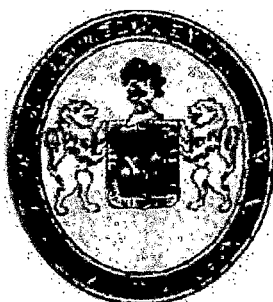


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

TURISMO

E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL
RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS TIENDAS
COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL
DISTRITO DE HUÁNUCO. 2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

TESISTAS

GARIBOTTO ROSALES, César Augusto

JIMÉNEZ ALMERCÓ, Delmos Amilton

HUÁNUCO - PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi madre por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Garibotto Rosales, César Augusto

A mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, a mis padres por el apoyo incondicional y el amor que me brindan para luchar por mis objetivos y metas.

Jiménez Almerco, Delmos Amilton

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le damos gracias a Dios por la energía y fuerzas que nos ha dado para poder completar y terminar este trabajo de investigación. De manera muy especial agradecemos a usted profesor Dr. REITER LOZANO DÁVILA, quien ha demostrado que realmente posee la vocación para enseñar y hacer lo que un buen maestro hace, sembrar para que nosotros sus alumnos cosechemos y aprendamos sus buenas enseñanzas.

Gracias a todos nuestros profesores por guiarnos e incentivarlos a cultivar las buenas practicas tanto en lo personal y en este nuevo ámbito profesional.

LOS TESISISTAS.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulada: "Las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. 2015", nace debido a que en un principio, las redes sociales digitales fueron diseñadas para socializar con amigos y familiares, pero hoy en día es cada vez más frecuente su uso en las empresas para reclutar personal, porque aparte de ser una herramienta muy ágil, resulta muy económica y práctica. Se han convertido en fuente esencial de información para las empresas, ya que les ayudan a poder agilizar la búsqueda de los candidatos deseables para los puestos, convirtiendo los procesos de selección en búsquedas más abiertas que permiten desarrollar relaciones interactivas entre empresas y profesionales.

Para estudiar el presente trabajo de investigación se utilizó el método descriptivo/correlacional, para lo cual se tomó una muestra y se describió la relación que existe entre las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal.

El presente informe de investigación se enriquece con el alcance de un marco teórico que contiene los antecedentes, que son importantes para esta investigación donde se extrajo las conclusiones más importantes, adecuadas y oportunas para comprender y entender la relación e influencia que existe entre las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal.

Luego de concluir con el trabajo de campo, el cual nos permitió obtener datos y consecuentemente los resultados, las mismas que forman parte de los cuadros del capítulo IV.

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, son fundamentales porque permitirá a las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco aplicar debidamente las redes sociales digitales como herramienta de reclutamiento de personal, y todo ello dará como resultado la optimización de tiempo, reducción en costos, obtención de personal calificado, entre otros aspectos, facilitando y mejorando el trabajo de la persona encargada de la selección de personal. Del mismo modo esta investigación contribuirá a otras organizaciones del mismo giro de negocio las cuales apliquen o quisieran aplicar este modelo de reclutamiento de personal.

Finalmente le presentamos los resultados obtenidos y las conclusiones del presente trabajo de investigación esperando que sea de agrado para los jurados.

LOS TESISISTAS.

INTRODUCCIÓN

Ponemos a consideración de los Miembros del Jurado el presente trabajo de investigación titulada “Las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. 2015”, donde se enfatizó la relación que existe entre estas dos variables y como influyó en el mercado competitivo de tiendas comerciales de electrodomésticos, trabajo realizado varios meses.

Los tiempos cambian y con ello nuestra manera de buscar empleo y contactos para encontrar un buen puesto de trabajo. Actualmente los profesionales del departamento de recursos humanos, a la hora de realizar un barrido en la selección de nuevo personal para su empresa, utilizan diferentes técnicas y herramientas de reclutamiento y selección de personal, a través de las redes sociales digitales.

En la actualidad en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco (Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera) se nota que no se está utilizando de manera adecuada las redes sociales digitales como herramienta de reclutamiento de personal, ya que en la mayoría de estas tiendas existe una mala visualización del perfil de los usuarios y no están haciendo uso de la difusión viral de contenidos, herramientas y estructuras especializadas; en comparación de sus competidores indirectos (Plaza Veá y Tottus). De continuar de esta manera las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco no lograrán desarrollar un proceso de reclutamiento de manera eficiente a través de las redes sociales digitales, disminuyendo así la posibilidad de contar con personal idóneo. Por lo tanto esto impactará de manera directa en el crecimiento y la rentabilidad

que desean obtener estas tiendas. Para revertir todo este problema hemos decidido realizar el presente trabajo de investigación para dar alternativas de solución las cuales conllevarán a la entidad a mejorar sus deficiencias mencionadas para lo cual se pretende materializar el presente trabajo de investigación cuyos resultados ayudarán a reclutar personal debidamente calificado, con los requerimientos exigidos y en el momento indicado.

El presente informe de investigación está dividido en cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Primer capítulo: Aquí se encuentra el problema de investigación; descripción del problema, los objetivos, hipótesis y las variables tanto dependiente e independiente, justificación, viabilidad y limitaciones.

Segundo capítulo: Este capítulo está referido al marco teórico; los antecedentes, bases teóricas, y definiciones de términos.

Tercer capítulo: Está referido al marco metodológico; nivel y tipos de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y presentación de datos.

Cuarto capítulo: El presente capítulo contiene los resultados, todo lo que respecta al trabajo de campo.

Quinto capítulo: Este capítulo está referido a la discusión de resultados donde se contrastó con los antecedentes, marco teórico e hipótesis.

Asimismo está constituido por las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Introducción.....	VI
I. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Formulación de objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Hipótesis.....	16
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicas.....	16
1.5. Variables.....	17
1.5.1. Variable independiente.....	17
1.5.2. Variable dependiente.....	17
1.6. Operacionalización de variables.....	18
1.7. Justificación e importancia.....	20
1.7.1. Justificación.....	20
1.7.2. Importancia.....	20
1.8. Viabilidad.....	21
1.9. Limitaciones.....	21
II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Definición de términos.....	73
III. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Nivel y tipo de la investigación.....	76
3.1.1. Nivel.....	76
3.1.2. Tipos.....	76
3.2. Diseño y esquema de la investigación.....	78
3.2.1. Diseño.....	78
3.2.2. Esquema.....	78
3.3. Población y muestra.....	79
3.3.1. Población.....	79
3.3.2. Muestra.....	79
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	79
3.5. Técnicas de procesamiento y presentación de datos.....	80
3.5.1. Técnicas de procesamiento de datos.....	80
3.5.2. Presentación de datos.....	80
IV. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1. Resultados de la aplicación del cuestionario a los trabajadores.....	81
V. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	

5.1.	Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.....	104
5.2.	Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teórica.....	109
5.3.	Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.....	111
CONCLUSIONES.....		113
SUGERENCIAS.....		115
BIBLIOGRAFÍA.....		117
ANEXOS.....		120

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema:

La calidad de los colaboradores es muy importante para toda empresa u organización ya que puede ayudar a mantener y/o elevar su productividad y por ende incrementar la rentabilidad de estas. Con la tecnología, las empresas se han ahorrado diversos pasos en muchos aspectos incluyendo la labor de reclutar personal. Para algunos utilizar las redes sociales es positivo, porque utilizan el criterio de llegar a conocer a la persona más allá de sus estudios o experiencias profesionales. Al comenzar a buscar nuevos empleados se pueden enfocar en la personalidad, en los gustos, estilo de vida y en los contactos con quien se relaciona, para saber cómo se desenvuelven a diario.

Cuando nos referimos a reclutamiento a través del uso de las redes sociales podemos hablar de la Corporación Multinacional Ernst & Young (Londres) la cuál es una de las mayores firmas de servicios profesionales del mundo, que incluyen auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad, servicios de cálculos y estudios actuariales y asesoramiento en la gestión de la empresa. Dicha corporación ha sobresalido durante los últimos años en el mercado debido a que constantemente viene reclutando talentos humanos de diversas partes del

mundo, por ello maneja una política de reclutamiento y selección de talento humano universal. Precisamente el paradigma que utiliza es el siguiente: “El equipo de movilidad global de EY asesora a unos de los empleadores globales más grandes del mundo, así como a aquellos que se encuentran aventurándose por primera vez en un país extranjero”.

Los reclutadores de esta organización ven a las plataformas virtuales una vía para reclutar candidatos pasivos y activos, ya que les permite evaluar aspectos profesionales y personales. Es muy importante que los postulantes tengan perfiles en al menos una de las tres redes sociales más importantes: Facebook, Twitter o LinkedIn, ya que si no es así, el solicitante no será tan relevante y la compañía pensará que está ocultando algo. En la actualidad la Corporación Multinacional Ernst & Young cuenta con 190,000 colaboradores y es considerada una de las llamadas cuatro grandes y según la revista Forbes, a finales del año 2013 por su tamaño es la décima mayor empresa privada de los Estados Unidos.

Por otra parte en el Perú la globalización ha transformado las formas de operar de las empresas, las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas están haciendo uso de herramientas más sofisticadas aprovechando el avance tecnológico. A su vez la masificación del uso de Internet y la creación de aplicaciones de diversos tipos de redes sociales digitales, los cuales hacen posible una comunicación interpersonal en tiempo real, están siendo aprovechadas por las empresas para el reclutamiento de su personal, tal es el caso del Real Plaza, empresa perteneciente al grupo Rodríguez Pastor; dedicada a la venta de productos al detalle y tiendas por departamento. Dicha empresa realiza el proceso de reclutamiento de personal para las diversas áreas que sean solicitadas o requeridas utilizando un mecanismo de reclutamiento

mediante la publicación de anuncios de empleo en diversas redes sociales ya sean gratuitas o pagadas; las redes utilizadas por este centro comercial son Facebook, Twitter, Aptitus.com (Grupo El Comercio), ComputrabajoPerú.com, Bumeran.com, entre otras. En la actualidad cuenta con más de 20 centros comerciales a nivel nacional y cada una de ellas alberga alrededor de 250 a 1000 colaboradores.

De igual manera en la región de Huánuco se puede observar a la Empresa Distribuidora y Comercializadora EDYCA E.I.R.L. del Grupo Atachagua, tiene como clientes a entidades públicas, entidades privadas (constructoras, consorcios, obras, etc.), ferreterías y público en general, ya que se encuentra dedicada a la venta y distribución de materiales de construcción y ferretería en general. Dicha empresa en la actualidad está haciendo uso de las redes sociales para el reclutamiento y selección de su personal, para ello terceriza los servicios de publicación de anuncios de empleo en redes como Computrabajo.com, Aptitus.com y Bumeran.com.

Esta técnica le permite a la empresa obtener la mayor cantidad de postulantes en un menor tiempo, del mismo modo le permite obtener mayor información del postulante (evaluar las experiencias y competencias profesionales) y abarcar un espacio geográfico más amplio; gracias a esta actualización en su manera de reclutar personal está teniendo calidad en los mismos y por consiguiente está teniendo como resultado ser la empresa líder en la región Centro Oriente del Perú en materiales de construcción.

En la actualidad en el ámbito local, las tiendas comerciales de electrodomésticos como Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de

Huánuco; dedicadas a la venta de electrodomésticos, línea blanca, muebles, equipo de transporte, computadoras, transferencias electrónicas de dinero y garantías extendidas, entre otros productos y servicios. Según datos proporcionados por sus gerencias, estas empresas cuentan con una red de agencias y sucursales a nivel del territorio nacional, y que determinantes del éxito de dichas empresas son su extensa y moderna red de distribución, tecnología de punta, así como ofertas de productos y servicios de clase mundial en las mejores condiciones; durante estos últimos años vienen usando las redes sociales de manera directa y a través de terceros como una forma para reclutar personal, pero la aplicación de esta no se está realizando de la manera adecuada. Así por ejemplo la mayoría de las mencionadas tiendas comerciales de electrodomésticos no realizan difusión de videos virales a través de redes sociales acerca de las condiciones de trabajo e imagen institucional, lo cual hace menos atractivo la postulación para laborar en estas empresas. No utilizan de manera eficiente las herramientas y estructuras especializadas que brindan las redes sociales para la interacción con sus usuarios, ya que sus páginas web no están enlazadas o vinculadas a algún tipo de red social especializada o profesional y en el peor de los casos hasta carecen de página web. En su mayoría no visualizan de manera adecuada el perfil especializado en las redes sociales de sus postulantes, debido a que el área de recursos humanos se encuentra centralizada (Lima) y el personal con que cuentan no se da abasto para poder revisar los perfiles y contrastarlos con la realidad de cada localidad donde tienen sus agencias o sucursales; en comparación de sus competidores indirectos (Plaza Vea y Tottus) que si realizan la difusión de videos y contenidos virales sobre su forma de trabajo y hacen que sus colaboradores participen en dichos videos publicitarios, haciendo atractivo el puesto de trabajo; a su vez,

utilizan herramientas especializadas y estructuras que les ofrece las redes sociales vinculándolas a su página principal para que de esta manera facilite el acceso a los usuarios e interesados (Trabaja con Nosotros o Únete a Nosotros); así mismo, cuentan con oficinas de Recursos Humanos descentralizadas y desconcentradas en cada una de sus sedes a nivel nacional, esto hace posible tener un mayor conocimiento sobre la realidad de la localidad donde realizan sus actividades.

De continuar de la manera que siguen las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco (Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera) no lograrán desarrollar un proceso de reclutamiento de manera eficiente a través de las redes sociales digitales, disminuyendo así la posibilidad de contar con personal debidamente calificado, con los requerimientos exigidos y en el momento indicado. Por lo tanto esto impactará de manera directa en el crecimiento y la rentabilidad que desea obtener la empresa.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general:

¿De qué manera las redes sociales digitales contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿De qué manera la difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales aporta al reclutamiento de personal en las

tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?

- ¿Cómo las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?
- ¿Cómo el perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?

1.3. Formulación de objetivos:

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la contribución que ofrecen las redes sociales digitales al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Dar a conocer el aporte que brinda la difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.
- Dar a conocer si las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

- Determinar si el perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

1.4. Hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general:

Hi: Las redes sociales digitales contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

H₀: Las redes sociales digitales no contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específicas:

Hi₁: La difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales aporta al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

H₀: La difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales no aporta al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

Hi₂: Las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

H₀: Las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales no permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

H₁: El perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

H₀: El perfil de los usuarios de redes sociales digitales no facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

1.5. Variables:

1.5.1. Variable independiente:

Las Redes Sociales Digitales

1.5.2. Variable dependiente:

Reclutamiento de Personal

1.6. Operacionalización de las variables:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Las Redes Sociales Digitales			
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Las redes sociales digitales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común.	Redes personales	1.1. Filtros profesionales. 1.2. Promueven relaciones afectivas. 1.3. Mayor visibilidad a sus usuarios. 1.4. Difusión viral de contenidos y experiencias. 1.5. Mayormente para el ocio.	<ul style="list-style-type: none"> ● Técnica 1: Encuesta Instrumento: Cuestionario ● Técnica 2: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
	Redes temáticas	1.6. Centrado en un tema determinado. 1.7. Estrecha relación entre usuarios. 1.8. Capacidad de segmentación. 1.9. Herramientas y estructuras especializadas.	
	Redes profesionales	1.10. Relación profesional entre usuarios. 1.11. Búsquedas personalizadas. 1.12. Facilidad de contratos. 1.13. Evalúan experiencias y competencias. 1.14. Perfil especializado.	

VARIABLE DEPENDIENTE: Reclutamiento de Personal			
Definición conceptual	Definición operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El reclutamiento de personal, es el proceso de atraer talentos humanos oportunamente, en suficiente número y con los debidos atributos y estimularlos para que soliciten empleo en una organización.	Reclutamiento interno	2.1. Mayores oportunidades para los trabajadores. 2.2. Reducción de tiempo en reclutar. 2.3. Personal con mayor experiencia. 2.4. Mayor motivación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> ● Técnica 1: Encuesta Instrumento: Cuestionario ● Técnica 2: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
	Reclutamiento externo	2.6. Mayor captación de nuevos talentos. 2.7. Renovación del talento humano. 2.8. Personal con nuevos conocimientos. 2.9. Incremento del costo y tiempo. 2.10. Mayor cobertura de reclutamiento	

1.7. Justificación e importancia:

1.7.1. Justificación:

El presente trabajo de investigación se desarrolló debido a que en el aspecto práctico un buen manejo de las redes sociales digitales en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco ayudó a mejorar su reclutamiento del personal.

En cuanto al aspecto social un eficiente manejo de las redes sociales digitales en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco permitió una mayor cobertura para los usuarios, contribuyendo a la obtención de un puesto de trabajo digno para los miembros de la sociedad.

