

**Efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal, Caso:
Job Search República Dominicana, periodo enero-octubre 2014**

**Effectiveness of social networks in the recruitment process, Case: Job Search
Dominican Republic, Period January-October 2014**

Rosanna Matos Montero

Universidad Abierta Para Adultos, República Dominicana.

rosannamatos@f.uapa.edu.do

Fecha de recepción: 25/03/2021

Fecha de aceptación: 28/05/2021

Publicado: 30/06/2021

Resumen

El objetivo general de este estudio fue analizar la efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal en la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014. El método utilizado para esta investigación fue el inductivo, con un enfoque cualitativo, las informaciones fueron obtenidas mediante las técnicas de grupo focal y entrevistas. La población del presente estudio estuvo compuesta de 4 personas. Se concluyó que el reclutamiento 2.0 resulta eficaz y de beneficio a la empresa al momento de captar candidatos idóneos para los puestos vacantes. El tiempo para encontrar un perfil de acuerdo con la vacante utilizando el reclutamiento 2.0 es menor de lo que se lleva captar un candidato idóneo a través del proceso de reclutamiento tradicional. Por otro lado, se determinó que la empresa no tiene una estrategia de reclutamiento 2.0 definida. Partiendo de las conclusiones descritas anteriormente, se procedió a recomendar a la empresa lo siguiente: establecer una estrategia de reclutamiento 2.0, en donde la misma pueda tener perfiles organizacionales creados en las principales redes sociales, a su vez, se recomienda optimizar el uso de los servicios de búsqueda de las redes sociales para reclutar candidatos activos y pasivos.

Palabras claves: reclutamiento 2.0, redes sociales, perfil social, servicio de búsqueda en las redes sociales, candidatos idóneos, reclutamiento tradicional.

Abstract

The general objective of this study was to analyze the effectiveness of social networks in the recruitment process in the company Search Dominican Republic, during the period January-October 2014. The method used for this research was inductive, with a qualitative approach, the information was obtained through focus group techniques and interviews. The population of the present study consisted of 4 people. It was concluded that recruitment 2.0 is effective and beneficial to the company when it comes to attracting suitable candidates for vacant positions. The time to find a profile according to the vacancy using Recruitment 2.0 is less than it takes to recruit a suitable candidate through the traditional recruitment process. On the other hand, it was determined that the company does not have a defined recruitment strategy 2.0. Based on the conclusions described above, we proceeded to recommend the following to the company: establish a 2.0 recruitment strategy, where it can have organizational profiles created in the main social networks, in turn, it is recommended to optimize the use of the social media search services to recruit active and passive candidates.

Keywords: Recruitment 2.0, social networking, social profiles, social media search service, suitable candidates, traditional recruiting

Introducción

El propósito general de esta investigación consistió en analizar la efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal utilizado en la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014. Para la consecución de este objetivo general se elaboraron los siguientes cuatro objetivos específicos:

- Analizar el proceso de reclutamiento social que utiliza la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014.

- Describir las características de los perfiles sociales tomadas en cuenta para el reclutamiento 2.0 en la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014.
- Identificar las redes sociales que más candidatos idóneos proveen a la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014.
- Comparar la efectividad del reclutamiento 2.0 versus el reclutamiento tradicional en la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014.

El método utilizado para la elaboración de la investigación fue el inductivo, con un enfoque cualitativo. Las informaciones fueron obtenidas mediante las técnicas de grupo focal, y la entrevista. El cuestionario el instrumento utilizado. Excel fue el programa utilizado para procesar los datos obtenidos del trabajo de campo. La población total del presente estudio estuvo compuesta de 4 personas, quienes son las que realizan el proceso de reclutamiento de personal en la empresa objeto de estudio

Debido a los cambios tecnológicos y al gran auge que han experimentado las redes sociales, las empresas se han visto en la obligación de incorporar las tecnologías de la web 2.0 en su proceso de reclutamiento de personal. Estas herramientas sociales se incrementan día a día y, se modifica su diseño a una velocidad sorprendente. Estas tecnologías han hecho necesario que los reclutadores desarrollen competencias digitales 2.0, para migrarse a la era del reclutamiento social y las telecomunicaciones.

El reclutamiento 2.0 es una nueva modalidad para captar los candidatos idóneos a través de las facilidades que ofrecen las redes sociales; actualmente son muchas las empresas que están adaptando de manera empírica esta modalidad a su práctica de gestión de recursos humanos.

