

**Universidad Hispanoamericana**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Administración de Empresas con énfasis en**

**Recursos Humanos**

*Tesina para optar por el grado académico de*

*Bachillerato*

**Diseñar un Programa de Atracción de Talento  
por Medio de Redes Sociales para la Secretaría  
del Consejo Monetario Centroamericano.**

**Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021.**

Alejandro Barrantes Pereira

Noviembre, 2021

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	6
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales .....	12
1.1.2    Delimitación del problema .....	15
1.1.3    Justificación .....	15
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.3    OBJETIVOS .....	16
1.3.1    Objetivo general.....	16
1.3.2    Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	18
2.1    MARCO TEÓRICO .....	18
2.1.1    Atracción del talento y gestión del talento humano .....	18
2.1.2    Redes sociales y medios digitales .....	21
2.1.3    Facebook .....	25
2.1.4    Instagram .....	25
2.1.5    LinkedIn.....	26
2.1.6    Twitter.....	27
2.2    MARCO CONCEPTUAL .....	28
2.2.1    Reclutamiento 4.0.....	28
2.2.2    Social Recruiting y su impacto .....	29
2.2.3    Técnica “Small Data” .....	30
2.2.4    Nanotecnología en Reclutamiento 4.0 .....	31
2.3    MARCO CONTEXTUAL .....	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	35

3.1	ENFOQUE.....	35
3.2	ALCANCE.....	35
3.3	DISEÑO .....	36
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	37
3.4.1	Población.....	37
3.4.2	Tipo de muestra .....	38
3.4.3	Criterios de inclusión y exclusión.....	38
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	39
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS .....	40
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		43
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		54
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		60
6.1	CONCLUSIONES.....	60
6.1.1	Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales para determinar la utilización que le dan a estas plataformas.....	60
6.1.2	Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta. ....	62
6.1.2	Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano.....	63
6.2	LIMITACIONES.....	64
6.3	RECOMENDACIONES.....	64
6.3.1	Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales para determinar la utilización que le dan a estas plataformas. ....	64
6.3.2	Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta. ....	65
6.3.3	Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. ....	66
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....		67
7.1	Nombre de la propuesta .....	67
7.2	Institución, organización o población en la cual se desarrollará.....	67
7.3	Objetivo general y específicos de la propuesta .....	67
7.4	Cronograma de actividades y responsables .....	67
7.5	Presupuesto necesario para su implementación.....	68
7.6	Fases de la propuesta.....	69

7.6.1 Equipo de redes sociales.....	69
7.6.2 Tabs en Redes Sociales.....	71
7.6.3 Establecer una voz e imagen en redes sociales.....	72
7.6.4 Establecer el plan de contingencia .....	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	78
Lista de Anexos.....	79
Anexo 1. Cuestionario Realizado.....	80
Anexo 2. Consentimiento Informado .....	85
Anexo 3. Declaración Jurada .....	86
Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación.....	87
Anexo 5. Carta de aprobación de la tutora.....	88
Anexo 6. Carta de aprobación de la lectora .....	89
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de la gestión efectiva del talento humano .....	21
Tabla 2. Misión y Visión del SECMCA.....	33
Tabla 3. Criterios de inclusión y de exclusión.....	38
Tabla 4. Cuadro de operacionalización de las variables.....	40
Tabla 5. Tabla de Fases de Análisis de Datos.....	42
Tabla 6. Gantt de Actividades.....	68
Tabla 7. Presupuesto Requerido .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Sector de empleo de los encuestados: .....	43
Gráfico 2. Sexo de los encuestados .....	44
Gráfico 3. Rango de Edad de los encuestados:.....	44
Gráfico 4. Ultima oferta laboral recibida .....	45
Gráfico 5. Sitios visitados para conocer la compañía a la que iba a aplicar .....	45
Gráfico 6. Información disponible en anuncio de empleo .....	46
Gráfico 7. Tiempo de espera para obtener respuesta ante solicitud de empleo .....	46
Gráfico 8. Método de contacto de la empresa para concretar una entrevista .....	47
Gráfico 9. Red Social que más utiliza.....	47
Gráfico 10. Información que intercambia en redes .....	48
Gráfico 11. Participación de redes sociales.....	48
Gráfico 12. Tipo de perfil utilizado .....	49
Gráfico 13. Preferencia de visualización de contenido.....	49
Gráfico 14. Preferencias de recibimiento de ofertas de empleo: .....	50
Gráfico 15. Preferencias de redes sociales visitadas para una búsqueda laboral.....	50
Gráfico 16. Preferencias de publicación de oportunidades laborales .....	51
Gráfico 17. Opinión de facilidad de búsqueda de empleo por medio de redes sociales .....	51
Gráfico 18. Información sobre si algún conocido recibió una oferta a través de una aplicación de empleo por medio de una red social. ....	52
Gráfico 19. Preferencias de visualización de información en ofertas laborales publicadas en redes sociales .....	53

## AGRADECIMIENTOS

*Un agradecimiento especial a Dios por haberme guiado todos estos años de esfuerzo, por siempre demostrarme que con dedicación se pueden alcanzar grandes cosas, y que bajo su palabra poder seguir cosechando éxitos profesionales.*

*Gracias a Peggy mi madre por siempre apoyarme y por ser esa persona a la que voy a admirar académicamente, porque cada uno de sus logros me motiva a querer más y más cada día.*

*A Dani, por siempre estar ahí para apoyarme y darme la oportunidad de verla crecer y de crecer con ella, es mi inspiración de vida, agradezco poder verla triunfar y desear siempre ser mejor por ella, además por siempre motivarme a seguir luchando y no abandonar mis sueños.*

*A mi estimada profesora y tutora Milena Sotela Ramírez por siempre estar disponible para ayudar, por tener “mano dura” cuando es necesario y ser esa guía indispensable que se requiere para ser exitoso en la educación superior, sin lugar a duda uno de mis modelos a seguir en el futuro.*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a mi madre y a Dani, ellas han sido mi inspiración para seguir adelante y siempre he tenido el deseo de superación que he podido ver en ellas, además de haber sido testigo de ver como ante las adversidades de la vida siempre han salido adelante.*

## RESUMEN

El presente trabajo corresponde a la investigación, requisito para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas con énfasis en Recursos humanos. En el cual se propone el diseño de un programa de atracción de talentos a través del uso de las redes sociales para el área de reclutamiento y selección de la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. El objetivo es facilitar a la secretaría una metodología que agregue valor a sus procesos de atracción de candidatos.

La Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SECMCA) es un órgano técnico administrativo del Subsistema de Integración Económica Centroamericana. Posee personalidad jurídica internacional, de conformidad con el artículo 50 del Protocolo de Guatemala. Su sede está en la ciudad de San José de Costa Rica. SECMCA cuenta con un área de Reclutamiento y Selección, esta área se enfrenta al reto de satisfacer las necesidades de personal de la Secretaría, que son cada vez más específicas, brindarles candidatos que encajen y aporten a la organización y mantenerse competitivos en un contexto impactado por los incesantes avances en tecnología de la información y las comunicaciones.

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario que permita la recolección de datos, en el cual al menos 25 personas empleadas por el Estado, así como empresas transnacionales responderán a las siguientes preguntas: ¿Cómo se enteró de su última oferta laboral? (Redes sociales / Sitios de reclutamiento / Su red profesional / Sitio web de la empresa / Agencia de reclutamiento) ¿Qué sitios visitó para conocer la compañía a la que iba a aplicar? (Sitio web de la empresa / Redes Sociales / Otros) ¿Había suficiente información en el anuncio de empleo? (Sí /

No) ¿Cuánto tiempo esperó para obtener una respuesta a su solicitud? (Unos pocos días / Varias semanas / Más de un mes) ¿Cómo fue contactado por la compañía para concertar una entrevista? (Correo electrónico automático / Correo electrónico personalizado / Llamada telefónica/Redes Sociales) ¿Cuál es la red social o página web que usted visita o recomienda a un conocido que se encuentra en búsqueda de una oportunidad laboral? (Facebook / Instagram / Twitter / LinkedIn /Otro) ¿Es usted de las personas que comparten oportunidades laborales en sus redes sociales para que sus “conexiones” tengan acceso a estas ofertas? (Si / No) ¿En su opinión, cree usted que las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn facilitan la búsqueda de empleo? (Si / No) ¿Conoce usted a alguien que haya obtenido una oferta laboral a través de una aplicación de empleo por medio de una red social? (Si / No)

La metodología usada en la presente investigación es de tipo documental, en donde se analizarán una serie de cuestionarios aplicados a diferentes empleados del estado, así como de la empresa privada en Costa Rica, para de esta manera determinar y analizar qué tan efectivos son los procesos de atracción de talento por medio de redes sociales, así como comprender que tan atractivos son estos procesos para los profesionales.

Al concluir la siguiente investigación, se espera poder concretar el diseño de un programa de atracción de talento por medio de redes sociales que permita a la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano contar con una metodología de reclutamiento apegada a las nuevas tendencias, que incluya el recurso tecnológico y redes sociales como pilar para un reclutamiento de personal exitoso.

**Palabras Clave:** Reclutamiento, Atracción, Selección, Redes Sociales.

## **Abstract**

The following investigation corresponds to the research that is a requirement to obtain the degree of bachelor's in business administration with emphasis in Human Resources. It proposes the design of a talent attraction program using social networks for the recruitment and selection area of the Secretariat of the Central American Monetary Council. The objective is to provide the Secretariat with a methodology that adds value to its processes of attracting candidates.

The Executive Secretariat of the Central American Monetary Council (SECMCA) is a technical administrative body of the Central American Economic Integration Subsystem. It has international legal personality, in accordance with Article 50 of the Protocol of Guatemala. It is headquartered in San José, Costa Rica. SECMCA has a Recruitment and Selection area, this area faces the challenge of satisfying the secretariat's increasingly specific personnel needs, providing candidates that fit and contribute to the organization, and remaining competitive in a context impacted by the incessant advances in information and communications technology.

For the present research, a questionnaire will be used to collect data, in which at least 20 people employed by the state as well as transnational companies will answer the following questions: How did you find out about your last job offer? (Social networks / Recruitment sites / Your professional network / Company website / Recruitment agency) What sites did you visit to learn about the company you were going to apply to? (Company website / Social Networks / Other) Was there enough information in the job advertisement? (Yes / No) How long did you wait to get

a response to your application? (A few days / Several weeks / More than a month) How were you contacted by the company to set up an interview? (Automated email / Personalized email / Phone call / Social Networks) Which social network or website do you visit or recommend to an acquaintance who is looking for a job opportunity? (Facebook / Instagram / Twitter / LinkedIn /Other) Are you one of those people who share job opportunities on your social networks so that your "connections" have access to these offers? (Yes / No) In your opinion, do you think that social networking platforms such as Instagram, Facebook or LinkedIn make it easier to find a job? (Yes / No) Do you know anyone who has obtained a job offer through a job application via a social network? (Yes / No)

The methodology used in this research is documentary, where a series of questionnaires applied to different employees of the state and private companies in Costa Rica will be analyzed to determine and analyze how effective are the processes of attracting talent through social networks, as well as to understand how attractive these processes are for professionals.

At the conclusion of the following research, it is expected to be able to design a program to attract talent through social networks that will allow the Secretariat of the Central American Monetary Council to have a recruitment methodology in line with new trends, which includes technological resources and social networks as a pillar for the successful recruitment of personnel.

**Key Words:** Recruitment, Attraction, Selection, Social Networks.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A continuación, se presentan los antecedentes de investigaciones a nivel internacional y nacional sobre reclutamiento y redes sociales.

La revisión bibliográfica realizada en el presente estudio muestra que en el país son casi nulas las investigaciones propiamente sobre atracción de candidatos a través de las redes sociales, lo cual justifica que, a partir de esta investigación de bachillerato, se pueda ofrecer un aporte significativo por medio de un programa de captación de capital humano.

En la Universidad de Nicosia se realizó una investigación en el 2015 sobre el reclutamiento online o “e-recruitment” en inglés, donde la profesora de la Universidad Yioula Melanthiou menciona que el “e-recruitment is a description of the process companies follow in order to discover and recruit talented individuals from the internet” (Melanthiou, 2015), que permite el análisis de cómo es que funciona el reclutamiento online, y el gran impacto que puede tener en las diferentes organizaciones que lo utilicen.

Las redes sociales son uno de los pilares de las vidas de las personas, estas contienen datos sobre lo que son, lo que hacen y hasta lo que desean, permitiendo así a los cazatalentos conocer más sobre sus candidatos, en un estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Aguascalientes se afirmó lo siguiente:

Actualmente, las redes sociales tienen una clara orientación social, imperando las relaciones personales y la posibilidad de comunicar, encontrar y compartir información e intereses que enriquecen y proyectan al usuario. Esta proyección de la personalidad, gustos e intereses que manifiesta el usuario, ha permitido a los profesionistas del talento humano utilizar estas plataformas sociales como una herramienta más en los procesos de reclutamiento y selección, permitiéndoles contactar, captar y conocer a candidatos potenciales. (Liquidano, 2017). Con dicha afirmación se puede entrever que existen algunas referencias a que en definitiva las redes sociales no son solo para las personas si no para las corporaciones que pueden tomar ventaja a través de estos perfiles como medio de comunicación.

La periodista y experta en comunicación audiovisual Adriana Mora a través de un artículo hace referencia a cómo se ha transformado el reclutamiento y las numerosas ventajas del reclutamiento, tomando como la más importante el filtrado de candidatos, según ella “Este tipo de selección online que facilitan las nuevas tecnologías permite un mejor filtrado, ya que el departamento puede optar por recursos como las búsquedas booleanas o la utilización de chatbots para establecer un primer filtro.” (M, 2018).

Según la revista Conexiones el reclutamiento online es una nueva tendencia para elegir al personal de una organización. "El reclutamiento online es una estrategia de selección de nuevos empleados y se basa en el uso de páginas web, portales de empleo, redes sociales, plataformas con perfiles especializados, entre otros recursos" (ESAN, 2019), y es que a partir de esto podemos entender que estamos en una nueva era donde el reclutamiento de personal se transformó. Cada vez vemos que existen más portales de empleo, donde se postean miles de empleos cada día, y el

reclutamiento por internet permite a las grandes empresas acceder a una mayor oferta de candidatos.

Un ejemplo de que el reclutamiento se transformó es lo que se menciona por gbs Recursos humanos donde cuenta cómo evolucionó el reclutamiento desde 1.0 a 4.0, “En la década de los 90, los procesos de selección eran más complicados, dadas las limitaciones que existían tanto para los reclutadores como para los candidatos. Generalmente, se llevaba el currículum en mano a las empresas o por carta. Las ofertas de empleo se publicaban en periódicos. Era la era del papel sin duda, ya que todos los CV se organizaban en carpetas y carpetas con cada proceso de selección.” (Estebanez, 2019) el enfoque de esto radica en que anteriormente los procesos eran 100% manuales, los postulantes requerían llevar su hoja de vida en mano, impresa, lo cual en muchas ocasiones dificultaba en gran cantidad a los encargados de reclutar la revisión efectiva de cada uno de ellos.

Según (Estebanez, 2019), en la era de la información no podía faltar el reclutamiento de candidatos por vía de la red, la inclusión de los teléfonos móviles, ofrecían una nueva versatilidad que hacía de la difusión de ofertas a través de internet una herramienta muy eficaz para la captación de candidatos. Y es que todo esto abre las puertas a portales de reclutamiento, donde los reclutadores tienen acceso a la información de manera rápida y estructurada, además permite que los candidatos accedan a la información de los puestos y requerimientos en estos portales.

