



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**"ELABORACIÓN UN PLAN ESTRATÉGICO DE DIFUSIÓN DE
VACANTES A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA EL
DEPARTAMENTO DE BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD
DE PSICOLOGÍA DE LA UNAM"**

INFORME PROFESIONAL DE SERVICIO SOCIAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA



PRESENTA:

ALEJANDRA HERRERA MARTÍNEZ

DIRECTOR: RICARDO ALBERTO LOZADA VÁZQUEZ

REVISOR DEL INFORME: ARLETTE MOTTE

NOLASCO



**Facultad
de Psicología**

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, NOVIEMBRE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Objetivo del Informe.....	1

CAPÍTULO 1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SERVICIO SOCIAL

1.1 Servicio Social.....	2
1.2 Datos generales del Programa de Servicio Social.....	2
1.3 Contexto de la institución y del programa donde se realizó el Servicio Social.....	3
1.4 Descripción de las actividades de Servicio Social.....	5

CAPÍTULO 2 BOLSA DE TRABAJO

2.1 Definición de Bolsa de Trabajo.....	9
2.2 Tipos de Bolsa de Trabajo.....	11
2.3 Características de las Bolsa de Trabajo.....	12
2.4 Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología.....	13

CAPÍTULO 3 RECLUTAMIENTO

3.1 Definición de Reclutamiento.....	16
3.2 Fuentes de Reclutamiento.....	17
3.3 Medios de Reclutamiento.....	20

CAPÍTULO 4 REDES SOCIALES

4.1 Definición de Redes Sociales.....	25
4.2 Características y utilidades de las Redes Sociales en Internet.....	28
4.3 Tipos de Redes Sociales.....	29
4.4 Reclutamiento por Redes Sociales.....	33
4.5 Ventajas y desventajas de Redes Sociales.....	35

CAPÍTULO 5 PROPUESTA

5.1 Justificación de la Propuesta.....	38
5.2 Integración de la Propuesta.....	40
5.3 Utilidad de la Propuesta.....	42
5.4 Implementación de la Propuesta.....	43

Discusión.....	44
-----------------------	-----------

Sugerencias y limitaciones.....	46
--	-----------

Referencias.....	48
-------------------------	-----------

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Honorable Universidad Nacional Autónoma de México por haberme brindado la oportunidad de estudiar desde la preparatoria en una institución tan maravillosa. A la Facultad de Psicología por permitirme estudiar la mejor carrera y dejarme aprender cada día lo extraordinario que resulta el ser humano.

Gracias a mi Director el Lic. Ricardo Alberto Lozada Vázquez, por ser mi amigo y maestro. Por apoyarme en todo el proceso de titulación así como a lo largo de toda mi carrera. A mi Revisora Arlette Motte Nolasco y mis sinodales Mtra. Isaura Elena López Segura, Lic. María Guadalupe Osorio Álvarez y la Lic. María Concepción Conde Álvarez por apoyarme en cada momento en la elaboración de este proyecto y darme las herramientas necesarias para concluir exitosamente este ciclo tan importante en mi vida.

Gracias a mi madre por ser mi mejor amiga y confidente, por apoyarme en cada decisión y amarme incondicionalmente. A mi padre por enseñarme a luchar por mis sueños y nunca rendirme, eres mi mayor ejemplo a seguir. Los amo con toda mi alma.

Gracias a mi hermana por enseñarme lo simple de la vida y por darme una de las lecciones más grandes de mi vida. Siempre unidas, te amo.

A mis amigas, por acompañarme en cada etapa y enseñarme el verdadero significado de la amistad. Siempre juntas, las amo.

RESUMEN

El presente trabajo es una propuesta para desarrollar un plan estratégico de difusión para el Departamento de Bolsa de Trabajo, consiste en 10 pasos para publicar vacantes en la plataforma llamada Facebook. Este decálogo ofrece los siguientes beneficios:

1. Comunicación con alumnos y ex alumnos de la Facultad de Psicología.
2. Publicación concreta de las vacantes existentes.
3. Aumentar el número de candidatos por cada vacante.
4. Agilizar el proceso de reclutamiento.
5. Facilitar la disponibilidad de información.
6. Promover actividades extracurriculares.

La información contenida dentro del plan estratégico permitirá y facilitará los procesos a:

1. La Jefatura del Programa de Servicio Social y Bolsa de Trabajo
2. Al grupo de asesores del Departamento de Bolsa de Trabajo.
3. Los psicólogos prestadores de Servicio Social. Alumnos interesados en realizar su servicio en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología.
4. Los alumnos y ex alumnos de la Facultad de Psicología. Personas interesadas en buscar vacantes a través de Facebook.

Lo que proporcionará, que dichas personas brinden un servicio de calidad, con mayor eficacia y eficiencia en la publicación de vacantes a través de Facebook.

Palabras clave: Reclutamiento, Facebook, Bolsa de Trabajo.

CAPÍTULO 1: INFORMACIÓN ACERCA DEL SERVICIO SOCIAL

1.1 Definición de Servicio Social

Para muchos estudiantes, el primer acercamiento laboral antes de concluir los estudios universitarios es el Servicio Social, en donde se tiene la oportunidad de adquirir y reforzar competencias, ganar experiencia y conocer actividades relacionadas con el área de interés.

Es muy importante mencionar que el Servicio Social es una actividad en la que el prestador obtendrá grandes conocimientos, habilidades, satisfacción personal así como el requisito para la titulación.

El Servicio Social en la Facultad de Psicología es una experiencia enriquecedora, por ejemplo, los interesados en el área organizacional pueden adquirir conocimientos principalmente en capacitación, desarrollo organizacional, reclutamiento y selección; además de obtener habilidades administrativas.

1.2 Datos generales del Programa de Servicio Social

Nombre: Apoyo al Departamento de Servicio Social y Bolsa de Trabajo.

Objetivo: El prestador de Servicio Social desarrolle actividades de capacitación, vinculación, difusión e investigación que apoye las actividades del Programa de Servicio Social y Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología.

Metas o productos finales: Que el programa de Servicio Social y Bolsa de Trabajo se fortalezca a través del apoyo de los prestadores de Servicio Social y al mismo tiempo que estos amplíen su formación a partir de actividades diversas que requieren el desarrollo de habilidades múltiples. (UNAM, 2014).

1.3 Contexto de la institución y del programa donde se realizó el Servicio Social

De acuerdo a la Dirección General de Orientación y Servicio Educativos (DGOSE):

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) comprende por Servicio Social Universitario la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes de carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que impliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o interés de la sociedad.

El Servicio Social es una de las mejores formas de vincular a la Universidad con la sociedad. Es el instrumento idóneo para que el estudiante entre en contacto con las comunidades y los sectores público y social aplicando sus conocimientos, habilidades y destrezas para la solución de los problemas sociales, económicos y culturales del país; para ampliar su etapa formativa fomentando una conciencia cívica, de servicio y de retribución a la sociedad, y es también una vía de retroalimentación para la Universidad respecto de las problemáticas, necesidades y potencialidades de la nación.

La misión del Servicio Social consiste en contribuir a la formación integral del estudiante universitario mediante la prestación del servicio social ofreciendo programas en los que aplique y enriquezca sus conocimientos y habilidades profesionales en la solución de los problemas y necesidades del país; en los que enfrente escenarios reales del ejercicio de su profesión; en los que fortalezca su espíritu cívico y de retribución a la sociedad, y en los que adquiera estrategias y encuentre oportunidades de incorporarse al mercado laboral. (UNAM, 2014).

El Servicio Social se puede definir como la ejecución de diversas actividades que todos los estudiantes deben de realizar en el último semestre de la carrera o al término de la misma con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica y de crear conciencia de solidaridad con la sociedad.

Realizar el Servicio Social es de carácter obligatorio y temporal, por lo tanto, no sólo es importante cubrir las 480 horas base determinadas por la institución correspondiente, sino también aplicar, verificar y evaluar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Existe una gran variedad de programas donde el alumnado puede realizar el Servicio Social dentro y fuera de las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre ellas se encuentra el programa llamado: Apoyo al Departamento de Servicio Social y Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología. En el 2014 la Facultad de Psicología contaba con 171 programas donde los estudiantes tenían la oportunidad de inscribirse y prestar su servicio.

Por otro lado, la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología (2014), tiene como propósito "servir de enlace entre los estudiantes y egresados de la carrera con organismos y empresas de los sectores social, público y privado que requieran de su trabajo profesional. Ofrecen oportunidades de empleo para estudiantes y egresados, asesoría personalizada en el uso de herramientas para la búsqueda de empleo."

Su misión consiste en ofrecer a los estudiantes y egresados de la Facultad de Psicología de la UNAM opciones de trabajo, contactando con organismos y empresas de los sectores sociales, públicos y privados que requieran psicólogos de las diferentes áreas de aplicación; así como dar a conocer el campo de acción del psicólogo.

Finalmente su visión es ser el primer lugar que los ofertantes de empleo contacten para la búsqueda de psicólogos en los diferentes campos de aplicación clínica, educativa, organizacional, social, neurociencias, experimental e investigación.

Por lo tanto, todos los alumnos y egresados de la UNAM tienen el derecho de contar con el servicio de "Bolsa de Trabajo", ya sea en el interior de cada Facultad o la Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT). En este lugar las personas serán apoyadas en la búsqueda de empleo conforme a las habilidades y necesidades de las mismas para conseguir una remuneración adecuada dentro de una empresa u organización determinada.

1.4 Descripción de las actividades de Servicio Social

Las actividades realizadas durante el periodo como prestadora del Servicio Social en Bolsa de Trabajo de la Facultad fueron las siguientes:

- Desarrollo de bases de datos de alumnos y egresados de la Facultad de Psicología registrados en cartera, de empresas y de vacantes.
- Apoyo a la Bolsa de Trabajo a través de la difusión de ofertas de trabajo con egresados.
- Apoyo a la vinculación con programas externos e internos, así como con empresas e instituciones que tengan vacantes.
- Apoyo como instructora en el desarrollo de taller de introducción al Servicio Social y de búsqueda de empleo.
- Difusión de los programas de servicio social con estudiantes de últimos semestres mediante pláticas.
- Actualización de bases de datos de alumnos y egresados de la Facultad de Psicología registrados a cartera, de empresas y de vacantes.
- Realización de análisis estadísticos.
- Información para inscripción a los alumnos y egresados interesados en ingresar a la Bolsa de Trabajo
- Inscripción a alumnos y egresados a la Bolsa de Trabajo por medio de una solicitud de empleo, dos impresiones de CV y firma de dos copias de carta compromiso.
- Proporción de vacantes a los candidatos que cubren los requisitos del perfil deseado.
- Seguimiento a empresas por medio de llamadas telefónicas para corroborar el status de la vacante promocionada.

- Registro de vacantes a través de vía telefónica, personalmente o por correo electrónico en formatos determinados por la Bolsa de Trabajo.
- Búsqueda de candidatos en la cartera de personal acordes al perfil del puesto.
- Promoción de vacantes en la cartera de la Bolsa de Trabajo, Facebook y lugares determinados de la Facultad como vitrinas y pizarrones.
- Apoyo en el reporte mensual y final de personas inscritas y atendidas a Bolsa de Trabajo; enviadas y/o contratadas en empresas privadas o públicas; y cursos impartidos.
- Asistencia a juntas de intercambio donde las empresas intercambian cartera de personal y vacantes con la finalidad de promocionar candidatos y cubrir puestos determinados.
- Revisión de currículum vitae de alumnos y/o egresados inscritos a la Bolsa de Trabajo para mejorar el formato del mismo a través de retroalimentación.
- Elaboración e impartición del taller “Cómo elaborar un CV exitoso” en la Facultad de Psicología.
- Seguimiento a egresados a través de llamadas telefónicas para conocer el status de los ex alumnos, el sueldo alcanzado, el campo de la psicología de su preferencia, el área de la psicología en la cual labora y la relación de su trabajo con la carrera.

Las principales competencias que logré adquirir dentro Servicio Social en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología fueron solución de problemas, trabajo en equipo, comunicación asertiva, planeación, organización, iniciativa, liderazgo y trabajo bajo presión.

El Servicio Social Universitario es una actividad teórica y práctica debido que combina las tareas requeridas por el puesto con los conocimientos adquiridos. Esta actividad se debe de realizar para consolidar la formación académica y capacitación profesional de los estudiantes fomentando una consciencia de solidaridad y retribución a sociedad.

- Registro de vacantes a través de vía telefónica, personalmente o por correo electrónico en formatos determinados por la Bolsa de Trabajo.
- Búsqueda de candidatos en la cartera de personal acordes al perfil del puesto.
- Promoción de vacantes en la cartera de la Bolsa de Trabajo, Facebook y lugares determinados de la Facultad como vitrinas y pizarrones.
- Apoyo en el reporte mensual y final de personas inscritas y atendidas a Bolsa de Trabajo; enviadas y/o contratadas en empresas privadas o públicas; y cursos impartidos.
- Asistencia a juntas de intercambio donde las empresas intercambian cartera de personal y vacantes con la finalidad de promocionar candidatos y cubrir puestos determinados.
- Revisión de curriculum vitae de alumnos y/o egresados inscritos a la Bolsa de Trabajo para mejorar el formato del mismo a través de retroalimentación.
- Elaboración e impartición del taller "Cómo elaborar un CV exitoso" en la Facultad de Psicología.
- Seguimiento a egresados a través de llamadas telefónicas para conocer el status de los ex alumnos, el sueldo alcanzado, el campo de la psicología de su preferencia, el área de la psicología en la cual labora y la relación de su trabajo con la carrera.

Las principales competencias que logré adquirir dentro Servicio Social en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología fueron solución de problemas, trabajo en equipo, comunicación asertiva, planeación, organización, iniciativa, liderazgo y trabajo bajo presión.

El Servicio Social Universitario es una actividad teórica y práctica debido que combina las tareas requeridas por el puesto con los conocimientos adquiridos. Esta actividad se debe de realizar para consolidar la formación académica y capacitación profesional de los estudiantes fomentando una consciencia de solidaridad y retribución a sociedad.

Por lo tanto, más que un requisito, el Servicio Social es un compromiso de los alumnos con la universidad en donde practican los conocimientos y en donde se involucran directamente al ejercicio profesional que resulta en un bien común social.

El Servicio Social así como la Bolsa de Trabajo, permiten la vinculación e interacción con las micro y pequeñas empresas, ya que constantemente se atiende sus necesidades, pues se encuentran en contacto directo.

Objetivo del Informe de Servicio Social

Elaborar un plan estratégico de difusión de vacantes a través de Facebook para el Departamento de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Resultados Obtenidos

A lo largo de 6 meses en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM, se obtuvieron resultados que beneficiaron a los estudiantes, pasantes y egresados en la búsqueda de empleo. Asimismo, la estrategia de publicar vacantes en las redes sociales, Facebook, mejoró de forma considerable.

Las áreas de oportunidad en la Bolsa de Trabajo se lograron identificar a través del seguimiento a empresas y egresados, ya que por medio de éstos se obtuvo información sobre los trabajos actuales y salarios de los psicólogos en el campo laboral.

La optimización de procesos, difusión de las vacantes, búsqueda de candidatos, colaboración y organización, actualización de bases de datos, así como volante y posteo, permitieron llegar al objetivo principal del programa de Servicio Social y Bolsa de Trabajo, aumentar la cantidad de vacantes cubiertas por la Facultad de Psicología de la UNAM.

El trabajo en equipo, la asesoría de los supervisores y la revisión bibliográfica contribuyeron a incrementar las competencias profesionales obtenidas, entre ellas:

- ✓ Comunicación asertiva
- ✓ Proactividad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Aprendizaje acerca del Reclutamiento 2.0.
- ✓ Solución del problemas
- ✓ Capacidad de observación, análisis y síntesis.
- ✓ Actitud de servicio.
- ✓ Tolerancia a la frustración.
- ✓ Ética profesional y moral en el ámbito laboral.
- ✓ Elaboración e impartición de un taller.
- ✓ Entrevista inicial.
- ✓ Conocimiento en fuentes y medios de reclutamiento.
- ✓ Trabajo bajo presión.
- ✓ Enfoque a resultados.
- ✓ Capacidad de interpretación y pensamiento lógico.
- ✓ Aprendizaje sobre redes sociales.
- ✓ Reducción de tiempo de entrega en resultados.
- ✓ Elaboración de bases de datos.
- ✓ Revisión de cartera para encontrar al candidato idóneo.
- ✓ Capacidad de innovación y creatividad para diseñar las vacantes.
- ✓ Relaciones profesionales con compañeros y superiores.
- ✓ Conocimientos en reclutamiento y selección.
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Incremento de empatía para entender las expectativas de los demás.
- ✓ Perfeccionar el trabajo en equipo.
- ✓ Elaboración de expedientes.

De acuerdo a lo anterior, demuestra la importancia del Servicio Social para los estudiantes al brindarles una experiencia no sólo enriquecedora profesional, sino personal y moralmente; ya que no se trata solamente de cumplir con un requisito más, también significa agradecimiento a la institución y a la sociedad.

CAPÍTULO 2: BOLSA DE TRABAJO

Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha disminuido el número de personas que acuden personalmente al lugar donde desean laborar para presentar su currículum; el día de hoy las empresas, organizaciones, instituciones, fundaciones, universidades e industrias, entre otras, tienen una opción para que el solicitante tenga la oportunidad de elaborar el currículum o enviarlo por algún medio electrónico por ejemplo el correo electrónico.

Las Bolsas de Trabajo, son una más de las tantas maneras que existen en la actualidad, para buscar trabajo. Su uso es cada vez más frecuente y casi siempre se dirige al personal calificado, son de gran ayuda y valor cuando se les requiere.

El objetivo principal de una Bolsa de Trabajo es establecer vínculos sólidos entre instituciones, empresas y organizaciones que faciliten la incorporación de los alumnos y egresados a las mejores opciones del mercado laboral (Coronel, 2006).

2.1 Definición de Bolsa de Trabajo

Huerta (2004) define una Bolsa de Trabajo como “es un área de servicio que tiene por misión interrelacionar con bases ordenadas de información, las actitudes de empleo con las oportunidades de trabajo, desarrollando procedimientos de selección y canalización de candidatos en forma oportuna y adecuada” (p. 41).

El papel principal de las Bolsas de Trabajo consiste en fungir como un archivo de información donde se captan solicitudes y demandas de empleo, y los ofertantes u los demandantes son la parte dinámica del proceso.

Por su parte Reyes (1995) considera que el objetivo de las Bolsas de Trabajo es encontrar una ocupación remunerada a estudiantes, pasantes y titulados procurando que el trabajo realizado complete en cierta manera los estudios realizados, establecer una conexión entre la oferta y la demanda.

De acuerdo con Montoya (2007), las Bolsas de Trabajo tiene los siguientes objetivos:

- 1) Investigación del mercado para conocer la oferta y la demanda.
- 2) Colocación de los solicitantes.
- 3) Elaboración de programas tendientes a lograr pleno empleo y movilidad
- 4) Estudiar qué factores representan para el mercado laboral la demanda, la oferta y ver en qué forma afecta la explosión-demográfica en el mercado laboral.
- 5) Investigación de la efectividad de los programas de estudios como pauta para aconsejar su adaptación a las necesidades actuales y del futuro.

Con base a lo anterior, se puede definir una Bolsa de Trabajo como una fuente de reclutamiento externa cuya finalidad es proporcionar ofertas de trabajo con perfiles determinados a personas interesadas en conseguir empleo.

Funciones de la Bolsa de Trabajo

De acuerdo con Arcos (1980) las ocho funciones principales de las Bolsas de Trabajo son:

1. Atender a las personas que solicitan el servicio y registrarlos.
2. Seleccionar y enviar a los candidatos adecuados a las plazas ofrecidas por los empleadores.
3. Obtener información de la aceptación o rechazo de los candidatos enviados a las Instituciones y/o empresas que solicitaron el servicio.
4. Promover los servicios de la oficina con las Instituciones públicas o privadas.
5. Brindar orientación ocupacional a las personas que no cuenta con una calificación para el trabajo o requieren realizar una transferencia ocupacional de rama o región.
6. Canalizar a los centros de formación profesional, capacitación y adiestramiento a los solicitantes que la acepten.
7. Organizar y mantener mediante un sistema integral, registros de personal que solicitan empleo, vacantes y demás registros necesarios para el funcionamiento del servicio.

