



Universidad
Señor de Sipán

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN
LA EMPLEABILIDAD DE CANDIDATOS EN
PROCESOS DE SELECCIÓN 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Autora:

Bach. Calle Polanco Marianela

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1818-6005>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de Investigación:

Institucionalidad y gestión de las organizaciones.

Pimentel – Perú

2024



Universidad
Señor de Sipán

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA
EMPLEABILIDAD DE CANDIDATOS EN PROCESOS DE SELECCIÓN**

2023

AUTORA:

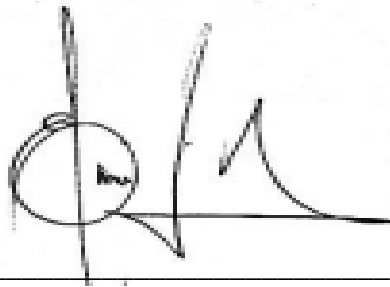
BACH. MARIANELA CALLE POLANCO

PIMENTEL – PERÚ

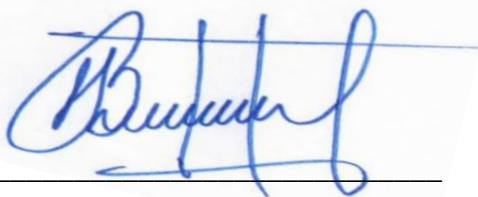
2024

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA EMPLEABILIDAD DE
CANDIDATOS EN PROCESOS DE SELECCIÓN 2023**

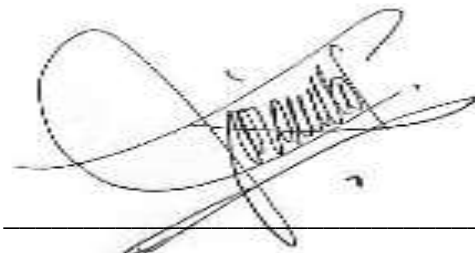
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. TUESTA TORRES EDGAR ROLAND
Presidente del jurado de tesis



Dr. BUSTAMANTE QUINTANA
PEPE HUMBERTO
Secretario del jurado de tesis



Mg. JARAMILLO ARICA PEDRO
SEGUNDO
Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de Maestría en Gestión del Talento de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA EMPLEABILIDAD DE CANDIDATOS EN PROCESOS DE SELECCIÓN 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CALLE POLANCO MARIANELA	DNI: 46987305	
--------------------------------	---------------	---

Pimentel, 27 de octubre del 2023

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.usil.edu.pe Internet	2%
2	repositorio.utn.edu.ec Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	Universidad Alas Peruanas on 2022-03-01 Submitted works	<1%
5	Universidad Ricardo Palma on 2023-05-03 Submitted works	<1%
6	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
7	Universidad Cesar Vallejo on 2019-07-10 Submitted works	<1%
8	repositorio.autonmadeica.edu.pe Internet	<1%

Descripción general de fuentes

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	16
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1 OBJETIVOS GENERAL.....	17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. HIPÓTESIS	18
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	18
2.1. TRABAJOS PREVIOS	19
2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	25
III. MÉTODO	33
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	33
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	34
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	35
3.5. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	36
3.6. CRITERIOS ÉTICOS	36
3.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXO	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo de los candidatos encuestados-----	25
Tabla 2. Edad de los candidatos encuestados -----	26
Tabla 3. Estado laboral de los encuestados -----	27
Tabla 4. Uso de Redes sociales para la búsqueda de empleo -----	28
Tabla 5. Canal de información de la última vacante laboral solicitada-----	29
Tabla 6. Medio de información de la última vacante laboral solicitada -----	30
Tabla 7. Utilización de redes sociales personales para difundir ofertas laborales -----	31
Tabla 8. Redes sociales oficiales de la empresa para la difusión de las ofertas laborales -	32
Tabla 9. Encuestados con presencia en redes sociales -----	33
Tabla 10. Preferencia en redes sociales -----	34
Tabla 11. Candidatos encuestados y su frecuencia en el uso de redes sociales -----	35
Tabla 12. Preferencias de horarios de conexión a las redes sociales-----	36
Tabla 13. Razones del ingreso a redes sociales de los candidatos-----	37
Tabla 14. Utilidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo-----	38
Tabla 15. Difusión de ofertas laborales en redes sociales de los encuestados-----	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los candidatos encuestados-----	25
Figura 2. Edad de los candidatos encuestados -----	26
Figura 3. Estado laboral de los encuestados -----	27
Figura 4. Uso de Redes sociales para la búsqueda de empleo -----	28
Figura 5. Canal de información de la última vacante laboral solicitada-----	29
Figura 6. Medio de información de la última vacante laboral solicitada -----	39
Figura 7. Utilización de redes sociales personales para difundir ofertas laborales -----	31
Figura 8. Redes sociales oficiales de la empresa para la difusión de las ofertas laborales	32
Figura 9. Encuestados con presencia en redes sociales -----	33
Figura 10. Preferencia en redes sociales -----	34
Figura 11. Candidatos encuestados y su frecuencia en el uso de redes sociales -----	35
Figura 12. Preferencias de horarios de conexión a las redes sociales-----	36
Figura 13. Razones del ingreso a redes sociales de los candidatos -----	37
Figura 14. Utilidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo-----	38
Figura 15. Difusión de ofertas laborales en redes sociales de los encuestados -----	39

DEDICATORIA

A mis padres Concepción y Pedro, por su apoyo constante y amor, les dedico todo mi esfuerzo, trabajo y dedicación en esta tesis. Con mucho cariño.

Marianela Calle Polanco

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su estímulo constante en los estudios, y apoyarme en cada viaje presencialmente a la ciudad de Chiclayo.

A mi jefatura y amigos por su motivación, aliento y apoyo en cada camino de mi maestría.

RESUMEN

La investigación científica titulada “Uso de las Redes Sociales y su impacto en la empleabilidad de candidatos en procesos de selección 2023” tiene como objetivo analizar cómo impacta las redes sociales en la empleabilidad, para ello se debe identificar las tipologías de redes sociales y analizar cada clasificación de las redes horizontales y verticales.

El método de la investigación es cuantitativa, aplicada, no experimental de tipo descriptiva. Se utilizará dos instrumentos para la validación de los datos, los cuales son una entrevista y encuesta.

La entrevista será aplicada a especialistas de Reclutamiento y selección; y para la encuesta se aplicará a 384 candidatos que se encuentran en la búsqueda de un nuevo empleo, que son profesionales de diferentes carreras para saber su opinión sobre la utilidad que le brinda las redes sociales.

Palabras clave: Búsqueda laboral - Red social - empleo - empleabilidad

ABSTRACT

The scientific research entitled "Use of Social Networks and their impact on the employability of candidates in selection processes 2023" aims to analyse the impact of social networks on employability by identifying the typologies of social networks and analyze each classification of horizontal and vertical networks.

The research method is quantitative, applied, non-experimental and descriptive. Two instruments will be used to validate the data, namely an interview and a survey.

The interview will be applied to recruitment and selection specialists; and the survey will be applied to 384 candidates who are looking for a new job, who are professionals from different careers to know their opinion about the usefulness of social networks.

Keywords: Job search - Social network - employment - employability - employability

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en estos entornos tan cambiantes digitales, la presente investigación estudiada engloba el contenido del Uso de las Redes Sociales y su impacto en la empleabilidad de candidatos en procesos de selección 2023, con el propósito de ver como se emplean actualmente las redes sociales, así mismo ver el impacto que estas cumplen para hacer más atractivo las convocatorias de personal, es por ello que hablar de redes sociales cumplen un título primordial en el proceso de la empleabilidad, el cual debemos sacarle el máximo provecho para aplicar a una vacante de empleo.

En este sentido, las redes sociales profesionales son cada vez más empleadas, una herramienta de comunicación que nos proporciona referencia de registros, experiencia, capacitación, disposición para aprender algo nuevo y familiaridad con las TIC, todo por tener un valor agregado que los convierte en postulantes competitivos, muy importante para el medio empresarial globalizado. (Arela, 2019)

Hoy las Redes Sociales son el importante recurso de expresión e interacción entre los escolares, universitarios, profesionales y todas las personas que tenemos acceso a internet, facilitando sus actividades de esparcimiento, y socialización, ya que el uso de estas posibilita actividades con impacto psicosocial. (Medina, 2021)

La mayoría de candidatos son jóvenes recién egresados de universidades o técnicos, es aquí donde las bolsas de empleo, los portales laborales, brindan una alternativa dable, ya que permite realizar un pre filtrado de conocimientos y habilidades específicas a un menor costo, en términos de dinero y tiempo, logrando eficiencia y mayor alcance geográfico, es aquí donde entra a tallar las redes sociales siendo la base esencial en la empleabilidad, logrando más difusión y afluencia de candidatos (De Olim, 2020).

Se busca analizar y determinar con qué tipo de redes sociales horizontal o vertical es la que tiene un mayor impacto en la empleabilidad, que es lo podemos mejorar para llegar a más usuarios y hacer un proceso más dinámico e interactivo, así mismo como se emplean las redes sociales en el Perú- Huella digital.

Las posibles causas de esta complicación, se dan por que muchos jóvenes aún siguen manteniendo la búsqueda de empleo tradicional, y no están optando por aplicar a convocatorias a través de redes sociales, las cuales tienen mayor llegada a los jóvenes, los avisos de difusión son más atractivos, es por ello que hoy en día son el medio más importante para aplicar a nuevas ofertas de empleo.

Finalmente, la presente investigación tendrá un estudio de tipo Cuantitativa, aplicada, no experimental de tipo descriptiva y como instrumentos se realizará un cuestionario el cual está dirigido a candidatos activos de empleo en la ciudad de Piura, de esta manera ayudará a tener un análisis más completo en el presente estudio de investigación, asimismo se aplicó entrevistas a reclutadores, para ver si actualmente ellos reclutan con redes sociales.

Los principales resultados demostraron el cambio significativo en la forma como los candidatos actualmente usan las redes sociales para buscar empleo y otras actividades, ya que hay un giro de la manera tradicional a lo moderno, esto permite llegar a más empleos, facilita el contacto y la obtención de información requerida es más ágil en la empleabilidad.

1.1. Realidad problemática

Hoy en día las redes sociales en los procesos de selección juegan un papel de suma importancia y todas las empresas deben hacer énfasis en ello para los procesos de selección.

Hay empresas que aún están inmersas en la selección tradicional, operativa y solo utilizan el correo electrónico como medio de comunicación para la recepción de los Currículos vitae, en físico o por las plataformas de selección y no le sacan el mayor provecho a todas las redes sociales, cabe mencionar que la mayoría de empresas tiene Facebook, la cual se posiciona en el Perú con un 84% que los usuarios peruanos hacen uso de ella, YouTube ocupa un 60%, instagram 46% y LinkedIn ocupa un 6%. (Ipsos, 2022)

A comparación de Facebook se ve que hay una brecha grande con linkedin una red social enfocado en el ámbito profesional en la que las empresas deberían hacer hunting (caza talentos), y potenciar la marca empleadora, de esta manera se llega a muchos perfiles de candidatos de manera más rápida, en las cuales las empresas van a verte.

Por otro lado, los candidatos deben hacer uso de esta red social sacarle el máximo provecho a linkedIn, hoy en día muy pocos tienen esta red social activa o no hacen uso de ella, como empresa no es lo mismo leer un cv en físico o escaneado al ver su perfil profesional en esta red social, la cual permitirá ver sus recomendaciones, logros, comentarios, capacitaciones actuales, etc., de igual manera es fundamental para los candidatos en busca de empleo.

Las personas encargadas de publicar las convocatorias por redes sociales, se ve reflejado que aumentado de un 30 por ciento a un 50. Forbes en un estudio muestra que el 73 por ciento de buscadores de trabajo están en la edad de 18 y 34 años que lograron incorporarse a un empleo gracias a la publicación en las redes sociales. (Esan, 2020)

Por lo descrito, en la presente investigación se dirigió a comprobar el predominio de las redes sociales en la empleabilidad, dado estos aportes (Cabrera Asenjo & Casimiro Gavidia, 2018), donde indica que estas, se manejan con fines de empleabilidad y es un proceso necesario para las empresas para tener un proceso exitoso de contratación ya que son la base fundamental en las nuevas tendencias, la existencia de herramientas digitales y la transformación de las empresas, de esta manera las organizaciones al sumarse al uso de las redes sociales va lograr atraer y seleccionar a candidatos idóneos, captar talentos de calidad, se va ver reflejado el impacto de estas en los procesos de selección los cuales se darán de manera más dinámica, ágil y digital al llegar a más candidatos utilizando las redes sociales.

Las redes sociales, son fundamentales y de gran magnitud en cualquier tipo de empresa, se han convertido cada vez más en un recurso en nuestro día a día, nos ayudan a simplificar el proceso de comunicación porque nos permiten llegar a miles de consumidores a nivel universal, y actuar como medio de intercambio de información. (Etecé de Argentina, 2021).

A nivel internacional, las redes sociales son cada vez más independientes y se manifiesta en el aumento de usuarios, la cual mantiene una tendencia de ascenso, actualmente tenemos 4620 millón de usuarios mundialmente, con un aumento anual de más del 10%, es decir (424 millones) en comparación con el año anterior. Actualmente, representa más del 58% de la gente a nivel mundial. Además en los países de Brasil, México y Argentina siguen siendo los países líderes en el uso de las redes sociales; le siguen Colombia, Chile, Uruguay y Perú; la red social horizontal de mayor uso a nivel internacional es “Facebook”, quien encabeza el top con mayor

número de personas que usan esta red social en el mundo con una cifra de 2910 millones. (We are social, 2022)

A nivel nacional, las redes sociales representa un 83,8 % que representa 28,10 millones de usuarios que tienen redes sociales en Perú a enero de 2022, cabe precisar que la población total de este año al mes de enero era a nivel nacional de 33,52 millones, lo cual nos refleja que está en aumento; siendo la red social horizontal de mayor llegada “Facebook” con 24,8 millones de peruanos que cuentan con esta red social, seguido de la red social vertical YouTube que cuenta con 17,50 millones de peruanos. (Kemp, 2022)

1.2. Formulación del Problema

General:

¿Cuál es el uso de las Redes Sociales y su impacto en la empleabilidad de candidatos en los procesos de selección 2023?

Específicos:

- ¿Cuáles son los tipos de redes sociales de mayor impacto para la empleabilidad?
- ¿Cuál es la red social horizontal de mayor uso en la empleabilidad?
- ¿Cuál es la red social vertical de mayor uso en la empleabilidad?
- ¿Cuál es la diferencia en el uso de las redes sociales según edad, género, y educación de candidatos en procesos de selección?
- ¿Cuál es la percepción de los empleadores sobre el uso de las redes sociales en los procesos de selección?

1.3. Justificación e importancia del estudio

La presente tesis, busca proporcionar conocimientos actualizados y necesarios en el uso de las redes sociales y su impacto en la empleabilidad, de esta manera se consiga aprovechar y potenciar las oportunidades que brindan estas para las nuevas estrategias y estilos de reclutamiento y selección.

El cual contribuirá a mejorar el proceso, haciéndolo más eficiente y ágil.

Ayudará a cambiar la manera de pensar de los reclutadores, y dejen lo tradicional por lo actual ya que se vienen presentando cambios, logrando que los postulantes puedan encontrar más atractivo a través de las redes sociales las diferentes propagandas de trabajo y convocatorias.

Así mismo cuando los reclutadores realizan los procesos de selección muchas veces no ingresa el personal idóneo, y/o con habilidades blandas y valores teniendo otro comportamiento no adecuado para las organizaciones, es por ello que también podemos decir que las redes sociales sirven para filtrar a los postulantes antes de que ingresen al puesto laboral, ya que son un plus adicional para ver sus comportamientos y manera de pensar de los candidatos (Huella digital o electrónica).

Otro de los puntos a mencionar es que las redes sociales ayudarán a captar comentarios del proceso a que difundan más y lleguen a más personas, para que conozcan más la marca empleadora.

Lograr esto, será de gran beneficio para la empleabilidad, los buscadores de empleo en línea, y las empresas puedan tener orientación en este estudio para mejorar las decisiones y su contratación a través del uso de redes sociales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos General

Determinar el nivel de impacto en el uso de las Redes Sociales en la empleabilidad de los candidatos en procesos de selección 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de redes sociales de mayor impacto para la empleabilidad.
- Identificar la red social horizontal de mayor uso en la empleabilidad.
- Identificar la red social vertical de mayor uso en la empleabilidad.

- Identificar diferencias en el uso de redes sociales según edad, género, y educación de candidatos en procesos de selección.
- Describir la percepción de los empleadores sobre el uso de las redes sociales en los procesos de selección.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe impacto en el uso de las Redes Sociales y la empleabilidad en los candidatos en procesos de selección 2023.

1.5.2 Hipótesis Específicos

- H1: Existe algún tipo de red social que posee mayor impacto para la empleabilidad.
- H2: Existen redes sociales horizontales de mayor uso en la empleabilidad.
- H3: Existen redes sociales verticales de mayor uso en la empleabilidad.
- H4: Existe algunas diferencias en las redes sociales según edad, genero, y educación de candidatos en procesos de selección.
- H5: Los empleadores tienen una percepción positiva sobre el uso de redes sociales en los procesos de selección.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos previos

Ámbito Internacional:

Cabrera (2018) en su investigación “Impacto de las Redes Sociales en las estrategias de Selección de Recursos Humanos internacionales 2012-2017” en la que tuvo como objetivo abordar el uso de las redes sociales como una nueva táctica de selección en el área de Gestión del Talento y analizar como es el impacto de forma objetiva con las estrategias de reclutamiento y selección a nivel internacional; con el proposito de ver el impacto de esta nueva herramienta de información, para ello busca recopilar información suficiente para asi determinar cual es el uso que tienen las redes sociales en la empleabilidad. La metodologia es una investigación de carácter descriptivo correlacional y explicativo no experimental, utiliza un metodo estadistico utilizando encuestas y entrevistas. La población fue de 386 personas las cuales eran ejecutivos de talento humano de las compañías transnacionales.

De los resultados se pudo obtener que la plataforma que utilizan más para publicar las ofertas de empleos es bumeran con un 93%, computrabajo con un 69.5% y Linkendin con un 60%. Además un 79.5% menciona que el conocimiento de los reclutadores en las redes sociales si influye al momento de realizar las convocatorias, teniendo un 72.3% que las redes sociales si cumplen un papel y un rol fundamental en los procesos de selección asi se incrementa en la imagen de la empresa y se hace mas conocida. Un 75.4% comenta que las empresas si reducen en tiempo y dinero a la hora de hacer el reclutamiento y un 80.3% manifiesta que esta muy deacuerdo que los datos obtenidos son de gran importancia a la hora de evaluar al candidato.

Finalmente se concluye que el efecto en el uso de las redes sociales en el proceso de selección es efectivo aplicando nuevas alternativas digitales para la publicación de las ofertas de empleo y llegar a mas candidatos, teniendo una tendencia creciente en uso de estas como un medio eficaz en el proceso de contratación, asi mismo actualmente no hay herramientas de evaluaciones que hayan sido estudiadas y se confirme su efectividad, es por ello que existe la responsabilidad y necesidad de oficializar a las redes sociales como una estrategia de gran valor que busca incorporar el mejor talento encontrando a las personas adecuadas para los trabajos requeridos.

Garcia (2018) en su investigación “ Diagnóstico del impacto del uso de las Redes Sociales Profesionales y Portales de Empleo en los procesos de reclutamiento y selección de talento humano en empresas de subcontratación en Tijuana, B.C.” tuvo como objetivo hacer un diagnostico y ver el efecto usando el internet y aplicando las redes sociales en los portales de empleo para la contratación siguiendo las necesidades de este sector productivo. La metodología fue de tipo probabilistico en la que se conto con una población comprendida por 5,204 usuarios en mexico entre los 18 y 34 años a quienes se les aplico entrevistas electronicas.

Los resultados mostrarón que el 80 % de los entrevistados menciona que la tecnologia ayuda a mejorar estos procesos de Reclutamiento considerando que si hubo una mejora pero un 20% comento que no ve ninguna mejora en el proceso, hay que tener en cuenta que un 30% manifesto que sigue utilizando el metodo tradicional ya que no cuentan con los conocimientos necesarios para esto y un 70% ya esta utilizando estas nuevas practicas a sus funciones profesionales.

Finalmente se concluye que las redes sociales y los portales de empleos permiten recoger información de la experiencia profesional, su perfil y los datos actualizados lo que permite ahorrar tiempo, estar mas digitalizado asi mismo permite a los reclutadores tomar mejores decisiones y contar con un amplio de opciones para elegir al candidato ideal y es mas efectivo a comparación del tradicional que se tiene que pegar avisos, afiches, recibir en fisico los cvs, periodicos etc siendo menos efectivo.

Hasan (2019) en su investigación “Huella en Internet en la Web 3.0: Uso de redes sociales en el reclutamiento” busco aplicar el estudio de métodos para comprender los principales problemas del uso de internet en el proceso de Reclutamiento y selección, a través del análisis como método de investigación, para ello empleo un enfoque cuantitativo. La población estuvo comprendida por 10 gerentes enfocados en el reclutamiento y selección a quienes se aplicó entrevistas.

Los resultados demostraron que de este análisis surgieron más interrogantes enfocadas sobre el impacto del internet en el reclutamiento y contratación.

Finalmente se concluye que las redes sociales juegan un papel significativo en muchos aspectos de la vida organizacional y cada vez más importante en las decisiones de recursos humanos, en la que debe haber mayor conciencia de los empleadores y los trabajadores.

Matos (2021) en su investigación “Efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal, Caso: Job Search República Dominicana, periodo enero-octubre 2014”, cuyo objetivo es analizar la efectividad que tiene las redes sociales en el proceso de reclutamiento de dicha empresa.

Como metodo de investigación fue el inductivo, empleando un enfoque cualitativo. La población de estudio fueron 04 personas en la que se les aplico las tecnicas de grupo focal y entrevistas.

De los resultados se concluye que el reclutamiento 2.0 es efectivo y beneficioso para las empresas a la hora de atraer candidatos idóneos para las vacantes y el tiempo que se utiliza para encontrar un curriculum basado en una oferta laboral con este tipo de reclutamiento 2.0 y aplicando redes sociales es menor a comparación del proceso tradicional.

Finalmente, se concluye que la empresa debe desarrollar una estrategia de reclutamiento 2.0, donde tenga perfiles organizacionales creados en las principales redes sociales, por lo que se recomienda maximizar el uso de la búsqueda de candidatos a travez de las redes sociales para asi tener un reclutamiento mas activo.

Peréz (2022) en su investigación “Impacto de las redes sociales en el proceso de atracción de talento” tiene como objetivo analizar el impacto que tienen las redes sociales en el proceso de atracción y retención del talento humano en la empresa, busca como objetivo principal un estudio para conocer el nivel que tiene linkedin como una red profesional de excelencia asi como el uso de otras redes de mayor uso como facebook que se utilizan principalmente para anunciar plazas vacantes. La metodologia que utilizo es un estudio cualitativo y se a realizado una encuesta teniendo una población de 30 profesionales encargados de la selección de España.

De los resultados se obtuvo que el 95% de los encuestados hacen uso de las redes sociales para promocionar sus plazas vacantes, un 65% solo cuenta con las licencias para gestionar las convocatorias a travez de linkedin y un 35 % lo gestiona mediante los anuncios en pagina web

o vía correo. Cabe resaltar que solo un 19% utiliza solo LinkedIn para incorporar una página web para gestionar una convocatoria y un 6% solo promociona y publica los mailing / post de las convocatorias, es por ello que solo hay un porcentaje menor que hacen uso de esta red social no sacándole el máximo provecho.

Finalmente, se concluye que todo éxito de una empresa estará determinado de cómo se administra el talento, atrayendo y reteniendo al talento humano, considerando uno de los factores importantes, y hoy en día las redes sociales es uno de los importantes retos a los que debe enfrentarse como un instrumento digital que permite expandir y gestionar el proceso de selección desde diferentes ángulos y LinkedIn es ahora una red profesional que ofrece llegar a más candidatos publicados por este medio. Siendo una herramienta valiosa de búsqueda de candidatos disminuyendo el tiempo y llegando a más usuarios.

Ambito Nacional :

Chávez (2021) en su investigación “Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo” tiene como objetivo comprobar la relación de las redes sociales con la conducta del consumidor en la ciudad de Chiclayo, considerando que la pandemia ha obligado a los consumidores a cambiar sus conductas de gasto, las redes sociales son la mejor opción entre los negocios donde interactúan con los clientes.

El estudio es correlacional, con una metodología cuantitativa no experimental, con una muestra de 384 personas, el instrumento utilizado fue encuesta y dos cuestionarios para cada variable, aplicado en línea. Los resultados detallan que el uso de Facebook e Instagram es normal a razón del 55,5% de los consumidores, y el cambio en el comportamiento del consumidor es a una tasa moderada del 58,3%. Se encontró que el valor obtenido de 0,662 el coeficiente de Pearson, indica una correlación positiva y alta, es decir, cuantas más redes sociales, más cambios en el comportamiento del usuario. En última instancia, se dice que los vendedores y los consumidores de Chiclayo se benefician de este resultado, ya que pueden identificar oportunidades comerciales a través de estas plataformas populares y por qué los consumidores están acostumbrados a comprar productos a través de las redes sociales.

Quispe (2019) en su investigación “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017” tiene como objetivo definir cómo

se pueden usar las redes sociales en relación con el marketing digital. La inmersión de las redes sociales de hoy crea una presencia activa, sin embargo, según los resultados, muestran que el uso de estas crea un mercado y oportunidades de desarrollo para los tejedores. La investigación es de método deductivo y el diseño no empírico. La elección de la muestra utilizada fue aplicada en la galería artesanal de Juliaca, para ello se realizó la formación de hipótesis y su proyección, la cual se efectuó mediante el programa SPSS v.22 y se eligió el método alfa de Cronbach teniendo buena confiabilidad y es aceptable para estudio.

Finalmente se concluyó que de acuerdo al contraste de hipótesis y nivel de significación $\alpha=0.05$, se confirmó que existe evidencia de que: el uso de redes sociales tiene un efecto real siendo la hipótesis de investigación la cual ha sido probada.

Oviedo (2019) en su investigación “Las herramientas virtuales y su influencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal en las medianas empresas de Lima, en el año 2015”, tiene como objetivo probar directamente los instrumentos tecnológicos en la selección y describir cómo los empleados perciben las herramientas virtuales, su tipo de estudio es aplicativo, diseño no experimental y nivel descriptivo.

En conclusión se ha identificado que las redes son varias y depende de la organización, tiene que ver el puesto y la búsqueda para cubrir la plaza vacante siendo la más importante las bolsas de empleo virtuales; estos resultados intervienen positivo en el reclutamiento acelerándolos y permitiendo seleccionar al candidato apto.

Ámbito Regional:

Quispe (2018) en su investigación “Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP” tiene como objetivos crear compromiso, construir comunidad y posicionar la marca, la investigación su estudio es cuantitativo y cualitativo.

Los resultados se recopilaron directamente de los administradores de cada red social entre julio y octubre del 2017.

El plan se centra en la estrategia de contenido digital, la medición del rendimiento y el análisis para las cuentas universitarias de Instagram, dicho plan plantea una serie de acciones para

reiniciar y mantener la red y pretende posicionarla como una de las redes más importantes de toda la era digital de la Universidad de Piura.

Velásquez (2021) en su investigación “Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.” su objetivo es fortalecer la comunicación de la estructura mediante la introducción de redes sociales, como el sitio web, para atraer clientes y dar salida al desarrollo sostenible de la empresa, ya que el objetivo es posicionar la marca en lo inmobiliario y la construcción.

Se adoptó un enfoque de revisión bibliográfica, se buscó una agencia de publicidad, se creó una página en facebook e instagram para la organización. Luego se desarrollaron acciones de publicidad para obtener buenos resultados y se contrataron profesionales capacitados para supervisar las publicaciones de las agencias de publicidad, así como los videos corporativos y otras herramientas promocionales. Por ejemplo, distribución de volantes, creación del sitio web, se han desarrollado folletos de empresa física y digital, tarjetas de presentación. Al mismo tiempo, se tiene previsto formular un “discurso” que oriente al personal para una comunicación efectiva con los clientes. Las tácticas utilizadas hacen que los clientes comiencen a interactuar, comentar, enviar mensajes, etc. Para una comunicación con los clientes, se creó una data basada en los requisitos del cliente y la información disponible. Por lo demás, se puede concluir que el campo de la actividad comercial es importante en cualquier organización, porque es responsable de promover un producto o servicio y crear un camino para lograr el objetivo que son las ventas.

Bedregal (2022) en su investigación “Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022”, el objetivo es comprobar el surtimiento de las redes sociales, tiene un enfoque cuantitativo de las decisiones de adquisición de los clientes en los restaurantes de Piura, su diseño es no experimental de correlación, su muestra es de 404 clientes, utilizando como instrumentos una encuesta y dos cuestionarios, respectivamente, la relación se midió con el coeficiente de Spearman, mostrando un valor de $P = 0,000$ menor que $0,01$, lo que indica una calificación alta rechazando tajantemente la hipótesis nula, por tanto, el uso de Internet es la base para persuadir a los clientes a tomar decisiones de compra en los restaurantes encuestados.

2.2. Teorías relacionadas al tema

TEORIA DE LAS REDES SOCIALES

Cabrera y Casimiro (2018) nos hacen mención que Colina 1996 afirma:

Que nace entre 1930 y 1940; el 90% de su contenido es válido hasta el día de hoy, pudiendo encontrar justificación a sus inquietudes en diversos campos.

Esto ha resultado en un paradigma en el que el estudio de métodos de investigación y el marco conceptual se apoyan mutuamente. Es importante señalar que la teoría anuncia el suceso de que sean sólo significativos sociológica y/o antropológicamente. Con base en esta teoría, se puede visualizar un nuevo camino en la relación entre las personas y las entidades e incluso entre ellas, lo que sugiere que se necesitan nuevas direcciones para comprender la correlación entre las personas. Desde los años de 1970 y 1980 hasta la actualidad se han generado nuevos enfoques sobre la estructura de las redes sociales, y aún hoy todo lo respectivo con la teoría de redes ha experimentado un gran avance, lo que implica seguir estudiando a esta nueva persona en todas las manifestaciones del fenómeno.

ALCANCES DE LAS REDES SOCIALES

Cabrera y Casimiro (2018) nos hacen mención que Herrera 2012 visualiza:

“Uso masivo de páginas, portales y otros dispositivos virtuales como son LinkedIn, Facebook, Twitter; por lo tanto, se debe reconocer que estas herramientas de información masiva han tenido un enorme impacto en el cambio social, especialmente en términos de forma y frecuencia, como la distancia entre las relaciones humanas cotidianas”.

De esta forma, el avance de estas que hoy trascienden el horario, la geografía, el espacio y el tiempo, y todo gracias a internet, su futuro se basa en nuevas realidades y formas de realidad. La interacción humana virtual es lo más importante.

De esto podemos concluir que las redes sociales se desarrollan de manera ordenada y transforman la comunicación y la manera de tener una mayor llegada en los usuarios, esto se da a medida en que se desarrollan los procesos tecnológicos de comunicación.

DEFINICION

De Olim (2020) menciona que Hernández 2014 la detalla como: “La red social da acceso a los individuos a vacantes para un puesto de trabajo, a noticias de actualidad y a información de vital importancia para resaltar en el campo profesional al que se pertenece”.

Las personas se unen a esta red creando sus perfiles profesionales. Esto se puede clasificar como una especie de CV, ya que indicará su educación y experiencia laboral: trabajo actual, si estaba empleado en ese momento, trabajos anteriores, puesto deseado, habilidades y capacidades, y referencias.

USO DE REDES SOCIALES

Critikian y Medina (2021) nos detalla que Bernal 2010 indica: La juventud depende de las redes sociales y de las opiniones de los demás, los productos de entretenimiento que necesitan los jóvenes los hacen sentir más identificables, como la acción sostenida, la inmediatez, la doble tarea y las imágenes de portabilidad, compromiso e importancia.

Los millennials se ven más independientes y críticos por la “autonomía” que ofrece Internet.

Encabeza la lista whatsapp, que ha comenzado a ser estudiada en algunos ámbitos como una función de preservación de la salud (Barrientos-Báez et al., 2017), siguiéndola más como una red social que como un servicio de mensajes o un teléfono instantáneo, seguido de YouTube, Spotify, o Tiktok.

CLASIFICACIÓN

Red social horizontal

Las redes sociales horizontales son plataformas para todo tipo de usuarios en la que se puede acceder libremente. Diferentes personas pueden unirse a estos sitios, creando una atmósfera de libertad. Estas redes sociales pueden tener un gran número de usuarios que participan activamente en la comunidad. Algunos ejemplos son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp

Facebook

Facebook es una red de enlaces virtuales cuya principal función es apoyar la creación y la reciprocidad de contenido. Amplió las posibilidades de las relaciones sociales y supuso una gran revolución comunicativa.

Whatsapp

Montes (2019) indica que Ramos 2018:

Whatsapp revolucionó el servicio de mensajería de teléfonos inteligentes y su facilidad de uso lo convierte en una aplicación esencial para los usuarios, ya que ofrece funciones muy diferentes, como enviar fotos, audio, videos, crear grupos grupales. Por otro lado, Whatsapp Business también se considera una importante herramienta de marketing, es gratis e independiente de la aplicación que usa hoy, con herramientas y funciones para responder velozmente a las consultas de los clientes.

Instagram

Red social, la cual tiene varias funciones amigables en la que los usuarios tienen la opción de subir fotos, reels, transmisión en vivo, videos; los cuales permite compartir sus fotos en la misma plataforma. (Lavagna, 2022)

Twitter

Es una red social sin costo que accede enviar mensajes sin mucha complicación. Te permite estar al tanto de todo lo que sucede a nivel mundial, pues la función principal de Twitter es que puedes encontrar información en tiempo real. Los mensajes compartidos en Twitter se denominan tuits o trinos.

Red Social Vertical

Las redes sociales verticales son plataformas para temas específicos. La tarea de una red social de este tipo es reunir usuarios interesados en el mismo tema, tenemos:

- LinkedIn
- YouTube

LinkedIn

LinkedIn fue fundada en el año 2002, es la red laboral más empleada, se dirige al mundo de los negocios, ya sean empresas, buscadores de empleo y personas que buscan empleados (De Olim, 2020).

La plataforma comenzará a conectar tu perfil con otros usuarios como son empresa y empleados y con los que tengas una relación cercana, amistad, etc.

Tiene muchas herramientas como:

- Ampliar tu red y expandirse entre personas con intereses similares, profesión, amigos, etc.; se hace para fomentar relaciones que brinden algún beneficio laboral.

- Gana visibilidad promocionándote profesionalmente publicando contenido relacionado con lo laboral, y actualidad.
- Perfeccionar la marca de la empresa.
- Anuncios de un servicio o producto específico.
- Encuentre ideas de negocios.

YouTube

Es una red social con millones de videos que los usuarios pueden subir y consumir en cualquier momento. En YouTube, el usuario puede crear su propio canal y contenido audiovisual en vivo o grabado que otros usuarios, seguidores o suscriptores pueden reproducir, comentar y compartir.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

Arela (2019) estableció que Guittin 2017 menciona:

Las organizaciones utilizan las redes sociales para comunicarse porque estas son una herramienta potencial que está llena de posibilidades y ofrece muchas ventajas que describimos a continuación:

La viralidad: El alcance casi global de algunas redes sociales las convierte en un medio extraordinario para difundir la información a una gran cifra asombrosa de personas en un tiempo récord, gracias a sus infinitas conexiones.

El carácter gratuito: Registrarse es gratuito, de hecho, esta es la razón de su popularidad y éxito.

La creación de un diálogo: Se sabe que la difusión evoca reacciones y emociones muy variadas porque atrae tanto al consciente como al inconsciente, no solo informando sino también influyendo, y lo más importante, es básicamente una comunicación unidireccional, por otro lado simplemente hace que la empresa se abra al público, dejando a este último únicamente en el lugar de destinatario.

Es por ello que, comunicarse a través de las redes sociales puede iniciar una conversación. Por lo tanto, es cierto que la red social permite el diálogo y, promueve un posible entendimiento mutuo entre la empresa y la sociedad.

EMPLEABILIDAD

El término "empleabilidad" se deriva de la palabra "employability" proviene de las palabras "employ" (empleo) y "hability" (habilidad) y el conjunto forma la palabra empleabilidad.

Hablar de empleabilidad es la capacidad para conseguir y conservar un trabajo y evitar el desempleo.

Otro concepto es que empleabilidad significa oportunidad de obtener empleo por lo tanto, la empleabilidad está vinculada al desarrollo de habilidades, que se valora en el mercado de trabajo.

La capacidad de mejorar las posibilidades de que las personas con estas habilidades encuentren empleo y su permanencia en el tiempo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) la define como: “uno de los principales resultados de la implementación de una educación de calidad, incluye calificaciones, conocimientos y habilidades que mejoran la capacidad de los empleados para conseguir y mantener un trabajo....” (León M, 2020)

La evaluación de empleabilidad relacionada con programas de colocación, las personas que luchan en el mercado laboral a menudo enfrentan múltiples barreras que interactúan y se refuerzan entre sí (Fernández et al., 2016). Por tanto, las evaluaciones deben ser integrales, deben tratar de identificar y mejorar la empleabilidad de una persona, y cuantificar y calificar esa mejora. En este sentido, la evaluación de las oportunidades de empleo debería centrarse en proporcionar información útil para el desarrollo de planes personales de empleo.

TIPOS DE EMPLEABILIDAD

1) Empleabilidad Interna

Temple (2019), En las empresas para las que trabajamos, es posible que nos otorguen puestos más destacados por nuestra capacidad de lograr mejores resultados que otros, la empleabilidad interna determina el perfil de profesionales que requiere la empresa en la que se tiene en cuenta la importancia de las experiencias y competencias que los empleados deben tener y/o desarrollar para adaptarse a las necesidades de la organización.

2) Empleabilidad Externa

Temple (2019), es cuando decidimos buscar un nuevo empleo, es el grado de competencia del empleado en el entorno del mercado laboral. Se refiere a la habilidad y capacidad del empleado para comprender y cambiar su puesto a uno diferente o similar.

La empleabilidad está determinada por las habilidades laborales de las personas: según la definición de la OIT, las habilidades laborales son la capacidad para realizar funciones laborales completamente definidas.

Según MINDU - Ministerio de Educación, Son un conjunto de ideas basadas en habilidades, actitudes y conocimientos de diversas situaciones a lo largo de nuestra vida. Dependiendo del puesto de trabajo, ayuda a mantener o cambiar de puesto de trabajo y alcanzar la satisfacción económica, profesional y social. Es así como, de acuerdo con las exigencias del mercado laboral, toda empresa debe fortalecer la calidad de sus empleados.

DIMENSIONES DE LA EMPLEABILIDAD

Habilidades:

- **Habilidades básicas:** Se refieren a habilidades que son necesarias e indispensables para cumplir el trabajo.

- Habilidades pensantes: Te permiten aprender, crear, tomar decisiones y resolver problemas. (Vásquez, 2019).

Cualidades personales:

- Responsabilidad
- Autoestima
- Sociabilidad
- Autoadministración: la honestidad y la integridad.

Competencias: Comprender y trabajar en una cultura de equipo, tomar decisiones, respetar las ideas de otras personas, y uso eficiente de los recursos.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Es una investigación básica, cuantitativa, aplicada, no experimental de nivel descriptivo y tipo transversal.

Según CONCYTEC, considera una investigación como un tipo de investigación descriptiva que conduce a un conjunto de posibles respuestas y está diseñada para responder grandes preguntas. (CONCYTEC, 2022).

Es descriptiva simple cuyo propósito es dar un panorama de lo más preciso posible del estudio al que se hace referencia (Hernández Sampieri, 2014)

Nota:

Enfoque: Cuantitativo

Nivel Descriptivo

Diseño: No Experimental

Tipo: Transversal

3.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente:

Redes Sociales: Se define como una comunidad formada por diferentes usuarios que interactúan entre sí en los diferentes medios de internet. Se comparte y difunde información como fotos, videos, mensajes etc. según lo que cada usuario quiere dar a conocer. (Peiró, 2022)

Dimensiones:

- Redes Sociales Horizontales
- Redes Sociales verticales

Variable dependiente:

Empleabilidad: Se refiere a la oportunidad de obtener empleo por lo tanto, está vinculada al desarrollo de habilidades, que se valora en el mercado de trabajo con miras a encontrar y conservar un trabajo. (OIT, 2023)

Dimensiones:

- Habilidades
- Cualidades Personales
- Competencias

3.3. Población, muestra y muestreo

POBLACIÓN

“La población ocupada en la ciudad de Piura, en el I trimestre del año 2023 alcanzo 283 mil 500 personas, al comparar con igual trimestre del año 2022, disminuyo en 0,4% que equivale a mil 100 personas. Según sexo, la población femenina ocupada se incrementó en 1,2%, mientras que la población masculina ocupada disminuyo en 1,6%. Según grupo de edad, disminuyo en 3,3% los que tienen de 45 a más años de edad”. (INEI, 2023)

CIUDAD DE PIURA: POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD
(Miles de personas y variación porcentual)

Sexo / Grupo de edad	Primer Trimestre		Variación %
	2022	2023	
Total	284,6	283,5	-0,4
Hombre	156,6	154,1	-1,6
Mujer	128,0	129,5	1,2
Grupo de edad			
De 14 a 24 años	51,3	51,5	0,4
De 25 a 44 años	132,1	134,1	1,6
De 45 a más años	101,2	97,9	-3,3

Fuente: INEI. Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN).

MUESTRA

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, para estimar proporciones para una población finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber la muestra en la ciudad de Piura, según la población ocupada, de esta manera con esta característica lo que se busca es saber el uso de las redes sociales y su impacto en la empleabilidad año 2023, la misma que se detalla en la Figura 1.

Figura 1: Formula poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N=283 500 personas

Z=1.96

e = 5% =0,05

p=0.5 (que sería en este caso la proporción aproximada de personas que estarían usando redes sociales)

q = 0,50

Con una precisión del 5 % y un nivel de confianza del 95

n= 384

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Se aplicó un Cuestionario a candidatos en busca de empleo y una entrevista a reclutadores de empresas en la ciudad de Piura.

Con esta técnica se van obtener información más amplia de las personas para la investigación, así se obtiene su opinión para lograr el efecto deseado con la información proporcionada.

3.5. Procedimientos de análisis de datos

En el estudio cuantitativo su recolección de la información consiste principalmente en analizar los datos numéricos para comprender las opiniones y experiencias generadas a través del método de recopilación de un cuestionario.

En la encuesta, ayudará a entender a fondo a los candidatos, y el uso que les dan para la búsqueda de empleo, así se obtendrá información precisa para el análisis.

Se utilizó el formulario de google para la elaboración de las encuestas de manera digital el cual consiste en un software de administración de encuestas, recopilando la información para ello se abre una hoja de cálculo en sheets.google.com.

Para el procesamiento de la encuesta se utilizó el software SPSS, para procesar las respuestas obtenidas de los 384 candidatos activos de empleos.

En el caso de la entrevista, se sintetiza las opiniones obtenida de las preguntas, y todos los datos narrativos conseguidos serán necesarios para las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

3.6. Criterios éticos

- Confidencialidad: Se protege la identidad de los participantes del estudio.
- Principio de voluntariedad: los colaboradores fueron informados de la finalización del estudio y pudieron participar voluntariamente.
- Principio de respeto a las personas: busca que la información proporcionada se comprenda y aclare cualquier confusión de inmediato.
- Principio de beneficencia: Se brindó bienestar a los colaboradores, protegerlos de daños y ser siempre éticos.
- Consentimiento informado: Se detalló los propósitos del trabajo, beneficios, sus peligros, derechos, etc.

3.7. Criterios de Rigor científico

Los criterios de rigor científico que se utilizarán en la presente investigación son:

- Credibilidad
- Aplicabilidad
- Consistencia
- Neutralidad

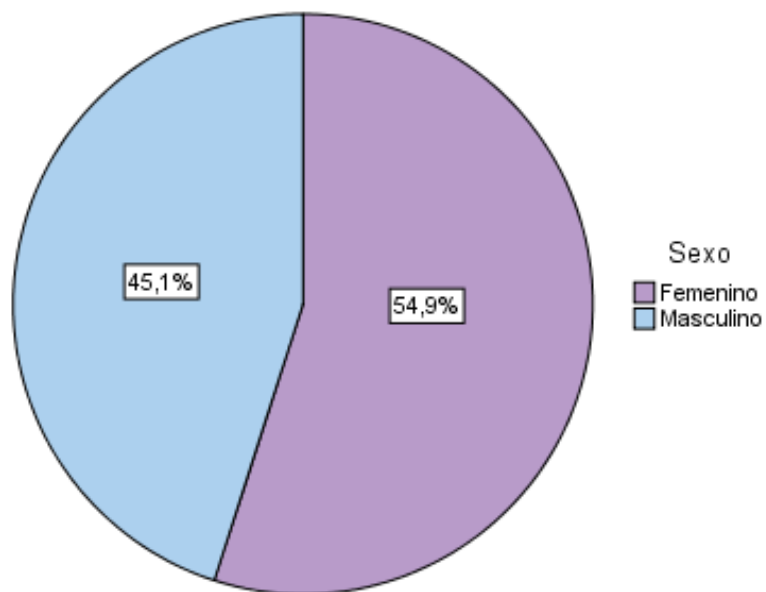
IV. RESULTADOS

Tabla 1.
Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	211	54,9
Masculino	173	45,1
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo

Figura 1.
Sexo de los candidatos encuestados



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo

Nota. De acuerdo con los datos presentados en la Figura 1, se observa que un 55 % de los encuestados son mujeres.

Tabla 2.

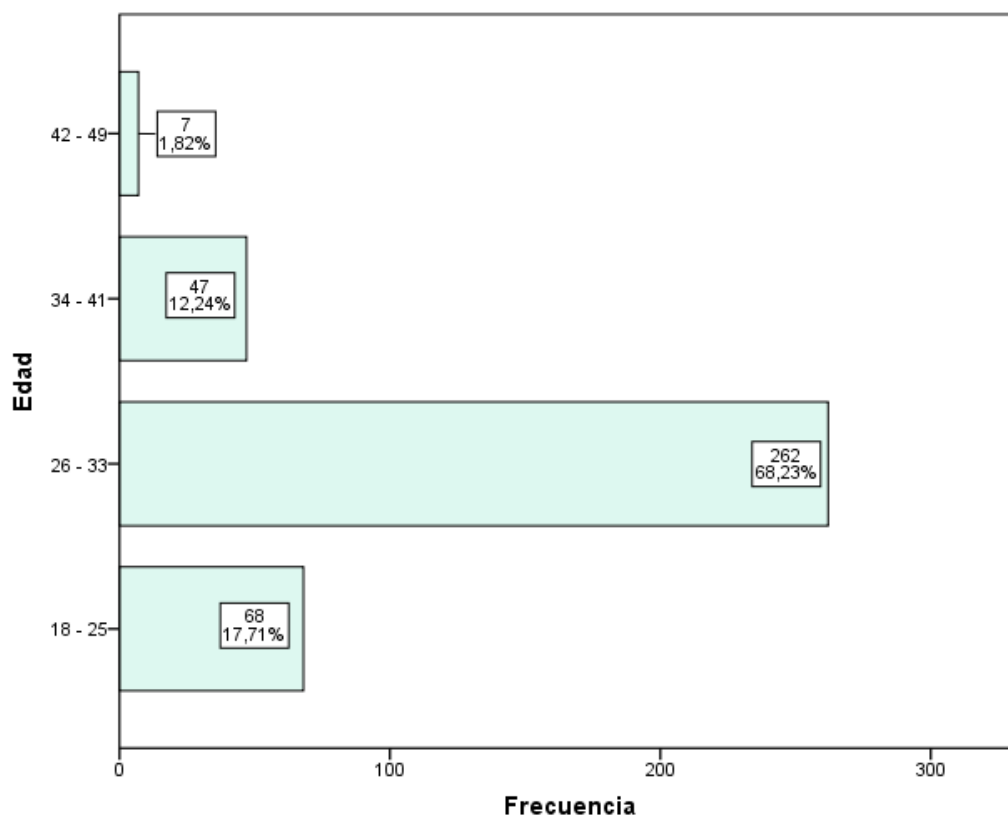
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	68	17,71
26 - 33	262	68,23
34 - 41	47	12,24
42 - 49	7	1,82
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo

Figura 2.

Edad de los encuestados



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo

Nota. De acuerdo con los datos presentados en la Figura 2, se observa que la mayoría de los encuestados (68 %) pertenecen al grupo de edad comprendido entre 26 y 33 años. En contraste, se observa una menor representación en el grupo de edades entre 42 y 49 años (7 %).

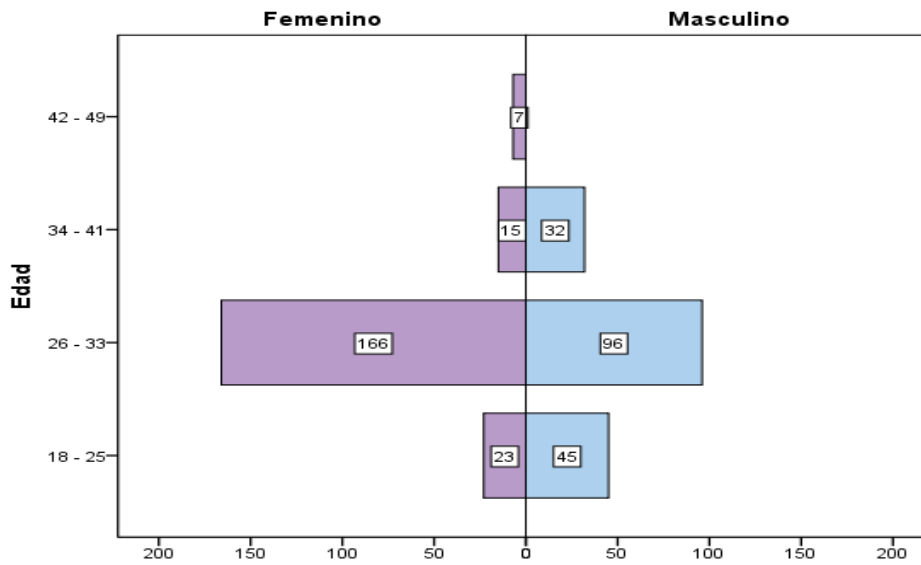


Tabla 3.

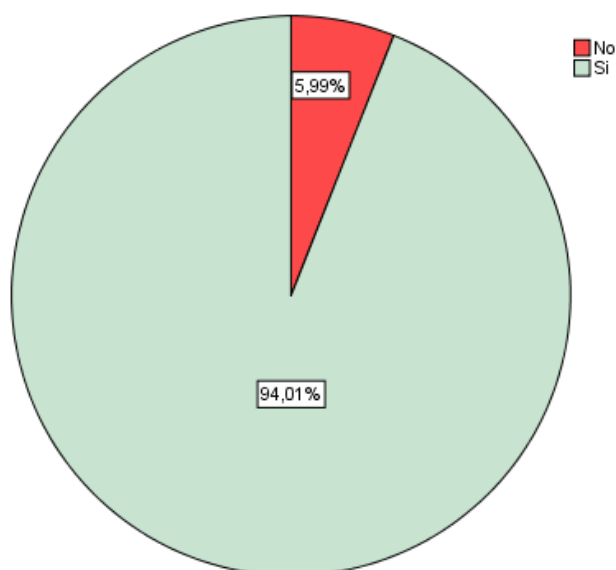
Estado laboral de los encuestados

Actualmente, ¿Se encuentra laborando?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94,01
No	23	5,99
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 3.

Estado laboral de los encuestados: Actualmente, ¿Se encuentra laborando?



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. De acuerdo con los datos presentados en la Figura 3, el 94 % de los encuestados se encuentra actualmente empleado.

Tabla 4.

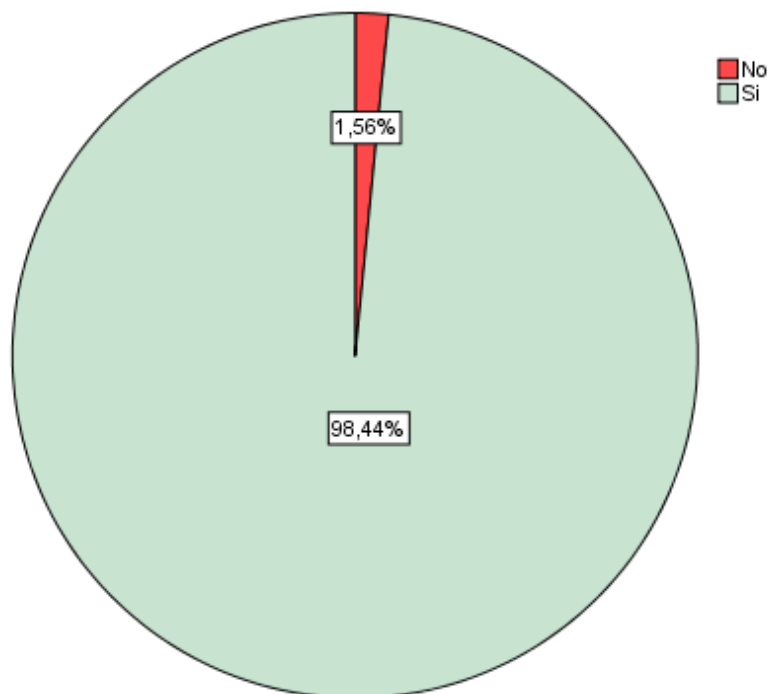
Uso de Redes Sociales para la búsqueda de empleo

¿Se ha enterado de alguna vacante por redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	98,44
No	6	1,56
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 4.

Uso de Redes Sociales para la búsqueda de empleo: ¿Se ha enterado de alguna vacante por redes sociales?



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. El 98% de los encuestados ha indicado haberse enterado de puestos de trabajo a través de las redes sociales, según se muestra en la Figura 4. Estos resultados destacan el papel significativo de las redes sociales como plataforma efectiva para la difusión de oportunidades laborales.

Tabla 5.

Canal de Información de la última vacante laboral solicitada

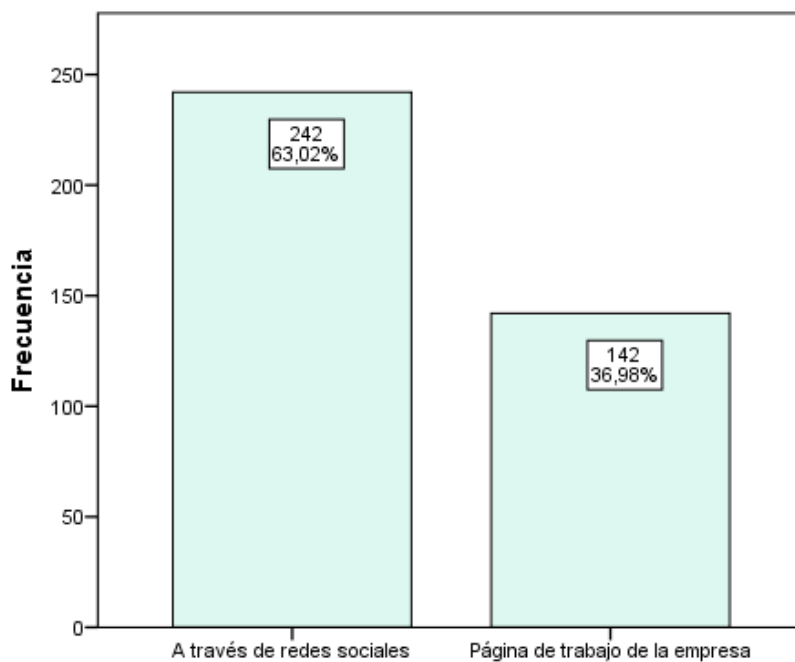
¿Cómo te enteraste de la vacante para la que aplicaste en tu último puesto de trabajo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	242	63,02
Página de trabajo de la empresa	142	36,98

Total	384	100,0
--------------	-----	-------

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 5.

Canal de Información de la última vacante laboral solicitada



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Los datos representados en la figura 5, revelan que el 63% de los encuestados encontraron su empleo actual a través de redes sociales, mientras que el 37% utilizó la página oficial de la empresa para esa búsqueda laboral. Estos resultados subrayan la creciente importancia de las redes sociales como herramienta de búsqueda de empleo.

Tabla 6.

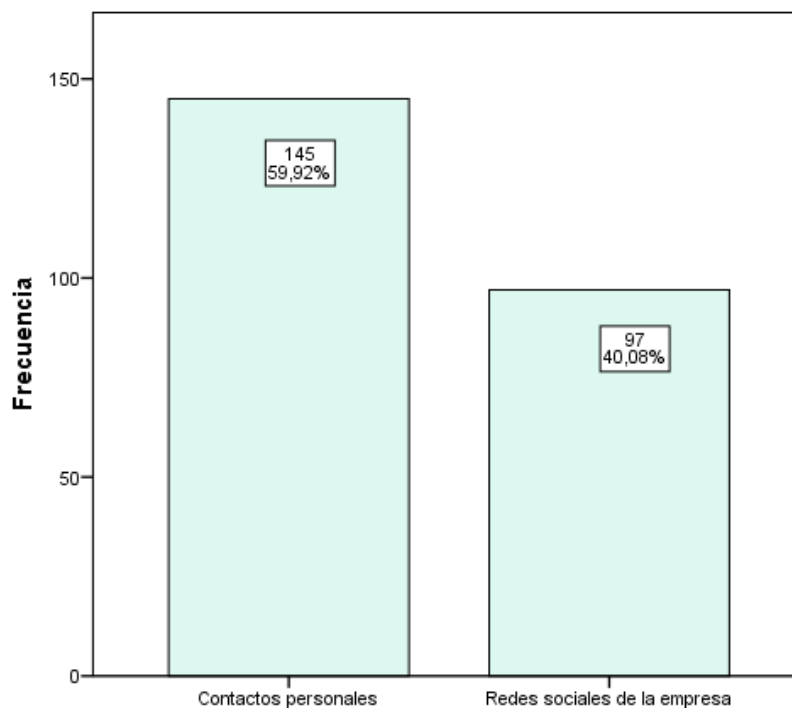
Medio de Información de la última vacante laboral solicitada: Redes sociales como canal principal

¿Cuál fue la principal fuente de información sobre la vacante para la aplicaste en tu puesto de Trabajo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Contactos personales	145	59,92
Redes sociales de la empresa	97	40,08
Total	242	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 6.

Medio de Información de la última vacante laboral solicitada: Redes sociales como canal principal



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Los resultados expuestos en la Figura 6 revelan que el 60% de los encuestados, quienes afirmaron haber conseguido su empleo actual a través de redes sociales, utilizaron las redes sociales de sus contactos personales para hacerlo, en lugar de emplear las redes sociales oficiales de la empresa. Estos datos señalan una brecha notoria en la estrategia de difusión de empleo por parte de las empresas, evidenciando la necesidad urgente de ampliar sus métodos de comunicación para llegar a una audiencia más diversa y amplia.

Tabla 7.

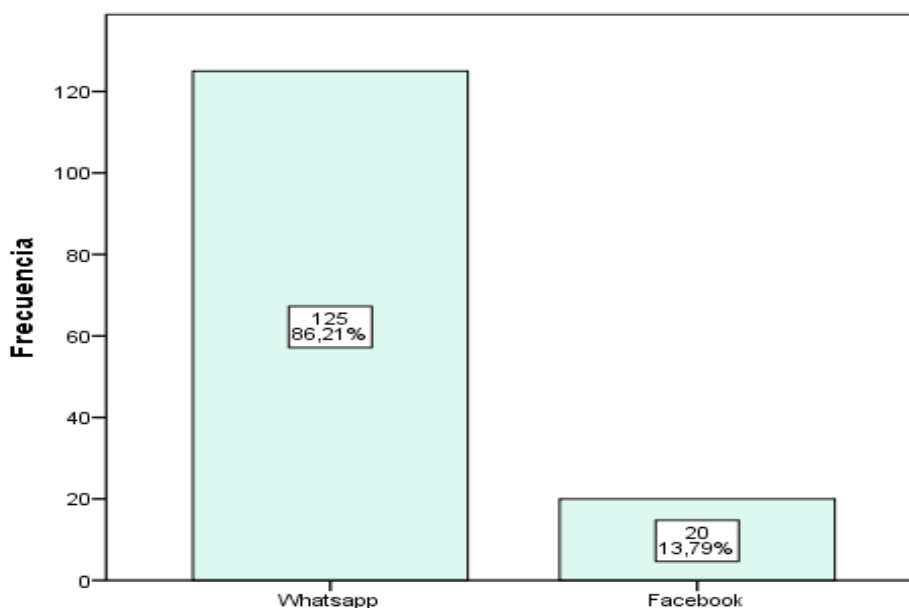
Utilización de redes sociales personales para difundir ofertas laborales

¿Podrías especificar que redes sociales de tus contactos te proporcionaron información sobre la vacante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	125	86,21
Facebook	20	13,79,
Total	145	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 7

Utilización de redes sociales personales para difundir ofertas laborales



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Los datos presentados en la Figura 7 revelan que, entre los encuestados que se informaron sobre ofertas laborales a través de las redes sociales de sus contactos, el 86% utilizó WhatsApp como plataforma principal, en comparación con el 14% que optó por Facebook. Estos hallazgos destacan la prominencia de WhatsApp como canal preferido para la búsqueda de empleo dentro de las redes sociales personales de los encuestados.

Tabla 8.

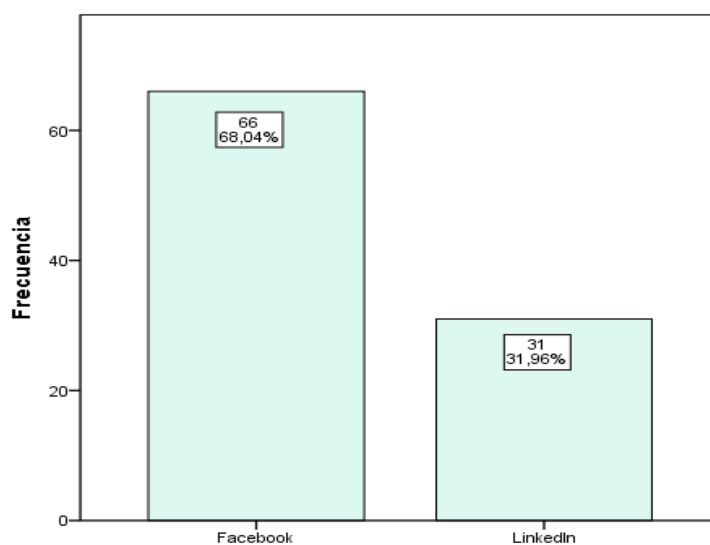
Redes sociales oficiales de la empresa para la difusión de las ofertas laborales

¿Podrías especificar que redes sociales de la empresa te proporcionaron información sobre la vacante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	66	68,04
LinkedIn	31	31,96
Total	97	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 8.

Redes sociales oficiales de la empresa para la difusión de las ofertas laborales



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. En la Figura 8, se observa que entre los encuestados que utilizaron las redes sociales oficiales de la empresa para informarse sobre ofertas laborales, el 68% obtuvo la información a través de Facebook, mientras que el 32% lo hizo mediante LinkedIn. Esto evidencia la predominancia de Facebook como plataforma para la difusión de empleo en comparación con LinkedIn dentro de este grupo específico de encuestados.

Tabla 9.

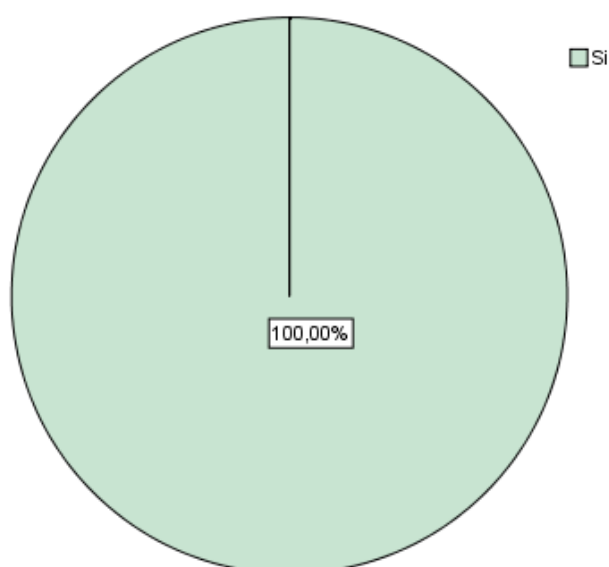
Encuestados con presencia en redes sociales

¿Usted cuenta con redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100
Total	384	100

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 9.

Encuestados con presencia en redes sociales



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Los datos presentados en la Figura 9 indican que la totalidad de los encuestados (100%) cuentan con redes sociales.

Tabla 10.

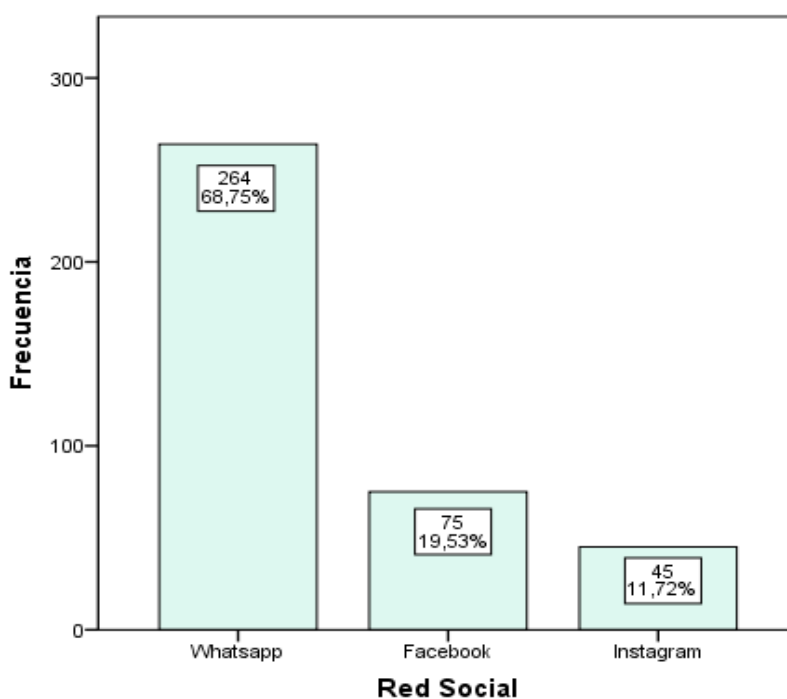
Preferencia en redes sociales: ¿Cuál plataforma utilizas con mayor frecuencia?

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	264	68,75
Facebook	75	19,53
Instagram	45	11,72
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 10.

Preferencia en redes sociales: ¿Cuál plataforma utilizas con mayor frecuencia?



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. La Figura 10 ilustra las preferencias de los encuestados en cuanto a plataformas de redes sociales. El 69% indicaron utilizar principalmente WhatsApp, seguido por el 20% que prefieren Facebook y un 12% que optan por Instagram. Es interesante notar que esta tendencia se alinea con el hecho de que la mayoría de quienes se enteraron de ofertas laborales a través de las redes sociales de sus contactos lo hicieron principalmente a través de WhatsApp.

Tabla 11.

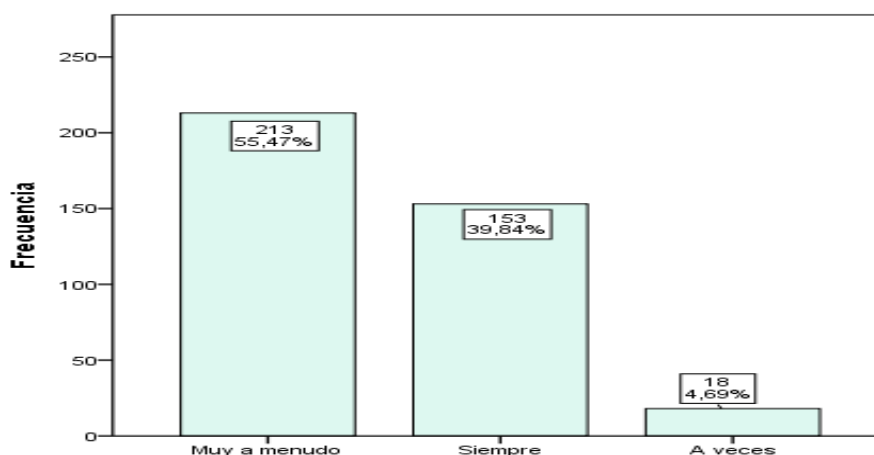
Candidatos encuestados y su frecuencia en el uso de redes sociales

¿Con que frecuencia usa las redes sociales?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy a menudo	213	55,47	55,47
Siempre	153	39,84	95,31
A veces	18	4,69	100,00
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 11.

Candidatos encuestados y su frecuencia en el uso de redes sociales



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Según el gráfico 11, el 56% de los encuestados emplea muy a menudo las redes sociales, mientras que el 5% las utiliza a veces. Esto evidencia la alta frecuencia de uso de las redes sociales entre la mayoría de los participantes.

Tabla 12.

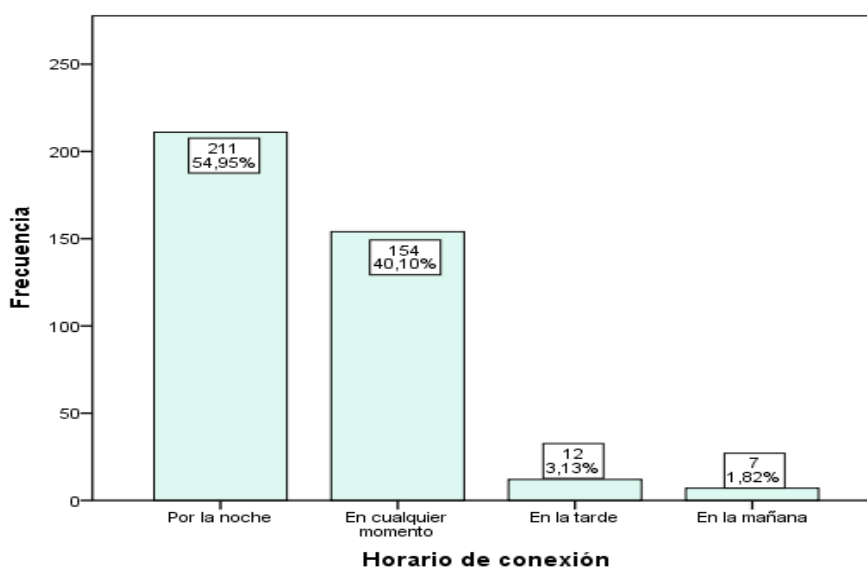
Preferencias de horarios de conexión a las redes sociales

¿Usted en que horario suele conectarse a las redes sociales?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por la noche	211	54,95	54,95
En cualquier momento	154	40,10	95,05
En la tarde	12	3,13	98,18
En la mañana	7	1,82	100
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 12.

Preferencias de horarios de conexión a las redes sociales



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatas en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. De acuerdo con los datos presentados en el Gráfico 12, el 55% de los encuestados indica que suelen conectarse a las redes sociales durante la noche, en contraste con el 2% que lo hace por la mañana. Es relevante destacar que un significativo 40% menciona que se conecta en cualquier momento del día.

Tabla 13.

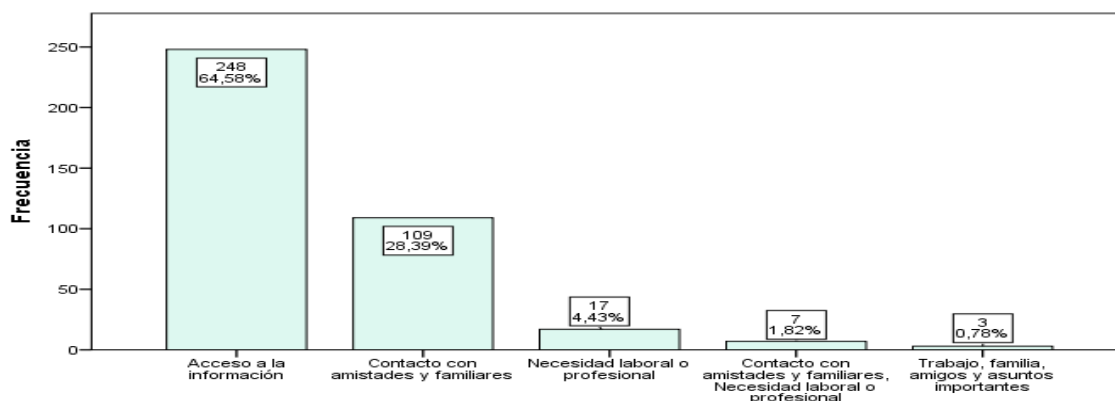
Razones del ingreso a redes sociales de los candidatas

¿Cuál de los siguientes motivos describe la razón de su ingreso a las redes sociales?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Acceso a la información	248	64,58	64,58
Contacto con amistades y familiares	109	28,39	92,97
Necesidad laboral o profesional	17	4,43	97,40
Contacto con amistades y familiares, Necesidad laboral o profesional	7	1,82	99,22
Trabajo, familia, amigos y asuntos importantes	3	0,78	100
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatas en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 13.

Razones del ingreso a redes sociales de los candidatas



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Según el Gráfico 13, el 65% de los encuestados utiliza las redes sociales exclusivamente para acceder a información. En contraste, solo el 4% menciona utilizar las redes sociales por necesidad laboral o profesional. Estos resultados resaltan la importancia de las redes sociales como fuente principal de información para la mayoría de los encuestados.

Tabla 14.

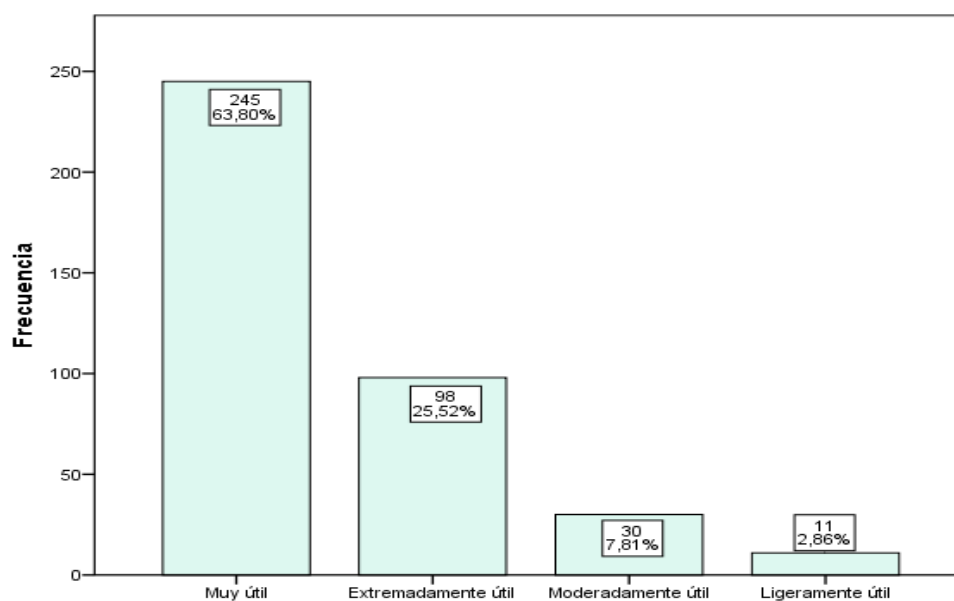
Utilidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy útil	245	63,8	63,8
Extremadamente útil	98	25,5	89,3
Moderadamente útil	30	7,8	97,1
Ligeramente útil	11	2,9	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 14.

Utilidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. De acuerdo con el Gráfico 14, el 89% de los encuestados considera las redes sociales como herramientas de gran utilidad para la búsqueda de empleo, calificándolas como muy y extremadamente útiles. En contraste, solo un 3% menciona encontrarlas ligeramente útiles.

Tabla 15.

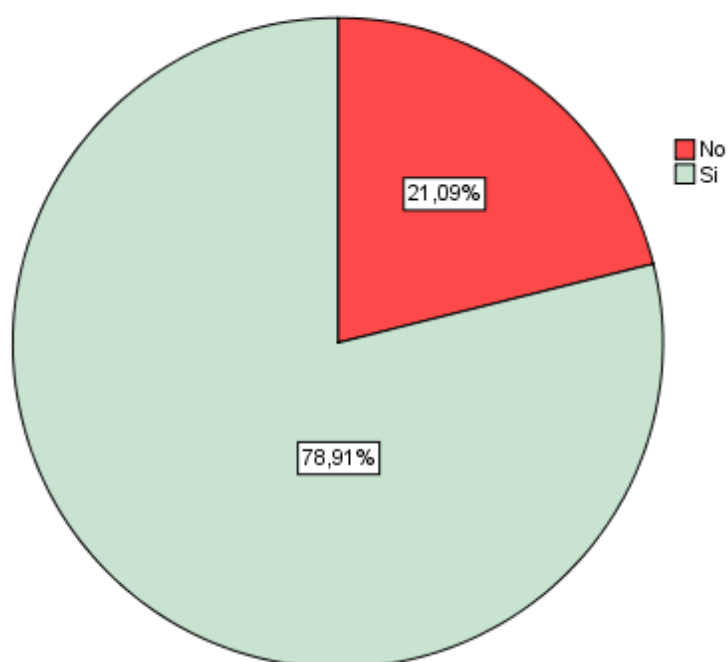
Difusión de ofertas laborales en redes sociales de los encuestados

¿Usted suele compartir información de ofertas laborales por redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	78,91
No	81	21,09
Total	384	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Figura 15.

Difusión de ofertas laborales en redes sociales de los encuestados



Fuente: Cuestionario aplicado a candidatos en búsqueda de un nuevo empleo.

Nota. Según el Gráfico 15, se destaca que el 79% de los encuestados comparten activamente ofertas laborales en sus redes sociales. Estos resultados evidencian una alta participación y compromiso de los usuarios en la difusión de oportunidades de empleo a través de plataformas digitales.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos el impacto que guarda las redes sociales en los procesos de reclutamiento y selección, se aprueba la hipótesis general Existe impacto en el uso de las Redes Sociales y la empleabilidad en los candidatos en procesos de selección 2023, de la misma forma que sucede con el autor (García, 2018) la cual hizo un diagnóstico para ver el efecto usando el internet y aplicando las redes sociales en los portales de empleo para la contratación de su personal, es por ello que hoy juegan un papel de gran magnitud se han convertido cada vez más en un recurso en nuestro día a día.

Como objetivo específico se consideró Identificar los tipos de redes sociales de mayor impacto para la empleabilidad, en base a ello se obtuvieron los resultados que la red social de mayor impacto es el whatsapp con un 68.7%, seguidamente del Facebook con un 19.5%, e instagram con un 11.7 %.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Barrientos-Báez et al., 2017) señala que encabeza la lista whatsapp, que ha comenzado a ser estudiada y utilizada más como una red social que como un servicio de mensajes o teléfono instantáneo. Asimismo Montes (2019) indica que Whatsapp revolucionó el servicio de mensajería de teléfonos inteligentes y su facilidad de uso lo convierte en una aplicación esencial para los usuarios, ya que ofrece funciones muy diferentes, como enviar fotos, audio, videos, crear grupos grupales. En los resultados detalla que es la red horizontal más usada por los candidatos activos de empleo.

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que las redes sociales horizontales son las plataformas más usadas para todo tipo de usuarios en la que se puede acceder libremente y son las más demandadas en el mercado laboral.

De Olim (2020) nos detalla que la red social da acceso a las vacantes para un puesto de trabajo, y a información de vital importancia para resaltar en el campo profesional al que pertenece. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla, en la que un 98 % de los encuestados manifiesta que si se ha enterado de alguna vacante para un puesto de trabajo por las redes sociales. Un 63 % considera que son muy útiles para encontrar trabajo.

VI. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación, tomando en cuenta el análisis de los resultados, se concluye en lo siguiente: las redes sociales impactan de manera favorable, óptima y eficiente en la empleabilidad de candidatos durante los procesos de reclutamiento y selección, haciendo más dinámico, rentable, ágil y potenciando la marca de la empresa. Es así como se busca atraer, conquistar y seleccionar al mejor talento para la empresa, permitiendo que los reclutadores se conecten de forma más directa con el talento de manera que los candidatos puedan sentirse identificados.

Según los resultados encontrados se concluye, que el tipo de red social de mayor impacto en el reclutador durante los procesos de reclutamiento y selección de personal es el whatsapp, una red social que cada vez se está posicionando más, permite promocionar las ofertas de empleo, y tener mayor llegada siendo una herramienta de comunicación interna fundamental en muchas empresas.

Cada vez son mayores las opciones que esta red social ofrece para quienes están buscando trabajo.

Según los resultados encontrados se concluye, que la red social horizontal de mayor uso en los procesos de reclutamiento y selección es el whatsapp, seguido de Facebook, a través de esta red social para buscar empleo los candidatos se enteran de manera más rápido, sencillo y de mayor interacción, siendo a través de recomendaciones de familiares, amigos y conocidos es de gran utilidad para tener más posibilidades de encontrar más candidatos en busca de empleo, difundiendo las convocatorias y potenciando nuestra marca.

Por último, se resalta que la red social vertical de mayor uso en los procesos de reclutamiento y selección es LinkedIn, que es una red social de trabajo que permite compartir todas las publicaciones con un fin laboral y es ideal para llegar al tipo de profesional que necesita la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Establecida las conclusiones de esta investigación se recomienda:

Seguir utilizando las redes sociales en la empleabilidad de candidatos en los procesos de reclutamiento y selección para tener una mayor difusión de las convocatorias de personal ampliando el acceso a un enorme grupo de candidatos, de esta manera lograremos construir una reputación online para atraer al talento, utilizando contenidos visuales de calidad, y hacer publicidad en las redes sociales.

Seguir potenciando las redes sociales horizontales, como reclutador utilizar WhatsApp Business, es una aplicación gratuita, y es una plataforma pensada en las empresas, la idea es que los usuarios puedan conectarse en tiempo real, garantizando una respuesta más efectiva, con un servicio de atención al cliente instantáneo, ante las diferentes consultas de los procesos de selección.

A veces, las llamadas pueden ser tediosas, no responden y los envíos de correos electrónicos son sinónimo de esperar mucho por una respuesta. Utilizando WhatsApp como un canal de comunicación para los procesos de selección, podrá hacer más fácil el proceso y mejorar la experiencia del cliente.

Utilizar la red social vertical “linkedln” como un gran recurso para los reclutadores, ya que es una herramienta de reclutamiento, para publicar las ofertas de empleo y contactar a candidatos que cuenten con el perfil y/o experiencia en el puesto que se busca. Se sugiere crear una cuenta de la empresa para promocionar la marca, contar a los usuarios la cultura, productos y servicios, una página atractiva, dinámica con imágenes, videos de calidad, de esta manera al publicar las convocatorias por esta red social, automáticamente mostrará a los candidatos más idóneos para el puesto siendo el proceso más ágil, sencillo y resultará más fácil obtener candidatos.

Extender los estudios expuestos en esta tesis, es de gran importancia en este entorno de transformación digital donde las redes sociales juegan un papel muy importante invito a la escuela de postgrado de la USS y colegas a seguir investigando sobre el tema investigado en mi trabajo de investigación y también ver un estudio desde el punto de vista del candidato sobre el uso de las redes sociales, y de la empleabilidad.

REFERENCIAS

Arela, V. (2019). Redes sociales en educación Conceptos, historia de las redes sociales, redes sociales en internet, la educación y las redes sociales, influencia en la educación, principales redes sociales, aplicaciones [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Educación <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5142>

Ayala, M. (19 de enero de 2021). Paradigma interpretativo. Lifeder. <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>.

Baquero, A., Ceron, A., & Realpe, S. (2020). Diagnóstico de las TIC aplicadas a la gestión del talento humano en el Banco Davivienda sucursal Nariño de la ciudad de Pasto, año 2020 [Titulo de Especialista, Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano :<http://hdl.handle.net/20.500.12010/19029>

Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

Bedregal, A. (2022). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93315>

Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017 [Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional de la UANCV. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>

Cardenas, I., & Tumbaco, N. (2018). Redes Sociales como fuente de Reclutamiento para las áreas de Recursos Humanos [Titulo de magister, Universidad de Especialidades Espiritu Santo]. Repositorio Digital de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2567/1/TUMBACO%20BOURNE%20NELLY%20ROSE.pdf>

Casas Perea, J. C. (2021). Soluciones digitales para la gestión de recursos humanos, en los últimos diez años: una revisión de la literatura científica [Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte <https://hdl.handle.net/11537/25670>

Cerro, M. (2021). Impacto de la implementación de una herramienta digital de gestión en la gestión de información documentada de origen interno en una empresa de ingeniería y construcción [Título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de tesis digitales Cybertesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16736>

De Olim Medina, A. M. (2021). Utilidad de las redes sociales profesionales en el proceso de reclutamiento respecto a medios convencionales [Tesis de fin de grado, Universidad de la Laguna]. Repositorio de Universidad de la Laguna <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24694/Utilidad%20de%20las%20redes%20sociales%20profesionales%20en%20el%20proceso%20de%20reclutamiento%20respecto%20a%20medios%20convencionales.%20.pdf?sequence=1>

Dios, C. (2018). Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez Sampieri, R. (abril de 2014). *booksmedicos.org*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Marin, M. H., Melgar, M. A., & Zavalaga, A. R. (2020). Implementación de una herramienta digital para la optimización de procesos de gestión de recursos humanos [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC <http://hdl.handle.net/10757/653708>

Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Matos, R. (2021). Efectividad de las redes sociales en el proceso de reclutamiento de personal, Caso: Job Search República Dominicana, periodo enero-octubre 2014. *Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ*, 5(1), 137-149. <https://doi.org/https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/426/485>

Montes Luna Victoria, G. F. (2019). Factores determinantes del uso de redes sociales para la búsqueda de prácticas pre-profesionales en los alumnos de la carrera de Administración de USIL en el año 2019 [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e1c87b77-a0d5-4c72-9792-729280e9bea3/content>

Morales Chávez, F. d. F. (2021). Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital de la UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Morales_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osorio Perdomo, R. (2020). Aplicación de las redes sociales en el proceso de reclutamiento y selección del personal en el sector pyme de Villavicencio Colombia. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 11, 219-236. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/4764/5866>

Pacas Rivera, D. P., & López Berrezueta, K. A. (2021). Investigación de herramientas digitales de selección de personal por competencias aplicables en el mercado ecuatoriano 2021 [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13748>

Pérez Martín, S. (2022). Impacto de las redes sociales en el proceso de atracción de talento [Tesis de maestría, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas Universidad Pontificia <http://hdl.handle.net/11531/68105>

Peris, R. (2020). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* Obtenido de *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?*. <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>

Pico, R. A., & Pullutasig, F. N. (2020). Tendencias digitales en el proceso de integración de personas en el sector empresarial de la Provincia de Tungurahua [Titulo profesional, Universidad Técnico de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31815>

Rojas Llamas , C., & Calvo Muñoz, M. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Esic.

<https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, E. J. (2019). Las herramientas virtuales y su influencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal en las medianas empresas de Lima, en el año 2015 [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la UTP https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2336/Erik%20Sanchez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sebastián, C. R. (2020). Redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una Institución Educativa Pública de Chincha, año 2019 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53044/Sebastian_MCR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Yarleque, M. A. (2022). Influencia de redes sociales en la comunicación efectiva de estudiantes de una institución educativa básica alternativa Piura, 2022 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93181/Yarleque_VMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA EMPLEABILIDAD DE CANDIDATOS EN PROCESOS DE SELECCIÓN 2023

PROBLEMA GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo las Redes Sociales impactan en la empleabilidad de candidatos en procesos de selección?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los tipos de redes sociales de mayor impacto para la empleabilidad? • ¿Cuál es la red social horizontal de mayor uso en la empleabilidad? • ¿Cuál es la red social vertical de mayor uso en la empleabilidad? • Cuál es la diferencia en el uso de las redes sociales según edad, género, y educación de candidatos en procesos de selección? • Cuál es la percepción de los empleadores sobre el uso de las redes sociales en los procesos de selección? 	<p>Establecer el nivel de impacto de las Redes Sociales en la empleabilidad de los candidatos en procesos de selección.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de redes sociales de mayor impacto para la empleabilidad. • Identificar la red social horizontal de mayor uso en la empleabilidad. • Identificar la red social vertical de mayor uso en la empleabilidad. • Identificar diferencias en el uso de redes sociales según edad, género, y educación de candidatos en procesos de selección. • Describir la percepción de los empleadores sobre el uso de las redes sociales en los procesos de selección. 	<p>¿Existe nivel de impacto de las Redes Sociales en la empleabilidad de los candidatos en procesos de selección?</p> <p>HIPÒTESIS. ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe algún tipo de red social que posee mayor impacto para la empleabilidad? • ¿Existen redes sociales horizontales de mayor uso en la empleabilidad. • ¿Existen redes sociales verticales de mayor uso en la empleabilidad? • ¿Existe algunas diferencias en las redes sociales según edad, género, y educación de candidatos en procesos de selección? • Los empleadores tienen una percepción positiva sobre el uso de redes sociales en los procesos de selección. 	<p>Redes Sociales Horizontales</p> <p>Redes Sociales Verticales</p> <p>Habilidades</p> <p>Cualidades Personales</p> <p>Competencias</p>	<p>Facebook</p> <p>Whatsapp</p> <p>Instagram</p> <p>Twitter</p> <p>LinkedIn</p> <p>YouTube</p> <p>H. Básicas</p> <p>H. Pensantes</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Autoestima</p> <p>Autoadministración</p> <p>Evaluación de competencias</p> <p>Determinación de las competencias</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Cuantitativa, Aplicativa, no experimental de tipo descriptiva.</p> <p>Muestra</p> <p>384 candidatos activos de empleo</p> <p>Instrumentos</p> <p>Encuesta y entrevista.</p> <p>Recolección de datos</p> <p>Microsoft Excel, formulario de google de SPSS</p>

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Redes Sociales	Se define como una comunidad formada por diferentes usuarios que interactúan entre sí en los diferentes medios de internet. Se comparte y difunde información como fotos, videos, mensajes etc. según lo que cada usuario quiere dar a conocer. Peiró (2022)	Se refiere a las diferentes plataformas digitales en la que se conectan diferentes personal a nivel mundial con el fin de enviar un mensaje.	Redes Sociales Horizontales	Facebook	P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13, P14	Ordinal
				Whatsapp		
				Instagram		
				Twitter		
			Redes Sociales Verticales	LinkedIn	P5, P15, P16	
YouTube						
Empleabilidad	Se refiere a la oportunidad de obtener empleo por lo tanto, está vinculada al desarrollo de habilidades, que se valora en el mercado de trabajo para hallar y conservar un trabajo. OIT (2023)	Se refiere a la capacidad de obtener y conservar un empleo y evitar el desempleo.	Habilidades	H. Básicas	P1, P2, P3	Ordinal
				H. Pensantes		
			Cualidades Personales	Responsabilidad	P4, P11	
				Autoestima		
				Autoadministración		
			Competencias	Evaluación de competencias	P17	
Determinación de las competencias						

ANEXO 03: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA BUSQUEDA DE UN NUEVO EMPLEO

Estimado señor (Señora) participante. El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información como parte del proyecto de investigación titulado “Uso de las redes sociales y su impacto en la empleabilidad de candidatos en procesos de selección 2023”, Como parte del proceso de graduación como Maestra en Gestión del Talento Humano por la Universidad Señor de Sipán – USS.

Los datos son totalmente anónimos y la información se manejará con absoluta confidencialidad.

Instrucciones: Para contestar al cuestionario, usted debe elegir la respuesta a su criterio. Para tal efecto debe marcarla con una “X”. No hay límite de tiempo, este cuestionario es anónimo.

INFORMACIÓN PERSONAL		
Sexo	a) Femenino () b) Masculino () c) Otro ()	
Edad	a) 18-25 () b) 26-33 () c) 34-41 () d) 42-49 () e) 50 a más ()	
Grado de Instrucción	a) Técnico b) Universitario c) Bachiller d) Titulado e) Maestría f) Doctor	
Profesión / Carrera		
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	
INFORMACIÓN Y MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA VACANTE		
1. ¿Usted actualmente se encuentra trabajando?	a) Si ()	b) No ()

2. ¿Se ha enterado de alguna vacante de trabajo por las redes sociales?	c) Si ()	d) No ()
3. ¿Cómo te enteraste de la vacante para la que aplicaste en tu último puesto de trabajo?	a) A través de redes sociales b) Página de trabajo de la empresa	
4. En caso de haber seleccionado "A través de redes sociales" en la pregunta 3, ¿Cuál fue la principal fuente de información sobre la vacante para la que aplicaste en tu puesto de trabajo?	a) Redes sociales de la empresa b) Contactos personales	
5. En caso de haber seleccionado "Redes sociales de la empresa" en la pregunta 4, ¿Podrías especificar que redes sociales de la empresa te proporcionaron información sobre la vacante?	a) Facebook de la empresa b) LinkedIn de la empresa c) Otro...	
6. En caso de haber seleccionado "Contactos personales" en la pregunta 4, ¿Podrías especificar que redes sociales de tus contactos te proporcionaron información sobre la vacante?	a) Facebook () c) Whatsapp () d) Instagram () e) Twitter () f) LinkedIn () g) YouTube () h) Otro.... ()	
USO Y FRECUENCIA DE REDES SOCIALES		
7. ¿Cuenta con redes Sociales?	a) Si	b) No
8. ¿Qué Redes sociales utiliza más?	a) Facebook () b) Whatsapp () c) Instagram () d) Twitter () e) LinkedIn () f) YouTube () g) Otro.... ()	
9. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?	a) Siempre () b) Muy a menudo () c) A veces () d) Raramente () e) Nunca ()	
10. ¿Usted, en que horario suele conectarse a las redes sociales?	a) En la mañana () b) Al medio día () c) En la tarde () d) Por la noche () e) En cualquier momento ()	
11. ¿Cuál de los siguientes motivos describe la razón de	a) Acceso a la información () b) Contacto con amistades y familiares () c) Necesidad laboral o profesional ()	

su ingreso a las redes sociales?	d) Dar a conocer un producto y hacer negocios () e) Otro..... ()
USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO	
12. Indique la utilidad de las redes sociales para “ encontrar trabajo”	a) Extremadamente útil () b) Muy útil () c) Moderadamente útil () d) Ligeramente útil () e) Nada útil ()
13. ¿Usted suele compartir información de ofertas laborales por redes sociales	a) Si () b) No ()
14. Si la respuesta es Sí , Indicar por cual red social la difunde	a) Facebook () b) Whatsapp () c) Instagram () d) Twitter () e) LinkedIn () f) Otro ().....
15. LinkedIn, es la red social para encontrar empleo, compartir tu desarrollo y crecimiento profesional, ¿Cuentas con esta red social?	a) Si () c) No ()
16. Si la respuesta es Sí , ¿Usted con qué frecuencia utiliza esta red social?	a) Siempre () b) Muy a menudo () c) A veces () d) Raramente () e) Nunca ()
17. Motivos profesionales para ser usuario de esta red social	a) Publicar / enviar mi CV () b) Constituir y mantener una red de contactos () c) Investigar los perfiles de las empresas () d) Establecer marca personal () e) Comprobar lo que otros dicen acerca de las empresas ()

Muchas gracias por su valiosa colaboración. Le deseo lo mejor en la búsqueda de empleo.

GUIA DE ENTREVISTA

Cordial saludo, señor participante de la presente investigación, esta entrevista tiene como finalidad recabar información como parte del proyecto de investigación titulado “Redes Sociales y su impacto en los procesos de Reclutamiento y Selección de Personal”, perteneciente al programa de Maestría Gestión del Talento Humano de la Universidad Señor de Sipán – USS.

Objetivo: Recolectar información sobre el uso de las redes sociales en los procesos de Reclutamiento de personal y ¿qué impacto presenta hoy en día en las empresas?

Puesto de trabajo:

PREGUNTAS

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted.....?
Menos de 1 año ()
Entre 1 y 5 años ()
Más de 5 años ()
2. ¿Cómo realiza el proceso de Reclutamiento y Selección en su empresa?
3. ¿En qué aspectos considera que ha cambiado el reclutamiento desde su inició como reclutador/a?
4. ¿Ha ejecutado procesos de selección en los que se ha utilizado las redes sociales como fuentes de reclutamiento?
Si la respuesta es Sí, pase a la pregunta 5, Si la respuesta es No, pase a la pregunta 7.
5. ¿Cuáles cree que son las ventajas de utilizar redes sociales como fuente de reclutamiento y selección?
6. ¿Cuáles cree que son las desventajas que ha enfrentado al utilizar redes sociales en los procesos de Reclutamiento y Selección de personal como fuente de reclutamiento?

7. ¿Qué posiciones busca usted cubrir a través de redes sociales en su empresa?
8. ¿Considera que reclutando a través de cualquier red social se tiene el mismo resultado?
¿Por qué?
9. ¿Qué es lo que espera su empresa al utilizar las redes sociales en el reclutamiento de personal nuevo?
10. Suele revisar las redes sociales de los candidatos cuando participan de la convocatoria de empleo. ¿para qué?
11. Actualmente qué tipo de información publican por las redes sociales de la empresa donde labora.

Muchas gracias por su valiosa colaboración en la realización de esta entrevista.

Se enfatiza que los datos recopilados y la información obtenida durante el procesamiento se utilizan solo con fines académicos y no se distribuirán ni utilizarán para otros fines.

ANEXO 04: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Validación del instrumento: Encuesta



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador : Dra. Esperanza Marlene Zapata Carnaqué.

1.2. Cargo e institución donde labora : Autoridad Nacional del Servicio Civil
SERVIR – Universidad Señor de Sipán.

1.3. Autor (a) del instrumento : Marianela Calle Polanco . .

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		Si bien las preguntas resultan pertinentes sería bueno agregar preguntas sobre resultados y experiencias. Si alguna vez ha conseguido empleo por redes o hasta qué etapa del proceso ha llegado. También es importante valorar el grado de confianza sobre las condiciones del empleo y sobre el manejo de la información.
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.		X		Si levanta la observación anterior, cumplirá con considerar todas las variables del estudio.
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.		X		Debería profundizar el análisis en este punto.
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas				

	secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).		X		Como se le sugirió en clase, es mejor colocar los ítems de respuesta en forma horizontal.
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\boxed{8.50} = \boxed{0.85}$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Si bien la validez es buena, urge tener en cuenta las observaciones y levantarlas. El coeficiente es de 0.85

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Firma del validador
DNI. N° 16707606

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador** : Mg. Isabel Cecilia Granados Peña
 1.2. **Cargo e institución donde labora** : Gerente corporativo de Gestion de Talento
 1.3. **Autor (a) del instrumento** : Calle Polanco Mariana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			x	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			x	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		x		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			x	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.		x		
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e			x	

	indicadores de cada variable, de forma lógica.				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			x	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).		x		Se podría replicar la encuesta a un formato digital, como el Google forms.
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			x	
CONTEO TOTAL			2	8	28
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{28}{30} = 0.93$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Firma del validador
DNI N°. 70105143

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Mg. Elmer Framberto León Albines
 1.2. Cargo e institución donde labora : Coordinador Departamental
 Instituto Nacional de Estadística e Informática
 1.3. Autor (a) del instrumento : Calle Polanco Marianela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e			X	

	indicadores de cada variable, de forma lógica.				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				10	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{30}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



ELMER F. LEÓN ALBINES
 DNI. N° 03892193
 Mag. Administración de la Educación
 CORLAD N° 16359
 Firma del validador

Validación del instrumento: Entrevista

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador** : Dra. Esperanza Marlene Zapata Carnaqué
- 1.2. Cargo e institución donde labora** : Autoridad Nacional del Servicio Civil SERVIR
- Universidad Señor de Sipán.
- 1.3. Autor (a) del instrumento** : Calle Polanco Marianela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e		X		Favor tomar en cuenta comentarios realizados en el formato enviado

	indicadores de cada variable, de forma lógica.				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		Revisar los comentarios indicados en la guía de entrevista.
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).		X		Es preferible realizar las entrevistas de manera presencial o virtual y no enviar el formato para que el "entrevistado" escriba su respuesta
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: 8.60 = 0.86

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Firma del validador
DNI. N°. 16707606

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Mg. Isabel Cecilia Granados Peña
 1.2. Cargo e institución donde labora : Gerente corporativo de Gestión de Talento
 1.3. Autor (a) del instrumento : Calle Polanco Marianela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		x		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			x	

• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			x	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			x	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			x	
CONTEO TOTAL				10	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{30}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Firma del validador
DNI. N°. 70105143

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador** : Mg. Elmer Framberto León Albines
 1.2. **Cargo e institución donde labora** : Coordinador Departamental
 Instituto Nacional de Estadística e Informática
 1.3. **Autor (a) del instrumento** : Calle Polanco Marianela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo con dimensiones e			X	

	indicadores de cada variable, de forma lógica.				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL				10	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{30}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

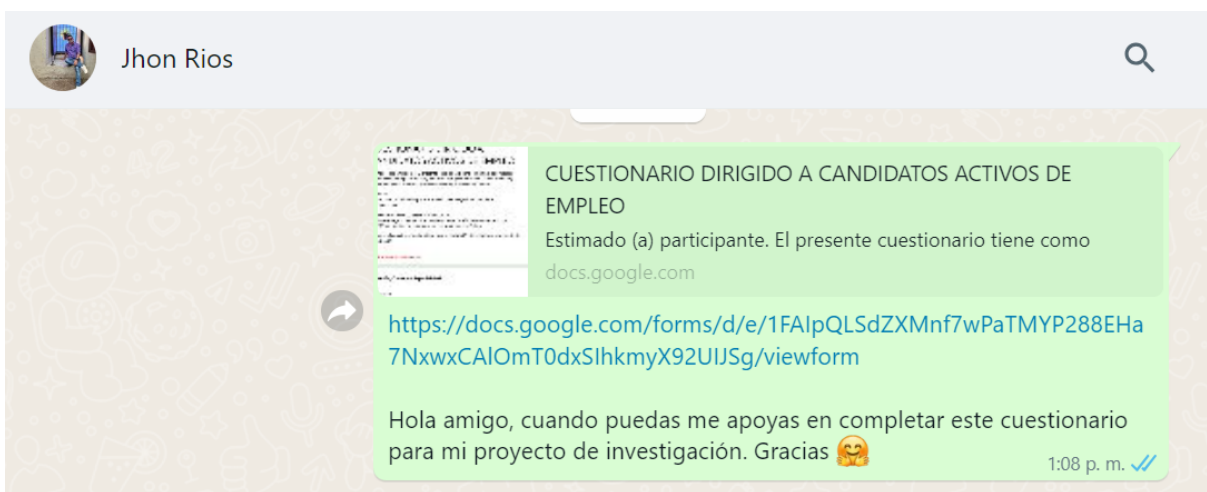
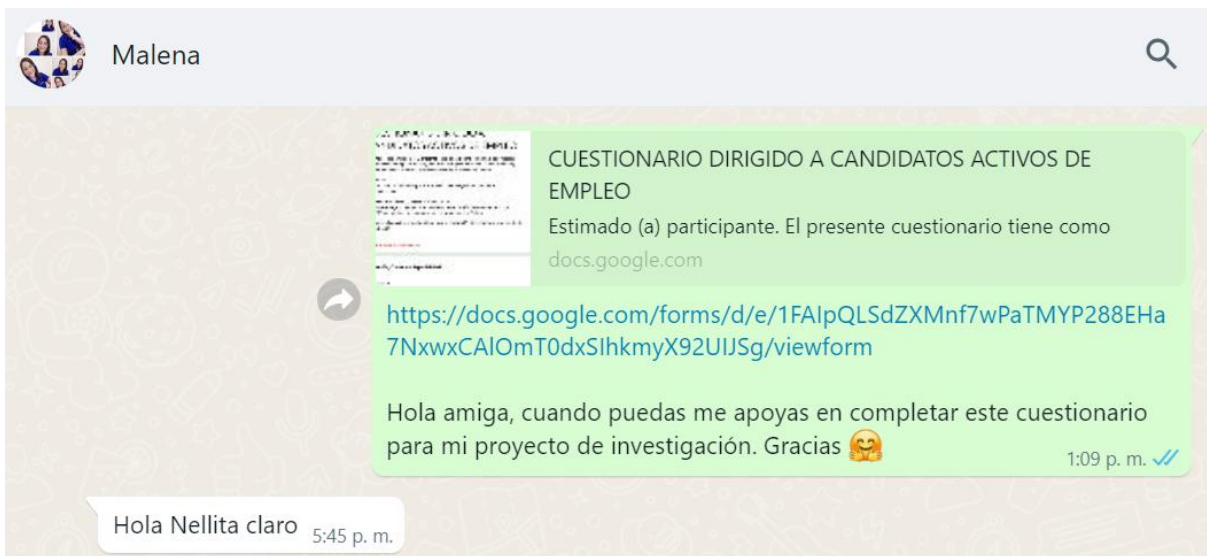


ELMER F. LEÓN ALBINES
DNI. N° 03892193

Mag. Administración de la Educación
CORLAD N° 16359
Firma del validador

ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO - EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN (FOTOGRAFÍAS, IMÁGENES, CAPTURAS DE PANTALLA, ENLACES, TABLAS, FIGURAS, ETC.)

MUESTRA DE CANDIDATOS – APLICACIÓN DE ENCUESTA





Lucia



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CANDIDATOS ACTIVOS DE EMPLEO

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene como docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZXMnf7wPaTMYP288EHa7NxwCAIOMT0dxSIhkmyX92UIJSg/viewform>

Hola amiga, cuando puedas me apoyas en completar este cuestionario para mi proyecto de investigación. Gracias 🙏

1:07 p. m. ✓✓

Cuenta con mi apoyo 1:38 p. m.



Melissa Laos



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CANDIDATOS ACTIVOS DE EMPLEO

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene como docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZXMnf7wPaTMYP288EHa7NxwCAIOMT0dxSIhkmyX92UIJSg/viewform>

Hola amiga, cuando puedas me apoyas en completar este cuestionario para mi proyecto de investigación. Muchas Gracias 🙏

1:25 p. m. ✓✓



Alexandra Canales



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CANDIDATOS ACTIVOS DE EMPLEO

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene como docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZXMnf7wPaTMYP288EHa7NxwCAIOMT0dxSIhkmyX92UIJSg/viewform>

Hola amiga, cuando puedas me apoyas en completar este cuestionario para mi proyecto de investigación. Gracias 🙏

1:09 p. m. ✓✓



Cristian Moncada Personal



CUESTIONARIO DIRIGIDO A CANDIDATOS ACTIVOS DE EMPLEO

Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene como docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZXmF7wPaTMYP288EHa7NxxwCAIOMt0dxSIhkmyX92UIJSg/viewform>

Hola amigo, cuando puedas me apoyas en completar este cuestionario para mi proyecto de investigación. Gracias 😊

1:08 p. m. ✓

MUESTRA DE EXCEL DE ENCUESTA

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	#	Sexo	Edad	Grado de Instrucción	Grado Académico	Profesión / Carr	Usado actualmente	¿Se ha enterado de?	¿Cómo se enteró?	¿Cuál es el principal?	¿Puede ser específico?	¿Puede ser específico?	¿Cuánto con Redes?	¿Qué Redes sociales?	¿Con qué frecuencia?	¿Cómo se usa?	¿Qué tipo de utilidad?	¿Cómo se usa con?	¿Cuáles son los?	¿Cómo se usa?
2	1	Masculino	18-25	Universitario	Bachiller	Estadística	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
3	2	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
4	3	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
5	4	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Psicología/Organiza Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
6	5	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook	Si	WhatsApp	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	No
7	6	Femenino	42-49	Universitario	Tratado	ADMINISTRACIÓN Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Instagram	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
8	7	Masculino	26-33	Universitario	Bachiller	ECONOMÍA	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
9	8	Masculino	18-25	Universitario	Bachiller	Economía	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Instagram	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
10	9	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Economía	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
11	10	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Trabajo, familia, amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
12	11	Femenino	34-41	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
13	12	Masculino	34-41	Universitario	Tratado	Administración de No	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	No
14	13	Femenino	26-33	Universitario	Capacitado	Diseño gráfico	No	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	Instagram	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	No	WhatsApp	No
15	14	Masculino	18-25	Universitario	Bachiller	Economía	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Instagram	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
16	15	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Estatística	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
17	16	Femenino	18-25	Universitario	Bachiller	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
18	17	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Necesidad laboral o	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
19	18	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Derecho	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Instagram	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	No	WhatsApp	Si
20	19	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Ciencias de la economía Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
21	20	Masculino	18-25	Universitario	Tratado	Economía	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
22	21	Masculino	18-25	Universitario	Tratado	Ingeniería Industrial Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Facebook	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
23	22	Masculino	34-41	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Acceso a la información	Usualmente del	Si	WhatsApp	No
24	23	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	No	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Facebook	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Entrenamiento del	No	WhatsApp	Si
25	24	Masculino	26-33	Universitario	Bachiller	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	No
26	25	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Economía	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Contacto con amigos	Mas útil	No	WhatsApp	Si
27	26	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Ingeniería Industrial Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	Facebook	Si
28	27	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
29	28	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Ingeniería Industrial Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
30	29	Femenino	34-41	Universitario	Tratado	Economía	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	Facebook	Si
31	30	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Ingeniería Industrial Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
32	31	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Contabilidad	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Facebook	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	Facebook	Si
33	32	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Facebook	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
34	33	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Economía	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	No	WhatsApp	No
35	34	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	No
36	35	Femenino	34-41	Universitario	Tratado	Comercio Exterior Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
37	36	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Contabilidad	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	LinkedIn	Si
38	37	Femenino	18-25	Técnico	Tratado	Secretariado	No	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	Facebook	Siempre	En cualquier momento	Necesidad laboral o	Entrenamiento del	Si	Facebook	No
39	38	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Contabilidad	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
40	39	Femenino	26-33	Técnico	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Entrenamiento del	No	WhatsApp	No
41	40	Masculino	18-25	Técnico	Especializado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Mas útil	No	No	No
42	41	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Contabilidad	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	No	WhatsApp	No
43	42	Masculino	26-33	Técnico	Tratado	Administración de Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	Facebook	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	No
44	43	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Economía	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
45	44	Masculino	26-33	Universitario	Capacitado	Sistemas	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Siempre	En cualquier momento	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	Si
46	45	Masculino	34-41	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
47	46	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Economía	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	Instagram	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Mas útil	No	WhatsApp	Si
48	47	Masculino	18-25	Técnico	Tratado	Contabilidad	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	No
49	48	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Ingeniería Industrial Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	LinkedIn	Si
50	49	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Estatística	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	No	No	No
51	50	Femenino	26-33	Técnico	Tratado	Diseño gráfico	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	En cualquier momento	Contacto con amigos	Mas útil	No	WhatsApp	No
52	51	Femenino	18-25	Técnico	Tratado	Administración de Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	En cualquier momento	Necesidad laboral o	Entrenamiento del	Si	WhatsApp	No
53	52	Masculino	26-33	Universitario	Tratado	Informática	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Mas útil	Si	WhatsApp	Si
54	53	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Economía	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook	Si	Facebook	Muy a menudo	En cualquier momento	Acceso a la información	Mas útil	Si	Facebook	No
55	54	Femenino	26-33	Universitario	Bachiller	Sistemas e Informáti Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Entrenamiento del	No	WhatsApp	No
56	55	Femenino	18-25	Universitario	Especializado	Enfermería	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	A veces	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	No	No	No
57	56	Femenino	26-33	Universitario	Tratado	Comunicación Si	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	Facebook de la empresa	Si	Instagram	Muy a menudo	Por la noche	Acceso a la información	Entrenamiento del	Si	LinkedIn	Si
58	57	Masculino	34-41	Universitario	Tratado	Ingeniería Civil	Si	Si	A través de redes	Contatos personales	WhatsApp	Si	WhatsApp	A veces	Por la noche	Contacto con amigos	Mas útil	No	No	No
59	58	Masculino	34-41	Universitario	Tratado	Administración de Si	Si	Si	Plata de trabajo de la empresa			Si	WhatsApp	Muy a menudo	Por la noche	Contacto con amigos	Entrenamiento del	No	Si	Si

Respuestas de formulario 1

Preguntas Respuestas 40 Configuración

CANDIDATOS ACTIVOS DE EMPLEO

Cordial saludo, estimado participante de la presente investigación, este cuestionario tiene como finalidad recabar información como parte del proyecto de investigación titulado "Redes Sociales y su impacto en los procesos de Reclutamiento y Selección de personal". Por lo tal se precisa, que me responda con la verdad asegurando la confidencialidad en el tratamiento de los datos.

Instrucciones: Para contestar al cuestionario debes de elegir la respuesta que mejor responda a cada pregunta, seleccionando solo una respuesta. No hay límite de tiempo, este cuestionario es anónimo.

Agradezco la colaboración brindada para la realización del presente cuestionario de investigación.

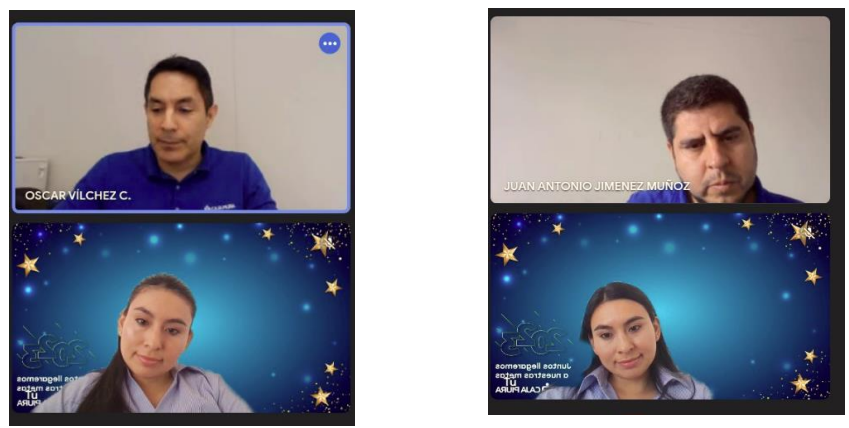
Profesión, Carrera o Especialidad *

Texto de respuesta breve

MUESTRA DE EXCEL DE ENTREVISTA

N°	Puesto de Trabajo	1. ¿Desde hace cuánto ti 2. ¿Cómo real 3. ¿En qué as 4. ¿Ha ejecut 5. ¿Cuáles cr 6. ¿Cuáles cr 7. ¿Qué posi 8. ¿Consider 9. ¿Qué es lo 10. Suele rev 11. Actualmente qué tipo de información publican por las redes sociales de la empresa donde le
1	Coordinador de Talento Humano	Más de 5 años () La Caja Municipal No solo publica Hay comunicados (La búsqueda de Algunos de los Auxiliar de crédito No, cada red so Llegar a más ca Actualmente es Los eventos de la empresa, las campañas de la empresa y alguna premiación que obtiene.
2	Asistente de Reclutamiento y Selección	Más de 5 años () Cuando es para Anteriormente (La red social q, Se interactua m Se necesita a un Asesor de nego Las redes socia Esperamos tener No frecuenteme Publicidad de los créditos, eventos, premiaciones, campañas etc.
3	Asistente de Reclutamiento y Selección	Más de 5 años () De manera inter En las evaluaci Si actualmente Mayor rentabili Que los compa Representante f Si, todas las rec Captar de mane Si, lo estamos h Campañas, uso de la tarjeta, eventos, premiaciones, sucursales, apertura de agencias etc.
4	Asistente de Reclutamiento y Selección	Entre 1 y 5 años () Se publican las En antes se ota Si, Por facebook Permítira tener (Demanda de po Asesores de Ve Considero que (Anunciar los av No lo realizamo Noticias de la empresa, promociones, eventos.
5	Asistente de Reclutamiento y Selección	Entre 1 y 5 años () Se difunden po La publicación (Si, se publican Mayor alcance e (No todas las per Asesor de Nego No, se obtiene e Que se de a cor No lo aplicamos Webinar, campañas, productos
6	Analista de Talento Humano	Más de 5 años () Portal de trabaj La recepción de Si, estamos difi Rapidez en sele Muchos de los (Ejecutivo de Ba Cada red social Permite publica Muy pocas veces Eventos de la empresa, los productos que ofrece la empresa, horarios de atención, aniversarios.
7	Analista de Reclutamiento y Selección	Entre 1 y 5 años () Portales de emp Las herramienta Si, por linkedin Al contar con un Mayor informac Asesor de Nego Considero que (Contar con un r En pocas ocasi Celebraciones, marca de los productos que brinda, eventos, promociones.
8	Jefe de Desarrollo del Talento	Entre 1 y 5 años () Se difunde por Ahora se cuenta Si, actualmente Acceso rapido e Al presentarse (Asesor de Nego Cada red social Contratación me No lo utilizan co Productos, premios, eventos, noticias, novedades de la empresa, en linkedin algunas ofertas de empleo.
9	Auxiliar de Selección	Más de 5 años () Se difunde por La recepción de Si, por whatsapp Rapidez para o Fuga de talento Asesor y Auxiliar No, las redes de Facilita a la sele No realizan ese Aniversario, promociones, campañas de créditos, premios.
10	Supervisor de Talento Humano	Entre 1 y 5 años () En esta empres Los canales de Si, por whatsapp Mayor Difusión Invertir tiempo y Ventas, Ventani Considero que (Ayuda a mitigar En algunas oca Lanzamientos de productos, aniversarios de agencias, celebraciones, clientes.

IMÁGENES DE ENTREVISTAS



ANEXO 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Caja Piura
Brenda Gómez Chinga
Jefe de Desarrollo del Talento
Piura

Fecha 21 de junio 2023

Estimada

Para saludarla muy cordialmente, esperando que se encuentre bien, mi nombre es Marianela Calle Polanco estudiante de la maestría de Gestión del Talento de la Universidad Señor de Sipan del III ciclo, me dirijo a su persona con el fin de solicitar su autorización debida para entrevistar a su persona y al equipo de representantes de selección de su prestigiosa empresa.

Actualmente me encuentro elaborando mi investigación sobre las "Redes Sociales y su impacto en los procesos de Reclutamiento y Selección de Personal", con el objetivo de recolectar la información necesaria recurro a usted, que me brinde las facilidades para poner en marcha uno de mis instrumentos de aplicación.

Espero tener la oportunidad de conversar con ustedes en una entrevista.

Quedo a su disposición para ampliar cuanta información estimen necesaria.

Reciban un cordial saludo,



Calle Polanco Marianela

46987305



Autorizado
26/06/2023

ANEXO 07: ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE TESIS

Yo, ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO, docente de la Escuela de Posgrado - USS y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°869-2023/EPG-USS, del estudiante CALLE POLANCO MARIANELA, titulada "USO DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA EMPLEABILIDAD DE CANDIDATOS EN PROCESOS DE SELECCIÓN 2023" de la Maestría EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que, concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N°221-2019/ PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

CHICLAYO, 15 DE NOVIEMBRE DE 2023


MS. ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO
DNI N° 70083765