los practicantes millennials en el proceso de búsqueda de prácticas.

Categorías	Preguntas	Respuestas	Descripción del fenómeno
Búsqueda de prácticas	¿Cómo iniciaron el proceso de búsqueda de prácticas?	<p>“La universidad paso las hojas de vida de los estudiantes a las empresas y por mi parte yo tambien pasaba hojas de vida”</p> <p>“Dan una charla donde te explican cómo es el proceso de prácticas e ingresamos a una plataforma donde registramos la hoja de vida” “En la lista de convenios de la universidad, mande la hoja de vida”</p>	<p>De acuerdo con el diseño fenomenológico, podemos dar respuesta al objetivo específico, considerando que los practicantes compartieron su experiencia en cuanto al proceso de búsqueda de prácticas, que hace parte del fenómeno principal que es el proceso de atracción y selección de practicantes.</p> <p>Mencionaron que el primer paso está relacionado con la universidad, ya que, realizan la postulación por este medio o tambien hacen la búsqueda del lugar de práctica, de forma individual. Así mismo, resaltaron que en este proceso de búsqueda, la virtualidad genera dificultad: no conocer el status del proceso genera incertidumbre y por último, que la presión de tener que dar respuesta el mismo día.</p>
Virtualidad	¿Qué fue lo más difícil que experimentaron en el proceso de la búsqueda de prácticas?	<p>“Todo fue por plataformas virtuales por el tema del Covid, fue una de las partes más difíciles”</p>	
Emociones		<p>“Considero que es la incertidumbre de saber que tan avanzados estamos en el proceso”</p> <p>“Tenía que responder a la oferta el mismo día, yo tenía otros temas pendientes, sin evaluar bien mis opciones, de pronto dar un día o dos sería bueno”</p>	

Objetivo específico: Conocer los puntos de dolor y de impacto de los practicantes millennials en el proceso de atracción y selección.

Categorías	Preguntas	Respuestas	Descripción del fenómeno
Puntos de dolor	¿Cuáles son los puntos de dolor en el proceso de atracción y selección?	<p>“Cuando yo llegue, estaba próximo a salir otro chico que estaba haciendo las prácticas, sinceramente duro dos meses el proceso de ingresar a mirar las funciones, si mis prácticas son 6 meses, prácticamente perdimos 2 meses”</p> <p>“Mis inducciones fueron como entrecortadas, la explicación del practicante que estaba fue muy por encima”</p> <p>“No me hicieron el cambio del nombre, la entrega del computador fue bastante demorada”</p> <p>“Antes de la pandemia, en cuanto a los beneficios tambien ofrecían la ruta, ahorita que uno no toma ese tipo de herramienta, no sé si hubieran podido reevaluar el hecho de apoyar con la conexión”</p> <p>“La entrega de los contratos firmados. En mi universidad exigen la entrega del contrato firmado, este proceso se me demoro más de un mes”</p>	<p>A partir de las experiencias compartidas en el focus group, se logra dar respuesta al objetivo específico, ya que, principalmente se identifican los puntos de dolor de los practicantes millennials en el proceso de atracción y selección, enmarcados en el tiempo de entrega de funciones, actualización de datos en los equipos, demoras en la entrega de los computadores, dificultades económicas asociadas con la conectividad y la entrega de contratos para que los estudiantes puedan legalizar su práctica.</p> <p>Ahora bien, con relación a los puntos de impacto relacionados con la participación de bvc en el proceso de atracción y selección, se logran evidenciar varios aspectos que captan la atención de los practicantes millennials para realizar la práctica en bvc, como el beneficio educativo, la oportunidad de participar en los procesos de selección, la relación de la empresa con el enfoque de la carrera, la expectativa de conocer el sector financiero, el reconocimiento de la empresa, el ambiente laboral, tener un aprendizaje autónomo, asumir retos y el manejo de herramientas actualizadas que permite a futuro tener mayores oportunidades laborales.</p> <p>Finalmente, de acuerdo con las percepciones obtenidas por los practicantes millennials, a través del instrumento de recolección de datos, se puede dar cuenta que ellos consideran que los momentos clave en el proceso de atracción y selección están asociados con el sueño de poder quedarse en la organización,</p>
Puntos de impacto	¿Cuáles consideran que fueron los puntos importantes de participación de bvc en el proceso de búsqueda e inicio de prácticas?	<p>“Por mi parte, me quede por los cursos que ofrecían y por las altas probabilidades de contratación de los practicantes”</p> <p>“Me quede por el hecho que tenía mucho que ver con mi carrera” “Tenía la expectativa de involucrarme más en el sector”</p> <p>“El beneficio educativo me parece esencial”</p> <p>“La bolsa me parece un lugar predilecto para comenzar”</p>	

		<p>“Me contaron como es el ambiente en la empresa, me dijeron que es bastante agradable”</p> <p>“Fue un gusto, he aprendido mucho, la experiencia es muy autónoma”</p> <p>“Me gustó mucho la entrevista que tuve con los integrantes de mi área, es muy retador”</p> <p>“La empresa esta con las herramientas actuales, lo que se está manejando”</p>	<p>el desarrollo de los proyectos construidos a lo largo de la práctica, la bienvenida por parte del área, reconocimiento de la organización, integración con el área y la confianza que deposita el equipo de trabajo en los practicantes para encomendarles campañas o proyectos.</p>
Momentos clave	¿Cuál ha sido el momento más clave que han vivido o quieren vivir?	<p>“Mi sueño es quedarme, seria genial”</p> <p>“Cuando pueda desarrollar el proyecto que he propuesta para la práctica”</p> <p>“El día que yo ingrese tenía nervios, emoción y expectativa, ese día me tenía decorado el puesto, fue especial me sentí acogida”</p> <p>“Poder sentirnos importantes y valiosos para la organización, por mi parte, ya lo logré”</p> <p>“Desde el primer día me sentí integrada en las actividades del área”</p> <p>“Me confiaron una campaña a mi juicio gráficamente”</p> <p>“Estar coordinando un proyecto desde mi área”</p>	

Objetivo específico: Crear estrategias que se evidencien en el manual del proceso de atracción y selección digital en practicantes millennials.

Descripción del fenómeno

Teniendo en cuenta las categorías establecidas (búsqueda de prácticas, virtualidad, emociones, puntos de dolor, puntos de impacto y momentos clave) y las respuestas otorgadas por los participantes en cada una de las preguntas planteadas en el focus group, se logran evidenciar las percepciones, experiencias y necesidades de los practicantes millennials de bvc en el proceso de atracción y selección. A partir de lo anterior, se crearán estrategias para tener una mayor eficiencia en el proceso.

Plan de mejora

Como propuesta de intervención, a partir de la información obtenida a lo largo del proyecto, se diseñaron estrategias asociadas con el proceso de atracción y selección de practicantes millennials, que serán implementadas en el manual digital, el cuál será publicado más adelante en el portal de trabaja en bolsa, en el módulo de prácticas.

(https://trabajaenbolsa.bvc.com.co/portal/contenido/1_practicas_bvc) . Así mismo, los recursos utilizados para las actividades establecidas, serán humanos y tecnológicos.

