

## **Informe: El Mercado Laboral en la especialidad de Psicología Social**

**2013**

### **Equipo de investigación**

Jesús Luyo Tay, Jefe de la Bolsa de Trabajo.

Sara Pizarro Lozano, Coordinadora de Proyectos y Comunicaciones de la Bolsa de Trabajo.

Ronald Cortez, estudiante de la especialidad de Psicología Social. Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

## Índice

I.	Introducción	4
II.	Objetivos	4
III.	Metodología	4
IV.	Condiciones del empleo	4
	4.1 Área de trabajo	4
	4.2 Tipo de trabajo	5
	4.3 Lugar de trabajo	8
	4.4 Estabilidad laboral	10
V.	Obtención del empleo	10
	5.1 Medios de obtención del empleo	10
VI.	Ingresos	12
	6.1 Remuneración mensual	12
	6.2 Satisfacción frente a la remuneración	15
	6.3 Factores para percibir mayores ingresos	16
VII.	Formación	17
	7.1 Conocimientos a priorizar en la formación profesional	17
	7.2 Herramientas importantes en la vida laboral	18
VIII.	Conclusiones	18

## I. INTRODUCCIÓN

En base a información recogida por la Bolsa de Trabajo durante el segundo semestre del 2012, a través de encuestas y entrevistas aplicadas a egresados de la Facultad de Ciencias y Letras Humanas, con especialidad en Psicología Social; el presente estudio busca brindar información sobre el mercado laboral actual en la profesión en mención.

## II. OBJETIVOS

- Conocer los espacios laborales en los que los egresados de Psicología Social se encuentran trabajando actualmente.
- Identificar las actividades y funciones que realizan los egresados dentro de su espacio laboral.
- Indagar sobre los medios que utilizaron los egresados para conseguir empleo.
- Identificar las herramientas que ayudaron a los egresados a tener un mejor desempeño en su vida laboral.

## III. METODOLOGÍA

Se realizaron 8 entrevistas a profundidad y se aplicaron encuestas a 198 egresados de Psicología Social del periodo 2007-2012, de las cuales se tuvo respuesta de 92 egresados. La encuesta se realizó en base a 15 preguntas agrupadas en 4 ejes temáticos: condición laboral, obtención del empleo, ingresos y formación. La entrevista constó de 15 preguntas.

## IV. CONDICIONES DEL EMPLEO

### 4.1. Área de trabajo

El área de trabajo está referida a los **campos de desempeño laboral** en los que se desenvuelven los egresados encuestados. Estos son: **Psicología Organizacional**, referida al trabajo en el área de Recursos Humanos y que tiene como objetivo aumentar la productividad de la empresa a través de la gestión de su capital humano; **Psicología Comunitaria** que trabaja en la interacción con comunidades a través de investigación y acciones de intervención con el objetivo de promover el bienestar dentro de éstas; y, finalmente, **Psicología del Consumidor** que se enfoca en los diversos procesos asociados a la acción del consumo, y que tiene como objetivo entender al consumidor para así poder incrementar el nivel de ventas de un producto o servicio determinado.

Como se puede observar en el Gráfico 1, el área Organizacional es la que cuenta con el mayor número de egresados trabajando, 36 egresados de un total de 83 (39%) de ello se infiere que posee un campo laboral más amplio. Así también, los entrevistados señalaron que el rubro del Comportamiento del Consumidor está creciendo desde hace algunos años, debido a la necesidad de las organizaciones por encontrar nuevas estrategias para posicionar sus marcas. Finalmente, el área Comunitaria aún mantiene un campo laboral en proceso de crecimiento.

Gráfico 1



#### 4.2. Tipo de trabajo

En el Gráfico 2 se puede observar que la mayoría de los egresados tiene empleo (88%), pero en una etapa profesional joven ya se aprecia un 7 % dedicado a la actividad independiente.

Gráfico 2



La información se grafica también desde otra perspectiva, se segmentó según los **campos** más significativos en los que se desempeñan los egresados: Psicología Comunitaria, Psicología Organizacional, y Psicología del Consumidor. Gráfico 3, 4 y 5.

Es interesante apreciar como la mayor demanda para profesionales jóvenes se ubica en Psicología del Consumidor y Psicología Organizacional.