La periodista Yim In Shum, realizó una investigación del uso del internet en Costa Rica, donde se evidencia cómo está conectado el país a internet en al año 2020, en este menciona que en

la actualidad hay unos 3,76 millones de usuarios en internet, esto representa el 74% de la población, y existe unos 3,7 millones de usuarios activos en medios sociales, esto significa que el 98,4% de la cantidad de usuarios que acceden en medios digitales, están en medios sociales que permite conectarse con personas con sus historias y contenidos (Shum, 2020), esto entrelaza con la capacidad que podrían tener las empresas para incrementar su presencia en el país utilizando el internet, utilizando las herramientas de las redes sociales para atraer candidatos a las organizaciones y de esta manera mejorar el talento que estas puedan tener.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación generó información a partir de un cuestionario que se aplicó a 25 personas que trabajan en empresas nacionales e internacionales, esto con el fin de comprender el pensamiento de los consultados con relación al reclutamiento por medio de redes sociales. Esta investigación será de tipo cuantitativa, en donde se procederá a analizar cuál es el comportamiento de las personas a la hora de aplicar a puestos de trabajo, así como la preferencia que tienen los mismos acerca de la metodología que se utiliza para todo el ciclo de vida de reclutamiento y las estrategias utilizadas por las empresas para publicar dichos puestos en los distintos canales digitales que se ofrecen en la actualidad. Esta investigación se realizó en el segundo cuatrimestre del año 2021. Las 25 personas encuestadas residían en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica al momento de la investigación.

### **1.1.3 Justificación**

La presente investigación tiene el fin de elaborar un programa de atracción de talentos por medio de las redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario, que actualmente no utiliza

los recursos tecnológicos disponibles en el mundo para atraer el mejor talento a la organización, con este programa se espera que la Secretaría del Consejo Monetario que es una organización sin fines de lucro, pueda tener acceso a las redes sociales y sus funcionalidades para realizar el proceso de atracción de candidatos y de esta manera contratar los mejores profesionales que hayan en el mercado para los puestos que se requieran a lo largo del tiempo. Además, se espera que con esta investigación se pueda brindar a la población costarricense una referencia de cómo desarrollar programas de atracción de candidatos por medio de redes sociales.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las técnicas más efectivas que debe tener un proceso de atracción de candidatos, por medio de redes sociales, para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano, para el segundo de cuatrimestre del 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales para determinar la utilización que le dan a estas plataformas.
- Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta.

- Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

A continuación, se detallan algunos puntos teóricos relevantes en el desarrollo de esta investigación con el fin de desarrollar aquellos conceptos que permitan, a la hora de triangular la información recopilada y elaborada en esta investigación, realizar un análisis mucho más profundo acerca de los objetivos que plantea el presente estudio.

#### **2.1.1 Atracción del talento y gestión del talento humano**

El presente estudio se enmarca dentro de la atracción de talento, modelo que ha recibido diversos nombres y definiciones a través de los años pero que, para los propósitos de esta investigación, se entiende como: “la capacidad de un empleador, es decir, de una empresa, para lograr que haya una mayor cantidad de personas con alta cualificación que quieran trabajar en ella que la cantidad que personas con alta cualificación que pueden trabajar en ella pero no quieren hacerlo.” (Kyocera Document Solutions, 2019)

Según Ignacio Sánchez, “El talento es un valor diferenciador en cualquier empresa que hace que la competencia entre compañías esté directamente relacionada con la capacidad que tienen para atraer, retener e impulsar el talento. De ahí a que actualmente nos encontramos en una situación denominada “guerra de talentos”. (Sánchez, 2019), esto denota que el talento es lo que toda empresa busca tener el mejor talento y que la atracción de este no es tarea fácil para las empresas que deben innovar constantemente en sus estrategias de búsqueda.

“La gestión del talento humano hace referencia al proceso que desarrolla, atrae e incorpora nuevos integrantes y además retiene a los colaboradores dentro de las empresas. La gestión del talento humano se centra en destacar a aquellas personas con un alto potencial dentro de su puesto de trabajo.” (Core Global Partners, 2020), esta definición por parte de una de las consultoras más importantes de Perú se remonta a 1997 cuando McKinsey&Company hizo referencia a esta metodología tras múltiples investigaciones en esta área; con esta definición es posible ver que es un proceso complejo, que involucra muchos factores internos y expertos a la organización y que busca que se encuentre a esos profesionales que tiene un alto potencial a la hora de desarrollarse en sus actividades.

Según (Core Global Partners, 2020), “Los gestores del talento humano se ocupan de desarrollar e incorporar a su empresa a aquellos trabajadores que se consideren tienen más talento y que se espera que lleven a cabo un mejor desempeño de sus funciones. Son, en definitiva, una figura muy valiosa para potenciar el talento de los empleados.”, con ello, se entiende que existe una gran necesidad de inversión en gestores de talento humano, que tengan como enfoque ese desarrollo e incorporación de personas con talentos que se requieren para llevar a cabo una función específica, así como que se cuenten con las herramientas necesarias para dicha potenciación.

Según (Core Global Partners, 2020) existen 7 puntos clave para la gestión efectiva del talento humano.

Punto Clave	Descripción
Reclutamiento, proyección estratégica y la planificación de RRHH	Para el acceso y retención del talento; y el reclutamiento efectivo del talento basado en un diseño de employer branding.
Incorporación a la empresa	Este proceso permite a los nuevos empleados a convertirse en miembros productivos de la organización y debe venir de la mano de un plan estratégico para alcanzar las metas y los objetivos.
Desarrollo de actividades orientadas a objetivos	Estos mejoran la calidad de las habilidades o actitudes de liderazgo de un trabajador.
Evaluación de 360°	Esta herramienta proporciona a los líderes la posibilidad de evaluar el desempeño de las personas.
Programas de reconocimiento e incentivos	Es un método para reconocer y motivar a las personas y equipos que contribuyen, a través de comportamientos y acciones, al éxito de la organización.
Definición de Aspectos	Competencias, identificar los comportamientos, características, habilidades y rasgos de personalidad que poseen los empleados con éxito.

Retención	Implica un esfuerzo sistemático centrado no solo en la retención del recurso humano de una organización, sino también un esfuerzo por crear y fomentar un ambiente de trabajo acogedor y la cultura de alta retención.
-----------	--

*Tabla 1. Tabla de la gestión efectiva del talento humano*

*Fuente: (Core Global Partners, 2020)*

Al igual que es importante saber que es la atracción de talento y la gestión del talento humano, se debe comprender que es la selección de personal, de acuerdo a lo descrito por la autora Florencia Ucha para el sitio “Definición ABC”, la selección de personal es “aquella acción, actividad, que desplegará el departamento de recursos humanos y que consiste en elegir, siguiendo determinados parámetros y condiciones, a las personas más idóneas para ocupar un cargo o un puesto vacante en una empresa.” (Ucha, 2017)

### **2.1.2 Redes sociales y medios digitales**

De acuerdo con lo mencionado en libro Tendencias digitales para la cultura, “las redes sociales son plataformas interactivas donde los individuos y las comunidades pueden discutir, crear, modificar y compartir diferentes tipos de información y contenido digital” (Celaya, 2018), con esto se puede entender que las redes sociales son utilizadas para una infinidad de situaciones como por ejemplo interactuar con candidatos o empleadores.

En la actualidad existen múltiples redes sociales que están disponibles para cualquier persona en el mundo, según (Celaya, 2018) las más populares en la actualidad son Facebook,

Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp. Una de las claves para el reclutamiento online es LinkedIn, que funciona como un currículum electrónico, este se encuentra a disposición de empresas o personas que estén buscando un perfil en específico.

Según lo mencionado por (Zancada, 2019) en “El Libro de Twitter”, las redes sociales se dividen en cuatro familias:

- Generalistas: aquellas que no tienen una finalidad determinada, es decir, “sirven para todo”. Las más destacadas de este grupo son Facebook, Instagram y Twitter.
- Profesionales: redes que tienen como principal finalidad el establecimiento y mantenimiento de redes de contactos profesionales.
- Corporativas: son una de las evoluciones de las “intranets” en las empresas. Son Redes Sociales, pero limitadas al ámbito corporativo.
- Verticales: tipo de redes que solo tienen un uso concreto, como “Mi Nube” o Tripadvisor.
- Entre otros usos que se les dan a las redes sociales y de acuerdo con (Celaya, 2018), éstas permiten entender comportamiento social, necesidades, las tendencias o aceptación a nuevos productos o servicios, de ahí es que en las organizaciones utilicen estas herramientas y capacidades para realizar procesos de reclutamiento.

Una de las principales ventajas de las redes sociales es que para formar parte de ellas se requiere información personal, que beneficia a reclutadores y cazatalentos para contactar a candidatos o entender sus perfiles, según (Celaya, 2018) ; las redes sociales procesan estos datos para poder monetizar los datos y venderlos a agencias de publicidad o reclutamiento.

Según (Céspedes, 2011), al estudiar redes sociales no se estudia unidades discretas como lo serían personas u organizaciones, se estudia el cómo la estructura de las relaciones afecta a las personas y sus relaciones, y permite observar el grado en que la estructura y composición de las relaciones entre los individuos afectan a las normas sociales.

Este mismo autor expone cómo las redes sociales también se han utilizado para examinar las interacciones de unas organizaciones con otras, las conexiones informales entre los ejecutivos y conexiones con personas de otras organizaciones. (Céspedes, 2011) señala que dentro de la internet una red social consiste en una representación de cada usuario, sus vínculos sociales y otros servicios, y que algunas empresas han sabido utilizarlas para crear conciencia de marca, incorporarlas en sus procesos de contratación, para alcanzar el éxito comercial y en la mejora del desempeño laboral.

Según (Céspedes 2019) estas empresas son capaces de atraer a sus sitios en línea gran cantidad de tráfico, lo que los lleva a conocer mejor a sus consumidores y clientes por medio de la interacción con ellos. Las interacciones que tienen lugar dentro de las redes sociales, según el mismo autor, han generado nuevas estructuras en la forma como las personas se comunican, comparten y viven nuevas experiencias.

Para atraer al talento hay que implementar una estrategia de atracción de candidatos de muchos canales que permitan maximizar la calidad de las contrataciones, reducir el tiempo en el que se llenan las plazas y reducir el costo por contratación. Lo que debe hacerse es abrir una

variedad distinta de canales de atracción de candidatos que estén dirigidas a un reclutamiento reactivo y proactivo. Algunos de estos canales de información pueden ser:

Crear un “career site” dentro de la página oficial de la empresa que funcione como portal de reclutamiento.

- Anuncios en Internet.
- Base de datos donde se colocan los currículos de todas las aplicaciones.
- Referencias de los colaboradores de la empresa.
- Networking.

Es relevante para la presente investigación conocer cuáles son esas páginas web con más tráfico de personas, y que de acuerdo con (Galeano, 2021) el top 5 de sitios web más visitados en el 2021 es el siguiente:

- Google.com
- YouTube.com
- Facebook.com
- Twitter.com
- Instagram.com

A continuación, se relata brevemente la historia de las redes sociales de mayor relevancia para el presente estudio:

### **2.1.3 Facebook**

De acuerdo con un estudio realizado por (Naveira, Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios, 2020) Facebook nació en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la modesta habitación de Mark Zuckerberg. Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard, pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico. Así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era, era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.

#### Usuarios de Facebook

Según información recopilada de un estudio del consultor (Mejia, 2021) Facebook tiene:

- 2740 millones de usuarios.
- 40% de sus usuarios tiene entre 25 y 34 años.
- Mayor presencia en India, USA e Indonesia.

### **2.1.4 Instagram**

De acuerdo con un estudio realizado por (Gil, 2020) Esta aplicación en la que los usuarios suben fotos y vídeos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia app, nació en octubre de 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Systrom y Krieger, además de ser brillantes informáticos, son muy amantes de la fotografía. Para ellos, realizar una buena instantánea requería de una cámara profesional. Sin embargo, a medida que las cámaras de los teléfonos móviles fueron mejorando, decidieron que había una oportunidad en el mercado para la fotografía móvil.

### Usuarios de Instagram

Según información recopilada de un estudio del consultor (Mejia, 2021) Instagram tiene:

- 1221 millones de usuarios.
- 33% de sus usuarios tiene entre 25 y 34 años.
- Mayor presencia en India, USA y Brasil.

### **2.1.5 LinkedIn**

De acuerdo con un estudio realizado por (Piccioni, 2021) Desde sus inicios, LinkedIn tuvo como su principal filosofía la importancia de compartir, de hacer una red de trabajo, de ayudar a otros y de ser generosos. El objetivo de LinkedIn y un diferencial que la caracteriza es precisamente establecer relaciones profesionales y auténticas en las que todos se beneficien. El éxito compartido es una de las características de LinkedIn. Esto es posible ya que el surgimiento de LinkedIn en sí mismo es el resultado de múltiples hitos que veremos un poco más adelante.

## Usuarios de LinkedIn

Según información recopilada de un estudio del consultor (Mejia, 2021) Instagram tiene:

- 728 millones de usuarios.
- 60% de sus usuarios tienen entre 25 y 34 años.
- Mayor presencia en USA, India y China.

### **2.1.6 Twitter**

Según (Naveira, 2020) la historia de Twitter más temprana comienza en 2004 en el apartamento de Noah Glass, un programador estadounidense que ideó un proyecto llamado Odeo: su idea fundamental era la posibilidad de dejar un mensaje grabado en formato MP3 al llamar por teléfono, que quedaba alojado en la Nube. Pero debido a que Apple en su momento había lanzado “iTunes” en ese momento debieron cambiar su idea, fue cuando a uno de sus socios Jack Dorsey se le ocurrió una idea para reconducir la compañía. En concreto: usar SMS para crear conversaciones entre pequeños grupos de personas.

## Usuarios de Twitter

Según información recopilada de un estudio realizado por la empresa española (elogia, 2019)

Twitter tiene:

- 330 millones de usuarios.
- 39% de sus usuarios tiene entre 32 y 45 años.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 Reclutamiento 4.0

El reclutamiento 4.0 es un concepto que enmarca el enfoque principal de esta investigación, según el sitio (bizneo, 2020) “El reclutamiento 4.0 es un proceso de selección adaptado a los avances tecnológicos que se han ido conformando a lo largo de los años. Las empresas que lo utilizan se centran en potenciar su imagen corporativa para ser más atractivas y captar el talento que necesitan en cada departamento. De esta manera la selección es más eficaz y se profesionaliza el proceso.”, para muchos profesionales este modo de reclutamiento es lo ideal y es lo que permite tener una amplia gama de empresas que conocer y aplicar.

Según (DocuSign, 2019) la implementación de una estrategia bajo el reclutamiento 4.0 trae consigo 5 beneficios principales:

- Incrementa el número de posibles candidatos.
- Ahorra costes y tiempo.
- Aumenta la segmentación.
- Existe un mejor intercambio de información entre la empresa y los posibles candidatos.
- Mejora tus habilidades de “*networking*” al desarrollar una mejor red de contactos valiosos.

Estas ventajas permiten un efecto positivo en un departamento de reclutamiento y selección dado a que en cualquier organización se pueden implementar dichos conceptos a mediano, largo e inclusive a largo plazo.