Fechas	Actividades
21/Septiembre/2020	Considerando que la mayoría de practicantes realizan su proceso de búsqueda de prácticas, a través de las universidades, como lo mencionaron los practicantes actuales en la sesión del focus group, se envió un correo masivo a las universidades con las que tenemos convenio actualmente, para iniciar con el proceso de atracción y selección de practicantes para el semestre 2021-1. Durante octubre y noviembre, he participado en diferentes ferias universitarias virtuales, he subido las ofertas a las diferentes plataformas, he enviado los formatos solicitados, entre otros. Es importante, seguir manteniendo el contacto y vínculo con las universidades, meses antes de iniciar el proceso de atracción y selección.
22/Octubre/2020	En esa fecha, quedo publicado el módulo de practicantes en la plataforma trabaja en bolsa. Para cumplir este fin, en julio había hecho una revisión de las buenas prácticas de las empresas top, teniendo en cuenta el ranking en Mercotalento, a partir de ahí generamos ideas para la información que sería publicada en el portal. Igualmente, con el apoyo de mi jefe directo y de mi compañera, creamos un formulario, a través del cual, los estudiantes se postulan actualmente para realizar sus prácticas en bvc. Posterior, cargamos la información que esta publicada en el portal. Cabe resaltar que, como estrategia a implementar, considero importante incluir en este módulo, los beneficios, resaltando mayormente el beneficio educativo, considerando que es uno de los aspectos que más llama la atención de los estudiantes. Así mismo, mencionar que la práctica es voluntaria (no remunerada), dar a conocer las vacantes y fases del proceso de atracción enfocado en practicantes e incorporar fotos y vídeos testimoniales de practicantes.
9/Noviembre/ 2020	Teniendo en cuenta que el semestre anterior, algunos practicantes manifestaron que el proceso de atracción y selección no era dinámico, este semestre se realizó de una manera diferente, iniciando con el envío de pruebas técnicas y psicotécnicas, posterior si aprobaban los filtros mencionados, se realizaba un assessment center virtual, en el cual también se evaluaban aspectos personales. Logrando así, que el proceso sea más ágil y creando una experiencia única y diferente en los candidatos. Igualmente, en estas sesiones que actualmente se están realizando, se les explica a los postulados cada fase del proceso, considerando que este aspecto fue manifestado en el focus group por los practicantes actuales asociado a la búsqueda de práctica. Como estrategia, sería relevante que dichas fases, se puedan contar a través de un vídeo, con el fin de generar impacto en los candidatos.

10/Diciembre/2020	<p>Se publicó una pieza con las fotos y los nombres de los practicantes del semestre 2020-2, en sintonízate (medio de comunicación de bvc) y en redes sociales (LinkedIn, Facebook e Instagram) junto con un mensaje de agradecimiento por el esfuerzo, dedicación y desempeño durante su estadía. Dándoles a conocer a los practicantes, que su contribución ha generado valor para la transformación del país.</p> <p>Esta pieza fue elaborada por el área de marca y publicidad. Así mismo, una estrategia a desarrollar, es la publicación de una pieza no solo al finalizar el semestre, si no al inicio de cada semestre, dándole la bienvenida a los nuevos practicantes de bvc.</p>
1/Diciembre/ 2020	<p>Se llevó a cabo una reunión con administración de personal, para establecer las fechas de entrega del contrato (convenio) y determinar qué apoyo se requiere por parte de selección, con el fin de que los practicantes puedan legalizar su práctica a tiempo sin inconvenientes, ya que, este es considerado un punto de dolor por parte de ellos. Como estrategia a implementar esta reunión se debería realizar 8 días antes del ingreso de las personas, con el fin de poder entregar los contratos a tiempo.</p>
Enero	<p>Teniendo en cuenta que un punto de dolor, es el tiempo de demora en la entrega del equipo y de las funciones, se reforzará el plan de entrenamiento de los practicantes. Así mismo, se automatizara en la plataforma de somos bvc.</p>
Febrero	<p>Considerando que un punto de impacto relevante en los practicantes, es el beneficio educativo (cursos o diplomados on-line o virtuales), como estrategia a implementar, se desarrollara una ruta de aprendizaje con el practicante, contando con la asesoría del área de educación.</p>
Febrero	<p>La mayoría de estudiantes tiene como requisito para aprobar su práctica, realizar un proyecto de investigación. Con el fin, de que no solo sea una obligación, se evaluara la posibilidad de que todos los practicantes de bvc, tengan que desarrollar un proyecto alineado con las necesidades del área y de la universidad. Igualmente, la idea es que este proyecto lo pueda implementar el practicante a lo largo de la práctica.</p>
Mayo	<p>Como estrategia a desarrollar, se revisará la posibilidad de que cuando el practicante culminé su práctica, el equipo de trabajo le envié un video y un detalle (opcional) a la persona, resaltando lo fundamental que fue para el área, sus logros y aspectos por mejorar.</p>

Referencias bibliográficas

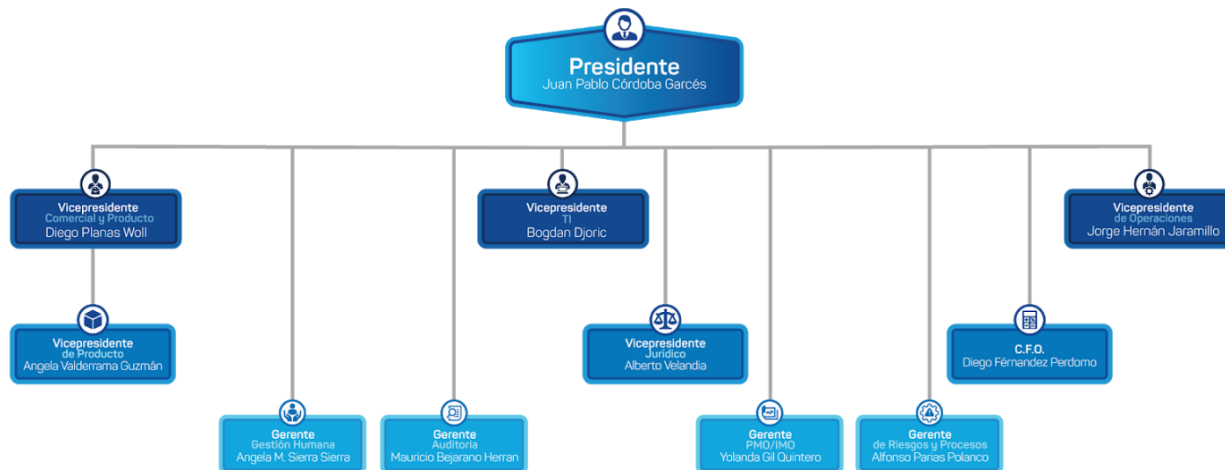
- Arroyo Monreal, M. (2018/2019). Necesidades actuales en la gestión del talento: soluciones 4.0. Universidad Zaragoza, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/290000833.pdf>
- Buitrago García, L. T., García Castillo, B., Ruíz Bautista, T. G., & Suesca Cortés, A. M. (2017). Impacto de los Millennials en los procesos de talento humano en la Corporación Club el Nogal. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá. Recuperado de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1080>
- Bolsa de Valores de Colombia. (2020). Recuperado de <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc>
- Estévez Vásquez, L. A., & Zúñiga Torres, H. T. (2019). Gestión y selección del talento humano: nuevas tendencias para lograr ventaja competitiva en las organizaciones. Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/14018>
- Guadalupe Quincho, A., & Salinas Lora, R. (2019). Retención laboral en la generación de millennials. Universidad Esan, Lima. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1774>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Jimeno, M. F. (2019). *“Employer Branding”*: Análisis de técnicas de atracción y retención del Talento Humano con mejores resultados en las Organizaciones. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/32541>.
- Ley 1090 de 2006. Diario Oficial. Año CXLII. N. 46383. 6 de septiembre de 2006. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66205>

- Madrigal Moreno, F. M., Madrigal-Moreno, S., & Ávila-Carreón, F. (2019). Retos y Oportunidades del Comportamiento Organizacional de los Millennials Como Fuerza de Trabajo. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 4(7), 86-95. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Recuperado de <http://148.216.29.55/index.php/rfcca/article/view/109>
- Miranda Hoyes, D. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 20-27. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100005&lng=es&tlng=es.
- Montalvo Vivanco, M. Ángel. (2016). La educación superior y los Millennials. *DOCERE*, (15), 64-67. Recuperado de <https://revistas.uaa.mx/index.php/docere/article/view/1573>
- Paz Peralta, M. J., Barrera Niño, J. E., Medina, B., & Rico Rodríguez, A. M. (2016). Modelo de selección en empresas colombianas para la contratación de los Millennials. Universidad Sergio Arboleda, Bogotá. Recuperado de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/963>
- Ramírez Valarezo, M. J. (2017). Atracción y Retención de Talento (Bachelor's thesis). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Zamborodón. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2349>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhcj Communication Journal*, n°8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, España. Recuperado de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Sanabria Ojeda, J. C. (2018). El desafío de retener el talento de los Millennials en las organizaciones. *Repositorio Institucional UMNG*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/17738>.

Anexo 1.

Figura 1. Estructura Organizacional



Nota: El gráfico representa la estructura organizacional de la Bolsa de Valores de Colombia (bvc). Tomado de <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc>

Producto Multimedia: https://issuu.com/angela2430/docs/manual_practicantes_3_pptx