La mayoría de los expertos en temas de Recursos Humanos consideran que para el 2020 la atracción y el reclutamiento se realizarán solo a través de las redes sociales o tecnologías

análogas. Por lo tanto, las organizaciones deben de tomar cartas en el asunto y diseñar cursos de acción enfocados a dicha dirección.

La empresa Search es un Head Hunter líder en reclutamiento estratégico para Centroamérica, Panamá y República Dominicana, la misma se estableció en el país en el año 2010. Su misión es captar el mejor talento de la región, proveyendo servicios a los profesionales y organizaciones en la colocación. La empresa no escapa de esta realidad, por tal motivo se ha visto en la necesidad de incorporar en su proceso de atracción estas tecnologías. Todos estos cambios han repercutido en la forma tradicional que hasta el momento ha utilizado para realizar el reclutamiento de personal.

Debido a que este es un tema novedoso, este estudio constituirá un punto de partida para aquellos que deseen continuar ampliando investigaciones referentes a esta variable en el futuro, ya que, hasta el momento, en el país sólo se han realizado investigaciones relacionadas a las redes sociales y su aplicación al marketing y, no aplicadas al reclutamiento de personal o recursos humanos.

Materiales y Métodos

Por la naturaleza de esta investigación se concluye que es de tipo descriptiva. El estudio es descriptivo porque su propósito consistió en describir situaciones y eventos relacionados a la efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento que utiliza la empresa objeto de estudio, decir cómo se manifiesta este fenómeno en el desarrollo de las prácticas de reclutamiento.

Por otro lado, es fue un estudio de campo transeccional porque la información fue obtenida mediante cuestionarios y por medio de las técnicas de grupo focal y entrevistas realizadas en la empresa objeto de estudio.

La población de la presente investigación estuvo delimitada por un universo finito y conocido de cuatro personas, quienes representan la población total del personal que trabaja con el proceso de reclutamiento en la empresa.

La población A estuvo integrada por una consultora Senior y dos consultores Junior. La población B estuvo integrada por la Country Manager de la empresa. Tomando en cuenta que la investigación estuvo compuesta por un universo A y un universo B, se procedió a aplicar la técnica de grupo focal para la población A y una entrevista para la población B.

El instrumento empleado fue un cuestionario, dicho instrumento estuvo compuesto por 27 preguntas, las cuales fueron abiertas y en su minoría cerradas. Su propósito fue obtener información precisa entorno a las variables del estudio.

La guía de la entrevista fue la herramienta utilizada por el entrevistador para la obtención de la información, dicha guía estuvo compuesta por 22 preguntas, dirigidas a la Country Manager de la empresa.

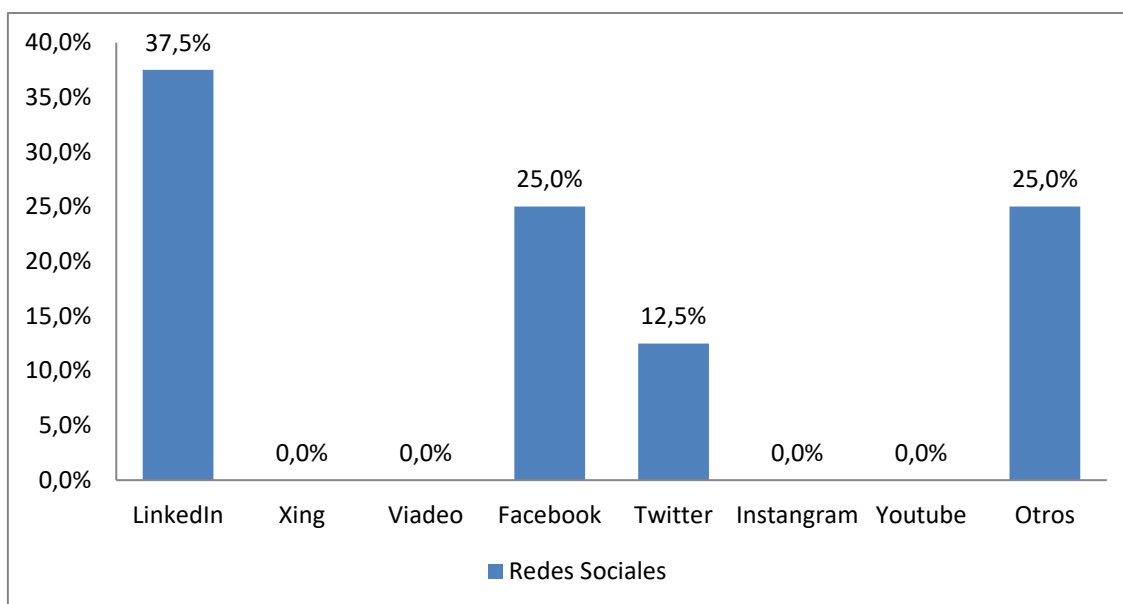
Resultados

Luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, se llegó a los siguientes resultados:

Como se evidencia en la Figura 1 el 37,5 % de las opiniones emitidas indican que LinkedIn es una de las principales redes sociales en que la empresa tiene presencia, seguida de Facebook en un 25%, Otros en un 25% y Twitter en un 12,5%. Esto indica que, como red profesional, LinkedIn permite a la empresa captar candidatos idóneos para el proceso de reclutamiento.

Figura 1.

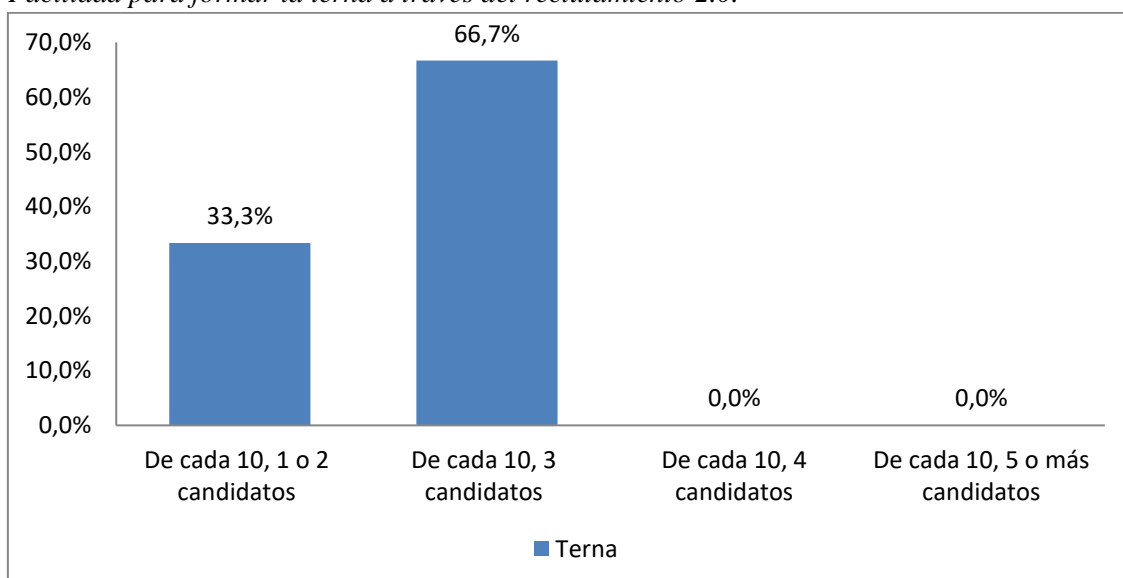
Redes sociales que tiene presencia la empresa.



Los autores expertos en el área consideran que las redes sociales profesionales como lo es el caso de LinkedIn permiten llevar a cabo el proceso de reclutamiento de personal de una forma más efectiva que las demás redes sociales genéricas o personales. Los candidatos que publican sus perfiles en LinkedIn lo hacen con la intención de que su perfil pueda ser visto por los reclutadores.

Figura 2

Facilidad para formar la terna a través del reclutamiento 2.0.



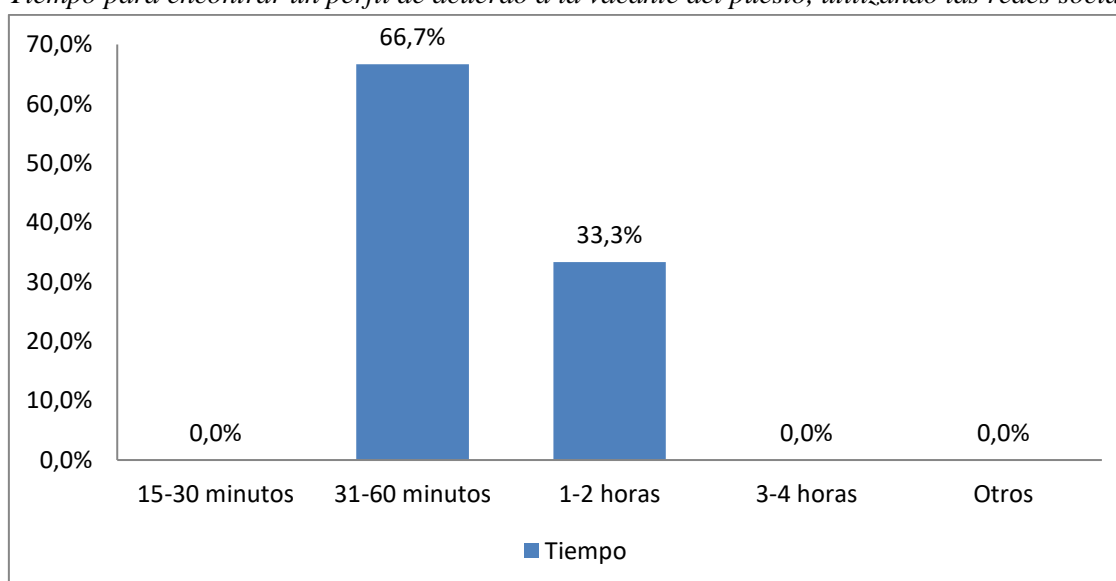
De acuerdo a la Figura 2 los colaboradores de Search República Dominicana consideran que el reclutamiento 2.0 les ha permitido en un 66,7 % formar la terna de cada 10, 3 candidatos;

el 33,3% restante consideran que este tipo de reclutamiento les ha permitido formar la terna de cada 10, 1 o 2 candidatos.

Estos hallazgos reafirman el poder que tienen las redes sociales para proporcionar candidatos idóneos para el proceso de reclutamiento de personal y para el proceso de selección. En la actualidad las redes sociales constituyen el método ideal por los reclutadores para difundir las vacantes.

Figura 3

Tiempo para encontrar un perfil de acuerdo a la vacante del puesto, utilizando las redes sociales.



Por otro lado, como se muestra en la Figura 3 un 66.7 % del personal de Search indicó que pueden encontrar un perfil de acuerdo con la vacante del puesto utilizando las redes sociales entre 30-60 minutos, el otro porcentaje del personal consideran que entre 1-2 horas pueden encontrar el perfil del candidato acorde al puesto vacante.

Debido a que el tiempo de reclutamiento es menor que en el reclutamiento tradicional de personal, las empresas pueden disfrutar de los siguientes beneficios:

- Disminuir los costos del reclutamiento.
- Captar una cantidad adecuada de candidatos idóneos.
- Reducir el tiempo de reclutamiento.

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Rápida diseminación de las vacantes a través de las redes sociales.

Discusión

Alles (2012) plantea que "el reclutamiento social es el proceso de atracción de futuros colaboradores a través de las redes sociales" (p.5203).

Las redes sociales son uno de los medios principales que utilizan las empresas para difundir sus vacantes en la actualidad. La empresa objeto de estudio se ha adaptado a esta nueva tendencia en reclutamiento de personal publicando así sus vacantes en LinkedIn, Facebook, y Twitter.

La empresa no solo utiliza sus redes sociales empresariales para difundir sus vacantes, sino que también se vale de las redes sociales personales de sus colaboradores, lo que ha permitido a esta ampliar el alcance de su difusión, ayudándole esto a llegar a más candidatos potenciales.

Díaz (2010) considera que en la actualidad existen numerosas redes sociales, las cuales van cambiando su diseño a una velocidad sorprendente. Estas redes se pueden clasificar en: redes sociales generalistas o personales, redes sociales profesionales, redes sociales verticales...etc.

La red social profesional LinkedIn es la red número uno que más candidatos idóneos aporta al proceso de reclutamiento 2.0; Facebook, y Twitter también son una excelente fuente de reclutamiento de candidatos para la empresa.

Conclusiones

Después de haber realizado la investigación acerca del análisis de la efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal en la empresa Search República Dominicana, durante el período enero-octubre 2014, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La organización se ha adaptado a los nuevos cambios de la gestión de recursos humanos y el uso de la web 2.0, en tal sentido la empresa ha incorporado estas tecnologías para agilizar el proceso de atracción de personal, por tal razón la empresa tiene perfiles organizacionales creados en las principales redes sociales LinkedIn, Facebook y Twitter.
- Aun cuando la empresa utiliza las redes sociales para difundir las vacantes de la empresa y para buscar perfiles de candidatos idóneos, la misma no ha definido aún una estrategia de reclutamiento 2.0.
- Debido a la popularidad y alcance que tienen las redes sociales LinkedIn y Facebook, actualmente la empresa solo utiliza las mismas para postear informaciones o artículos. La frecuencia con la cual la empresa publica estas informaciones va de semanal a trimestral.
- El tiempo para encontrar un perfil de acuerdo con la vacante del puesto a través del reclutamiento 2.0 es menor de lo que se lleva captar un candidato idóneo a través del proceso de reclutamiento tradicional, lo que le ha permitido a la empresa ser más productiva en sus procesos de captación de personal.
- El proceso de búsqueda de candidatos idóneos en las redes sociales se verá afectado por el tipo de vacante del puesto que se desee llenar.
- Entre los principales beneficios que ha obtenido la empresa por utilizar las redes sociales para reclutar están los siguientes: disminuir los costos del reclutamiento, captar una cantidad adecuada de candidatos idóneos, reducción del tiempo de reclutamiento, mejora de la imagen corporativa y la rápida diseminación de las vacantes a través de las redes sociales. El reclutamiento a través de las redes sociales le ha permitido a la empresa ser más eficaz en sus operaciones.

- Para el momento de realizada la investigación de campo, la empresa no contaba con un registro o estadísticas sobre la cantidad de personal incorporado a través del reclutamiento 2.0 y el reclutamiento tradicional.

Recomendaciones

Luego de establecidas las conclusiones de la presente investigación, se procede a efectuar las siguientes recomendaciones que podrán servir de apoyo a la empresa Search Republica Dominicana en su proceso de reclutamiento 2.0.

A la empresa:

Establecer una estrategia de reclutamiento 2.0 en donde la misma pueda tener perfiles organizacionales creados en las principales redes sociales u otros canales de Social Media. Optimizar el uso de los servicios de búsqueda de las redes sociales profesionales para reclutar candidatos activos y pasivos, ya que estos buscadores permiten al reclutador tener una visión más amplia del candidato.

A la Country Manager:

Identificar por medio del seguimiento a la hoja de aplicación las fuentes de reclutamiento de personal, para medir y llevar un registro de las principales fuentes que proveen una mayor cantidad de candidatos idóneos al proceso de reclutamiento 2.0 y el reclutamiento tradicional.

Referencias Bibliográficas

Alaustrey, R. (2009). *Empleo 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Alles, M. (2014). *Diccionario de términos de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Alles, M. (2012). *La Marca Recursos Humanos: cómo lograr prestigio dentro de la organización*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Alles, M. (2012). *Social Media y Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alles, M. (2009). *Diccionario de competencias la trilogía: las 60 competencias más utilizadas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Anand, R. (2010). *Recruiting with Social Media: Social media's impact on recruitment and hr*. Boston, MA: Pearson Education.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston, MA: Pearson Education.
- Bória, S & García, A. (2006). *Métodos del trabajo aplicados a las ciencias sociales*. Barcelona: Ediciones Universitat.
- Bondarouk, T & Olivas, M. (2013). *Social Media in Human Resources Management*. United Kingdom: Emerald Group Publishing.
- Búsqueda de talento en las redes sociales. (2014). España: Grupo Planeta.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. España: Club Universitario.
- Carillo, S. (2013). *Uso de la red social LinkedIn en el proceso de reclutamiento y selección de personal de las empresas mineras pertenecientes a los "Clusters" mineros con mayor presencia en el Norte Grande de Chile*. Memoria para optar por el Título de Ingeniera Comercial, Departamento de Ingeniería Comercial, Universidad de Tarapacá Arica, Arica, Chile.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Díaz, E & León, M. (2013). *Recursos humanos y dirección de equipos en restauración*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Díaz, A. (2010). *El talento está en la red*. México: Editorial LID.
- Estrategias de reclutamiento 2.0. (2014). España: Grupo Planeta.
- Feliciano, A & Mallavibarrena, M. (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* España: Editorial LID.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. España: Editora Lacomba.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México: MC.Graw Hill.
- Herrera, E. (2013). *Utilización de las herramientas de comunicación Web 2.0, como apoyo en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano*. Memoria para optar al Título de Magister en Recursos Humanos, Departamento de Post Grados & Maestrías, Escuela Politécnica del Ejercito, Quito, Ecuador.
- Junquera, B & Fernández, E. (2013). *Iniciación a los recursos humanos*. España: Editorial Septem.
- LinkedIn statistics. (s.f.). Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>
- Martínez, J., Noguera, J & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nebot, M. (1999). *La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas*. Madrid: Editorial FC.
- Preciado, A. (2006). *Modelo de evaluación por competencias laborales*. México: Publicaciones Crus O.S.A.
- Publicación de ofertas de trabajo en redes sociales. (2014). España: Grupo Planeta.
- Rojas, P & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0: la nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Editora Esic.

Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0: guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción persona*. España: Random House Mondadori, S. A.

Selección de personal. (2007). Málaga: Grupo Vértice.