8. Evaluar los métodos y procedimientos a fin de determinar su eficacia o hacer las modificaciones pertinentes para lograr su optimización.

La Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología cumple con las ocho funciones anteriores. En el caso del punto seis, se canaliza a los solicitantes de diferente manera, es decir, se recomienda a las personas la asistencia a diferentes cursos, se sugiere acudir a diversos centros (según las expectativas de los candidatos) y también se les invita a tomar diplomados o actividades extracurriculares a fin de complementar la formación académica.

2.2 Tipos de Bolsas de Trabajo

Cubillo y Estrada (2004) clasifican a las Bolsas de Trabajo de acuerdo a la manera de trabajar y a la población dirigida:

- a. *Comerciales*. Colaboran por sus servicios y no poseen restricciones en la población que manejan, normalmente mantienen a sus candidatos activos por un tiempo establecido y en algunas el cobro es en relación con el salario deseado por el aspirante.
- b. *Instituciones Educativas*. Son gratuitas y únicamente atienden a una población delimitada (normalmente por su matrícula de estudiantes).
- c. *De dominio público*. Son gratuitas y no poseen restricciones en la población que manejan, regularmente son manejadas por el estado aunque también existen en internet.

Por lo general, las Bolsas de Trabajo conservan la misma forma y tienen los mismos elementos. En la Facultad de Psicología, la Bolsa de Trabajo es tipo Institucional Educativa por dos razones: no tiene ningún costo inscribirse y solamente atiende a los estudiantes, pasantes y titulados de la misma Institución.

2.3 Características de las Bolsas de Trabajo

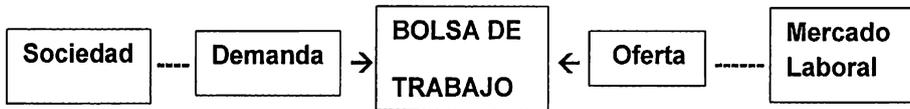
Cubillo y Estrada (2004), mencionan algunas características de las Bolsas de Trabajo, entre ellas:

- Pueden ser o no gratuitas.
- Reclutan, seleccionan y evalúan personal operativo, administrativo y directivo.
- Tienen la capacidad de colocar personal en las empresas que forman parte de su cartera.
- Editan un boletín semanal o quincenal con los datos de los solicitantes de empleo.
- Ponen en contacto a la oferta con la demanda de trabajo.
- Reciben las requisiciones de las empresas con la descripción del candidato deseado y del puesto correspondiente.
- Brindan apoyo a las empresas para la cobertura de puestos con Recursos Humanos calificados.
- Proporcionan a los candidatos mejores opciones para su desarrollo personal y profesional.
- Ofrece registro de los candidatos dentro de su cartera.
- Brinda a los candidatos oportunidades de crecimiento, de acuerdo a su perfil específico.

En la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología se trabaja con las características anteriormente mencionadas, con excepción de la evaluación del personal; es decir, se realiza una parte importante del proceso de reclutamiento y selección cuando hay una vacante disponible, pero no se lleva a cabo el proceso de evaluación, ya que esta tarea corresponde únicamente y exclusivamente a la empresa solicitante.

Elementos de una Bolsa de Trabajo

Cubillo y Estrada (2004), señalan que existen tres elementos básicos en cualquier Bolsa de Trabajo:



1.- *Oferta*: Son las vacantes que ofrecen las empresas.

2.- *Demanda*: Son los aspirantes a ocupar una de las ofertas.

3.- *Seguimiento del servicio*: Incluye desde la selección de aspirantes hasta el envío de los mismos para su entrevista y posible contratación. Esta es la parte más difícil de controlar porque en ocasiones por políticas de las empresas éstas no pueden informar si el aspirante, o en su defecto el aspirante no reporta si fue contratado o no fue contratado.

Los tres elementos anteriores son fundamentales para el buen funcionamiento de la Bolsa de Trabajo; primero debe de existir una *oferta* previa en la cual una gran cantidad de *candidatos* se postulan y el proceso que todos los aspirantes realizan es el *seguimiento* que se debe de hacer con cada uno de los solicitantes. Por lo tanto, forzosamente deben de estar presentes los tres elementos, de lo contrario, se dice que el proceso está incompleto.

2.4 Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología

Su finalidad es enlazar a los estudiantes y egresados de la carrera con asociaciones y organizaciones de los sectores públicos, privados y sociales que soliciten de su labor.

La misión y la visión como se mencionaron en el capítulo anterior, están encaminadas a promover en diversos sitios la labor del psicólogo en cualquiera de sus áreas a fin de brindar diferentes opciones de empleo a estudiantes y egresados.

Existen otros servicios que ofrece la Bolsa de Trabajo, además del registro, se asesorara a estudiantes y egresados en la búsqueda de empleo, asimismo, se vinculan a distintas áreas, entre ellas:

- 1) Programa permanente de capacitación creado para:
 - Dotar a la comunidad estudiantil y de egresados de la Facultad de estrategias para la elaboración de currículos.
 - Brindar un espacio en donde puedan desarrollar sus competencias profesionales y personales para una búsqueda de empleo exitosa por medio de diferentes talleres relacionados con el tema.
 - Fortalecer competencias profesionales para realizar entrevistas de trabajo exitosas.
- 2) Difusión permanente de convocatorias o programas de contratación emitidos por diferentes empresas o instituciones gubernamentales.
- 3) Actividades de reclutamiento acordados con distintas empresas o instituciones del sector público o privado.
- 4) Organización anual de la feria de empleo para estudiantes y egresados de la Facultad de Psicología.

De acuerdo a Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología (2014), el estudiante, pasante o egresado se compromete a:

1. No transferir las ofertas y/o becas de trabajo.
2. Acudir a las entrevistas de trabajo puntual, aseado y con vestimenta formal.
3. Notificar de forma oportuna a la Bolsa de Trabajo, cuando no se puede asistir a la entrevista.
4. Dar aviso a la Bolsa de Trabajo, sobre el resultado de la entrevista y/o contratación y/o problemas encontrados.
5. Acudir a la Bolsa de Trabajo por lo menos una vez al mes para informar sobre la situación laboral actual (en caso de no asistir en 6 meses se dará de baja).
6. Actualizar el currículum vitae por lo menos cada 3 meses para que la Bolsa de Trabajo tenga los datos al día.

7. Presentarse a los talleres o cursos de la Bolsa de Trabajo a los cuales se haya inscrito.
8. En caso de no cumplir con este reglamento, se hará acreedor a una sanción, la cual consistirá en:
 - **1ª vez que ocurra** Se suspende la posibilidad de postularse para una vacante.
 - **2ª vez que ocurra** Se otorga la baja definitiva del registro, sin renovación.

Por lo tanto, la sanción para las personas inscritas en la Bolsa de Trabajo que no cumplan con reglas mencionadas anteriormente, será la anulación de los beneficios del programa.

Las Bolsas de Trabajo prestan un valioso servicio para las personas que están en la búsqueda de un puesto. Asimismo, aquellas personas que desean cambiar de trabajo, también pueden encontrar una mejor opción.

Por lo tanto, se puede decir que las Bolsas de Trabajo operan como un gran mercado laboral en donde existen oferentes y demandantes buscando una mejor perspectiva laboral a futuro.

CAPÍTULO 3: RECLUTAMIENTO

Una empresa u organización requiere elementos humanos necesarios para su buen funcionamiento.

La búsqueda de personal se llama Reclutamiento y es necesario porque a través de éste se le proporciona a la organización la materia prima, es decir, los candidatos más aptos para ocupar cualquier puesto que se encuentre disponible.

Los medios de reclutamiento son las fuentes en donde se pueden encontrar candidatos para ocupar un puesto específico dentro de una empresa u organización. Se requieren medios de reclutamiento internos y/o externos para atraer al talento.

3.1 Definición de Reclutamiento

Grados (2003) define que reclutamiento "es una técnica encaminada a proveer de recursos humanos a la empresa u organización en el momento oportuno" (p. 209).

Chiavenato (2009) define el reclutamiento como un "conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización" (p. 128).

De acuerdo a Llanos (2013) el reclutamiento se define como "el proceso mediante el cual se captan candidatos potencialmente aptos y acordes con perfiles para ocupar las jerarquías o puestos vacantes. Es la técnica que permite suministrar a la empresa u organización los elementos humanos necesarios en el momento oportuno, de la calidad necesaria y cantidad requerida, para mantener la homeostasis interna de la entidad, siendo ésta la base de la productividad y sinergia producida por el movimiento interno del sistema" (p. 87).

El reclutamiento es una actividad que tiene como objetivo inmediato atraer a los mejores candidatos para posteriormente elegir a los futuros integrantes de la organización.

De acuerdo a Grados, (2003) en el caso de una empresa ya establecida, se puede requerir en dos casos:

- cuando es un puesto de nueva creación, y
- cuando se tiene un puesto vacante.

Existen otras razones por las cuales se necesita realizar un reclutado dentro de la empresa: por defunción, por retiro, por promoción, por accidente o enfermedad, para cubrir incapacidad o por renuncia.

3.2 Fuentes de Reclutamiento

Las fuentes de reclutamiento son las herramientas de que se vale una organización para atraer candidatos adecuados a sus necesidades (Arias, 1996).

Chiavenato (2009), menciona que las fuentes de reclutamiento son las áreas del mercado de Recursos Humanos exploradas por los mecanismos del reclutamiento.

Por lo tanto, las fuentes de reclutamiento son los lugares en donde se dan a conocer a las vacantes.

Existen dos tipos de fuentes de reclutamiento: fuentes internas y fuentes externas.

A) Fuentes internas

Grados, (2003) las define como aquellas que, sin necesidad de recurrir a personas o lugares fuera de la empresa, proporcionan el personal requerido en el momento oportuno.

"El reclutamiento interno ocurre cuando la empresa trata de llenar una determinada vacante mediante el reclutamiento de sus empleados, con ascensos (movimiento vertical) o transferencias (movimiento horizontal), o transferencias con ascensos (movimiento diagonal)" (Chiavenato, 2009, p. 133).

De acuerdo con Llanos (2005) el reclutamiento interno está basado en la reubicación de un individuo, mismas que puede ser ascendente u horizontal. Cuando se promociona a algún empleado y escala una jerarquía, es ascendente; si se transfiere a otra área o puesto del mismo nivel jerárquico, es horizontal. No existe la necesidad de recurrir a personas externas a la organización ni a lugares fuera de ella, como es el caso de:

Los *sindicatos*, los cuales son una de las principales fuentes y funcionan en el momento que la empresa requiera personal para una vacante o vacantes que entran en el dominio sindical.

El *archivo o cartera de personal* se compone con las solicitudes de los candidatos que se presentaron en periodos de reclutamiento anteriores y fueron archivados.

Las *referencias familiares y recomendados de los trabajadores*, se utiliza cuando se boletinan las vacantes entre los propios empleados con la finalidad de establecer contacto con parientes o conocidos que reúnan las características necesarias para el puesto de trabajo.

La *promoción o transferencia interna de personal*, en la cual el trabajador es promovido o transferido, según el caso, al puesto vacante.

El *plan de becarios* facilita la incorporación del estudiante universitario al ámbito laboral, vinculando así sus estudios con el terreno profesional.

B) Las fuentes externas

Grados, (2003) las determina como aquellas a las que el psicólogo puede recurrir, de acuerdo con las características requeridas en cuanto al aspecto profesional, educativo o técnico, y que son totalmente ajenas a la empresa.

De acuerdo a Chiavenato (2009), el reclutamiento externo funciona con candidatos que provienen de fuera. Cuando hay una vacante, la organización trata de cubrirlas con personas ajenas, es decir, con candidatos externos atraídos mediante las técnicas de reclutamiento.

Para Llanos (2005), las fuentes externas son sitios que auxilian en el suministro e identificación de elementos humanos, para ocupar las vacantes disponibles, ajenos a la organización o fuera de ella.

Grados (2003), menciona que las principales fuentes externas son:

- Los *centros educativos* se dedican a la preparación de profesionales en las diferentes áreas científicas y tecnológicas; en ellos se pueden encontrar personas capacitadas en determina profesión o especialidad, que satisfagan las necesidades de la empresa, por ejemplo, universidades, escuelas comerciales, profesionales, tecnológicas, institutos, etc.
- Las *asociaciones profesionales* proporcionan información acerca de la experiencia y actividades que desarrollan sus miembros; se utiliza esta fuente de reclutamiento cuando se requiere personal con experiencia en determinado campo científico, tecnológico o profesional. Algunos ejemplos de asociaciones son: Asociación de Psicólogos Industriales, Asociación Mexicana de Recursos Humanos, Asociación Mexicana de Psicología, entre otras.
- Las *bolsas de trabajo* son organizaciones que se dedican a proporcionar información con respecto a las vacantes en diversas empresas o centros de trabajo y que prestan sus servicios de manera gratuita para el trabajador. A ellas puede recurrir también la empresa y solicitar candidatos. Un ejemplo son: la Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT), la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología, La Bolsa de Trabajo del Instituto Politécnico Nacional, entre otras.
- Las *agencias de colocación* son entidades privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro que tienen el objetivo de ayudar al trabajador a encontrar el empleo apropiado según sus habilidad y aptitudes, así como ayudar al reclutador a encontrar al candidato más conveniente de acuerdo con sus requerimientos. Las agencias cobran a la empresa y la tarifa consta de un mes de salario de la persona que coloca.

- Las *ferias de empleo* son una fuente externa, en la cual participa un determinado número de reclutadores para atraer un cierto número de candidatos con el fin de entrevistarlos o proporcionarles información acerca de la empresa y de las vacantes. Por ejemplo: VI Feria de Empleo 2014, XIV Feria de Empleo UNAM 2014, La Feria Virtual del Empleo, entre otras.
- El *outsourcing* es un término en inglés y traducido al español quiere decir subcontratación, externalización o tercerización y actualmente se trata de un proceso en el cual se hace uso de recursos externos a la empresa para realizar actividades que anteriormente se efectuaban por el personal interno de la empresa. El uso de outsourcing ha tenido tanta importancia gracias a sus grandes ventajas como la reducción y control en el gasto de operación y la disposición de personal altamente calificado en las organizaciones, por ejemplo, Manpower y Adecco.
- Otro tipo de fuente externa y muy poco frecuente, es *la puerta de la calle*, en la cual Grados (2003) señala que esto ocurre cuando un candidato se presenta sin que haya existido algún aviso para él por parte de la empresa; es decir, el candidato se presenta de manera espontánea.

3.3 Medios de Reclutamiento

Los medios de reclutamiento son canales mediante los cuales se comunica al mercado de Recursos Humanos las vacantes disponibles en el mercado de trabajo, ya que éste se conforma por el conjunto de empresas que emplean individuos en todos los niveles.

Los medios de reclutamiento son aquellos medios de difusión que el psicólogo utiliza para dar a conocer un puesto vacante (Grados, 2003). Son capaces de transmitir información tanto a estructuras socioeconómicas bajas como altas, y también a élites profesionales y tecnológicas, organizaciones de mano de obra o de personal altamente calificado. A continuación se mencionan brevemente:

- Los *medios impresos* como la prensa en el cual se ofrece una amplia cobertura a un costo relativamente bajo. Estos anuncios generan un gran número de candidatos así como interés sobre la empresa y las oportunidades que ofrece ésta.
- La *prensa* emplea básicamente anuncios en primera plana, en el caso de personal ejecutivo o que actualmente esté trabajando; en el caso de las personas que están buscando trabajo, se utilizan los anuncios interiores, que tienen la ventaja de ser más económicos para la misma. Los anuncios en prensa resultan ser de gran utilidad, no sólo en el área donde radica, sino que pueden ir para todo el país cuando se realiza un reclutamiento externo, además, la prensa ofrece la seguridad de que la información emitida se ofrecerá con mayor rapidez y veracidad a los lugares o círculos humanos requeridos.
- Las *revistas profesionales* también son un gran ejemplo de medios impresos, debido a que es un medio que atrae audiencias homogéneas en cuando a educación y habilidades de empleo, ofreciendo principalmente puestos gerenciales, profesionales o técnicos. Debido a que estos anuncios se cobran por día, página, color, editorial y ubicación interna respecto a la paginación, su precio no es bajo. Por ejemplo: *Adminístrate Hoy*.
- Otros medios impresos son los *boletines y los volantes*, los cuales utilizan cuando se pretende captar Recursos Humanos a nivel operativo, que están localizados cerca de la empresa y en los que se señalan las vacantes, prestaciones, teléfonos de la empresa, la dirección, entre otros. La *falda hawaiana*, es un medio compuesto de dos partes: en un cartel con información general en letras visibles y en la parte inferior, incluye tiritas de papel con los datos de la empresa que recluta.

- La *radio* y la *televisión* son medios con un costo elevado que no permiten ser utilizados con frecuencia, no obstante, son medios muy eficientes porque la información que se quiere transmitir llega a una gran parte de la población especializada.

El costo de los anuncios de televisión depende de los horarios, minutos y canal en que se trasmite la información. En el caso de la radio, el costo varía según la cobertura de la radiodifusora en determinada localidad.

Actualmente, la radio y la televisión se utilizan con más frecuencia para vender o promocionar un producto, promover un partido político, informar a las personas e incluso divertirlos a través de series, caricaturas, telenovelas, realities shows, reportajes, entrevistas, debates, crónicas, críticas, deportes, música, entre otras.

Por lo tanto, es muy poco probable que las empresas contemporáneas utilicen dichos medios para atraer candidatos debido al alto costo económico y a la existencia de diferentes formas de reclutamiento más económicas.

- Los *grupos de intercambio* se construyen a través de los encargados de reclutamiento de diferentes empresas, los cuales proporcionan información sobre las distintas vacantes de la organización, es decir, se boletinan posibles candidatos para cubrir vacantes. Este medio tiene la ventaja de conseguir recursos humanos de manera inmediata y sin costo.

Madrid (2000), define Internet como una red de redes de ordenadores que comparten datos y recursos. Existe una conexión de redes a nivel mundial que permite a los ordenadores (y a las personas) comunicarse entre sí en cualquier parte del mundo. Esto permite tener acceso a información y personas que de otra forma no sería posible.

Hoy en día el Internet es un medio que ha trascendido en nuestras vidas, es increíble cómo ha avanzado la tecnología y gracias a eso es posible hablar con una persona que está del otro lado del mundo, ver una película, estudiar una licenciatura u otro idioma a través de una página web, descargar un libro, comprar algo por la red, hacer nuevos amigos e incluso conseguir empleo.

En el caso del reclutamiento el Internet es un medio que ha ganado más adeptos en los últimos años. Sus principales ventajas son la reducción del esfuerzo y de los costos, permite un ahorro de tiempo y de búsqueda de candidatos y el contenido del anuncio puede ser mayor con respecto a los anuncios tradicionales. Este medio se puede utilizar cuando se requiere hacer una difusión de los puestos a un público global y que utilice tecnología; sin embargo, el reclutador debe de estar preparado para recibir una mayor cantidad de solicitudes de las que normalmente puede llegar a recibir (Aguilar, 2010). Las organizaciones pueden dar a conocer sus vacantes a través de Internet a usuarios en México, América Latina y otros países.

Cada vez es más frecuente que las compañías tengan una página web donde se dan a conocer, ofrezcan sus servicios o catálogos de productos y dispongan de un apartado de Recursos Humanos donde se anuncian las vacantes disponibles en la empresa y donde el usuario si así lo decide puede rellenar un formulario de currículum vitae diseñado por la propia empresa y enviarlo de manera instantánea con sólo pulsar un botón.

También existen acuerdos entre grandes empresas y portales dedicados exclusivamente al empleo a fin de ampliar su abanico posibilidades para reclutar candidatos.

El uso de la tecnología se ve reflejado en este medio el cual permite, además de la utilización de bolsas de trabajo "virtuales", el envío de información por medio de correo electrónico.

Actualmente existen diferentes plataformas que sirven como medios para reclutar o recibir aspirantes para ciertas vacantes, entre ellas se encuentra Twitter; ésta reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Es una nueva forma de comunicación que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan tweets (actualizaciones).

LinkedIn, es un sitio web orientado a negocios (comparable a un servicio de red social), principalmente para uso de tipo profesional (red profesional). Esta red

social permite la creación de un perfil (experiencia, escolaridad, documentos, patentes, certificaciones, etc.) así como la búsqueda de grupos y contactos de interés para ampliar las oportunidades de empleo.