Por otra parte en el aspecto organizacional un buen manejo de las redes sociales digitales en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco hizo que se diferencien y busquen la competitividad frente a sus competidores del mismo sector.

1.7.2. Importancia:

El presente trabajo de investigación es importante puesto que en la actualidad el uso de las redes sociales digitales se encuentran masificadas y todos sus procesos se han digitalizado, haciendo posible que las convocatorias de los diversos tipos lleguen rápidamente hacia los interesados, permitiendo así un mejor manejo de la información.

1.8. Viabilidad:

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación se señalan en los siguientes puntos:

- 1.8.1. Accesibilidad de la empresa:** Se contó con el apoyo y colaboración de la gerencia de las organizaciones donde se desarrolló el presente trabajo de investigación.
- 1.8.2. Bibliografía:** Se contó con una bibliografía especializada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- 1.8.3. Económico:** Se contó con los recursos económicos pertinentes para el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- 1.8.4. Potencial humano:** Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con el potencial humano necesario.
- 1.8.5. Tiempo:** Los tesisistas contaron con el tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación.
- 1.8.6. Geografía:** Las empresas se encuentran ubicadas en un lugar accesible donde se pudo realizar el trabajo de campo.

1.9. Limitaciones:

Los aspectos que dificultaron al desarrollo del presente trabajo de investigación se señalan en los siguientes puntos:

- 1.9.1. Manejo metodológico:** Existió ciertas limitaciones metodológicas por parte de los tesisistas para el desarrollo del trabajo de investigación; lo cual fue superado con el préstamo de libros de la biblioteca de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

- 1.9.2. Interferencia académica:** Existió cierta interferencia académica debido al cruce de horario de algunas asignaturas complementarias; lo cual fue superado trabajando horas extras por las noches para la elaboración del trabajo de investigación.
- 1.9.3. Interferencia laboral:** Existieron ciertas interferencias laborales debido al cruce de horarios en el centro de trabajo; lo cual fue superado trabajando los fines de semana para la elaboración del trabajo de investigación.
- 1.9.4. Falta de experiencia en la elaboración de tesis:** Los tesisistas no contaban con la experiencia necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación; lo cual fue superado con la adquisición de libros especializados en la materia y con la ayuda permanente de nuestro asesor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

Luego de haber revisado en forma física la biblioteca universitaria y en forma virtual las páginas de internet se encontraron los trabajos de investigación que se detallan a continuación:

A NIVEL INTERNACIONAL

- JORGE LUIS BANDERA MARTÍNEZ; "PLATAFORMAS SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN WEB COMO ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LA VISIBILIDAD EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO"; COLOMBIA 2011; UNIVERSIDAD DE PALERMO; TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN; el tesista llegó a las siguientes conclusiones:
 - ✓ Con base a lo anterior se establece que existe el interes de aprender a generar vínculos, contactos, relaciones, entre diseñadores y potenciales clientes, etc. Esta situación es

expuesta por los entrevistados, los cuales aluden que la generación y desarrollo de vínculos, contactos y relaciones, se genera en la práctica profesional, y entre más experiencia se tenga en el campo se es más selectivo, puesto que se buscan relaciones objetivas que conlleven a la adquisición de algún bien capital.

- JAIME CESAR VALLEJO SALINAS; "EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS"; MÉXICO 1996; UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN; OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES; el tesista llegó a las siguientes conclusiones:
 - ✓ Una buena descripción del puesto indica a todos las responsabilidades del titular del mismo, no es sólo una relación detallada de todas las actividades que se espera que realice la persona, sin especificar cómo llevarlas a cabo. En vez de ello, expone la función básica del puesto, los resultados esperados y las relaciones de dependencia existentes.

A NIVEL NACIONAL

- FRANCO ANGELO CASTELLANO DE LA TORRE UGARTE; "PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA"; LIMA 2013; UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC); TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL; el tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ El desarrollo de la propuesta de candidatos referidos tiene gran efectividad al impactar el proceso de tal manera que puede reducir hasta a la mitad del tiempo requerido, por ahorrar la búsqueda del candidato. Lo que se estaría desarrollando, por lo tanto, es una fuente alterna de candidatos que se antepone al requerimiento de personal. Es así como se llega a orientar el proceso a un reclutamiento proactivo, que resulta en mayores probabilidades de captar personal en el menor tiempo posible, buscando omitir posibles reprocesos por no encontrar el candidato adecuado o incluso en la satisfacción del cliente en lo que se refiere al desempeño en el puesto.

A NIVEL LOCAL

- LIZETH MALPARTIDA MENDOZA Y NIDIA NADINHA PONCE DIONICIO; "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2011"; UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN; TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINITRACIÓN; las tesis llegaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios

utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.

2.2. Bases teóricas:

Las bases teóricas del presente trabajo de investigación se señalan a continuación:

BASE TEÓRICA # 1: Las Redes Sociales Digitales

DEFINICIÓN:

Las redes sociales digitales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los mismos usuarios; referente a lo comentado Laura Beatriz Prato (2010) manifiesta: “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (p.19).

En un sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. En la actualidad, el internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN:

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre era un “zoon politikon” (animal político o animal cívico). En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes; referente a lo comentado Borja Fernández Canelo (2010) manifiesta: “La facilidad de estar en contacto con personas de tu barrio, ciudad o, incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el *boom* de Internet” (p.09).

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

¿Pero en realidad, cuándo nació la primera red social?

Se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando Internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente, esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social.

Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos.

Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras.

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de millones de usuarios de todo el planeta.

Línea del tiempo de las redes sociales:

1971: Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978: Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994: Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron,

posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

1997: Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

1998: Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000: Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002: Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

2004: Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

- 2005:** Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- 2006.** Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
- 2008:** Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- 2009:** Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
- 2010:** Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

2011: MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012: Facebook supera los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones.

2014: En la actualidad, Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales digitales más populares y exitosas de internet.

CARACTERÍSTICAS:

Identidad virtual:

Piensa en tus sitios de redes sociales favoritos y te darás cuenta que todos te invitan a crearte un perfil. Esa es la carta de presentación que tiene cada integrante, que puede tener elementos sencillos o complejos según la naturaleza y tamaño de la página.

Lo más notorio quizá sean los elementos visuales y textuales con las que un usuario se presenta a sí mismo: su nombre o alias, un avatar y descripciones. Pero la identidad virtual o digital está constituida también por los contenidos que comparte y las interacciones con otros usuarios diariamente. Todos estos elementos van construyendo una imagen del usuario que se moldea continuamente.

No siempre la identidad virtual refleja necesariamente a la persona totalmente. Cada usuario puede asumir actuaciones o roles según sus necesidades. Hay redes sociales profesionales en donde quizá se quiera aparentar más seriedad o redes para fanáticos de juegos online en lo que todo puede ser sólo diversión.

Vínculos y conectividad:

Las redes sociales tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales.

Interacción:

Esta es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que mueve a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Ya sea que se comparta un mismo interés en algún deporte, una misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse.

Los perfiles y las listas de contactos son solo los pasos previos para ese fin último que es interactuar con otros. En los sitios de redes sociales esto se evidencia cuando se comparte actividades y contenidos. Un comentario, un enlace, una consulta, etc.

Personalización:

Los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.

Tiempo real:

A diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.

Lenguaje multimedia e hipertextual:

El lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar.

Viralidad:

El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

IMPORTANCIA:

El uso de las redes sociales en el mundo de Internet ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años. Hoy en día, palabras como facebook, twitter o LinkedIn se han convertido en imprescindibles para millones de personas que dedican varias horas al día a relacionarse a través de ellas.

La necesidad natural de estar contactados entre nosotros ha provocado el auge de las redes sociales, que además cada vez cobran más importancia en nuestras vidas.

Las redes sociales digitales se han transformado en una herramienta de comunicación indispensable en diferentes ámbitos. Al principio empezaron siendo un entretenimiento para pasar el rato, sin

embargo hoy se utiliza en prácticamente todo desde difundir noticias, charlar con nuestros amigos, promocionar marcas o productos, etc., ya que brinda grandes ventajas y beneficios; referente a lo comentado Laura Beatriz Prato (2010) manifiesta: "Las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal y de relación por parte del que las usa" (p.21).

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

Ventajas:

- Te permiten conocer personas, y reconectarte con aquellos que tenías años sin ver.
- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Te permite tener información actualizada acerca de temas de interés.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Bastante dinámica para producir contenido en Internet.
- Podrás estar informado sobre hechos y eventos actuales, tanto sociales, académicos, políticos o de cualquier otra índole.
- Tienes la opción de bloquear usuarios no deseados.

Desventajas:

- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Da libertad para personas no deseadas se enteren de todos tus movimientos.
- Tus imágenes cargadas pueden ser utilizadas para cualquier otro fin.
- Tu vida deja de ser privada.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos como: el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

DISTINTOS USOS DE LAS REDES SOCIALES:

Las redes sociales pueden ser utilizadas para diferentes usos o con distintos fines, entre ellos tenemos los siguientes:

- **Profesionales:** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios

interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o Research Gate, para investigadores científicos.

- **Identidad cultural:** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.
- **Aficiones:** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.
- **Movimientos sociales:** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones

benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

- **Viajes:** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- **Microblogging:** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.
- **Juegos:** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- **Compartir objetos:** Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria.

- **Fotos:** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- **Música:** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- **Videos:** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- **Documentos:** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- **Presentaciones:** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.
- **Noticias:** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le

interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

- **Lectura:** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.
- **Otras temáticas:** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

TIPOS DE REDES SOCIALES:

Existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. **Redes personales:** Son las más numerosas y conocidas. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene un pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Ejemplo: Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Twitter, entre otras.

2. **Redes temáticas:** Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Ejemplo: una red de cine, una de informática, una de deporte, etc.

3. **Redes profesionales:** Son una variedad especial de las anteriores, sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Ejemplo: LinkedIn, Xing y Viadeo.

REDES SOCIALES DIGITALES MÁS UTILIZADAS:

En la actualidad, existen 5 redes sociales que se destacan por ser las más usadas y con mayor notoriedad. Estas son:

1. **Facebook:** Es la red social más usada actualmente y cuenta con 1.300 millones de usuarios. Está destinada a todo tipo de público pero su ámbito de edad comprende desde los 18 años hasta los 50 aproximadamente, aunque el grupo de edad más activo es de 30 - 44 años. Facebook tiene presencia en todo el mundo, exceptuando China. Además, Facebook es la red social más utilizada por el público porque es como un espacio personal donde puedes conectarte con tus amigos, conocidos y compartir cualquier cosa con ellos, además de crear grupos, hacer videollamadas, jugar videojuegos, etc.

- 2. YouTube:** Es la segunda red social más usada por el público hoy en día. Con YouTube no solo puedes ver los vídeos que antes solo tenías la posibilidad de ver en la televisión, sino que también los usuarios pueden subir un vídeo propio, además de comentar cualquier vídeo de cualquier persona y poder votarlo. Esta red fue adquirida por Google, quien descubrió su gran potencial, pues es la red social más utilizada para subir vídeos y para publicitarse. Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y no solo es una red de entretenimiento, también puedes aprender, opinar y ver en streaming todo lo que te imagines e incluso más.

- 3. Twitter:** Es una red de microblogging nacida en 2006 que cuenta con más de 500 millones de usuarios. Twitter es muy fácil de usar y es una de las redes sociales más usadas porque puedes estar al día sobre lo que ocurre en el mundo, tanto a tus conocidos, como a tus ídolos y marcas favoritas. Si tienes alguna empresa es una forma muy fácil de conectar con el cliente, ya que puedes darles una atención personalizada ante cualquier problema; aunque hay que tener en cuenta que solo tienes 140 caracteres para escribir, así que tienes que cuidar bien tus palabras si no quieres cometer problemas, ya que todo lo que pongas en Twitter se hará viral en segundos.

- 4. Google+:** Es la red social de Google. Tiene más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas. Es parecida a Facebook pero, a pesar de ser de Google, no ha logrado conseguir el éxito que tienen

otras redes sociales. Lo práctico de esta red social es que la puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

- 5. LinkedIn:** Es la red más usada entre profesionales. Cuenta con más de 300 millones de usuarios y se centra más que nada en personas que buscan trabajos, en el mercado B2B, en la comunicación con expertos de un sector determinado, etc. Está red social es de las más utilizadas porque puedes tener un círculo de contactos de calidad y, además, tus contactos pueden valorar las habilidades y capacidades que incluyas en tu descripción y curriculum vitae.

RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES CON OTRAS ÁREAS:

Las redes sociales digitales también se vinculan o relacionan con diferentes áreas y profesiones entre las cuales podemos destacar las que mayor auge están teniendo en la actualidad, entre ellas tenemos:

Redes sociales y los negocios:

El mercado a través de las Redes Sociales no es una moda, es la nueva estrategia comercial para las empresas del siglo XXI. Un método más claro, limpio y sobre todo eficaz de impulsar las ventas a través de desarrollar una comunidad social bien informada y de mantener la reputación de la empresa en forma clara a través de las Redes Sociales en los Negocios.

Las redes sociales ayudan a ser transparentes, ganar confianza y construir credibilidad a través del diálogo con nuestros clientes.

Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales, sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos.

La importancia de “decir presente” en las redes sociales permite, a muy bajo costo, estar cerca en el momento que el consumidor evalúa las ofertas alternativas. El trabajo de los expertos consta de crear ambientes irresistibles que atraigan personas que tengan la posibilidad de convertirse en fieles compradores por la manera en que piensan, sienten y actúan.

Redes sociales y el marketing:

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Las redes sociales son la forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, ofrecen valor, y construyen relaciones

duraderas. Alrededor del 85% de todos los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra.

Ahora bien, si nos interesa saber si los negocios están obteniendo resultados en “social media”, el número desciende para las empresas que utilizan este medio a corto plazo y cómo un canal de venta directa.

Por el contrario las empresas exitosas en redes sociales son las que planifican a mediano y largo plazo y utilizan este canal como una canal social antes que de venta directa. Construir una comunidad en un medio social, depende en gran medida de su estrategia de marketing, de allí la importancia de tener un plan de marketing para redes sociales.

Las ventajas que nos ofrece el marketing a través de las redes sociales son:

- Un medio dónde concentra millones de usuarios.
- Administrar su reputación de marca.
- Generar confianza y humanizar su marca.
- Generar nuevos compradores.
- Utilizar las redes sociales como servicio de atención al cliente.
- Ampliar el alcance y la influencia
- Alta presencia a bajo costo.

Redes sociales y la educación:

Las nuevas tecnologías se han puesto al servicio de cualquier área y no es una excepción la educación. Si los ordenadores llegan a las aulas, la conexión a Internet no falta dentro de sus instalaciones e incluso tablets

y Smartphones se usan como apoyo a las clases, ¿por qué cerrar las puertas a las redes sociales?

La razón más obvia para contar con ellas pasa por su beneficio general: la creación de la interacción y el diálogo entre los diferentes miembros. Así pues, pueden ser un excelente vehículo de debate.

Las redes sociales en el ámbito educativo pueden pasar por diferentes estratos. Desde el claustro de profesores para comentar aspectos internos (calendarios, organización de eventos, etc.), hasta la relación entre profesores y alumnos para tratar temas sobre la materia que imparten (resolver dudas, ofrecer material adicional), pasando por la relación entre tutores y padres para informar sobre cualquier aspecto educacional de sus hijos (eventos culturales en los centros educativos, jornadas de puertas abiertas, etc.)

A nivel escolar, las redes sociales se deben usar con cautela, contando que se participa con menores, sin embargo, a nivel universitario esta es una tarea superada para algunos centros.

Podemos citar algunos de los beneficios que nos puede aportar una red social creada para trabajar con los alumnos:

- Permite centralizar en un único sitio todas las actividades docentes, profesores y alumnos.
- Aumento del sentimiento de comunidad educativa para alumnos y profesores debido al efecto de cercanía que producen las redes sociales.
- Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación entre profesores y alumnos.

- Facilita la coordinación y trabajo de diversos grupos de aprendizaje (clase, asignatura, grupo de alumnos de una asignatura, etc.) mediante la creación de los grupos apropiados.
- Aprendizaje del comportamiento social básico por parte de los alumnos: qué puedo decir, qué puedo hacer, hasta dónde puedo llegar, etc.

Redes sociales y reclutamiento de personal:

Los tiempos cambian y con ello nuestra manera de buscar empleo y contactos para encontrar un buen puesto de trabajo. Actualmente los profesionales del departamento de recursos humanos de una empresa, a la hora de realizar un barrido en la selección de nuevo personal para su empresa, utilizan diferentes técnicas y herramientas de reclutamiento y selección de personal, a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube y demás portales de empleo).