Gráfico 3

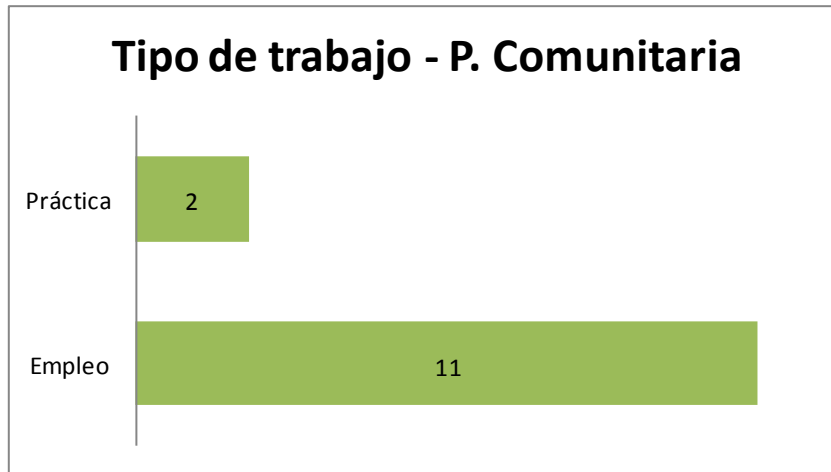


Gráfico 4

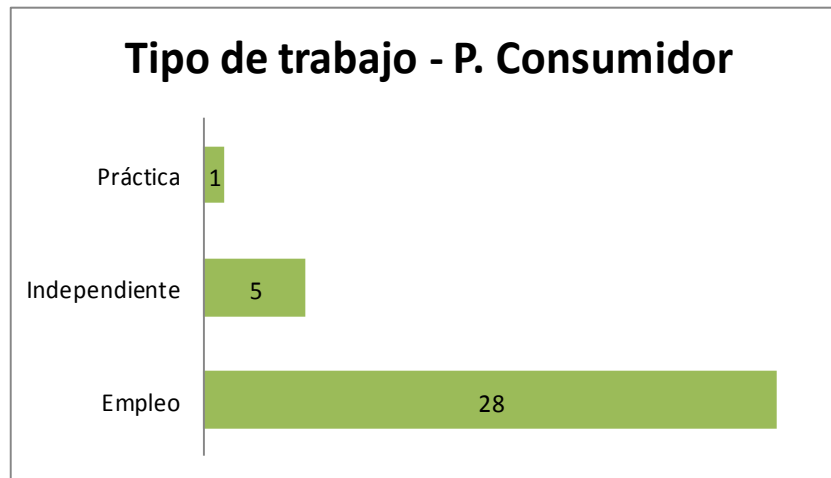
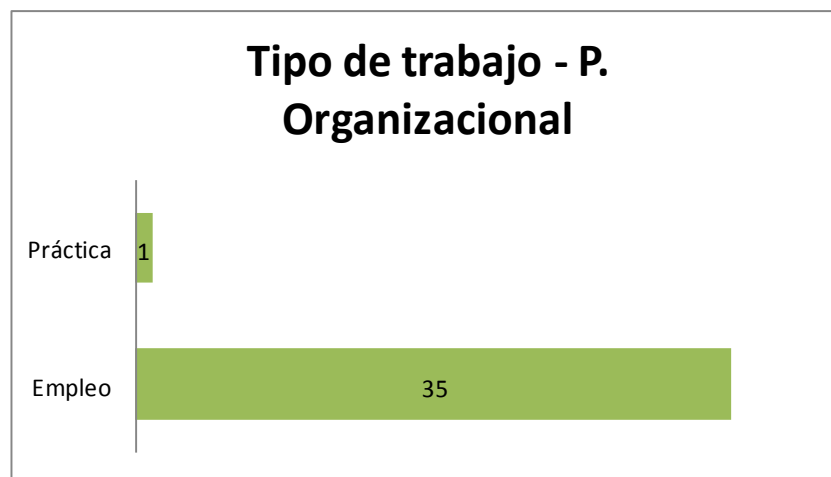


Gráfico 5



Asimismo, para conocer el tipo de trabajo en el que se suelen desempeñar los egresados, se preguntó sobre los espacios laborales de principal acceso.

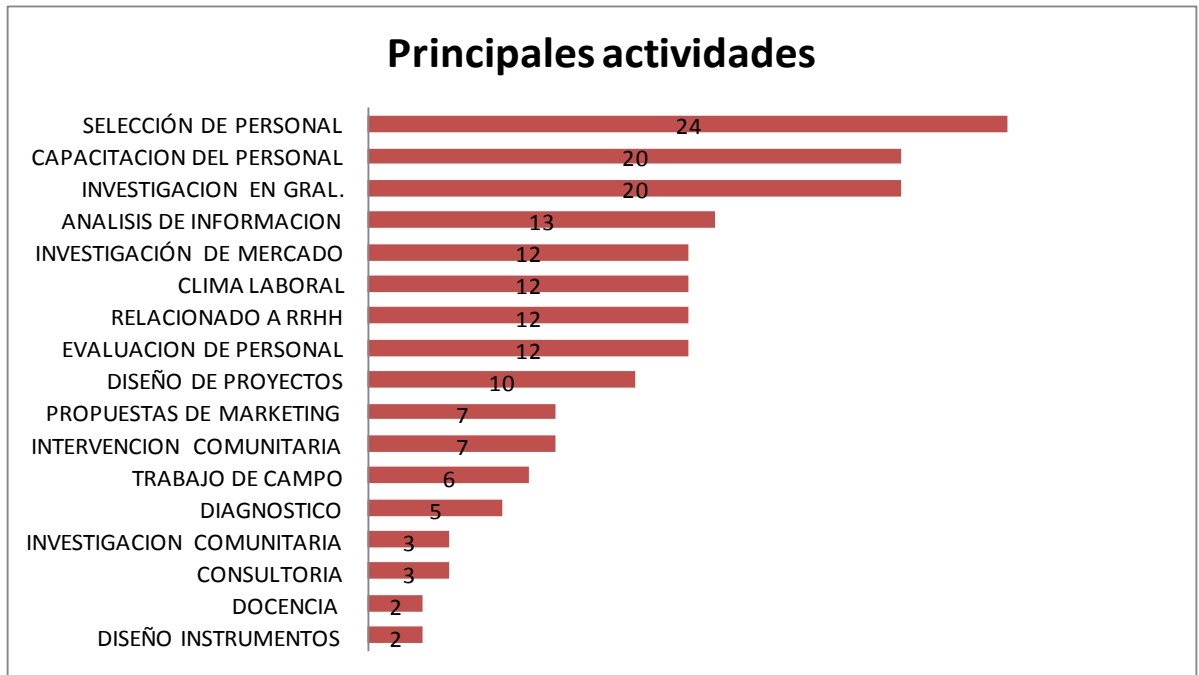
**Gráfico 6**



Como se puede observar, tanto el rubro de RRHH (que está asociado a la Psicología Organizacional), como el campo de Psicología del Consumidor, ocupan los dos primeros lugares con 76 y 37 menciones, respectivamente.

Asimismo, se indagó acerca de las principales actividades que los encuestados realizan en los espacios laborales (Gráfico 7). Al respecto, las dos actividades principales son: Selección de personal (24 menciones) y Capacitación de personal (20 menciones). Existen otras actividades con cifras importantes, que pueden ubicarse en los 3 campos mencionados, tal es el caso de investigación en general, y análisis de información, pero las cifras previas permiten deducir que un porcentaje importante se dirige a Psicología del Consumidor.

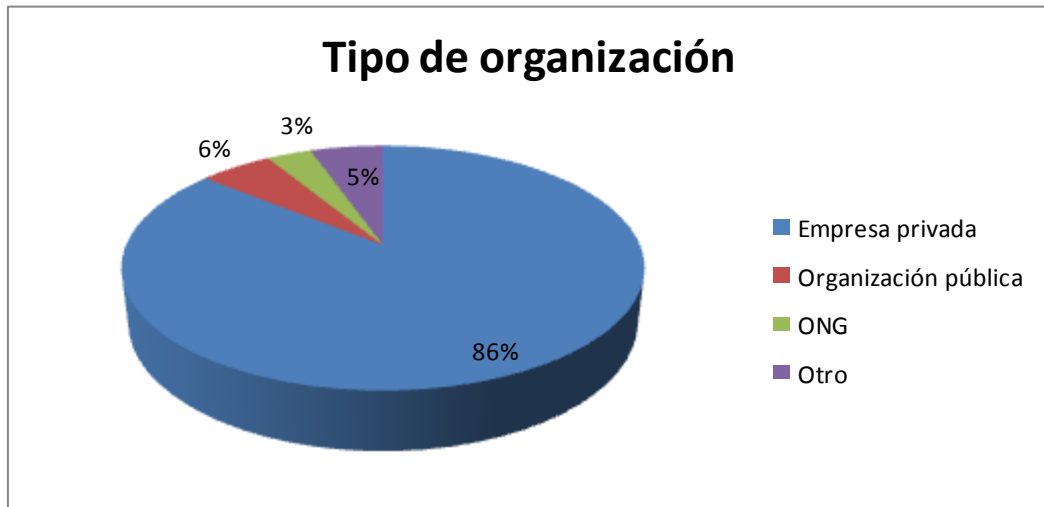
**Gráfico 7**



**4.3. Lugar de trabajo**

La mayoría de encuestados (86%) se encuentra laborando en una empresa privada. El siguiente cuadro permite observar la distribución.

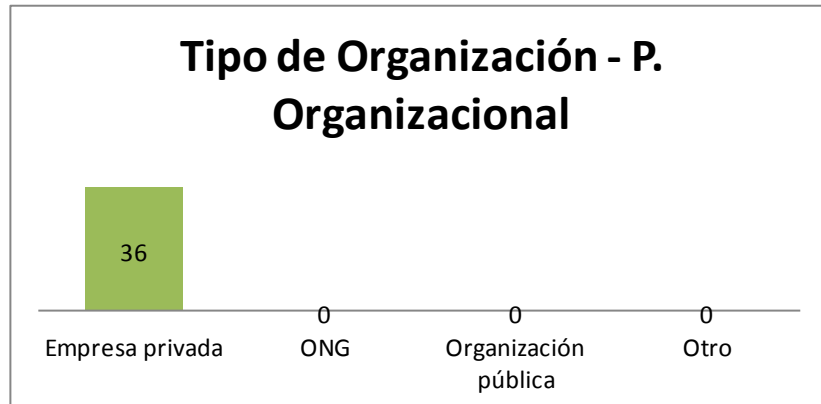
**Gráfico 8**





Si dividimos la muestra por campo de desempeño laboral, tenemos la siguiente información:

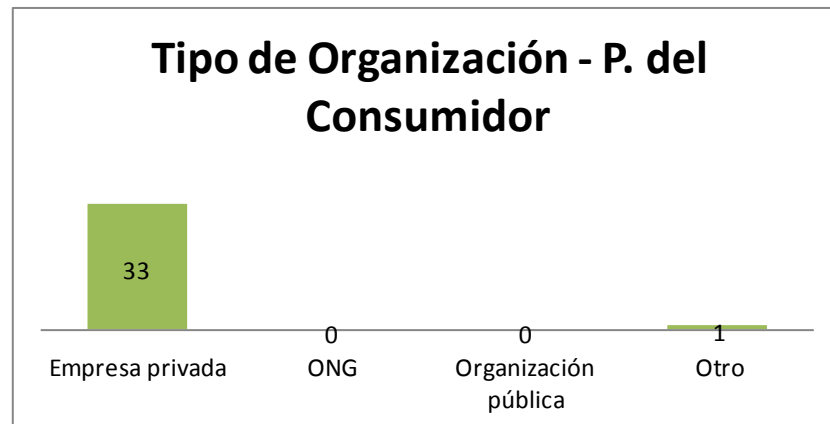
**Gráfico 9**



**Gráfico 10**



**Gráfico 11**

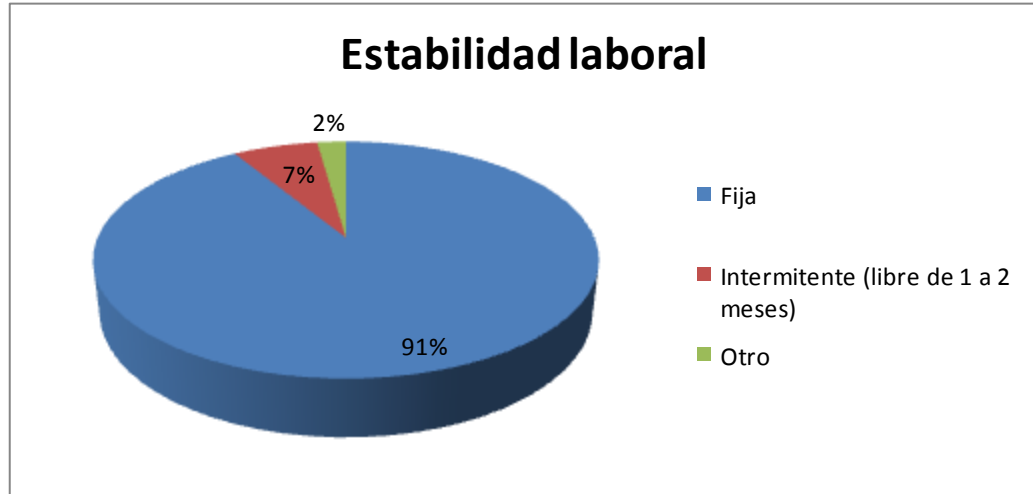


Los resultados mantienen relación con cada campo, los Psicólogos Organizacionales tienden a desarrollarse laboralmente en empresas privadas en donde por lo general se encargan de la gestión humana. Los Psicólogos Comunitarios, en su mayoría se desempeñan en ONGs y Organizaciones públicas. Finalmente, los egresados orientados hacia la Psicología del Consumidor se encuentran, en su mayoría, en empresas privadas. Estas empresas, según lo mencionado por los entrevistados, pueden ser agencias de investigación como “Arellano Marketing”, “IPSOS Apoyo” o “GFK”.

#### 4.4. Estabilidad laboral

Según las cifras, el 91% de los encuestados, reporta tener un empleo fijo, 7% señala tener un trabajo intermitente, con periodos libres de 1 a 2 meses y, finalmente, el 2% de encuestados señalan otro tipo de estabilidad laboral.

Gráfico 12



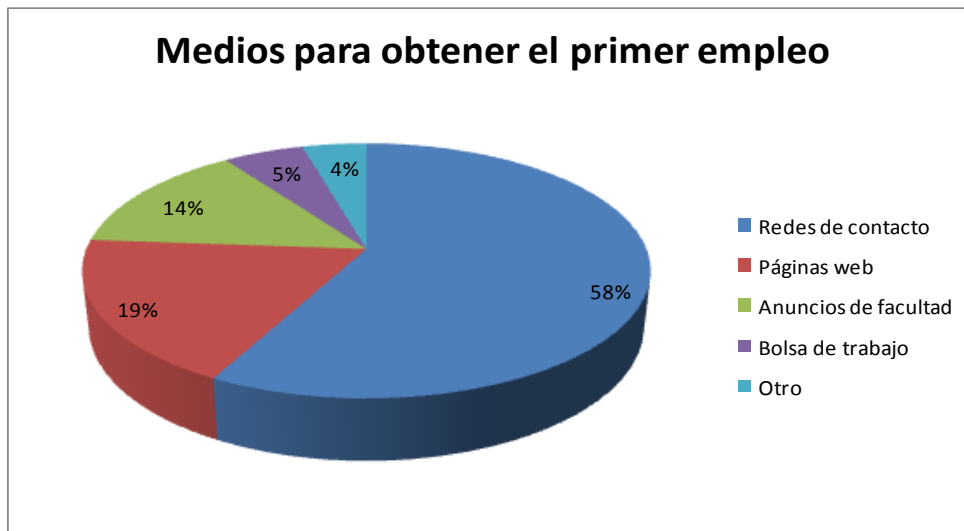
### V. OBTENCIÓN DE EMPLEO

#### 5.1. Medios de obtención de empleo

La Bolsa de trabajo PUCP ofrece orientación profesional a través de charlas y talleres, asimismo cuenta con un Sistema de Oportunidades Laborales mediante el cual los alumnos y egresados pueden acceder a las ofertas de prácticas y/o empleo. Cabe mencionar que, no todas las especialidades tienen la misma demanda y no todas las ofertas laborales llegan a la Bolsa de Trabajo. En el caso de Psicología, por ejemplo, las prácticas pre-profesionales son coordinadas desde la misma Facultad por lo que no todos los anuncios pueden ser publicados en el Sistema en mención.

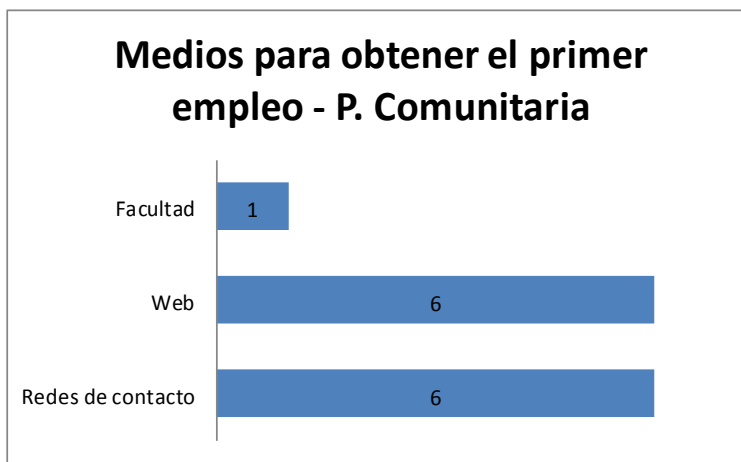
Según los resultados de las encuestas (Gráfico 13), más de la mitad de los participantes (58%) recurrió a las redes de contacto para obtener su primer empleo, el cual no necesariamente fue su primera práctica pre-profesional. En segundo lugar, tenemos a las páginas web de reclutamiento (19%) como medio para conseguir el primer empleo.

**Gráfico 13**



En las siguientes gráficas se muestran los medios que usaron los encuestados para obtener el primer empleo. Para contrastar la información, se ha segmentado la muestra en torno a los tres campos de desempeño laboral.

**Gráfico 14**



**Gráfico 15**

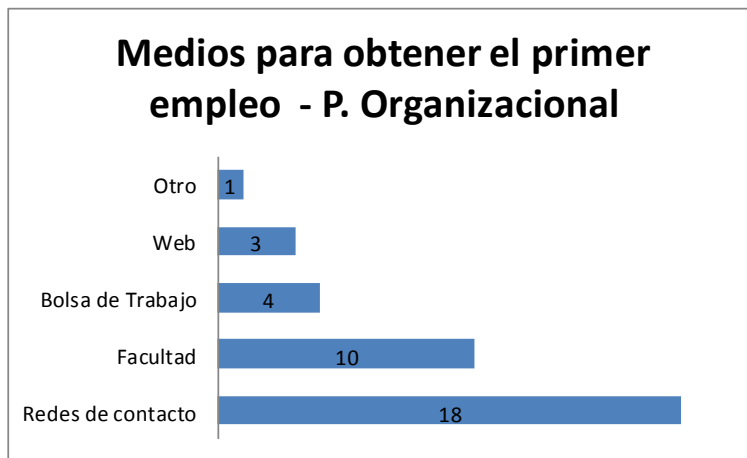
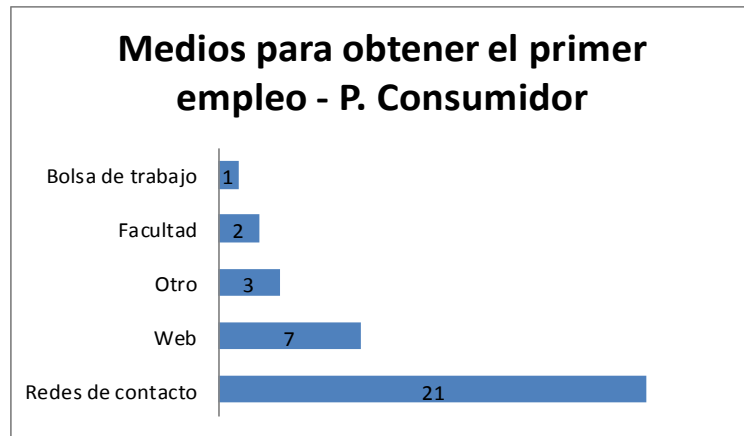


Gráfico 16



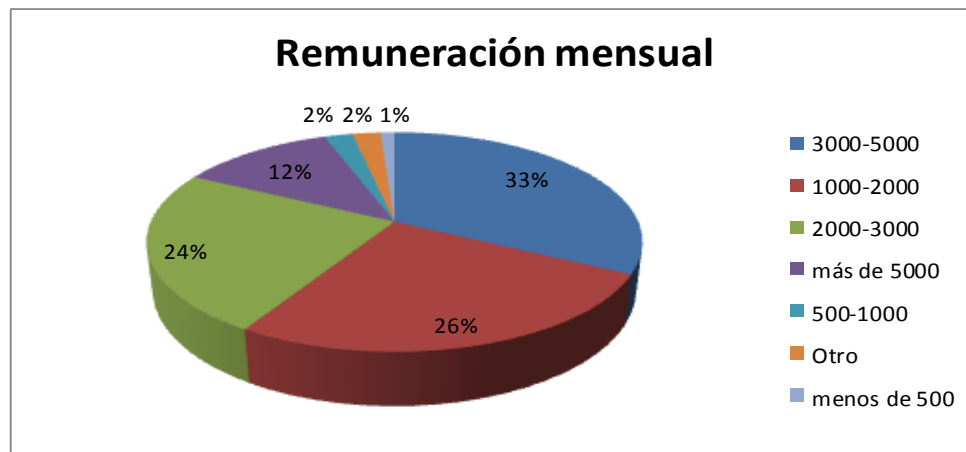
Los datos señalan que la mayoría de los encuestados (68.5%) también utilizó sus redes de contacto (familia, amigos, profesores, etc.).

## VI. INGRESOS

### 6.1. Remuneración mensual

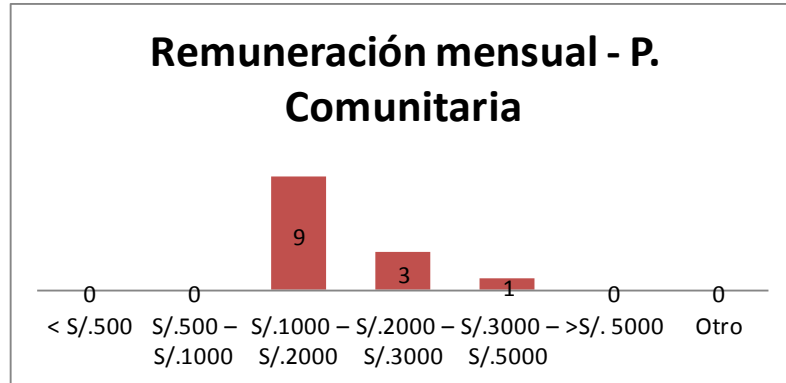
Es preciso indicar que dado que el grupo encuestado es pequeño, la distribución en el salario arroja algunas tendencias. En cuanto a la remuneración mensual, se obtuvo la siguiente información:

Gráfico 17

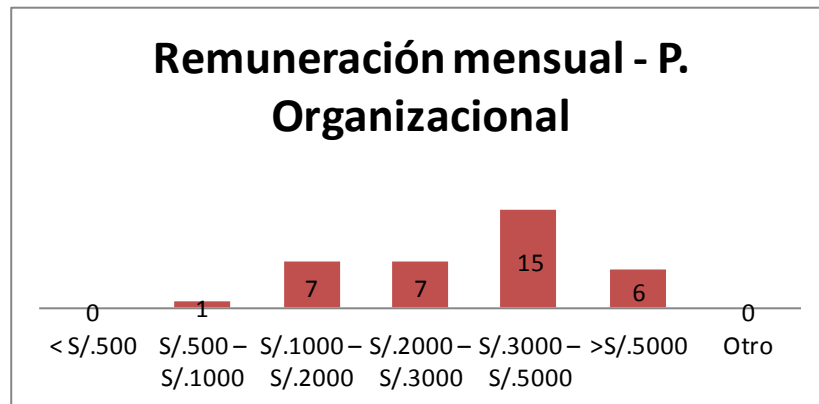


Para detallar esta información, se hizo una división por campos de desempeño laboral, y en los resultados se observa que la tendencia se da hacia una retribución más alta en los campos de Psicología del Consumidor y Organizacional. Cabe mencionar que dado que la muestra es reducida, no se pudo realizar un cruce en cada campo por año de egreso, sino de manera general.

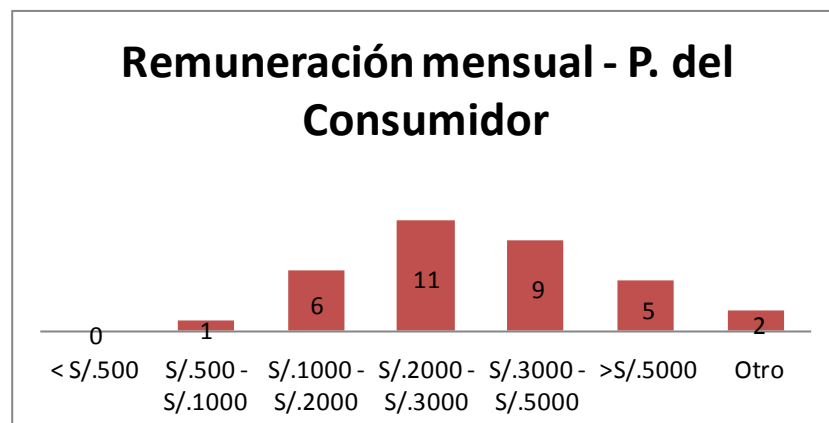
**Gráfico 18**



**Gráfico 19**



**Gráfico 20**

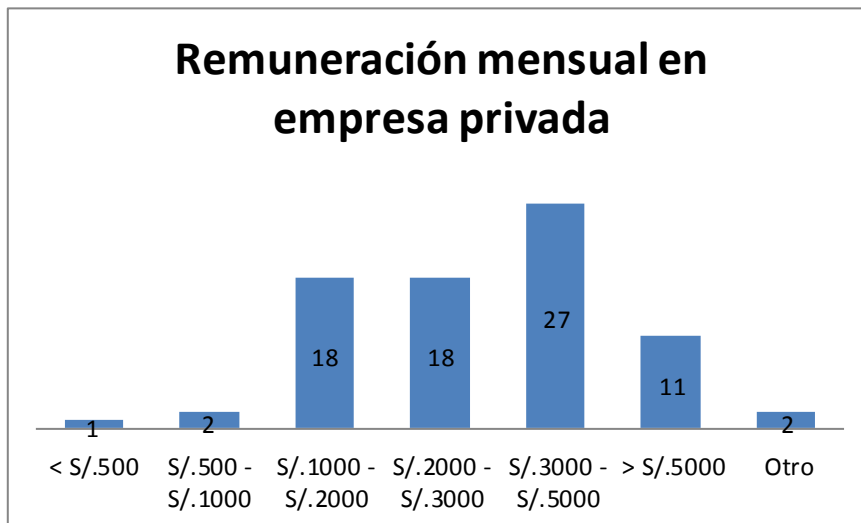


Como se puede observar, hay una diferencia entre la remuneración percibida por los egresados que se desenvuelven en el campo comunitario en comparación a los egresados de los otros dos campos. Esta información complementa lo que señalan los entrevistados al mencionar que el área Organizacional es la que cuenta con un campo laboral más amplio y con un *nicho* ya formado.

Asimismo, también mencionan que el campo de Comportamiento del Consumidor está ganando cada vez más terreno en el campo laboral, lo cual podría verse reflejado en los salarios que perciben los egresados de esta área, los cuales se encuentran en segundo lugar.

Para complementar esta información, se elaboró un gráfico de frecuencias de remuneración mensual, sólo para los encuestados que se encuentran trabajando en una empresa privada.

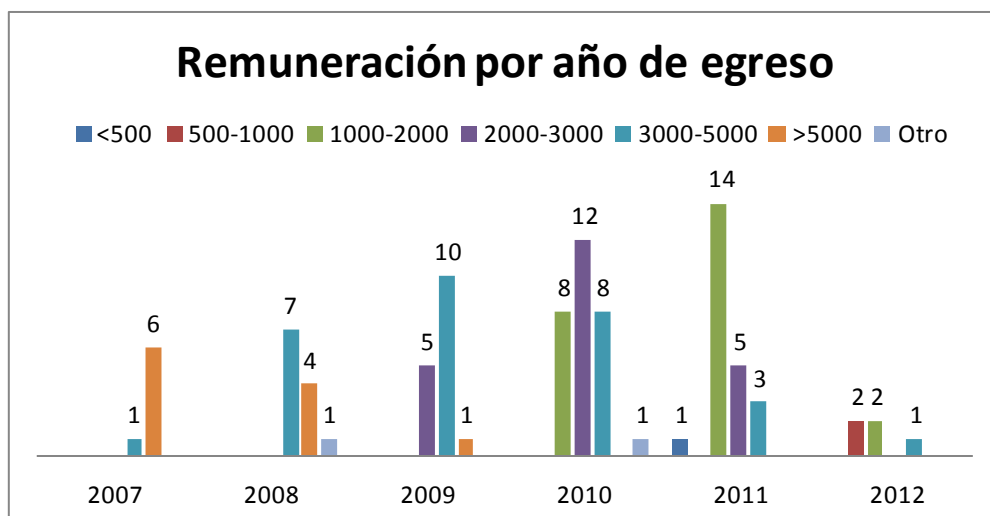
**Gráfico 21**



En cuanto a la remuneración mensual en empresas privadas, la mayoría está en el rango de 3000 a 5000 soles. Por lo tanto, podría decirse que el trabajo en este tipo de organizaciones puede estar asociado a remuneraciones altas dentro del rango de opciones que consideradas en esta investigación.

Finalmente, se dividió la muestra por año de egreso para explorar la existencia de posibles variables.

**Gráfico 22**

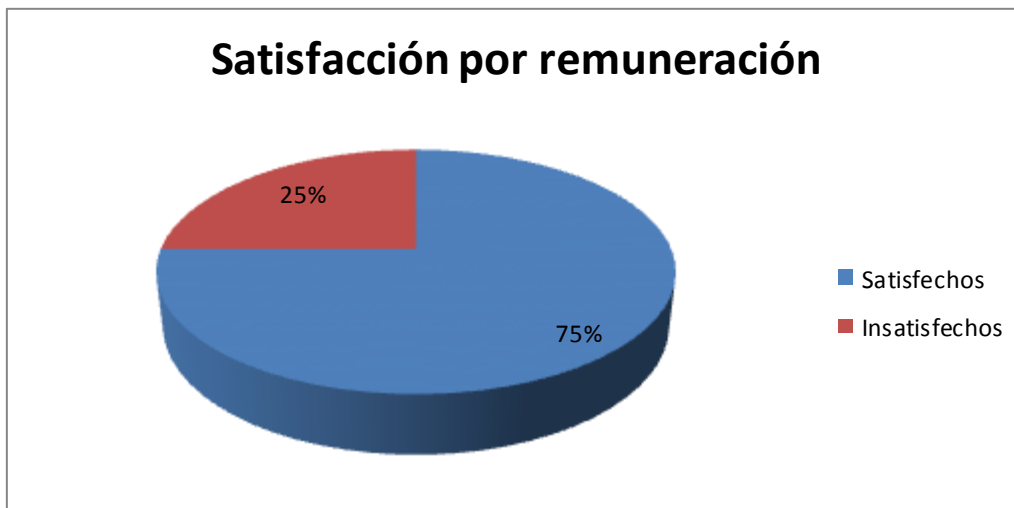


Como se puede observar en este gráfico, para los egresados del 2011 se encuentra mayor frecuencia en la barra concerniente a la remuneración s/.1000 – s/.2000, mientras que para los egresados del 2007, se encuentra mayor frecuencia en la barra que representa la remuneración >s/.5000. Esta información se correlaciona con la línea de carrera, pues a mayor experiencia mayor remuneración.

### 6.2. Satisfacción frente a la remuneración

Los resultados indican que la mayor parte de los egresados (75%) percibe que su remuneración cumple con sus expectativas. Cabe indicar que sólo 25% de la muestra no está satisfecho con su remuneración.

Gráfico 23



Se segmentó la muestra por campo de desempeño para mayor detalle.

Gráfico 24

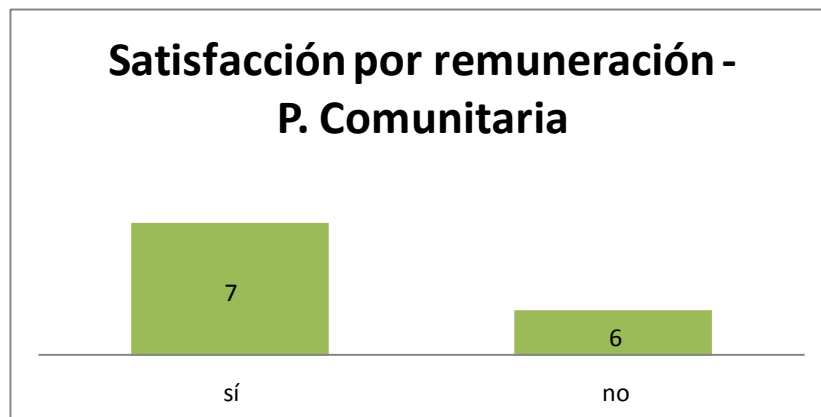


Gráfico 25

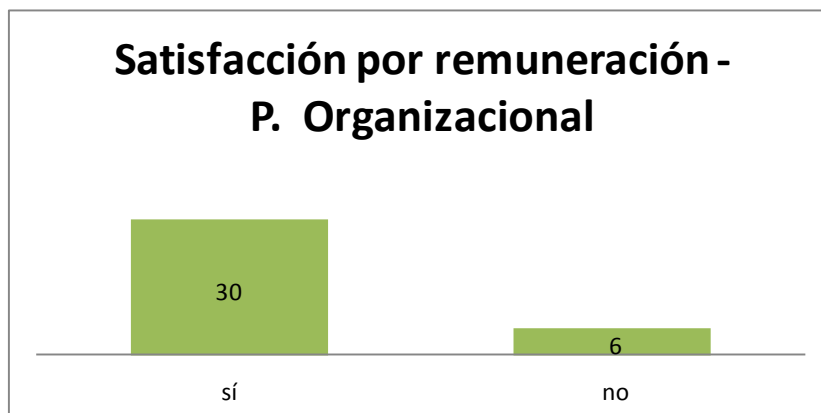
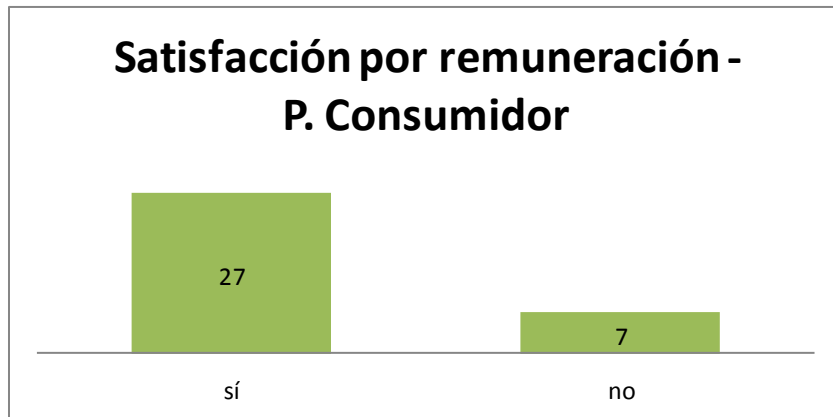


Gráfico 26

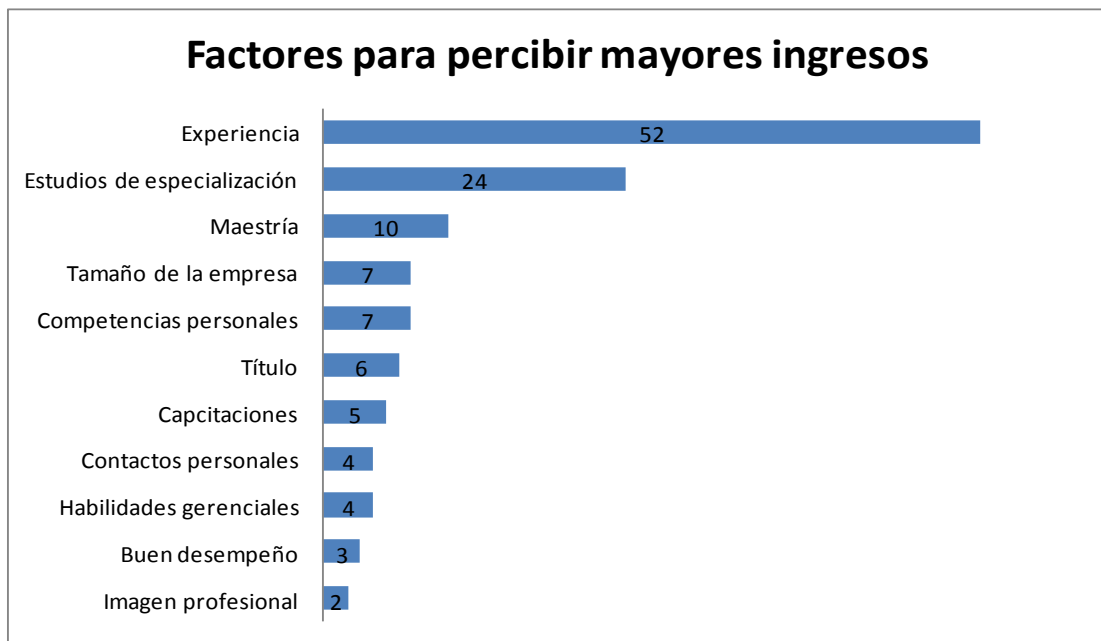


Se puede señalar que en el campo Comunitario la mayoría de los encuestados manifiestan no encontrarse satisfechos con la remuneración que reciben. Sin embargo, los entrevistados refieren que trabajar en el campo comunitario, si bien no les ha traído muchas satisfacciones monetarias, sí les ha otorgado satisfacciones relacionadas al bien social.

### 6.3. Factores para percibir mayores ingresos

Los egresados encuestados indicaron que la experiencia y los estudios de especialización son los factores más importantes para percibir mayores ingresos. Además, tienen la percepción de que la imagen profesional, asociada a la reputación, es el factor menos influyente para percibir mayores ingresos.

Gráfico 27





Como se había mencionado anteriormente, la experiencia es el factor más importante para percibir mayores ingresos. Cabe señalar que los entrevistados mencionaron que los estudios posteriores a la formación de pregrado son bastante importantes según el rubro en el que te desempeñes.

## VII. FORMACIÓN

### 7.1. Conocimientos a priorizar en la formación profesional

Como parte de la investigación se indagó sobre las áreas de conocimiento que deben priorizarse en la formación académica para tener un mejor desempeño en el campo laboral.

Gráfico 28



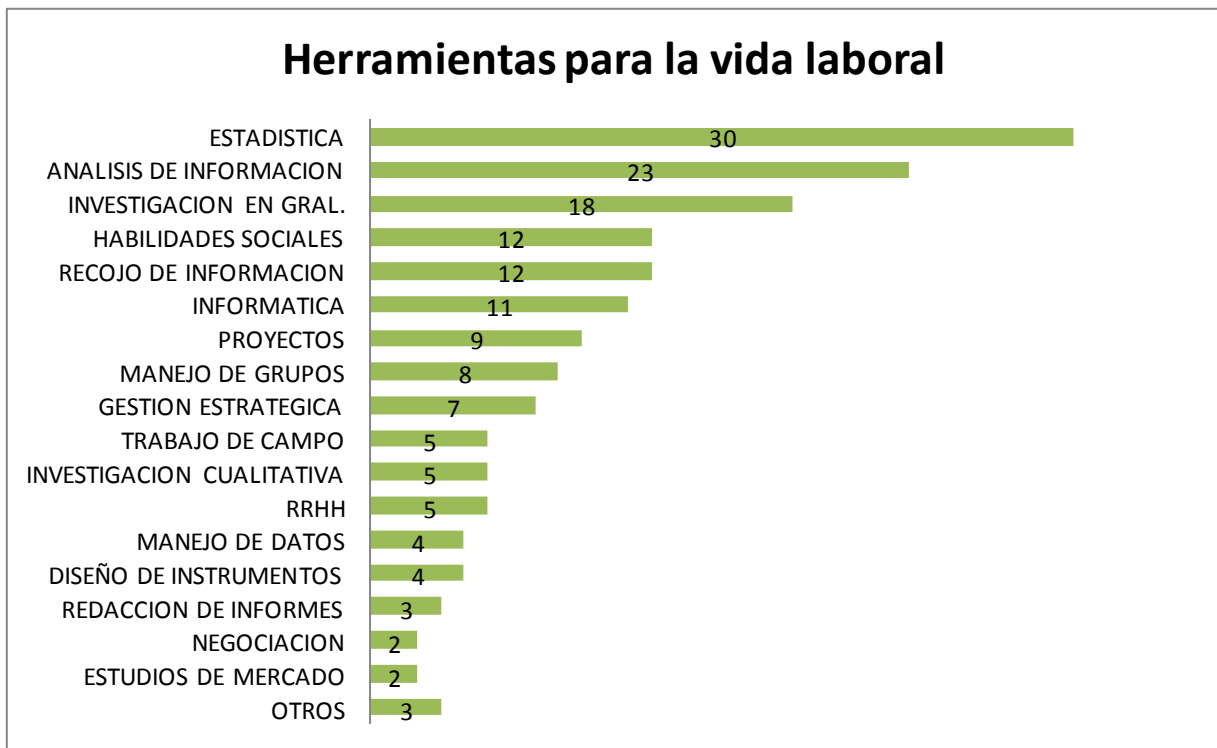
Como se puede observar, se tiene en primer lugar a Recursos Humanos con 24 menciones. Según lo obtenido en las entrevistas, el trabajo en RRHH incluye varios aspectos: Reclutamiento y Selección, Capacitación, Evaluación del personal, Clima laboral, Cultura Organizacional, etc. Sin embargo, se manifiesta una limitación en el aprendizaje aplicado a esta área. Si bien es cierto que la formación en pregrado no puede hacer al estudiante un experto en todo, los entrevistados consideran que es necesario que los estudiantes conozcan de cerca el trabajo que puede realizar un psicólogo en organizaciones. Al parecer, es por este motivo que

también se señala a la Gestión Estratégica como uno de los conocimientos que se deben priorizar para el trabajo en organizaciones en general (13 menciones).

### 7.2. Herramientas importantes en la vida laboral

Los encuestados mencionaron las herramientas más valoradas en su vida laboral, en base a ello se elaboró el siguiente gráfico:

Gráfico 29



Los encuestados mencionaron que las herramientas más importantes para la vida laboral de un Psicólogo Social son: Estadística (18.4%), Análisis de Información (14.1%) e Investigación en general (11%).

### VIII. CONCLUSIONES

Los egresados encuestados y entrevistados, mantienen estabilidad laboral a través de empleos fijos que, en su mayoría, se realizan en empresas privadas, las cuales en su mayoría, pueden proveer de una buena remuneración mensual.

Si nos referimos a los medios para obtener empleo, se recurre principalmente a redes de contactos. Las actividades y funciones que realizan los egresados se perciben, en su mayoría, dentro del campo Organizacional y del Consumidor, debido a que gozan de un campo laboral más amplio en comparación al campo Comunitario.

En cuanto al desempeño de los Psicólogos Sociales, en los tres campos se señala que es necesario obtener experiencia previa y estudios de especialización ya que estos pueden ayudar al egresado a tener un mejor desenvolvimiento en su primer empleo.

Finalmente, los entrevistados realizaron algunas recomendaciones a los alumnos que están por egresar, entre ellas: aprovechar el tiempo para aprender; involucrarse en actividades interdisciplinarias; explorar lo más posible el campo de la Psicología Social para decidir con mayor conocimiento el futuro laboral que eligen; integrarse a investigaciones o trabajos de carácter interdisciplinario; y finalmente, que no se queden satisfechos con el conocimiento que obtienen en la especialidad, sino que exploren más.