Otra plataforma es Facebook, una red que conecta personas con personas. Es una página personal la cual permite mostrar las actividades o eventos a realizar de una persona; hay quienes la ocupan para comunicare con su familia y amigos, aunque también se está ocupando con el objetivo de publicar vacantes a fin de que lleguen a candidatos con los requisitos especificados.

Todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas, tienen la necesidad de lograr la eficiencia en todos sus colaboradores y servicios con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados.

El reclutamiento es una de las fases que conforman uno de los procesos más importantes dentro del área de Recursos Humanos. A través de esta etapa se espera conseguir a los mejores candidatos para obtener máximo desempeño y mayor productividad dentro de la organización.

Por consiguiente, un reclutamiento eficaz será aquel que, apegado a las políticas de la empresa, encuentre al aspirante ideal para que la inversión de tiempo y dinero en los diferentes medios y fuentes se vea reflejada a largo plazo dentro de la organización.

En el siguiente capítulo se detallará más al respecto de las redes sociales.

CAPÍTULO 4: REDES SOCIALES

Actualmente, las redes de interacción social se han convertido en una de las herramientas de Internet más difundidas. Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades por medio de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como celulares, computadores portátiles y tabletas electrónicas (Alva y Castañeda, 2014).

Los principales objetivos de las redes sociales son: contactar por primera vez a los usuarios; mantener comunicación entre ellos; crear un perfil público o privado; y localizar a los usuarios con las características que la vacante requiera.

4.1 Definición de Redes Sociales

El concepto de red social se remota a una época muy anterior a Internet, inclusive a la aparición de los ordenadores personales. El término red social, hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma a través de amigos, valores, relaciones de trabajo e ideas. Hoy en día el término red social también se refiere a la plataforma en la cual la gente se conecta entre sí (Calvo y Rojas, 2009).

Se puede definir red social como un "lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias". (Gómez y Otero, 2013, p. 19).

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad, son un espacio de intercambio de información. (Prato y Villoria, 2010).

En las redes sociales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan, el sistema es abierto y se va construyendo por cada usuario aportando a la red.

Las redes sociales ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación, es decir, antes se hacían llamadas telefónicas, después se mandaban e-mails y se enviaban SMS, ahora se conectan a través de perfiles y hacen amigos a través de las mismas (Calvo y Rojas, 2009).

Por lo tanto, una red social se puede definir como un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican on-line. Los participantes de la red pueden conocerse personalmente (por ejemplo, ser antiguos compañeros de colegio) o no, ya que no es necesaria una amistad existente, sino un interés común por algo como una afición, nueva tecnología, un tema social, etc.

Cómo funcionan los sitios de Redes Sociales

Son muchas y variadas las herramientas y funcionalidades que los sitios de redes sociales ponen a disposición de sus usuarios.

De acuerdo a García (2012) los servicios de las redes sociales más habituales son:

- Creación y edición de perfil.
- Compartir fotos y videos.
- Búsqueda de amigos, conocidos y otros miembros.
- Acceso a perfiles de amigos y a invitar a otros.
- Clasificación de contactos.
- Comentarios en los perfiles de amigos.
- Integración con otras herramientas sociales.
- Mensajería instantánea y bandeja para mensajes entrantes.
- Creación y participación en grupos de discusión y comunidades virtuales.
- Valoración de los contactos.

El soporte de estas redes sociales se compone de los perfiles visibles de los miembros en donde se muestra una lista de amigos que son también usuarios del sistema. Estos perfiles son páginas propias y únicas de cada usuario donde se dan a conocer. Cuando un individuo decide darse de alta en un sitio de red social en Internet debe llenar un formulario. Las respuestas a esas preguntas

configuran el perfil del usuario, con datos tales como edad, sexo, población, profesión, intereses, etc. Generalmente, se incluye una foto de perfil que sirve para que el resto de los usuarios lo reconozcan y distingan cuando haya coincidencia en nombre y apellidos.

Para Rodríguez, O., Bravo, S., y Troncoso, R, (2009), es importante la creación y administración del perfil, así como mantener contactos con los usuarios en la red. Por esta razón, la mayoría de los sitios permiten la búsqueda de "amigos" a través del correo electrónico, siempre y cuando tenga perfil en ese sitio. Todas estas relaciones se identificarán en el sistema con el fin de permitir al resto de los miembros la visualización de los contactos del otro y facilitar así el encuentro entre los individuos de la red. Según el sitio, las etiquetas de estas relaciones pueden utilizar términos como "amigos", "contactos", "seguidores" y/o "fans".

Normalmente se requiere confirmación bidireccional para la amistad, aunque no siempre es así. Los vínculos unidireccionales suelen etiquetarse como "fans" o "seguidores", mientras la aceptación sea mutua, -el usuario A ha solicitado la amistad del usuario B y éste ha aprobado la solicitud- se hablará normalmente de "amigos". Las redes sociales suelen tener controles de privacidad que permiten delimitar quién puede ver su perfil o entrar en contacto con él, entre otras opiniones.

Cada usuario tiene sus propios criterios a la hora de aceptar o rechazar una petición de amistad. Algunos consideran importante estar en contacto con la mayor cantidad de usuarios posibles, mientras otros sólo permiten tener contacto con aquellas personas que conocen en la vida real o con algunos amigos virtuales de cierta confianza.

Estas plataformas sociales integran también servicios de correo y mensajería instantánea.

Dentro de una red social en Internet, los servicios de localización permiten ofrecer la situación geográfica de sus usuarios. Las ventajas de ofrecer esta herramienta serán las de poder compartir en tiempo real información con una determinada localización. No obstante, puede presentar ciertos problemas

relativos a la privacidad e incluso servir de pista para posibles ladrones o secuestradores.

4.2 Características y utilidades de las Redes Sociales en Internet

Las herramientas informáticas en las que se basan las redes sociales on-line se consideran como "software social" (García, 2012, p. 47).

Para Boyd (en Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009), el software social se construye sobre la base de responder a una o varias de las situaciones premisas: dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos, incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido; dar soporte a la realimentación social, que permita a un grupo valorar las contribuciones de otro originando la reputación digital; y dar soporte a las redes sociales para crear y gestionar las relaciones personales de los individuos en el plano digital (p. 28).

Para Orihuela las redes sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos denominados "las 3 C's": de comunicación (nos ayuda a poner en común conocimientos), de comunidad (nos ayuda a encontrar e integrar comunidades) y cooperación (nos ayuda a hacer cosas juntos).

De acuerdo a López (2005), las características genéricas de las redes sociales en Internet son:

1. Estos sistemas reproducen y amplían los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
2. Dadas las peculiaridades de la interacción en la red, las formas de comunicación interpersonal generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
3. El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la red genera una nueva identidad, complementaria e incluso sustantiva de la que ostenta en el mundo físico y, en ocasiones, varias.
4. A través de estos sistemas el público se convierte en emisor de la información

5. Los medios de comunicación de masas los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio.
6. Finalmente, por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación de masas para regular el flujo de información.

Las redes sociales son una forma de comunicación interpersonal, es decir, son un tipo de relación o vínculo que se establece entre dos o más personas permitiendo a los usuarios principalmente compartir información y conectarse con otras personas del mundo.

Tipos de Redes

Los primeros teóricos hacían la distinción entre redes cerradas y abiertas, mientras que en años más recientes se les categorizó en redes formales e informales (Mendoza, 2013). En 1995, Bott estableció que existen redes abiertas y redes cerradas, y en 1997 definió redes de tejido cerrado a aquellas en donde existen muchas relaciones entre sus integrantes, cuentan con poca variación en las normas, tienen menos dificultad para hacerlas explícitas y poseen un comportamiento predecible entre sus miembros en la red; por otra parte, definió las redes de tejido suelto como aquellas con pocas relaciones (citado por Liberman 1995, p.70).

Por lo tanto las redes cerradas y formales se caracterizan por ser claras, rígidas, inflexibles, estrictas y tener mucha interacción entre los elementos; mientras que las redes abiertas son flexibles y existe poca interacción entre sus componentes.

Posteriormente Liberman (1995), realiza un planteamiento acerca de las redes formales, las cuales corresponden a estructuras organizacionales burocráticas o institucionalizadas y las informales son espontáneas, presentan ausencia de normas e imprevisibilidad.

Estas últimas pueden agruparse en:

- Redes de ayuda, incluyen soporte, ajuste, economías irregulares, profesionales y de autoayuda.
- Redes organizacionales (se refieren a las de comunidad).
- Redes secundarias (se refieren a las de movimiento).

En 1973, Granovetter define un lazo fuerte en función de tres factores: frecuencia del contacto, reciprocidad y amistad. Por el contrario, un lazo débil, tiene contactos poco frecuentes y no necesariamente un contenido afectivo.

4.3 Tipos de Redes Sociales

De acuerdo a Calvo y Rojas (2009) existen dos tipos de redes sociales: las personales y las profesionales. El objetivo de carácter personal es conectar a los usuarios y crear una gran comunidad; y las redes profesionales tienen la intención de ayudar en la búsqueda de empleo, generar nuevos negocios, lograr clientes o localizar personal calificado.

Arenas (2011), resalta que existen dos grandes grupos de redes sociales: las generalistas o de ocio, que potencian las relaciones personales entre sus miembros, como es el caso de Facebook; y las profesionales, cuyo objetivo es potenciar las relaciones a nivel profesional, como LinkedIn.

LinkedIn

LinkedIn fue creada en mayo del 2003, cuando los cinco fundadores de la compañía invitaron a 350 de sus contactos profesionales más cercanos a unirse a la red. Al final de ese primer año, LinkedIn había alcanzado los 81.000 miembros.

LinkedIn tiene como objetivo principal facilitar las conexiones entre las personas y el mundo empresarial.

De acuerdo a Rutledge (2011), LinkedIn ofrece varios tipos de cuentas, incluyendo una cuenta básica gratuita, tres tipos de cuentas Premium, y tres tipos de cuentas Job Seeker, o buscador de empleo. Todas estas cuentas le ofrecen la posibilidad de crear un perfil profesional, desarrollar una red de

contactos, buscar personas y empleo, recibir InMails ilimitados, participar en grupos y en las respuestas de LinkedIn

El secreto para triunfar en LinkedIn es fijar metas claras y asegurarse de que todas las acciones se encuentran dirigidas a lograr dichas metas. Por ejemplo, si la meta es encontrar un trabajo en LinkedIn, se debe de crear una cuenta atractiva con palabras clave que atraiga a los reclutadores.