### 2.2.2 Social Recruiting y su impacto

El concepto del “Social Recruiting” tiene un impacto importante en el reclutamiento 4.0, dado a que es uno de los puntos más altos para tener éxito en este tipo de reclutamiento, que según la página de bizneo es “la estrategia empleada para buscar y atraer el talento que necesita la compañía utilizando las posibilidades de las redes sociales.” Se obtienen candidatos que están buscando empleo, pero también se consigue el interés de otros que están trabajando. La imagen de marca es fundamental.” (bizneo, 2020)

Para (Hernandez, 2020) el social Recruiting ha tomado fuerza en la última década, y que en este caso menciona que las ventajas principales que tiene esta técnica son las siguientes:

- Las empresas pueden usar la gran cantidad de datos que se comparten por redes sociales para **conseguir candidatos más acordes a la política** de la organización. Es decir, si éstos ya la siguen en redes sociales, es probable que compartan sus valores, ideales, opiniones, etc.
- Al producirse un empate técnico entre varios candidatos tras la aplicación de los filtros del currículo (como estudios, experiencia laboral, conocimientos), **las redes sociales ayudan a evaluar el compromiso del candidato** con los valores de la empresa.
- Muchas personas buscan trabajo a diario en Internet, por lo que las empresas deben tener las ofertas de empleo bien actualizadas y cuidar su **perfil corporativo**. Esto ayudará a conseguir a los mejores candidatos.
- El comportamiento y perfil en Internet es una muestra muy aproximada de **cómo es una persona en la realidad**. Las primeras impresiones funcionan y lo que comparte una

persona por redes sociales y sus seguidores son factores que pueden ayudarle a ser elegido en un puesto o a descartarle definitivamente.

### **2.2.3 Técnica “Small Data”**

Adicional a esto, una práctica importante es la técnica “Small Data”, dicha técnica “Se basa en el análisis de datos más concretos que sirvan para afinar el resultado y encontrar a los candidatos que reúnen las mejores características. Antes los responsables de RR. HH se perdían en un gran volumen de información que provocaban errores en el reclutamiento de personal.” (bizneo, 2020), para poder contar con una técnica como ésta se deben de hacer inversiones grandes en tecnología y personal calificado, sin embargo, de acuerdo con estudios recientes en estas prácticas tecnológicas de atracción de talentos está el futuro, es ahí hacia donde deben dirigirse las empresas para cumplir con la gran demanda de talento que se tiene.

El “small data” es una técnica sencilla, que es lo que se buscaría en el reclutamiento, una técnica que sea efectiva y que permita al personal del reclutamiento encontrar perfiles que sean relevantes para sus puestos. Según (Lastra, 2018):

“El Small Data se basa en hacer sencillos los datos, analizando sólo los adecuados para conseguir las conclusiones que te interesan para tu negocio. Ni más, ni menos. Lógicamente, en muchos casos, el Small Data comenzará con Big Data, del cual rechazaremos toda aquella información que nos pueda estorbar, recogiendo y atendiendo únicamente aquella que nos aclare la situación de lo que queremos medir. En el Small Data, menos, es más.”

Lo cierto es que cada vez más empresas se enfocan en los datos, es parte de la quinta revolución industrial que es muy probable que llegue próximamente. Con el “Small Data” las empresas podrán utilizar un enfoque de reclutamiento basado en datos, con un fácil acceso a la información de los candidatos.

#### **2.2.4 Nanotecnología en Reclutamiento 4.0**

Aún más futurista y una técnica que está en desarrollo es la utilización de “Nanotecnología”, que se define dentro del marco de reclutamiento 4.0 como “una técnica de reclutamiento en crecimiento. Consiste en poner al candidato en una determinada situación o ante un estímulo para comprobar cómo reaccionaría en el puesto que tiene que cubrir si es seleccionado. Dicho de otra manera, permite conocer al reclutador cómo funcionaría el cerebro de la persona en ese momento para ver si se adapta a las necesidades o no.” (bizneo, 2020) . Una de las empresas consultoras con mayor presencia en el mundo McKinsey&Company utiliza la nanotecnología para reclutar a los candidatos que tienen pensamientos y que responden a situaciones en maneras que ellos previamente habían estructurado.

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

El 25 de febrero de 1964, mediante la suscripción de un instrumento llamado «Acuerdo para el establecimiento de la unión monetaria centroamericana», los bancos centrales de la región crearon lo que se denominó “Sistema de Bancos Centrales Centroamericanos”, cuyos órganos eran el Consejo Monetario Centroamericano, los comités de consulta o de acción, y la Secretaría Ejecutiva. (SECMCA, 2019)

La Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SECMCA) es un órgano técnico administrativo del Subsistema de Integración Económica Centroamericana. Posee personalidad jurídica internacional, de conformidad con el artículo 50 del Protocolo de Guatemala. Su sede está en la ciudad de San José de Costa Rica. (SECMCA, 2019)

La SECMCA es la encargada de los aspectos técnicos y administrativos del Consejo, y constituye su conducto ordinario de comunicación. Está a cargo de un secretario ejecutivo, quien posee la representación legal de la institución, y de un Subsecretario Ejecutivo, ambos nombrados por el CMCA. Su funcionamiento está regulado por el Acuerdo Monetario Centroamericano, que define sus funciones, entre las cuales destacan las siguientes (SECMCA, 2019):

- Realizar estudios técnicos necesarios para la ejecución del Acuerdo Monetario y para dar cumplimiento a los planes y programas de trabajo aprobados por el CMCA.
- Preparar las reuniones del CMCA, participar en ellas y llevar los registros y actas correspondientes.
- Proponer al CMCA los planes y programas de trabajo. Coordinar las labores de los Comités y grupos, preparar sus reuniones y participar en ellas, prestándoles asistencia técnica, material y de secretaría; Someter al CMCA, para su aprobación, la normativa general del SECMCA y su presupuesto.
- Nombrar y remover a su personal.

## Misión y Visión de la SECMCA

Misión	Visión
<p>“Somos el órgano ejecutor de las decisiones técnicas y administrativas del CMCA, coadyuvando al proceso de integración económica, como una forma de promover el crecimiento y la estabilidad económico-financiera regional”. (SECMCA, 2020)</p>	<p>“Actuar con la mayor eficiencia en la ejecución de las iniciativas de armonización y cooperación horizontal entre los Bancos Centrales de los países miembros, así como en el diseño de las políticas en el ámbito monetario y financiero”. (SECMCA, 2020)</p>

Tabla 2. Misión y Visión del SECMCA

Fuente: Elaboración propia 2021

### Valores

Credibilidad, Transparencia, Responsabilidad, Espíritu de Servicio, Compromiso Regional. (SECMCA, 2020)

### Propuesta de Valor

«Servir como mecanismo integrador de información para el intercambio de conocimiento y asistencia técnica» (SECMCA, 2020)

### Objetivos Estratégicos

OE1: Contribuir a la estabilidad macroeconómica y financiera regional mediante la coordinación de políticas propias de los Bancos Centrales.

OE2: Fortalecer los sistemas de pagos e infraestructura financiera regional.

OE3: Proveer información y elementos analíticos para la toma de decisiones.

OE4: Coordinar la cooperación entre los Bancos Centrales miembros y con otras instancias institucionales.

OE5: Impulsar la adopción de estándares internacionales para la emisión de instrumentos financieros. (SECMCA, 2020)

La presente investigación se realizó con participantes del Gran Área Metropolitana en Costa Rica, que incluye las conurbaciones de las cuatro ciudades más grandes de ese país todas localizadas en la Meseta Central, dichos participantes son personas con educación superior concluida o en proceso, hombres y mujeres, mayores de dieciocho años y que trabajen o hayan trabajado en una empresa nacional o transnacional.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE**

El estudio de investigación tiene como propósito analizar la actividad y qué tan atractivos son los procesos de reclutamiento que realizan las empresas por medio de redes sociales y cuáles son esas redes sociales que tienen mayor injerencia en el mercado.

Dicha investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, que según Tatiana Aguiar de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Hispanoamericana “la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico (descriptivo e inferencial), para establecer patrones en los datos.” (Montealegre, 2021), bajo este enfoque se espera comprender de mejor manera, basada en los datos, características que se deben de considerar a la hora de desarrollar programas de atracción de candidatos por medio de redes sociales.

### **3.2 ALCANCE**

Para la presente investigación el alcance es de tipo descriptiva. El alcance de tipo descriptivo se da en aquellos estudios en los que se “profundiza más que en el alcance exploratorio, pues el estudio se centra en una temática que ha sido más explorada y en la cual pueden determinarse sus dimensiones específicas.” (Montealegre, 2021).

Se considera que el tema de la atracción de talento por medio de redes sociales es un tema de interés para pequeñas, medianas y grandes empresas, que ha venido creciendo durante los

últimos 10 años dado a la necesidad de las empresas por adecuar sus procesos a las nuevas tendencias.

Inclusive para el escritor Martyn Shuttleworth el “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.” (Shuttleworth, 2018) ; con esto se permite mantener la transparencia de la investigación.

### **3.3 DISEÑO**

El tipo de diseño de investigación adoptado, de acuerdo con el alcance de estudio es de un diseño no experimental cuantitativo, que tal y como indica el libro de metodología de investigación se define como:

“la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Sampieri, 2017)

Dado a que su diseño es no experimental, se utiliza la investigación transeccional o transversal que es aquel diseño en el que se “recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (Sampieri, 2017)

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

Las unidades de análisis están vinculadas con el planteamiento del problema, teniendo en cuenta que (Sampieri, 2017), especifica que las unidades de análisis son: “segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis” (p.472). Las unidades de análisis en la siguiente investigación serán 25 personas empleadas en el sector público y privado de Costa Rica, la recolección de la información por medio de la plataforma “Google Forms” permitirá comprender las necesidades que existen de contar con una estrategia de atracción de talento por medio de redes sociales. La perspectiva de todas las personas encuestadas guía la manera adecuada en que se debería desarrollar dicho programa, que contenga en su mayoría la recomendación de todos los encuestados, llevando así la investigación y diseño de programa a un punto atractivo, marcado por la eficiencia y la experiencia que vayan a tener los candidatos reclutados bajo este programa.

#### **3.4.1 Población**

En la presente investigación la población estará conformada con base a lo instruido por la Guía Metodológica de elaboración de Tesis y Tesina que describe la población “está conformada por la cantidad total de unidades de análisis. Debe evidenciarse en números absolutos.” (Montealegre, 2021). Por lo tanto, se estableció una población de veinticinco personas a las cuáles se les aplicará el cuestionario, con esta cantidad de entrevistados se considera que los tópicos de la presente investigación podrán ser demostrados.

### 3.4.2 Tipo de muestra

Para el estudio de esta investigación se utilizará la muestra de tipo cualitativa que de acuerdo con la Guía Metodológica de elaboración de Tesis y Tesina la muestra cuantitativa se define a partir de lo siguiente:

“se calcula por medio de una fórmula estadística que se aplica a la población total, como referencia para estimar un valor representativo del total de esa población. La muestra se halla conformada por el total de individuos con los que se realizó la investigación (no incluyen aquellos que no pudieron ser parte del estudio, pero estaban previstos para ser incluidos). La muestra en estos estudios puede ser probabilística o no probabilística.” (Montealegre, 2021) Y que para la presente investigación se utiliza la no probabilística.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Empleados del Sector Público y Privado.	Personas del sector de trabajo informal.
Personas mayores de 18 años.	Personas menores de 18 años.
Personas que se encuentren laborando actualmente.	Personas desempleadas.

Tabla 3. Criterios de inclusión y de exclusión.

Fuente: Elaboración propia 2021

### 3.4.4 Consideraciones éticas

Dado a que para la presente investigación el tratamiento ético es elemental para la generación de resultados, a ninguno de los participantes se le solicitó nombre o lugar en el que

actualmente se encuentra laborando dado a que se requiere evitar que con dicha información pueda existir un conflicto de intereses con las empresas, así como para recibir datos sin manipulación del usuario.

Los participantes de la investigación serán contactados por medio de envío a través de terceras personas, mensajes de texto, redes sociales, entre otros. Dicho envío será por medio de un link general por cuanto no se pueda identificar al encuestado. Asimismo, previo al inicio de la encuesta los participantes podrán ver el siguiente párrafo que contiene el objetivo de la investigación y el consentimiento informado: ***“El siguiente cuestionario tiene como objetivo recaudar información para la investigación y el diseño de un programa de atracción de talento por medio de redes sociales, dicha investigación es realizada por el estudiante Alejandro Barrantes Pereira. Aplicado al sector público y privado en el II cuatrimestre del 2021.*”**

***Todas las respuestas son confidenciales, al continuar con la siguiente encuesta usted está de acuerdo con que los datos no le serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.”***

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la siguiente investigación la recopilación de datos se gestionó por medio del instrumento de encuesta, donde los participantes llenaron un formulario que se les envió a partir de una red de contactos que compartió el enlace en redes sociales y mensajes de texto.

Dado a la necesidad de validar la confiabilidad del instrumento se estableció un plan piloto en el que de la muestra previamente establecida se tomaron 10 personas que tomaron la encuesta nuevamente, se determinó a partir de los resultados que existía coherencia entre las dos encuestas, teniendo así un camino de prueba y reevaluación para estimar la fiabilidad y comprobar de manera efectiva las respuestas.

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

La operatividad de las variables se formula en función al contexto de la investigación, para tales efectos en el estudio se evaluarán categorías de análisis que son elementos que dependen de la capacidad interpretativa de las personas, lo que formula procesos de entendimiento de la prueba.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumento
Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales en cuanto a la utilización que le dan a estas plataformas.	Preferencia del usuario	Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. (Española, 2020)	Conjunto de funciones por las que un usuario elige utilizar un servicio (red social)	Cuestionario, preguntas 10, 11, 12, 13, 14,15,17,20.
Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta.	Redes Sociales	Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RDSTATION, 2020)	Plataforma web que permite la interacción de personas, utilizando diferentes funciones.	Cuestionario, Preguntas 9, 16,18.
Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano.	Programa de atracción de candidatos	Es un proceso de la gestión del talento humano, en este proceso la organización puede hacer lineamientos y estrategias muy atractivas para difundirla y encontrar talentos que se integren a la organización. (Perez, 2019)	Proceso mediante el cual una empresa alcanza sus metas y construye una comunidad corporativa	Cuestionario preguntas del 3 al 8.

Tabla 4. Cuadro de operacionalización de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

### **3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

La estrategia de análisis de datos para la presente investigación, parte desde el principio de la automatización de análisis de datos, tomando ventaja del uso de “Google Forms” y sus gráficos creados automáticamente que permiten una visualización en tiempo real la información solicitada en un menor tiempo que la generación de gráficos a partir de datos.

#### **3.7.1 Plan Piloto**

Para la presente investigación se efectuó un plan piloto que según (Muñoz, 2020) es “un estudio pequeño o corto de factibilidad o viabilidad, conducido para probar aspectos metodológicos de un estudio de mayor escala, envergadura o complejidad. “La naturaleza de estos estudios es evitar la aparición de un defecto que sería nefasto en un estudio posterior que es costoso en recursos”, basándose en la definición anterior se efectuaron los siguientes pasos para analizar los resultados del plan piloto:

- 1) Se confirmó con la sección 1 del cuestionario que se conformaba de generalidades de las personas como su sector de empleo, su género y su rango de edad, que los resultados coincidieran con la primera encuesta lo que permitía validar que los datos estaban calibrados.
- 2) Se procedió al análisis respectivo y comparativo de las preguntas y respuestas restantes de los 10 encuestados donde fue posible determinar que sus respuestas eran exactamente las mismas, confirmando así la validez del cuestionario como tal.

De acuerdo con (Westreicher, 2020) el análisis de datos “es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión.”. Con base en la definición anterior se diseñó un proceso de análisis en el que por medio de tres fases se podrán generar los gráficos que permitan una mejor visualización de la información para el lector y el investigador, así como para poder generar discusión científica a partir de esta visualización y así poder comprobar o rechazar los supuestos de la investigación.

Fase	Título de Fase	Descripción
1	Limpieza de datos	En esta etapa del proceso de análisis de datos se realiza debido a que datos procesados y organizados por la automatización del paquete estadístico pueden estar incompletos, contener duplicados o contener errores.
2	Análisis de los datos	Esta es la fase fundamental del proceso de análisis de datos, a la cual se llega con los datos procesados, organizados y limpios.
3	Comunicación y Presentación	Una vez concluidas las dos fases fundamentales del proceso de análisis de datos, los resultados se presentan en un formato tal que beneficien y fundamenten la investigación y permitan comprobar o declinar los objetivos bajo los cuáles se generaron.

Tabla 5. Tabla de Fases de Análisis de Datos

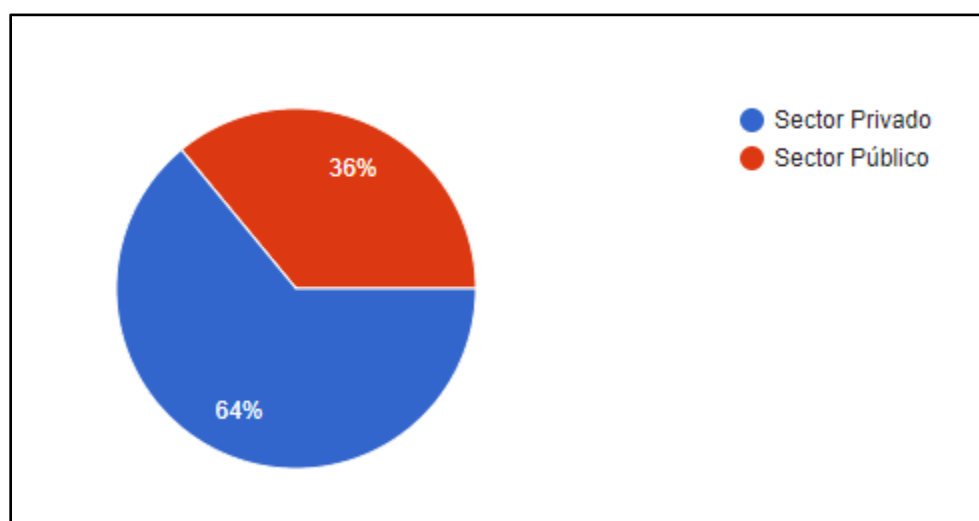
Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Con el fin de exponer de una mejor manera los resultados de la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, que brinda la posibilidad de proyectar los resultados de la muestra a la población en general, así como mayor confiabilidad de la información: datos estables, seguros y congruentes.

*Gráfico 1. Sector de empleo de los encuestados:*

Pregunta: "Seleccione su sector de empleo"

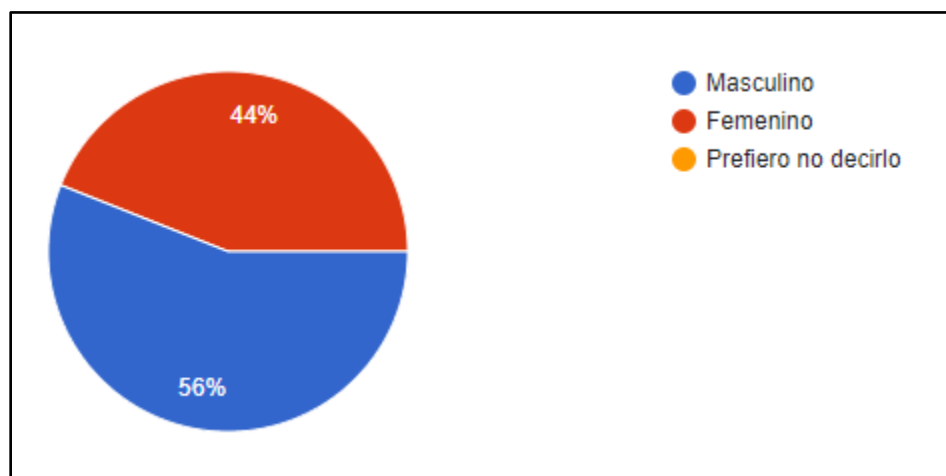


Fuente: Elaboración propia.

El 64% de las personas encuestadas corresponden al sector privado, el 36% de las personas encuestadas pertenecen al sector público.

Gráfico 2. Género de los encuestados

Pregunta: "Selecione su género" (Opción "Prefiero no decirlo" añadida, para mantener un panorama diverso en la encuesta"

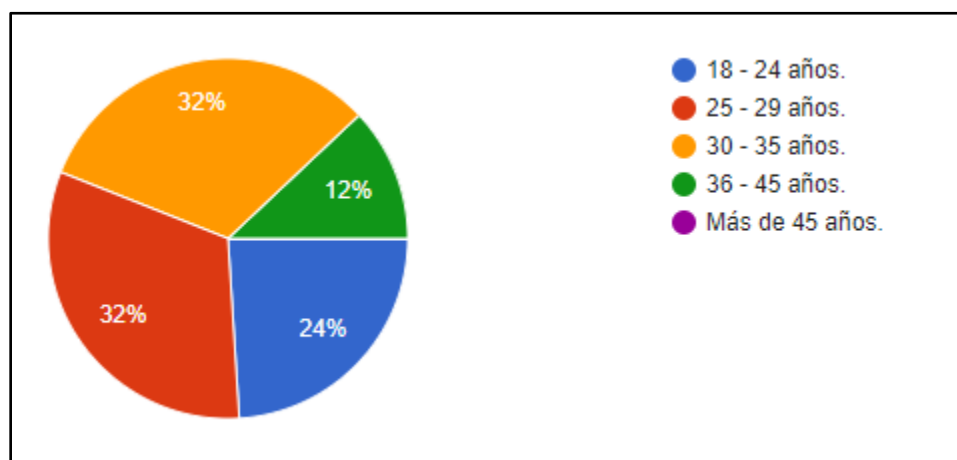


Fuente: Elaboración propia.

El 56% de los participantes se identifica como masculino y el 44% como femenino.

Gráfico 3. Rango de Edad de los encuestados:

Pregunta: "Selecione su edad"

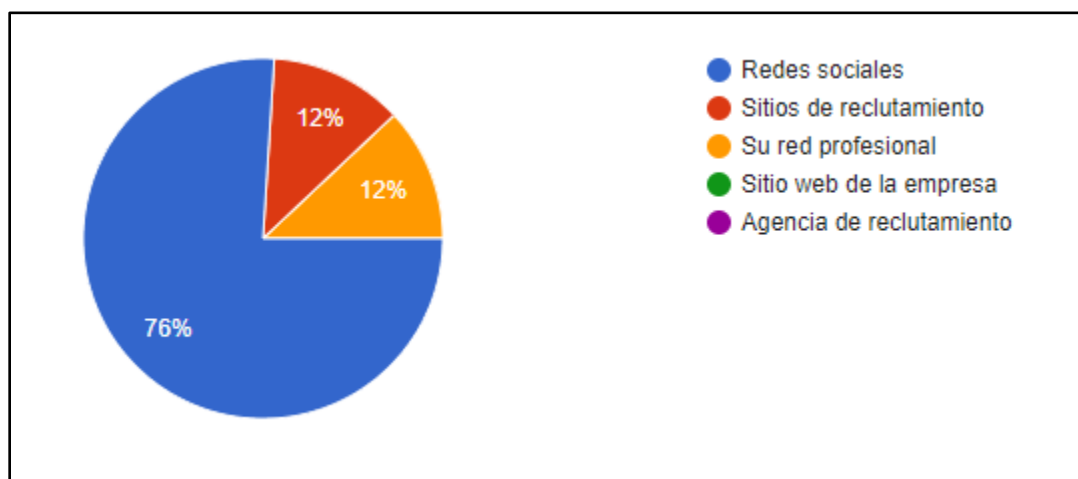


Fuente: Elaboración propia.

Un 32% de los participantes tiene entre 30 - 35 años, 32% tiene entre 25-29 años, 12% entre 36 - 45 años, 24% tienen entre 18 - 24 años.

Gráfico 4. Última oferta laboral recibida

Pregunta: "¿Cómo se enteró de su última oferta laboral?"

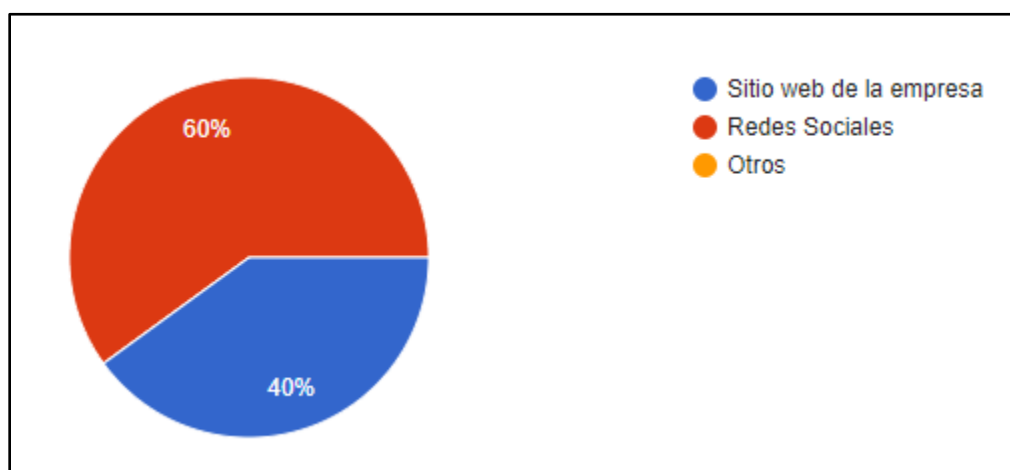


Fuente: Elaboración propia.

Un 76% de los participantes se enteró por redes sociales, 12% por sitios de reclutamiento y 12% por su red profesional.

Gráfico 5. Sitios visitados para conocer la compañía a la que iba a aplicar

Pregunta: "¿Qué sitios visitó para conocer la compañía a la que iba a aplicar?"

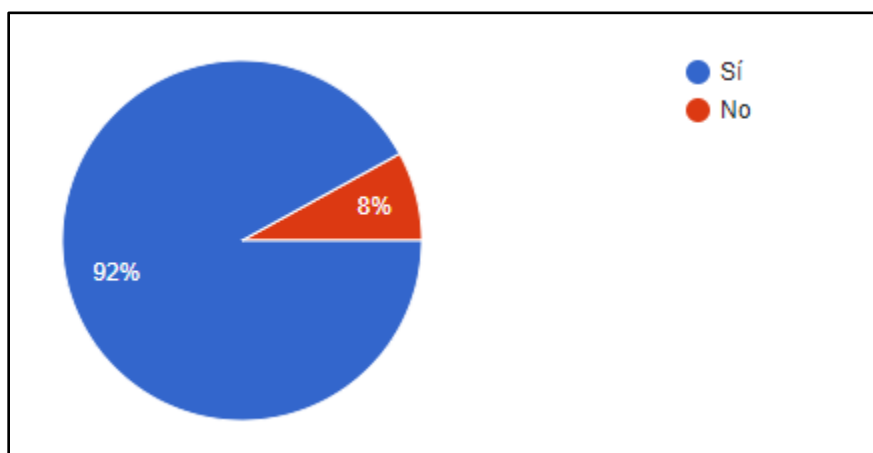


Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los participantes visitó redes sociales para conocer sobre la compañía a la que iba a aplicar, un 40% visitó el sitio web de la empresa.

Gráfico 6. Información disponible en anuncio de empleo

Pregunta: "¿Había suficiente información en el anuncio de empleo?"

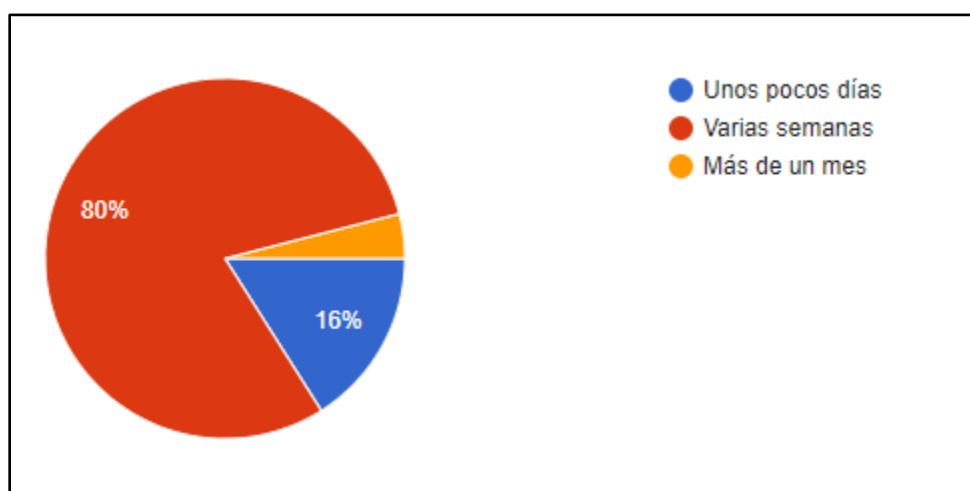


Fuente: Elaboración propia.

Un 92% de los participantes menciona que había suficiente información en el anuncio de empleo, un 8% menciona que no había suficiente información.

Gráfico 7. Tiempo de espera para obtener respuesta ante solicitud de empleo

Pregunta: "¿Cuánto tiempo esperó para obtener una respuesta a su solicitud?"

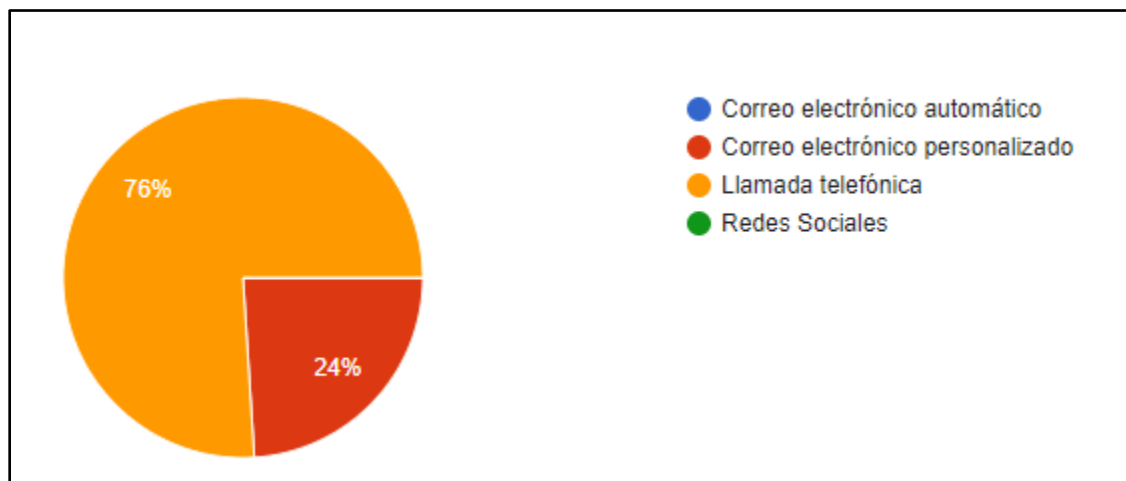


Fuente: Elaboración propia.