La expansión de las Redes Sociales ha propiciado que las organizaciones no solo las utilicen como vehículo promocional o para obtener seguidores de marcas que las venden en los productos de consumo.

Según varios estudios publicados recientemente, las bolsas de trabajo en Internet se han popularizado rápidamente al exponer una variedad enorme de talentos o perfiles de candidatos en la Web con múltiples ventajas tanto para quienes buscan empleo como para quienes buscan perfiles idóneos para cubrir las vacantes de las empresas. Organizaciones del sector privado de diferentes tamaños y del sector público así como empresas de reclutamiento de personal hacen cada vez

más uso extensivo de éstos medios de comunicación digital para agilizar sus procesos de selección.

CONCEPTO DE LA WEB 2.0:

La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en el 2003 y no es más que la evolución de la Web o Internet, es decir se refiere a una segunda generación de Web basada en las comunidades de usuarios. Abarca un amplio catálogo de sitios y servicios web que incluyen las redes sociales, los blogs, los wikis, la sindicación de noticias RSS, etc. Su propósito fundamental es fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Su principio fundamental es que "Todo está en la web", esto significa que el usuario solo necesita un navegador web para conectarse desde cualquier equipo o lugar e interactuar con los sitios o aplicaciones donde publicar contenidos, recopilar información, comunicarse con otros usuarios, etc.

No podemos hablar de una definición oficial consensuada entre los expertos, se habla más bien de una tendencia, una evolución en la cual las páginas webs ya no son contenidos estáticos (lo que se conocía como Web 1.0) sin posibilidad para el internauta de interactuar con ellos, sino que ahora se posibilita la creación y publicación de contenido en internet, cuya principal característica podríamos decir que se basa en una comunicación abierta, dando la posibilidad de compartir, modificar y crear dicho contenido por todos.

Resumen del concepto:

- **Web 1.0:** Personas conectándose a la web (Páginas)
- **Web 2.0:** Personas conectándose a personas (Redes Sociales Digitales)
- **Web 3.0:** ¿?

BASE TEÓRICA # 2: Reclutamiento de Personal**DEFINICIÓN:**

Hoy en día, el éxito de las organizaciones depende en gran medida de una buena elección de capital humano para el buen funcionamiento y desarrollo de tareas y procesos de empresa. Si la empresa es incapaz de seleccionar atinadamente a su personal no alcanzará sus objetivos y esto podría llevar a un fracaso empresarial. Y para esto las empresas siguen una serie de pasos que los llevan y ayudan a conseguir el mejor capital humano adecuado. La necesidad de captar nuevo recurso humano en las empresas tiene diferentes causas y razones como son la expansión de empresa, creación de nuevos puestos, jubilaciones, fallecimientos, incapacidades laborales, despidos, maternidad, implantación de nuevas tecnologías, nuevos departamentos, etc. Podemos definir que el reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientados a atraer e identificar candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la organización. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán independientemente del reclutamiento y se seleccionara después a los

nuevos empleados; referente a lo comentado Williams B. Werther. Jr. & Keith Davis (2008) manifiestan: "Se llama reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento parte cuando se inicia la búsqueda, y termina cuando se receptionan las solicitudes de empleo" (p.90).

Las descripciones de puesto constituyen y ayudan a hacer unos instrumentos esenciales que proporcionan información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

Es importante mencionar, que la mayoría de las empresas tienen a su cargo la función del proceso de reclutamiento de personal que es llevado a cabo por personal capacitado de la misma empresa, sin embargo, existen empresas que prefieren contactar un outsourcing para que cumpla, y se encargue de este proceso por temor a elegir a un candidato erróneo para el puesto. Sin embargo, los recursos humanos adecuados para realizar ciertas labores no abundan en ninguna sociedad, puesto que el capital humano es capaz de realizar un sin fin de actividades laborales.

PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL:

Es un proceso de comunicación de dos canales: Los candidatos desean obtener una información precisa de cómo sería trabajar en la organización; y por otro lado las organizaciones desean obtener información precisa del tipo de empleado que será el aspirante contratado. El proceso de reclutamiento de Personal comienza a raíz de un requerimiento o solicitud de empleados para ocupar una vacante;

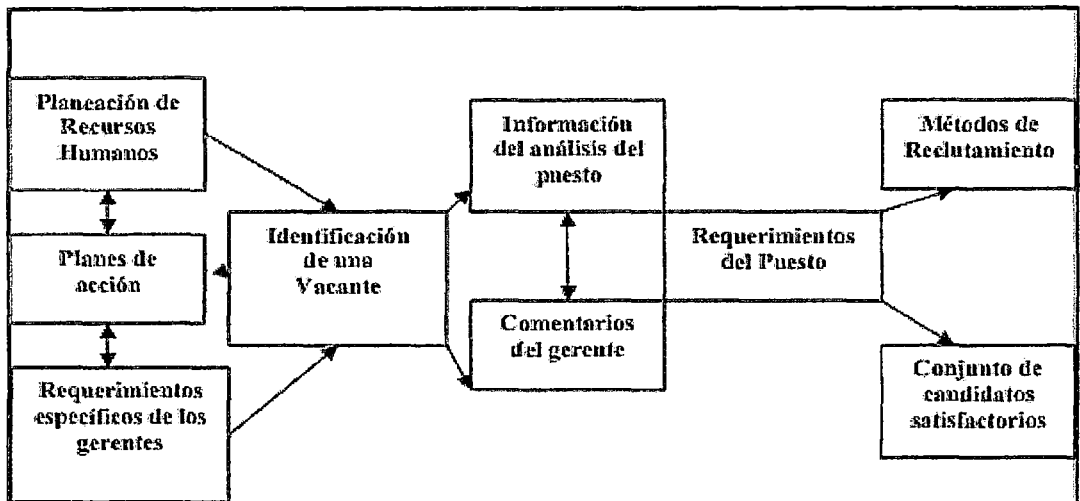
referente a lo comentado Idalberto Chiavenato (2000) manifiesta: El reclutamiento comienza, a partir de la información respecto de las necesidades presentes y futuras de los recursos humanos de la organización y que conllevan a la investigación y búsqueda de las fuentes capaces de ofrecer a la organización un número suficiente de personas, entre las que, probablemente serán seleccionadas acorde a las necesidades de la organización. (p.166)

Los reclutadores llevan a cabo varios pasos. El reclutador inicia identificando las vacantes que existen en la compañía mediante la planeación de recursos humanos o a petición de la dirección de la empresa o gerentes en línea. Para cumplir bien su responsabilidad, el reclutador debe tener presente las necesidades del puesto así como las características de la persona que lo va a desempeñar, siempre que lo juzgue necesario, el reclutador debe solicitar información adicional poniéndose en contacto con el gerente que solicitó el nuevo empleado, para así acertadamente se pueda identificar a los aspirantes, y si no logra encontrar dentro de la empresa al candidato con el perfil adecuado, entonces se necesitara recurrir a obtener personal externo.

El plan de recursos humanos puede mostrarse especialmente útil, porque ilustra las vacantes actuales y las que se contemplan a futuro.

FIGURA N° 01

PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL



Fuente: Wherter William B.: Administración de Personal y Recursos Humanos, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2000

ENTORNO DEL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL:

Se debe considerar el entorno en que se habrá de adentrarse para conseguir a los candidatos capaces. Los límites de este entorno se originan en la organización, el reclutador y el medio externo, de los cuales los elementos que considero más importantes son:

- Disponibilidad interna y externa de recursos humanos.
- Políticas de la compañía.
- Planes de recursos humanos
- Prácticas de reclutamiento
- Requerimientos del puesto

En el punto uno, las empresas que necesitan candidatos para ocupar puestos, deben fijar atención en el personal que labora actualmente en la empresa, pues puede ser que alguien cumpla con las expectativas del puesto y así se da las promociones más seguidas en las

empresas, y en el caso de lo externo existe hoy en día capital humano que busca obtener un puesto en determinada empresa y cumplir las exigencias de él.

En cuanto a las políticas de empresa y planes de recursos humanos, se debe tener cuidado en conocer cuáles son los lineamientos para reclutar personal debidamente.

Las prácticas de reclutamiento de personal es la manera en la que las empresas emplean métodos de reclutamiento de personal y es importante mencionar que muchas veces no se llevan a cabo.

Los requerimientos del puesto ayuda a los reclutadores a buscar y encontrar a las personas correctas para la organización. Así, para contratar a la persona correcta, por supuesto que en las pruebas de selección deben evaluarse las habilidades y competencias para desempeñar el puesto; referente a lo comentado Williams B. Werther. Jr. & Keith Davis (2008) manifiestan: El reclutador se referirá tanto a las necesidades del puesto como a las características que debe poseer la persona que lo desempeñe, a través de la Descripción del puesto, con el objeto de determinar el Perfil de éste. Siempre que lo juzgue necesario, se deberá solicitar información adicional, poniéndose en contacto con el área que haya solicitado el requerimiento. (p.92)

CARACTERÍSTICAS DEL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL:

El proceso de reclutamiento de Personal, el cual es un proceso previo a la selección de personal, pero, precisamente por ello, de vital

importancia, ya que determina y condiciona una serie de características que se deben tomar en cuenta para dicho proceso.

- a) El reclutamiento no es más que el eslabón de un proceso más amplio, situándose después de la elaboración del perfil profesional, y realizándose con anterioridad a la fase de selección de personal en sentido estricto.
- b) El reclutamiento supone la localización y atracción de posibles candidatos, lo que implica que es necesario identificar posibles fuentes de reclutamiento, así como métodos concretos para atraer candidatos.
- c) El reclutamiento puede ser realizado por la propia empresa o bien por una empresa especializada al servicio de aquella.
- d) El reclutamiento tiene, como uno de sus objetivos, atraer el número idóneo de solicitudes por puesto vacante.
- e) El reclutamiento, además, también tiene como finalidad atraer aquellos candidatos que tengan los requisitos definidos inicialmente, o que se adecuen al perfil profesional.
- f) El reclutamiento puede realizarse paralelamente o alternativamente en la propia organización y/o mercado externo de trabajo.

De las características señaladas anteriormente, la interacción social que lleva implícita toda acción de reclutamiento. Interacción que para llevarse a cabo, requerirá de una actitud activa por parte de los agentes involucrados en esta relación social: Reclutador (empresa) y reclutado/s (trabajador/es potencial/es). La información en primer lugar, y

la comunicación entre las partes involucradas en el proceso de reclutamiento.

LIMITACIONES Y DESAFÍOS DEL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL:

La disponibilidad interna y externa de los recursos humanos, la tasa de desempleo en el área, las condiciones del ramo de la compañía, la abundancia o escasez en la oferta de personal, los cambios en la legislación laboral y las actividades de reclutamiento de otras compañías, incluyen en la tarea de obtener un grupo de solicitantes para una ocupación en específica.

El reclutador puede acudir a tres índices básicos:

- a) Indicadores Económicos:** Permiten conocer las actuales coyunturas de la economía de un sector, de una zona geográfica o de una nación.
- b) Actividades de reclutamiento de otras compañías:** Permiten conocer las estrategias básicas que se plantean las organizaciones competidoras. En muchos casos, puede medirse con relativa precisión a través de los avisos publicados, sin embargo esta técnica puede ser costosa.
- c) Las ventas actuales de la compañía y sus metas:** Debido a que los planes de recursos humanos se basan parcialmente en las predicciones de ventas, las variaciones entre las ventas reales y las previstas constituyen un factor de vital importancia.

En ocasiones las políticas que se fijan las empresas pueden convertirse en limitantes de las actividades del reclutamiento, algunas de las cuales son y se mencionan a continuación son:

- a) Políticas de promoción interna:** Las cuales estipulan que los empleados tienen opción preferencial para acceder a determinados puestos, y tiene el mérito de garantizar a cada empleado una carrera digna y no solo un empleo, sino que puedan hacer un plan de vida carrera empresarial.
- b) Políticas de compensación:** este es un factor limitante pues en muchas áreas de reclutamiento de personal son los niveles de compensación que estipulan las organizaciones, debido a que se tiene un tabulador de acuerdo a puestos y no debe sobrepasar lo estipulado en la política.
- c) Políticas sobre situación del personal:** que actuando en consonancia con las leyes de un país determinado, la organización puede proceder a vetar o favorecer la contratación de personal temporal.
- d) Políticas de contratación internacional:** Determinadas legislaciones estipulan el nivel máximo de extranjeros que pueden laborar en una organización, lo cual ejerce efectos directos sobre las políticas de una corporación.

MEDIOS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL:

Las fuentes de reclutamiento son las áreas del mercado de recursos humanos exploradas por los mecanismos de reclutamiento. Es decir, el mercado de recursos humanos presenta diversas fuentes que

deben establecerse y localizarse por la empresa que pasa a influir en ellas, a través de múltiples técnicas de reclutamiento, con el propósito de atraer candidatos potenciales y capaces de laborar en determinada empresa; referente a lo comentado Williams B. Werther Jr. & Keith Davis (2000) manifiestan: "A través de esto se logra aumentar el rendimiento en el proceso al incrementar la proporción entre candidatos/postulantes que se pre-escogen y la de candidatos, empleados escogidos; disminuir el tiempo en el proceso de reclutamiento y reducir los costos operacionales" (pp.92-93).

También se ha visto en los últimos tiempos que el mercado de recursos humanos está conformado por un conjunto de candidatos que pueden estar empleados (trabajando en alguna empresa) o disponibles (desempleados). Los candidatos, empleados o disponibles, pueden ser reales (los que están buscando empleo o pretenden cambiar el que tienen) o potenciales (los que están buscando empleo). Los candidatos empleados, sean reales o potenciales, están trabajando en alguna empresa, Esto explica y lleva a los dos medios de reclutamiento utilizados hoy en día: El reclutamiento interno y el reclutamiento externo. Por tanto, Los candidatos pueden obtenerse dentro o fuera de la organización.

El concepto de prospección, dentro del proceso de reclutamiento, que viene siendo el conjunto de las operaciones que conducen a la obtención de candidaturas por cualquier método empleado por el área de recursos humanos.

La localización de candidatos dentro de la organización se realiza mediante los habituales instrumentos de comunicación interior: circulares, tablón de anuncios, jefes inmediatos, recomendaciones etc. O bien, por procedimientos más actuales, como bases de datos informatizados, Internet, Extranet, sin embargo previo a todo esto se requerirá haber realizado previamente un estudio de potencial de los recursos humanos con los que cuenta la organización.

SISTEMAS DE RECLUTAMIENTO INTERNO:

Los sistemas de reclutamiento no son neutrales pues existen varios sistemas para reclutar. Los métodos de reclutamiento utilizados provocaran un sesgo en el perfil de los candidatos que se interesan por cubrir nuestra vacante. Si bien la utilización paralela de varios métodos puede resultar oportuna en ocasiones, no podemos olvidar el coste económico y de tiempo (en el proceso de selección) ideal y sin duda más difícil será utilizar aquel método de reclutamiento que nos permita captar los candidatos que cuenten con el perfil oportuno a las características del puesto a cubrir y además tomar en cuenta las posibilidades de la organización para elegir el método adecuado.

Los empleados que laboran en la empresa y que constituyen una fuente esencial de posibles candidatos para un puesto, Tanto si se trata de una promoción como de un movimiento, los candidatos internos ya están familiarizados con la organización y poseen información detallada acerca de las políticas y los procedimientos. Las decisiones de promociones y transferencias laterales generalmente las toman los

gerentes de línea quienes son los que dirige el trabajo de los subordinados y luchan porque los objetivos se cumplan.

El reclutamiento es interno cuando, al presentarse determinada vacante, la empresa intenta llenarla mediante la reubicación de los empleados, los cuales pueden ser ascendidos (movimiento vertical) o transferidos (movimiento horizontal) o transferidos con promoción (movimiento diagonal).

Ventajas del reclutamiento interno:

- Es más económico para la empresa, pues evita gastos de aviso de prensa u honorarios de empresas de reclutamiento, costo de recepción de candidatos, costos de admisión, costos de integración de nuevos empleados.
- Es más rápido, dependiendo de la disponibilidad de que el empleado se transfiera o se ascienda de inmediato, y evita las frecuentes demoras del reclutamiento externo, la expectativa por el día que se publicara el aviso de prensa, la espera de los candidatos etc.
- Presentar mayor índice de validez y de seguridad, puesto que ya se conoce al candidato, se le evaluó durante cierto periodo y fue sometido al concepto de sus jefes; en la mayor parte de las veces, no necesita periodo experimental, integración, ni inducción en la empresa.
- Es una fuente poderosa de motivación para los empleados, pues estos vislumbran la posibilidad de progreso dentro de la organización,

gracias a las oportunidades a quienes se les presenten condiciones para un futuro ascenso.

Desventajas del reclutamiento interno:

- Exige que los empleados nuevos tengan condiciones de desarrollo para poder ascender
- Puede generar un conflicto de intereses, ya que al explicar las oportunidades de crecimiento dentro de la organización, tiende a crecer una actitud negativa en los empleados.
- Cuando se administra de manera incorrecta, puede conducir a la situación que las empresas al promover incesantemente a sus empleados, los elevan siempre a la posición donde demuestra, en principio, competencia en algún cargo, la organización, para premiar su desempeño y sus capacidades.

SISTEMAS DE RECLUTAMIENTO EXTERNO:

El reclutamiento externo opera con candidatos que no pertenecen a la organización cuando se presenta una vacante, la organización intenta llenarla con personal de afuera, o sea los candidatos externos atraídos por las técnicas de reclutamiento. El reclutamiento externo incide sobre los candidatos reales o potenciales, disponibles o empleados en otras organizaciones.

Ventajas del reclutamiento externo:

- Nuevas experiencias en la organización, la entrada de recursos humanos ocasiona siempre una importación de ideas nuevas y diferentes enfoques acerca de los problemas internos de la organización.
- Renueva y enriquece los recursos humanos de la organización, sobre todo cuando la política es recibir personal que tenga idoneidad igual o mayor que la existente en la empresa.
- Aprovecha la inversión en capacitación y desarrollo de personal efectuados por las empresas o por los propios candidatos

Desventajas del reclutamiento externo:

- Es más costoso y exige inversiones y gastos inmediatos con anuncios de prensa, honorarios de agencias de reclutamiento, gastos operacionales relativos a salarios y obligaciones sociales del equipo de reclutamiento, material de oficina, formularios, Etc.
- En principio, es menos seguro que el reclutamiento interno, ya que los candidatos externos son desconocidos y provienen de orígenes y trayectorias profesionales que la empresa no está en condiciones de verificar con exactitud.
- Afecta la política salarial de la empresa al actuar sobre su régimen de salarios, principalmente cuando la oferta y la demanda de recursos humanos están en situación de desequilibrio.

La elección o el interés de un sujeto por un determinado puesto de trabajo en una determinada organización están en función del atractivo

que estos presentan para él, modulado por un factor de realidad, que le permite al sujeto ponderar las posibilidades que tiene de conseguir dicho puesto. Este hecho facilita que, en muchos casos, los sujetos no intenten conseguir los trabajos que les resultan más atractivos porque juzgan que sus posibilidades de conseguirlos son nulas o muy reducidas.

Así pues, considero el proceso de reclutamiento de personal que se configura como un proceso bilateral en el que los posibles candidatos tienen plena libertad para decidir que puestos de trabajo van a solicitar y cuáles no. Las preferencias por unos puestos de trabajo u otros van a estar condicionadas por la información de que dispongan sobre las vacantes y las propias empresas. Esta información puede provenir de múltiples fuentes, incluyendo, por supuesto, la información que la propia organización suministre dentro del proceso de reclutamiento, ya sea a través de anuncios en prensa, de los propios empleados, folletos, etc. Sin embargo, y fundamentalmente en el caso del reclutamiento externo, debido a la escasa información que normalmente disponen los posibles candidatos sobre los puestos de trabajo ofrecidos, la decisión final de solicitar una vacante está fuertemente basado en impresiones generales sobre el atractivo de la organización.

El grado de influencia que una organización puede ejercer sobre su imagen general en un proceso de reclutamiento es limitado, por lo que la misma se puede considerar como algo dado.

VÍAS DE RECLUTAMIENTO EXTERNO:

Para la búsqueda de candidatos en el exterior, que las organizaciones requieren existen diferentes opciones para reclutar las cuales se analizarán una a una.

Personas Relacionadas Con La Organización:

Esta vía aprovecha a los propios miembros de la organización para encontrar candidatos entre sus familiares, amistades y conocidos. Serán por tanto las personas empleadas en la empresa las que busquen o den a conocer a los responsables del proceso selectivo, las directrices de posibles ocupantes de los puestos para los que se realiza la selección.

- **Ventajas:** Cuando se presentan los candidatos ya tienen un interés concreto por la organización y por el puesto, debido a las informaciones que han recibido de los miembros de la organización que les han puesto en contacto con el proceso de selección, además un incremento de fidelidad en la organización en aquellas personas que han servido de punto de conexión al candidato.
- **Desventajas:** Puede existir favoritismo frente a candidatos sin vínculos entre el personal, otra desventaja puede ser la generación de climas enrarecidos y reacciones no deseadas entre los propios empleados.

Entidades Profesionales:

En estas entidades se concentran normalmente con un gran número de candidatos con características muy cercanas al perfil del

puesto. Es una vía apta para puestos que no exigen demasiada experiencia profesional previa a la incorporación.

- **Ventajas:** Suelen proporcionar candidatos con características potenciales muy adecuada a los puestos.
- **Desventajas:** los candidatos que se reclutan por esta vía no suelen tener demasiada experiencia en el ejercicio de la profesión.

Centros de Formación:

Se aprovechan a través de esta vía los conocimientos que tienen de los alumnos los propios docentes, conocedores de los requisitos exigidos para el puesto.

- **Ventajas:** Se encuentran personas con elevados potenciales y carentes de valores de otras culturas organizacionales, con lo que se agiliza la adaptación al puesto.
- **Desventajas:** Existe un elevado riesgo de abandono del puesto, por parte de los candidatos, una vez formados, ya que pueden acceder con facilidad a puestos de trabajo alternativos.

Organizaciones de la Competencia:

En este sistema de reclutamiento, poco recomendable, pero efectivo a corto plazo, se localiza a los candidatos entre aquellos profesionales que ya están desarrollando la actividad en puestos similares de empresas y organizaciones de la competencia.

- **Ventajas:** La ventaja principal es el gran ajuste que suelen tener al perfil profesiográfico, tanto en formación teórica y práctica, como en experiencia.
- **Desventajas:** Se produce un sobrepago en las demandas salariales del profesional, para compensar la opción del cambio, también puede ser la impregnación del profesional de los valores de la organización de pertenencia.

Búsqueda Directa:

Mediante esta vía se trata de encontrar al candidato idóneo para el puesto, por cualquier sistema posible y de manera personalizada.

- **Ventajas:** Suele conseguirse candidatos muy calificados, este sistema se apoya básicamente en la confidencialidad de todos los contactos, por los que se suele contar con una gran discreción en todas las prospecciones que se realizan.
- **Desventajas:** Suele tener un coste muy elevado, ya que se tienen que invertir muchas horas y dedicación a la localización del candidato idóneo. También tienen el inconveniente de ser una vía inevitable lenta hasta completar el proceso.

Empresas Consultoras:

Se aprovechan a través de estas organizaciones toda la infraestructura (bases propias de datos, sistemas de prospección, procedimientos profesionales, etc.) que han preparado para proporcionar intermediariamente un servicio de reclutamiento y si es necesario de

selección, en este caso de delega la responsabilidad del reclutamiento en dichas organizaciones:

- **Ventajas:** Suelen partir de análisis objetivos y acertados de los puestos de trabajo. También es frecuente que desarrollen procedimientos de selección muy profesionalizados, con lo que se obtienen un apreciado nivel de resultados en la correcta cobertura del puesto de trabajo.
- **Desventajas:** El principal inconveniente estriba en el elevado coste, ya que estas organizaciones nos presentan el trabajo de reclutamiento.

Población General (Prensa, Internet):

En este sistema se lanza la oferta de empleo masivamente a una gran cantidad de posibles candidatos. Se aprovechan las cualidades de todo tipo comunicación.

- **Ventajas:** Es un proceso económico con relación al volumen de candidatos a los que se llega a contactar.
- **Desventajas:** El reclutamiento por esta vía exige un gran volumen de trabajo de preselección debido a la cantidad de candidatos que suelen responder a las ofertas.

Anuncios:

Al tratarse del medio más utilizado actualmente es interesante establecer criterios para actuar, ya que este sistema entra dentro de las

técnicas publicitarias, que tienen unos procedimientos que permiten hacerlas más eficaces.

Los anuncios tienen un atractivo por sí mismos y los criterios esenciales al redactar el anuncio son:

- a) Debe ser claro y no usar términos o indicaciones raras o erróneas.
- b) Debe responder a la realidad.
- c) Debe incluir los elementos de juicio indispensable para que el candidato potencial tenga una visión clara del puesto y de los requisitos.

Ferías de Empleo:

Reúnen a grandes cantidades de solicitantes de distintas profesiones y oficios de búsqueda. Instituciones educativas Son una fuente de solicitantes jóvenes con instrucción formal, aunque con poca experiencia.

El reclutamiento de Personal en las Tecnologías de Información:

Con la edad de Internet sobre nosotros, los métodos de reclutamiento se han ampliado drásticamente. Proveyendo de personal a compañías ahora utilizar regularmente el Web para localizar a candidatos calificados a un buen puesto.

Es importante mencionar el concepto negocio electrónico y definirlo como la gama completa de actividades que realiza una empresa exitosa apoyada en Internet.

La mejor manera de entender el concepto de empresa electrónica es considerar sus tres componentes básicos: Internet, Intranets, Extranets.

La información, en un mundo cada vez más competitivo y globalizado, la información y su gestión se han convertido en un recurso valioso y estratégico para las empresas. Las tecnologías de información afectan tanto a aspectos internos como externos de las empresas, a sus procesos, productos y comunicaciones, añadiendo valor a sus actividades, incrementando su eficiencia y eficacia, este panorama, supone que las empresas que no requieran quedar fuera, deben ser capaces de identificar el valor estratégico de las tecnologías de información en sus procesos de gestión y saber entender y aprovechar su potencial, para mejorar la posición de sus negocios frente a la competencia.

Y es importante mencionar que las fuentes de reclutamiento tradicionales ya incluyen una nueva que constituye el centro de análisis del proyecto, el reclutamiento de personal mediante la utilización de las tecnologías de la información; y uno de los conceptos importantes son los Web site corporativos que ahora están permitiendo que los reclutadores fijen los trabajos para que las posiciones gerenciales o específicas y los candidatos de permiso se coloquen con la compañía que provee de personal y/o soliciten una posición específica.

Otras de las cosas que ha cambiado en el área de recursos humanos en el proceso de reclutamiento de personal es la búsqueda de candidatos, anteriormente se hablaba de fuentes de reclutamiento como

los avisos en los periódicos, las carteleras internas, y otra diversidad de medios impresos, pues hoy se habla de portales de recursos humanos en los cuales se conjugan la oferta y demanda laborales, estos sitios además, prestan servicios de outsourcing de las funciones de selección y reclutamiento, incluso hacen la labor de cazatalentos, el cual no todas lo ofrecen, pero considero que para allá estará orientado.

Reclutamiento en Línea:

El Reclutamiento en línea es un sistema seguro que permite a las empresas la capacidad de reclutar personal por medio de Internet hacia prácticamente cualquier parte del mundo.

El sistema de reclutamiento en línea, está diseñado con una tecnología avanzada y fácil de utilizar. Con el que la empresa podrá trabajar de manera independiente, ya que la información la administra en su totalidad la empresa.

El sistema permitirá monitorear de manera rápida y sencilla la información que le ha llegado de cada uno de los candidatos en búsqueda de empleo. Este sistema puede ser aplicable para empresas y organizaciones que requieran reclutamiento de personal a nivel nacional e internacional.

Esta solución permite:

- a) Recibir solicitudes de trabajo para los perfiles que solicite en tan solo unos minutos.

- b) Reclutar personal a nivel nacional o mundial por medio de solicitudes de empleo en línea.
- c) Recepción de Currículo en línea.
- d) Monitoreo de la información recibida por el solicitante de empleo.
- e) Crear perfiles de puesto con sus descripciones y fotografías.
- f) Personalizar formularios electrónicos de solicitud de empleo como los requiera la empresa.
- g) Reclutamiento de personal en el extranjero.
- h) Filtrar candidatos y entrevistar solo a los más calificados

DIFERENCIA ENTRE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN:

Una de las actividades preponderantes en cualquier departamento de recursos humanos es el proceso de reclutamiento y selección de personal. Aun aquellas empresas que no cuentan con un departamento de recursos humanos llevan a cabo este proceso básico para el desarrollo de las actividades de la organización.

Una responsabilidad inherente al departamento de recursos humanos es la de suministrar a la organización el personal idóneo para desempeñar los puestos de trabajo a través del reclutamiento y la selección. Veamos a que se refiere cada uno de dichos procesos que comúnmente son confundidos.

Reclutamiento: Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para cubrir las vacantes que surjan en la organización. Este proceso comienza con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo; el reclutamiento cuenta con métodos

diversos, por lo que es muy importante utilizar fuentes y medios de reclutamiento adecuados.

Selección: Es el proceso que tiene por objeto elegir, entre las personas reclutadas, aquellas que son idóneas para cubrir las vacantes que surgen en una organización. Es uno de los puntos clave para cualquier empresa, de este proceso depende la calidad de los recursos humanos que tendrá la empresa para llevar a cabo sus operaciones; la selección comienza cuando se tienen las solicitudes de empleo y termina cuando se decide que se va a contratar a uno de los aspirantes.

CONCEPTO DE RECLUTAMIENTO 2.0:

El gran momento que viven las nuevas tecnologías hace que las empresas y los profesionales de RRHH deban adaptarse a Internet y al uso de las redes sociales. El nuevo reclutamiento y selección de personal representa un proceso evolutivo y el concepto de reclutamiento 2.0 es más que una realidad. Encontrar al candidato ideal es sinónimo de Reclutamiento 2.0, ya que ahora los candidatos, reclutadores y las empresas establecen una relación mucho más directa a través de diversas herramientas interactivas que ofrece internet y las redes sociales.

Con el reclutamiento 2.0, los candidatos tienen la oportunidad de sacarle más partido a su perfil y se pueden enfocar en conseguir contactos profesionales mediante el networking. Ahora los profesionales y candidatos son tratados con más transparencia a través de los nuevos canales sociales y de comunicación. El reclutamiento 2.0 es también conocido como Social Recruiting y se basa en una serie de

procedimientos que se utilizan para conseguir candidatos activos y pasivos ideales para un puesto de trabajo por medio del mundo de internet.

El movimiento táctico y empresarial, de utilizar este método para el reclutamiento y la selección está muy extendido entre las grandes empresas, ya que muchas de ellas empiezan a incorporar las redes sociales en sus estrategias de selección. En Estados Unidos, un ochenta por ciento de empresas aproximadamente ya usan la web 2.0 para reclutar personal, pero en España esta tendencia es aún está en crecimiento, y según los expertos, este movimiento no es una simple moda pasajera, sino que está sentando las bases para el cambio a un nuevo modelo de contratación. La clave para saber el porqué del éxito de esta práctica, se puede encontrar no solo en la innovación tecnológica que hace que navegar por internet esté al alcance de prácticamente todo el mundo y no sea una experiencia lenta y sin soluciones, sino que el mundo de internet, se ha convertido en un todo en el que encontrar cualquier cosa que se busque.

Entre las ventajas, se encuentra la accesibilidad, la comunicación casi instantánea con el candidato, un menor coste económico al que se suma la posibilidad de acceder a un mercado más amplio de candidatos y la oportunidad para practicar el llamado employer branding: es decir, posicionar la imagen de la empresa como un lugar positivo para trabajar. Algunas empresas aprovechan sus canales de empleo en las redes sociales para darse a conocer entre potenciales clientes jóvenes a los que resulta difícil acceder por las vías antiguas. No puede quedar sin mencionar además el ahorro, pero no solo ahorro monetario de no poner

anuncios en determinados periódicos o secciones o el gasto que se origina al crear panfletos o campañas publicitarias, hay otro tipo de ahorro que es muy importante para las empresas y que este tipo de contratación administra muy bien, y es el ahorro del tiempo, ya que una oferta en internet puede llegar a muchos candidatos en cuestión de segundos, solo con estar conectado a internet ya pueden ver las ofertas y contestarlas de manera inmediata, lo que para la empresa supone un recorte del tiempo empleado en reclutar por otras vías.

2.3. Definición de términos:

- **Filtros profesionales:** Son los medios digitales que son utilizados para seleccionar los mejores talentos dentro de un conjunto de profesionales.
- **Promoción de relaciones afectivas:** Hace referencia a los vínculos que se crean o generan con otras personas, entre estos vínculos podemos distinguir al amor, la amistad y la familia.
- **Visibilidad a sus usuarios:** Posibilidad que tienen los usuarios de ser vistos y reconocidos por millones de personas a nivel mundial.
- **Difusión viral de contenidos y experiencias:** Son aquellos contenidos y experiencias que han sido difundidos de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.
- **Ocio:** Tiempo libre, sin actividad laboral, que se dedica al descanso o a realizar otro tipo de actividades.

- **Temas determinados:** Asunto o materia sobre la que se centra específicamente una conversación, un discurso, un escrito, una obra artística u otra cosa semejante.
- **Estrecha relación entre usuarios:** Conexión o enlace cercano entre dos o más individuos que interactúan intercambiando ideas de distintas índoles.
- **Capacidad de segmentación:** División en segmentos de relaciones adquiridas en una red social (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.)
- **Herramientas y estructuras especializadas:** Objetos o instrumentos que se utilizan para facilitar un trabajo o un oficio específico.
- **Búsquedas personalizadas:** Acción de buscar contenidos con ciertos atributos y características que se diferencian de los demás.
- **Facilidad de contratos:** Disposición de hacer cualquier tipo de pacto o convenio laboral, ya sea oral o escrito entre las partes interesadas.
- **Evaluación de experiencias y competencias:** Cálculo o valoración de las enseñanzas adquiridas en la práctica y la aptitud o capacidad para llevar a cabo una tarea, en un tiempo determinado.
- **Perfil especializado:** Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona preparada para realizar algún tipo de actividad específica.
- **Oportunidades para los trabajadores:** Variables favorables de trabajo que se presentan en el momento propicio, los cuales son aprovechados por personas que se encuentran en búsqueda de trabajo.

- **Reducción de tiempo en reclutar:** Disminución o acortamiento del periodo de captar personas para un puesto de trabajo determinado.
- **Personal con mayor experiencia:** Personas que trabajan en una organización que adquieren habilidades y destrezas a través de constante práctica.
- **Motivación del personal:** Estimulación para animar e interesar al conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.
- **Captación de nuevos talentos:** Atraer a una nueva persona para obtener un conjunto de facultades y capacidades intelectuales en beneficio de la organización.
- **Renovación del talento humano:** Restaurar y modernizar el conjunto de facultades o capacidades tanto físicas como intelectuales del ser humano en favor de la organización.
- **Personal con nuevos conocimientos:** Persona que trabaja en una organización, que aporta un conjunto de nociones e ideas que se tiene sobre una determinada materia, los cuales aún no han sido utilizadas.
- **Incremento del costo y tiempo:** Aumento del tamaño, cantidad e intensidad de tener que pagar una determinada cantidad de dinero y duración del periodo de adquirir o usar una cosa o realizar una acción.
- **Cobertura de reclutamiento:** Mayor o menor amplitud de la capacidad de captación de recursos humanos a través de medios técnicos y humanos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación:

3.1.1. Nivel: El nivel del presente trabajo de investigación es descriptivo/correlacional, porque describió la relación que existe entre las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal.

3.1.2. Tipos: Los tipos del presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

- **Por su alcance temporal.-** El presente trabajo de investigación es seccional o sincrónica, ya que se realizó en un periodo aproximado de 8 meses.
- **Por su profundidad.-** El presente trabajo de investigación es descriptiva, porque se describió la relación que existe entre las redes sociales digitales y el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

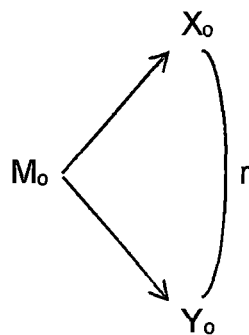
- **Por su amplitud.-** El presente trabajo de investigación es micro administrativa, ya que el ambiente de estudio estuvo delimitado en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.
- **Por su fuente.-** Son mixtas debido a que se utilizaron datos primarios (recogidas por los tesisistas) y secundarios (recogidas para otros fines).
- **Por su carácter.-** El presente trabajo de investigación es cuantitativo; porque se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos de la estadística descriptiva en el tratamiento y procesamiento de datos.
- **Por su naturaleza.-** El presente trabajo de investigación es documental, ya que se revisaron textos y otras fuentes documentales.
- **Por su marco.-** El presente trabajo de investigación es de campo, porque los investigadores se dirigieron a las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco para aplicar los instrumentos elaborados.
- **Por sus estudios que dan lugar.-** El presente trabajo de investigación es evaluativa, ya que se evaluaron en qué medida las redes sociales digitales se relacionará con el reclutamiento de personal; y así mismo es de encuestas, porque se aplicaron a los trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

- **Por el objeto sobre.-** El presente trabajo de investigación es institucional, ya que se realizó en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

3.2. Diseño y esquema:

3.2.1. Diseño: El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional o sincrónica, ya que se realizó en un periodo aproximado de 8 meses.

3.2.2. Esquema: El esquema del diseño del presente trabajo de investigación se detalla a continuación:



Dónde:

M_o = muestra

X_o = variable independiente

r = relación

Y_o = variable dependiente

3.3. Población y muestra:

3.3.1. **Población:** La población del presente trabajo de investigación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01
NÚMERO DE TRABAJADORES DE LAS TIENDAS
COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE
HUÁNUCO - 2015

Tienda Comercial de Electrodomésticos	N° de trabajadores
Tienda Comercial ELEKTRA	9
Tiendas EFE	12
CARSA	9
La Curacao	18
Comercial Rivera	24
TOTAL	72

Fuente : gerencia de las tiendas comerciales de electrodomésticos

Elaboración : tesistas

3.3.2. **Muestra:** El presente trabajo de investigación presentó una muestra no probabilística o poblacional; ya que la población es pequeña, por lo tanto se tomó como muestra la misma población.

MUESTRA = POBLACIÓN

MUESTRA = 72

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el recojo de datos en el trabajo de campo se detallan en el siguiente cuadro:

Técnica	Instrumento	Aplica / uso
Encuesta	Cuestionario	Trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco *
Entrevista	Guía de entrevista	Investigador **

3.5. Técnicas de procesamiento y presentación de datos:

3.5.1. Técnicas de procesamiento de datos: Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, como los cuadros estadísticos y los estadígrafos de tendencia central (media, mediana y moda).

3.5.2. Presentación de datos: Los datos procesados fueron presentados a través de gráficos de barras porcentuales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco:

Para la realización de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se han tomado en cuenta a cinco Tiendas Comerciales de Electrodomésticos, estas son: Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera.

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados o desarrollados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos, los mismos que han sido procesados en forma adecuada para su posterior presentación; a continuación se presentan los cuadros estadísticos, gráficos estadísticos, análisis e interpretación.

CUADRO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

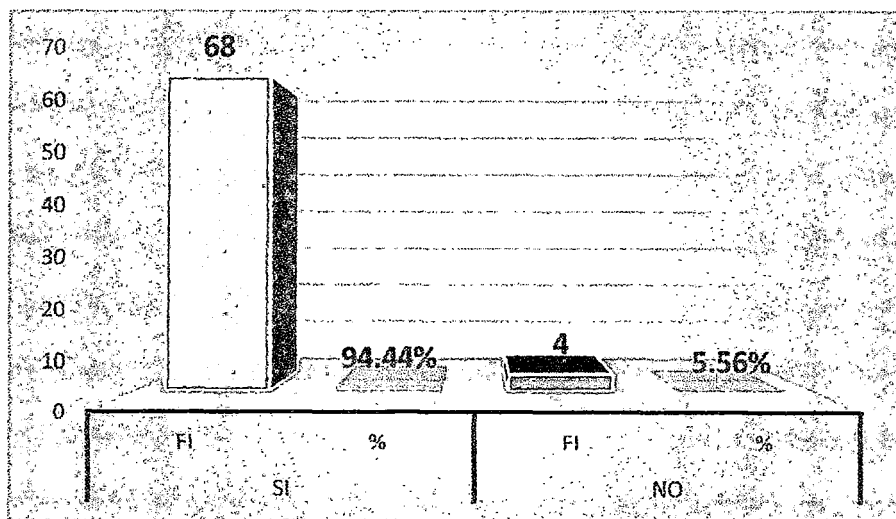
PREGUNTA N° 1	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	Fi	%	fi	%
¿Es usted usuario de una o más redes sociales?	68	94,44%	4	5,56%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N°01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO, APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 02

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

68 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 94,44% del total de la muestra, manifestaron que son usuarios de una o más redes sociales digitales, mientras que 4 trabajadores que representan el 5,56% respondieron que no son usuarios de ningún tipo de red social digital.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que son usuarios de una o más redes sociales; en la actualidad constantemente van evolucionando o apareciendo distintas redes sociales digitales con características diferentes y particulares entre cada una de estas, por lo que los usuarios optan por aquella que les dé más beneficios o con la que se sientan que cubre más sus expectativas. Por otro lado existen usuarios que optan por tener más de una red social digital ya que cada una es distinta de otra y tienen diversas temáticas, así cada una de estas pueden satisfacer diferentes necesidades como el de compartir fotos, interacción entre usuarios, intercambio de información, búsqueda de empleo, entre otros.

Según los resultados del cuestionario aplicado, la red social digital más utilizada por los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco es Facebook, seguido de WhatsApp.

CUADRO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

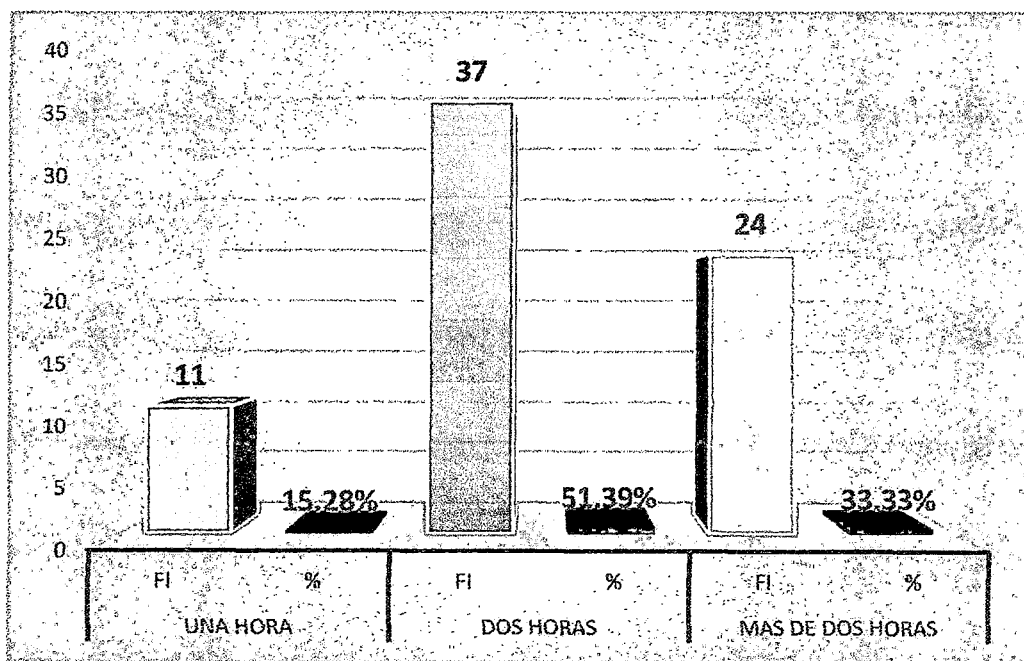
PREGUNTA N° 2	RESPUESTAS					
	UNA HORA		DOS HORAS		MÁS DE DOS HORAS	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cuántas horas al día le dedica usted al uso de su red social digital?	11	15,28%	37	51,39%	24	33,33%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEGUNDA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 04

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

11 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 15,28% del total de la muestra, respondieron que dedican una hora al día al uso de su red social digital, mientras que 37 trabajadores que representan el 51,39% indicaron que dedican dos horas al día al uso de su red social digital y por ultimo 24 trabajadores los cuales representan un 33,33% manifestaron que dedican más de dos horas al día al uso de su red social digital.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que dedican dos horas al día al uso de su red social digital; las personas en estos últimos tiempos pasan prácticamente casi todo el tiempo usando diversos dispositivos electrónicos (ordenadores, celulares, tabletas, etc.), este fenómeno rápidamente llegó a posicionarse con fuerza a nivel mundial en especial entre los jóvenes.

Según estudios las personas que paran activamente conectadas a la web le dedican más tiempo a las redes sociales digitales, luego a navegar, leer noticias, entre otros. Esto quiere decir que las nuevas tecnologías permiten estar a todas horas en el perfil de una red social digital, lo que está provocando que desde un punto de vista empresarial, tanto usuarios como empresas (futuros empleados y empleadores respectivamente) tengan acceso entre si y establezcan vínculos laborales.

CUADRO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

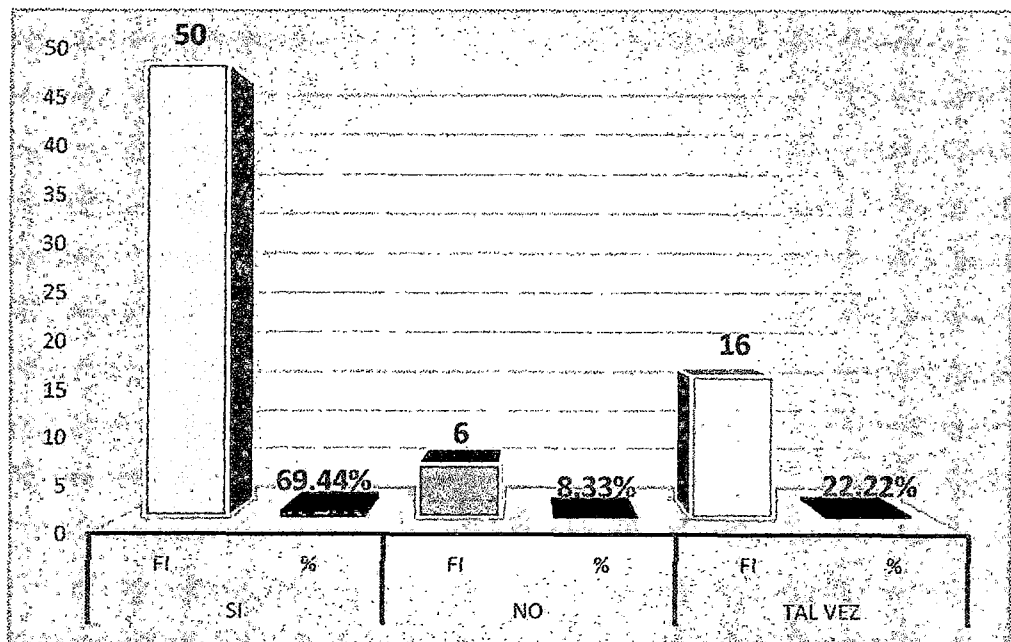
PREGUNTA N° 3	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que las redes sociales digitales brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo?	50	69,44%	6	8,33%	16	22,2%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA TERCERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 05

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

50 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 69,44% del total de la muestra, respondieron que las redes sociales digitales "SI" brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo, mientras que 6 trabajadores que representan el 8,33% indicaron que las redes sociales digitales "NO" brindan a una persona la posibilidad conseguir mayores oportunidades de empleo y por ultimo 16 trabajadores los cuales representan un 22,22% manifestaron que las redes sociales digitales "TAL VEZ" brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que las redes sociales digitales "SI" brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo; las empresas u organizaciones modernas hoy en día realizan casi todas sus actividades a través de medios electrónicos (internet y otras redes informáticas), ahora las personas por medio de las redes sociales digitales tienen la posibilidad de encontrarse e interactuar con un sinnúmero de organizaciones ubicadas en diferentes actividades o giros de negocio. De esta manera, dependiendo cual sea la especialidad profesional y la experiencia laboral de los usuarios pueden analizar las convocatorias que realicen las organizaciones a través de estas plataformas virtuales y postular.

Por ello cabe resaltar que para las personas las redes sociales digitales se han convertido en un medio de búsqueda de empleo más que un medio de entretenimiento u ocio y para las empresas una herramienta muy útil para realizar el reclutamiento de personal. De este modo ambas partes se ven beneficiadas.

CUADRO N° 05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

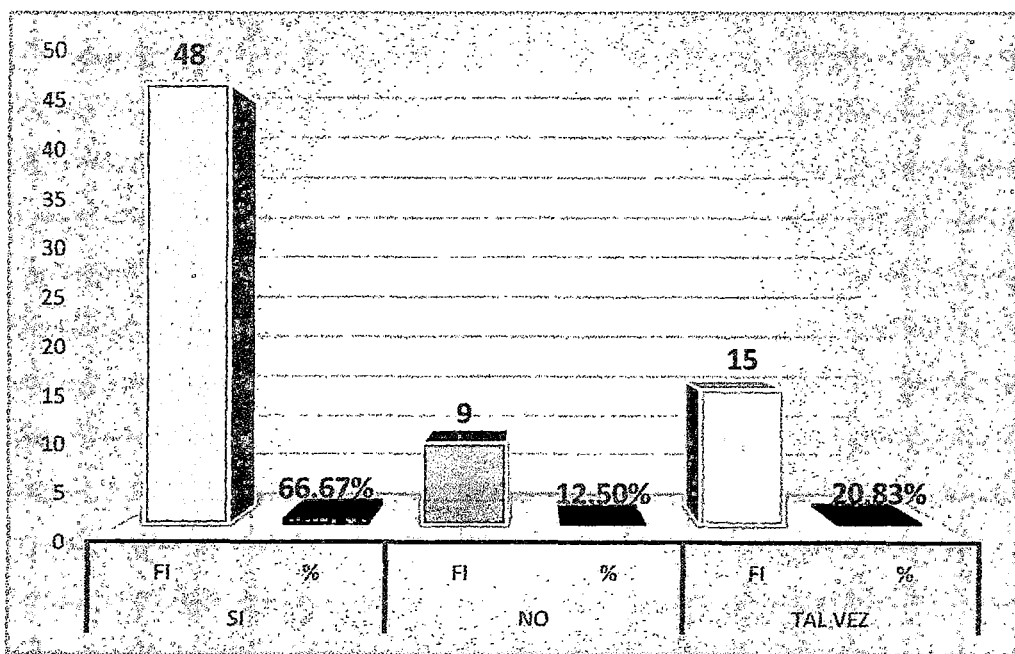
PREGUNTA N° 4	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera usted que las redes sociales digitales permiten a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa?	48	66,67%	9	12,50%	15	20,83%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA CUARTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

48 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 66,67% del total de la muestra, respondieron que las redes sociales digitales "SI" le permite a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa, mientras que 9 trabajadores que representan el 12,50% indicaron que las redes sociales digitales "NO" le permite a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa y por ultimo 15 trabajadores los cuales representan el 20,83% manifestaron que las redes sociales digitales "TAL VEZ" le permite a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que las redes sociales digitales "SI" le permite a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa; podemos enfatizar que las redes sociales digitales permiten a las personas obtener un ahorro en tiempo al momento de postular a un puesto de trabajo, ya que por este medio no es necesario buscar "avisos" de un lugar a otro físicamente, sino que se encuentran innumerables convocatorias de diferentes empresas y para los diferentes perfiles de sus usuarios. A su vez al mandar un curriculum vitae de forma electrónica el proceso de reclutamiento, selección y pruebas se simplifican y se vuelve más rápida, puesto que la información transferida a través de las mencionadas redes sociales digitales pueden ser visualizadas, revisadas y analizadas por las empresas en un tiempo muy corto, permitiéndoles a dichas empresas tomar decisiones de reclutamiento de manera casi inmediata. De esta manera se agiliza la ansiada entrevista personal de trabajo (proceso final que decide el puesto de trabajo).

CUADRO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

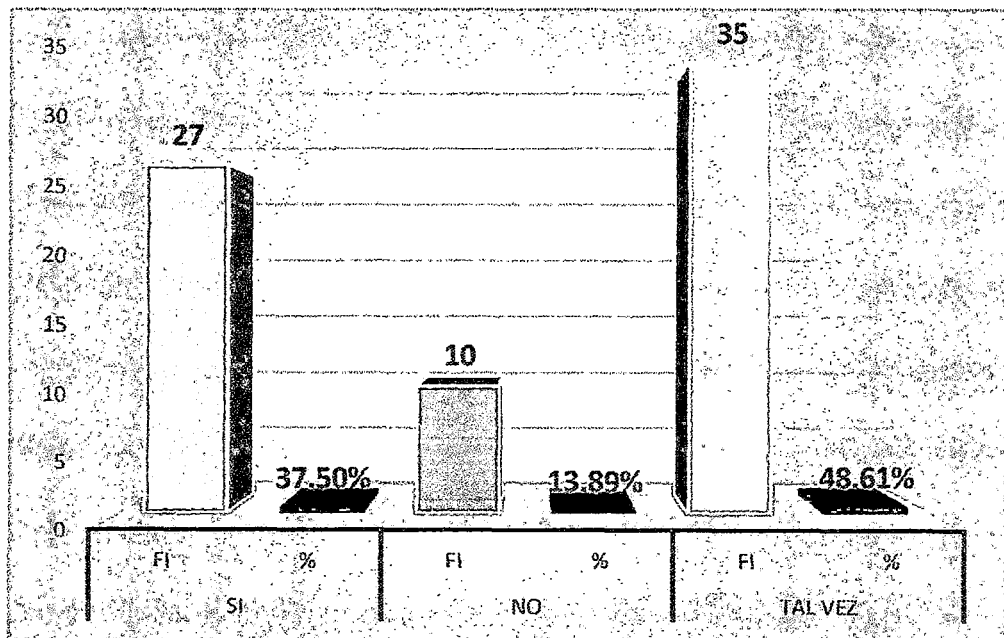
PREGUNTA N° 5	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede reclutar un personal con mayor experiencia?	27	37,50%	10	13,89%	35	48,61%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 05

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA QUINTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 07

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

27 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan 37,50% del total de la muestra respondieron que a través de las redes sociales digitales una empresa "SI" puede reclutar un personal con mayor experiencia, mientras que 10 trabajadores que representan el 13,89% indicaron que a través de las redes sociales digitales una empresa "NO" puede reclutar un personal con mayor experiencia y por último 35 trabajadores los cuales representan un 48,61% manifestaron que a través de las redes sociales digitales una empresa "TAL VEZ" pueda reclutar un personal con mayor experiencia.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que a través de las redes sociales digitales una empresa "TAL VEZ" pueda reclutar un personal con mayor experiencia; cuando las organizaciones pretenden reclutar personal para que formen parte de estas, anticipadamente ya tienen un modelo o estereotipo de empleado que quieren para el cargo o cargos que van a necesitar, ya sean requisitos o características que tengan que tener.

Las redes sociales digitales brinda a sus usuarios innumerables beneficios y facilidades, en caso de las empresas en proceso de reclutamiento ellas pueden utilizar este medio para definir cuáles son los características o requisitos para postular al cargo, entre estas pueden ser capacidades, actitudes, aptitudes y la experiencia laboral que tenga el postulante al cargo, que por lo general la mayoría de empresas se centra con más detenimiento en este último punto. Este medio digital en otros casos puede tener complicaciones, ya que existen postulantes que envían información fraudulenta de sus hojas de vida y esto

genera un poco de confusión en los reclutadores y por consiguiente en los empleadores.

CUADRO N° 07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

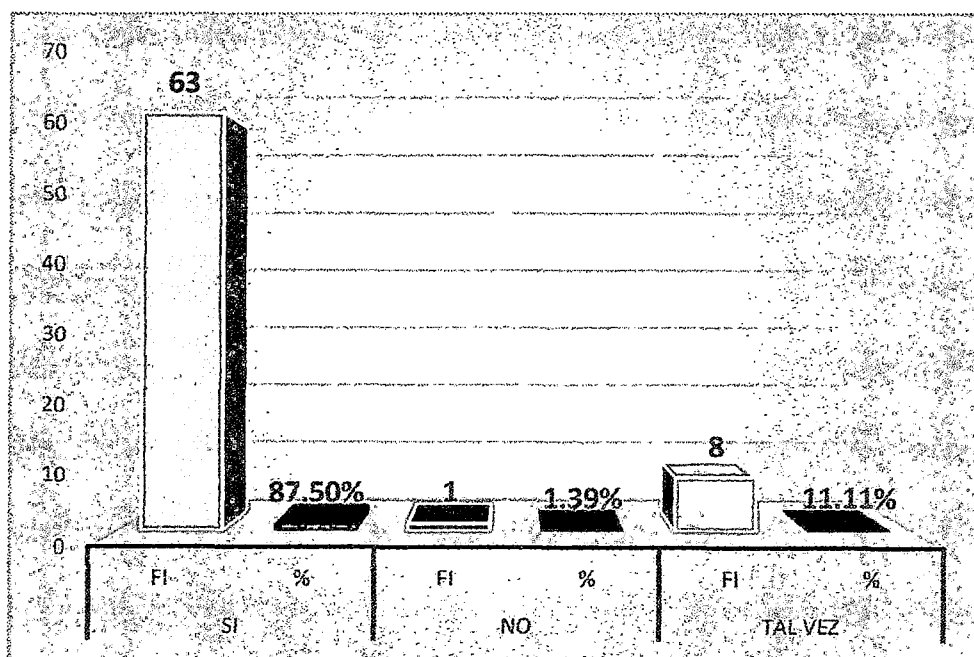
PREGUNTA N° 6	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	Fi	%	fi	%
¿Usted cree que una empresa al difundir contenidos (anuncios, imágenes, videos) a través de las redes sociales digitales motiva a una persona para postular a un trabajo?	63	87,50%	1	1,39%	8	11,11%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 06

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SEXTA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

63 trabajadores del total de los encuestados en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 87,50% del total de la muestra, respondieron que la difusión de contenidos de las empresas a través de las redes sociales digitales "SI" motiva a una persona a postular a un puesto de trabajo, mientras que 1 trabajador que representa el 1,39% indicó que la difusión de contenidos de las empresas a través de las redes sociales digitales "NO" motiva a una persona postular a un puesto de trabajo y por último 8 trabajadores los cuales representan un 11,11% manifestaron que la difusión de contenidos de las empresas a través de las redes sociales "TAL VEZ" no motiva a una persona postular a un puesto de trabajo.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que las redes sociales digitales "SI" motiva a una persona a postular a un puesto de trabajo; las empresas en proceso de reclutamiento de personal utilizan diferentes técnicas para atraer mayor cantidad de personal capacitado que pretenda trabajar con ellos. La técnica más utilizada por parte de las empresas es la de difundir anuncios, imágenes y videos a través de las redes sociales digitales, ya que haciendo esto las personas pueden darse una idea de cómo trabaja la empresa, que es lo que necesita, que personal necesita y como es el entorno laboral, por ello las empresas cada vez hacen más atractivos sus anuncios de empleo haciendo así que las personas se vean atraídas y más interesados en formar parte de la organización que este en proceso de reclutamiento de personal.

CUADRO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

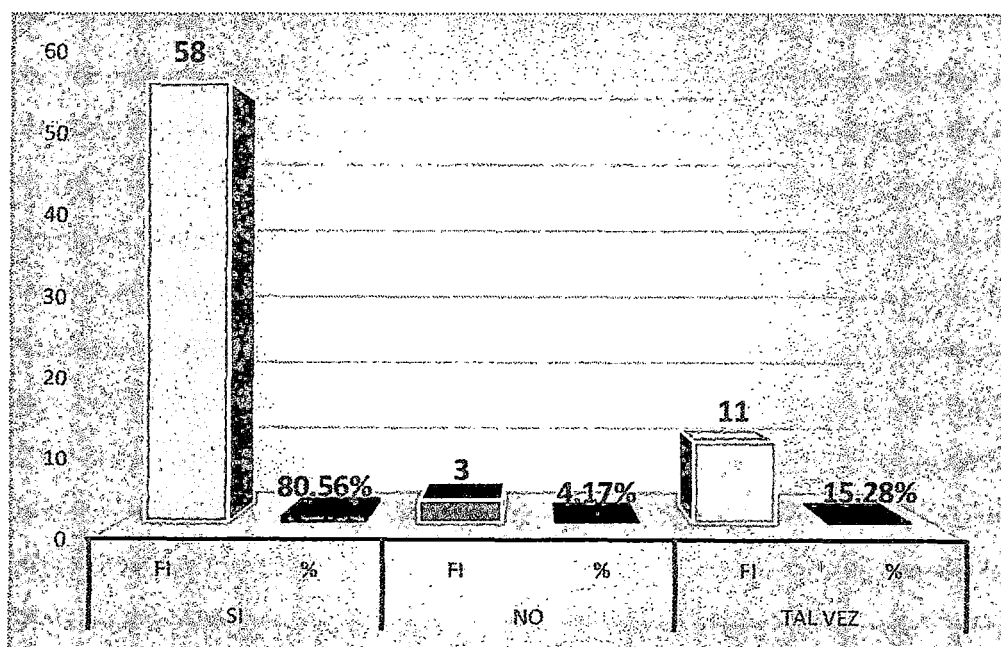
PREGUNTA N° 7	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que a través de las redes sociales digitales se logra captar mayor cantidad de postulantes a un puesto de trabajo?	58	80,56%	3	4,17%	11	15,28%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 07

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA SÉPTIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 09

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

58 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 80,56% del total de la muestra, respondieron que a través de las redes sociales digitales "SI" se logra captar mayor cantidad de postulantes a un puesto de trabajo, mientras que 3 trabajadores que representan el 4,17% indicaron que a través de las redes sociales digitales "NO" se logra captar mayor cantidad de postulantes a un puesto de trabajo y por último 11 trabajadores que representan el 15,28% manifestaron que a través de las redes sociales digitales "TAL VEZ" se logra captar mayor cantidad de Postulantes a un puesto de trabajo.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que a través de las redes sociales digitales "SI" se logra captar mayor cantidad de postulantes para un puesto de trabajo; gracias a los avances tecnológicos y a las redes sociales digitales las organizaciones pueden mantener una relación muy cercana con personas que quieren trabajar con ellas, esto sin importar las barreras geográficas.

Utilizar las redes sociales digitales como medio de reclutamiento de personal da como ventaja tener llegada a una mayor cantidad de postulantes, puesto que este medio es utilizado por muchas personas en búsqueda activa de trabajo. Si más personas ven los avisos de trabajo y convocatorias por este medio, más postulantes calificados postularán. De esta manera los encargados de selección de personal tienen acceso a un mayor número de postulantes y eligen así al más capacitado.

En la actualidad se dice que las empresas que no están en las redes sociales digitales es como si no estuvieran en el mercado.

CUADRO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

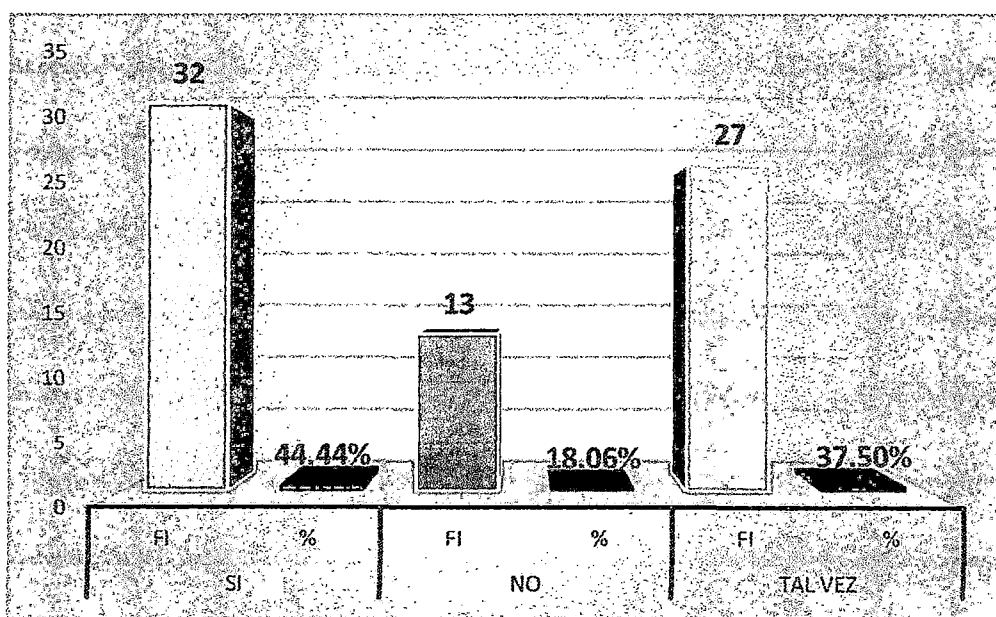
PREGUNTA N° 8	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que las redes sociales digitales permiten realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal?	32	44,44%	13	18,06%	27	37,50%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 08

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA OCTAVA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

32 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 44,44% del total de la muestra, respondieron que las redes sociales digitales "SI" le permite realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal, mientras que 13 trabajadores que representan el 18,06% indicaron que las redes sociales digitales "NO" le permite realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal y por ultimo 27 de los trabajadores que representan el 37,50% manifestaron que las redes sociales digitales "TAL VEZ" permita realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que las redes sociales digitales "SI" permite a las empresas renovar de manera constante a su personal; las organizaciones tienen diferentes motivos para renovar su personal, de las cuales la más común es que el trabajador no se esté desempeñando satisfactoriamente en el cargo que se le asignó, otras son la renuncia y el término de contrato. Por otro lado También existen empresas que ven a la renovación de personal como una forma de innovación empresarial, de esa manera buscan personal con nuevos conocimientos y enfoques que sumen a la empresa y poder así tener éxito en el mercado.

Utilizando las redes sociales digitales como medio, las renovaciones de personal serán más efectivas ya que el empleador tendrá un abanico de personas capacitadas para el cargo, solo sería cuestión de analizar quien es el que cumple con las características y requisitos para el cargo.

CUADRO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

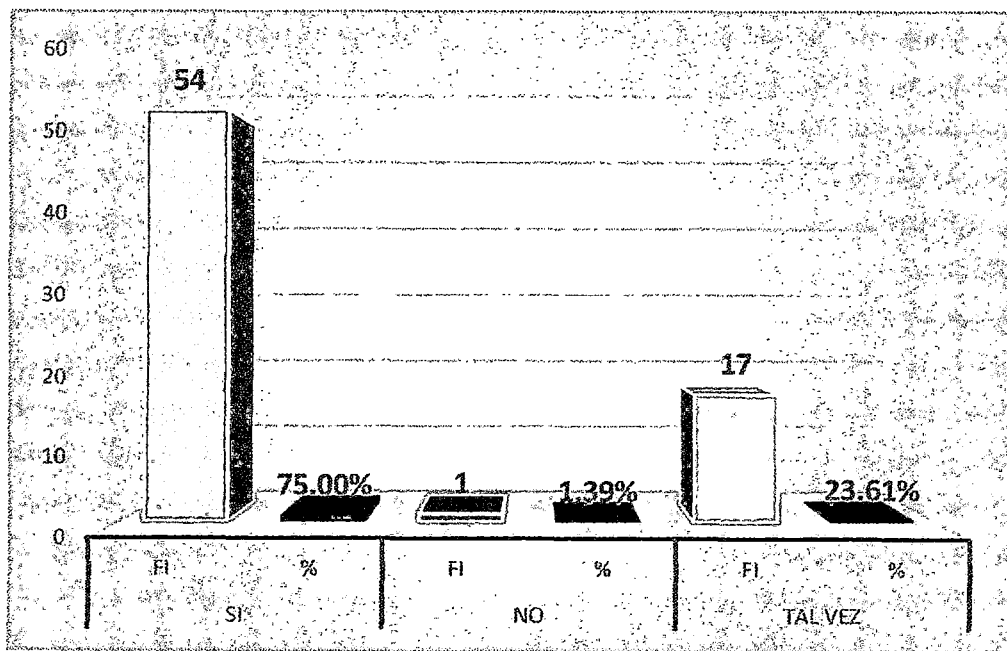
PREGUNTA N° 9	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales?	54	75%	1	1,39%	17	23,61%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 09

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA NOVENA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 11

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

54 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco quienes representan el 75% del total de la muestra, respondieron que a través de las redes sociales digitales una empresa "SI" puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales, mientras que 1 trabajador que representa el 1,39% indicó que a través de las redes sociales digitales una empresa "NO" puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales y por último 17 trabajadores los cuales representan un 23,61% manifestaron que a través de las redes sociales digitales una empresa "TAL VEZ" puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que a través de las redes sociales digitales una empresa "SI" puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales; el mundo está cambiando y por ende el mundo de los negocios, esto conlleva a que la forma de hacer negocios sea distinta cada vez. Las empresas hoy en día están en la búsqueda constante de nuevas estrategias para afrontar la competencia y seguir en el mercado.

En el ámbito empresarial constantemente aparecen nuevas teorías, posturas, estrategias y enfoques de negocios, esto lo saben las organizaciones, es por este motivo que necesitan captar personal con todos estos nuevos conocimientos profesionales para así obtener ventaja competitiva respecto a sus competidores directos e indirectos. Para dicha captación de personal las empresas están optando por utilizar como herramienta las redes sociales digitales, ya que hasta ahora es uno de los modelos de reclutamiento más efectivos y eficaces.

CUADRO N° 11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

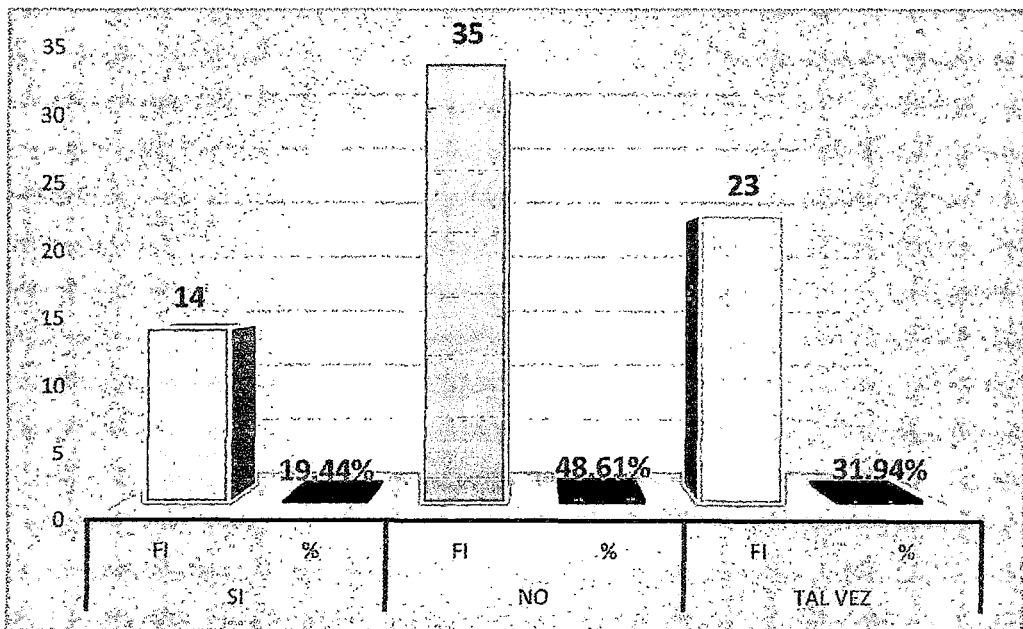
PREGUNTA N° 10	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cree usted que publicar a través de las redes sociales digitales genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen?	14	19,44%	35	48,61%	23	31,94%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesistas

GRÁFICO N° 10

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

14 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 19,44% del total de la muestra, respondieron que publicar a través de las redes sociales digitales "SI" genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen, mientras que 35 trabajadores que representan el 48,61% indicaron que publicar a través de las redes sociales digitales "NO" genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen y por último 23 trabajadores los cuales representan el 31,94% manifestaron que publicar a través de las redes sociales "TAL VEZ" genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que publicar a través de las redes sociales digitales "NO" genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen; la digitalización de los negocios es un avance significativo que permite a las empresas desarrollarse de manera interactiva, así las empresas logran reducir sus costos de manera significativa tanto en tiempo y efectivo.

Anunciar una oferta laboral a través de las redes sociales digitales es fácil, rápido y mucho más económico que recurrir a un medio impreso (canal tradicional). Asimismo, el reclutamiento en línea da acceso a un mayor número de postulantes con perfiles adecuados, empodera a las empresas al realizar búsquedas proactivas en los currículums de miles de candidatos inscritos a las bolsas de trabajo y permite utilizar sistemas de filtrado que facilitan la selección del postulante que mejor se adapte a las necesidades de la organización. El reclutamiento a través de las redes sociales digitales debe ser coherente con la

estrategia de la empresa para ser efectivo y lograr integrarse adecuadamente en el proceso de contratación de los nuevos talentos humanos.

CUADRO N° 12

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015

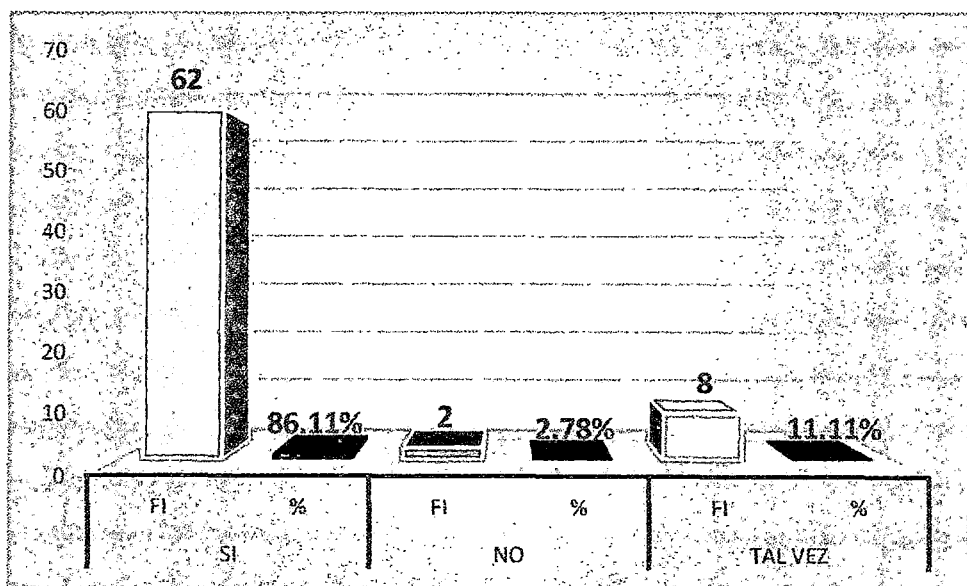
PREGUNTA N° 11	RESPUESTAS					
	SI		NO		TAL VEZ	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿Usted considera que las redes sociales digitales permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos?	62	86,11%	2	2,78%	8	11,11%

Fuente : Cuestionario

Elaboración: Tesitas

GRÁFICO N° 11

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES A LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTROMESTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

62 trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que representan el 86,11% del total de la muestra, respondieron que las redes sociales digitales "SI" permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos, mientras que 2 trabajadores que representan el 2,78% indicaron que las redes sociales digitales "NO" permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos y por ultimo 8 trabajadores los cuales representan un 11,11% manifestaron que las redes sociales digitales "TAL VEZ" permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos.

Los datos obtenidos indican que la gran mayoría de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco manifiestan que las redes sociales digitales "SI" permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos; la globalización ha permitido que las empresas traspasen barreras, no solo en el aspecto comercial, sino también en cuanto a la atracción de nuevos talentos valiéndose para ello de las tecnologías de información existentes, entre ellos destaca un medio que en la actualidad está más cerca a los usuarios, nos referimos a las redes sociales digitales, los cuales hacen posible que las empresas posean capacidades macroscópicas de reclutamiento de personal traspasando así la barrera local para introducirse a un mercado global y competitivo donde existe una gran variedad de posibles candidatos para el puesto de trabajo requerido.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del presente informe de investigación se presenta la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis de la mencionada investigación.

Para ello se han tomado en cuenta las hipótesis positivas, ya que guarda relación con el trabajo de investigación, dejando de lado las hipótesis negativas, las mismas que se detallan a continuación

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes:

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que tiene relación directa con la presente investigación, los mismos que serán utilizados en esta parte para confrontarlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido

presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente informe.

Entre los principales antecedentes citados tenemos:

El presente trabajo de investigación en base a los resultados obtenidos en la misma, plasmados en el cuadro N° 07 del capítulo anterior, se puede aseverar que el 87,50% del total de trabajadores encuestados de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco afirmaron que una empresa al difundir contenidos (anuncios, imágenes, videos) a través de las redes sociales digitales motiva a una persona para postular a un puesto de trabajo; contrastado con la conclusión del trabajo de investigación titulado: "PLATAFORMAS SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN WEB COMO ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LA VISIBILIDAD EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO. COLOMBIA 2011", que textualmente señala: Con base a lo anterior se establece que existe el interés de aprender a generar vínculos, contactos, relaciones, entre diseñadores y potenciales clientes, etc. Esta situación es expuesta por los entrevistados, los cuales aluden que la generación y desarrollo de vínculos, contactos y relaciones, se genera en la práctica profesional, y entre más experiencia se tenga en el campo se es más selectivo, puesto que se buscan relaciones objetivas que conlleven a la adquisición de algún bien capital; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a los esfuerzos que realizan las empresas en generar vínculos en internet para que a través de ello haya una relación estrecha entre el potencial empleado y el empleador.

El presente trabajo de investigación en base a los resultados obtenidos en la misma, plasmados en el cuadro N° 06, del capítulo anterior, se puede aseverar que el 48,61% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco sostuvieron que a través de las redes sociales digitales tal vez una empresa puede reclutar personal con mayor experiencia. De igual manera en el cuadro N° 10, se afirma que el 75% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco considera que a través de las redes sociales digitales una empresa si puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales. De lo mencionado anteriormente contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado: "EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS. MÉXICO 1996"; que textualmente señala en su conclusión: Una buena descripción del puesto indica a todos las responsabilidades del titular del mismo, no es sólo una relación detallada de todas las actividades que se espera que realice la persona, sin especificar cómo llevarlas a cabo. En vez de ello, expone la función básica del puesto, los resultados esperados y las relaciones de dependencia existentes; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la descripción detallada que debe realizar los encargados del reclutamiento de personal, enfatizando la experiencia y los nuevos conocimientos para evitar personal que no se ajuste a los requerimientos del puesto.

El presente trabajo de investigación en base a los resultados obtenidos en la misma, plasmados en el cuadro N° 05 del capítulo anterior se puede afirmar que el 66,67% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco aseveraron que las redes sociales digitales permiten a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa. Del mismo modo en el cuadro N° 11 del capítulo anterior se puede afirmar que el 48,61% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco mencionaron que publicar a través de las redes sociales digitales no genera un incremento de costo para las empresas que lo realizan. De lo mencionado anteriormente contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado: "PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA LIMA 2013"; que textualmente señala en su conclusión: El desarrollo de la propuesta de candidatos referidos tiene gran efectividad al impactar el proceso de tal manera que puede reducir hasta a la mitad del tiempo requerido, por ahorrar la búsqueda del candidato. Lo que se estaría desarrollando, por lo tanto, es una fuente alterna de candidatos que se antepone al requerimiento de personal. Es así como se llega a orientar el proceso a un reclutamiento proactivo, que resulta en mayores probabilidades de captar personal en el menor tiempo posible, buscando omitir posibles reprocesos por no encontrar el candidato adecuado o incluso en la satisfacción del cliente en lo que se refiere al desempeño en el puesto; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a que las empresas han

encontrado nuevos mecanismos de reclutamiento de personal, los cuales le permiten reducir el tiempo y por ende la reducción de sus costos.

El presente trabajo de investigación en base a los resultados obtenidos en la misma, plasmados en el cuadro N° 02, del capítulo anterior, se puede corroborar que el 94,44% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco afirmaron ser usuarios de una o más redes sociales digitales. Del mismo modo en el cuadro N° 03, se puede observar que 51,39% de los trabajadores de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco mencionaron que le dedican un tiempo de dos horas a hacer uso de las redes sociales a los cuales se encuentran suscritos. De lo mencionado anteriormente contrastando con la conclusión del trabajo de investigación titulado: "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2011"; que textualmente señala en su conclusión: Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas; se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la masificación del uso de las redes sociales digitales y al tiempo que dedican los usuarios a sus diferentes cuentas.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teórica:

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 02 en el capítulo de resultados, evidencian que el 94,44% de los trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco manifestaron ser usuarios de una o más redes sociales digitales. Además en el cuadro N° 03 se muestra que el 51,39% de los trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco mencionaron hacer uso de sus cuentas de redes sociales digitales en un espacio de tiempo de dos horas al día. Fernández Canelo Borja en su libro "Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet". Primera Edición, manifiesta: "La facilidad de estar en contacto con personas de tu barrio, ciudad o, incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet". Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación. En ese sentido las redes sociales digitales facilitan a las personas contactarse con un entorno más amplio, donde pueden intercambiar ideas, imágenes, etc. De su propio interés, en ese sentido las redes sociales digitales han permitido que las personas tengan mayor acceso a la búsqueda de información de empleo de manera más rápida y en un espacio más amplio.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 10 del capítulo anterior, los resultados evidencian que el 75% de los trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco afirmaron que

a través de las redes sociales digitales una empresa puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales. Prato Laura Beatriz en su libro "Web 2.0: Redes Sociales. Primera Edición". Manifiesta "Las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal y de relación por parte del que las usa". Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en ese sentido el perfil de la red social de un usuario brinda la información necesaria a la persona que está interesada en conocerla, en ello se muestra una variedad de información que va desde los datos personales hasta la profesión y/o ocupación, por ello el usuario debe tener mucho cuidado al momento de consignar los datos en una red social digital. La información relevante de un usuario hace más atractivo el interés de una empresa que desea obtener sus servicios profesionales.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 11 del capítulo anterior los resultados, evidencian que el 48,61% de los trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco manifestaron que publicar a través de las redes sociales digitales no genera un incremento de costo para las empresas que lo realizan. Williams B. Werther Jr. & Keith Davis en su libro "Administración de Recursos Humanos: Gestión del Capital Humano". Quinta Edición. Manifiestan: "A través de esto se logra aumentar el rendimiento en el proceso al incrementar la proporción entre candidatos/postulantes que se pre-escogen y la de candidatos, empleados escogidos; disminuir el tiempo en el proceso de reclutamiento y reducir los costos operacionales". Esta cita corrobora los resultados obtenidos en la presente investigación, en el

sentido que la publicación de anuncios para la postulación a un puesto de trabajo a través de las redes sociales digitales genera un menor costo para la empresa en relación a la publicación que se realiza a través de medios tradicionales (radio, televisión o alguna agencia de empleos). Esto hace que la empresa abarate costos en cuanto al reclutamiento de personal. Por ello cada vez más empresas utilizan el medio digital para atraer nuevos talentos a sus filas. Por lo tanto las redes sociales digitales permiten realizar un adecuado reclutamiento de personal con el menor costo de tiempo y dinero.

5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación y que están plasmados en el capítulo anterior, las redes sociales digitales favorecen positivamente al reclutamiento de personal en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco. Situación que nos permite aceptar la hipótesis que fue planteada de la siguiente manera:

Las redes sociales digitales contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.

Los resultados que se encuentran en todo los cuadros evidencian que efectivamente las redes sociales digitales han favorecido notablemente el proceso de reclutamiento de personal en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco, debido a que a través de ellos se logra una mayor cobertura, se disminuye considerablemente los costos de reclutamiento de personal y sobretudo

le permite al reclutador o a la empresa que realiza el proceso de reclutamiento obtener información adicional del postulante a un puesto de trabajo.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación ha permitido cumplir con los objetivos planteados, al mismo tiempo nos permite comprobar las hipótesis de trabajo, por ello se mencionan las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales digitales contribuyen positivamente al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. El uso de estos genera una mayor cobertura, disminuye considerablemente los costos de reclutamiento de personal y sobretodo les permiten a las empresas obtener información adicional del postulante. Situación que se evidencia en los cuadros N° 04; 05; 06; 08; 10, 11 y 12.
2. La difusión de contenidos como anuncios, imágenes, videos y otros a través de las redes sociales digitales motiva a las personas a postular a un puesto de trabajo en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. Estos contenidos aportan positivamente al reclutamiento de personal, ya que en ello se muestra la calidad de trabajo y el ambiente favorable donde probablemente pueda desenvolverse el trabajador, despertando el interés de las personas que se encuentran en búsqueda activa de trabajo. Situación que se evidencia en el cuadro N° 07.
3. Las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten de manera favorable el reclutamiento de personal en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco. Las empresas hacen uso de diversas plataformas y comandos que una red social posee, aprovechando que la mayoría de personas están suscritas a una o más

redes sociales digitales y dedican en ellos un periodo de tiempo aproximado de dos horas diarias. Situación que se evidencia en los cuadros N° 02; 03; 07; 09; 11 y 12.

4. Los datos registrados en el perfil de los usuarios de las redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco. Las empresas que realizan el reclutamiento visualizan diferentes características plasmadas en las redes sociales digitales que usan los postulantes, en ellos se pueden ver los datos personales, además los hábitos, preferencias, actitudes, logros y otros que serán información relevante al momento de elegir a un empleado para el puesto que se encuentre vacante. Situación que se evidencia en los cuadros N° 05; 10 y 11.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a los gerentes o a los encargados del reclutamiento de personal de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que deben de implementar el uso de las redes sociales digitales para el proceso de reclutamiento, ya que en la actualidad es el medio más económico, por ende permite ahorrar significativamente los costos tanto en tiempo y en efectivo, además de ello tienen mayor cobertura, son más accesibles y en su mayoría son gratuitos.
2. Los gerentes o a los encargados del reclutamiento de personal de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco deben realizar la difusión de imágenes, videos y otros contenidos a través de las redes sociales digitales, donde se muestra el valor y la importancia que se le da a los colaboradores y el ambiente laboral donde se desempeñan estos, esto hará que los postulantes tengan una percepción y una motivación para querer formar parte de las empresas, además de ello la imagen de las empresas tendrán mayor aceptación.
3. Se sugiere a los gerentes o a los encargados del reclutamiento de personal de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco que deben usar adecuadamente las diversas plataformas y comandos que les ofrecen las redes sociales digitales para que puedan interactuar con los postulantes, aprovechando que las personas cada vez están dedicando más tiempo a explorar sus cuentas en redes sociales. De ese modo el proceso de reclutamiento será más efectivo.

4. Los gerentes o a los encargados del reclutamiento de personal de las Tiendas Comerciales de Electrodomésticos del Distrito de Huánuco deben llevar un registro de las redes sociales digitales que sus trabajadores reales y potenciales hacen uso, para que puedan realizar seguimientos y de este modo conocer sus distintas actitudes y aptitudes que tienen ellos.

BIBLIOGRAFÍA

ACED, Cristina: (2010). Redes Sociales en una semana. Primera Edición. Editorial Gestión 2000. España. (Pág. 26)

CASTILLO APONTE, José: (1993). Administración de Persona: un enfoque hacia la calidad. Segunda Edición. Editorial ECOE EDICIONES. Colombia. (Pág. 43)

CHIAVENATO, Idalberto: (2000). Administración de Recursos Humanos. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia. (Pág. 14-16)

FERNÁNDEZ CANELO, Borja: (2010). Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet. Primera Edición. Editorial Club Universitario. España. (Pág. 09)

GELABERT PORRET, Miguel: (2008). Recursos Humanos; Dirigir y Gestionar Personas en las Organizaciones. Tercera Edición. Editorial ESIC. España. (Pág. 27)

PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG: (2008). Fundamentos Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson. México. (Pág. 111)

PRATO, Laura Beatriz: (2010). Web 2.0: Redes Sociales. Primera Edición. Editorial EDUVIM. Argentina. (Pág. 19; 21)

WERTHER, William B. & DAIVIS, Keith: (2008). Administración de Recursos Humanos: Gestión del Capital Humano. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. México. (Pág. 90-93)

Tesis sustentadas.

BANDERA MARTÍNEZ, Jorge Luis. (2011). Plataformas sociales y herramientas de interacción web como estrategias para lograr la visibilidad en el campo del diseño gráfico. Tesis sustentada en la Universidad de Palermo. Colombia.

BUSTAMANTE PARODI, Sandra. (2010). Del diario íntimo al diario online: construcción de identidad de los adolescentes limeños a través del espacio autobiográfico en internet: blog y redes sociales. Tesis sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

CASTELLANO DE LA TORRE UGARTE, Franco Angelo. (2013). Propuesta de mejora del proceso de reclutamiento y selección de una empresa de construcción e ingeniería. Tesis sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.

MALPARTIDA MENDOZA, Lizbeth y PONCE DIONICIO, Nidia Nadinha. (2011). Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las MYPEs comerciales de productos informáticos de la ciudad de Huánuco. Tesis sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.

PALACÍN FALCÓN, Cleria. (2013). La gestión de recursos humanos y su incidencia en la calidad de prestación de servicio del Hotel Garu, del distrito de Huánuco. Tesis sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú.

VALLEJO SALINAS, Jaime Cesar. (1996). El proceso de reclutamiento y selección de recursos humanos. Tesis sustentada en la Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

Páginas web.

<http://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

<http://rodneymillos.bligoo.com.co/content/view/1323221/RED-SOCIAL-Y-SUS-PARTES.html#.VUmOKfnjK00>

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art27/>

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

<https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

<http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

<http://blog.creatingweb.es/7-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2015/>

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/193027/6/bumerancom-buscador-de-empleo-online.htm>

<http://www.soyentrepreneur.com/recluta-personal-en-redes-sociales.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ernst %26 Young](http://es.wikipedia.org/wiki/Ernst_%26_Young)

<http://gestion.pe/2012/07/10/empleo-management/como-reclutan-corporaciones-traves-redes-sociales-2007076>

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2015.

TESISTAS:

- GARIBOTTO ROSALES, César Augusto
- JIMÉNEZ ALMERCÓ, Delmos Amilton

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera las redes sociales digitales contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. ¿De qué manera la difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales aporta al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?</p>	<p>GENERAL: Determinar el grado de contribución que ofrece las redes sociales digitales al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. Dar a conocer el aporte que brinda la difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p>	<p>GENERAL: Hi: Las redes sociales digitales contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. Ho: Las redes sociales digitales no contribuyen al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICOS: Hi₁: La difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales aporta al reclutamiento de personal en las</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Las Redes Sociales Digitales</p>	<p>Redes personales</p> <p>Redes temáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filtros profesionales. • Promueven relaciones afectivas. • Mayor visibilidad a sus usuarios. • Difusión viral de contenidos y experiencias. • Mayormente para el ocio. <ul style="list-style-type: none"> • Centrado en un tema determinado. • Estrecha relación entre usuarios. • Capacidad de segmentación. • Herramientas y estructuras especializadas.

<p>2. ¿Cómo las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?</p> <p>3. ¿En qué medida el perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco?</p>	<p>2. Dar a conocer si las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>3. Determinar si el perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p>	<p>tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>H₀: La difusión viral de contenidos en las redes sociales digitales no aporta al reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>H₁: Las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Relación profesional entre usuarios. • Búsquedas personalizadas. • Facilidad de contratos. • Evalúan experiencias y competencias. • Perfil especializado.
				<p>Redes profesionales</p>	

		<p>Ho: Las herramientas y estructuras de las redes sociales digitales no permiten el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>Hi: El perfil de los usuarios de redes sociales digitales facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p> <p>Ho: El perfil de los usuarios de redes sociales digitales no facilita el reclutamiento de personal en las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco.</p>	<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Reclutamiento de Personal</p>	<p>Reclutamiento interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores oportunidades para los trabajadores. • Reducción de tiempo en reclutar. • Personal con mayor experiencia. • Mayor motivación del personal.
				<p>Reclutamiento externo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor captación de nuevos talentos. • Renovación del talento humano. • Personal con nuevos conocimientos. • Incremento del costo y tiempo. • Mayor cobertura de reclutamiento

POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/NIVEL Y TIPO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	INFORMANTES	TIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>POBLACIÓN: La población del presente trabajo de investigación estará constituida por los 72 trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. (Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera).</p> <p>MUESTRA: El presente trabajo de investigación presentará una muestra no probabilística o poblacional, es decir se tomará a los 72 trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. (Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera).</p>	<p>DISEÑO: El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental con su variante transeccional o sincrónica.</p> <p>NIVEL: Descriptivo/correlacional</p> <p>TIPO: POR SU ALCANCE TEMPORAL: Seccional o sincrónica POR SU PROFUNDIDAD: Descriptiva POR SU AMPLITUD: Micro administrativa POR SU FUENTE: Mixtas POR SU CARÁCTER: Cuantitativo POR SU NATURALEZA: Documental POR SU MARCO: De campo POR SUS ESTUDIOS QUE DAN LUGAR: Evaluativa y de encuestas POR EL OBJETO SOBRE: Institucional</p>	<p>TÉCNICA 1: Encuesta INSTRUMENTO 1: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA 2: Entrevista INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista</p>	<p>72 trabajadores de las tiendas comerciales de electrodomésticos del distrito de Huánuco. (Tienda Comercial ELEKTRA, Tiendas EFE, CARSA, La Curacao y Comercial Rivera).</p>	<p>Se utilizarán métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva como, como los cuadros estadísticos y los estadígrafos de tendencia central (media, mediana y moda).</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL
"HERMILIO VALDIZAN"
HUÁNUCO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
HUÁNUCO



CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado colaborador se está realizando un trabajo de investigación sobre **"LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL"**, para cumplir con este objetivo se necesita el recojo o acopio de datos, para lo cual a continuación se presenta un conjunto de preguntas que deben ser respondidas con la veracidad del caso. Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Es usted usuario de una o más redes sociales digitales?

Sí

No

Mencione: _____

2. ¿Cuántas horas al día le dedica usted al uso de su red social digital?

Una Hora

Dos Horas

Más de Dos Horas

3. ¿Cree usted que las redes sociales digitales brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo?

Si

No

Tal vez

4. ¿Considera usted que las redes sociales digitales permiten a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa?

Si

No

Tal vez

5. ¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede reclutar un personal con mayor experiencia?

Si

No

Tal vez

6. ¿Usted cree que una empresa al difundir contenidos (anuncios, imágenes, videos) a través de las redes sociales digitales motiva a una persona para postular a un trabajo?

Si

No

Tal vez

7. ¿Usted considera que a través de las redes sociales digitales se logra captar mayor cantidad de postulantes a un puesto de trabajo?

Si

No

Tal vez

8. ¿Cree usted que las redes sociales digitales permiten realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal?

Si

No

Tal vez

9. ¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales?

Si

No

Tal vez

10. ¿Cree usted que publicar a través de las redes sociales digitales genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen?

Si

No

Tal vez

11. ¿Usted considera que las redes sociales digitales permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos?

Si

No

Tal vez

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

GUÍA DE ENTREVISTA

DATOS GENERALES

Persona a entrevistar: _____

Persona que va a entrevistar: _____

Lugar de entrevista: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Estimado gerente, lo saludamos cordialmente los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", que vienen desarrollando el trabajo de investigación titulado "LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO. 2015", y que para poder continuar con el desarrollo del mencionado trabajo requerimos recabar información sobre el mismo, por lo que a continuación le formularemos las siguientes preguntas, esperando sean respondidas con la veracidad del caso para el adecuado desarrollo del trabajo de investigación.

1. ¿Cree usted que las redes sociales digitales brindan a una persona la posibilidad de conseguir mayores oportunidades de empleo? ¿Por qué?
2. ¿Considera usted que las redes sociales digitales permiten a una persona reducir el tiempo para encontrar trabajo en una empresa? ¿Por qué?
3. ¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede reclutar un personal con mayor experiencia? ¿Por qué?
4. ¿Usted cree que una empresa al difundir contenidos (anuncios, imágenes, videos) a través de las redes sociales digitales motiva a una persona para postular a un trabajo? ¿Por qué?
5. ¿Usted considera que a través de las redes sociales digitales se logra captar mayor cantidad de postulantes a un puesto de trabajo? ¿Por qué?
6. ¿Cree usted que las redes sociales digitales permiten realizar a las empresas renovaciones constantes de su personal? ¿Por qué?

7. ¿Considera usted que a través de las redes sociales digitales una empresa puede captar personas con nuevos conocimientos profesionales? ¿Por qué?
8. ¿Cree usted que publicar a través de las redes sociales digitales genera un incremento de costo para las empresas que lo hacen? ¿Por qué?
9. ¿Usted considera que las redes sociales digitales permiten a una empresa tener mayor cobertura de reclutamiento de nuevos talentos para trabajar con ellos? ¿Por qué?



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los... 13 días del mes de... Octubre de 2015, siendo las... 11.00 a.m...., se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: “LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y EL RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EN LAS TIENDAS COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2015”, de los Bachilleres en Ciencias Administrativas: César Augusto GARIBOTTO ROSALES y Delmos Amilton JIMÉNEZ ALMERCÓ, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. Humberto Benancio Valdivia	Presidente
Dr. Auberto Oliveros Dávila	Secretario
Ing. Niker Jhon Salinas Alejandro	Vocal


Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

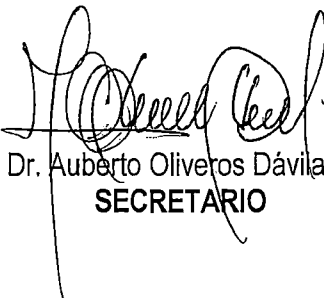
TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
César Augusto GARIBOTTO ROSALES	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>
Delmos Amilton JIMÉNEZ ALMERCÓ	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>	<u>17</u>


OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas... 12.35 p.m. en fe de lo cual firmamos.


Dr. Humberto Benancio Valdivia
PRESIDENTE


Dr. Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO


Ing. Niker Jhon Salinas Alejandro
VOCAL