Twitter

Twitter "es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter" (Carballar, 2011, p. 11).

Una de sus características es que cada texto o artículo escrito por sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres. La idea es simple: se trata de contar o que se está haciendo o pensando de una forma simple.

Como el objetivo de Twitter es hacer que sus contenidos lleguen a todos, estén o no dados de alta en ella. Salvo que se especifique lo contrario, todos los textos que escriben sus usuarios podrán ser vistos sin restricciones en internet. No obstante, la mejor manera de hacer uso de los contenidos de Twitter es darse de alta como usuario, ya que esto permite, no sólo aportar contenidos, sino buscar y organizar adecuadamente aquellos que se deseen ver.

En resumen, la utilidad de Twitter son las siguientes razones: enviar y recibir mensajes, hacer nuevos amigos, mantenerse en contacto con otros, conectarse con personas de ideas afines, entretenimiento, seguimiento de noticias, de imagen de marcas y artistas, ofrecer información de la empresa, promoción de productos o servicios, publicar vacantes, autopromoción, marketing y desarrollo de negocios.

Facebook

Es un sitio lanzado en febrero del 2004, esta red social fue creada originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque en la actualidad está abierta a cualquier usuario que quiera ser parte de ella.

La plataforma de Facebook, como la mayoría de las redes sociales, permite al usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que se desarrolla toda su actividad.

A través de Facebook es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, foto o vídeos. También se pueden usar aplicaciones específicas como juegos en línea, programas de marketing, bolsas de trabajo, divisas, etc.

En Facebook no sólo las personas pueden tener perfiles. También las entidades, tengan fines lucrativos o no, pueden estar presentes, en este caso, mediante una página de Facebook. Las posibilidades comerciales y de marketing para empresas, o entidades públicas y privadas, son ilimitadas, sobre todo, teniendo en cuenta los millones de clientes que podrían acceder a sus contenidos si se genera el interés necesario (Guerrero, 2012).

Uno de los elementos diferenciadores de Facebook, es la información a la que se accede directamente al iniciar sesión. Antes que su propio perfil el usuario puede ver las últimas noticias y movimientos de todos sus contactados.

Gómez y Otero (2013), definen a Facebook como una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones, y que ofrece además las siguientes funcionalidades:

- Posibilidad de subir fotos y vídeos, organizados por carpetas.
- Publicación de mensajes de texto con información del estado del usuario, notas, videos, fotos y enlaces en el "muro" asociado al perfil del usuario.
- Gestión de listas de "amigos" y creación de listas de amigos.
- Definición y gestión de eventos.
- Creación de preguntas y análisis de resultados.
- Acceso a todo un conjunto de aplicaciones que ofrecen nuevas funcionalidades a los usuarios de esta red social y que son desarrolladas por empresas y programadores externos a Google.

- Utilización de juegos (social games), como un tipo particular de aplicación para Facebook que ha alcanzado una gran popularidad en los últimos años.
- Definición de grupos de usuarios, pueden ser abiertos, cerrados, secretos, para disponer de nuevos espacios de debate y de comunicación dedicados a una determinada temática.

Facebook también permite que las empresas y otro tipo de organizaciones puedan tener sus propias páginas de fans (fanpages), con características y nuevas funciones. En esta red social, las páginas más visitadas son: Queso Philadelphia México, Galletas habaneras, Knorr, Mary Kay de México, Club Huggies y Vivanuncios. Esto varía constantemente dependiendo de varios factores, tales como son: tendencias, economía, moda, política, publicidad, intereses de cada persona, entre otras cosas.

4.4 Reclutamiento por la Redes Sociales

Alva y Castañeda (2014), mencionan que el reclutamiento 2.0 es la evolución del modelo tradicional de selección de personal, aquel esquema de información mediante el cual las empresas y organizaciones divulgaban al mercado de Recursos Humanos las necesidades de talentos o empleados y puesto de trabajo que pretendían llenar.

El nuevo concepto de reclutamiento 2.0 es precisamente este esquema adoptado a las nuevas tecnologías, que consiste en atraer una cantidad de personas adecuadas y competentes para un puesto de trabajo a través de las herramientas de las web 2.0 y la experiencia colaborativa (Durán, 2013).

El reclutamiento 2.0 es aquella modalidad de reclutamiento que se basa en difundir ofertas, buscar candidatos y crear marca empleadora (Employer Branding) en páginas web 2.0 (LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otros), donde existe esta interacción directa entre usuarios y donde la mayor parte del contenido se basa en lo que los usuarios suben o comparten desde sus casas. (Guilá, 2013).

Las redes sociales como LinkedIn han crecido, dejando de ser simples espacios de contacto para convertirse en un refuerzo vital de enriquecimiento

profesional, y ahora sirven como medio para encontrar personas afines al perfil profesional que se busca (Rojas, 2010).

Cuando se revisan los datos en redes sociales profesionales como LinkedIn, se debe prestar atención a cómo los candidatos llenaron datos curriculares como la formación académica, la trayectoria profesional, los idiomas, las empresas en las que ha trabajado, entre otras (Guilá, 2013).

Las empresas saben que las comunidades como los grupos de LinkedIn son una excelente forma de promocionar sus puestos de trabajo. En estos grupos profesionales los potenciales candidatos comparten su trabajo y publicaciones por lo que son además una excelente forma de juzgar y valorar el talento (Martínez, 2013).

Twitter ha evolucionado como recursos de reclutamiento y selección 2.0, superando con creces a muchos de los actuales métodos tradicionales. Su multidireccionalidad permite encontrar a una gran cantidad de personas poseedoras de perfiles específicos. El mayor provecho que tiene es utilizarlo como puente hacia otras herramientas como webs, blogs y redes sociales profesionales (Rojas, 2010).

Respecto a Facebook, el uso que los reclutadores le dan es como herramienta de valoración de la reputación digital, y por ende, esto se considera como una estrategia poco profesional y éticamente cuestionable. La valoración de los perfiles públicos en Facebook se debe basar en la información de perfil, los gustos y el contenido (Guilá, 2013).

Los profesionales y las empresas deben tener cuidado al utilizar Facebook para buscar posibles candidatos, para investigarlos o saber más sobre ellos, debido a que esta red presenta características muy especiales que no permiten a los usuarios tener el control total de la información que se publica sobre ellos. Buscar un perfil específico en Facebook puede convertirse en un problema más que una solución, porque su combinación de contenido relajada con aspectos profesionales, pueden dejar una impresión errónea sobre cualquier personas (Rojas, 2010).

Las redes sociales son las mejores aliadas para establecer contacto y compartir información, sin embargo, si son mal utilizadas puedes incluso dañar seriamente la imagen profesional.

Es importante pensar dos veces el tipo de comentario, foto o video que se desea compartir en las redes sociales, principalmente si se desea proyectar una imagen profesional. Igualmente, una mala falta de ortografía o lenguaje altisonante, podrían ser algunas razones por las cuales un agente de empleo desvalora a un potencial colaborador.

Es necesario mostrar un perfil en el que se muestren sólidas habilidades de comunicación aunado a un lenguaje apropiado y también publicar información que refleje competencias profesionales a fin de que sea percibido sobresaliente.

4.5 Ventajas y desventajas del Reclutamiento por Redes Sociales

Ventajas

Economía. Los precios en los casos de webs de pago son muy inferiores a lo que costaría una publicación en un periódico y además se puede encontrar alternativas gratuitas.

Los periódicos suelen cobrar a los empleadores hasta miles de pesos por imprimir sus anuncios, mientras que las listas de puesto en páginas web son básicamente gratuita (Dessler y Varela, 2011).

Tiempo. Se reducen mucho los tiempos, tanto para insertar el anuncio como para recibir las respuestas.

La velocidad y amplia reserva de talentos obtenidos dentro de la web hacen el proceso de reclutamiento más eficiente y rentable tanto para quien contrata como para quien busca trabajo (Díaz, 2012).

Filtrado. Todos los sistemas de pago incluyen la posibilidad de filtrar a los candidatos a través de preguntas abiertas o cerradas a fin de evitar el repaso de muchas currículas con perfiles inadecuados para el puesto. Otra forma de

filtrado es introducir condiciones excluyentes, de manera de no recibir ningún CV según lo deseado.

Más información a los candidatos. El anuncio en papel obliga al candidato a la búsqueda de información en otros medios si quiere saber más sobre la empresa ofertante. Los anuncios en internet pueden incluir vínculos a la web de la compañía o a páginas creadas especialmente para la oferta, y además suelen incluir enlaces a una ficha del anunciante y a otras ofertas del mismo.

Segmentación. Utilizando webs enfocadas a determinados sectores profesionales se puede dirigir la oferta a colectivos muy cercanos al perfil deseado.

Desventajas

Requerimientos legales. El reclutamiento por medio de las redes sociales y toda la web, como los portales de empleo, obliga a adaptar nuevas reglas asociadas a las leyes del país en el cual se esté publicando.

Los requerimientos legales se refieren a qué pueden hacer los reclutadores con la información de los candidatos; por otro lado, los requerimientos técnicos se enfocan a la información que éstos tratan y cómo la tratan, así como los requerimientos organizativos se encargan de delimitar funciones y obligaciones con respecto a la información recibida (Martínez, 2013).

Solicitudes que no cumplen los requisitos. Se refiere a la cantidad de candidatos postulados a cualquier oferta sin cumplir con los lineamientos específicos. A pesar de la rapidez, algunos empleadores consideran el reclutamiento por Internet una forma de inundarse de solicitudes. Es tan fácil enviar un currículum por Internet, aunque muchas solicitudes de empleo no son requeridas ni se refieren a un puesto determinado (Dessler y Varela, 2011).

Páginas muy específicas. Son las webs visitadas sólo por quienes las buscan y no necesariamente por los mejores. Mientras que un anuncio en un periódico puede ser visto por cualquiera, las webs de anuncios de empleo están por lo general muy focalizadas en esta actividad, de forma que todos sus visitantes son personas sin trabajo o que desean cambiar el que ya tienen.

Internet en la sociedad. Un anuncio virtual deja fuera del campo a buena parte de los posibles candidatos que no tienen acceso a tecnologías.

