



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**

---

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA**

**DIVISION DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL  
RECLUTAMIENTO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

**TESIS:**

**PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA:**

**ALVA SALAZAR ALICIA KARINA  
CASTAÑEDA GARCIA DIANA CITLALI**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**LIC. ERIKA SOUZA COLIN**

**REVISOR DE TESIS:**

**LIC. ADRIANA GUADALUPE MARTINEZ PEREZ**

**MEXICO, D.F., 2014**





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.

## AGRADECIMIENTOS

“Ten buen ánimo. No pienses en los fracasos de hoy, sino en los éxitos que pueden ocurrir mañana.

Podrás haberte puesto una tarea difícil, pero tendrás éxito si perseveras; y encontrarás alegría al sobreponerte a los obstáculos. Recuerda, ningún esfuerzo cuyo propósito sea obtener algo bello fracasará nunca. Lo que yo busco no está allá afuera, está dentro de mí.”

*Helen Keller*

*A mi mamá y papá:*

Por ser las personas que han guiado mi vida con las palabras de aliento, el cariño, la motivación, el apoyo, la constancia, la paciencia, los esfuerzos y sacrificios que han tenido para lograr que se cumplan nuestros sueños. Les agradezco lo que han hecho para lograr esta meta; este logro no solo es mío, los quiero.

*A mis hermanos, Karen y Luis:*

Porque a pesar de que en ocasiones discutimos sé que siempre nos demostramos que nos apoyamos incondicionalmente a pesar de las adversidades que hemos visto y hemos vivido. Sé que nuestra unión es muy fuerte y que nadie nos puede vencer. Los quiero.

*A la Universidad Nacional Autónoma de México:*

Por el orgullo de permitirme ser parte de tan grandiosa Institución, además de poder considerarla mi segundo hogar.

*A la Facultad de Psicología:*

Por ser parte de mi formación, enseñarme el trabajo de un profesional y permitirme lograr ser psicóloga.

*A la Lic. Erika Souza:*

Por aceptar apoyarnos con la realización de este proyecto, por la paciencia y las enseñanzas. Ha sido muy grato conocerla en el aula y posteriormente con la realización de la tesis; asesorándonos y guiándonos con el fin de lograr esta meta.

*A la Lic. Adriana Martínez, Mtra, Mirna Valle,*

*Mtra. Erika Villavicencio y Lic. Juan Varela:*

Gracias a los comentarios y aportaciones proporcionadas porque fueron de gran ayuda para concluir esta investigación.

*A Dianita:*

Aunque había tenido el gusto de tratarte y conocerte en el ámbito tanto escolar como personal anteriormente a este proyecto, fue totalmente diferente realizar este trabajo contigo. Has mostrado ser una gran persona, amiga y compañera.

Si se pudo!

*A la Mtra. Carmen Libertad Vázquez:*

Por impulsar una idea que se convirtió en una investigación. Te agradezco el apoyo brindado, tu amistad, las enseñanzas y la motivación. Fue por azares de la vida que te conocí, lo cual ha sido muy agradable.

*A las personas que nos apoyaron anónimamente en la realización de esta investigación.*

Karina

*A mi Mamá y Papá:*

Por enseñarme que el amor, el trabajo y el conocimiento, deben ser parte de mi existencia y decisión. Por mostrarme con hechos y convicciones que existir es cambiar, cambiar es madurar y que madurar es crearse a sí mismo. Por ser mi mejor ejemplo, mis mejores amigos, mis mejores maestros, mis mejores doctores y por ser una combinación extraña de razón y sentimientos, por saber decir no cuando es lo justo y sí cuando es lo conveniente.

Este logro no es únicamente mío, sino suyo por haberme inculcado el gran amor y respeto hacia nuestra gran Universidad, la U.N.A.M. Con todo mi cariño y amor para las personas que me han motivado en cada una de mis locuras, logros y fracasos, a Ustedes por siempre en mi corazón y agradecimiento.

*A mi pequeña hermana, Andrea:*

Por enseñarme que con humildad se pueden lograr cosas inimaginables, por enseñarme que llevar una sonrisa en la boca puede cambiar un día nublado y porque juntas hacemos locuras, jugamos, reímos, nos peleamos, pero después de todo nos queremos. Pequeña, gracias por tu apoyo incondicional, porque me has enseñado a ver de manera positiva las cosas y lo más importante: a ser feliz sin importar lo que digan los demás.

*A mis amigos:*

Ana, Mitzy y Vicky gracias porque la distancia no ha sido un impedimento para largas charlas, risas, tristezas, logros y éxitos. A mis amigas que hicieron de la prepa, un ciclo muy divertido, lleno de enseñanzas y aprendizajes: Doris, Boni, Haydeé, Cecy, Odette y Rocío mil gracias por la continuidad de su amistad. A mis amigos de la carrera, quienes han sido de gran apoyo durante este tiempo, por las grandes enseñanzas, risas, éxitos, tristezas, viajes, fiestas y por esas largas charlas: Pau, Jessy, Liz, Dafne, Karina, Jonathan, Bernas y Dany. Porque sin Ustedes, mis grandes amigos, la vida sería muy aburrida.

*A la Universidad Nacional Autónoma de México:*

A mi Universidad Nacional Autónoma de México, mi bella Universidad, para mí es un honor y orgullo ser parte de la máxima casa de estudios, gracias por la oportunidad y experiencia que adquiriré durante mi estancia, por ser mi segundo hogar.

*Facultad de Psicología:*

Por ser el espacio educativo y formativo que me ha permitido crecer tanto profesional como personalmente; por ser parte de mi formación y forjarme en mi profesión de la manera más ética posible.

*Lic. Erika Souza:*

Gracias por su apoyo y orientación en este proyecto, por la paciencia y sobre todo por las enseñanzas de llevar a cabo nuestra profesión con compromiso, respeto, responsabilidad y gratitud. Gracias por acompañarnos en todo el proceso y por ser un GRAN director de tesis.

*Lic. Adriana Martínez*

*Mtra, Mirna Valle*

*Mtra. Erika Villavicencio*

*Lic. Juan Varela:*

Gracias por sus enseñanzas en el aula, por dedicarse a estas dos bellas profesiones, la Docencia y la Psicología. Gracias por leer la presente tesis y tomarse el tiempo de hacernos las correcciones pertinentes para que la conclusión de dicho proyecto llegara a su fin de manera exitosa.

*A Karina:*

Por acompañarme en este camino, porque juntas logramos una meta, un sueño. Gracias por tu compañía, las risas, la desesperación y el trabajo que al fin y al cabo, compartimos juntas. Gracias por ser una gran compañera, pero sobre todo una gran AMIGA.

¡Lo logramos!

*A todas aquellas personas que nos apoyaron para llevar a cabo y terminar exitosamente este proyecto.*

*Diana*

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL</b>	<b>12</b>
1.1. Antecedentes del reclutamiento y selección de personal	12
1.2. ¿Qué es el reclutamiento?	17
1.3. ¿Cuándo se necesita un reclutamiento?	18
1.4. El proceso de reclutamiento	20
1.5. Fuentes de reclutamiento	22
1.6. Medios de reclutamiento	25
1.7. Tipos de reclutamiento	28
<b>CAPÍTULO II. REDES SOCIALES</b>	<b>37</b>
2.1. Historia del Internet	37
2.2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	42
2.3. El uso del Internet en México	43
2.4. ¿Qué son las Redes Sociales?	44
2.5. Generaciones Tecnológicas	51
2.6. Los códigos QR en el Reclutamiento	52
2.7. Reclutamiento por las Redes Sociales	53
2.7.1. Ventajas y desventajas del reclutamiento por Redes Sociales	56
<b>CAPÍTULO III. MÉTODO</b>	<b>58</b>
3.1 Tipo de estudio	58
3.2 Planteamiento y Justificación	58
3.3 Objetivo de estudio	59
3.4 Preguntas de investigación	59

<b>3.5</b>	<b>Variables</b>	<b>59</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Definición de variables</b>	<b>60</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Definición conceptual</b>	<b>60</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Definición operacional</b>	<b>60</b>
<b>3.6</b>	<b>Diseño</b>	<b>61</b>
<b>3.7</b>	<b>Muestra</b>	<b>61</b>
<b>3.8</b>	<b>Sujetos y/o participantes</b>	<b>61</b>
<b>3.9</b>	<b>Contextos y escenarios</b>	<b>62</b>
<b>3.10</b>	<b>Estrategia de aplicación o procedimiento</b>	<b>62</b>
<b>3.11</b>	<b>Instrumento</b>	<b>64</b>
<b><i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</i></b>		<b>65</b>
<b><i>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</i></b>		<b>82</b>
<b><i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES</i></b>		<b>85</b>
<b>5.1</b>	<b>Limitaciones y sugerencias</b>	<b>86</b>
<b><i>ANEXO 1</i></b>		<b>93</b>
<b><i>ANEXO 2</i></b>		<b>98</b>

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo conocer cuál es el papel de las Redes Sociales en el reclutamiento en empresas de diferentes sectores y para tal efecto se realizaron dos encuestas, la primer encuesta fue aplicada a 144 personas dedicadas al área de reclutamiento y aplicada en la XIII Feria del Empleo de la UNAM; la segunda encuesta fue de seguimiento, enviado vía correo electrónico después de 30 días de llevarse a cabo la Feria a los reclutadores que aceptaron dar seguimiento a la investigación. Los resultados obtenidos destacan que las Redes Sociales son un medio de reclutamiento que más de la mitad de los reclutadores utilizan, teniendo como ventaja que son económicas y de fácil uso; además la red más utilizada para reclutar es LinkedIn porque permite conectar a profesionales de todo el mundo. De los 144 reclutadores, 22 pertenecían a la *generación X* (personas que nacieron entre 1964 – 1981, tienen una conciliación vida familiar/laboral, conocen el valor del compromiso, valoran y maximizan la utilidad de las Redes Sociales) y 114 a la *generación Y* (personas que nacieron entre 1982 – 1992, demandan libre expresión, no valoran la seguridad laboral, no tienen miedo al cambio y valoran más las relaciones con los compañeros); las características antes mencionadas ayudan a simplificarla adaptación a las Redes Sociales de dichas generaciones. Considerando tales resultados, el papel de las Redes Sociales se ha colocado como un excelente medio y fuente de reclutamiento para encontrar al candidato con los requisitos necesarios para la vacante.

**Palabras clave:** Reclutamiento, Internet, Redes Sociales.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso del Internet ha tenido un gran auge con las diversas plataformas que se han creado para acortar distancias entre las personas, transformando así su manera de actuar y de comunicarse. Sin embargo, el Internet y las plataformas no sólo han tenido injerencia en la interacción y la comunicación personal, sino también en los diversos procesos de las organizaciones para mejorar sus tiempos e inversiones.

Las plataformas que tienen más seguidores en el mundo son las Redes Sociales, las cuales ayudan a una persona a crear un “perfil”, es decir, a transformar una página web en una historia de vida o carrera y que además puede tener agregados a familiares, amigos o compañeros de la escuela o trabajo, teniendo así impacto al poder estar al pendiente de los cambios que surjan en esa persona.

Aunque en un inicio las Redes Sociales fueron creadas para generar perfiles de usuario y listas de amigos, su importancia no sólo es estar en contacto con familiares y amigos, sino intercambiar información valiosa para el ámbito profesional y laboral.

Se han empleado las Redes Sociales en el ámbito laboral para conocer la trayectoria e interés profesional de una persona, ya sea que esté buscando una mejor oportunidad laboral o que se esté buscando información del candidato para cubrir una vacante.

Las Redes Sociales han impactado y transformado gran cantidad de actividades y ahora ha llegado el turno al área de recursos humanos, pues las Redes Sociales han pasado a formar parte de las herramientas del reclutamiento; estas plataformas se han consolidado como un medio para que las personas puedan ampliar la búsqueda de trabajo, ya sea a nivel nacional o internacional. Sin embargo, no sólo los individuos están en esta situación, las empresas también tienen la necesidad de estar comunicadas para enfocarse en mejorar los procesos haciéndolos más efectivos con una menor inversión de dinero (Galicia, 2012).

El uso de las Redes Sociales crece a un ritmo imparable, de acuerdo con la Internet World Stats (2014) el mayor crecimiento se ha producido en África, donde en la última década el uso de Internet ha aumentado un 3000%, mientras que Asia es el único continente que alcanza los 1,000 millones de usuarios en Internet.

En Europa el número de usuarios de Internet entre 2000 y 2012 ha pasado de 105,096,093 usuarios a 518,512,109; mientras que en América del Norte la cifra ha pasado de 108,096,800 en el año 2000 a 273,785,413 usuarios en el 2012. Un crecimiento que ha sido todavía aún más elevado es en África porque ha pasado de 4,514,400 a 167,335,676 usuarios; en América Latina el crecimiento ha sido de 18,068,919 a 254,915,745 usuarios, y de 114,304,000 a 1,076,681,059 en Asia (Internet World Stats, 2014).

En un “día normal” los usuarios de Internet consumen una cantidad de información que podría almacenarse en 168 millones de DVD’s, envían 294 millones de emails y publican dos millones de entradas en blogs o páginas web que tratan un tema en concreto. Por otro lado en 2012 el 50% de todos los usuarios de Internet se registró en alguna Red Social, el 63.2% visitó al menos una Red Social aproximadamente una vez al mes y se espera que este porcentaje alcance el 67.6% en 2013 y el 70.7% en 2014 (Internet World Stats, 2014).

En cuanto a las Redes Sociales, Facebook sigue siendo el líder indiscutible en el mundo, siendo la Red Social número uno en 127 de los 136 países analizados. La ciudad que más usuarios de Facebook concentra en el mundo es Bangkok (Tailandia), con 12,797,500 usuarios, seguida de Yakarta (Indonesia), Sao Paulo (Brasil), Estambul (Turquía) y el Distrito Federal (México) (Internet World Stats, 2014).

Twitter ha logrado ganar 107 millones de cuentas en Estados Unidos, 33 millones en Brasil y 30 millones en Japón, los tres principales países en el uso de Twitter. Mientras que LinkedIn cuenta con más auge en Estados Unidos con 58.5 millones de usuarios, India con 13.3 millones, Inglaterra con 8.4 millones, Brasil con 6.8 millones y

Canadá con 5.1 millones. Considerando que desde enero de 2011 ha crecido 45% los usuarios de LinkedIn (Internet World Stats, 2014).

En 2012 se realizó un estudio enfocado a empresas en Estados Unidos sobre las Redes Sociales para el reclutamiento mostrando que las redes más utilizadas son las siguientes: 80% LinkedIn, 55% Facebook y 45% Twitter. Además, las mismas empresas reportaron índices de efectividad tras el uso de las Redes Sociales como un medio de reclutamiento: 90% LinkedIn, 27.5% Facebook y 14.2 Twitter (Collignon, 2012).

La búsqueda de candidatos empleando como medio de reclutamiento las Redes Sociales, facilita la tarea del reclutador para encontrar al candidato idóneo para una vacante; sin embargo, las ventajas o desventajas que puedan tener su uso dependen de la actualización tanto del reclutador como del candidato acerca de éstas.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo explorar cuál es el papel de las Redes Sociales en el reclutamiento, el cual es un tema poco estudiado en México. Entre los datos que se recabaron para conocer el papel de éstas en el reclutamiento fue la frecuencia con la que las empresas utilizan las Redes Sociales en su proceso de reclutamiento, el tipo de puesto a la que va dirigida su búsqueda y cuáles son las Redes Sociales más utilizadas por los reclutadores.

Esta investigación puede ser antesala para investigaciones futuras sobre el tema, ya que las tecnologías están en constante cambio y no se sabe cuáles serán las próximas herramientas para mejorar las Redes Sociales como medio y fuente de reclutamiento así como hacer enriquecer aún más el proceso de reclutamiento dentro de la organización.

## **CAPÍTULO I. EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

### **1.1. Antecedentes del reclutamiento y selección de personal**

La historia debe entenderse como una ayuda para explicar el presente y el futuro; así pues, a fin de comprender muchos de los sistemas y doctrinas actuales de la Administración de Recursos Humanos y el papel que puede jugar en el presente y futuro de México, resulta importante hacer referencia al pasado.

Es complicado encontrar los antecedentes del reclutamiento sin tener que mencionar la selección de personal porque ambas pertenecen a un mismo procedimiento, no obstante, existen autores con diferentes perspectivas ante el surgimiento histórico de este proceso. Sin embargo, como consecuencia de las ideas filosóficas del siglo XVIII aparece el liberalismo, que representa la exaltación del individuo y la glorificación de la libertad humana, que encuentran su culminación con la Revolución Francesa (Arias, 1996).

Estas ideas trascendieron y debido al impacto que tuvieron en el campo económico y en el desarrollo industrial, dieron origen a la Revolución Industrial, que se inició en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. En este periodo, apareció el liberalismo económico, el cual pugnaba una libertad absoluta en las relaciones de trabajo, teniéndole asignado al Estado el papel de vigilante o “estado gendarme”; es decir, se dio cabida plena al famoso “dejar hacer, dejar pasar” (Arias, 1996).

En esta etapa nace la “libre competencia” que lanza a los empresarios a una guerra de astucia y fuerza. La clase obrera o trabajadora, campesinos y artesanos que, despojada de sus medios de producción (tierra y herramientas), se vieron obligados a emigrar a las ciudades para vender lo único que les quedaba: su fuerza de trabajo, para poder subsistir a cambio de un salario; y como consecuencia, el trabajo se convierte en una mercancía, como cualquier otra, sujeta a las libres leyes de la oferta y la demanda (Arias, 1996).

Las ciudades crecieron sin ninguna forma de planeación, a los patrones no les interesaban las condiciones en las que vivían sus trabajadores, por lo que las ciudades estaban rodeadas de cinturones de miseria en donde los obreros vivían hacinados y no tenían agua potable, drenaje, alumbrado, calles, ni otros servicios(Sierra, 2003).

Como los trabajadores seguían llegando a las ciudades y nuevas máquinas eran incorporadas a la producción, los salarios disminuían, la mano de obra abundaba y las condiciones de trabajo eran terribles. Los trabajadores desempeñaban jornadas de trabajo de 16 horas diarias, sin periodos de descanso y siguiendo estrictos reglamentos.

A las mujeres y niños se les pagaba menos que a los hombres (Sierra, 2003).

Bajo el sistema de abuso y explotación al trabajador, se encontró un clima de rechazo absoluto y por lo tanto, hubo intentos de la clase trabajadora por mejorar sus condiciones. Todos los intentos fueron acusados de atentar contra las “leyes naturales del mercado”, al tratar de sustituir las condiciones “naturales” de competencia y negociación, por medios “artificiales” como la contratación colectiva (Arias, 1996).

Diferentes pensadores ofrecieron soluciones para el problema social, variando las proposiciones desde un tono utópico hasta el más radical. Entre las reacciones socialistas se encuentran: Conde Enrique de Saint Simon (1760 – 1825), Carlos Fourier (1772 – 1837) y Pedro Proudhon (1809 – 1865), Robert Owen con su obra *Nuevo concepto de la Sociedad* y Carlos Marx, el pensador más representativo de la etapa científica, y su ideología se encuentra desarrollada básicamente en las tres obras siguientes: *Manifiesto del partido comunista* (1884), *Apuntes para la crítica de la economía política* (1859) y *El capital* (1867) (Arias, 1996).

Los partidarios de Marx se reunían en congresos denominados “Internacionales” y las conclusiones del Congreso Marxista o Segunda Internacional realizado en París, eran: jornada de 8 horas, prohibición del trabajo nocturno, excepto en aquellas ramas de la industria que por su naturaleza exigían un funcionamiento ininterrumpido; prohibición

del trabajo de menores de 14 años (entre los 14 y los 18 años la jornada debía ser de seis horas), reposo ininterrumpido de 36 horas por lo menos semanalmente para todos los trabajadores, supervisión del Estado (debían estar bien organizados con un 50% de inspectores – obreros), proscripción de salarios en especie, medidas higiénicas en el trabajo, supresión de las oficinas de colocación y supresión del regateo (Arias, 1996).

Además de las consecuencias de la Revolución Industrial antes mencionadas, el número de organizaciones y la magnitud de las mismas experimentaron un gran crecimiento que se tradujo en una mayor complejidad en su manejo (Arias, 1996). A principios de siglo, comenzaron a surgir personajes que se dedicarían al estudio del trabajo dentro de las organizaciones y a fin de encontrar una solución a lo anterior, Frederick Winslow Taylor (1856 – 1915) considerado como el Padre de la Administración Científica, propuso un modelo de organización denominado “funcional”, basado en el principio de la división del trabajo, mediante el cual se buscaba agrupar actividades de la misma naturaleza bajo la coordinación de un especialista.

Taylor se dio cuenta de que la organización perdía considerablemente tiempo y dinero si con anterioridad no se seleccionaba a quienes fueran a desarrollar la tarea. El sistema empleado hasta entonces consistía en que los interesados llegaban al sitio de trabajo a fin de localizar al capataz, y éste era quien realizaba la selección de manera empírica, sin seguir técnica alguna (Chiavenato, 2007).

Taylor era partidario de que se seleccionaran a personas “de primera categoría”, es decir, sólo a aquellas que estuvieran altamente calificadas asignándole a cada una, la tarea más elevada posible de acuerdo a sus habilidades y capacidades personales (Chiavenato, 2007).

Buscando una mayor economía y eficacia, Taylor propuso que el reclutamiento quedara centralizado con objeto de obtener mejores resultados, así surgieron las llamadas “oficinas de selección”. La influencia de Taylor y sus recomendaciones por la especialización funcional, estimularon en definitiva la idea de un área dedicada específicamente a la administración de recursos humanos.

Otro enfoque clásico de las organizaciones, es la Teoría de la Administración encabezada por Henri Fayol (1841 – 1925), quien señaló la relativa importancia de que las personas cubrieran ciertos requisitos. Esto dependía de la función esencial de la actividad, a la cual le correspondía una determinada capacidad especializada que la persona debía poseer para ejercerla correctamente con el objetivo de separar en niveles, las actividades técnicas de las administrativas. La mayoría de los elementos de la Teoría Administrativa tenían por objetivo organizar las cosas así como un fuerte deseo de obtener ventajas de la especialización y otros beneficios de la burocracia u organizaciones formales, así como de evitar el caos o comportamiento casual, y otros rasgos de desorganización (Chiavenato, 2007).

Las aportaciones tanto de Taylor como de Fayol fueron la base para mejorar el proceso de reclutamiento y selección de personal y por lo tanto, ayudaron a transformar dicho proceso dentro de la organización dando como resultado el poder convocar a cierta cantidad de personas con las habilidades y capacidades para hacer más eficaz la tarea dentro de la organización.

Por consiguiente, dentro de la evolución del proceso de reclutamiento y selección de personal, surgió la necesidad de evaluar las habilidades y capacidades del candidato para que la vacante fuera ocupada por un especialista dentro del área que lo solicitaba.

Aunque ya se habían desarrollado tests para medir el coeficiente intelectual, la memoria, la habilidad verbal, entre otros, no estaban dirigidos para apoyar el proceso de reclutamiento y selección de personal. En 1911 Hugo Munsterberg, considerado como uno de los pioneros de la Psicología Industrial, inició una serie de estudios de las aptitudes físicas y psíquicas requeridas en los operadores de los tranvías eléctricos.

Contemporáneos de Munsterberg como Jean M. Lahy, llevó a cabo estudios sobre la selección de mecanógrafas, Camus y Neper los hicieron sobre las aptitudes de los

aviadores, Woede y Piorkowsky iniciaron pruebas con conductores y Frank Parsons estableció exámenes de interés ocupacional para jóvenes (Zayas, 2010).

La Psicología Industrial se abrió camino en la investigación, gracias a las confrontaciones mundiales que exigieron el reclutamiento de grandes grupos de personas para la guerra. En 1917, Robert Yerkes elaboró el Test Army Alpha, el primer test colectivo de inteligencia dirigido a personas que sabían escribir y leer. Además, también elaboró el Test Army Beta dirigido a personas que no sabían leer ni escribir.

Los Army Test comienzan a utilizarse a partir de la Primera Guerra Mundial (1914 – 1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), para identificar determinadas aptitudes en de los reclutas enviados guerra. En el tiempo de la Segunda Guerra Mundial se desarrollan procedimientos específicos de selección y entrenamiento en el ejército de Estados Unidos, lo cual consolida el avance en las investigaciones sobre pruebas psicológicas en el desempeño o en la predicción de comportamientos en el cumplimiento de determinadas funciones.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los psicólogos que habían participado en la investigación con los Army Tests acumularon gran experiencia la cual debía incorporarse al mundo laboral. Como resultado, la función de la selección de personal quedó integrada dentro de la operatividad de las empresas, como sub-departamento asignado al área de personal o simplemente como tarea a tener en cuenta a la hora de realizar nuevas incorporaciones en la plantilla.

Como consecuencia de lo anterior, los cambios ocurridos en la sociedad obtuvieron gran impacto en el ámbito laboral, los cuales resultan fundamentales para los profesionales dedicados al área de recursos humanos, quienes adaptándose a los avances tecnológicos han tratado de hacer más eficaz el proceso del reclutamiento y selección de personal dentro de la organización. Estos avances han mejorado y expandido los canales de comunicación y estructuras laborales gracias a la globalización de la economía mundial, lo cual da como resultado el desarrollo

profesional del reclutador y poder estar a la vanguardia de los requisitos que la necesidad de las empresas va exigiendo.

## **1.2. ¿Qué es el reclutamiento?**

La administración de recursos humanos tiene como una de sus tareas proveer al recurso humano con las capacidades y habilidades requeridas para que se lleven a cabo tareas más eficientes, con las cuales la organización se beneficiará a corto y largo plazo así como poder desarrollar un plan de carrera para el candidato.

La búsqueda del personal necesario para una organización constituye con frecuencia un desafío para los directores de los departamentos de recursos humanos. A veces, los requerimientos de recursos humanos son puestos de manifiesto con antelación, como resultado del proceso de planificación; pero en otras ocasiones, el órgano de personal debe hacer frente a las peticiones con carácter de urgente. Desde el punto de vista de la organización, el proceso de atracción y elección de personal no es sencillo.

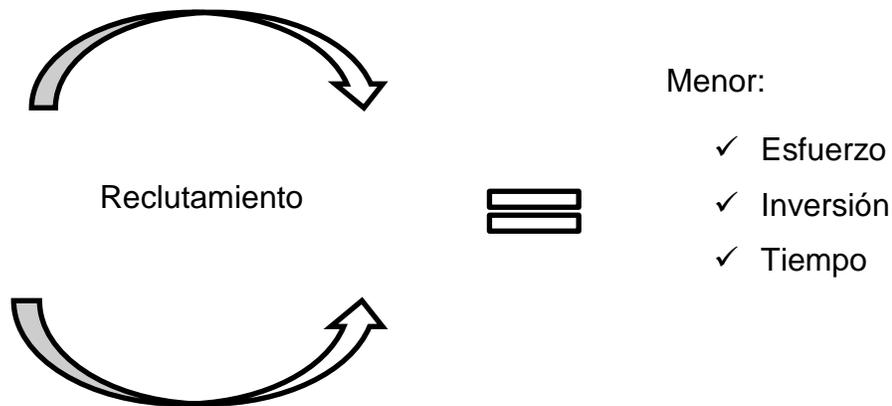
El reclutamiento es una actividad cuyo objeto inmediato es atraer candidatos de entre quienes elegir a los futuros integrantes de la organización y Chiavenato (2007) lo define como un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización.

Por lo tanto, el reclutamiento proporciona la materia prima que son los candidatos, partiendo de las necesidades presentes y futuras de la organización. El reclutamiento inicia con la búsqueda de candidatos y se da por finalizado cuando comienzan a postularse los aspirantes.

González y Montes (2006) mencionan que el reclutamiento tiene que ser un proceso continuo, es decir, las organizaciones tienen que estar dispuestas a realizar siempre labores de reclutamiento aunque no estén buscando personal en esos momentos. Si no se actúa de ese modo y el reclutamiento se convierte en un proceso aislado, cuando se

necesite incorporar a alguien, el esfuerzo, la inversión y el tiempo empleado será mucho mayor (ver figura 1).

**Figura 1**  
**Proceso de Reclutamiento**



Fuente: Adaptado de González, P. y Montes, M. (2006). Selección de personal. La búsqueda del candidato adecuado. (1ª ed.). España: Ideas propias Editorial.

Por este motivo las empresas deben tener una base de datos de currícula actualizada de no más de seis meses, aceptar las candidaturas espontáneas, mantener contacto con aquellas instituciones que gestionan y mantienen bolsas de empleo y estar al tanto de los cambios que se producen en el mercado laboral para poder anticiparse a ellos.

Por lo anterior, el objetivo de la administración de recursos humanos es el de desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, empleados con las habilidades y capacidades para ocupar un puesto, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo.

### **1.3. ¿Cuándo se necesita un reclutamiento?**

Cuando una empresa u organización se encuentra en etapa de formación, requiere de un sistema inicial que le proporcione los elementos humanos necesarios para su funcionamiento. Este sistema inicial implica una serie de pasos, que deben tomar en

consideración los objetivos y la estructura de la empresa, así como los aspectos legales que menciona la Ley Federal del Trabajo.

En el caso de una empresa ya establecida, con una estructura aparentemente definida, podría plantearse la siguiente pregunta: ¿cuándo se necesita un reclutamiento? Se puede requerir en dos casos: 1) cuando es un puesto de nueva creación o 2) cuando se tiene un puesto vacante.

El reclutamiento requiere de una cuidadosa planeación, que responde a las siguientes preguntas (ver tabla 1):

**Tabla 1**  
**Planeación del reclutamiento**

Pregunta	Respuesta
1) ¿Qué necesita la organización en términos de personas?	Investigación interna de las necesidades.
2) ¿Qué ofrece el mercado de recursos humanos?	Investigación externa del mercado.
3) ¿Qué técnicas de reclutamiento se deben emplear?	Definición de las técnicas de investigación.

Fuente: Adaptado de Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. (p.128). (9° ed.). México: McGraw Hill.

La investigación interna de las necesidades es continua y constante, debe incluir a todas las áreas y niveles de la organización para que refleje sus necesidades de personal, así como el perfil y las características que los nuevos integrantes deberán tener y ofrecer. En muchas organizaciones, esa investigación interna se sustituye por un trabajo más amplio, denominado *planeación de personal*.

La planeación de personal es el proceso de decisión sobre los recursos humanos indispensables para alcanzar los objetivos organizacionales en determinado tiempo. Se trata de anticipar la fuerza de trabajo y los talentos humanos necesarios para la actividad organizacional futura (Chiavenato, 2007).

En la investigación externa sobresalen dos aspectos importantes: 1) la segmentación del mercado de recursos humanos, la cual es la división del mercado en segmentos o

clases de candidatos con características definidas, para después analizarlos y abordarlos de manera específica; y 2) la identificación de las fuentes de reclutamiento, las cuales permiten a la organización: aumentar el rendimiento del proceso de reclutamiento y elevar así, la proporción de candidatos o empleados para la selección, así como la proporción de candidatos o empleados admitidos, reducir la duración del proceso de selección al ser más rápido y eficaz y reducir los costos operativos de reclutamiento por medio del ahorro en la aplicación de sus técnicas y en la eficacia en la búsqueda de talentos (Chiavenato, 2007)

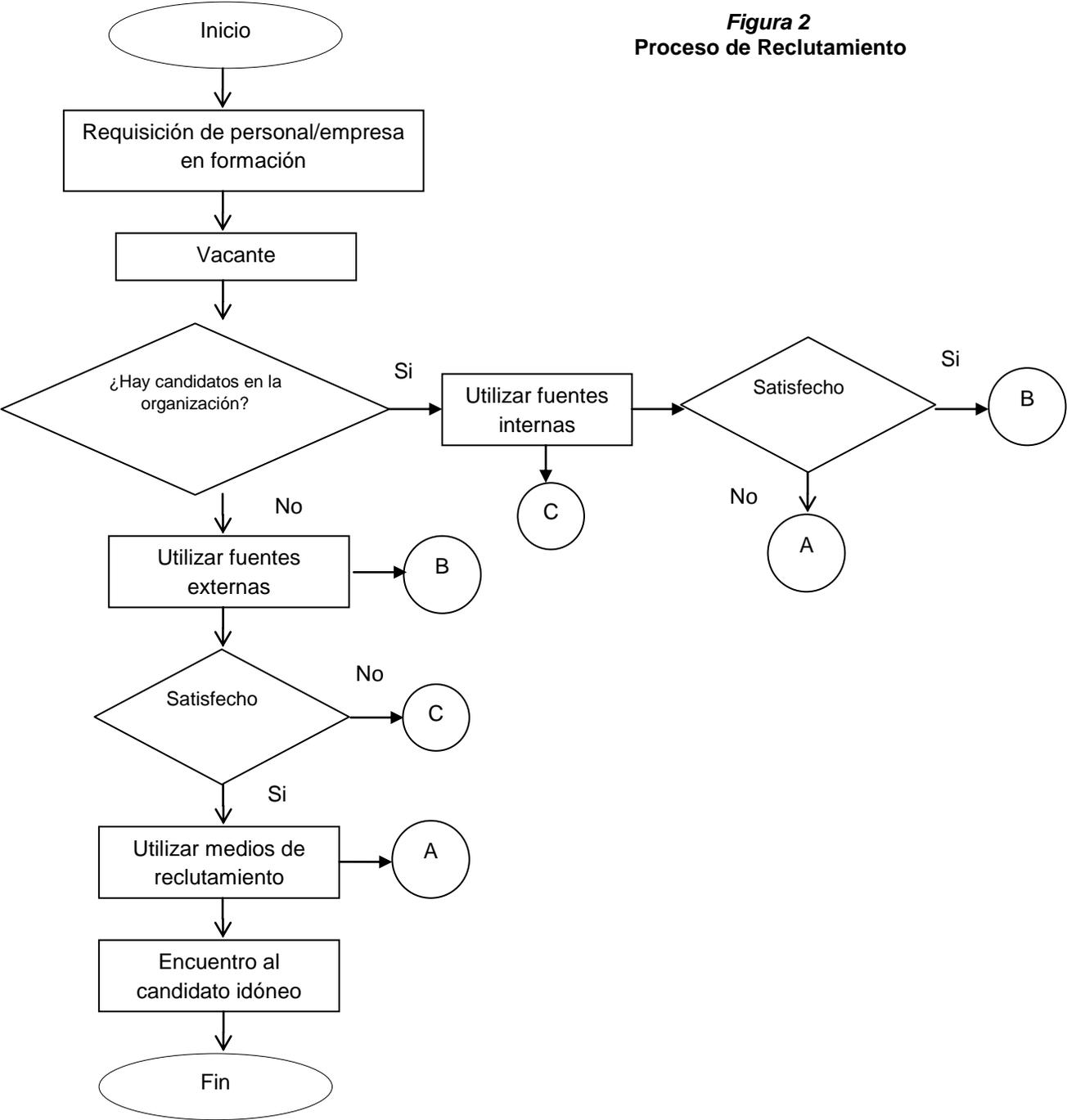
Para mayor eficacia en el reclutamiento, es determinante la anticipación con que se hayan previsto las necesidades. Esto permite escoger al personal más adecuado y disponible en el mercado de trabajo. No se debe desconocer que el reclutamiento implica un costo, que no siempre se justifica por la dimensión de la empresa ni por la rotación del personal.

#### **1.4. El proceso de reclutamiento**

El reclutamiento implica un proceso que varía de acuerdo con cada organización. En muchas organizaciones, el inicio del proceso de reclutamiento se da cuando el departamento en el que se encuentre la vacante haya tomado la decisión correspondiente.

En todo proceso de reclutamiento es necesario seguir una serie de pasos. El primer paso es tener bien definido el tipo de profesional que se busca; esta problemática queda resuelta con la requisición de personal. El siguiente paso consiste en la investigación del mercado de trabajo para abordar de la manera más precisa posible a los candidatos con los requisitos para la vacante. Por último, es necesario planificar el reclutamiento, es decir, área geográfica que abarca, el responsable del proceso, fuentes y recursos que se van a utilizar (ver figura 2).

**Figura 2**  
**Proceso de Reclutamiento**



### 1.5. Fuentes de reclutamiento

El mercado de recursos humanos consta de un conjunto de candidatos que pueden estar empleados (en alguna empresa) o disponibles (desempleados). Los candidatos ocupados o disponibles pueden ser tanto reales (que buscan empleo o desean cambiar de trabajo) como potenciales (que no buscan empleo).

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

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

**a) Las fuentes internas** las define Grados (2003) como aquellas que, sin necesidad de recurrir a personas o lugares fuera de la empresa, proporcionan el personal requerido en el momento adecuado, como es el caso de:

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

*El archivo o cartera de personal* se integra con las solicitudes de los candidatos que se presentan en periodos de reclutamiento anteriores y que fueron archivados. Castillo (2006) menciona que es especialmente utilizada en aquellas empresas cuya buena imagen atrae a las personas que buscan ocupación.

Los requisitos que debe cumplir dicha cartera son los siguientes: vigencia de 6 meses, clasificación por puesto de trabajo, cada currículum debe tener anotaciones que indiquen porqué se envió a cartera, archivar los currículos en orden cronológico y contar con una presentación adecuada. Los candidatos que se enviaron a la cartera pueden contar con las características para ser seleccionados para una vacante distinta.

*La rotación*, la cual se produce cuando un trabajador es trasladado horizontalmente en la organización. El trabajador pasa a desempeñar otro puesto de trabajo jerárquicamente similar al que estaba desempeñando.

La *promoción*, en la cual el trabajador es trasladado verticalmente en la organización porque ha obtenido una evaluación óptima en su desempeño.

Las *referencias familiares y recomendados* de los trabajadores, se utiliza cuando se boletinan las vacantes entre los propios trabajadores. Suele resultar bastante eficaz, porque no se suele recomendar a nadie a menos que cumpla con el perfil exigido y pueda desempeñar en forma eficaz el puesto de trabajo.

El *plan de becarios* facilita la incorporación del estudiante universitario en el ámbito laboral, vinculando así sus estudios con el ámbito profesional; por ejemplo, el programa que AXA ofrece en diversas universidades, dirigiéndose a los estudiantes de ciertos semestres para que comiencen a desarrollar sus conocimientos en el ámbito profesional.

**b) Las fuentes externas** las define Grados (2003) 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. Entre las más importantes se encuentran las siguientes:

Los *centros educativos* que se dedican a la preparación de profesionales en las diferentes áreas científicas y tecnológicas; en ellos se pueden encontrar personas capacitadas en determinada profesión o especialidad, que satisfagan las necesidades de las empresas, por ejemplo, universidades, escuelas comerciales, profesionales, tecnológicos, institutos, entre otros.

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 Nacional de Ingenieros Químicos, Asociación Mexicana de Recursos Humanos, entre otras.

Las *bolsas de trabajo* fueron diseñadas por las universidades para comenzar a incorporar a los estudiantes al mundo laboral de manera gratuita, siempre y cuando ellos estén registrados en la bolsa para realizar una base de datos, con el objetivo de ponerlos en contacto con las empresas que tienen vacantes. Una ventaja con la que cuentan hoy en día las bolsas de trabajo es el Internet, el cual ayuda a difundir las vacantes. Un ejemplo de las bolsas de trabajo son: la Bolsa Universitaria de Trabajo (BUT), la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Administración, Bolsa de Trabajo del Instituto Politécnico Nacional, entre otras.

Actualmente, el término “bolsa de trabajo” se ha ampliado con la llegada del Internet, ya que existen diferentes páginas que ofrecen bolsas de trabajo o en las páginas web de las empresas tienen un apartado llamado “bolsa de trabajo” para recibir postulantes por medio de estas, y algunas ya cuentan con un formato de currículum específico para que el solicitante sólo lo llene con sus datos o lo envíe a un correo electrónico. Algunos ejemplos de este tipo de bolsas de trabajo son: OCCmundial, Femsa, Pegaso, Zonajobs, entre otras.

Las bolsas de trabajo con la ayuda del Internet, prestan un valioso y gran servicio haciendo más amplio el mercado laboral.

Las *agencias de colocación* son entidades públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro que tienen el objetivo de ayudar al trabajador a encontrar el empleo adecuado de acuerdo a sus habilidades y capacidades, así como ayudar al reclutador a encontrar al candidato más apropiado de acuerdo con sus requerimientos. Las agencias de colocación le cobran a la empresa y la tarifa consiste en un mes de salario de la persona que coloca.

El *outsourcing* es un término en inglés y traducido al español quiere decir subcontratación, externalización o tercerización y actualmente es un proceso en el cual se hace uso de recursos externos a la empresa para realizar actividades que anteriormente se realizaban por el personal interno de la empresa, es decir, es la delegación de ciertas actividades a una instancia especializada.

El uso de outsourcing ha tenido tanto auge porque su ventaja es la reducción y control en el gasto de operación y disposición de personal altamente calificado en las organizaciones; dos ejemplos del outsourcing son Adecco y Manpower.

Otro tipo de fuente externa es *la puerta de la calle*, en la cual Grados (2003) menciona 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 acude de manera espontánea.

Las *ferias de empleo* son una fuente externa, en la cual participa cierto número de reclutadores para atraer un cierto número de solicitantes con el fin de entrevistarlos o proporcionarles información acerca de la empresa y de las vacantes. Las ferias de empleo son organizadas por agencias gubernamentales, universidades o alianzas comerciales y a ellas acuden más de una docena de empresas con el objetivo de promover las vacantes que tienen en existencia.

### **1.6. Medios de reclutamiento**

Los **medios de reclutamiento** son aquellos medios de difusión que el psicólogo utiliza para dar a conocer un puesto vacante (Grados, 2003); y son capaces de transmitir información tanto a élites profesionales y tecnológicas, organizaciones de mano de obra o de personal altamente calificado. Los principales medios son:

Los *medios impresos* como la prensa en el cual se ofrece una amplia cobertura a un costo relativamente bajo. Estos anuncios generan un amplio número de candidatos y generan interés sobre la empresa, así como 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 anuncios interiores, que tienen la ventaja de ser los más económicos.

Las *revistas profesionales* también son un gran ejemplo de medios impresos, ya que es un medio que atrae audiencias homogéneas en cuanto a educación y habilidades de empleo, ofreciendo principalmente puestos gerenciales, profesionales o técnicos. Aguilar (2010) recomienda utilizar este medio cuando se tenga suficiente tiempo y el reclutamiento sea continuo; este tipo de anuncios se deben entregar con anticipación a la revista. Una ventaja que presenta este tipo de medio es minimizar la posibilidad de recibir candidatos que no cubren los requisitos de la vacante.

Otros medios impresos son los *boletines* y los *volantes*, los cuales se utilizan cuando se pretende captar recursos humanos a nivel operativo, que se encuentren 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 que se utilicen con frecuencia, aunque es un medio muy eficiente porque llega a una gran parte de la población; el costo varía según la cobertura de éste.

El costo de los anuncios en televisión depende del horario, los minutos y el canal por el cual se transmite. Aunque estos medios tienen un costo elevado, si la contratación de personal es urgente, pueden dar buenos resultados.

Los *grupos de intercambio* se constituyen a través de los encargados de reclutamiento de diferentes empresas, los cuales proporcionan información sobre las diferentes vacantes de la organización, es decir, se boletinan candidatos viables para ocupar

vacantes. Este medio presenta la ventaja de conseguir recursos humanos de modo inmediato y sin costo.

El *Internet* es un medio que ha ganado más adeptos en los últimos años. Sus principales ventajas es 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 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.

Muchos profesionistas navegantes de Internet, colocan su página personal donde ofrecen sus servicios proporcionando información acerca de quiénes son, a qué se dedican, sus resultados en otras empresas, entre otros datos.

Hoy en día existen diferentes plataformas que sirven como medios para reclutar o recibir candidaturas para ciertas vacantes, entre ellas se encuentra Twitter que permite buscar noticias, eventos o trabajo; LinkedIn, la cual es una Red Social con un perfil profesional y en ella se puede publicar información laboral, personal, preguntas, debates, se pueden tener grupos de interés y generar contactos con una profesión igual o similar y ver las vacantes de las empresas de interés para la persona.

Otra plataforma es Facebook, la cual es una página personal en donde se muestran las actividades o eventos a realizar por esa persona, hay quien la ocupa para comunicarse con su familia y amigos, aunque también se está ocupando con el objetivo de mostrar la experiencia profesional.

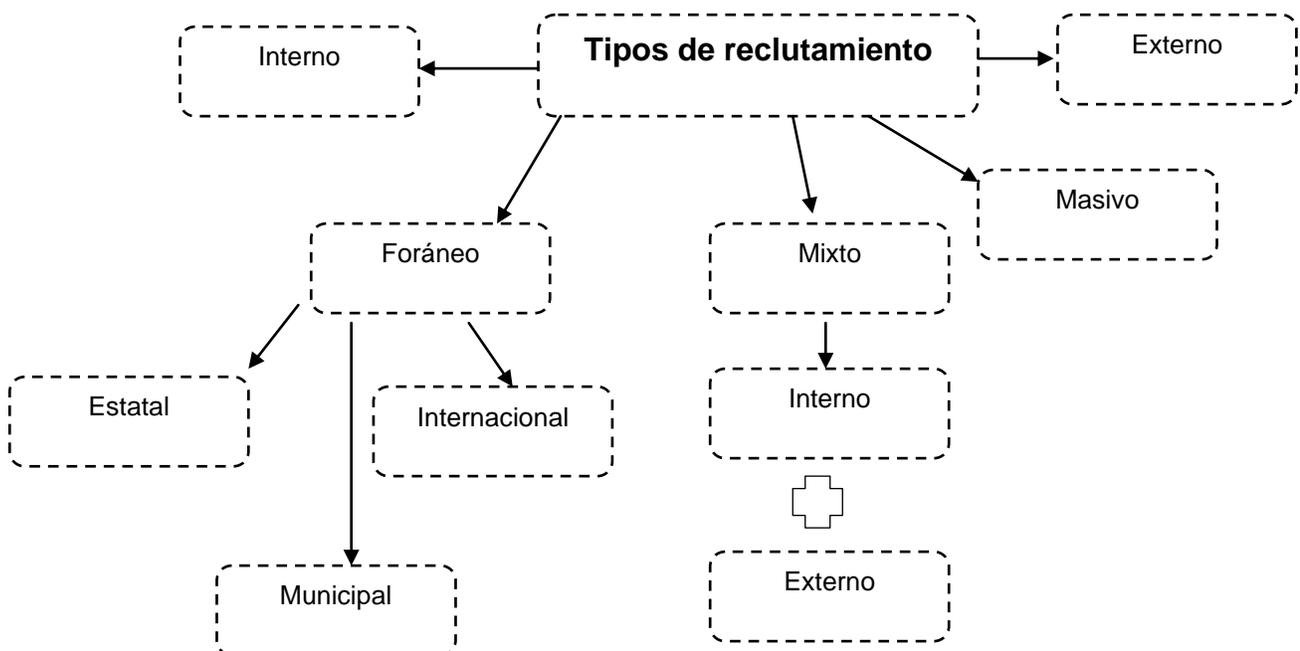
Estas plataformas dirigidas a un perfil profesional ayuda al reclutador a difundir las vacantes y a que lleguen candidatos con los requisitos especificados. Se abordará más acerca de estas Redes Sociales en el capítulo siguiente.

En cualquier caso, a la hora de elegir una u otra fuente o medio de reclutamiento, hay una serie de factores que se deben tener en cuenta como las necesidades de personal de la empresa, el tipo de puesto ofertado, la época en la que se realiza el reclutamiento, la calidad de los resultados y el tiempo de respuesta de la fuente o medio.

### 1.7. Tipos de reclutamiento

Cuando por las condiciones o exigencias en las actividades específicas de un puesto vacante, la empresa necesita reclutar candidatos para encontrar al ideal, puede recurrir a diferentes tipos de reclutamiento, por ejemplo, el reclutamiento interno, externo, mixto y masivo (ver figura 3).

**Figura 3**  
**Tipos de reclutamiento**



El **reclutamiento interno** ocurre cuando la empresa trata de llenar una determinada vacante mediante el reacomodo de sus empleados, con ascensos (movimiento vertical) o transferencias (movimiento horizontal), o transferencias con ascensos (movimiento diagonal). Así, el reclutamiento interno implica: transferencia, ascenso, transferencia con ascenso, programas de desarrollo personal y planes de carrera para el personal (Chiavenato, 2007).

El reclutamiento interno se basa en datos e informaciones relacionados con otros subsistemas como: resultados del candidato interno en los exámenes de selección cuando ingresó a la organización, en las evaluaciones de desempeño, en los programas de capacitación y entrenamiento en los que participó el candidato; análisis y descripción tanto del puesto actual del candidato como del puesto considerado (su objetivo es evaluar las diferencias de ambos y los requisitos adicionales necesarios), planes de carrera o planes de movilización de personal para verificar la trayectoria del participante y condiciones de promoción del candidato interno y de reemplazo.

Para que el reclutamiento interno funcione bien, se necesitan una intensa coordinación del departamento de recursos humanos con los demás departamentos de la empresa.

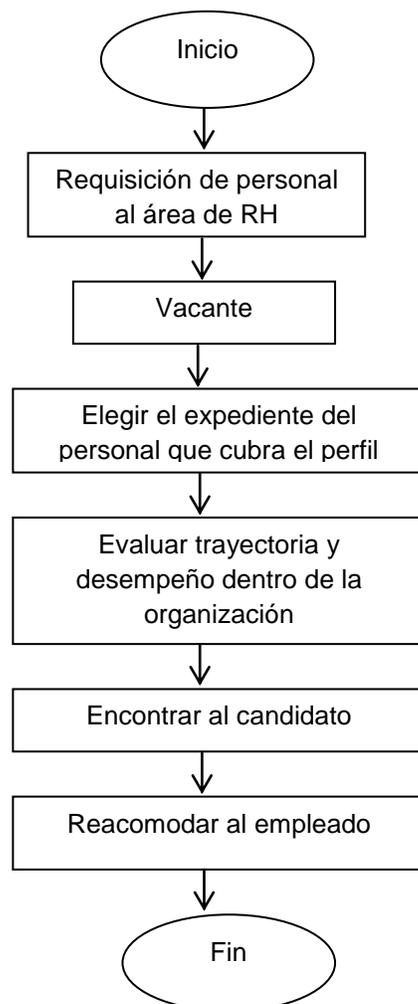
Generalmente el procedimiento para realizar un reclutamiento interno comienza por cuando se hace pública la existencia de la vacante y el perfil exigido para cubrirla. A continuación, se suele entregar la solicitud al responsable inmediato, ya que generalmente actúa de filtro e incluso en ocasiones, tiene que dar su consentimiento (ver figura 4).

El reclutamiento interno es un procedimiento o movilización interna de recursos humanos. Chiavenato (2007) menciona las ventajas principales de este tipo de reclutamiento, las cuales son: permitir un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, fomenta el incremento de la motivación de los empleados, la información sobre la necesidad de cubrir una vacante se difunde con mayor rapidez, los candidatos conocen la realidad, cultura, visión y filosofía de la empresa, las exigencias del puesto,

y por consiguiente, pueden saber si se adaptan o no al perfil y si estarían o no a la altura de las exigencias del mismo, supone un gasto menor de tiempo y dinero, desarrolla un saludable espíritu de competencia entre el personal y aprovecha las inversiones de la empresa en la capacitación del personal.

Por el contrario, las desventajas del reclutamiento interno son: la desmotivación y/o frustración ante el rechazo de candidatos, puede generar conflicto de intereses, la pérdida de objetividad del proceso cuando se producen recomendaciones por parte del personal directivo de la empresa, el personal interno se encuentra viciado en cierto modo por las costumbres de la organización y no podría aportar las novedades que sí podría proporcionar una persona recién incorporada (Chiavenato, 2007).

**Figura 4**  
**Proceso del reclutamiento interno**



El **reclutamiento externo** se lleva a cabo cuando al existir determinada vacante la empresa busca al candidato fuera de la empresa, ya que ésta no tiene al capital humano que se requiere (ver figura 5). El reclutamiento externo incide en candidatos reales o potenciales, disponibles o empleados en otras organizaciones.

Chiavenato (2007) menciona las principales fuentes o medios de reclutamiento que se utilizan en este tipo de reclutamiento, las cuales son: contactos con sindicatos y asociaciones profesionales, contactos con universidades, escuelas, centros de vinculación empresa – escuela, conferencias y ferias de empleo en universidades y escuelas, viajes para reclutamiento en otras localidades, anuncios en periódicos y revistas, agencias de colocación o empleo, reclutamiento en internet y/o programas de capacitación.

El reclutamiento externo ofrece las ventajas siguientes: la organización se mantiene actualizada respecto al ambiente externo, renueva y enriquece los recursos humanos de la organización, aprovecha las inversiones en capacitación y desarrollo de personal de otras empresas o de los mismos candidatos.

De igual forma, el reclutamiento externo presenta algunas desventajas: por lo general es más tardado que el reclutamiento interno, es más caro y exige inversiones y gastos inmediatos, en principio es menos seguro que el reclutamiento interno y suele afectar a la política salarial de la empresa.

Si el reclutamiento externo se desarrolla de manera continua y sistemática, la organización dispondrá de candidatos a un costo de reclutamiento mucho menor. Existen dos formas de reclutamiento externo, determinadas por las características de las fuentes mismas: reclutamiento foráneo y reclutamiento internacional.

El **reclutamiento foráneo** se lleva a cabo cuando la empresa no encuentra al candidato idóneo en su lugar de residencia y por ende, debe buscarlo en otro Estado. Existen dos tipos de reclutamiento foráneo: a nivel estatal y a nivel municipal.

El reclutamiento estatal se realiza en la capital o principales ciudades de un Estado. Antes de abordar estas plazas debe obtenerse información acerca de los periódicos de mayor circulación y la estación radiodifusora de mayor audiencia, para que posteriormente, se realice su contratación con anticipación para que sean emitidos los anuncios antes de la llegada del reclutador (Grados, 2003).

También debe tenerse la precaución de contratar el hotel o salón más conocido en esa entidad y citar a los candidatos. Para lograr lo anterior debe haberse reservado el hotel, planeado los viáticos, gastos de representación y gastos de transporte, así como el material y equipo que utilizará.

Es conveniente contar con la información acerca de los salarios vigentes de la zona, así como de los centros de estudio y compañías que hayan realizado ahí reclutamiento anteriormente. Esto servirá si es válido realizar determinado viaje.

Otro punto que también debe contemplarse, es la existencia de empresas con un giro similar al de la empresa para la cual se labora, para poder realizar los contactos necesarios, a través de los medios y fuentes pertinentes, para localizar candidatos que trabajen en esas organizaciones y ya posean la experiencia laboral requerida para ocupar el puesto que está vacante.

Grados (2003) menciona que el **reclutamiento municipal** se lleva a cabo cuando el psicólogo se ve en la necesidad de trasladarse a algún municipio o poblado, donde se consigan candidatos que llenen los requisitos establecidos por la organización. En este caso el método de trabajo es el siguiente: se reunirá la información relacionada con las escuelas, tecnológicos, televisión, secundarias, normal de maestros, entre otros. Es probable que el número de candidatos sea reducido, y por tanto, no se pueda cubrir con eficacia esta fase del reclutamiento.

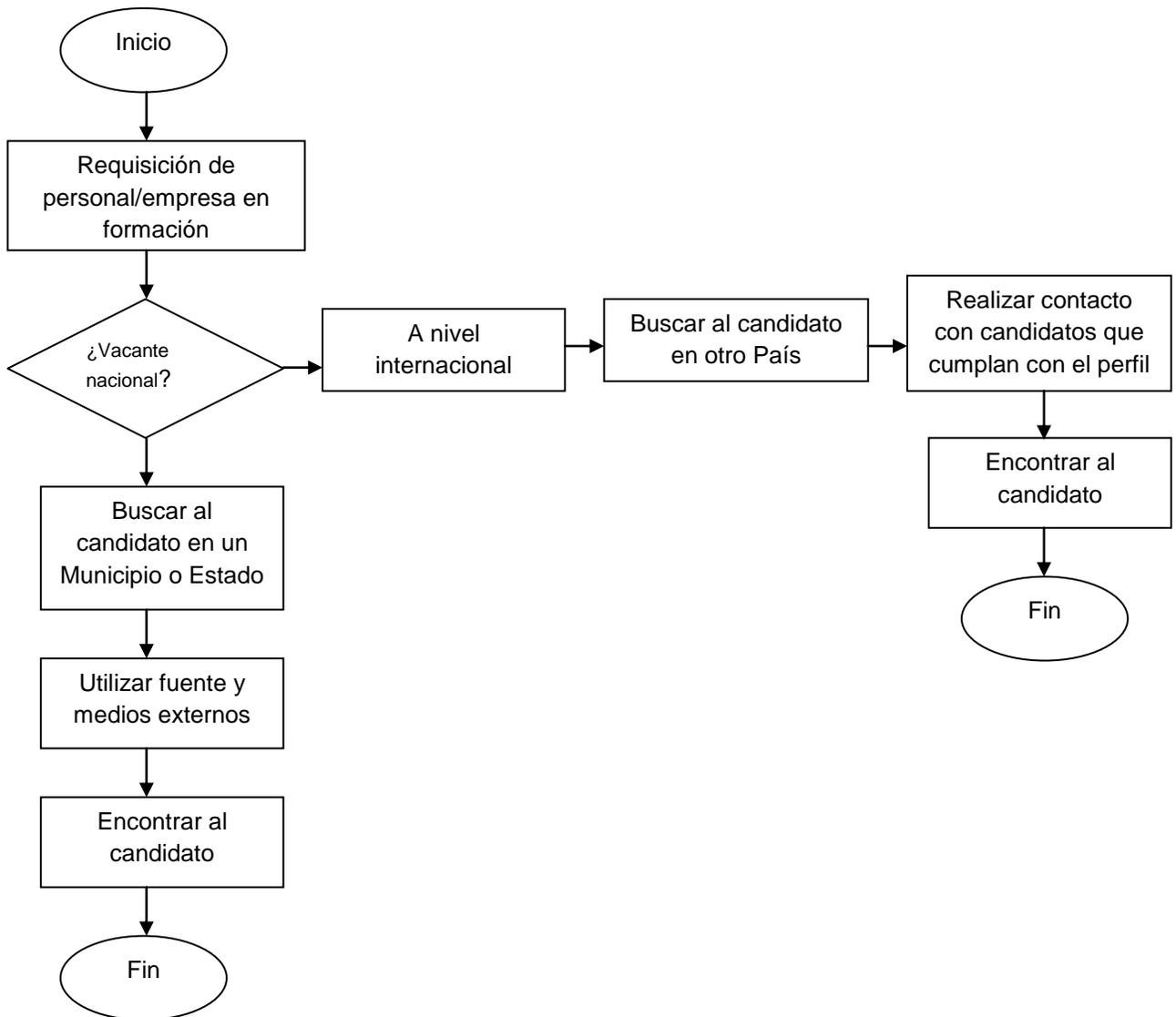
Es conveniente conocer las fuentes de trabajo que existan, en relación con su número de habitantes, ya que si se llega a un lugar donde hay pocas fuentes de trabajo donde

la gente necesita emigrar a otros Estados, esto garantizará que se obtengan con facilidad personas con deseos de dejar su lugar de residencia.

El **reclutamiento internacional** sucede con poca frecuencia y sólo en las empresas que se dedican a actividades específicas no existentes en la localidad, o realizan labores que requieren autorización de consorcios mundiales debido a la naturaleza de las mismas. En los casos de este tipo de reclutamiento, el psicólogo, deberá realizar los contactos con los candidatos que requiere y que cumplan con las condiciones del perfil deseado (Grados, 2003).

Es importante mencionar que en la mayor parte de los casos, se tiene el objetivo de cubrir puestos vacantes a nivel ejecutivo o técnico, altamente especializados, y en muchas ocasiones a nivel dirección.

**Figura 5**  
**Proceso del reclutamiento externo**



El **reclutamiento mixto** trata de buscar tanto fuera como dentro de la organización a aquella persona cuyo perfil se adapta al puesto vacante.

Existen tres modalidades de reclutamiento mixto: igualdad de condiciones, en donde la empresa trata de reclutar al candidato que mejor se adapte al perfil del nuevo puesto vacante, independientemente de que éste se encuentre dentro o fuera de la empresa.

No prioriza ni el reclutamiento externo ni el interno, sólo busca al mejor candidato; primero el reclutamiento externo y si no obtiene resultados, recurre al interno, y se suele dar esta situación cuando es necesario cubrir un puesto urgentemente y no se dispone del tiempo para formar y/o reciclar a los trabajadores. Y por último, primero el reclutamiento interno y si no obtiene resultados, recurre al externo, y este ocurre cuando se trata de empresas que le dan una gran importancia a sus recursos y por lo tanto, tratan de darles prioridad y aprovecharlos antes de acudir al exterior (González y Montes, 2006).

El **reclutamiento masivo** se realiza en instituciones tanto del sector público como del privado, con el fin de captar un gran número de solicitudes, ya que se tienen muchas vacantes que cubrir en poco tiempo. Para recibir a los candidatos se requiere del personal suficiente para brindar una atención apropiada en tiempos cortos.

El **reclutamiento de personal eventual** va a ocurrir cuando el trabajo que va a realizarse requiere que la organización contrate personal eventual, el reclutador puede recurrir a organizaciones que se especializan en este tipo de servicio. La contratación de personal eventual generalmente se efectúa cuando se presentan problemas de exceso de trabajo, accidentes, incapacidad por maternidad, por temporada navideña o de vacaciones, entre otros (Grados, 2003).

Un punto que debe tenerse en cuenta para el reclutamiento son los requisitos que la empresa determina antes de buscar el personal idóneo, de acuerdo a su conveniencia con el fin de salvaguardar ciertos intereses. Estos requisitos están determinados por las políticas de la empresa, y de ninguna manera ni bajo ninguna circunstancia deben ser omitidas por el psicólogo.

Es frecuente que en las organizaciones no se fijen políticas generales en cuanto a la administración de recursos humanos, dando lugar a que cada supervisor siga las propias, cosa que causa incoordinación, inseguridad y descontento. La autoridad máxima debe tener en cuenta esta situación.

Las políticas de reclutamiento se establecen de acuerdo a las características básicas de la organización; esto es, el área de reclutamiento está supeditada a las condiciones de la empresa, lo que determinará las exigencias de presentación, salarios, etc., de acuerdo con el mercado de trabajo, giro comercial o industrial de la empresa, entre otros factores.

Lo que se pretende señalar es que el área de reclutamiento no puede trabajar de manera independiente de las políticas de la empresa, ya que todas ellas estarán determinadas por los factores que se han mencionado y son ajenos al reclutamiento.

Por consiguiente, un reclutamiento eficaz será aquel que apegado a las políticas de la empresa, encuentre al candidato idóneo para que la inversión de tiempo y dinero en los diferentes medios y fuentes así como el tipo de reclutamiento que se haya seleccionado se vea reflejado a largo plazo dentro de la organización.

## **CAPÍTULO II. REDES SOCIALES**

Después de conocer la evolución del proceso de reclutamiento hasta nuestros días, el cómo los reclutadores lo han adaptado a las nuevas tecnologías y las ventajas que éstas han tenido en dicho proceso, en este capítulo se abordará el origen del Internet, sus principales usos y su llegada a México; la creación de las Redes Sociales, su uso en la población mexicana, cuáles son las Redes Sociales que más se usan y cómo se usan en el reclutamiento.

### **2.1. Historia del Internet**

De acuerdo con Castells (2001), el Internet es un medio de comunicación que permite por primera vez la conexión de una gran cantidad de personas al mismo tiempo y en una escala global; su uso como sistema de comunicaciones tuvo mayor impacto a principios del año 2000.

Internet se desarrolló originalmente, en el seno de las universidades y de los laboratorios americanos que trabajaban sobre proyectos militares. Sin plan de desarrollo y sin estudio de mercado, Internet permitió que se desarrollaran nuevas formas de comunicación y que los participantes hicieran la experiencia de los problemas ligados a la libertad de expresión en las redes. Nunca se anheló eso tanto como hoy (Barbier y Bertho, 2007).

En 1961 el psicólogo e informático J.C.R. Licklider del Massachusetts Institute of Technology (MIT) desarrolló la primera teoría de conmutación de paquetes y en 1962, escribe una serie de memoranda donde propone la creación de una “red galáctica”, la cual sería básicamente una red de computadoras conectadas mundialmente, donde cada uno pudiera tener acceso a datos o programas de cualquier otro computador.

En 1965 Lawrence G. Roberts del MIT logró la primera conexión física entre computadoras, una TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, aunque la tecnología de comunicación

telefónica de circuitos se mostró totalmente inadecuada, como lo predecía Licklider. Ese mismo año, Ted Nelson presentó un modelo para la interconexión de documentos electrónicos que denominó Hipertexto.

A finales de 1966 Roberts se trasladó a la DARPA para desarrollar el concepto de red de computadoras pensada por Licklider y rápidamente generó una red interna, que se denominó ARPANET, cuyo primer nodo físico se implementó en la UCLA (Universidad de California). En los siguientes años, se incorporaron más nodos en Stanford, que incluían un primitivo sistema de hipertexto, dos nodos más en la UCLA y otro en UTAH que ya contenía aplicaciones 3D.

El desarrollo de comunicaciones con tecnología abierta fue creado por Khan de ARPA, buscando una red (Interneting) que tuviera la capacidad de conexión entre diferentes nodos independientes, procurando que un eventual ataque físico a la red no la interrumpiera. El protocolo de comunicaciones se denominó "Transmission-Control Protocol/Internet Protocol" (TCP/IP, protocolo de control de transmisión /protocolo de Internet). Las redes independientes pudieron unirse a través de "pasarelas" (Gateway) y enrutadores (Routers).

El protocolo TCP/IP resultó tan importante, que soportó el extraordinario crecimiento de nodos de instituciones gubernamentales, incluyendo las instituciones militares y universitarias. En 1994, la presión de la comunidad obligó a separar las redes militares, abrir la tecnología a instituciones de otros países y a las actividades comerciales.

A finales de 1993 se funda la compañía MosaicCommunicationsCorporation, mejor conocida como Netscape. La cual lanzó un nuevo browser que permitió múltiples conexiones TCP/IP, se le agregó etiquetas llamadas tag, para indicarle al navegador cómo hacer conexiones a secciones de la página o a otras páginas de gran simpleza para el usuario, lo cual amentó aún más el tráfico de la web.

En agosto de 1995 Microsoft se dio cuenta del error de no interesarse en los browsers y libera Explorer 1, sobre la base de Mosaic, sin embargo, no encuentra un desarrollo aceptable hasta mediados de 1996 con su versión 3. La liberación gratuita de Explorer y su incorporación al sistema operativo de Windows generan una batalla comercial.

La continua mejoría de Explorer y ciertas prácticas comerciales que incluso han terminado en los tribunales, le ha permitido hacerse del dominio de la web, constituyéndose hoy día en el principal browser. Por consiguiente, hoy en día no sólo existen estos dos browsers, observándose el desarrollo de algunos competidores de nicho y algunos generales.

El correo electrónico o e-mail es sin duda, uno de los grandes hallazgos de Internet, a tal grado que ha revolucionado la forma de comunicarse con compañeros, amigos e incluso con la propia familia, por lo que se ha convertido en uno de los servicios más utilizados de Internet.

Yahoo fue creado en 1994 por David Filo y Jerry Yang, dos candidatos a doctorado de la Universidad de Stanford en California, bajo el nombre de "Jerry and David's guide to theWorld Wide Web". Aunque posteriormente fue cambiado a otro menos complejo "YetanotherHierarchicalOfficious Oracle", que permitió el acrónimo más comercial: Yahoo, el cual se define como un directorio debido a que cuenta con un grupo de personas que visitan diariamente cientos de páginas y las organizan en términos jerárquicos.

Google fue desarrollado por Sergey Brin y Larry Page en 1995, mientras trabajaban en el Digital Library Project de la Universidad de Stanford, bajo el nombre de "Page Rank", posteriormente nombrado Google. Finalmente se independizaron y formaron Google Inc. en 1998.

Google ocupa un motor de búsqueda automática que lista las páginas en el orden del grado de ajuste con los criterios definidos.

En el 2003 nació MySpace, el cual suele definirse como “un lugar de amigos”, donde es posible chatear, mandar mensajes, crear blogs, invitar amigos a participar e incluso personalizar la página, subir fotos y videos (Dehaes y Botta, 2008).

Al mismo tiempo que se desarrollaban páginas en Internet que se convirtieron en los buscadores más importantes como Google y en donde también aparecieron las primeras páginas para interactuar con amigos, evolucionó la forma en la que estamos “conectados” con lo que sucede en Internet, y en las cuales podemos estar al tanto ya sea alámbrica o inalámbricamente.

Una red alámbrica de computadoras es un conjunto de equipos conectados por medio de cables, los cuales sirven para el transporte de datos, compartiendo información (archivos), recursos (impresora, scanner, etc.), servicios (acceso a Internet, juegos, chat, etc.) incrementando la eficiencia y productividad de la organización.

En nuestros días se está viviendo la evolución de las redes de comunicaciones hacia las redes de Alta Velocidad. Tanto las tecnologías de red como las necesidades de los usuarios han ido evolucionando, debiendo hacer un esfuerzo importante en la adecuación de los protocolos para su comportamiento óptimo en los nuevos entornos. Ha evolucionado hacia entornos de alta velocidad en los que las líneas de transmisión son extremadamente fiables, con lo cual el problema de la transmisión fiable extremo a extremo se centra en la pérdida de paquetes debido a los problemas de congestión de los nodos de conmutación de la red.

Como consecuencia de esta evolución se ha transformado la manera de entrar a Internet; es decir, ya no es necesario estar conectado a un dispositivo alámbrico, sino que puede ser desde una computadora portátil, celular o cualquier otro aparato que pueda estar conectado a Internet.

La red inalámbrica no es más que un conjunto de computadoras o de cualquier dispositivo informático comunicados entre sí mediante soluciones que no requieran el

uso de cables de interconexión. Cualquier red inalámbrica se basa en la transmisión de datos mediante ondas electromagnéticas, según la capacidad de la red y del tipo de onda utilizada hablamos de una u otra red inalámbrica.

El Wi-Fi es una de ellas, en este caso el alcance de la red es bastante limitado por lo que se utiliza a nivel doméstico y oficina. Como consecuencia, es la más popular porque muchos usuarios se han decidido por eliminar los cables que le permiten la conexión a Internet. De manera que es posible conectarse a la red desde cualquier lugar que cuente con esta señal.

Entre los dispositivos móviles con la capacidad de conectarse inalámbricamente se encuentran:

- Computadoras portátiles, “laptops” o “notebooks”

Durante los 90’s, la popularización de las computadoras y la masificación de Internet convirtieron a las notebooks en un objeto de deseo; a las carcasas se les agregaron nuevos botones con diferentes funciones de entretenimiento. En esta década, los mejores elementos del mundo tecnológico se incorporaron de manera simultánea a las notebooks, entre ellas: las enormes posibilidades multimedia, el desarrollo de las conexiones USB, la incorporación de unidades ópticas de alta calidad (DVD, Blu-ray), las conexiones inalámbricas de alta velocidad (Wi-Fi, 3G, Bluetooth) y una continua carrera hacia equipos más livianos y potentes.

- Teléfonos móviles

Es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su principal característica es su portabilidad, ya que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y no requiere ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica.

Los “smartphones” o “teléfonos inteligentes” se distinguen por muchas características entre las que destacan las pantallas táctiles, un sistema operativo así como la conectividad a Internet y el acceso al correo electrónico. El completo soporte al correo electrónico parece ser una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes actualmente.

- **Tabletas electrónicas o “tablets”**

Sin duda el paso más significativo fue la llegada del primer iPad en el 2010, creación de Apple y Steve Jobs. Quizá el éxito más grande que han tenido estas “tablets”, fue su interfaz diseñada específicamente para utilizarla con los dedos, con un entorno totalmente independiente de las computadoras portátiles o de escritorio.

Además de que el iPad fue pensado principalmente en el consumo de medios como navegar por la web, revisar el e-mail, fotos, videos, leer libros, entre otros, más que en la producción o procesamiento de contenidos. Las “tablets” a partir de aquí se transformaron en dispositivos livianos de entre 7 y 12 pulgadas.

## **2.2. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han sido siempre, en sus diferentes etapas de desarrollo, herramientas para aprender, conocer, representar y transmitir a otras personas y otras generaciones los conocimientos y aprendizajes adquiridos durante un periodo de tiempo. Todas ellas, desde las utilizadas en la realización de pinturas rupestres en el paleolítico superior, hasta las que permiten captar y transmitir información a miles de kilómetros de distancia, reposan sobre un mismo principio: la posibilidad de utilizar sistemas de signos (lenguaje oral, lenguaje escrito, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, símbolos, notaciones musicales, sonidos, etc.) para representar determinada información y transmitirla (Coll, 2005).

Las TIC son una serie de medios como los hipertextos, los multimedia, el Internet, la realidad virtual, la televisión, etcétera; los cuales giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales. Actualmente el paradigma de

estas tecnologías son las redes informáticas, que permiten en la interacción de los ordenadores, ampliar la potencia y funcionalidad que tienen de manera individual, permitiendo acceder a información situada no sólo en lugares físicos, sino también en lugares virtuales (Cabero, 2006). El principal objetivo de las TIC es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información.

En el mundo de hoy, ya sea para una persona, empresa u organización, poder acceder a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) es un requisito importante para participar de una sociedad cada vez más dependiente de la tecnología. Las TIC serán un elemento dinamizador fundamental en la sociedad. Por consiguiente, quienes, individual y colectivamente, logren desarrollar la infraestructura y las capacidades para utilizarlas serán privilegiados, tendrán mayor capacidad de decisión e influirán en la construcción de la sociedad del conocimiento (Tello, 2008).

### **2.3. El uso del Internet en México**

En México los primeros antecedentes significativos de Internet parten del año de 1989. En ese entonces el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey se enlazó a la gran red mundial de la información a través de la Universidad de Texas en San Antonio. Inmediatamente después del Tecnológico de Monterrey, se enlazaron a Internet las siguientes instituciones: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Las Américas, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y la Secretaría de Educación Pública. Así como también ocurrió en la Unión Americana, en nuestro país las principales instituciones de educación superior fueron las primeras en enlazarse a Internet (Gutiérrez e Islas, 1996).

A principios de la década de 1990, algunas de las principales universidades en México impulsaron la creación del primer organismo dedicado a procurar las mejores condiciones posibles para el desarrollo de Internet en México, llamado RED-MEX, el

cual pese a los buenos propósitos de las instituciones que lo fundaron, efectivamente no consiguió incidir en el desarrollo de Internet (Islas, 2011).

México posee más de 40 millones de personas que ya se conectan a Internet. Las entidades federativas con la mayor cantidad de usuarios son el Distrito Federal, el Estado de México y el Estado de Jalisco (iLifebelt Times, 2013).

El 92% de los mexicanos que tienen acceso a Internet accede de forma regular a una Red Social, el 8% restante no visita estos espacios por falta de interés, por protección de datos y por falta de tiempo. El 64% de los usuarios que acceden a Internet son mayores de edad. El mercado de las Redes Sociales en México está distribuido de la siguiente forma: el 90% de quienes usan Internet tiene cuenta en Facebook (las estadísticas de Facebook afirman que actualmente hay más de 41 millones de mexicanos con un perfil activo en esta Red Social), 60% tiene cuenta en Youtube, 56% tiene cuenta en Twitter, 34% en Google+ y 25% en Hi5.

#### **2.4. ¿Qué son las Redes Sociales?**

Actualmente, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos. 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 a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

En todo caso es importante tener en cuenta que las Redes Sociales no tienen por objeto únicamente contactar por primera vez sino mantener vivos los contactos. Además son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, con información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función a las características publicadas en sus perfiles.

El concepto de *Red Social* se remonta a una época muy anterior a Internet e incluso a la aparición de los ordenadores personales. El término de 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 o ideas. Hoy en día el término *Red Social* también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí (Calvo y Rojas, 2009).

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 tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscriptor aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

La primera Red Social surgió en 1997, conocida como SixDegrees -sixdegrees.com- y fue desarrollada por la empresa Macroview. Esta red ofrecía la posibilidad de generar perfiles de usuarios y listas de amigos. Poco a poco, las Redes Sociales comenzaron a darse a conocer con la aparición en 2003 de Hi5, Myspace, Friendster o Tribe; éstas contarían con nuevas aplicaciones que facilitarían la interacción entre las personas registradas en una Red Social.

Las Redes Sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación, es decir, donde antes hacíamos llamadas telefónicas, después mandábamos e-mails y enviábamos SMS, ahora nos conectamos a través de nuestros perfiles y hacemos amigos a través de las mismas (Calvo y Rojas, 2009).

De acuerdo con Calvo y Rojas (2009) existen dos tipos de Redes Sociales: las personales y las profesionales. El objetivo de las redes 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.

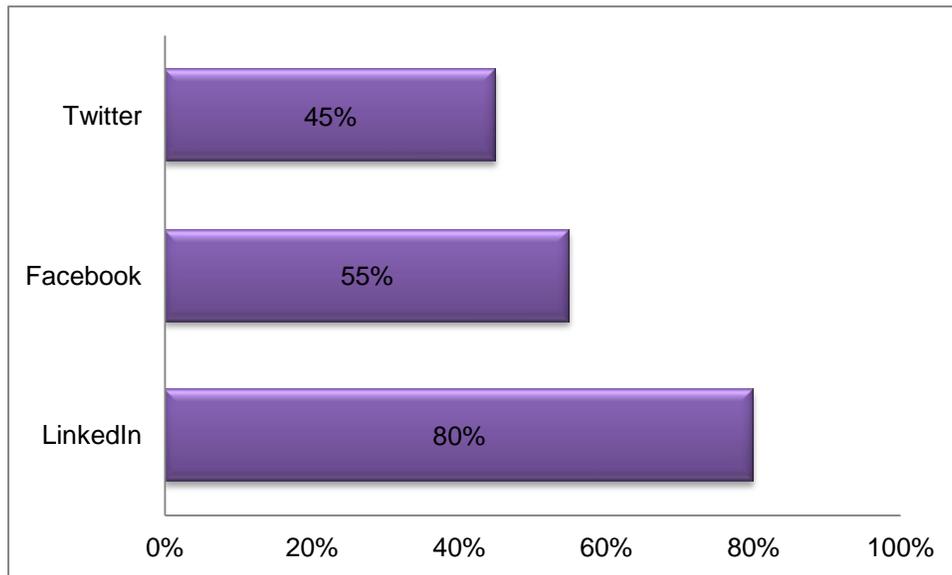
LinkedIn fue lanzada en 2003 con el objetivo de hacer conexiones de tipo profesional entre personas y empresas.

Facebook fue lanzado en febrero de 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. Esta red es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales.

Twitter nació a principios del 2006 por casualidad, ya que la idea original era crear un servicio de mensajes cortos que permitieran comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo; es decir, se trataba de crear un sistema sencillo para enviar un mensaje corto con cualquier información no sólo a un usuario sino a varios usuarios a la vez.

Collignon (2012) realizó un estudio enfocado a empresas en Estados Unidos sobre el uso de las Redes Sociales para el reclutamiento y en la figura 6 se observan los resultados de dicho estudio:

**Figura 6**  
**Porcentaje de empresas en E.U.A. que utilizan las Redes Sociales para reclutar**



Fuente: Collignon, C. (2012). *Las redes sociales como nueva forma de reclutamiento*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.puestapunto.com.mx/blog/entrada/8/las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-reclutamiento>

De acuerdo con la revista *Universia* (2013), las Redes Sociales más utilizadas son:

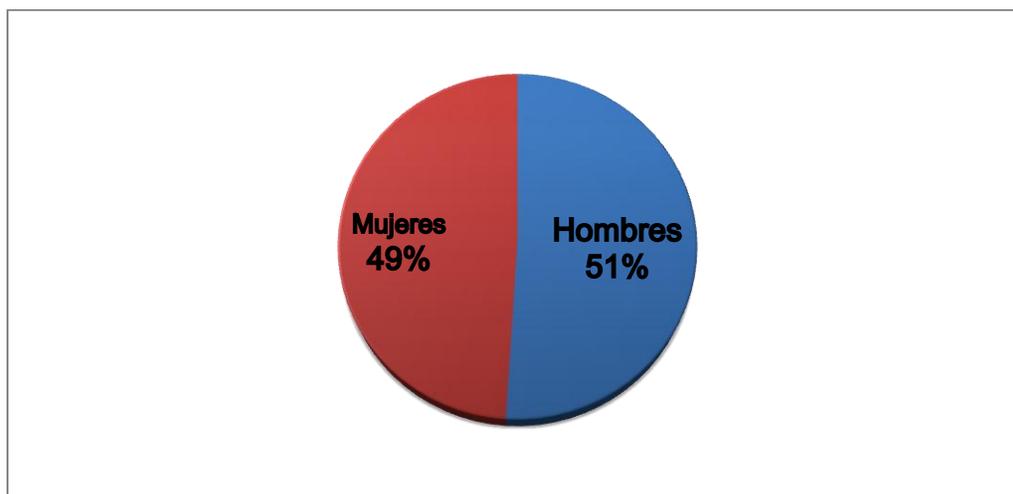
1. **Facebook.** La plataforma para compartir estados, fotos y videos alcanzó el billón de usuarios en el mundo. Actualmente es la Red Social más popular y más utilizada.
2. **Twitter.** La red de microblogging que permite compartir mensajes de hasta 140 caracteres, se ubica en la posición número dos con 500 millones de perfiles.
3. **Google+.** Es un servicio de la empresa Google que cuenta con 400 millones de usuarios y la cual es una combinación de los diferentes servicios que ofrece Google.
4. **Badoo.** La red social que tiene como objetivo conocer gente y cuenta con 175 millones de perfiles.
5. **LinkedIn.** La red profesional por excelencia, alcanzó los 175 millones de usuarios a nivel mundial.
6. **Instagram.** Con 100 millones de usuarios, permite a los usuarios compartir cientos de fotografías.

7. **Tumblr.** La plataforma de microblogging que permite compartir gran cantidad de archivos, cuenta con 82 millones de usuarios registrados.
8. **Pinterest.** Utilizada principalmente con fines comerciales, cuenta con 25 millones de usuarios y comienza a ubicarse entre las favoritas de las empresas.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013) brinda la siguiente información, respecto a los mexicanos que son internautas:

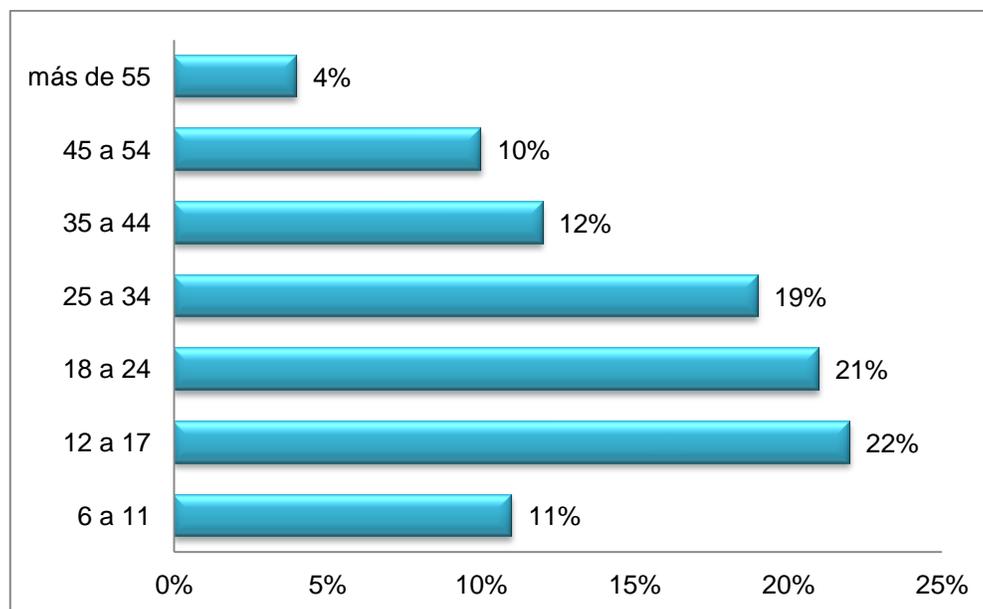
- El 51% son hombres y el 49% son mujeres (ver figura 7).
- Los grupos de las edades comienzan a partir de los 6-11 años, el cual representa el 11% de la población, 12-17 años, 22%; 18-24 años, 21%; 25-34 años, 19%; 35-44 años, 12%; 45-54 años, 10%; más de 55 años, 4% (ver figura 8).
- Todos los días los mexicanos se conectan a Internet, sin embargo, el 82% de la población lo realiza el lunes, 77% el martes, 80% el miércoles, 77% el jueves, 85% viernes, 62% el sábado y 47% el domingo (ver figura 9).
- Entre las diversas actividades que realizan en Internet el 87% envía y/o recibe e-mails; 84% busca información; 82% entra a las Redes Sociales; 61% envía y/o recibe mensajes instantáneos; 37% compra en línea; 33% realiza operaciones de banca en línea; 20% busca de empleo; 17% accede/crea/mantiene sitios propios; 16% accede/crea/mantiene blogs; 15% visita sitios para adultos; 12% realiza otras actividades y el 8% tiene encuentros online (búsqueda de pareja)(ver figura 10).
- El 93% de los internautas acceden a Redes Sociales (ver figura 11).

**Figura 7**  
Distribución por género



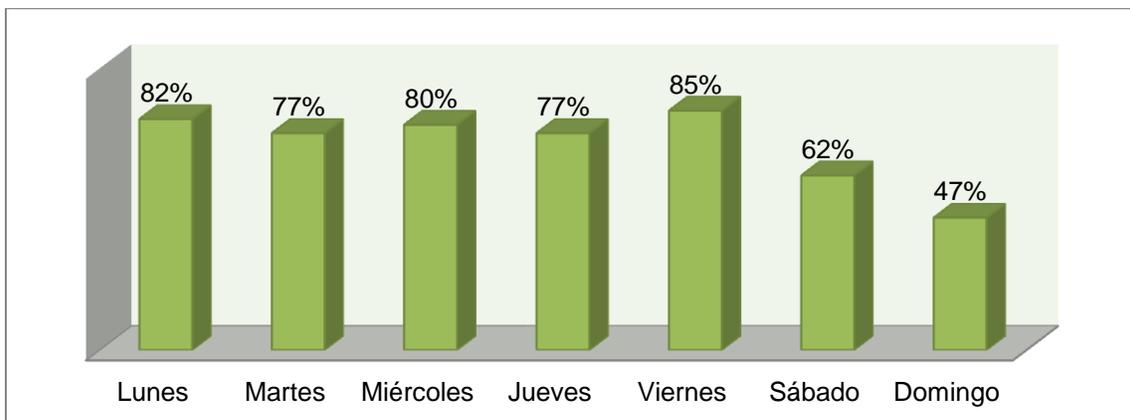
Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

**Figura 8**  
Grupos de edad



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

**Figura 9**  
**Porcentajes de conexión por días**



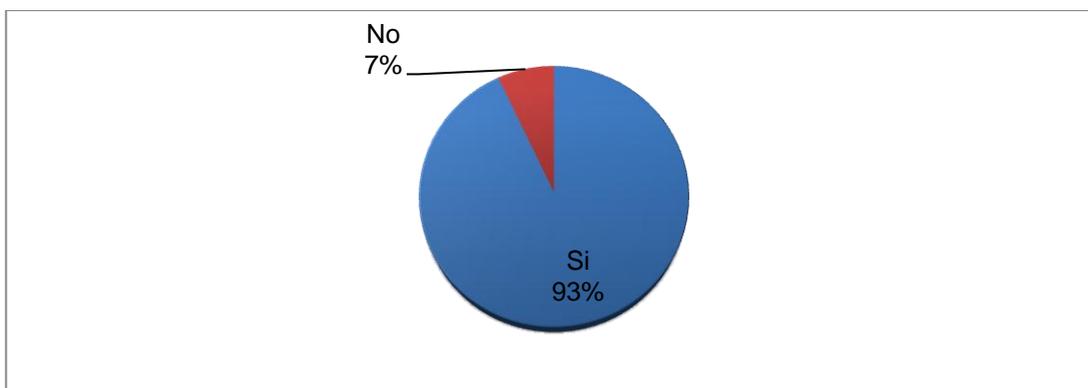
Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

**Figura 10**  
**Principales actividades en Internet**



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

**Figura 11**  
**Usuarios que utilizan alguna Red Social**



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

## 2.5. Generaciones Tecnológicas

Es importante destacar que independientemente del desarrollo y avance de la tecnología, existen diferentes generaciones tecnológicas que se clasifican de la siguiente manera:

- *BabyBoomers* (1940-1960): sus características son la disciplina, orden, estabilidad laboral y adaptación, son reacios al cambio, optimistas, automotivados, prefieren las organizaciones jerárquicas, tienen desconfianza hacia las Redes Sociales y prefieren el trato personal.
- *Generación X* (1964-1981): sus características son la conciliación, vida familiar y laboral, prefieren entidades flexibles y horizontales, conocen el valor del compromiso, valoran y maximizan la utilidad de las Redes Sociales.
- *Generación Y* (1982-1992): sus características son la libre expresión, no valoran la seguridad laboral, no tienen miedo al cambio porque no son leales a los empleadores y valoran más las relaciones con los compañeros.
- *Generación Z* o "*Generación Digital*"(1993-2000): desde su nacimiento esta generación ha tenido acceso a las nuevas tecnologías y su adaptabilidad es
- inmediata ante los cambios tecnológicos.

## **2.6. Los códigos QR en el Reclutamiento**

Los códigos QR son un código de barras bidimensionales, la información que contiene esta codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica. Hoy por hoy la posibilidad de leer códigos QR desde teléfonos y dispositivos móviles permitiendo su uso en un sinnúmero de información como pueden ser campañas de marketing, publicidad, blogs, páginas de Internet, entre otros. Para crear uno de estos códigos se necesita una aplicación que codifique y convierta al formato gráfico, toda la información necesaria. Estos códigos se generan a partir de diferentes páginas de Internet, en las cuáles se llenan formularios de acuerdo con la información que se desea difundir (Códigos QR, 2012).

Esta tendencia también está llegando a la gestión del talento y reclutamiento, los códigos QR permiten a los posibles candidatos acceder rápida y directamente a los materiales de apoyo y sitios web con sólo un teléfono inteligente con cámara equipada.

Estos códigos QR pueden ser poderosos mecanismos de comunicación, ya que pueden facilitar a los candidatos la información personalizada o complementaria en el proceso de selección, y podría incluir un sitio web, imágenes, videos, información de tipo narrativo, o redirigir directamente al Twitter o Facebook de la empresa que publicó la vacante (Castro, 2014).

Debido a la versatilidad que tiene para difundir diversa información ha resultado benéfico para los Reclutadores ya que permite de forma sencilla dirigirse a los candidatos con una o más ofertas a través de dispositivos móviles, en los anuncios de reclutamiento se pueden añadir por información adicional que no cabe en el limitado espacio del anuncio y permiten incluir un sitio Web, imágenes, vídeos, información de tipo narrativo, o redirigir directamente a un perfil en una red profesional como LinkedIn. El simple escaneo del Código QR facilita obtener de un anuncio, puesto que no es necesario memorizar ni anotar en un papel los datos de contacto (Códigos QR, 2012).

## **2.7. Reclutamiento por las Redes Sociales**

En el caso de que los candidatos internos no cuenten con los requisitos suficientes para cubrir las necesidades de reclutamiento, los empleadores comienzan a utilizar fuentes externas y pueden iniciar colocando anuncios en Internet (Dessler y Varela, 2011).

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 puestos de trabajo que pretendían llenar.

El nuevo concepto de *Reclutamiento 2.0* es precisamente este esquema adaptado 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 la web 2.0 y la experiencia colaborativa (Duran, 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 profesionales 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).

LinkedIn es una red profesional para intercambiar información propia y de negocios, probablemente es la fuente que más usan los reclutadores en muchas partes del mundo así como en México. Esta es la Red Social enfocada al empleo que tiene 150 millones de miembros, 60 de ellos en los EEUU y es también una de las Redes

Sociales de más alto crecimiento. Esta empresa está logrando obtener un millón de suscriptores nuevos por semana y con un total de 100 millones, es considerada como una de las empresas privadas más fuertes en cuanto a las Redes Sociales. La mayoría de los usuarios de esta red son profesionistas, esto nos indica que los usuarios están interesados en compartir su vida laboral con los demás usuarios y así crear una probabilidad de conseguir un empleo en las empresas que reclutan por medio de las Redes Sociales (Díaz, 2012).

Cuando se revisan los datos en Redes Sociales profesionales como LinkedIn, se debe prestar especial 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 recurso de reclutamiento y selección 2.0, superando con creces a muchos de los actuales métodos tradicionales. Su multidireccionalidad permite encontrar 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).

Twitter es la red de microblogging por excelencia. Cuando se encuentran candidatos que disponen del perfil en esta red profesional debemos buscar la información en los apartados como la Bio, la cual nos dará a conocer aspectos personales y profesionales; la actividad, la cantidad de tweets y retweets nos dan información sobre los intereses de los candidatos, el tiempo y la energía que invierten en estar informados; el número de seguidores, el cual se considera una de las principales referencias, ya que cuando los seguidores se cuentan por miles es probable que el perfil se esté utilizando de forma

profesional y que pueda ser un servicio o proveedor y no tanto como empleado; y por último las listas y favoritos, los cuáles nos dirán los principales intereses del candidato (Guilá, 2013).

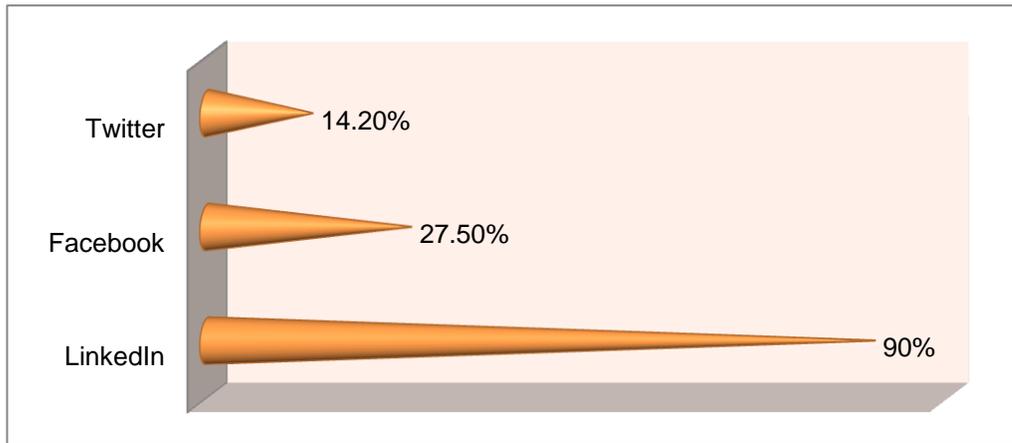
Respecto a Facebook, el uso que los reclutadores le dan es como herramienta de valoración de la reputación digital, y por ende, esto se considera como una estrategia poco profesional y éticamente cuestionable. La valoración de los perfiles públicos en Facebook se debe basar en la información del perfil,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

Los profesionales y empresas deben tener cuidado al utilizar esta última Red Social 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 en una solución, porque su combinación de contenido relajado con aspectos profesionales, pueden dejar una impresión errónea sobre cualquier persona (Rojas, 2010).

De acuerdo con Collignon (2012) los índices de efectividad que reportan las empresas tras el uso de las Redes Sociales como un medio de reclutamiento están relacionados con la frecuencia de cada una de las mismas, por ejemplo, el 90% de las empresas que reclutaron por medio de Redes Sociales encontraron candidatos de manera exitosa en LinkedIn, el 27.5% los encontró en Facebook y el 14.2% en Twitter, esta información se puede observar en la figura 12.

**Figura 12**

**Porcentajes de efectividad en las Redes Sociales para el reclutamiento**



Fuente: Collignon, C. (2012). *Las redes sociales como nueva forma de reclutamiento*. [Gráfica] Recuperado de <http://www.puestapunto.com.mx/blog/entrada/8/las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-reclutamiento>

### **2.7.1. Ventajas y desventajas del reclutamiento por Redes Sociales**

- **Ventajas**

Los periódicos suelen cobrar a los empleadores hasta miles de pesos por imprimir sus anuncios, mientras que las listas de puestos en páginas Web son básicamente gratuitas además de que tienen una vigencia aproximadamente de 10 días en los diarios; en tanto que en Internet podrían durar 30 días o más para conseguir candidatos. Suele ser rápido, ya que las respuestas a los anuncios electrónicos empiezan a llegar de inmediato (Dessler y Varela, 2011).

La velocidad y la amplia reserva de talentos que se pueden obtener dentro de la Web hacen que el proceso de reclutamiento sea más eficiente y rentable tanto para quien contrata como para quien busca trabajo (Díaz, 2012).

- **Desventajas**

A pesar de la rapidez, algunos empleadores consideran que el reclutamiento por Internet solo los inunda 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).

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; es decir, estas leyes recogen una serie de requerimientos legales, técnicos y organizativos. 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 y los requerimientos organizativos se encargan de delimitar funciones y obligaciones con respecto a la información recibida (Martínez, 2013).

Recapitulando, el Internet es un medio de comunicación que permite el contacto de muchos a muchos independientemente del horario o país. Se han diseñado diferentes portales como Yahoo, MySpace, Google, entre otros en donde podemos interactuar con amigos, crear blogs o buscar información. Incluso se han diseñado dispositivos que nos permiten estar conectados en el momento que lo deseemos desde las computadoras de escritorio o portátiles hasta tablets o celulares inteligentes que permitan una conexión a Internet de manera inalámbrica. En México el Internet inicialmente fue utilizado con fines educativos y actualmente el uso que los mexicanos le dan es muy variado como acceder a Redes Sociales, revisar correos electrónicos, buscar empleo, entre otros.

Respecto a las Redes Sociales, no sólo sirven para conectar por primera vez con alguien sino que también tienen la intención de mantener los contactos vivos, permitiendo conocer a otros usuarios haciendo de éstas un espacio de intercambio de información. Relacionando las Redes Sociales con el Reclutamiento, es una nueva modalidad que se basa en difundir ofertas laborales y buscar candidatos, considerándola una forma económica y duradera para obtener al candidato o candidatos de acuerdo a la vacante.

## **CAPÍTULO III. MÉTODO**

### **3.1 Tipo de estudio**

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio, cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 1997).

### **3.2 Planteamiento y Justificación**

Actualmente el Internet ha transformado la forma en que las personas se comunican, independientemente del lugar y horario donde se encuentren. México posee más de 40 millones de personas que se conectan a Internet y el 93% de ellas accede de forma regular a una Red Social.

Las Redes Sociales se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos porque permiten a los usuarios generar un perfil público, con información al principio, personal y posteriormente profesional. Han logrado una enorme expansión a lo largo del mundo, consiguiendo que miles de personas con intereses en común estén en contacto sin importar el lugar y parentesco que ellos tengan.

Con el auge de las Redes Sociales, las organizaciones comenzaron a vislumbrar en ellas una gran herramienta para apoyar el proceso de reclutamiento y las más utilizadas para este fin son: Facebook, la cual alcanzó un billón de usuarios; Twitter con 500 millones de perfiles y LinkedIn, la red profesional por excelencia, alcanzó los 175 millones de usuarios a nivel mundial (Internet World Stats, 2014).

Por lo anterior, las organizaciones deben estar a la vanguardia en la tecnología para poder tener mejores herramientas y hacer más eficaz sus procesos; y como consecuencia, las Redes Sociales se han introducido al proceso de reclutamiento para atraer al talento humano que la empresa requiera, con un índice de efectividad del 90% con el uso de LinkedIn, el 27.5% con Facebook y el 14.2% con Twitter (Collignon, 2012).

Pero ¿qué pasa en México? Si el 93% de los mexicanos accede a las Redes Sociales y el 20% busca empleo en Internet. Esta es una oportunidad que los reclutadores deben aprovechar para atraer a candidatos con los perfiles que necesitan, difundiendo ofertas laborales atractivas en las diferentes Redes Sociales que puedan utilizar para el logro de su objetivo.

Sin embargo, la falta de estudios sobre las Redes Sociales en México, motivó la realización de esta investigación para explorar cuál es el papel de las Redes Sociales en el reclutamiento, porque actualmente resulta una herramienta con grandes ventajas para las empresas con la finalidad de atraer candidatos con las características que el puesto vacante necesita.

### **3.3 Objetivo de estudio**

Explorar cuál es el papel de las Redes Sociales en el reclutamiento.

### **3.4 Preguntas de investigación**

- 1) ¿Cuál es la Red Social más utilizada por los reclutadores que asistieron a la XIII Feria del Empleo, UNAM?
- 2) ¿Qué tipo de puesto reclutan en las Redes Sociales?
- 3) ¿Qué datos tienen los anuncios que se publican en las Redes Sociales?

### **3.5 Variables**

- Red social
- Niveles organizacionales
- Anuncios de vacantes(nombre de la empresa, logo de la empresa, nombre de la vacante, actividades del puesto, sueldo, prestaciones, escolaridad, zona para laborar, horario, experiencia requerida e idioma).

### 3.5.1 Definición de variables

- Definición conceptual

Red social: Es un sistema que permite establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad, son un espacio de intercambio de información (Calvo y Rojas, 2009)

Niveles organizacionales: Es la cantidad de subordinados que un administrador puede dirigir en forma eficaz y eficiente (Bolívar, 2013).

Anuncios de vacantes: Son un medio en el cual se comunican las necesidades de empleo de la empresa al público a través de periódicos, radio, televisión, publicaciones de la industria e Internet. El anuncio debe decir a los empleados potenciales porqué deben estar interesados en ese puesto y organización en particular. El anuncio debe indicar responsabilidades del puesto, especificaciones de la persona (cualidades, habilidades y atributos), sueldo y prestaciones, ubicación en donde se desarrollará el trabajo, giro de la empresa y cómo debe responder el candidato al anuncio, es decir, si el candidato debe enviar por vía electrónica su currículum o presentarse personalmente (Mondy y Noe, 2005).

- Definición operacional

Red social: La Red Social que se emplea para el reclutamiento (Facebook, LinkedIn y/o Twitter).

Niveles organizacionales: Posición jerárquica que ocupan los puestos reclutados en Redes Sociales (operativo, mando medio, profesional y ejecutivo).

Anuncios de reclutamiento: Información o imágenes de la vacante publicadas en Redes Sociales. (Nombre de la empresa, logo de la empresa, nombre de la vacante, actividades del puesto, sueldo, prestaciones, escolaridad, zona para laborar, horario, experiencia requerida y/o idioma).

### **3.6 Diseño**

En la presente investigación se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo transaccional descriptivo, en el cual se indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. (Hernández et al. 1997).

### **3.7 Muestra**

#### **FASE 1**

La muestra que se utilizó en esta investigación fue no probabilística; es decir, que la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la misma. Además, la muestra fue por cuotas, es decir, los encuestados debían cumplir con ciertas características. (Hernández et al. 1997).

Las características de las cuotas que debían cubrir los participantes estaban en función de la población requerida, es decir, tenían que ser reclutadores o estar en el área de Recursos Humanos y utilizar las Redes Sociales para reclutar, de lo contrario no podían contestar el cuestionario.

#### **FASE 2**

La muestra en esta fase fue por voluntarios, porque los reclutadores que accedieron a contestar el cuestionario de la fase 1 accedieron para participar en el seguimiento de este estudio. Esta fase tuvo el objetivo de reunir datos para tener más contraste en los resultados obtenidos con la fase previa.

### **3.8 Sujetos y/o participantes**

#### **FASE 1**

El número total de participantes que apoyaron este estudio durante esta fase fueron 144 reclutadores que afirmaron pertenecer al área de Recursos Humanos, cinco pertenecían al sector público y 139 al privado. Sus edades oscilaron entre los 19 y 48 años.

## FASE 2

En esta fase participó un total de 11 reclutadores, pertenecientes al sector privado. Sus edades oscilaron entre los 22 y 48 años.

### 3.9 Contextos y escenarios

Las actividades que se realizaron para la recolección de datos fue la entrega del cuestionario (anexo 1) a los 144 reclutadores que asistieron a la XIII Feria del Empleo, UNAM (ver figura 13).

**Figura 13**  
**Plano de la XIII Feria del Empleo, UNAM**



Fuente: Dirección General de Orientación y Servicios Escolares (DGOSE). (2013). *XIII Feria del Empleo, UNAM*. [Plano]. Recuperado de [http://bolsadetrabajo.unam.mx/feria\\_empleo/FeriaXIII/Sitio/](http://bolsadetrabajo.unam.mx/feria_empleo/FeriaXIII/Sitio/)

### 3.10 Estrategia de aplicación o procedimiento

El procedimiento de esta investigación se divide en dos fases, las cuales se explican a continuación.

## FASE 1

A partir de la lista de las empresas que asistieron a la Feria y de la duración de ésta, se comenzó a repartir los cuestionarios por los stands que estaban instalados en la orilla del recinto y después a los que se encontraban en medio.

Los cuestionarios se repartieron a los reclutadores de todas las empresas asistentes. Para recolectar los datos se preguntó en cada stand quién era el reclutador, una vez ubicado se invitó a contestar el cuestionario, explicándole que se estaba aplicando para un trabajo de tesis con el tema de *“El papel de las Redes Sociales en el reclutamiento”*. Cuando aceptaban contestar el cuestionario, se les pedía que leyeran las instrucciones, se les explicó que si su respuesta era negativa en la pregunta tres no lo siguieran respondiendo, de lo contrario, deberían contestarlo todo. Una vez contestado se recogía y se agradecía a los reclutadores su colaboración. Este procedimiento se realizó los dos días en los que duró la Feria.

Cuando se tuvieron los 144 cuestionarios contestados, se hizo una base de datos en Excel con las respuestas de los reclutadores para realizar posteriormente las gráficas e interpretar de manera fácil y rápida los resultados. Asimismo, el realizar la base de datos permitió saber cuántos reclutadores aceptaban contestar el cuestionario de seguimiento.

## FASE 2

Se realizó una base de datos con los correos de los reclutadores que aceptaron apoyar en el seguimiento del cuestionario, el cual se envió 30 días después de la Feria.

El envío se realizó por correo electrónico, personalizado para cada reclutador que escribió su nombre en el cuestionario. A los reclutadores que no indicaron su nombre se les envió un correo masivo solicitando su apoyo en la etapa de seguimiento. Si después de una semana no regresaban el cuestionario contestado se les volvía a reenviar.

De los dos envíos de correos electrónicos en ésta etapa sólo se recibieron 11 cuestionarios resueltos, con las respuestas se elaboró otra base de datos en Excel, para ordenar los resultados y posteriormente analizarlos.

### **3.11 Instrumento**

Se elaboró una encuesta la cual constó de 16 reactivos sobre el uso de las Redes Sociales en el reclutamiento, el tipo de puestos que reclutaban por medio de éstas así como las más utilizadas por los reclutadores (Ver anexo 1).

Para la fase 2, se elaboró una encuesta con un total de 6 reactivos sobre el uso de las Redes Sociales en el reclutamiento en los 30 días posteriores a la aplicación en la XIII Feria del Empleo, UNAM (Ver anexo 2).

La validez de ambos cuestionarios es aparente ya que fue revisado por dos expertos en el tema para obtener este tipo de validez.

Para el análisis de datos, se construyó una base en la cual los encabezados consistieron en la edad del reclutador, el giro de la empresa y cada una de las preguntas con sus respuestas, posteriormente se realizaron gráficas para comparar mejor las respuestas de los reclutadores. El mismo procedimiento se realizó con los cuestionarios de seguimiento.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo de este capítulo es presentar el análisis de resultados de la investigación. Para un mejor análisis se presentan estos por fase de investigación.

En la primera fase, participaron un total de 200 empresas, obteniendo un total de 144 encuestas contestadas. En la segunda fase participaron un total de 11 empresas, siendo el mismo número de cuestionarios contestados; en ambas aplicaciones, las empresas están ubicadas en los alrededores del Distrito Federal y Zona Metropolitana.

Ambos cuestionarios estuvieron dirigidos al personal de Recursos Humanos que realizan entre sus múltiples actividades, el reclutamiento y selección de personal de la empresa a la que pertenecen.

En la fase 1 el promedio de la edad de los reclutadores fue de 28 años y sus edades oscilaron entre los 19 a 48 años respectivamente, teniendo en cuenta que hubo 5 casos en la cual se desconoce la edad (ver tabla 2).

**Tabla 2**

***Edad del reclutador***

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19	1	0.7
20	2	1.4
22	8	5.6
23	10	6.9
24	12	8.3
25	13	9.0
26	19	13.1
27	10	6.9
28	9	6.3
29	7	4.9
30	16	11.1
31	5	3.5
32	5	3.5
33	4	2.8
34	3	2.1
35	6	4.1
36	3	2.1

37	1	0.7
39	1	0.7
40	1	0.7
43	1	0.7
45	1	0.7
48	1	0.7
N/A	5	3.5
<b>Total</b>	144	100

En la fase 2 el promedio de la edad de los reclutadores fue de 29 años y sus edades pertenecían al quinquenio de 22 – 48 años respectivamente (ver tabla 3).

**Tabla 3**  
**Edad del reclutador**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
22	1	9.0
24	2	18.2
25	1	9.0
26	3	27.3
32	1	9.0
33	1	9.0
40	1	9.0
48	1	9.0
<b>Total</b>	11	100

En la fase 1 el giro de las empresas que asistieron a la Feria del Empleo son las que se presentan en la tabla 4.

**Tabla 4**

**Giro de la empresa**

Giro de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	19	13.1
Gobierno	5	3.5
Financiero	12	8.3
Salud	6	4.1
Industrial	4	2.8
Tecnologías de la Información (TI)	17	11.8
Bolsa de Trabajo	6	4.1
Cosméticos y belleza	4	2.8
Recursos Humanos	14	9.7
Aseguradora Financiera	2	1.4

Seguros	4	2.8
Automotriz	4	2.8
Comercial	2	1.4
Educación	6	4.1
Construcción	3	2.1
Farmacéutica	4	2.8
Grupo Empresarial	1	0.7
Consultoría	13	9.0
Fundación	1	0.7
Editorial	1	0.7
Eléctrica	1	0.7
Distribución	1	0.7
Contable	5	3.5
Diseño	1	0.7
Retail	3	2.1
Logística	2	1.4
N/E	3	2.1
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

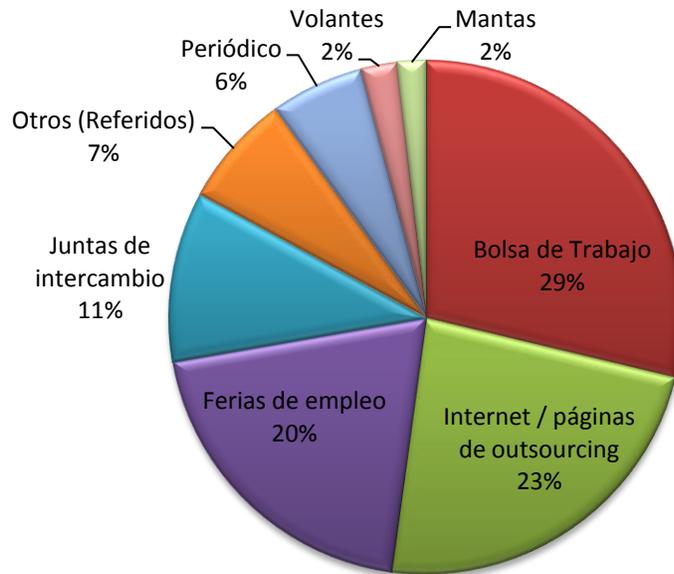
En la fase 2 el giro de las empresas que contestaron el cuestionario de seguimiento, son los siguientes (ver tabla 5).

**Tabla 5**  
**Giro de la empresa**

Giro de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	1	9.0
Consultoría	2	18.2
Contable	1	9.0
Educativo	3	27.3
Fundación	1	9.0
Industrial	1	9.0
Tecnologías de la Información (TI)	1	9.0
Telecomunicaciones	1	9.0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

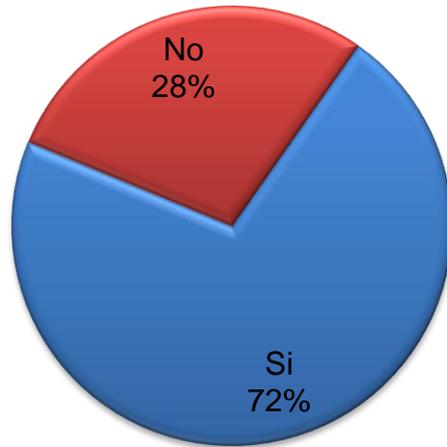
En la fase 1 el medio de reclutamiento más utilizado por los reclutadores fueron las bolsas de trabajo con el 29%, el 23% utiliza el Internet o páginas de outsourcing y el 20% utiliza las ferias de empleo (ver figura 14).

**Figura 14**  
**Medios de reclutamiento utilizados por las Empresas**



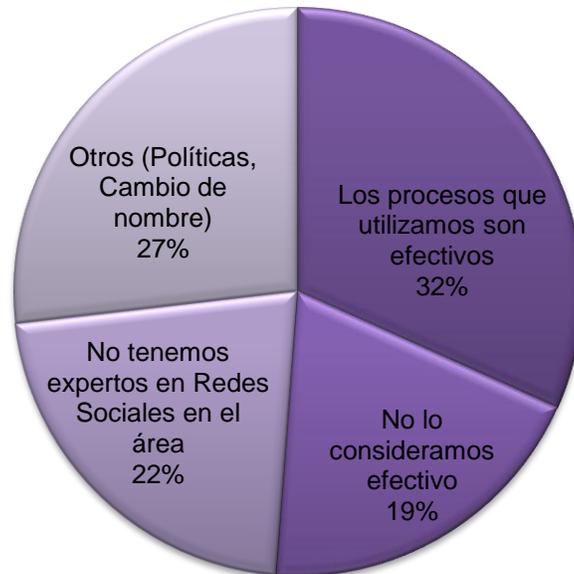
La pregunta que sirvió de filtro y que hacía saber a los reclutadores si podían seguir apoyando en la investigación fue la 2, en la cual se les cuestionó acerca del uso de las Redes Sociales para publicar sus vacantes (ver anexo 1). El total de la población que tuvo una respuesta afirmativa en el uso de las Redes Sociales fue de 103 reclutadores, es decir, el 72% y como consecuencia podían seguir apoyando en el estudio (ver figura 15).

**Figura 15**  
**Uso de las Redes Sociales para publicar vacantes por los reclutadores**



La siguiente pregunta fue para conocer el por qué los reclutadores no utilizaban las Redes Sociales para publicar sus vacantes y el 19% no lo considera efectivo, el 22% no tiene expertos en las Redes Sociales en el área, 27% tiene diversas respuestas, entre ellas: no lo han considerado una opción, no lo han puesto en práctica, no está autorizado por la empresa debido a sus políticas, están desarrollando sus propias redes o se cambió el nombre de la empresa; el 32% no las utiliza porque los procesos que utilizan los reclutadores en sus empresas son efectivos (ver anexo 1). Con esta pregunta, los reclutadores finalizaron su apoyo a la investigación, ya que era necesario el uso de las Redes Sociales en su reclutamiento (ver figura 16).

**Figura 16**  
**¿Por qué no utiliza las Redes Sociales para reclutar?**



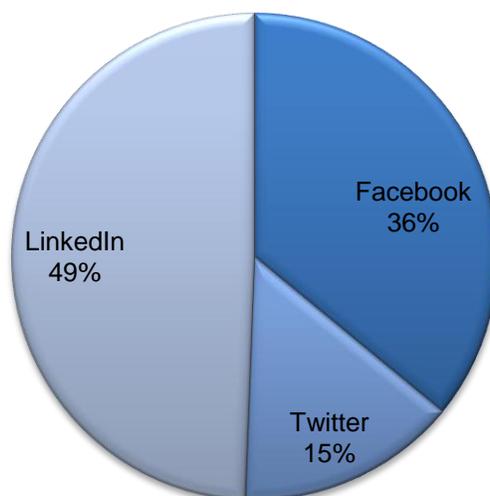
Por lo tanto, los reclutadores que respondían afirmativamente a la pregunta 2, pasaban directamente a la pregunta 4 y seguían apoyando la fase 1, la cual hacía referencia al grado de dificultad para reclutar con ayuda de las Redes Sociales (ver tabla 6).

**Tabla 6**  
**Grado de dificultad para reclutar con ayuda de las Redes Sociales**

Grado de dificultad	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	70	67.9
Difícil	5	4.8
Ni fácil ni difícil	28	27.1
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

La pregunta 5 hacía referencia a la Red Social más utilizada por los reclutadores, la cual es LinkedIn, después Facebook y finalmente Twitter; en esta pregunta los participantes podían elegir más de una opción (ver figura 17).

**Figura 17**  
**¿Qué Red Social utiliza más?**



En la fase 2, se les preguntó a los reclutadores acerca de la Red Social que más utilizaron en los últimos 30 días para buscar candidatos fue Facebook, en esta pregunta podían elegir más de una respuesta (ver tabla 7).

**Tabla 7**  
**¿Qué Red Social ha utilizado para buscar candidatos?**

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	6	46.1
Twitter	2	15.4
LinkedIn	5	38.5
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Además, la siguiente pregunta de la misma fase indagó cuál fue la Red Social que más ha utilizado el reclutador para difundir sus vacantes, podían elegir más de una opción (ver tabla 8).

**Tabla 8**  
**¿Cuál es la Red Social que ha utilizado más para difundir sus vacantes?**

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	56.3
Twitter	3	18.7
LinkedIn	4	25
<b>Total</b>	16	100

En la fase 1 se cuestionó el tiempo que llevan los reclutadores utilizando las Redes Sociales para reclutar, la mayoría indicó que las están utilizando desde hace 1 – 2 años (ver tabla 9).

**Tabla 9**  
**¿Hace cuánto tiempo utiliza las Redes Sociales para reclutar?**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	27	26.2
6 a 11 meses	13	12.6
1 a 2 años	40	38.8
3 a 4 años	16	15.5
Más de 5 años	7	6.7
<b>Total</b>	103	100

Durante el proceso los reclutadores acuden a las Redes Sociales cuando llega la requisición de personal. En esta pregunta, los reclutadores podían elegir más de una opción (ver figura 18).

**Figura 18**

**¿En qué parte del proceso de reclutamiento acude a las Redes Sociales?**



La frecuencia con la que los reclutadores publican en las Redes Sociales es una vez al mes, representando el 21% de la población (ver tabla 10).

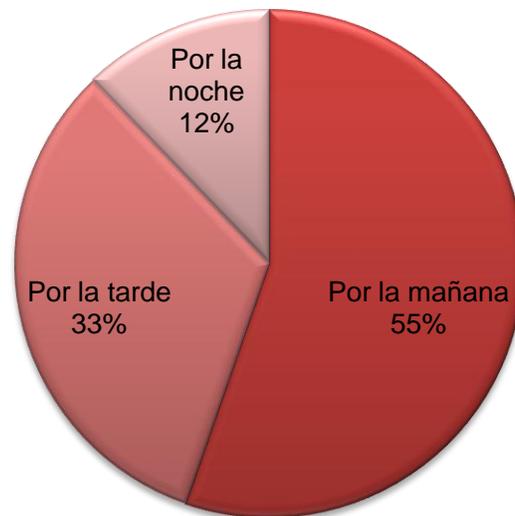
**Tabla 10**

**¿Con qué frecuencia publica en las Redes Sociales?**

Constancia	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	16	15.5
Más de 1 vez al día	17	16.5
1 vez cada 3 días	12	11.6
1 vez a la semana	22	21.3
1 vez cada 15 días	12	11.6
1 vez al mes	24	23.3
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

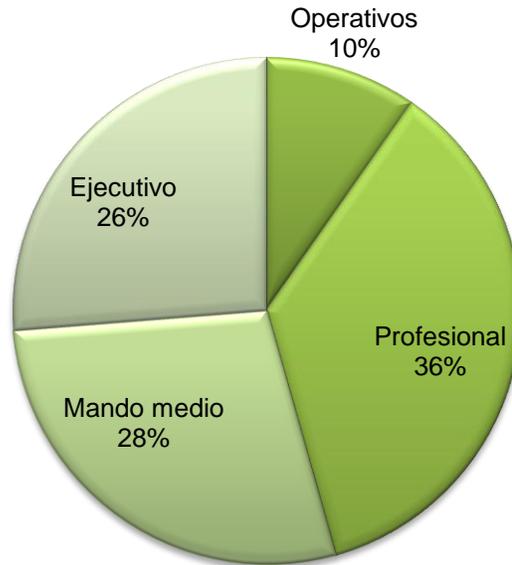
El horario que prefieren los reclutadores para publicar en las Redes Sociales es por la mañana con una respuesta del 55%. En esta pregunta podían elegir más de una opción (ver figura 19).

**Figura 19**  
**¿En qué horario del día publica en las Redes Sociales?**



La pregunta 10 hizo referencia al tipo de puesto que los participantes reclutan a través de las Redes Sociales y aunque podían elegir más de una opción como respuesta, el puesto que más se recluta por este medio es el profesional con un 36% de elección (ver figura 20).

**Figura 20**  
**¿Qué tipo de puesto recluta en las Redes Sociales?**



La pregunta 3 de la fase 2 hizo referencia al tipo de puestos que reclutó a través de las Redes Sociales el participante en los últimos 30 días (ver tabla 11).

**Tabla 11**  
**¿Qué tipo de puesto ha reclutado recientemente en las Redes Sociales?**

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Operativo	2	10
Profesional	10	50
Mando medio	5	25
Ejecutivo	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

En el reactivo 11 de la fase 1, se preguntó el promedio de currícula que le llegan al mes al reclutador cuando difunde la vacante en las Redes Sociales, el cual es de 11 currículos en promedio, sin embargo, se encontraron cuestionarios en los que no contestaron esta pregunta (ver tabla 12).

**Tabla 12**  
**Promedio de currícula que le llegan al mes al reclutador al difundir una vacante**

Currícula	Frecuencia
2	3
3	3
5	5
7	1
8	3
9	1
10	8
12	1
13	1
15	5
20	8
25	2
28	1
30	11
35	3
40	2
45	2
48	1
50	5
60	4
70	2
75	1
80	2
85	1
100	8
150	1
200	2
300	2
400	1
500	1
1000	3
N/E	12
<b>Total</b>	<b>103</b>

La pregunta 12 hacía referencia al promedio de entrevistas que le llegan al reclutador mensualmente, de los currículos que le llegan cuando difunde una vacante en las Redes Sociales, sin embargo hay 13 cuestionarios en los cuales no respondieron esta pregunta (ver tabla 13).

**Tabla 13**

**De la currícula anterior, ¿a cuántos candidatos, en promedio mensual, cita a entrevista con el área de reclutamiento y selección?**

Entrevistas	Frecuencia
1	4
2	7
3	8
4	5
5	12
6	1
7	2
8	3
10	11
11	1
12	1
15	9
20	9
25	1
28	1
30	4
40	1
45	1
50	1
60	1
80	1
100	3
160	1
200	2
N/E	13
<b>Total</b>	<b>103</b>

Respecto a la cantidad de currícula y de candidatos que citaron a entrevista, los resultados fueron variados (ver tabla 14).

**Tabla 14**

**¿Cuánta currícula le han llegado este mes respecto a las vacantes difundidas en las Redes Sociales? ¿A cuántos candidatos, en promedio mensual, ha citado a entrevista con el área de reclutamiento y selección?**

Reclutador	Currículos	Entrevista
1	5	1
2	20	20
3	10	5
4	300	20

5	50	36
6	80	15
7	20	5
8	10	10
9	100	80
10	100	0
11	40	15

La pregunta 13 indagó acerca del uso de las Redes Sociales para buscar candidatos por parte del reclutador y cuáles eran éstas, cabe destacar que podían elegir más de una opción. La mayoría de la población respondió afirmativamente (ver tabla 15 y 16).

**Tabla 15**  
**¿Utiliza las Redes Sociales para buscar candidatos?**

Uso de las Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	89.4
No	11	10.6
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

**Tabla 16**  
**¿Cuáles?**

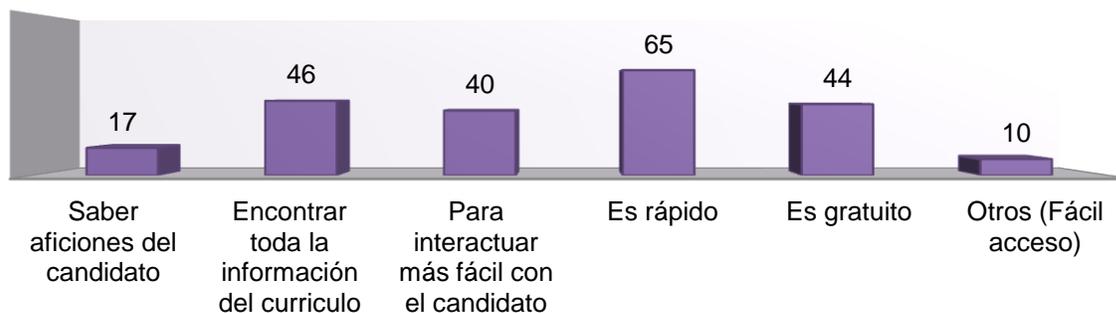
Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	46	32.9
Twitter	24	17.1
LinkedIn	70	50
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Finalmente, la última pregunta indagó acerca de cuántos candidatos fueron contratados (ver tabla 17).

**Tabla 17**  
**De los candidatos entrevistados, ¿cuántos han sido contratados?**

Candidatos Contratados	Frecuencia	Porcentaje
0	3	27.3
1	1	9.0
2	1	9.0
4	1	9.0
5	3	27.3
10	1	9.0
20	1	9.0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

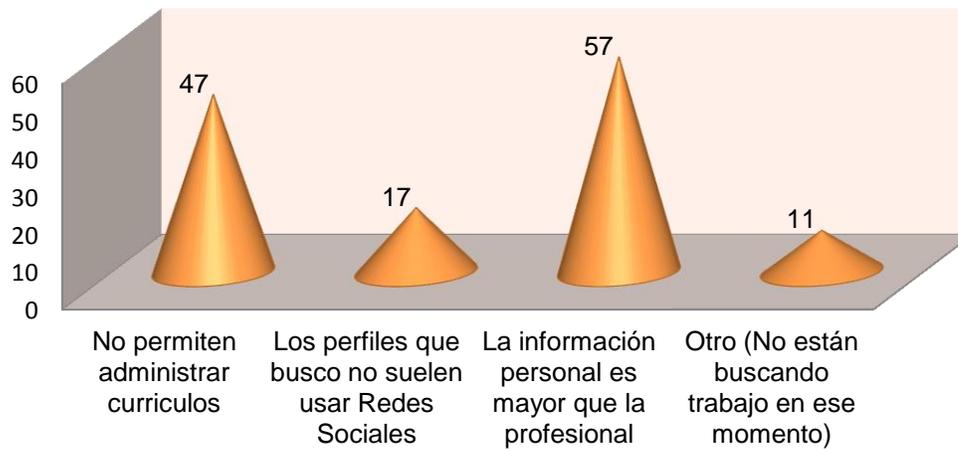
También se indagaron las ventajas percibidas que las Redes Sociales proporcionan a los reclutadores en su proceso de reclutamiento, entre las cuales destacan su rapidez y encontrar toda la información del currículum (ver figura 21).



**Figura 21**  
**Ventajas de reclutar a través de las Redes Sociales**

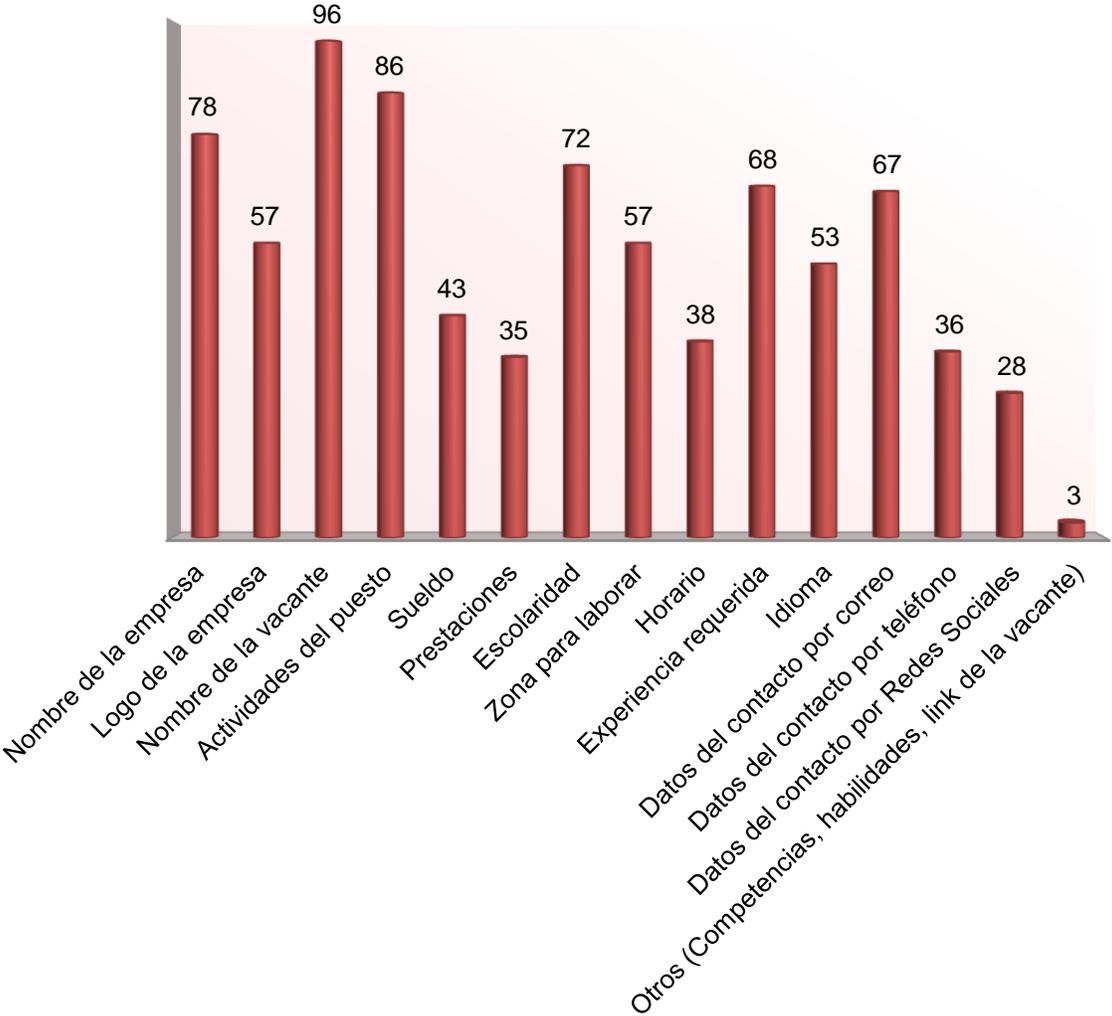
Así mismo, las desventajas de reclutar a través de las Redes Sociales de acuerdo a la experiencia que los reclutadores han tenido en la práctica es encontrar más información personal que la profesional (ver figura 22).

**Figura 22**  
**Desventajas de reclutar a través de las Redes Sociales**



Finalmente, la última pregunta hace referencia a los datos que se publican en los anuncios para reclutar a través de las Redes Sociales, y los datos que siempre llevan los anuncios son el nombre de la vacante, las actividades del puesto y el nombre de la empresa (ver figura 23).

Figura 23



Datos de las vacantes que publican los reclutadores en los anuncios de las Redes Sociales

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el quinquenio de las edades de los reclutadores en ambas aplicaciones de los cuestionarios oscila entre los 19 – 48 años de edad, colocándose la mayoría en la *generación tecnológica X y Y*, facilitando así su adaptación a las Redes Sociales.

De las empresas que participaron en la primera etapa de esta investigación, el 28% no utilizan las Redes Sociales para reclutar porque consideran que sus procesos son efectivos, no lo consideran efectivo, no tienen expertos en Redes Sociales en el área o no son usadas debido a políticas organizacionales. Sin embargo, el 72% restante de las empresas afirmaron utilizarlas Redes Sociales para reclutar.

Respecto a las Redes Sociales empleadas, el 49% de los reclutadores afirman usar LinkedIn, 36% Facebook y 15% Twitter.

En relación al tiempo que llevan utilizando esta forma de reclutamiento se describe de la siguiente manera: el 38.8% las ha utilizado desde hace 1 o 2 años, el 26.2% desde hace 6 meses o menos y el 15.5% desde hace 3 o 4 años.

Durante el proceso de reclutamiento, el 35% las usa en cuanto llega la requisición, el 23% cuando es urgente cubrir la vacante, mientras que el restante lo hace cuando ya agotaron otros medios y otras fuentes respectivamente.

El 23.3% publica en las Redes Sociales una vez al mes, el 21.3% lo hace una vez a la semana, el 16.5% más de una vez al día y el 15.5% lo hace una sola vez al día.

Además, los reclutadores también mencionaron en que horario prefieren publicar, señalando el 55% que prefiere hacerlo durante la mañana. De las vacantes publicadas, la que más se desea buscar o reclutar va dirigida a niveles profesionales.

El 89.4% de los reclutadores para buscar candidatos y las Redes Sociales que utiliza el 50% es LinkedIn, el 32.9% Facebook y el 17% Twitter.

Dessler y Varela (2011) afirman que las listas de puestos en páginas web son básicamente gratuitas, además de que pueden durar 30 días o más para conseguir candidatos. Suele ser rápido, ya que las respuestas a los anuncios empiezan a llegar de inmediato. Y de acuerdo con los resultados de este estudio, los reclutadores perciben las siguientes ventajas al utilizar las Redes Sociales en el reclutamiento: son rápidas, son gratuitas, se encuentra toda la información del currículum, poder interactuar más fácil con el candidato, saber aficiones de los candidatos y son de fácil acceso.

Martínez (2013) menciona que el reclutamiento por medio de las Redes Sociales y toda la web, como portales de empleo, obliga a adaptar nuevas reglas asociadas a las leyes del país en el cual se esté publicando. De acuerdo con los resultados de este estudio, los reclutadores perciben las siguientes desventajas al utilizar las Redes Sociales en el reclutamiento: la información personal es mayor que la profesional, no permiten administrar currículos, algunos perfiles no usan Redes Sociales o los candidatos no buscan trabajo en ese momento.

De acuerdo con Grados (2003), los medios de reclutamiento son aquellos medios de difusión que el psicólogo utiliza para dar a conocer un puesto vacante y son capaces de transmitir información. Por lo tanto, los anuncios de vacantes en las Redes Sociales deben transmitir la siguiente información, que de acuerdo a la participación de los reclutadores en dicha investigación son: el nombre de la vacante, actividades del puesto, nombre de la empresa, escolaridad, experiencia requerida, datos de contacto por correo electrónico, logo de la empresa, zona para laborar y si requiere del dominio de algún idioma. Por su parte, Arias (1996) menciona que las fuentes de reclutamiento son los medios de que se vale la organización para atraer candidatos adecuados a sus necesidades, las Redes Sociales pueden ser utilizadas como fuente o medio de reclutamiento dependiendo del tipo de candidatos y la urgencia que tenga el reclutador para cubrir la vacante.

Por lo tanto, teniendo como referencia el poder de difusión que tienen las Redes Sociales más la información que los reclutadores consideran importante en los anuncios

y que de acuerdo con Aguilar (2010), los reclutadores deberán prepararse para recibir una gran cantidad de solicitudes, siendo efectiva la atracción del talento.

En la segunda fase, la cual se realizó con una diferencia de 30 días de la primera aplicación, la cual tuvo el objetivo de conocer los datos que obtienen los reclutadores en dicho periodo, la Red Social que más utilizaron fue Facebook con un 56.3%, LinkedIn con 25% y Twitter con 18.7%. Mientras que la Red Social más utilizada para buscar candidatos fue, nuevamente, Facebook con 46%, LinkedIn con 38.5% y Twitter con 15.4%. El tipo de puesto al que durante esos 30 días dirigieron las vacantes en su mayoría, fue a nivel profesional. Guilá (2013) menciona que el uso que le dan los reclutadores a Facebook es como herramienta de valoración de la reputación digital, la valoración de los perfiles públicos en Facebook se debe basar en la información del perfil, los gustos e interés y el contenido. Sin embargo, Rojas (2010) menciona que al utilizar esta Red Social se debe tener mucho cuidado ya que generalmente suele ser más usada para buscar posible candidatos o para saber más de ellos.

En promedio durante esos 30 días de las vacantes difundidas, la currícula recibida fue variada, ya que existieron empresas que recibieron desde 5 hasta 300 currículos. Esto probablemente a la cantidad de vacantes difundidas y al tipo de puesto al que fue dirigido. De acuerdo con Guilá (2013) el reclutamiento que se basa en difundir ofertas y buscar candidatos en las Redes Sociales provoca una interacción directa entre empleadores y usuarios, donde estos últimos pueden compartir información acorde con anuncios de su interés.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten dar cuenta del papel que tienen las Redes Sociales en el reclutamiento. La aplicación del cuestionario permitió explorar cómo las organizaciones van adaptándose a los cambios, en este caso, a los cambios tecnológicos repercutiendo en gran escala dentro sus procesos y sin importar el giro al que pertenezcan.

Además, también se describe la experiencia que los participantes tienen en cuanto al uso de las Redes Sociales en el reclutamiento, ya que ellos deben estar a la vanguardia en los temas que les corresponde a su profesión, en este caso, al Reclutamiento 2.0.

Al aplicar el cuestionario encontramos que las ventajas que los reclutadores encuentran al utilizar las Redes Sociales como un medio y fuente de reclutamiento son su economía y la duración del anuncio para obtener al candidato adecuado de acuerdo a la requisición de personal.

Sin embargo, la gran desventaja que presentan es la gran información personal y no la profesional que el candidato tiene en sus perfiles, y por ello la red más utilizada es LinkedIn, ya que el perfil trata de apegarse a la vida profesional.

También un dato que se encontró relacionado al uso de las Redes Sociales y que es importante considerarlo, fue la edad de los reclutadores, la cual osciló entre los 19 – 48 años. De los 144 reclutadores, 136 pertenecían a las *generación X* y *Y*, por lo que probablemente los resultados se deban a la facilidad de estas generaciones a adaptarse mejor a los cambios tecnológicos que se han ido desarrollando.

Con lo anterior, se puede observar que la gran ventaja que tienen las Redes Sociales es poder llevar a cabo el proceso de reclutamiento de manera continua sin la necesidad de salir de la oficina, a menos que sea necesario, disminuyendo así los costos en la inversión monetaria y el tiempo del reclutador.

A lo largo de la investigación, se pudo observar que no importa el avance tecnológico con las Redes Sociales, el proceso de reclutamiento seguirá llevándose a cabo tal y como se ha implementado desde sus inicios dentro de las organizaciones. Sin embargo, la eficacia en dicho proceso ha mejorado con la tecnología y aunque las desventajas son pocas, hay empresas que siguen el proceso sin implementar las nuevas herramientas en el área de recursos humanos.

Las Redes Sociales han traspasado el hecho de ser sólo un entretenimiento entre las personas para convertirse en una herramienta útil de trabajo para un reclutador y una gran ayuda para la búsqueda de ocupación a los candidatos, mejorando sus expectativas profesionales y finalmente convirtiéndose en una gran necesidad para ambos.

Finalmente, se puede concluir que las Redes Sociales en el reclutamiento se pueden utilizar como medio o fuente para encontrar más fácilmente al candidato que cubra con los requisitos para la vacante. Cabe señalar que se han convertido en una herramienta muy valiosa tanto para el reclutador como para los candidatos, ya sea que se encuentren empleados o disponibles, para buscar alguna vacante con los requisitos deseados.

### **5.1 Limitaciones y sugerencias**

De acuerdo a las condiciones en las que se llevó a cabo la investigación se sugiere:

- Tomar en cuenta a las personas que formen parte del área de Recursos Humanos, dirigidas al área de Reclutamiento y Selección de personal y que uno de sus medios para publicar vacantes sean las Redes Sociales.
- Que la muestra a trabajar sea mayor, logrando una mejor participación que permita explorar otras áreas de las Redes Sociales en el reclutamiento, para extrapolar los resultados y mejorar su uso.
- Considerar la función de los Códigos QR en el reclutamiento ya que estos pueden enlazarse a páginas en Internet o a Redes Sociales, en donde explique el contenido de la vacante ampliamente.

- Para futuras investigaciones se recomienda conocer el punto de vista del candidato para saber cuál es el tipo de trabajo que busca y el lugar en donde hace su búsqueda para correlacionar los datos y tener un mejor panorama del movimiento de las Redes Sociales en el reclutamiento actualmente.

La limitación que encontramos en la investigación fue el cuestionario de seguimiento, ya que más de la mitad de los participantes no lo reenviaron, por lo tanto, no se pudieron corroborar los datos como se esperaba.

Las limitaciones situacionales que se nos presentaron durante la investigación fueron las siguientes:

- ✓ Que algunos de los reclutadores a los que se les aplicó el cuestionario no utilizaran las Redes Sociales en su reclutamiento.
- ✓ Que los reclutadores perdieran el cuestionario.
- ✓ Que los reclutadores no tuvieran tiempo para contestar el cuestionario por cuestiones personales o por estar atendiendo a los estudiantes universitarios.
- ✓ Que no accedieran a participar en el cuestionario de seguimiento.
- ✓ No recibir respuesta al cuestionario de seguimiento por parte de los reclutadores.

Finalmente, las circunstancias que afectaron la tarea de investigación durante los días que duró la Feria fueron la puntualidad y asistencia de los reclutadores, porque llegaban después de la hora de apertura o no se presentaban.

## REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2010). *El reclutamiento de personal*. Recuperado de [http://www.conductitlan.net/psicologia\\_organizacional/reclutamiento\\_de\\_personal.pdf](http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/reclutamiento_de_personal.pdf)
- Álvarez, M., Baz, A., Ferreira, I. y García, R. *Dispositivos móviles*. Recuperado de <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>
- Arias, F. (1996). *Administración de recursos humanos*. (4ª ed.). México: Trillas.
- *Así ha crecido el uso de las redes sociales en el mundo*. (24 de enero, 2013). Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/asi-ha-crecido-el-uso-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Bolívar, M. (2013). *Organización y Sistemas*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/bolitto/niveles-organizacionales-y-tramos-de-control>
- Barbier, F. y Bertho, C. (2007). *Historia de los medios: De Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.
- *Breve historia de las tablets*. (20 de mayo, 2013). Recuperado de <http://icsi.mx/breve-historia-de-las-tablets/>
- Cabero, J. (2006). *Bases pedagógicas del e-learning*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), Volúmen 3, Número 1, España.
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet*. Barcelona: Areté.
- Castillo, J. (2006). *Administración de personal: un enfoque de calidad*. (2º ed.) Bogotá: ECOE ediciones.
- Castro, L. (2014). *¿Qué es el Código QR?* Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Codigo-QR.htm>

- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. (9ª ed.) México: MacGraw Hill.
- Códigos QR. (2012). Recuperado de <http://www.codigos-qr.com/>
- Códigos QR: Nueva forma de Reclutamiento. (4 de junio, 2012). Recuperado de <http://www.educadictos.com/b/codigos-qr-nueva-forma-de-reclutamiento-y-ii/>
- Coll, C. (2005). *Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y comunicación: una mirada constructivista*. Sinéctica, Número 25, España.
- Collignon, C. (2012). *Las redes sociales como nueva forma de reclutamiento*. Recuperado de <http://www.puestapunto.com.mx/blog/entrada/8/las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-reclutamiento>
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dehaes, V. y Botta, M. (2008). *Redes sociales y comunidades del conocimiento*. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/redes-sociales-y-comunidades-d.php>
- Dessler, G. y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos: Enfoque latinoamericano*. (5ª ed.). México: Pearson.
- Díaz, C. (2012). *El reclutamiento de talento por medio de las redes sociales en empresas mexicanas: ¿Realidad o ficción?* Recuperado de [http://www.academia.edu/1927979/El\\_Reclutamiento\\_de\\_Talentos\\_por\\_Medio\\_de\\_las\\_Red\\_Sociales\\_en\\_Empresas\\_Mexicanas\\_Realidad\\_o\\_Ficcion](http://www.academia.edu/1927979/El_Reclutamiento_de_Talentos_por_Medio_de_las_Red_Sociales_en_Empresas_Mexicanas_Realidad_o_Ficcion)
- Duran, A. (2013). *¿Qué es Reclutamiento 2.0?* Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/247638/Qu%C3%A9-es-Reclutamiento-2-0>
- Galicia, D. (2012). *Reclutamiento a través de redes sociales*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, Ma., Hierro, E. & Javier, J. (2001). *Selección de personal: sistema integrado*. España: ESIC Editorial.
- González, P. y Montes, M. (2006). *Selección de personal. La búsqueda del candidato adecuado*. (1ª ed.). España: Ideas propias Editorial.

- Grados, J. (2003). *Reclutamiento y selección de personal*. (3ª ed.). México: Manual Moderno.
- Guilá, O. (2013). *Reclutamiento 3.0 y RRHH 3.0 ¿Mito o Realidad?* Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/345113/Reclutamiento-3-0-y-RRHH-3-0-Mito-o-Realidad>
- Guilá, O. (2013). *Reputación digital de candidatos en LinkedIn y Facebook*. Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/333087/Reputaci%C3%B3n-Digital-de-Candidatos-en-LinkedIn-y-Facebook>
- Guilá, O. (2013). *Reputación digital de candidatos II: Twitter y Blogs*. Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/333088/Reputaci%C3%B3n-Digital-de-Candidatos-II-Twitter-y-Blogs>
- Gutiérrez, F. e Islas, O. (1996). *El 95 año de Internet... en México*. Recuperado de <http://interred.wordpress.com/1995/05/22/el-95-ano-de-internet-en-mexico/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. (8ª ed.). Colombia: McGraw Hill
- Historia de las laptops. (2008). Recuperado de <http://www.laptopsxmenos.com/historia-de-las-laptops/>
- iLifebelt Times. (2 de abril de 2013). *Usuarios y uso de Internet en México 2013*. Recuperado de <http://ilifebelt.com/usuarios-y-uso-de-internet-en-mexico-2013/2013/04/>
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics. (2014). Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/>
- Islas, O. (2011). *Los primeros años de Internet en América Latina*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/47\\_Islas\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/47_Islas_V76.pdf)
- Las nuevas tendencias en el Reclutamiento. (2013) Recuperado de <http://www.reclutando.net/bidis-%C2%BFnueva-tendencia-en-reclutamiento/>
- Lay Gajardo, J. (6 de Mayo de 2004). *Breve historia de Internet*. Recuperado de <http://www.fmoues.edu.sv/crossover/internet.pdf>
- Martínez, E. (2013). *Retos y tendencias del Reclutamiento 2.0*. Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/339789/Retos-y-Tendencias-del-Reclutamiento-2-0>

- Martínez, M. (2013). *¿Cómo tratar los datos personales haciendo Reclutamiento 2.0?* Recuperado de <http://blog.sntalent.com/bid/347277/C%C3%B3mo-tratar-los-datos-personales-haciendo-Reclutamiento-2-0>
- Oliveira, R. (2002). *Teorías de la administración*. (1ª ed.). México: Thomson.
- Prato, L. y Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina: Eduvim.
- *Redes inalámbricas vs alámbricas*. (1 de diciembre de 2008). Recuperado de <http://redesinaalam.blogspot.mx/>
- Rodríguez, E. (2008). *Evolución de las Redes inalámbricas*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/evolucion-de-las-redes-inalambricas/>
- Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0: La nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sierra, C. (2003). *Historia Universal 2: un enfoque analítico*. (2da. ed.). México: Esfinge.
- Tello, E. (2008) *Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, Volumen 4, Número 2, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Universia. (29 de mayo, 2013). *¿Cuáles son las redes sociales más populares?* Recuperado de <http://noticias.universia.com/sv/encportada/noticia/2013/05/29/1027140/cuales-son-redes-sociales-mas-populares.html>
- Zayas, P. (2010). *Breve esbozo histórico del proceso de selección de personal*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/pmza.htm>

# ANEXO 1

Edad: \_\_\_\_\_ Giro de la empresa: \_\_\_\_\_

El presente conjunto de preguntas, tiene el propósito de saber el papel que juegan las Redes Sociales en el reclutamiento y selección de personal; este cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

**Instrucciones:** Le agradecemos responda con la mayor veracidad posible las siguientes preguntas, las cuales se responderán colocando una X en el paréntesis que considere correspondiente.

1. ¿Qué medio de reclutamiento utiliza más? *(Puede elegir más de una opción)*

- ( ) Bolsas de Trabajo    ( ) Internet/Páginas de Outsourcing    ( ) Periódico  
( ) Juntas de intercambio    ( ) Ferias de empleo    ( ) Mantas  
( ) Volantes

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Usa las Redes Sociales para publicar? *Si su respuesta es No, pase a la pregunta 3. Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 4.*

- ( ) Si                      ( ) No

3. ¿Por qué no utiliza las Redes Sociales para reclutar?

- ( ) Los procesos que utilizamos son efectivos    ( ) No lo consideramos efectivo  
( ) No tenemos expertos en Redes Sociales en el área

Otro: \_\_\_\_\_

*¡Gracias por su colaboración!*

4. Usar las Redes Sociales para reclutar es

fácil.  difícil.  ni fácil, ni difícil.

¿Por qué?

---

5. ¿Qué Red Social utiliza más? *(Puede elegir más de una opción)*

Facebook  Twitter  LinkedIn

6. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Redes Sociales para reclutar?

Menos de 6 meses  6 a 11 meses  1 a 2 años  
 3 a 4 años  Más de 5 años

7. Durante el proceso de reclutamiento, acudo a las Redes Sociales cuando *(Puede elegir más de una opción)*

llega la requisición.  es urgente cubrir la vacante.  
 ya agoté otros medios de reclutamiento.  
 ya agoté otras fuentes de reclutamiento.

Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia publica en las Redes Sociales?

1 vez al día  Más de 1 vez al día  1 vez cada 3 días  
 1 vez a la semana  1 vez cada 15 días  1 vez al mes

9. ¿En qué horario del día publica en las Redes Sociales? *(Puede elegir más de una opción)*

Por la mañana  Por la tarde  Por la noche

10. ¿Qué tipo de puesto recluta en las Redes Sociales? *(Puede elegir más de una opción)*

- Operativos (vendedores, cajeros, obreros, operadores, etc.)
- Profesional (ingenieros, administradores, contadores, abogados, etc.)
- Mando medio (jefes, supervisores, capataces, etc.)
- Ejecutivo (gerentes, directores, etc.)

11. En promedio, ¿cuánta currícula le llegan al mes cuando difunde la vacante en las Redes Sociales? \_\_\_\_\_

12. De esa currícula, ¿a cuántos candidatos, en promedio mensual, citas a entrevista con el área de Reclutamiento y Selección? \_\_\_\_\_

13. ¿Utiliza las Redes Sociales para buscar candidatos? *(Puede elegir más de una opción)*

- Si
- No

¿Cuál?:

Facebook       Twitter       LinkedIn

14. De las siguientes afirmaciones, ¿cuáles consideras que son ventajas de reclutar a través de Redes Sociales?

*(Puede elegir más de una opción)*

- Saber aficiones del candidato
- Encontrar toda la información del currículo
- Para interactuar más fácil con el candidato
- Es rápido
- Es gratuito

Otro: \_\_\_\_\_

15. De las siguientes afirmaciones, ¿cuáles consideras que son desventajas de reclutar a través de Redes Sociales?

*(Puede elegir más de una opción)*

- ( ) No permiten administrar currículos
- ( ) Los perfiles que busco no suele usar Redes Sociales
- ( ) La información personal es mayor que la profesional

Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuáles son los datos de las vacantes que publica en los anuncios para reclutar a través de las Redes Sociales? *(Puede elegir más de una opción)*

17.

- ( ) Nombre de la empresa
- ( ) Logo de la empresa
- ( ) Nombre de la vacante
- ( ) Actividades del puesto
- ( ) Sueldo
- ( ) Prestaciones
- ( ) Escolaridad
- ( ) Otros:
- ( ) Zona para laborar
- ( ) Horario
- ( ) Experiencia requerida
- ( ) Idioma
- ( ) Datos del contacto por correo
- ( ) Datos del contacto por teléfono
- ( ) Datos del contacto por Redes Sociales

\_\_\_\_\_

Con la finalidad de darle seguimiento a nuestra investigación, ¿nos apoyaría contestando un cuestionario que le enviaría dentro de 30 días a su correo electrónico?

Si ( ) No ( )

Nombre: \_\_\_\_\_

Correo electrónico:

\_\_\_\_\_

*¡Gracias por su colaboración!*

# ANEXO 2



## ANEXO 2

### El papel de las Redes Sociales en el Reclutamiento: Seguimiento

Edad: \_\_\_\_\_ Giro de la empresa: \_\_\_\_\_

El presente conjunto de preguntas, tiene el propósito de saber el papel que juegan las Redes Sociales en el Reclutamiento y Selección de personal en los últimos 30 días; este cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

**Instrucciones:** Le agradecemos responda con la mayor veracidad posible las siguientes preguntas, las cuales se responderán colocando una X en el paréntesis que considere correspondiente.

1. En los últimos 30 días, ¿qué Red Social ha utilizado más para difundir sus vacantes? *(Puede escoger más de una opción)*

Facebook                       Twitter                       LinkedIn

2. En los últimos 30 días, ¿qué Red Social ha utilizado para buscar candidatos? *(Puede escoger más de una opción)*

Facebook                       Twitter                       LinkedIn

3. ¿Qué tipo de puesto ha reclutado recientemente en las Redes Sociales? *(Puede elegir más de una opción)*

Operativos (vendedores, cajeros, obreros, operadores, etc.)

Profesional (ingenieros, administradores, contadores, abogados, etc.)

Mando medio (jefes, supervisores, capataces, etc.)

Ejecutivo (gerentes, directores, etc.)

4. En promedio, ¿cuánta currícula le han llegado este mes respecto a las vacantes difundidas en las Redes Sociales? \_\_\_\_\_
  
5. De esa currícula, ¿a cuántos candidatos, en promedio mensual, ha citado a entrevista con el área de Reclutamiento y Selección? \_\_\_\_\_
  
6. De los candidatos entrevistados, ¿cuántos han sido contratados? \_\_\_\_\_

*¡Gracias por su colaboración!*