Un 80% de los participantes esperó varias semanas para obtener respuesta a su solicitud, 16% unos pocos días y un 4% más de un mes.

Gráfico 8. Método de contacto de la empresa para concretar una entrevista

Pregunta: “¿Cómo fue contactado por la compañía para concertar una entrevista?”

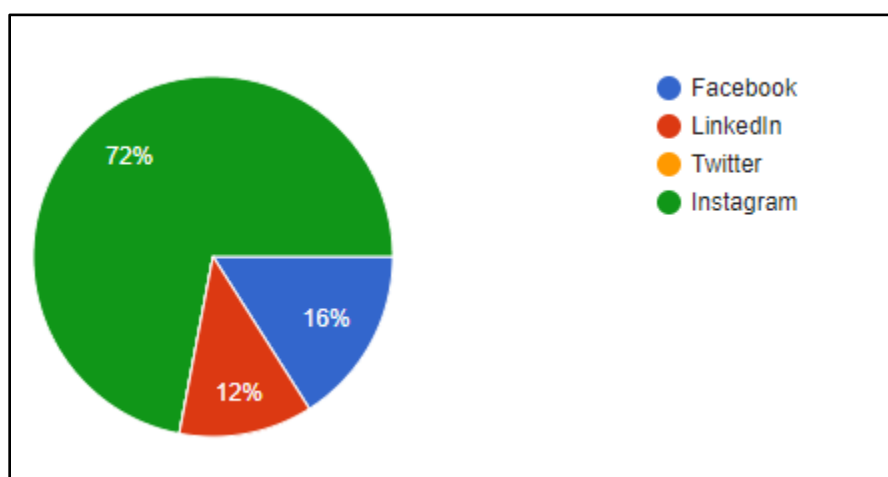


Fuente: Elaboración propia.

El 76% fue contactado por llamada telefónica, 26% fue contactado por correo electrónico personalizado.

Gráfico 9. Red Social que más utiliza

Pregunta: “¿Cuál es la red social que usted más utiliza?”

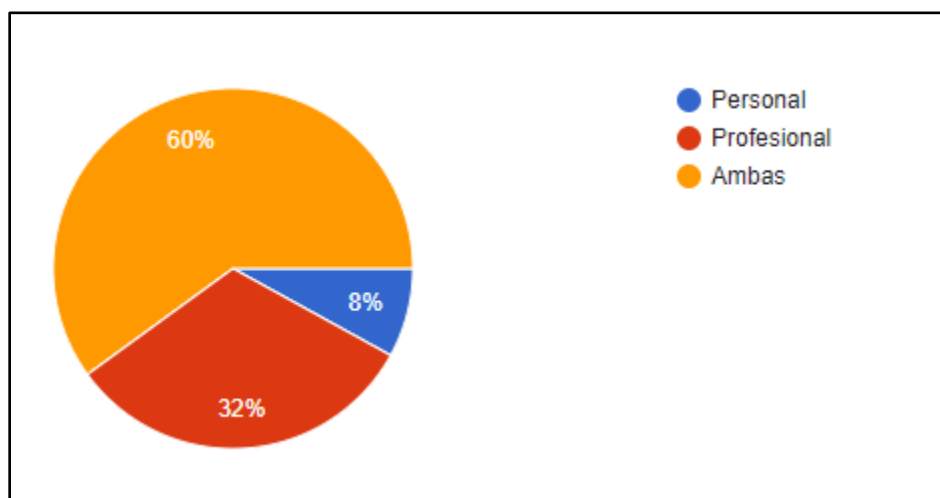


Fuente: Elaboración propia.

Un 72% menciona que Instagram es la red que más utiliza, un 16% utiliza más Facebook y 12% LinkedIn.

Gráfico 10. Información que intercambia en redes

Pregunta: "¿Qué tipo de información intercambias en esa red social o aplicación?"

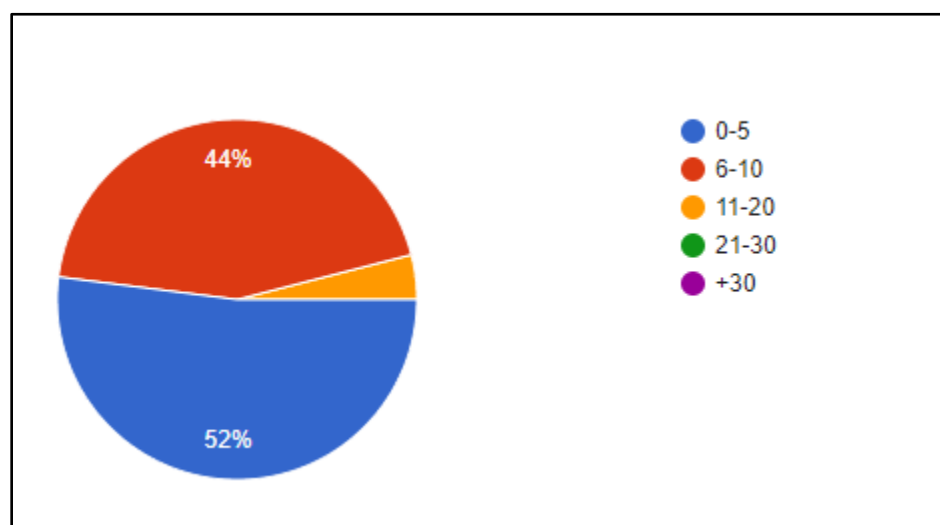


Fuente: Elaboración propia.

El 60% Comparte información personal y profesional, un 32% solo profesional, y un 8% personal.

Gráfico 11. Participación de redes sociales

Pregunta: "¿De cuántos grupos / páginas / foros forma parte o sigue en todos los sitios de redes sociales?"

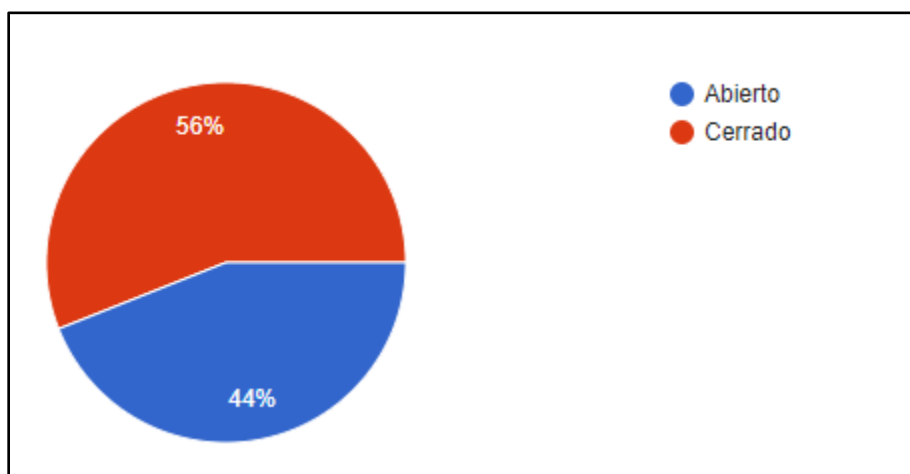


Fuente: Elaboración propia.

El 52% pertenece a entre 0-5 grupos, 44% entre 6-10 y 4% pertenece entre 11-20 grupos.

Gráfico 12. Tipo de perfil utilizado

Pregunta: "¿El perfil es abierto o cerrado?"

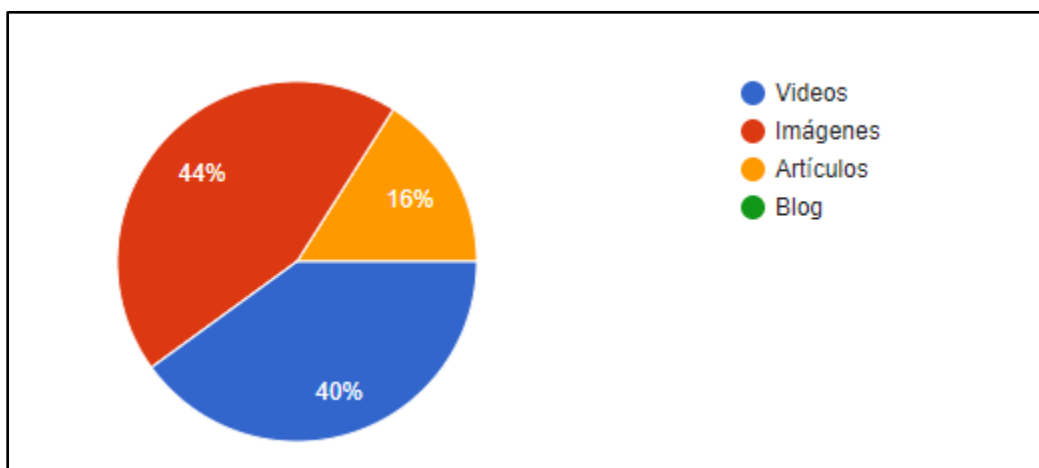


Fuente: Elaboración propia.

Un 56% menciona que su perfil es cerrado, 44% tiene un perfil abierto.

Gráfico 13. Preferencia de visualización de contenido

Pregunta: "¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales?"

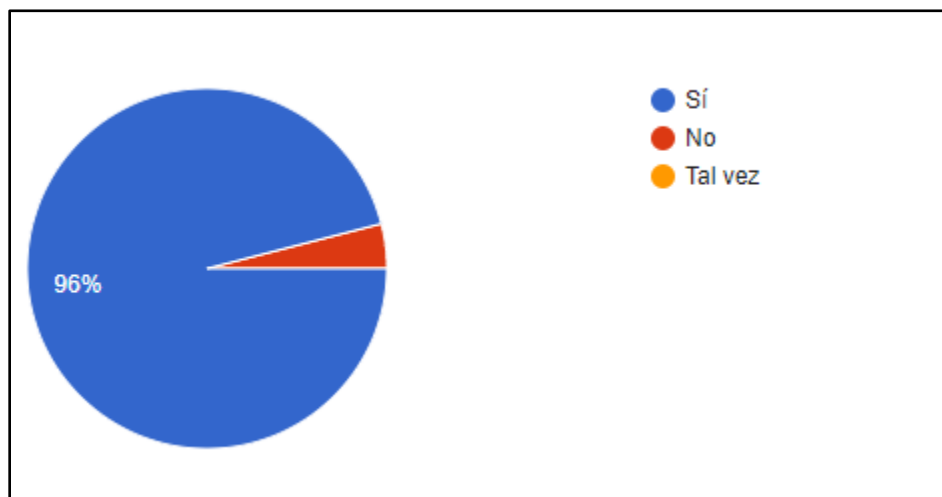


Fuente: Elaboración propia.

Un 44% prefiere ver el contenido en imágenes, 40% prefiere ver videos y 16% artículos.

Gráfico 14. Preferencias de recibimiento de ofertas de empleo:

Pregunta: "¿Le gustaría recibir anuncios de ofertas de empleo cuando se encuentra utilizando las redes sociales?"

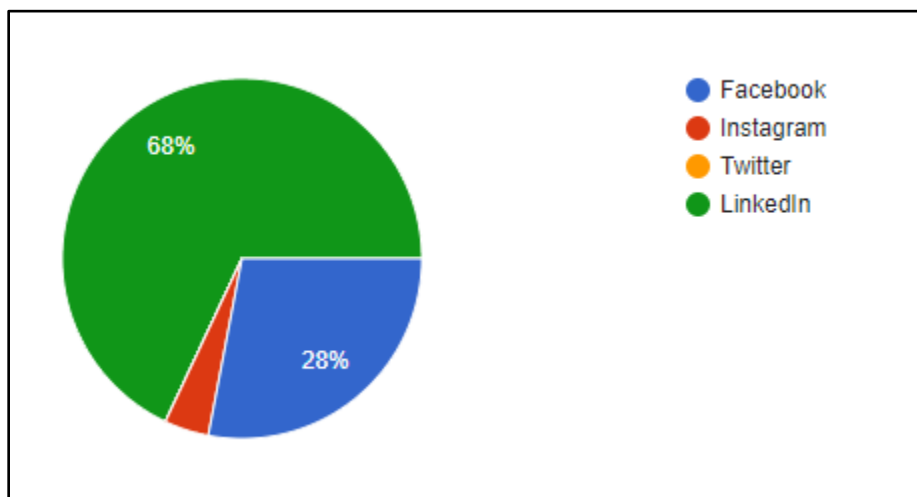


Fuente: Elaboración propia.

Un 96% menciona que le gustaría recibir anuncios de empleo mientras usan redes sociales, 4% no le gustaría recibir estos anuncios.

Gráfico 15. Preferencias de redes sociales visitadas para una búsqueda laboral

Pregunta: "¿Cuál es la red social o página web que usted visita o recomienda a un conocido que se encuentra en búsqueda de una oportunidad laboral?"

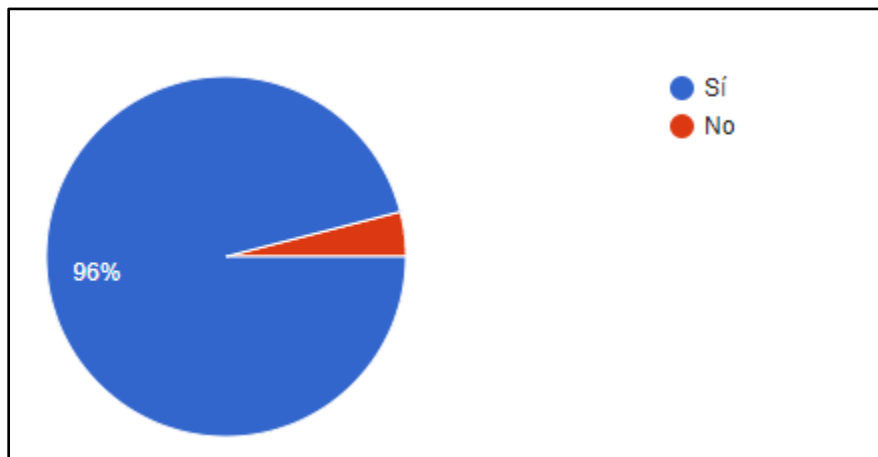


Fuente: Elaboración propia.

El 68% visita o recomienda LinkedIn para búsqueda de empleo, 28% recomienda Facebook y un 4% recomienda Instagram.

Gráfico 16. Preferencias de publicación de oportunidades laborales

Pregunta: "¿Es usted de las personas que comparten oportunidades laborales en sus redes sociales para que sus "conexiones" tengan acceso a estas ofertas?"

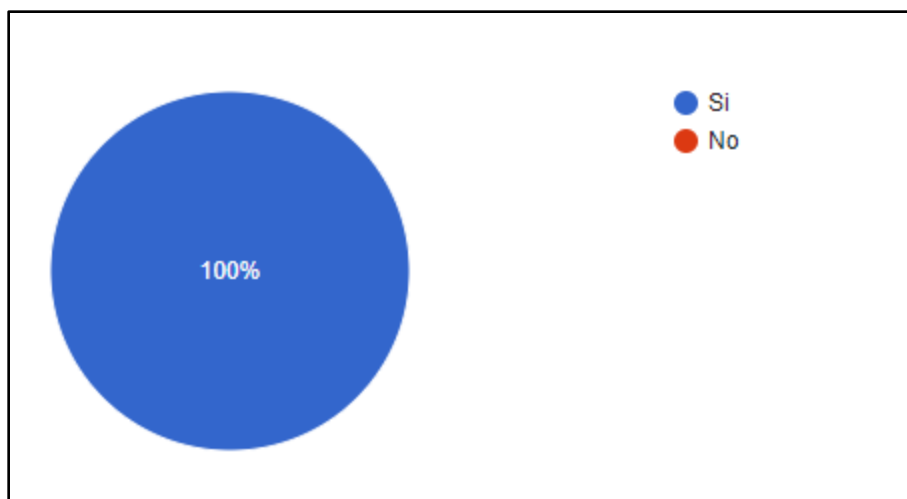


Fuente: Elaboración propia.

Un 96% de los participantes comparten oportunidades laborales en redes, 4% no comparte oportunidades.

Gráfico 17. Opinión de facilidad de búsqueda de empleo por medio de redes sociales

Pregunta: "¿En su opinión, cree usted que las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn facilitan la búsqueda de empleo?"

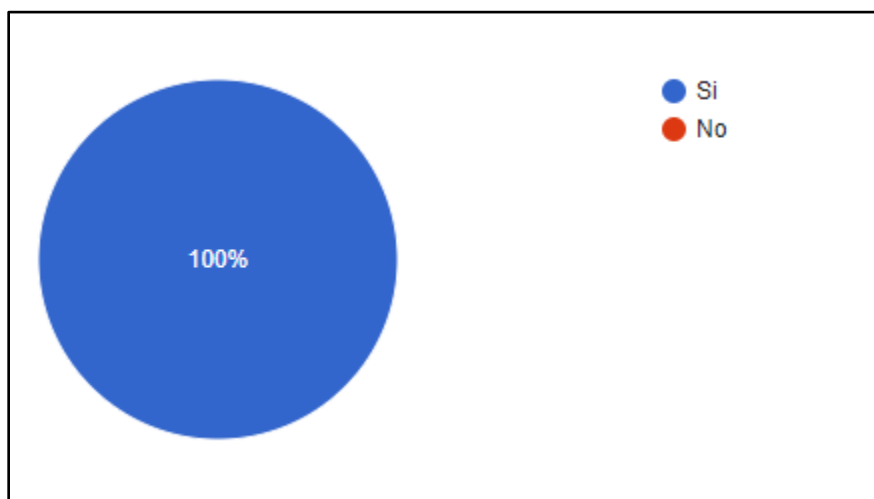


Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los participantes cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de empleo.

Gráfico 18. Información sobre si algún conocido recibió una oferta a través de una aplicación de empleo por medio de una red social.

Pregunta: "¿Conoce usted a alguien que haya obtenido una oferta laboral a través de una aplicación de empleo por medio de una red social?"

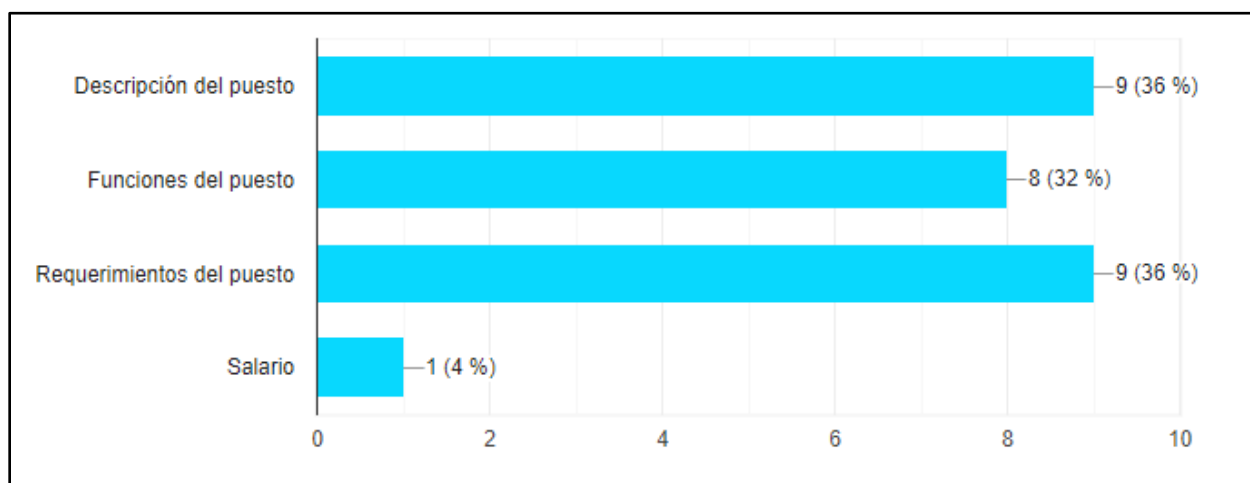


Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los participantes conocen a alguien que haya obtenido una oferta laboral por medio de una red social.

Gráfico 19. Preferencias de visualización de información en ofertas laborales publicadas en redes sociales

Pregunta: "¿Qué información le gustaría ver en las ofertas laborales que se postean en una red social?"



Fuente: Elaboración propia.

Un 36% de los encuestados desea ver la descripción del puesto, 32% las funciones, 36% los requerimientos y 4% el salario.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados y la contrastación con la información del apartado de referentes teóricos. Concretamente, se presenta un análisis de los resultados con relación a las estrategias de atracción de candidatos desde la perspectiva del uso de redes sociales como parte integral del proceso de reclutamiento en las empresas. Para el estudio en cuestión, se hizo uso de un cuestionario con tres secciones principales:

- Generalidades.
- Última oportunidad laboral.
- Uso de redes sociales.

En la primera sección donde se buscaba comprender aspectos básicos de los participantes se obtuvo que un total de 64% de los entrevistados forma parte del sector privado de Costa Rica, que potencialmente laboran en su mayoría en empresas transnacionales comparado con un 36% de empleados del sector público. Asimismo, para comprender si de alguna manera podría influir el sexo en las preferencias de uso de redes sociales para búsqueda laboral se midió esta identificación la cual detalla que en su mayoría los encuestados fueron hombres. Por último, se consultó los rangos de edad de los participantes que mostró que el 64% de éstos son personas entre 25 y 35 años que permite ver que son personas que probablemente se encuentran concluyendo o que ya concluyeron sus estudios profesionales.

En la sección dos del cuestionario se obtuvieron resultados que son relevantes para comprender aspectos específicos de cómo obtuvieron los participantes su última oportunidad

laboral. En este apartado un 76% de los encuestados menciona que se enteraron de la posibilidad de trabajo por medio de una red social, que inclusive se contrasta con que la mayoría de los encuestados son personas entre los 24 y 35 años y en la investigación realizada en el marco teórico queda claro que la mayoría de usuarios de Facebook, Instagram y de LinkedIn son personas que rondan esta edad, lo que muestra una preferencia de uso de redes para conocer sobre estas oportunidades; posterior a eso los encuestados contestaron que en un 60% de las ocasiones preferían ver y conocer sobre estas oportunidades en las redes sociales que en los sitios web de la empresa.

El tiempo juega un papel importante en los procesos de reclutamiento, se consultó cuánto tiempo esperaron para obtener respuesta a la solicitud de empleo que en este caso el 80% opinó que se tardaron varias semanas en contestar a pesar de que en la actualidad existen métodos automatizados de respuesta que permitirían que el candidato se encuentre al tanto de su aplicación; asimismo el contacto para una primer entrevista es siempre importante para poder tener ese acercamiento de la compañía con el candidato y que en este caso los encuestados mencionan que en un 76% de las ocasiones se les comunicó de su entrevista vía telefónica, y en un 24% de los casos por medio de un correo electrónico personalizado, esto es parte de las estrategias que se implementan como “sentido de pertenencia” en el que el candidato desde un inicio se puede ir sintiendo cercano a la compañía.

Para la tercera sección se pretendía entender cuáles eran los usos que las redes sociales brindaban, no solo desde un punto de vista de atracción de talento, sino, desde una perspectiva de uso generalizado que permitiera ver los espacios en los que podrían ser mejor implementadas las

estrategias de reclutamiento por medio de redes sociales. En este marco se pretendió conocer cuál era esa red social que más utilizaban los encuestados, en este caso el 72% indicó que su red social preferida era Instagram en contra de un poco preferido LinkedIn que es la red social conocida por ser dedicada a la búsqueda de empleo. Con lo anterior se puede entender que si bien existe un interés en redes sociales cuyo propósito principal es encontrar trabajo, la preferencia sigue siendo la aplicación que permite compartir fotos con sus seguidores, esto va muy de la mano con que en la actualidad empresas como McKinsey&Company, Deloitte, P&G, entre otras migraron a esta plataforma para hacer publicaciones atractivas con información sobre sus trabajos disponibles y “career life” donde se comparte cómo es ser parte de ellas.

Posterior a eso, se pretendió conocer qué tipo de información querían compartir los encuestados en sus cuentas de red social personal, el 60% comenta que no solo le interesa compartir información personal sino también profesional, muchos de ellos con el fin de compartir sus éxitos empresariales, que viene muy de la mano con la tendencia de que las empresas tengan los espacios de “career life”, anteriormente mencionados.

En cuanto a la utilidad que se les da a estas redes sociales se encuentra que juegan un papel importante el entretenimiento, pero a partir de un 60% de las personas encuestadas dijo que encontraba **extremadamente útil** las redes sociales para los siguientes aspectos:

- Para encontrar trabajo
- Para construir una red profesional
- Para investigar
- Para promocionar una marca o servicio.

Que inclusive denota que en la actualidad las redes sociales no sólo se utilizan únicamente para conectar con la familia o amigos, sino un espacio en el que se pueden desarrollar una gran cantidad de actividades.

En esta sección igualmente se pretendió conocer la participación que tenían los encuestados en grupos, páginas y foros en redes sociales, ya que estos espacios son conocidos por ser visualizados por personas con intereses específicos, potencialmente la búsqueda de empleo. En este caso un total del 52% de los participantes mencionaron que son miembros de entre 0 y 5 grupos, páginas o foros, esto demuestra que una gran cantidad de las empresas que realizan su reclutamiento por medio de redes sociales se acercan a los candidatos también por estos grupos.

La privacidad juega un papel clave dado a que los empleadores podrían ver información personal que es relevante en algunas ocasiones para los puestos, como por ejemplo su educación, en este ámbito un total de 56% menciona que su perfil es cerrado, con esto, se puede observar que en realidad esto es algo complicado para las empresas porque para poder acceder a esta información deben comunicarse con el candidato, lo que dificulta el descarte “automático” por no cumplir por ejemplo con los requisitos mínimos del puesto que se requiere contratar.

Para comprender un poco más sobre las preferencias de visualización de los encuestados se les consultó “¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales?”, la preferencia se ve dividida entre imágenes y videos, un 44% de los encuestados prefiere ver imágenes y un 40% videos, con lo anterior expuesto, hay que tomar en cuenta que se pueden aprovechar los elementos visuales que ofrecen las diferentes estrategias de marketing y así poder

atraer a los candidatos con imágenes y videos relacionados a la vida de trabajo que se puede llevar o también las ferias de empleo que existen en la organización.

Bajo una estrategia de reclutamiento por medio de redes sociales los anuncios son críticos, esto porque ante los avances de la tecnología como “machine learning” se puede acercar a los públicos que uno desea en base a sus rasgos sociales, para ello, se preguntó a los encuestados si les gustaría recibir anuncios de empleo mientras utilizan sus redes sociales, a lo cual un 96% indicó que sí, resultado muy importante dado a que ayudará a aumentar el alcance de las acciones de marketing, llegando a un gran volumen de candidatos potenciales que por medios tradicionales hubiera sido complicado conseguir. Además, gracias a ellas se puede viralizar el contenido fácilmente. Dentro del análisis, era importante conocer si las personas que utilizan estas redes de manera híbrida (personal y profesional) compartirían las oportunidades laborales que ven y por el conocimiento que tienen de sus conexiones ,les harían llegar esta información por medio de un post, a lo que en un 96% de los encuestados opinaron afirmativamente , denotando que existe un interés de las personas de no solo compartir su vida personal sino también oportunidades que funcionen a sus conexiones o seguidores, lo anterior aumenta considerablemente el alcance de las publicaciones o anuncios hechos con este fin.

En cuanto al hecho de comprender si las personas encuestadas creen que las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn facilitan la búsqueda de empleo, el 100% mencionó que sí facilitaban este proceso, sin lugar a duda, las personas consultan frecuentemente estos sitios para búsqueda de trabajo e inclusive le comentan a sus colegas y conexiones de estas oportunidades.

Para finalizar la encuesta, se consultó a las personas encuestadas que tipo de información le gustaría ver en esas ofertas laborales que se anuncian en redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn, a lo que se concluye en orden de cantidad de respuestas que sus preferencias fueron las siguientes:

- 1) Descripción del puesto.
- 2) Requerimientos del puesto.
- 3) Funciones del puesto.
- 4) Salario.

Bajo este escenario cabe recalcar que el interés primordial de las personas encuestadas en cuanto anuncios de trabajo es conocer que es lo que van a realizar, cómo lo van a realizar y qué es lo que se necesita para poder realizarlo.

# CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 CONCLUSIONES

### 6.1.1 Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales para determinar la utilización que le dan a estas plataformas.

El estudio realizado por (Mejia, 2021) con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales durante el 2021 permite confirmar que cada vez son más los usuarios de internet y de las redes sociales y que muchos de ellos buscan o reciben ofertas laborales por estos medios. Por lo que, es necesario depurar y aprovecharlos como un instrumento útil, versátil, de alta accesibilidad y demanda, de uso diario y frecuente para obtener de él lo que la empresa requiere.

Las redes sociales representan hoy en día, un espacio de interrelación en el cual interactúan y comparten de manera incesante individuos, grupos e instituciones. Según (Céspedes, 2011) la interacción por medio de las redes sociales ha generado nuevas estructuras en la forma como las personas se comunican, comparten y viven nuevas experiencias. Lo cual ha impactado de forma clara a las empresas que hoy buscan la forma de acercarse e interactuar con sus clientes y consumidores por medio de las redes sociales.

Hoy en día internet está cargado de un infinito número de posibilidades para el entretenimiento. Sin embargo, no hay ninguna duda de que algunas de las plataformas más populares y utilizadas son las redes sociales. Éstas han evolucionado de tal manera que no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que también en la manera de hacer negocios.

A partir del análisis de datos, específicamente en la sección cuatro de preguntas sobre el uso que le dan las personas a las redes sociales se determinó que las personas prefieren ver imágenes, que tienen una gran afluencia a procesos interactivos que dejen ver cómo son las empresas y qué es lo que hacen, les atrae en conclusión cómo es un día en la vida de un colaborador de determinada empresa, por lo que siempre se debe tomar en cuenta las posibilidades de tener un “career life site” donde puedan acceder los interesados en la compañía. Un plan de carrera se entiende por este investigador, como un proyecto de formación de un colaborador, con el fin de que se desarrolle en forma profesional dentro de una empresa.

Las personas que formaron parte del estudio demostraron que existe un interés por tener anuncios en sus redes sociales, para ello se debe hacer una inversión de anuncios en plataformas que cada vez son más sofisticados y que permiten llegar a esas personas meta que se necesitan. Estos anuncios deben contener la información de descripción del puesto, así como las funciones a realizar, esto les interesa a los candidatos dado a que les permite ver cuáles son esas labores que desempeñarían en caso de ser seleccionados, y muy importante conocer esos requisitos que deben tener para poder aplicar al puesto. Las personas se interesan más por la información anotada que por el tema de salario, que queda en último lugar. Lo anterior denota que los encuestados necesitan conocer de manera clara sus funciones para posteriormente en una entrevista, se pueda negociar el salario, conociendo más de las funciones a ejecutar y el tipo de empresa oferente.

### **6.1.2 Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta.**

Los datos analizados en la presente investigación, a partir de las preguntas 15,16 y 17 del cuestionario concuerdan con que la red por excelencia para contactar perfiles del nivel que se requieren en la SECMCA es LinkedIn. Esta es una red social diseñada para ese propósito.

Millones de personas cargan sus perfiles profesionales en LinkedIn, es una base de datos sin comparación. Los expertos insisten en que, si se considera su alcance, no importa la inversión que se haga en otros medios, nunca se va a tener una base de datos con la amplitud y alcance de esta red social que tiene como propósito el promover una cultura proactiva de atracción de candidatos que pueda aprovechar los recursos que SECMCA podría destinar en redes sociales que le permitan tener una base de posibles prospectos en el futuro.

De igual manera el análisis realizado permite ver que una de las redes que más se utilizan con este fin a nivel global es Facebook, tomando en cuenta que puede utilizarse como herramienta para la atracción de candidatos, con un enfoque distinto en el que los candidatos podrían conocer sobre las empresas, que puedan ver cómo es “un día en la vida de”, además recientemente Facebook lanzó “Facebook Jobs” que permitirá que las empresas publiquen sus puestos de trabajo en esta sección y así poder llegar a candidatos que sigan la página principal.

### **6.1.2 Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano.**

Dado a que en la actualidad la mayoría de puestos de la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano no cuentan con un proceso diseñado, o un proceso generalizado como tal, no se puede constatar que exista una estrategia de atracción de candidatos, en la mayoría de los casos los puestos se contratan por designación de los presidentes de Bancos Centrales de Centroamérica, pero, dado al crecimiento en servicios que se prevé para los próximos meses se requiere contar con una estrategia que permita a la SECMCA realizar un proceso de atracción que complete sus necesidades.

Otra de las estrategias mayormente implementadas por las empresas son los programas de atracción de candidatos permiten a corporaciones tener el acceso a una cartera amplia de candidatos y esto conlleva a procesos más ágiles de reclutamiento y selección. Para lograr desarrollar acciones enfocadas a la atracción de candidatos es fundamental que primero se estudie la población meta, es decir, el perfil de profesionales que son más solicitados por los clientes o que son más complicados de encontrar en el mercado.

Un programa de atracción de candidatos efectivo para el SECMCA debe aprovechar la accesibilidad y el gusto de las personas hacia el uso de las redes sociales, para atraer personal hacia la empresa y considerar no sólo a las personas que activamente buscan empleo sino también a los potenciales candidatos. Para despertar el interés de candidatos pasivos y mantener el interés de los seguidores de la marca es valioso generar diferentes espacios de interacción.

## 6.2 LIMITACIONES

Para el presente proyecto, existen limitaciones que en algún punto de sus fases de estudio tuvieron impacto directo en la investigación.

- No existe un plan actual que describa el proceso que se sigue en el SECMCA, lo cual no permitió conocer cuáles son esos pasos que lleva la SECMCA para reclutar su personal, tampoco existen empleados o líderes que sepan sobre el proceso lo cual dificulta por completo la comprensión de este.
- Resistencia por parte de los encargados de presupuesto del SECMCA para invertir en personal, licencias y demás que vayan a existir en el proyecto.
- El objeto de estudio es un tema que viene siendo investigado desde la década pasada, sin embargo, existen pocas fuentes con información actual que cumplan con los requisitos para ser una fuente válida.

## 6.3 RECOMENDACIONES

A continuación, se sintetizan las principales recomendaciones para el diseño e implementación de un programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales, según los hallazgos del estudio.

### **6.3.1 Identificar qué tipo de preferencias tienen las personas usuarias de redes sociales para determinar la utilización que le dan a estas plataformas.**

- Realizar cuestionarios anuales que permitan conocer las preferencias que van teniendo los usuarios de redes sociales en cuanto a lo que visualizan y que visualizan en su página principal, así como adecuarse a las nuevas tendencias de uso de redes sociales.

- Contar con personal capacitado que se actualice constantemente en las nuevas funcionalidades de las redes sociales y otros medios digitales, para así poder estar a “la orden del día” y sacarle provecho a cada uno de los recursos tecnológicos y futuristas que se ofrezcan.

### **6.3.2 Analizar cuáles plataformas (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.) son más efectivas y rentables para atraer al público meta.**

- Diseñar una estrategia de participación: antes de incursionar en redes sociales las empresas deben definir ¿en qué consistirá su participación?, ¿qué esperan lograr con ella? y ¿cómo lo lograrán?, ¿a quiénes quiere llegar (audiencia)?, ¿en dónde los pueden encontrar?, ¿cuál será el tono y personalidad de la página?, ¿cómo se va a diferenciar?, etc. Al dar respuesta a estas preguntas la empresa tendrá una participación guiada con objetivos claros y acciones alineadas.
- Debe elegirse un administrador o administradores de las redes sociales y brindarles las herramientas para que desempeñen una labor exitosa. Identificar si existe recurso humano disponible en la empresa que pueda dedicarse a esta tarea y tenga las capacidades para hacerlo: conocimientos en redes sociales, conocimientos de manejo de marca, carisma, habilidades de comunicación, habilidad para solucionar problemas, una persona que se mantenga atenta a la participación de los usuarios en la página. De no ser así, es mejor contratar a una empresa que se dedique a esta tarea. El administrador debe tener clara la estrategia de participación: ¿qué se busca con esta participación? y ¿cómo se va a lograr?,

deben entender la personalidad de su empresa y tomar decisiones según los valores, para poder representarla adecuadamente

### **6.3.3 Elaborar una propuesta que contenga el programa de atracción de candidatos por medio de redes sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano.**

- **Establecer un presupuesto:** para un mejor aprovechamiento de las redes sociales como herramientas de atracción de candidatos, se debe asignar un presupuesto acorde con el crecimiento e impacto deseados. Este debe considerar: anuncios, aplicaciones, licencias y recursos humanos que se dedicarán a administrar las redes sociales. Para LinkedIn es fundamental adquirir paquetes que incluyan: búsquedas, mensajerías, posibilidad de ver todos los perfiles.
- **Plan de contingencia:** en redes sociales la empresa está expuesta a cualquier tipo de comentarios por lo que es fundamental diseñar un plan de contingencia en el cual se prevean situaciones que puedan generar conflictos y se den herramientas para que el administrador de la página sea capaz de manejarlos en beneficio de la imagen de la empresa.
- **Establecer métricas de efectividad:** establecer métricas que indiquen si se están cumpliendo los objetivos deseados y a partir de ahí generar planes de acción. Estas pueden ser: número de seguidores, cantidad de likes en las publicaciones, comentarios y discusiones que se generan a través de los posts.

## CAPÍTULO VII: PROPUESTA

### 7.1 Nombre de la propuesta

Programa de Atracción de Candidatos por Medio de Redes Sociales

### 7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano

### 7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

#### Objetivo general

Atraer candidatos a los procesos de reclutamiento, de una manera sencilla y con un mejor alcance del que se obtiene por los medios tradicionales de reclutamiento.

#### Objetivos específicos

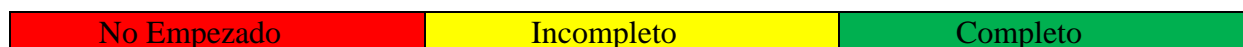
- Promover el reconocimiento de la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano para atraer candidatos.
- Fortalecer la comunicación e interacción con las audiencias de interés para compartir información con posibles candidatos.
- Incrementar el número de aplicaciones para los puestos que vayan a estar vacantes.
- Incrementar las referencias para conseguir gran cantidad candidatos.

### 7.4 Cronograma de actividades y responsables

Tarea	Asignado	Estado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Formar Equipo de Redes Sociales	Secretario	Abierto							
Establecer una voz e imagen de Redes Sociales	Equipo de Redes	Abierto							

Establecer un plan de contingencia.	Daniela S	Abierto							
Crear publicidad para promocionar los sitios y puestos.	Equipo de Redes	Abierto							

Tabla 6. Gantt de Actividades



Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Para un mejor aprovechamiento de las redes sociales como herramientas de atracción de candidatos, se debe contar con los recursos necesarios para alimentar las páginas de forma regular, por lo que es importante establecer un presupuesto acorde con el crecimiento e impacto que se busca. De esta forma, el presupuesto debe contemplar: licencias, aplicaciones y anuncios.

En cuanto a las licencias, Facebook no representa un costo. Para el caso específico de LinkedIn, es fundamental adquirir licencias para paquetes que incluyan: búsquedas, mensajerías, posibilidad de ver perfiles privados. Esta inversión es muy valiosa si se considera el alcance de las publicaciones que se realizan en esta página compuesta por millones de profesionales alrededor del mundo.

La inversión en aplicaciones es un requisito para aumentar las vacantes disponibles. Esta es la herramienta principal para facilitar los procesos de reclutamiento del área. Se propone desarrollar aplicaciones que permitan a los usuarios subir sus currículos directamente desde la red social, por medio del redireccionamiento a una base de datos en línea.

El desarrollo, tanto de la aplicación como la base de datos en línea, implica realizar una inversión de dinero y tiempo que debe estudiarse a detalle, tomando en cuenta las posibilidades del equipo de redes sociales y del área de reclutamiento. Esta inversión es sin duda el principal potenciador del éxito del reclutamiento por medio de redes sociales.

Con respecto a los anuncios en redes sociales, son una herramienta que atraen directamente a una población específica, lo cual aumenta la probabilidad de contar con candidatos más afines con la vacante. Los anuncios, además, permiten atraer al candidato pasivo que de otra forma no se habría enterado del puesto que ofrecemos. Se recomienda destinar presupuesto para dos tipos de campañas publicitarias, una dirigida a la promoción de las páginas como un todo y otra dirigida a puestos específicos.

Requerimiento	Costo	Costo Total Anual
1 administrador de reclutamiento.	\$1053 mensual (Academia de Consultores, 2017)	\$12636
1 licencia de LinkedIn recruiter Lite	\$1440 c/u anual (LinkedIn, 2021)	\$1440
Publicidad en Facebook	\$500 mensuales	\$6000

*Tabla 7. Presupuesto Requerido*

## 7.6 Fases de la propuesta

### 7.6.1 Equipo de redes sociales

Administrar la participación en redes sociales puede parecer un trabajo sencillo, pero no lo es, pues no se trata de colgar en un muro una serie de plazas vacantes, se trata de generar

interacción y atraer justo a las personas que requerimos para hacer más efectivo nuestro negocio. Una participación exitosa en redes sociales implicará contar con un grupo de personas con habilidades diferentes.

Primero, los administradores de redes deben contar con la posibilidad de ingresar a la página y responder bajo el nombre de SECMCA a las consultas que puedan tener los potenciales candidatos, así como la posibilidad de publicar las plazas en el momento que se requiere. Contar con derechos de administrador es fundamental para brindar el seguimiento apropiado a los contactos, observar la dinámica de estos en la red e incrementar las posibilidades de atraer y conectarse con más posibles candidatos.

Segundo, Facebook y LinkedIn cuentan con una serie de herramientas (apps, tabs, widgets, adds, etc.) que hacen necesario tener una persona fluida en el lenguaje de la tecnología para aprovechar al máximo sus beneficios. Un programador es indispensable para desarrollar páginas amigables con el usuario, páginas que le permitan ingresar a ver las diferentes opciones de empleo y aplicar directamente desde el mismo lugar, sin complicaciones, al tiempo que recomienda a sus contactos el puesto o indica que le gusta la publicación de la SECMCA. Contar con una persona del área de tecnología brindará grandes aportes, inclusive la posibilidad de llegar a desarrollar una aplicación para celulares, para que nuestros contactos puedan aplicar desde cualquier lugar desde su aparato móvil.

Se propone, entonces, la formulación de un equipo compuesto por colaboradores de: Mercadeo, Reclutamiento Interno, y del área de TI. Cada persona asignada debe contar con derechos de administrador y un límite claro de acción.

### **7.6.2 Tabs en Redes Sociales**

Los tabs, o pestañas, son espacios dentro de los perfiles de las redes sociales que se pueden utilizar para organizar la información que se presenta en la página. Los Fan Pages en Facebook, y los Perfiles de Empresa en LinkedIn traen pestañas preinstaladas donde se divide la información en los muros: Tab de Fotografías, Tab de Amigos o Contactos, Tab de Servicios, Tab de Likes, etc.

Para personalizar tabs en Facebook es necesaria la aplicación de FBML Estático (la cual se puede obtener en la misma red social) y se requieren ciertos conocimientos de programación. Cuando un usuario hace clic en el tab se le redirecciona a la aplicación o información que se guarda ahí. En LinkedIn, los administradores tienen la posibilidad de crear más tabs según los intereses de sus usuarios u objetivos de las páginas, por medio de la opción: "Manage Tabs".

Durante esta etapa, es fundamental la colaboración de un programador, para desarrollar un espacio al cual el potencial candidato ingrese y pueda aplicar directamente y evitar que el tab se convierta en una vitrina estática donde sólo se muestra información.

Los tabs deben ser parte de un modelo que integre la presencia de SECMCA en LinkedIn y Facebook con un enlace central: la base de datos del área. De esta forma, cada potencial candidato atraído por las redes sociales a aplicar a un puesto se redirigirá a la base de datos.

Si bien aún no se cuenta con una base de datos de acceso en línea, este es uno de los proyectos fuertes del área. Contar con esta herramienta permitirá contener, en un solo lugar, las aplicaciones, lo cual optimizará el proceso de búsqueda de candidatos. Mientras, se implementa una base de datos en línea, la recomendación es ligar cada publicación en las redes sociales al correo electrónico del área.

### **7.6.3 Establecer una voz e imagen en redes sociales**

La participación en las redes sociales de la SECMCA inicia en un momento en que ya fue definido su tono de comunicación, es decir, la forma en la cual se le habla a los usuarios y los temas que se abordan.

Facebook ha tenido un acercamiento más casual con los usuarios y más dirigido al branding: se les habla de vos, se les invita a comentar y opinar y se les muestra un poco acerca de lo que hace la SECMCA y cómo es trabajar en ella. LinkedIn tiene un objetivo de networking con un tono más serio, donde se publicarían las vacantes de esta.

A continuación, se enlistan aspectos claves que deben considerarse en las publicaciones en redes sociales:

- El vocabulario y estilo de escritura deben reflejar la personalidad de SECMCA.
- Promover la participación y planear de antemano las posibles reacciones y respuestas.
- Las personas tienden a escanear los textos, por lo cual es importante brindar textos cortos con palabras claves, temas relevantes y puntos claros.

- Hacer uso de formas atractivas de brindar información, tales como; enlaces, videos, fotografías, listados, etc.
- Discutir temas de interés para los usuarios, no hablar siempre del SECMCA.
- Si bien hay lineamientos que deben seguirse, es importante diferenciar el espacio dentro de las páginas y establecer qué es lo que ofreceremos a los candidatos en las redes sociales. El tipo de contactos que buscamos no es el mismo tipo de contactos que busca el clúster, por lo cual tenemos retos tanto en Facebook como en LinkedIn y debemos definir la forma como los abordaremos.

En Facebook, el reto reside en que los usuarios que se ajustan al perfil que buscan no están activamente buscando trabajo en esta red social, por lo que un bombardeo de plazas abiertas puede alejarlos. En LinkedIn el reto está en que deben diferenciarse de las empresas reclutadoras con presencia en este medio. Los pilares para realizarlo son los siguientes:

- Compartir información e ideas del interés del usuario: noticias, estudios de la SECMCA o de otras organizaciones acerca de las industrias o área de especialización de los profesionales que buscan.
- Buscar contactos proactivamente e involucrarlos con las páginas.
- Diseñar publicaciones orientadas a oportunidades profesionales.

¿Cómo diseñar publicaciones de puestos orientados a oportunidades profesionales? Para diseñar publicaciones efectivas en atraer a los mejores profesionales con el perfil que se buscan, se debe pensar: ¿qué características del puesto pueden ser percibidas como oportunidades de desarrollo profesional?, ¿qué es lo que motivaría a una persona con este perfil a hacer un movimiento en su

carrera? Y a partir de lo que resuelva, diseñar un texto que resuma estos puntos e invite a participar.

#### **7.6.4 Establecer el plan de contingencia**

Un elemento de riesgo al contar con presencia en redes sociales es que la SECMCA está expuesta para que las personas hagan cualquier tipo de comentarios acerca de ella, tanto positivos como negativos, por lo que resulta necesario contar con un plan de contingencia para manejar los conflictos y proteger la imagen.

Los comentarios negativos deben responderse de forma profesional y amable, brindado el punto de vista de la empresa y sin perjudicar a ninguna de las partes. Es importante anticipar cuáles temas, preguntas o comentarios difíciles pueden aparecer y planear una respuesta rápida para contestar el comentario que podría surgir.

Además, debe de asegurarse de tener un procedimiento de reclutamiento claro y responsable con el candidato, que brinde seguimiento acerca del estatus de los procesos para que, de esta forma, se disminuya la probabilidad de que personas insatisfechas con los resultados de los reclutamientos se quejen públicamente en las redes sociales.

A continuación, se presenta un ejemplo de un comentario difícil y su posible respuesta:

#### **Comentario**

Hola, hace una semana apliqué a una de sus vacantes, la cual buscaba un perfil como el mío, pero no he tenido noticias de ustedes. ¿Por qué no me tomaron en cuenta?

**Respuesta**

Hola, gracias por su interés en participar en nuestros procesos. Le comento que tomamos en cuenta todos los currículos que se han ingresado a nuestra página. Nuestras publicaciones no siempre son para puestos inmediatos, pues tenemos una gestión activa de nuestras bases y nos interesa mantener contactos para futuras plazas.

## REFERENCIAS

- Academia de Consultores. (20 de Julio de 2017). *Academia de Consultores*. Obtenido de Academia de Consultores: <https://academiadeconsultores.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>
- bizneo. (29 de mayo de 2020). *bizneo*. Obtenido de Reclutamiento y Selección: <https://www.bizneo.com/blog/reclutamiento-4-0/>
- Celaya, J. (2018). *Tendencias digitales para la cultura*. España.
- Céspedes, H. (11 de abril de 2011). *Redes Sociales y los Nuevos Paradigmas creados*. Obtenido de Slide Share: <https://www.slideshare.net/hugoces/redes-sociales-y-los-nuevos-paradigmas-creados>
- Core Global Partners. (2020). *Core Global Partners*. Obtenido de Core Global Partners: <https://coreglobalpartners.com.pe/que-es-la-gestion-del-talento-humano/>
- DocuSign. (2019). *DocuSign*. Obtenido de DocuSign: <https://www.docusign.mx/blog/reclutamiento-40-que-es-y-como-realizarlo>
- Economipedia. (8 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- elogia. (2019). *X Estudio de redes sociales 2019: WhatsApp supera a Facebook como la red más usada*. iab.
- ESAN. (14 de marzo de 2019). *conexionesan*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/reclutamiento-online-una-nueva-tendencia-para-elegir-al-personal/>
- Española, R. A. (2020). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: RAE.
- Estebanez, B. (2 de octubre de 2019). *gbs Recursos Humanos*. Obtenido de gbs Recursos Humanos: <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/evolucion-del-reclutamiento/>
- Galeano, S. (3 de febrero de 2021). *M4rketiing Ecommerce*. Obtenido de M4rketiing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-son-las-webs-mas-visitadas-del-mundo-top/>
- Gil, C. (2020). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *M4rketiing Ecommerce*.
- Hernandez, R. (8 de septiembre de 2020). *emprendepyme.com*. Obtenido de emprendepyme.com: <https://www.emprendepyme.net/social-recruiting-o-como-atraer-talento-a-traves-de-las-redes-sociales.html>
- Kyocera Document Solutions. (2019). Atracción de talento a través de los valores de compañía. *KYOCERA*, 1.
- Lastra, E. F. (11 de Julio de 2018). *artyco*. Obtenido de artyco: <https://artyco.com/que-es-small-data-y-por-que-utilizarlo/>
- LinkedIn. (Setiembre de 2021). *Linked In*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a419128/diferencias-entre-recruiter-y-recruiter-lite?lang=es>
- Liquidano, M.-d. C. (2017). *Reclutamiento y selección a través de las redes sociales*. México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- M, A. (2018). *HRTRENDS*. Obtenido de Infoempleo: <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/reclutamiento-linea>
- Mejia, J. C. (17 de marzo de 2021). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2021: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER*,

- TIKTOK Y OTROS. Obtenido de juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Melanthiou, Y. (2015). *University of Nicosia*. Obtenido de University of Nicosia: [https://www.researchgate.net/publication/276374112\\_The\\_Use\\_of\\_Social\\_Network\\_Sites\\_as\\_an\\_E-Recruitment\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/276374112_The_Use_of_Social_Network_Sites_as_an_E-Recruitment_Tool)
- Montealegre, T. A. (9 de junio de 2021). GUÍA METODOLÓGICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS Y TESINAS.
- Muñoz, G. D. (2020). *Metodología del estudio piloto*. Santiago: Revista chilena de radiología.
- Munoz, Y. (2021). *Yolanda Munoz*. Obtenido de PROGRAMAS DE ATRACCIÓN DE TALENTO: <https://yolandamunozcano.com/programas-de-atraccion-de-talento>
- Naveira, A. (2020). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. *M4arketing Ecommerce*.
- Naveira, A. (2020). Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto. *M4rketng Ecommerce*.
- Perez, C. V. (2019). *Mindomo*. Obtenido de Mindomo: <https://www.mindomo.com/es/mindmap/desarrollo-de-programa-de-atraccion-reclutamiento-seleccion-y-contratacion-26dfa5ada695436aad6d3c14912d64b>
- Piccioni, A. (15 de marzo de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/cr/blog/marketing-digital/linkedin-historia/>
- RDSTATION. (2020). *RDSTATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Red 506. (2013). *El Financiero*.
- Sampieri, H. (2017). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Sánchez, I. (2019). Atracción, Retención y Desarrollo del Talento: la Importancia de la Experiencia del Candidato. *Observatorio RH*.
- SECMCA. (2019). *Consejo Monetario Centroamericano*. Obtenido de Reseña Histórica: <http://www.secmca.org/institucional/historia/>
- SECMCA. (2020). *Consejo Monetario Centroamericano*. Obtenido de Plan Estratégico Institucional: [secmca.org/transparencia/](http://www.secmca.org/transparencia/)
- Shum, Y. M. (23 de marzo de 2020). *Yim In Shum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>
- Shuttleworth, M. (24 de septiembre de 2018). Diseño de Investigación Descriptiva.
- Ucha, F. (Setiembre de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/seleccion-de-personal.php>
- Westreicher, G. (14 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>
- Zancada, A. V. (2019). El Libro de Twitter. En A. V. Zancada, *El Libro de Twitter* (pág. 10).

# ANEXOS

## **Lista de Anexos**

### **a) Documentos importantes de la investigación**

Anexo 1. Cuestionario realizado.

Anexo 2. Consentimiento informado.

### **b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación.

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte de la tutora.

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte de la lectora.

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

## Anexo 1. Cuestionario Realizado



### Universidad Hispanoamericana de Costa Rica

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recaudar información para la investigación y el diseño de un programa de atracción de talento por medio de redes sociales, dicha investigación es realizada por el estudiante Alejandro Barrantes Pereira. Aplicado al sector público y privado en el II cuatrimestre del 2021.

Todas las respuestas son confidenciales, al continuar con la siguiente encuesta usted está de acuerdo con que los datos no le serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

 alebarrantes30@gmail.com (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

 [Siguiente](#)  Página 1 de 4 [Borrar formulario](#) 

### Generalidades

Seleccione su sector de empleo \*



Sector Privado  
 Sector Público

Seleccione su género \*

Masculino  
 Femenino  
 Prefiero no decirlo

Seleccione su rango de edad \*

18 - 24 años.  
 25 - 29 años.  
 30 - 35 años.

Femenino

Prefiero no decirlo

Seleccione su rango de edad \*

18 - 24 años.

25 - 29 años.

30 - 35 años.


36 - 45 años.

Más de 45 años.

[Atrás](#) [Siguiente](#)  [Página 2 de 4](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios 

**Última oportunidad laboral**

¿Cómo se enteró de su última oferta laboral? \*

Redes sociales

Sitios de reclutamiento

Su red profesional

Sitio web de la empresa

Agencia de reclutamiento


¿Qué sitios visitó para conocer la compañía a la que iba a aplicar? \*

Sitio web de la empresa

Redes Sociales

Otros

¿Había suficiente información en el anuncio de empleo? \*



¿Había suficiente información en el anuncio de empleo? \*

Sí

No

¿Cuánto tiempo esperó para obtener una respuesta a su solicitud? \*

Unos pocos días

Varias semanas

Más de un mes

¿Cómo fue contactado por la compañía para concertar una entrevista? \*

Correo electrónico automático

Correo electrónico personalizado

Llamada telefónica

Redes Sociales

**Uso de redes sociales**

¿Cuál es la red social que usted más utiliza? \*

Facebook

LinkedIn

Twitter

Instagram

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

¿Qué tipo de información intercambia en esa red social o aplicación? \*

Personal

Profesional

Ambas

Indique la utilidad de las redes sociales para los siguientes aspectos: \*

Indique la utilidad de las redes sociales para los siguientes aspectos: \*

	Extremadamente útil	Muy útil	Moderadamente útil	Ligeramente útil	Nada útil
Conectar con la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conectar con los amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conectar con los compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conectarse con gente que vive lejos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conectarse con extraños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para encontrar trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para construir una red profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para promocionar una marca/producto/servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para investigar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De cuántos grupos / páginas / foros forma parte o sigue en todos los sitios de redes sociales? \*

- 0-5
- 6-10
- 11-20
- 21-30
- +30

¿El perfil es abierto o cerrado? ¿Cualquiera puede ver lo que comparte? \*

- Abierto
- Cerrado

¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales? \*

- Videos

¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales? \*

Videos

Imágenes

Artículos

Blog

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


¿Le gustaría recibir anuncios de ofertas de empleo cuando se encuentra utilizando las redes sociales? \*

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es la red social o página web que usted visita o recomienda a un conocido que se encuentra en búsqueda de una oportunidad laboral? \*



¿Cuál es la red social o página web que usted visita o recomienda a un conocido que se encuentra en búsqueda de una oportunidad laboral? \*

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn


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

¿Es usted de las personas que comparten oportunidades laborales en sus redes sociales para que sus "conexiones" tengan acceso a estas ofertas? \*

Sí

No

¿En su opinión, cree usted que las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn facilitan la búsqueda de empleo? \*



¿En su opinión, cree usted que las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn facilitan la búsqueda de empleo? \*

Sí

No

¿Conoce usted a alguien que haya obtenido una oferta laboral a través de una aplicación de empleo por medio de una red social? \*

Sí

No

¿Que información le gustaría ver en las ofertas laborales que se postean en una red social? \*

Descripción del puesto

Funciones del puesto

Requerimientos del puesto

Salario

## Anexo 2. Consentimiento Informado

**UH** UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Universidad Hispanoamericana de Costa Rica

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recaudar información para la investigación y el diseño de un programa de atracción de talento por medio de redes sociales, dicha investigación es realizada por el estudiante Alejandro Barrantes Pereira. Aplicado al sector público y privado en el II cuatrimestre del 2021.

Todas las respuestas son confidenciales, al continuar con la siguiente encuesta usted está de acuerdo con que los datos no le serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

 alebarrantes30@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

[Siguiente](#)  [Página 1 de 4](#) [Borrar formulario](#)

### Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Alejandro Barrantes Pereira, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1697-0994, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Recursos Humanos de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Diseñar un Programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021." es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás el veinte de octubre del año dos mil veintiuno.



Alejandro Barrantes Pereira

Cédula de identidad: 1-1697-0994

## Anexo 4. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

San José, 20 de Octubre de 2021.

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Administradora de **Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano** brindo autorización para que el estudiante Alejandro Barrantes Pereira, cédula de identidad 1-1697-0994, desarrolle en esta organización el trabajo de investigación titulado: "Diseñar un Programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021."

Además, solicito que toda la información obtenida de esta organización se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta al teléfono 7102-2394.

Atentamente,

DANIELA MARIA  
SANCHEZ  
BARRANTES (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
DANIELA MARIA SANCHEZ  
BARRANTES (FIRMA)  
Fecha: 2021.10.25 10:42:43 -06'00'

Firma

**Daniela Sanchez Barrantes (1-1501-0855)**  
**Administradora**  
**Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano**

## Anexo 5. Carta de aprobación de la tutora

### CARTA DE TUTORA

Señores :  
 Universidad Hispanoamericana  
 Carrera Administración de Negocios.  
 Énfasis Recursos Humanos  
 Sede Llorente  
 Presente

El estudiante Alejandro Barrantes Pereira me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **Diseñar un Programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021.**" Lo anterior para obtener el grado de bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

MILENA MARIA  
 SOTELA RAMIREZ  
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
 MILENA MARIA SOTELA  
 RAMIREZ (FIRMA)  
 Fecha: 2021.10.25 07:42:36  
 -0600

**MBA. Milena Sotela Ramírez**  
**Cédula identidad Número 1-573-526**

## Anexo 6. Carta de aprobación de la lectora

### CARTA DE LECTOR

**San José, 5 de noviembre de 2021**  
**Señores**  
**Servicios Estudiantiles**  
**Universidad Hispanoamericana**

**Estimados señores**

El estudiante **Alejandro Barrantes Pereira**, cédula de identidad **1-1697-0994** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Diseñar un Programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021."**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Recursos Humanos**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

IVANNIA GABRIELA VÍQUEZ BARRANTES  
(FIRMA)

Firmado digitalmente por  
IVANNIA GABRIELA VÍQUEZ  
BARRANTES (FIRMA)  
Fecha: 2021.11.05 20:43:01  
-06'00'

**MBA. Ivannia G. Víquez Barrantes**

Cédula de identidad 0109510636

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

## Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

San José, 20 de octubre de 2021.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,  
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**


Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Alejandro Barrantes Pereira**, con número de identificación 1-1697-0994, autor del trabajo de graduación titulado "Diseñar un Programa de Atracción de Talento por Medio de Redes Sociales para la Secretaría del Consejo Monetario Centroamericano. Aplicado en el segundo cuatrimestre del 2021", presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Recursos Humanos; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

  
Alejandro Barrantes Pereira  
Cédula 1-1697-0994

## LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

### Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



Alejandro Barrantes Pereira  
Cédula 1-1697-0994