Con base en lo anterior, a manera de conclusión, se establece que el Internet es un medio de comunicación que permite el contacto de unos a otros independientemente del horario o país. Se han diseñado diferentes portales como LinkedIn, Facebook, Twitter, entre otros, en donde se puede interactuar con amigos, crear blog, buscar trabajo e información.

A través del Reclutamiento 2.0 (Recruiting 2.0) se permite la búsqueda y selección del talento de potenciales empleados utilizando internet y las redes sociales, haciendo mucho más dinámico el proceso de selección, ya que los perfiles de los usuarios suelen estar permanentemente actualizados y completos. Además, la retroalimentación realizada a través de las redes sociales permite al candidato conocer mejor el puesto de trabajo ofertado por la organización. Esta nueva forma de reclutar trabajadores gracias a las redes sociales es instantánea, rápida, gratuita, con la posibilidad de acceder a un gran volumen de usuarios y segmentar, de una forma rápida los perfiles más interesantes.

Las redes sociales en Internet son un gran avance para la tecnología, sirven como fuente de información, para divertir a los usuarios y pueden utilizarse como medios de reclutamiento en caso de las organizaciones y como fuente de empleo en caso de los usuarios. Sin embargo, se debe de tener mucho cuidado con la información expuesta porque puede convertirse en una amenaza para la vida personal y profesional.

PROPUESTA DE TRABAJO

5.1 Justificación de la Propuesta

La planeación estratégica es la forma en cómo una organización se proyecta a futuro mediante un análisis del entorno sistemático y formula sus objetivos a mediano y largo plazo (Martínez, 2005).

Para Armstrong y Kotler (2013), es un proceso que permite desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Por lo tanto, un plan estratégico será un proceso a través del cual se pretende alcanzar un equilibrio entre la organización y los miembros de la misma para lograr los objetivos deseados. Es decir, mediante la participación de los prestadores de Servicio Social y el apoyo de los encargados, la divulgación de las vacantes en Facebook será más efectivo y eficiente para el reclutamiento 2.0.

Por otro lado como ya se mencionó, el reclutamiento es un proceso que por muchos años se ha realizado de forma tradicional teniendo como finalidad la localización y atracción de varios candidatos con habilidades determinadas para cubrir un puesto específico que posteriormente será asignado a la persona más idónea.

Actualmente se han hecho modificaciones en esa manera tan típica de realizar el proceso de reclutamiento. Ahora no sólo se hace a través de diversas fuentes y medios de reclutamiento como: bolsas de trabajo, outsourcing, ferias de empleo, cartera de personal, medios impresos, grupos de intercambio, entre otras; sino que también se utiliza el internet como herramienta adicional, es decir, por medio de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter, se puede conseguir un mayor número de postulantes para un cargo determinado y de ahí seleccionar al más idóneo.

Por eso, es importante para la Bolsa de Trabajo de Facultad de Psicología tenga un reglamento para llevar a cabo el reclutamiento a través de Facebook.

En Facebook se puede encontrar la página de perfil de Bolsa de Trabajo con el nombre de "Bolsa De Trabajo Fac de Psicología" misma que tiene una antigüedad de dos años. Para Noviembre del 2012, el área responsable decide abrir la página con varios propósitos: dar a conocer la Bolsa de Trabajo a una población más amplia, publicar las vacantes de una manera más rápida, tener una mayor proximidad con la gente de la Facultad, gozar de una comunicación más efectiva con los candidatos y ser un medio de contacto para empresas a fin de obtener mayor número de vacantes. Asimismo, también se puede utilizar para: promover cursos, difundir actividades extracurriculares, anunciar convocatorias y concursos, transmitir noticias de interés para los seguidores, proporcionar tips para los estudiantes, entre otras.

Los requisitos obligatorios para publicar una vacante en la página de Facebook son el nombre de la vacante, folio, área de la psicología, lugar de trabajo, horario, sueldo, actividades a desempeñar, experiencia requerida e información básica de la Bolsa de Trabajo. Existen otras características que no son necesarias como el estatus de la vacante, nombre, dirección y correo de la empresa que solicita la vacante, documentos de solicitante, conocimiento en programas específicos e idiomas. Las últimas condiciones van a variar según la vacante a promocionar.

Por otra parte, al tomar en cuenta las actividades y el tiempo prestado en el Departamento de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología, es posible percatarse de la existencia de algunas necesidades en la forma de utilizar la página de Facebook como falta de tiempo y organización, carencia de internet en una computadora, inexistencia de un programa para diseñar las publicaciones, entre otras; afectando principalmente el procedimiento de difusión que tiene como principal objetivo atraer la mayor cantidad de candidatos para las vacantes solicitadas.

Por dicha razón, la presente propuesta tiene como finalidad contribuir a mantener y mejorar la calidad en el servicio brindado a los alumnos y egresados de la Facultad Psicología así como simplificar las tareas de la división.

De acuerdo a lo anterior, se puede proponer un plan de difusión basado en una serie de pasos, los cuales se deben de realizar por todos los miembros de la Bolsa de Trabajo para divulgar la información exacta a fin de optimizar los servicios ofrecidos en este Departamento.

La función del psicólogo dentro de esta propuesta consiste en revisar, mejorar y ampliar las posibilidades reunir la mayoría de los candidatos posibles para cubrir un puesto determinado a través de una difusión exitosa en Facebook.

5.2 Integración de la Propuesta

El plan estratégico de difusión para el Departamento de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología consiste en un reglamento de carácter obligatorio vinculado con la carta compromiso de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología que debe de cumplir el programa para divulgar una vacante en Facebook.

Para que el reclutamiento sea efectivo a través de esta red social llamada Facebook se debe de efectuar a cargo de un solo prestador de Servicio Social y consiste en lo siguiente:

1. Realizar una base de datos de todas vacantes existentes.
2. Crear un grupo cerrado en el perfil de la página de la Facultad con un nombre determinado, por ejemplo: Facultad de Psicología.
3. Agregar al grupo únicamente a alumnos y ex alumnos de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.
4. Designar cada día de la semana para publicar en la plataforma una vacante de cada área de la psicología. Por ejemplo: Lunes/ Organización, Martes/Clínica, Miércoles/Educativa, Jueves/Social, Viernes/Experimental y Neurociencias.
5. Los datos indispensables que contendrá el anuncio de las vacantes emitido en la página serán: nombre de la vacante, área de la psicología, folio, sueldo, horario, zona para laborar y experiencia requerida.
6. Publicar todas las vacantes que llegan al Departamento de Bolsa de Trabajo, siempre y cuando cumplan con los requisitos indispensables.

7. De acuerdo a los lineamientos establecidos previamente, las personas interesadas en la vacante tendrán que asistir físicamente a Bolsa de Trabajo y estar inscritos para determinar si son aptos para el puesto y solicitarlo.
8. Los alumnos y las empresas tendrán la responsabilidad de comunicar a la Bolsa de Trabajo la situación del candidato y el status de la vacante, de lo contrario, en el caso de los alumnos, se suspenderán o darán de baja de acuerdo a los lineamientos de la carta compromiso.
9. Una vez que la vacante ha sido cubierta, mencionar en el grupo el estado de la misma, para evitar futuras confusiones.
10. En caso de no contar con una nueva vacante del área correspondiente, el Departamento de Bolsa de Trabajo valorará la pertinencia de publicar una vacante que aún no ha sido cubierta o divulgar algún artículo o información a fin de que los alumnos no pierdan interés en revisar el día asignado a cada campo de la psicología.

PLAN ESTRATÉGICO DE DIFUSIÓN DE VACANTES A TRAVÉS DE FACEBOOK													
PASOS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Mes 1				Mes 2						
			1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Elaboración de base de datos	Prestador de servicio social	■										
2	Creación de grupo cerrado	Prestador de servicio social			■								
3	Agregar usuarios	Prestador de servicio social				■							
4	Establecer un día de la semana para cada área de la psicología	Prestador de servicio social					■						
5	Elaboración de anuncios	Prestador de servicio social	Según el día asignado										
6	Publicación de vacantes	Prestador de servicio social	Según el día asignado										

7	Atención e Inscripción a alumnos	Prestadores de servicio social	De Lunes a Viernes
8	Comunicar situación de candidato y vacantes	Empresas/alumnos	De Lunes a Viernes
9	Notificación de status de vacantes	Prestador de servicio social	Mismo día que se cubre
10	Divulgación de Información del área correspondiente/Volver a publicar vacante no cubierta	Encargada del Bolsa de Trabajo	Según el día asignado

De acuerdo a las fechas anteriores, el plan estratégico de difusión para el Departamento de Bolsa de Trabajo será sencillo, rápido y eficiente.

5.3 Utilidad de la Propuesta

Lo anterior ayudará a los usuarios a tener accesibilidad a todas las vacantes publicadas en Facebook, posibilidad de comunicarse con los encargados de Bolsa de Trabajo más rápido e informarse de actividades extras.

Los beneficios que tendrá el Departamento de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología son los siguientes:

- Privacidad con el grupo cerrado compuesto por alumnos y ex alumnos.
- Posibilidad de publicar todas las vacantes, sin excepción.
- Aumentar en número de candidatos de todas las vacantes.
- Contactar a más empresas a través de Facebook.
- Tener una comunicación más sencilla y rápida con los usuarios.
- Comunicarse con varios usuarios a la vez.

5.4 Implementación de la Propuesta

Los responsables de implementar esta consolidación de un plan estratégico de difusión son:

1. La Jefatura del Programa de Servicio Social y Bolsa de Trabajo. Persona encargada del Departamento de Bolsa de Trabajo y Servicio Social la cual aprueba o rechaza cualquier modificación que se sugiera.
2. El grupo de asesores del Departamento de Bolsa de Trabajo, los cuales capacitarán a los prestadores de Servicio Social para que realicen un reclutamiento exitoso a través de Facebook así como para que cumplan rigurosamente con todos lineamientos establecidos en la propuesta.
3. Los psicólogos prestadores de Servicio Social responsables de cumplir con todos los procedimientos satisfactoriamente tendrán que adaptarse a las modificaciones de realizar el proceso de reclutamiento a través de Facebook.

Los pasos para implementar la consolidación de un plan estratégico de difusión son:

1. Crear un grupo cerrado,
2. Elegir un día de la semana para publicar las vacantes de cada área de la psicología,
3. Definir los criterios con los responsables de la Bolsa de Trabajo para divulgar las vacantes en Facebook,
4. Elaborar y publicar los anuncios con base a los criterios,
5. Realizar notificaciones en la plataforma de todas las vacantes recibidas en el Departamento, y
6. Trabajar en conjunto a fin de que el plan estratégico de difusión sea fácil, rápido y útil para un óptimo funcionamiento.

DISCUSIÓN

Tomando en cuentas las actividades realizadas y el tiempo prestado en el Departamento de Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de Universidad Nacional Autónoma de México, fue posible percatarse de la necesidad de realizar una modificación en la manera de utilizar la página de Facebook para divulgar vacantes. El uso y las restricciones de dicha página deben de seguirse completamente para que el reclutamiento a través de este medio resulte efectivo.

El plan estratégico de difusión tendrá mayores beneficios tanto para la división como para los usuarios, entre ellos: comunicación bidireccional (usuario-división), elevar de número de candidatos por vacante, estar en contacto con empresas, enterar a los usuarios de actividades extracurriculares, etc.

Una vez implementada la propuesta de un plan estratégico de difusión, los beneficios obtenidos serán diversos como lo son: la publicación efectiva en la plataforma, el posteo de información extracurricular y la divulgación de nuevas vacantes, facilitarán el proceso de reclutamiento y simplificarán de actividades en la Bolsa de Trabajo; lo cual permitirá una gestión efectiva entre los candidatos, los prestadores de servicio social y los encargados, interacción con páginas de empresas, comunicación dinámica con los candidatos y mayor cantidad de inscripciones en el Departamento.

Los procesos de reclutamiento serán más exitosos porque seguirán un orden predeterminado. El número de candidatos por vacante incrementará por la difusión en la página y el procedimiento será mucho más sencillo.

La disposición de los prestadores de servicio social para llevar a cabo el plan es indispensable para el buen funcionamiento.

Las ventajas de utilizar las redes sociales, en este caso Facebook, como un medio y fuente de reclutamiento son principalmente la economía y la duración del anuncio para obtener al candidato deseado conforme la requisición del personal.

No obstante, la mayor desventaja que presentan estas redes es la cantidad de información personal y no profesional del candidato tiene en su perfil.

Si bien es cierto que en la actualidad la tecnología ha tomado un papel muy importante en el ámbito laboral, todavía existen organizaciones que siguen el proceso de reclutamiento sin implementar herramientas como las redes sociales.

Las redes sociales no sólo son un entretenimiento para las personas, sino que hoy se consideran una herramienta útil de trabajo para el reclutador y una gran ayuda para la búsqueda de empleo para los candidatos, convirtiéndose en una necesidad para ambos.

SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

Dentro de las sugerencias que se pueden considerar en la propuesta y con el fin de hacerla satisfactoria y eficiente, se pueden tomar los siguientes puntos a considerar:

- Contar con Internet en todas las computadoras del programa de Bolsa de Trabajo.
- Tener un programa digital para el diseño de todas las publicaciones que se subirán a la página de Facebook.
- Trabajar con un programa que sea de fácil manejo, compatible y susceptible de mejoras.
- Los encargados del programa así como los prestadores de Servicio Social deben tener conocimiento del manejo del programa y de las características que las publicaciones requieran a través de una capacitación.

En próximas investigación se recomienda desarrollar una campaña publicitaria en diferentes centros de investigación, escuelas, organizaciones, fundaciones, hospitales, institutos y clínicas con el fin de dar a conocer qué es, qué hace y cómo puede ayudarlos la Bolsa de Trabajo. De esta manera, el Departamento tendrá mayor número de contactos y aumentará la cantidad de vacantes y candidatos notablemente.

De igual forma, se invita al programa de Bolsa de Trabajo a realizar convenios con diferentes Bolsas de Trabajo con la intención de lograr mejores resultados.

Otra sugerencia consiste en utilizar nuevas formas de seguimiento como el semáforo electrónico, que se basa en los colores del mismo: verde, amarillo y rojo. Por ejemplo: En una hoja de Excel se realiza una base de datos sobre los candidatos inscritos a la Bolsa de Trabajo. De acuerdo a su status se le aplicará uno de los tres colores. Verde- significaría que el candidato cumple con todos los requisitos de inscripción y con los lineamientos de la carta compromiso. Amarillo- correspondería a los que les hace falta algún documento para completar el proceso de inscripción y/o que el tiempo de caducidad para visitar la Bolsa de Trabajo está por vencerse. Rojo- indica que las personas ya

fueron dadas de baja por infringir con alguno de las cláusulas de la carta compromiso.

Es importante que una vez que se lleve a cabo la propuesta continuar con la supervisión de la implementación de la misma y enfocarse en los puntos de mejora a fin de lograr el éxito deseado. Asimismo, se propone realizar un programa de seguimiento para verificar los resultados y detectar las nuevas necesidades que presente este programa.

Un obstáculo que impide llevar a cabo esta propuesta, radica en la ausencia de un programa digital para diseñar vacantes en la plataforma de Facebook. Asimismo, este proyecto demanda un tiempo específico al día, por lo que es necesario designar a una persona determinada para realizar las tareas en la plataforma.

Para que esta propuesta pueda ser efectiva se debe invertir en equipos actualizados, ya que el Departamento cuenta con dos computadoras de las cuales sólo una tiene acceso a internet. Por esta razón, se recomienda ampliamente la adquisición de estos para agilizar el trabajo y facilitar las tareas a todos los miembros del programa. Igualmente, la obtención del programa digital así como la capacitación de las personas que lo utilizarán, es otra consideración para que la propuesta sea exitosa.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2010). *El reclutamiento de personal*. Recuperado el día 15 de octubre del 2014
http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/reclutamiento_de_person al.pdf
- Alva, A. y Castañeda, D. (2014). *El papel de las redes sociales en el reclutamiento: Un estudio exploratorio*. Tesis de Licenciatura. México. Facultad de Psicología. UNAM.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Arcos, O. (1980). *La Bolsa de Trabajo en el sector público y su importancia en el empleo en el Valle de México*. Tesis de Licenciatura. México. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.
- Arenas, M. (2011). *Redes sociales: beneficios y riesgos para la privacidad de los datos*. Recuperado el 12 de noviembre del 2014.
<http://www.pcworld.com.mx/Articulos/12591.htm>
- Arias, F. (1996). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas.
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carballar, J. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
- Coronel, L. (2006). *El Servicio Social y la Bolsa de Trabajo, una fuente de capital humano especializado*. Revista Emprendedores Núm. 100 julio-agosto
- Cubillo, J., y Estrada, F. (2004). *Diseño de manuales administrativos en una Bolsa de Trabajo*. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán Izcalli, Edo de México. UNAM.

UNAM. (2014). Sitio web del Departamento de Bolsa de Trabajo y Servicio Social. Recuperado el día 4 de agosto del 2014.

http://www.socialadm.unam.mx/sistema/buscar_programas1.php

UNAM. (2014). Sitio web de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos. Recuperado el día 6 de agosto del 2014.

<http://www.dgoserver.unam.mx/portaldgose/servicio-social/htmls/ss-universitario/ssu-introduccion.html>

Dessler, G. y Varela, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos: Enfoque latinoamericano*. México: Pearson.

Díaz, C. (2012). *El reclutamiento de talento por medio de las redes sociales en empresas mexicanas: ¿Realidad o ficción?* Recuperado el 26 de noviembre del 2014.

http://www.academia.edu/1927979/_El_Reclutamiento_de_Talentos_por_Medio_de_las_Red_Sociales_en_Empresas_Mexicanas_Realidad_o_Ficcion_

Durán, A. (2013). *¿Qué es reclutamiento 2.0?* Recuperado el 17 de noviembre del 2014. <http://blog.talentclue.com/bid/247638/Qu-es-Reclutamiento-2-0>

García, N. (2012). *Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitat, S.A.

Gómez, A. y Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. España: Ediciones de la U.

Grados, J. (2003). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal*. México: Manual Moderno.

Guerrero, D. (2012). *Facebook: guía práctica*. Colombia: Ediciones de U.

Guilá, O. (2013). *Reputación digital de candidatos II: Twitter y Blogs*. Recuperado el 30 de noviembre del 2014.

<http://www.observatoriorh.com/seleccion/oscar-guila-como-medir-la-influencia-de-mis-candidatos-en-linkedin-twitter-y-facebook.html>



Huerta, R. (2004). "Reestructuración del proceso de reclutamiento y selección de personal en una Institución Financiera". Reporte Laboral de Licenciatura. México. Facultad de Psicología, UNAM.

Liberman, S. (1995). *Análisis de redes sociales*. Sociedad Mexicana de Psicología. DGAPA, UNAM, Facultad de Psicología.

Llanos, J. (2013). *Integración de Recursos Humanos*. México: Trillas.

López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanc.

Madrid, L. (2000). *La Adicción a Internet*. Psicología Online.

Martínez, E. (2013). *Retos y tendencias del Reclutamiento 2.0*. Recuperado el 10 de noviembre del 2014. <http://blog.talentclue.com/bid/339789/Retos-y-Tendencias-del-Reclutamiento-2-0>

Martínez, R. (2005). *El manual del estratega*. Trillas: México.

Mendoza, K. (2003). *Estudio exploratorio de redes sociales en una empresa de cultura organizacional*. Tesis de Licenciatura. México. Facultad de Psicología. UNAM.

Montoya, J. (2007). "Un nuevo modelo de reclutamiento y selección basado en competencias: la bolsa universitaria de trabajo UNAM" en Revista Xihmai Humanidad. La Salle Campus Pachuca. Vol. III, enero – junio 2008.

Orihuela, J. "Apuntes sobre las redes sociales" (en línea) en el blog eCuaderno, 19 de julio del 2005. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/> Fecha de consulta: 6 de octubre del 2014.

Prato, L. y Villoria, L. (2010). *Teorías de la administración*. México: Thompson.

Reyes. (1995). *Bolsa de Trabajo y agencia de colocación como fuentes de reclutamiento y selección para el psicólogo*. Tesis de Licenciatura. México. Facultad de Psicología. UNAM

Rodríguez, O., Bravo, S., y Troncoso, R, (2009). *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0: La nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: Editorial UOC.

Rutledge, P. (2011). *LinkedIn: 100 millones de oportunidades profesionales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia