

DESARROLLO DE UNA ESCALA DE ACTITUDES HACIA REDES SOCIALES EN SELECCIÓN DE PERSONAL

ANTONIO ZAPATA SOLÁ*, ERIC LABRADOR**
UNIVERSIDAD CENTRAL DE BAYAMÓN, BAYAMÓN PUERTO RICO

Recibido: 20 de julio de 2011

Aprobado: 21 de diciembre de 2011

Resumen

Este artículo presenta el desarrollo y validación de una escala de actitud hacia el uso de redes sociales y buscadores en línea con reclutadores de Recursos Humanos en Puerto Rico. El propósito del estudio fue establecer las propiedades psicométricas de la escala con un estudio piloto y poder determinar cómo se comportaba la escala. Las puntuaciones de validez de contenido "Context Validity Index" (CVI) fueron de .99 y de confiabilidad fueron de .89, ambas indican buenas medidas psicométricas. Las puntuaciones preliminares de la escala, demostraron que los reclutadores de recursos humanos tienen buena actitud hacia el uso de redes sociales, como proceso de selección de personal y por lo menos han utilizado alguna vez páginas de redes sociales y buscadores en línea durante procesos de selección de personal. Se recomienda ampliar la muestra y hacer nuevos estudios con el instrumento.

Palabras Clave: Redes Sociales, Selección, Reclutamiento, Recursos Humanos, Actitud.

DEVELOPMENT, OF AN ATTITUDE SCALE FOR THE USE OF SOCIALS WEB PAGES IN PERSONNEL SELECTION

Abstract

This article shows the development and validation of an attitude scale to use the web & social pages with recruiters in Human Resources in personnel selection in Puerto Rico. The objective of the study was to do the psychometrics properties of the scale with a pilot study and see the properties of the scale. The punctuation of content validity index was .99 and reliability was .89 both indicates good psychometrics measures. The preliminaries results of the scale, demonstrate that recruiters have a good attitude toward the use of the social web pages as personnel selection procedures, and at least, during the selection process, they have used once the social web. The recommendation for future studies is to have more subjects and have more statistical analysis.

Key words: Social Web pages, Personnel Selection, Recruitment, Human Resources, Attitude.

Introducción

El siguiente artículo tiene como propósito central presentar una investigación en el diseño, construcción y validación de una escala que mida las actitudes en el uso de redes sociales de las personas encargadas del proceso de selección (reclutadores) de personal. Se utilizó una muestra de reclutadores del área metropolitana en Puerto Rico como prueba piloto. El propósito del desarrollo de la prueba es poder

medir las actitudes que tienen los reclutadores hacia el uso de páginas de redes sociales como por ejemplo "Facebook", "My Space", "Twitter", "Sónico" y buscadores en línea como "Google", "Yahoo", durante el proceso de selección de candidatos a un empleo. La literatura (Career World, 2007; Mayclim, 2006; Spon, 2010) presenta diferentes actitudes de las personas en la utilización de las páginas de redes sociales con el propósito de selección de personal. Los reclutadores y psicólogos industriales organizacionales utilizan di-

* Psicólogo, Doctorado en Psicología Industrial/Organizacional, Profesor Facultad de Estudios Graduados de Psicología Organizacional de la Universidad Central de Bayamón, P.O. Box 1725, Bayamón PR 00960-1725. azapataphd@gmail.com; azapata@coqui.net

** Maestría en Psicología Organizacional; Universidad Central de Bayamón, PO Box 1725, Bayamón PR 00960-1725 elc@logicstagepr.com

versos métodos de selección de personal durante el proceso de reclutamiento. Durante las primeras fases del proceso los reclutadores filtran los candidatos con los requisitos mínimos que son necesarios para el puesto de trabajo. El método de pre-selección tradicionalmente más usado es con el "Curriculum Vitae" o "Resumé". La mayoría de las organizaciones utilizan el "Curriculum Vitae" para obtener el perfil de cualidades y competencias profesionales de un candidato.

Actualmente con el desarrollo de páginas de redes sociales y la accesibilidad de información por medio de buscadores en línea, se ha encontrado que este es un nuevo recurso muy efectivo que utilizan los reclutadores. Hoy día no hay evidencia que justifique como se valida el uso de esta técnica como método de pre-selección o durante el mismo proceso de selección. Por esta razón es importante conocer las actitudes de los reclutadores en Puerto Rico hacia el uso de estos medios en la "web" durante los procesos de selección. Actualmente los procesos de selección se desarrollan comenzando con el reclutamiento, anunciando un puesto vacante en el periódico local o en internet, tabloneros de edicto de las organizaciones o referencia personal. Luego se evalúa el "Curriculum Vitae" para ver si cumple con las especificaciones del puesto. Usualmente se lleva a cabo una entrevista de empleo y luego se hace una oferta de empleo.

El uso de páginas de redes sociales del internet ha explotado en popularidad en los últimos cuatro años como medio de publicar información personal y comunicarse con otros (Peluchette, & Karl, 2008). Con más de 500 millones de usuarios de la página de red social llamada "Facebook", diferentes investigadores han indicado que muchos reclutadores en diferentes organizaciones han optado por buscar en los medios de redes sociales y buscadores en línea como "Google" y "Yahoo" para filtrar candidatos antes de la entrevista de empleo. (Career World, 2007; Cole, 2006; Hoffman, 2007; Maher, 2007; Peluchette & Karl, 2008; Read, 2007; Samborn, 2007; Spon, 2010). Autores como Samborn (2007), han encontrado fácilmente información personal del candidato al empleo simplemente introduciendo el nombre del solicitante en la página de "Google". Además, en las páginas de redes sociales pueden encontrar fotos, comentarios o anécdotas sobre vacaciones, información sobre afiliación religiosa y política, preferencia sexual, y estado civil entre otras, que muchas veces están reguladas por la ley al momento de reclutamiento.

Revisión de literatura

Mayclim (2006) señala un estudio de una firma de contratación y de capital humano, "Execunet", donde se realizó una encuesta en el 2006 a 100 reclutadores ejecutivos donde encontraron que el 77% de ellos utilizaban buscadores en internet para conocer mejor a sus candidatos. En la cual un 35% de los candidatos buscados eran afectados por la información que se encontraba sobre su imagen cibernética. El presidente y fundador de la firma comentó que "A medida que la cantidad de información personal disponible en línea crece, las primeras impresiones se empiezan a formar mucho antes de que comience el proceso de entrevista".

Spon (2010) señala que Angela Farabee, llama estas primeras impresiones, como "e.impressions". Las "e.impressions" son definidas como "la impresión de un individuo que se desarrolló sobre la base de información obtenida a través de recursos obtenidos en línea". Estas "e-impressions" según Farabee pueden costarle el trabajo a un individuo que solicita empleo también añade que estas impresiones no necesariamente incluyen información exacta. Spon (2010) señala que este estudio consistió en ver el efecto de los "e.Impressions", para determinar las posibilidades que tiene un candidato a ser contratado, el grupo dirigió un estudio donde se observó el efecto de los "e.Impressions" durante el proceso de selección. El estudio tenía dos objetivos principales, primero ver como lo perfiles positivos, negativos o privados en la página de "Facebook" afectaban las puntuaciones de las pre-entrevistas. El segundo objetivo del estudio fue evaluar el efecto del género en los "e-impressions". Según el estudio, 124 participantes entraron en el laboratorio y asumieron el papel de contratación de gerente para una posición de mercadeo. Luego se les dio perfiles de "Facebook" y resúmenes profesionales sobre los candidatos, presentando experiencia y educación similar en ambos. Los perfiles de "Facebook" contenían información positiva, negativa o privada. Dentro de los perfiles negativos de los candidatos mostraban todo lo que un reclutador no quisiera haber sabido. Después de revisar los perfiles de los candidatos al trabajo, los de "Facebook" y los "Curriculum Vitae" se les pidió a los participantes que calificaran a los candidatos en base a su impresión previa a la entrevista. Luego los participantes vieron una entrevista de cada candidato. El rendimiento de la entrevista de cada candidato era igual según los investigadores y un ín-

dice de post-entrevista fue dada a cada participante. Por último, a los participantes se les preguntó si los candidatos podrían obtener el puesto de trabajo. Los resultados del estudio indican que los candidatos con perfiles negativos fueron evaluados con puntuaciones significativamente más bajas que los que tenían perfiles positivos o privados en "Facebook". Si los perfiles negativos no tenían alguna influencia sobre el candidato de parte de algunos participantes durante la entrevista, disminuían significativamente las posibilidades de que el candidato fuera contratado basándose en los "e.Impressions". En otras palabras, los perfiles de "Facebook" no afectaron la calificación de una entrevista, sino que afectó la probabilidad general de que serían contratados. Otros hallazgos de la investigación sugieren que basados en los "e.Impressions" las mujeres son juzgadas más severamente.

Según Career World (2007) una encuesta completada en el 2006 por Harris Interactive para Career Builder.com, uno de cuatro reclutadores o el 25% dicen que han utilizado los buscadores en internet para revisar candidatos potenciales. Uno de diez reclutadores dicen que han utilizado páginas de redes sociales durante el proceso de filtración de candidatos. Los reclutadores que utilizaron los buscadores en internet para buscar a sus candidatos el 51% de ellos no fueron reclutados por la información que encontraron. Los que usaron las páginas de redes sociales rechazaron a la mayoría de los candidatos (61%) basados en lo encontrado. En la encuesta realizada se les preguntó a los reclutadores sobre la información de la "web" que causó el rechazo de empleados potenciales. Según la encuesta los resultados fueron que: el 31%, los candidatos mintieron sobre sus cualificaciones, 25% los candidatos tenían habilidades de comunicación pobres, 24% los candidatos estaban vinculados a comportamientos criminales, 19% los candidatos hablaron mal de la compañía a la cual pertenecían o de sus compañeros, 19% los candidatos compartieron información confidencial de sus compañeros previos, 12% los candidatos mintieron sobre una ausencia, 11% los candidatos postearon fotos provocativas o inapropiadas y ocho por ciento, la filtración del nombre del candidato era no profesional. Precisar más, hay reiteración de la palabra candidato (Sullivan, 2006).

Definición del concepto de Actitud.

Aunque el objetivo principal de la investigación fue la construcción de una escala, hay que definir el

concepto de actitud ya que es esto es lo que se va medir con respecto al constructo de uso de redes sociales en el proceso de selección de personal. Anastasi (1969) señala que es evidente que las actitudes no se pueden observar directamente, sino que deben inferirse de la conducta abierta, tanto la verbal como la no verbal. La autora también indica que la opinión se diferencia a veces de la actitud, pero las distinciones propuestas no son defendibles consistente ni lógicamente. Hernández, Fernández y Baptista (2010) han definido la actitud como: "una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos". Para efectos de esta investigación definiremos la actitud según Andújar (2003) como: "aquellas opiniones que formulamos sobre diversos aspectos sociales". Hernández, et al. (2010) indican que al medir una actitud hay que tener en cuenta las diferentes propiedades entre las que están la dirección (positiva o negativa), intensidad (alta o baja) porque son parte de la medición. Estos aspectos fueron considerados en el momento de la construcción de la escala. El método utilizado fue el más común escala tipo "Likert", la cual fue desarrollada para 1932 por Rensis Likert. El mismo consiste en un grupo de aseveraciones que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Es decir se le presenta a la persona cada afirmación o juicio y se le pide la reacción, eligiendo uno de los puntos o categorías de la escala y a cada punto se le asigna un valor numérico (Hernández, et al 2010).

Objetivo General

Establecer las propiedades psicométricas de la Escala de Actitudes hacia el uso de Redes Sociales en Selección de Personal, mediante un estudio piloto.

Objetivos Específicos

- Establecer la validez de contenido de la escala a través del juicio de jueces expertos.
- Establecer la confiabilidad de la escala a través de consistencia interna (Alpha de Cronbach).
- Obtener indicadores preliminares sobre las actitudes de la utilización de las redes sociales como parte del proceso de selección de personal.

Método

Diseño

El diseño para la investigación fue un método psicométrico el cual consiste en la construcción y un estudio piloto de un instrumento de evaluación (Aiken, 1996).

Participantes

Los participantes fueron treinta reclutadores de recursos humanos de diferentes organizaciones, en Puerto Rico del área metropolitana, los mismos fueron escogidos por disponibilidad. El 77% (23) eran mujeres y el 23% (7) eran hombres, en la cual más de la mitad, (57%) de la población, habían completado un grado de maestría. La media de la edad fue de 32 años con una desviación estándar de 5.96 y la media del tiempo trabajando como reclutador fue de 6 años con una desviación estándar de 5.33. Un 57% habían completado un grado de maestría. Uno de los criterios para participar es que tuviera un puesto en recursos humanos y poder seleccionar personal o haber estudiado recursos humanos o psicología industrial/organizacional (ver tabla 1).

Tabla 1

Características socio-demográficas de los participantes (n=30)

Características	n	%
Género Sexual		
Masculino	7	77
Femenino	23	23
Escolaridad		
Escuela Superior	1	3.3
Bachillerato	11	36.7
Maestría	17	56.7
Doctorado	1	3.3

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para el diseño de la escala fueron: una hoja de consentimiento informado, una hoja de datos socio-demográficos y la escala de actitud hacia el uso de páginas de redes sociales y buscadores en línea, la cual tiene 40 reactivos y se contesta en 20 minutos.

Procedimiento y desarrollo de la escala

Para desarrollar la escala, primero se redactaron 47 reactivos en una escala tipo "Likert" con cuatro posiciones que van desde "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo". Luego se les solicitó a cinco jueces expertos en el área, que evaluaran los reactivos e indicaran si el mismo era esencial o no esencial para medir el constructo, también se evaluó la redacción y ortografía. Se administró la prueba final (40 reactivos) y los otros instrumentos a los participantes. Luego de recoger las pruebas completadas se entraron los datos al programa estadístico S.P.S.S. v 13.0 donde se hizo un análisis de estadística descriptiva y se obtuvieron las propiedades psicométricas del instrumento.

La escala final consta de cuarenta reactivos y se contesta en veinte minutos. Para cumplir con los cánones de ética (Código de ética, 1992) se procedió a orientar a los participantes de la investigación sobre; el propósito del estudio, el procedimiento a seguir, sobre el uso y el manejo de la información a recopilarse en dicho proceso y en la hoja de consentimiento se le informó a los participantes el propósitos de la escala, se les garantizó la confidencialidad, el anonimato, la voluntariedad de la participación y que puede abandonar la prueba en el momento que lo desee. Los participantes marcaron con una "x" la respuesta en la escala que corresponda su posición según cada aseveración.

Resultados

Con el fin de realizar los análisis psicométricos de la escala se procedió a hacer análisis de contenido de los reactivos según los jueces y luego se administró la escala con los reactivos que cumplieron con el requisito de la validez. Para el análisis de contenido se consiguieron cinco jueces expertos en el área de psicología industrial-organizacional, los cuales dominan tanto el área de medición y construcción de preguntas como el proceso de selección de personal. Luego de la evaluación de reactivos se eliminaron siete reactivos (18, 22, 25, 27, 35, 37, 38) los cuales no cumplieron con la puntuación establecida por Shipper (Lawshe, 1975) con cinco jueces que es de .99 (ver tabla 2).

Al obtener el promedio del "Content Validity Index" (C.V. I.) de la escala, el resultado fue de .99 lo cual nos indica que la escala tiene validez de contenido, según la cantidad de jueces. La escala final estuvo compuesta de 40 reactivos. Después de entrar los datos se invirtió la puntuación del reactivo número 13 y se

Tabla 2

Tabla validez de contenido por jueces

Tabla de validez de contenido de los reactivos según los jueces				
Ítem	Jueces Esencial	No-esencial	CVR	Decisión
1	5	0	.99	Incluir
2	5	0	.99	Incluir
3	5	0	.99	Incluir
4	5	0	.99	Incluir
5	5	0	.99	Incluir
6	5	0	.99	Incluir
7	5	0	.99	Incluir
8	5	0	.99	Incluir
9	5	0	.99	Incluir
10	5	0	.99	Incluir
11	5	0	.99	Incluir
12	5	0	.99	Incluir
13	5	0	.99	Incluir
14	5	0	.99	Incluir
15	5	0	.99	Incluir
16	5	0	.99	Incluir
17	5	0	.99	Incluir
18*	3	2	.99	No Incluir
19	5	0	.99	Incluir
20	5	0	.99	Incluir
21	5	0	.99	Incluir
22*	4	1	.99	No Incluir
23	5	0	.99	Incluir
24	5	0	.99	Incluir
25*	4	1	.99	No Incluir
26	5	0	.99	Incluir
27*	3	2	.99	Incluir
28	5	0	.99	Incluir
29	5	0	.99	Incluir
30	5	0	.99	Incluir
31	5	0	.99	Incluir
32	5	0	.99	Incluir
33	5	0	.99	Incluir
34	5	0	.99	Incluir

35*	4	0	.80	No Incluir
36	5	0	.99	Incluir
37*	3	2	.60	No Incluir
38*	4	0	.80	No Incluir
39	5	0	.99	Incluir
40	5	0	.99	Incluir
41	5	0	.99	Incluir
42	5	0	.99	Incluir
43	5	0	.99	Incluir
44	5	0	.99	Incluir
45	5	0	.99	Incluir
46	5	0	.99	Incluir
47	5	0	.99	Incluir

realizaron los análisis estadísticos descriptivos. Dentro de las medidas de tendencia central de las puntuaciones totales de los reactivos aceptados se obtuvo una media de 92.5 puntos con una desviación estándar de 13.75 y la moda fue 99 puntos. El valor mínimo fue de 61 y el máximo de 113 puntos en total, la varianza fue de 189. El poder discriminatorio de la prueba fue de 0.96 utilizando Delta de Ferguson, la cual es deseado el valor de cuan amplio los resultados finales están distribuidos, siendo mayor que .90. Los análisis de confiabilidad de la prueba indican que tiene un Alpha de Cronbach de .89. En la tabla tres se pueden observar las medidas de tendencia central, lo cual nos indica un buen ajuste preliminar sobre los indicadores de las actitudes hacia el uso de redes sociales en el proceso de selección.

Tabla 3

Medidas de Tendencia Central

Descriptiva	
Media	92.50
Desviación Estándar	13.75
Mínimo	61.00
Máximo	113.00
Moda	99.0

Discusión

El objetivo principal del estudio fue establecer las características psicométricas preliminares de la escala para medir la actitud hacia redes sociales en el pro-

ceso de selección de personal. Se utilizó una muestra piloto de reclutadores en Puerto Rico para ver como se comportaba la misma (n=30). El estudio demostró que la escala tiene las características psicométricas deseables que debe tener todo instrumento de medición y así poder medir las actitudes de utilizar las redes sociales en el proceso de selección de personal. Se pudo abordar la validez de contenido y la confiabilidad de la escala. El primer objetivo lo fue establecer la validez de contenido de la escala a través del juicio de jueces expertos, los datos demuestran una validez de contenido (.99) según los jueces expertos. (5). El segundo objetivo lo fue establecer la confiabilidad de la escala a través de consistencia interna (Alpha de Cronbach). Los datos de confiabilidad de .89 muestran que la prueba es confiable, o sea que es consistente.

El tercer objetivo fue observar indicadores sobre las actitudes de la utilización de las redes sociales como parte del proceso de selección de personal. En relación al uso de páginas de redes sociales y buscadores en línea por reclutadores se encontró que sí se utilizan o por lo menos más de un 50% están en acuerdo a utilizarlo, obteniendo puntuaciones por encima del promedio. Se les preguntó a los participantes si sus compañeros reclutadores consideran las redes sociales como fuentes de información útil y sus respuestas fueron inclinadas en acuerdo. Los participantes que estaban generalmente en desacuerdo a utilizar el "Facebook" durante el proceso de selección, consideraban otros medios de la "web" diferentes a este. La mayoría de los que respondieron la prueba no consideraban que los medios en la "web" hacían alguna diferencia en su productividad o mejor toma de decisión durante el proceso de selección.

Según los resultados obtenidos la tendencia de utilizar los medios de la "web" no es usual, pero si hay cierta actitud positiva hacia el uso. En otras palabras, las personas no acostumbran a utilizarlo, sin embargo lo apoyan o no juzgan a quien lo utilice. Esto no tiene implicaciones serias por el momento. Pero puede tenerla en un futuro, ya que si los reclutadores de hoy apoyan el uso, los del mañana pueden estar más dispuestos a utilizarlo. Futuras investigaciones deben estudiar este fenómeno y seguir investigando sobre las páginas de redes sociales y buscadores en línea dentro de los procesos de selección y el comportamiento de las personas en los mismos. Además esta investigación obtuvo ciertas limitaciones. La muestra es pequeña para generalizar los resultados y predominó el género femenino con un 75%. Por lo que no fue posible com-

parar la actitud entre géneros. Se recomienda que se añadan más ejemplos en las páginas de redes sociales, como por ejemplo "Linked-In". Que se realice análisis de reactivos con una muestra grande y se lleve a cabo validez de constructo con análisis de factores.

Referencias

- Aiken, L. (1996). *Tests psicológicos de evaluación*. México: Prentice-Hall.
- Anastasi, A. (1969). *Test Psicológicos*. Madrid, España: Editorial Española.
- Andujar, C. (2003). *Introducción a la teoría y construcción de instrumentos de medición* (Sin publicar), San Juan, Puerto Rico.
- CareerWorld (2007). *Post at Your Own Risk*, 35(6), 7. Recuperado de: <http://www.AcademicSearchCompletedatabase>.
- Código de ética (1992). Junta examinadora de Psicólogos de Puerto Rico; Estado Libre Asociado de Puerto Rico; Departamento de Salud, Oficina de Reglamentación y Certificación de los Profesionales de la Salud.
- Cole, E. R. (2006). Guess who else is reading those "Facebook" entries? Recuperado de <http://www.BlackCollegeWire.Org/studentlife/060313>.
- Hernández R, Fernández C., & Baptista L. (2011). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoffman, T. (2007). The Recruit/Retain Shuffle. (Cover story). *Computerworld*, 41(31), 28-32. Recuperado de: [Academic Search Complete database](http://www.AcademicSearchCompletedatabase).
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Maher, M. (2007). You've Got Messages: Modern Technology Recruiting Through Text-Messaging and the Intrusiveness of Facebook. *Texas Review of Entertainment & Sports Law*, 8(1), 125-151. Recuperado de [Academic Search Complete database](http://www.AcademicSearchCompletedatabase).
- Mayclim, T. (2006). *Growing earche of job searches disrupted by digital dirt*. Recuperado de www.execunet.com/pressreleases.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(1), 95-97. doi:10.1089/cpb.2007.9927.
- Read, B. (2007). *Chronicle of Higher Education*. Publication On-line 53(19), A31. Recuperado de [Academic Search Complete database](http://www.AcademicSearchCompletedatabase).
- Samborn, H. (2007). Go Google Yourself! *ABA Journal*, 93(8), 56. Recuperado de [Academic Search Complete database](http://www.AcademicSearchCompletedatabase).
- Spon, M. (2010). *SIOP Members Discuss the Influence of Facebook Profiles on the Hiring Process*. Recuperado de www.siop.org.
- Sullivan, S. (2006). *One-in-four hiring managers have used internet search engines to screen job candidates. One-in-ten have used social networking sites*. Career Builder. com Survey Finds. Recuperado de <http://www.career-builder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx>