

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

COHORTE 2019

Tema: “El impacto de las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación de las instituciones financieras de la economía popular y solidaria del cantón Ambato”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado Académico de Magíster en
Gestión de Talento Humano

Autor: Ingeniero Luis Rodrigo Rengel Cevallos

Director: Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magíster.

Ambato – Ecuador

2022

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero *Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD.*, y *Doctor Jorge Francisco Abril Flores, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el informe de investigación con el tema: “*El impacto de las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación de las instituciones financieras de la economía popular y solidaria del cantón Ambato.*” elaborado y presentado por el señor *Ingeniero Luis Rodrigo Rengel Cevallos* para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión del Talento Humano; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD.
Miembro del Tribunal

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación, presentado con el tema: “El impacto de las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación de las instituciones financieras de la economía popular y solidaria del cantón Ambato”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Luis Rodrigo Rengel Cevallos, autor bajo la Dirección del Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Director del trabajo de titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Luis Rodrigo Rengel Cevallos

C.C. 1804215018

AUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

C.C. 1709032906

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Luis Rodrigo Rengel Cevallos
C.C.1804215018

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
CAPÍTULO II	4
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
2.1. REDES SOCIALES	4
2.1.1. Redes sociales de ocio.....	7
2.1.2. Redes sociales profesionales	11
2.2. SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	13
2.2.1. Fuentes de reclutamiento.....	16
2.3. INTERRELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	18
2.3.1. Limitaciones en el proceso de reclutamiento a través de redes sociales	

2.3.2. Herramientas tecnológicas y redes sociales para la contratación del personal.....	20
CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. UBICACIÓN.....	23
3.2. EQUIPOS Y MATERIALES.....	23
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	25
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	28
CAPÍTULO IV	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	30
4.1.1. Análisis de los resultados de las encuestas a los usuarios.....	30
4.1.2. Análisis general de los resultados de la encuesta a los usuarios	39
4.1.3. Análisis de los resultados de las encuestas en las empresas.	40
4.1.4. Análisis general de los resultados de la encuesta a las empresas.....	50
4.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL	51
4.3. DISCUSIÓN.....	53
CAPÍTULO V.....	56
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFÍA.....	56
5.1. CONCLUSIONES.....	56
5.2. RECOMENDACIONES	57
5.3. BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	63
ANEXO 1. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO PARA EL ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	64
ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES.....	65
ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A EMPRESAS DE LA EPS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes sociales profesionales más reconocidas	12
Tabla 2. Clasificación de entidades financieras de la EPS	27
Tabla 3. Procesamiento de casos en la encuesta a clientes.	29
Tabla 4. Estadística de Fiabilidad para la encuesta a los clientes	29
Tabla 5. Procesamiento de casos en la encuesta a empresas.....	29
Tabla 6. Estadística de Fiabilidad para la encuesta a las empresas.....	29
Tabla 7. Número de encuestados por sexo.....	30
Tabla 8. Nivel de Estudios	30
Tabla 9. Ofertas laborales	32
Tabla 10. Cumplimiento de plazos.....	32
Tabla 11. Servicio brindado de los colaboradores	33
Tabla 12. Ética en el manejo del portal.....	33
Tabla 13. Profesionalidad de los reclutadores.....	34
Tabla 14. Calidad y claridad de la información.	35
Tabla 15. Calidad y claridad de la información.	35
Tabla 16. Conocimiento de redes sociales para el reclutamiento.	36
Tabla 17. Conocimiento de las redes sociales como oportunidad.	36
Tabla 18. Rol de conocimientos en redes sociales por parte de reclutadores.	37
Tabla 19. Beneficios del reclutamiento por redes sociales para las empresas.	38
Tabla 20. Optimización de recursos mediante el reclutamiento por redes sociales... 38	
Tabla 21. Competencias de reclutadores.....	39
Tabla 22. Distribución por sexo.	40
Tabla 23. Nivel de estudios.....	41
Tabla 24. Áreas de desempeño.....	42
Tabla 25. Ser parte de las redes sociales.	42
Tabla 26. Uso de la red LinkedIn para reclutar personal.	43
Tabla 27. Uso de la red social Facebook en el reclutamiento.....	44
Tabla 28. Uso de redes sociales en el proceso de selección.....	45
Tabla 29. Medios utilizados por las empresas.	46
Tabla 30. Efectividad de las redes sociales en el reclutamiento.	47
Tabla 31. Calidad de los reclutados	48

Tabla 32. Razones para el uso de las redes sociales.	49
Tabla 33. Estudio de correlación.....	51
Tabla 34. Pruebas de Independencia.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de usuarios activos por redes sociales en enero de 2022.	7
Figura 2. Encuestados que forman parte de las redes sociales.	31
Figura 3. Sexo de encuestados.	41
Figura 4. Nivel de enseñanza.	41
Figura 5. Áreas de desempeño.	42
Figura 6. Presencia en las redes sociales.	43
Figura 7. Uso de la red LinkedIn para reclutar personal.	44
Figura 8. Uso de la red social Facebook en el reclutamiento.	45
Figura 9. Uso de redes sociales en el proceso de selección.	46
Figura 10. Medios utilizados por las empresas.	47
Figura 11. Efectividad de las redes sociales en el reclutamiento.	48
Figura 12. Calidad de los reclutados en redes sociales.	49
Figura 13. Razones para el uso de las redes sociales.	50

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, por su paciencia y constancia en el presente trabajo ya que, sin sus conocimientos, guía y ayuda el proceso no hubiese tan sido fácil, muchas gracias por ese apoyo incondicional dentro de este proceso.

A mis docentes que fueron la fuente de conocimiento que cada día aportaban con sus sabias palabras y guías para convertir este sueño de llegar a ser el profesional que tanto anhelaba, mil gracias por brindarme esas palabras de aliento en el momento preciso, y sobre todo mil gracias por tener ese don de enseñar.

A mi familia quien siempre estuvo pendiente a cada paso de mi formación y son la fuerza que me impulsa a superarme cada día, mil gracias por siempre estar a mi lado a cada paso.

A mis amigos quienes siempre fueron ese apoyo extra que necesitaba para seguir adelante, a ellos que siempre creyeron en mí y estuvieron apoyándome para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis compañeros que fueron un genial grupo de estudio, no podría dejar pasar por alto esos días enteros compartiendo experiencias, conocimientos, risas y preocupaciones, gracias por ser ese genial equipo de estudio.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcando el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis grandes amigos que se convirtieron en familia Luis, Pablo y Raúl por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mí mismo, porque a pesar de muchas negativas y obstáculos que se pusieron en mi camino, nunca fue motivo para rendirme.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2019

TEMA: EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN AMBATO.

AUTOR: *Ingeniero Luis Rodrigo Rengel Cevallos*

DIRECTOR: *Ingeniero Howard Fabián Chávez Yopez, Magíster*

FECHA: *29 de septiembre del 2022*

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Tungurahua y en particular la ciudad de Ambato es una zona comercial y con un número considerable de instituciones financieras. El trabajo midió el impacto de las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación, teniendo en cuenta su nivel de efectividad para emplear personal idóneo. El objetivo general fue demostrar el impacto que tienen las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de reclutamiento en las empresas de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues se utilizan estrategias de obtención y procesamiento de información y descriptiva con un alcance correlacional. A partir de la población económicamente activa de la provincia, se determinó una muestra de 384 personas para posibles empleados y se encuestó personal administrativo de las 86 empresas de este tipo en el territorio. Se aplicaron dos encuestas, una para posibles candidatos y otra para las empresas. Para ambas se evaluó la consistencia utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo que son adecuadas. Como resultados de la investigación se obtuvieron que las redes sociales son efectivas para el reclutamiento del personal en las empresas, aunque estas no las usan adecuadamente, siendo los perfiles de los reclutados muy favorables. Las redes sociales abaratan los costos del proceso de selección y son una fuente viable para

encontrar potenciales candidatos, con buenos perfiles. Las variables redes sociales y proceso de selección tienen una buena correlación, lo que se ratificó mediante la prueba chi-cuadrado, mostrando la dependencia de las mismas, a partir de esto se concluye que las redes sociales Facebook y LinkedIn son poco utilizadas dentro del proceso de reclutamiento en las Instituciones Financieras de la EPS del cantón Ambato. Más del 80% de estas empresas no usan adecuadamente este medio para reclutar al personal que necesitan, a pesar de conocer las ventajas de las redes sociales para el reclutamiento del personal debido a su optimización en cuanto a costos, , tiempos del proceso y otros aspectos importantes, muchas de las empresas en estudio, lo siguen realizando mediante métodos tradicionales, incluso muchos de sus directivos ni tienen presencia en estos medios.

DESCRIPTORES: *CONTRATACIÓN, DIFUSIÓN EN REDES, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, RECLUTADORES VIRTUALES, RECLUTAMIENTO, REDES SOCIALES DE OCIO, FACEBOOK, LINKEDIN, REDES SOCIALES, SELECCIÓN DEL PERSONAL.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
COHORTE 2019

THEME: THE IMPACT OF THE SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND LINKEDIN IN THE CONTRACTING PROCESS OF THE FINANCIAL INSTITUTIONS OF THE POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY OF THE AMBATO CANTON.

AUTHOR: *Ingeniero Luis Rodrigo Rengel Cevallos*

DIRECTED BY: *Ingeniero Howard Fabián Chávez Yopez, Magíster*

DATE: *29 de septiembre del 2022*

EXECUTIVE SUMMARY

The province of Tungurahua and in particular the city of Ambato is a commercial area with a considerable number of financial institutions. The study measured the impact of the social networks Facebook and LinkedIn in the hiring process, taking into account their level of effectiveness in employing suitable personnel. The general objective was to demonstrate the impact that the social networks Facebook and LinkedIn have on the recruitment process in the companies of the Popular and Solidarity Economy of the Ambato canton. The research has a quantitative approach, since strategies for obtaining and processing information and descriptive with a correlational scope are used. From the economically active population of the province, a sample of 384 people was determined for possible employees and administrative personnel of the 86 companies of this type in the territory were surveyed. Two surveys were applied, one for potential candidates and another for companies. For both, consistency was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining that they are adequate. As results of the investigation, it was obtained that social networks are effective for the recruitment of personnel in companies, although they do not use them properly, with the profiles of those recruited being very favorable. Social networks

lower the cost of the selection process and are a viable source for finding potential candidates with good profiles. The variables social networks and selection process have a good correlation, which was confirmed by the chi-square test, showing their dependence, from this it is concluded that the social networks Facebook and LinkedIn are little used within the process. of recruitment in the Financial Institutions of the EPS of the Ambato canton. More than 80% of these companies do not properly use this medium to recruit the staff they need, despite knowing the advantages of social networks for staff recruitment due to its optimization in terms of costs, process times and other aspects. important, many of the companies under study continue to do so through traditional methods, even many of their managers do not even have a presence in these media.

KEYWORDS: *HIRING, DISSEMINATION IN NETWORKS, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY, VIRTUAL RECRUITERS, RECRUITMENT, LEISURE SOCIAL NETWORKS, FACEBOOK, LINKEDIN, SOCIAL NETWORKS, PERSONNEL SELECTION.*

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la provincia de Tungurahua es una zona comercial y tiene un número considerable de instituciones financieras que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria (EPS). La mayoría de las instituciones financieras cuentan con un área de talento humano, pero en algunas el gerente se pone al frente del proceso de reclutamiento, publicando en periódicos locales o en algunas redes sociales.

La investigación va direccionada a medir el impacto de las redes sociales dentro de un proceso de contratación de personal, medir su nivel de efectividad al momento de reclutar al personal, o a su vez a elegir otros métodos que vayan acorde al proceso, esto ayudará a las instituciones a resolver de una manera rápida a cubrir vacantes con un personal idóneo. Al momento que se compruebe que los resultados son positivos, se procedería a realizar una propuesta en los procesos de selección que permita integrar a las redes sociales como una de las herramientas dentro del proceso.

Las principales limitaciones de la investigación presentada son: las organizaciones seleccionadas son Instituciones Financieras de la EPS del cantón Ambato cuyos fines difieren de otros tipos de organizaciones; la recolección de datos se realizará mediante instrumentos que pueden responder con cierto sesgo; así como, la baja tasa de aceptación de colaboración en investigaciones por parte de las Instituciones Financieras de la EPS del cantón Ambato, pueden limitar la investigación, así como la generalización de los resultados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

A nivel internacional existen estudios sobre los temas expuestos, de cómo muchas empresas las utilizan con red negocios y como gran localizador de directivos empresariales, también existen estudios sobre el nivel de audiencia que tiene las redes sociales al momento captar la atención de postulantes (García Rodríguez, 2017).

En Ecuador, según datos estadísticos existe una audiencia de 13 millones de usuarios de redes sociales, siendo las principales Facebook y LinkedIn (Del Alcázar Ponce, 2021). Según datos del INEC (2021) la tasa de desempleo en la provincia de Tungurahua es de 6,4 %, no obstante, cifras alarmantes ubican la tasa de subempleo en un 24,1 %, de empleo no pleno en 20,2 %, empleo no remunerado en un 9,6 % y empleo no clasificado en 1,1 %. Estas cifras tienen una mayor incidencia en personal joven y adultos mayores.

Del análisis realizado y las falencias definidas se plantea el diagrama causa efecto (Anexo 1) del cual se deriva como problema de investigación: ¿Qué impacto tienen las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación personal en las Instituciones Financieras de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato?

1.2. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Demostrar el impacto que tiene las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación de personal en las Instituciones Financieras de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las redes sociales Facebook y LinkedIn y el proceso de reclutamiento para las Instituciones Financieras.
- Realizar un diagnóstico que permita evaluar el papel de las redes sociales Facebook y LinkedIn dentro del proceso de reclutamiento para las Instituciones Financieras de la EPS del cantón Ambato, mediante un análisis descriptivo que en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.
- Analizar la relación que tienen las redes sociales y el proceso de reclutamiento y contratación de personal en las Instituciones de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato, mediante el análisis correlacional y la prueba de hipótesis mediante el uso del Chi Cuadrado.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al transcurrir el tiempo el mundo empresarial ha ido innovando según las nuevas tendencias tecnológicas hasta el punto de realizar los procesos de contratación digitales, los cuales son caracterizados por su uso constante de Internet, móviles, y redes sociales. En estas tendencias digitales, las organizaciones deberán hacer uso de las redes sociales y demás herramientas que Internet pone a su disposición para entrar en contacto con ellos en detrimento de otras fuentes tradicionales. Para tener una idea más precisa de todos estos cambios tecnológicos se debe llegar a un análisis más profundo de ellos.

Una empresa es “aquella entidad formada con un capital social, que además del propio trabajo de su promotor, puede contratar a cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o a la prestación de servicios”. (Andrade Espinoza, 2006, pág. 25) Pero para que una empresa pueda existir en el tiempo debe contar con los recursos materiales, técnicos, humanos, financieros y administrativos (Chiavenato, 2013).

2.1. REDES SOCIALES

El mundo de la tecnología ha ido creciendo a pasos agigantados en los últimos años, y van tomando un lugar importante en el plano empresarial a nivel mundial. El crecimiento tecnológico, la disponibilidad del internet como un servicio básico necesario y la diversidad de apps y redes sociales a disponibilidad, han impactado de manera exponencial en la vida de todo el sector empresarial a nivel mundial (López Garzón & Cárdenas López, 2019)

Según los estudios realizado por Morán Quiñóez & Cañarte Rodríguez (2017): el análisis de redes sociales se desarrolló con los estudios de parentesco de Elizabeth Bott en Inglaterra entre los años 1950, y con los estudios de urbanización del grupo de antropólogos de la Universidad de Manchester (acompañando a Max Gluckman y después a Clyde Mitchell J. Clyde Mitchell) entre los años 1950 y 1960, investigando

redes comunitarias en el sur de África, India y el Reino Unido. Al mismo tiempo, el antropólogo británico Frederick Nadel SF Nadel codificó una teoría de la estructura social, que influyó posteriormente en el análisis de redes.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses, John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social (Morán Quiñóez & Cañarte Rodríguez, 2017).

Según Lozares (1996) “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.” (pág. 108).

Otras de las referencias que se asemejan en concepto es la de Valls Arnau (2016) que indica: “una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos.” (pág. 16)

Por otra parte, Boccaletti, Latorab, Moreno, Chavez, y Hwanga (2006) considera que “una red social se define formalmente como un conjunto de individuos o entidades sociales vinculados a través de algún tipo de interacción, éstas últimas pueden ser tan diversas como amistades, colaboraciones, contactos sexuales o relaciones comerciales”. (pág. 188)

De una forma u otra, todos los autores coinciden que las redes sociales representan los diferentes niveles de conexión que tienen tanto personas como grupos de personas.

En este contexto, las redes sociales han crecido exponencialmente como un catalizador de las interrelaciones humanas. Además de la revolución tecnológica, han generado una de carácter social, con nuevas maneras de relacionarse, creando nuevos procesos

donde las personas que se integran a las redes pueden ser creadores, aprendices y gestores, con un continuo crecimiento (Marín Díaz & Cabero Almenara, 2019).

Adicionalmente, en las redes sociales, los usuarios conectados, son capaces de un intercambio de contenidos con otros donde se unen intereses y motivaciones comunes. El impacto de las redes sociales ha sido tal que ya no es solo personal, la mayoría de las instituciones ha creado sus propias páginas y las ocupan para sus funciones (Contreras Pacheco, Camacho Cantillo, & Badrán Lizarazo, 2017)

Dentro de este mundo de las Redes Sociales se pueden encontrar diversos tipos, y según el interés del usuario se pueden dividir en dos grupos:

- Las redes sociales de entretenimiento u ocio, cuyo objetivo principal es captar la atención de usuarios para y crear relaciones de amistad, compartir intereses comunes o crear relaciones personales a través de la interacción. Su uso está relacionado al entretenimiento, las relaciones interpersonales, y su principal función está en la creación de redes de relaciones comunitarias. A las redes de ocio accede las personas interesadas, donde los intereses que los integran no importan y pueden: generar información, comentar y valorizar informaciones de otros y compartir información ya desarrollada. Dentro de la red pueden localizar conocidos, conectarse y mantener contactos (Rivas Cuicas, 2019)
- Las redes sociales profesionales, tienen el fin particular del usuario es darse a conocer en ámbito laboral, crear una red de contactos profesionales que vayan acorde a sus aspiraciones profesionales. En estas redes se permite cargar las hojas de vida, compartirlas, generar grupos para intereses específicos, gestionar su perfil profesional, buscar trabajos, captación de personas, generación de nuevos negocios, atracción de clientes, entre otras disímiles funciones (Valls Arnau, 2016).

2.1.1. Redes sociales de ocio

A partir del surgimiento de las redes sociales a través de internet, se han desarrollado varias investigaciones sobre el tema del ocio, principalmente en los jóvenes. Se considera que el uso de las redes sociales como ocio ha sido predominantes y es de las principales actividades digitales, por encima de los videojuegos y de la navegación en internet. Los jóvenes consideran las redes sociales como una manera de demostrar sus gustos, preferencias, hobbies y su propia imagen buscando aceptación por sus similares. Las investigaciones no constatan diferencias en cuestiones de sexo u otro tipo de afinidad sociodemográfica para las preferencias y uso de las redes sociales de ocio (Valdemoros, Alonso, & Sáenz de Jubera, 2017; Rivas Cuicas, 2019)

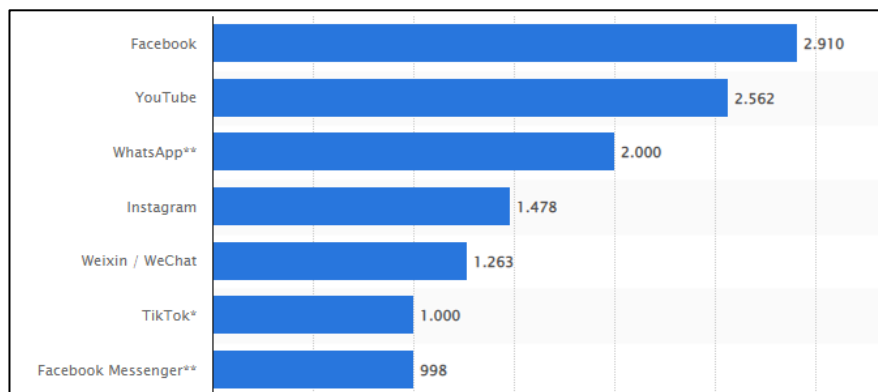


Figura 1. Número de usuarios activos por redes sociales en enero de 2022.

Fuente (Digital 2022, 2022)

En el caso de Ecuador, en la figura 2, se muestra el alcance publicitario en millones de usuario que han experimentado las redes sociales desde el 2017 y con una proyección hasta el 2025. En la actualidad Facebook lidera el listado con un alcance publicitario de 12,3 millones de suscriptores, seguido por Instagram y por TikTok con 7,2 y 4,5 millones respectivamente. Se muestra un crecimiento sostenido de todas las redes sociales hasta el año 2025 pero la primacía de Facebook es indudablemente reconocida.

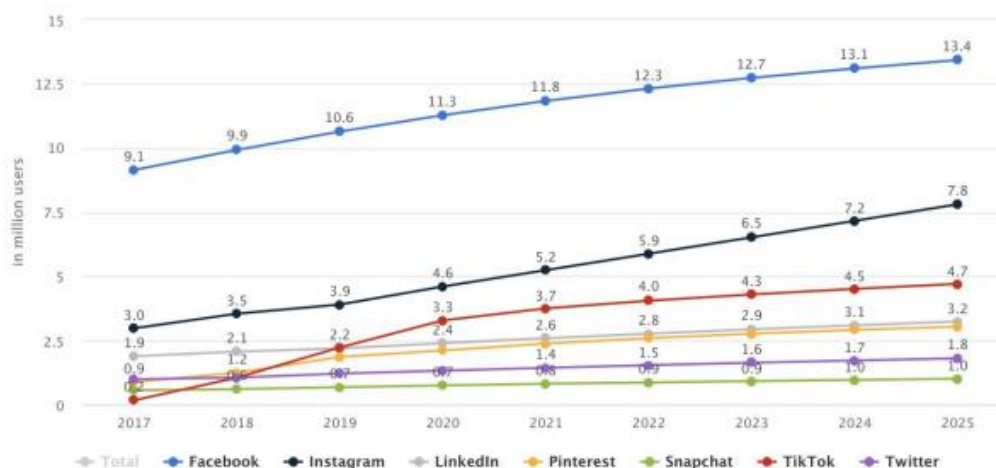


Figura 1. Alcance publicitario de redes sociales en Ecuador. 2017 - 2025

Fuente: (Mentinno, 2021)

A continuación, se desarrolla un análisis de las principales redes sociales de ocio que se encuentran en Internet, entre las que están: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok y Twitter.

- **Facebook**

Facebook tuvo su origen en Cambridge, Massachusetts, USA el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Facebook es una de las redes sociales con mayor suscripción de usuarios convirtiéndose en una de las redes más sobresalientes; llegando a una audiencia de 2.910 millones en el año 2021 (Digital 2022, 2022). Al ser una red que permite la interacción de usuarios de cualquier parte del mundo sin rangos de edades, y permitiendo la visualización de contenidos de todos tipos así también como publicaciones empresariales o de emprendimiento, se ha convertido en la red social más apreciada a nivel mundial.

Por lo analizado anteriormente, Facebook a pesar de ser considerada una red social de ocio, se convierte en una vía muy generalizada por las empresas para la promoción de productos y marcas. Lo analizado anteriormente ocurre principalmente por la cantidad de usuarios que se encuentra disponible, así como por la cantidad de actividades diarias que se desarrollan (Navarro Beltrá, García Medina, & Miquel Segarra, 2020).

Adicionalmente, Facebook ha generado un grupo de oportunidades empresariales que permite fortalecer la integración de las empresas con las comunicades como son: Marketplace (válido para la venta de productos y servicios), servicios pagados por las empresas para llegar a un público objetivo, publicación de sus productos y servicios, generación de estrategias de promoción, entre otros.

- **YouTube**

YouTube, como red social, surge en el 2005, siendo creada por tres empleados de PayPal y es adquirida por Google en el año 2006. Como aplicación YouTube permite crear, subir, ver y compartir productos audiovisuales de forma gratuita. YouTube es reconocida como la red de videos en línea más popular en el mundo. Actualmente cuenta con más de 2 562 millones de usuarios, 88 países, 76 idiomas siendo la segunda red social más utilizada (Digital 2022, 2022).

En el caso de YouTube, al igual que en otras redes sociales, los que más consumen sus servicios son jóvenes entre 18 y 35 años como entretenimiento. Generalmente los jóvenes tienen sus preferencias en los videos digitales frente al a televisión tradicional y YouTube es un canal audiovisual, con gran cantidad de contenidos, para diversas preferencias y variado. En el mundo actual gran cantidad de adolescentes y jóvenes han impactado a través de YouTube convirtiéndose en *influencers* conocidos como *youtuber*. (Miranda, Cunha, & Duarte, 2021)

- **Instagram**

Esta red social Instagram fue dada a conocer y lanzada en el año 2010, con un total 900 millones de suscriptores activos en 2019 y un incremento a 1 478 millones en el 2021. Instagram pasa a ser parte de Facebook en año 2012, siendo hasta la actualidad una de las más utilizadas por jóvenes (Sheldon & Bryant, 2016).

Las principales funcionalidades de Instagram se encuentran en el mundo de las fotografías y videos, la red permite compartir ambos recursos desde cualquier lugar de forma real; brinda la oportunidad del uso de filtros y la edición de imágenes y videos. A la hora de compartir una experiencia se puede añadir la localización y etiquetas que permiten a los usuarios buscar según sus intereses a aficiones personales, además la red social es utilizada para generar información y recopilar recuerdos (Sheldon & Bryant, 2016)

Hoy en día, muchas empresas utilizan Instagram de forma profesional para promocionar sus productos e incrementar la visibilidad a través de fotos y videos, permitiendo que sus seguidores estén informados de sus actividades, productos y servicios. De esta forma, Instagram juega un papel importante, en la construcción de identidades organizacionales donde impacta su “alma retro, sus filtros y a la multitud de cuentas vintage que hay en la red” (Marina, 2019, pág. 197).

Actualmente en Ecuador tiene una audiencia de 5,9 millones de usuarios y van en crecimiento con un 11,54 % (Fondevila Gascón, Gutiérrez Aragón, Meritxell, Villalba Palacín, & Polo López, 2020).

- **TikTok**

TikTok surge a partir de la aplicación Musical.ly fundada por Zhang Yiming en 2017. En poco tiempo TikTok ha sido la aplicación china con más éxito a nivel global. En el año 2021 ya cuenta con 1 000 millones de suscriptores, siendo una red donde predominan usuarios menores de 35 años (En China son el 81,68 %). La aplicación TikTok permite crear videos de hasta tres minutos donde los usuarios reproducen contenidos según sus preferencias. Una de las principales características de la aplicación es el uso de la inteligencia artificial para detectar las preferencias de los individuos tomando en cuenta: las visualizaciones que realiza, los me gusta, comentarios y el tiempo en que ve los videos. (Montag, Yang, & Elhai, 2021).

En la actualidad esta red social tiene un nivel de audiencia en Ecuador de 4 millones y un crecimiento de 42,61%, siendo una de las más reconocidas en la población juvenil en Ecuador.

- **Twitter**

Twitter fue creada por Evan Williams, Jack Dorsey y Noah Glassy, lanzaron esta plataforma en el año 2006. Creada de una empresa de servicios de radio y podcast y en el 2007 Twitter creó Obvious Corporation, quedando como una empresa independiente.

Las características principales es la rapidez de información que puedes lograr siendo visualizadas en tiempo real, dentro de sus contenidos se puede encontrar noticias, eventos del todo el mundo, la interacción entre usuarios crea una red que genera acercamientos por temas de común interés.

2.1.2. Redes sociales profesionales

Las redes sociales profesionales (RSP) se orientan a las relaciones comerciales y a los negocios, contrario a las redes sociales tradicionales que se orientan al ocio. Las RSP permiten desde el Internet entablar relaciones entre: empresas, empresas con personas interesadas en trabajar para ellas, o trabajadores con empresas que pudieran ser sus empleadoras.

Para establecer las respectivas relaciones es necesario que las personas deben establecer perfiles profesionales donde incluyan: ocupación actual, hoja de vida, formación académica, experiencia laboral, temas de interés, aptitudes, ventajas competitivas y logros significativos. En el caso de las empresas en las RSP deben establecer su marca distintiva que le permita promocionar su reputación corporativa; a través de las redes sociales pueden ofrecer vacantes, sistemas de formación e información

Se debe tener en cuenta que existen RSP que se enfocan en temas específicos como pueden ser: medicina, educación, ingeniería, diseño, enfoque de género, así como otras con un enfoque multidisciplinario. En la tabla 1 se muestra las redes sociales más reconocidas en Internet, a pesar de que las RSP tienen un papel importante en los

negocios digitales, los estudios científicos sobre el tema son menos que de las redes sociales de ocio.

Tabla 1. Redes sociales profesionales más reconocidas

Nombre	Descripción
LinkedIn	<p>Cuenta con más de 500 millones de usuarios y es la red profesional por excelencia. LinkedIn contribuye a sus usuarios a la búsqueda de empleo, compartir la producción científica, publicar contenidos, hacer networking, publicidad digital personal, etc.</p> <p>Entre las características principales están: la red es gratuita, con oportunidad a Premium, se puede mostrar hojas de vida, buscar trabajo, postular a vacantes de empresas que están en la red.</p>
Viadeo	<p>Viadeo es una RSP francesa donde se pueden buscar ofertas de trabajo, que funciona de forma sencilla y diferente según el país donde se usa, adaptándose a las necesidades y condiciones del mercado específico.</p> <p>ES recomendable mantenerse activo permanentemente en la red para lograr una red de contactos fuerte y lograr un posicionamiento para conseguir empleo o impulsar un proyecto de emprendimiento.</p>
Xing	<p>Xing es una red social alemana con funciones similares a las de LinkedIn y Viadeo. El objetivo es el desarrollo de networking por sus usuarios. Xing permite: creación de grupos temáticos y de foros, generación de hojas de vida y buscar de ofertas de trabajo.</p>
Womentalia	<p>Womentalia es una red social española feminista; su objetivo principal es que las féminas muestren su talento en los distintos mercados laborales. Al igual que en las redes anteriores, las mujeres que la integran pueden hacer networking, mostrar emprendimientos, compartir intereses y necesidades comunes.</p>
Universia	<p>Universia es una red universitaria integrada por más de 1400 instituciones de educación superior de 59 países que permite el intercambio entre universidades para el desarrollo de proyectos y la generación de beneficios para la comunidad en general. La red Universia contribuye a que los estudiantes que participen tengan un punto de partida en la búsqueda de ofertas laborales y becas para continuidad de estudios.</p>
Yammer	<p>Yammer es una red de networking empresarial con más de 200 000 organizaciones que busca la optimización en procesos de comunicación y posibles relaciones de integración. Esta red social protege la privacidad de las empresas que participan en ella y en ella colaboran un 85 % de las empresas de la lista Fortune 500. La red Yammer está incluida dentro del Microsoft 365 y ayuda a una gestión interna eficiente de las empresas.</p>
Contently	<p>Contently es una red social que permite la creación de portafolios de contenidos a través de una interfaz donde se pueden organizar blogs, presentaciones, videos, entre otras opciones. En Contently los usuarios obtienen un perfil donde pueden mostrar su disposición de trabajo en proyectos y las empresas pueden localizar al personal con las actitudes</p>

	que necesitan. La red social es gratuita, con una interfaz amigable al usuario, y apropiada para la formulación de trabajo autónomo.
Freelancer	Freelancer tiene un grupo de opciones entre las que están: crear redes de trabajo, certificar perfiles profesionales, compartir experiencias, buscar trabajo, creación de redes y encontrar posibles colaboradores. La red permite intermediar entre profesionales freelance y sus clientes, se hace seguimiento de proyectos y el desarrollo de pagos.

Fuente: (Rodríguez, 2020)

En el caso de LinkedIn, es una de las redes sociales profesionales que cuenta con una gran base de datos orientada a las organizaciones y profesionales, entre los servicios que ofrece están el buscador de talento humano, grupos temáticos lo cual es de gran interés para las organizaciones.

Según estadísticas reflejadas en España demuestra que el 66% de los postulantes laborales se encuentra dentro de esta red social siendo una de las preferidas, seguida de esta se encuentra Facebook con un 50% por lo tanto desde el punto de vista de los directivos empresariales son los portales con mayor aceptación en las organizaciones (Tumbaco Bourne, 2018)

Después de 2020, con la crisis ocurrida por la pandemia del COVID-19, las empresas, tuvieron que buscar opciones para no perecer y desarrollarse. Incluso algunas que eran resistentes a los procesos de digitalización tuvieron que buscar opciones. Con el tiempo han ido buscando oportunidades y han abierto sus fronteras más allá de la propia organización. Las empresas aprendieron que es una necesidad la presencia dentro de las RSP y que son útiles para la creación de relaciones, establecer conexiones y fortalecerlas.

No obstante, a pesar de la diversa gama de redes sociales que existen, en América Latina, LinkedIn y Facebook son las plataformas favoritas en el mundo empresarial y para la búsqueda de ofertas de trabajo. Por tanto, en la presente investigación se enfoca su análisis en ambas.

2.2. SELECCIÓN DEL PERSONAL

Las áreas empresariales pueden variar según el giro de negocio al que se dedique, una de las áreas importante es la de talento humano, ya que cumple un grupo de funciones importantes para el desarrollo del personal que colabora y desarrolla sus procesos. Entre las actividades que gestiona el área de Talento Humano está el proceso de reclutamiento y selección, que es considerado como una herramienta que permite conocer y analizar el potencial de los postulantes a un puesto de trabajo (Maldonado Córdova & Pérez Espinoza, 2019).

El reclutamiento debe ser de manera interna o externa, dando la oportunidad del crecimiento laboral al personal interno y sometiendo a un proceso de selección al personal externo. Este proceso está compuesto por: definición del perfil del postulante, reclutamiento o convocatoria, evaluación, selección y contratación, y por último la inducción y capacitación (Quintero Salazar, 2019).

Los procesos clave para el funcionamiento de una organización se basan en el reclutamiento y la selección de las personas idóneas y competentes para cada uno de los cargos establecidos. Las personas deben ser direccionadas hacia objetivos planteados según el área al que sea destinado (Rivera Garcia, 2019).

Los costos por un proceso de contratación incorrecto pueden superar el doble del salario de un trabajador, de conjunto a sus beneficios en el año. Para los procesos de captación en mandos medios tiene un costo aproximado de \$50,000 USD por alguien que deja el empleo en puestos gerenciales (Narváez Pérez, 2018).

Se conceptualiza a la selección del personal a la acción de captar el capital intelectual para el beneficio de una empresa, la misma que no sólo requiere que el candidato cumpla una serie de características, sino que adicional a esto debe ofrecer ventajas competitivas a fin de presentar los beneficios que logrará al seleccionar dicho candidato (Romero Parra & Salcedo Lara, 2019).

Todo proceso de contratación de personal se encuentra dirigido a la atracción de candidatos calificados a postularse a un cargo ofertado al mercado, con el objetivo

empresarial de crear un equipo de trabajo talentoso que se ajuste a las exigencias del mercado laboral, con el fin de minimizar tiempo en la búsqueda y cumplan los roles asignados.

Un proceso de selección de personal estructurado cuidadosamente ayuda al equipo responsable de la contratación a discernir a los candidatos más idóneos de una manera más eficiente ahorrando tiempo y dinero, esto con el fin de identificar, atraer, involucrar, reclutar y retener (Naumov García, 2018)

Algunos de los elementos para tener en cuenta referentes a la selección del personal son (Ruiz Ramírez, Ruiz Ramírez, & Martínez Zea, 2017):

- Concepto global de la selección: Dentro del concepto de selección de personal tenemos dos oportunidades, trabajadores de la misma empresa que desean una promoción o cambio de puesto o un candidato externo.
- Comportamiento ético: los especialistas del área de talento humano deben tener conciencia de la necesidad de un comportamiento ético a la hora de la selección del personal por la importancia del tema para la organización.
- Formas de búsqueda de personal: el proceso se puede llevar desde la empresa para encontrar al candidato idóneo o, el candidato se presenta a la empresa en conveniencia a sus propias necesidades.
- Pruebas de idoneidad: existen diversas formas de evaluar un aspirante para un puesto determinado de trabajo como pueden ser, exámenes psicométricos, exámenes específicos para el puesto de trabajo, evaluación práctica cuando se requieren habilidades determinadas, entre otras.
- Entrevista: es un medio para la recolección de información y evaluar la compatibilidad del candidato con el perfil necesitado.

- Resultados y retroalimentación: luego de la selección de la persona idónea es necesario culminar el proceso de selección con la integración del candidato al puesto de trabajo que permita una retroalimentación de la evaluación de sus resultados.

Dentro del proceso de selección, el proceso del reclutamiento constituye la primera fase del proceso y tiene como objetivo reunir el mayor número posible de aspirantes “cualificados” a fin de poder seleccionar aquellos que son, en principio, los más idóneos para el puesto de trabajo que se necesita cubrir. El proceso de reclutamiento está compuesto por un grupo de procedimientos con el objetivo de lograr captar los candidatos que cuenten con la cualificación necesaria y sean capaces de obtener un puesto determinado dentro de la organización. El proceso debe contar con un sistema informativo a través del cual, la organización divulga y socializa en el mercado las nuevas opciones de empleo que cubran sus necesidades (Pancorbo Castillo, 2016).

Como ya se mencionó anteriormente el reclutamiento es un proceso, el cual como todo proceso tiene sus fases:

- a) Identificación de las necesidades de contratación.
- b) Preparación del cargo de trabajo a ofrecer.
- c) Búsqueda del personal o talento.
- d) Preselección.
- e) Evaluación de la oferta de empleo (Castaño Collado, López Montalvo, & Prieto Zamora, 2014)

2.2.1. Fuentes de reclutamiento

El proceso de reclutamiento de personal para una empresa es fundamental dado a que marca el inicio en la búsqueda de personas que al contar un perfil requerido, estén aptas para cumplir con un rol determinado, sin embargo, el reclutamiento como primer filtro del proceso, garantiza que se atraiga la atención de personas cuyos perfiles opten por presentarse a las filas de las empresas para lograr una oportunidad a través de sus capacidades y habilidades en relación a lo que esta está demandando (Chacha &

Chimbolema, 2017). Dentro de este proceso se puede identificar tres fuentes de reclutamiento (Interno, externo y mixto). Cada una de estas fuentes de reclutamiento tiene sus ventajas y desventajas.

- **Fuente de reclutamiento interna**

Se refiere a aquellas que la gestión de reclutamiento es dentro de la misma organización, para lo cual para cubrir una vacante se requiere que ya exista una previa familiarización con las funciones a desempeñar, dando paso a su personal interno para que sean postulantes al cargo y de esta manera incentivar al crecimiento profesional y el desarrollo laboral. El reclutamiento interno contribuye a incentivar a los trabajadores porque ven posibilidades de crecimiento dentro de la organización. (Montes Alonso & González Rodríguez, 2016)

- **Fuente de reclutamiento externa**

Hace referencia a los procesos de reclutamiento que se o realiza fuera de la institución, atrayendo postulantes para que formen parte del equipo de trabajo y de esta manera explotar los conocimientos de este, estos pueden ser variados dentro del mercado laboral (Montes Alonso & González Rodríguez, 2016). Al atraer un candidato experto la empresa puede ganar en conocimiento y nuevas ideas, las debilidades se encuentran en el tiempo de adaptación en el nuevo puesto de trabajo de la persona.

Para esto se requiere de herramientas como:

1. Anuncios en medios de comunicación
2. Internet
3. Empresas reclutadoras
4. Base de datos

- **Fuente de reclutamiento mixta**

Igualmente, Montes Alonso y González Rodríguez (2016) establecen que el reclutamiento mixto puede ser:

1. Igualdad de condiciones: Se busca particularmente a los candidatos que estén prestos a cumplir y adaptarse a los puestos vacantes, aquí no se considera o se hace una diferenciación de los candidatos que estén dentro o fuera de la organización, y se otorgan por ello las mismas condicionantes para el cargo.
2. Primero reclutamiento externo y luego el interno en caso de no obtener los perfiles idóneos: Se consideran ambos tipos de proceso para determinar desde afuera y dentro qué perfiles conviene considerar para beneficio del puesto ofertado y la empresa como tal.
3. Primero reclutamiento interno y luego el externo en caso de no obtener los perfiles idóneos: Se garantiza el proceso a través del reclutamiento interno para identificar si los candidatos de la casa (empresa) tienen la preparación necesaria para el cargo. En caso de que no se identifique el perfil idóneo se procede con el reclutamiento externo o bien se hace una combinación de ambos.

2.3.INTERRELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

El crecimiento tecnológico y el uso del internet han impactado en el proceso de reclutamiento, contribuyendo en agilizar los tiempos desde la publicación del anuncio hasta la incorporación del personal. Acompañado a los elementos tecnológicos, existe un grupo de necesidades empresariales que van desde: capacitaciones virtuales, administradores de tareas, comunicación, entrevistas online, plataformas de base de datos de candidatos, software, etc. Las redes sociales se han convertido una gran fuente de información y una herramienta para la selección y reclutamiento por sus bajos costos y el gran alcance de difusión (Cárdenas Rodríguez & Franco Mora, 2020)

Los procesos de contratación del personal se desarrollaban de forma lenta, en una sola dirección y las empresas para la búsqueda de personas lo desarrollaba a través de anuncios a la prensa donde los interesados enviaban su hoja de vida a través de correo postal a empresas dedicadas a la selección (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

Con el avance de las tecnologías en los últimos años, los procesos de reclutamiento y selección de personas ha cambiado. Los procesos actuales se desarrollan de forma dinámica e interactivo, con la eliminación de intermediarios y una relación directa entre la empresa y los interesados (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

Actualmente, existe un grupo de plataformas digitales que contribuyen a los procesos de reclutamiento por parte de las empresas y de postulación por parte de los aspirantes. Existen un grupo de páginas profesionales y, por otra parte, las redes sociales donde se puede interactuar. El uso de redes sociales es cada vez más amplio en este proceso. Las empresas están aprovechando el amplio alcance de muchas redes sociales para realizar sus publicaciones en las cuales anuncian sus necesidades de personal y los requerimientos. Redes profesionales como LinkedIn, permiten que las personas publiquen sus perfiles profesionales que permitan una interacción (Cunha & Magano, 2019).

Las herramientas digitales no podrán desplazar nunca a los seres humanos en la toma de decisiones de la contratación del personal a la hora de contratar, pero indudablemente son una herramienta eficiente de búsqueda de postulantes. Las herramientas pueden contribuir en: la búsqueda de candidatos, la publicación de convocatorias, el desarrollo de exámenes y entrevistas, la política de referencias al personal, administración de hojas de vida, entre otros.

2.3.1. Limitaciones en el proceso de reclutamiento a través de redes sociales

Investigaciones precedentes sobre reclutamiento y selección del personal, así como el uso de las redes sociales tiene un grupo de limitantes. Según García Castro y otros (2016) en los procesos de selección del personal sigue, por lo general, la aplicación de métodos tradicionales de selección en la mayoría de las organizaciones, solo algunas empresas aplican las redes sociales para facilitar el proceso.

Por otra parte, Rodríguez Araneda, Navarrete Moraga, y Bargsted Aravena (2017), y Solano Gómez y Smith Castro (2017) consideran que existe todavía problemas éticos durante el proceso de selección de personal tanto en entidades públicas como en empresas entre los que resaltan: discriminación, favorecimiento a personas, alteración

de informes, poca neutralidad, evaluación de atractivo tanto físico como sexual, pasando a un factor subjetivo la evaluación de las capacidades para ocupar el puesto de trabajo.

En este sentido, los procesos de selección del personal se acrecientan cuando existen en las empresas altos niveles de rotación de personal. Los principales factores estudiados para la rotación de personal son: la insatisfacción laboral, baja remuneración y la selección incorrecta. En este contexto una contratación errada llega a incurrir en pérdidas económicas para la empresa por: pago de liquidaciones, acciones de tipo jurídicas-laborales, tiempo y dinero en el nuevo proceso de contratación, difusión en medios tradicionales, inducción del nuevo reclutado, afectación en el clima laboral, entre otros (Tapia Apaza, 2020; Rodríguez Ponce, 2020).

2.3.2. Herramientas tecnológicas y redes sociales para la contratación del personal.

Las principales herramientas y redes sociales que se ocupan en los procesos de reclutamiento se describen a continuación (Cárdenas Rodríguez & Franco Mora, 2020):

- LinkedIn: Es una de las redes de mayor relevancia donde muchas empresas se registran para contactar posibles candidatos y ofrecer plazas de trabajo, con perfiles preestablecidos. La herramienta tiene como ventaja que permite una conexión previa entre la empresa y los futuros candidatos que pasarán el proceso de selección.
- Reddit: sitio para la mensajería comunitaria que tienen cientos de millones de usuarios, los anuncios que se publican permiten su difusión rápida. El sitio es para comunicación informal pero la interacción que se desarrolla permite la creación de sólidas relaciones con los candidatos.

- Evaluar: es una plataforma para la gestión de procesos de selección de posibles candidatos antes de su contratación, con el uso de inteligencia artificial.
- Github: es una plataforma para el trabajo de proyectos individuales o colectivos. Permite visualizar los trabajos realizados por profesionales y permite a reclutadores obtener la información que se necesita para evaluar a personas con determinados requisitos profesionales.
- Facebook Graph Search: Permite la búsqueda de personas con ciertos requisitos con relación a las necesidades para el cargo (título, educación, ubicación, competencias, etc)
- Networkmonkey a partir de un enfoque sistemático contribuye a la búsqueda de candidatos con las competencias que pueden estar interesados en ocupar una vacante. Desarrolla una supervisión de las redes para el análisis predictivo y determinar que candidatos pueden estar buscando un nuevo trabajo, generando una base de posibles postulantes para contactarles.
- Facebook y Twitter: son las redes sociales de ocio más generalizadas a nivel mundial y que tienen incorporados métodos de reclutamiento reconocidos en las redes sociales. De forma general, sus usuarios tienen conocimiento de las funciones y es utilizada por los reclutadores en busca de personas con las competencias necesarias para ocupar un puesto.
- Software Zao: es una plataforma de uso fácil que se utiliza para referencia de empleados. A través del software se administran: las recompensas, los incentivos de referencia y el reclutamiento social. La herramienta utiliza la tecnología de gamificación para el reclutamiento de personas a través del uso de referencias.

Luego de los análisis realizados, en la presente investigación se trabaja con las redes sociales Facebook y LinkedIn y su impacto en el proceso de contratación de personal, por ser las del más amplio uso en el Ecuador.

En el caso de Facebook, Pedro Rojas en su libro “Reclutamiento y Selección 2.0”, considera que las posibles utilidades de Facebook, con relación al reclutamiento y la selección del personal son:

- Añadir información que complementa al currículum vitae, es decir, información.
- Personal que muestra la personalidad del candidato y otros datos como aficiones, hobbies, opiniones respecto a un tema, etc.
- Permite verificar si la información expuesta en el currículum se asemeja a la realidad.
- Posibilita contactar con el candidato en un ambiente informal, permitiendo un acercamiento más positivo. (García Rodríguez, 2017)

En el caso de LinkedIn, las principales bondades son:

- Es la red profesional más grande del mundo con más de 500 millones de usuarios orientados al trabajo profesional.
- La capacidad de visualización de datos necesarios para los procesos de selección.
- El análisis predictivo con la combinación de diversas variables que muestren sugerencias de candidatos a partir de los criterios del puesto de trabajo.
- La visión propia de la compañía de “conectar el talento con las oportunidades”.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación se realizó en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en Ecuador. El trabajo se relaciona con un grupo de instituciones financieras que son pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria. El estudio se desarrolla específicamente en las áreas de Talento Humano para investigar sobre el impacto que tiene las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de contratación de personal.

3.2. EQUIPOS Y MATERIALES

Para realizar la investigación es necesario un grupo de equipos y materiales que permitan el desarrollo del proceso. Este trabajo es adicionalmente una guía que permita a futuros investigadores conocer los posibles gastos a incurrir en el desarrollo de una investigación similar. Por tanto, los principales recursos a tener en cuenta para la investigación son:

- Laptop
- Impresora
- Acceso a internet
- Cuenta de Google para el desarrollo de encuestas virtuales
- Licencia de Softwares como son: Microsoft Office, SPSS, u otro que se desee utilizar
- Material de oficina: hojas y esfero
- Transporte para el desplazamiento a los lugares del desarrollo de la investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio y el análisis de las variables se utilizará la metodología que se describe a continuación que tiene la finalidad de obtener resultados veraces y realizar un análisis e interpretación eficaz.

Modalidad de Investigación

La investigación que se desarrolla es mediante un enfoque cuantitativo, pues se utilizan estrategias de obtención y procesamiento de información, empleando magnitudes numéricas y técnicas estadísticas para realizar el análisis de las bases de datos numéricas, teniendo en cuenta una relación de causa y efecto. Se usan para probar hipótesis con base en datos numéricos y procedimientos estadísticos para establecer patrones de comportamiento.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) “el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.”. (pág 10). Según los autores consultados en las investigaciones cuantitativas se debe utilizar evidencias de datos numéricos que permitan la comprensión de los problemas que se estudian.

Tipo de investigación

- **Investigación bibliográfica**

Esta modalidad es la que realiza la consulta de la información a través de documentos como libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, manuscritos, constituciones, así como artículos científicos. La investigación que se desarrolla se revisa e investiga en documentos relacionados al tema de estudio en el entorno de Latinoamérica, de la región y del país. Se busca analizar la relación que existe entre las dos variables, las características más relevantes que ayudan al mejor entendimiento y resolución de la problemática.

- **Investigación descriptiva**

Esta investigación exhibe una descripción del entorno de algún sitio, tiempo, espacio, en la realidad que se presenta, en donde no se puede realizar ninguna modificación producto de la verificación u observación. (Rojas Cairampoma, 2015). Se utiliza una investigación descriptiva ya que al momento de analizar el problema de estudio se realizará el estudio en las diferentes áreas de talento humano pertenecientes a las instituciones financieras de la economía popular y solidaria del cantón Ambato.

Alcance de la investigación

Se desarrolla es una investigación de alcance correlacional lo que pretende es buscar la asociación o relación entre variables. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Por tal motivo se utiliza una investigación correlacional con la finalidad de comprobar si existe o no, una relación entre las Redes Sociales y el proceso de contratación de personal.

3.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hoy en día las redes sociales han influenciado en gran parte a los procesos de contratación de personal, ya que estas brindan una gran cantidad de información a los reclutadores, a más de esto se puede observar recomendaciones para diversos cargos dando así la opción a una fuente de datos para la selección presentes o futuras.

Las redes sociales han ayudado a impulsar muchas estrategias de reclutamiento, así como la gestión de personal como el branding que da a conocer las características de las organizaciones o el *iboound recruitment*, las cuales tienen un componente comunicacional generando una gran interacción entre la empresa y los potenciales candidatos.

H₀: Las redes sociales Facebook y LinkedIn no se relacionan en el proceso de contratación de personal.

H₁: Las redes sociales Facebook y LinkedIn se relacionan en el proceso de contratación de personal.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el conjunto de personas definidas de acuerdo con las características similares. (Serrano Angulo, 2017). Así como también el conjunto completo de todos los elementos (puntuaciones, personas, medidas, etcétera) que se va a estudiar. Para la muestra se sabe que para calcularla la forma más recomendable es con un nivel de confianza del 95%, o sea con un nivel de significación del 5%.

Se toma la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, la que está compuesta por 313 018,00 personas (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019). Para determinar el número de la muestra se utiliza la fórmula (1), a partir de que la distribución de la población se considera normal y la población es considerada infinita al estar conformada por más de 100.000 individuos.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad [1]$$

Al realizar los cálculos correspondientes, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 384 personas. A esta cantidad se le realizará la encuesta de los usuarios de las redes sociales. Para el caso de los empleadores se tomarán todas las empresas pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato, que suman un total de 86 empresas. (SEPS, 2022)

Muestra

Los muestreos probabilísticos tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una

muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación. Se optó por utilizar la encuesta como instrumento de esta investigación con un muestreo aleatorio simple, aplicando una encuesta al área de talento humano de las entidades financieras de la economía popular y solidaria.

Las entidades financieras de la Economía Popular y Solidaria se dividen en segmentos clasificados según sus activos como se muestra en la tabla 2

Tabla 2. Clasificación de entidades financieras de la EPS

Segmento	Activos
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00

Fuente: (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2022)

Como se explicó anteriormente se realiza la encuesta a 384 usuarios, partiendo de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua (313 018). Las encuestas se realizaron mediante la utilización del *Google Forms*, así como su tabulación y análisis. Aquí participan 204 hombres y 180 mujeres. Esto representa el 53,12% y el 46,87%, respectivamente.

Para el caso de las empresas, participan las 86 existentes en la provincia de del cantón Ambato pertenecientes a la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. De la misma manera se realizan mediante la utilización del *Google Forms*, así como su tabulación y análisis.

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de esta información se ha procedido a seguir los siguientes pasos.

- Coordinación con personal de las instituciones financieras de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato.
- Elaboración de los instrumentos de recolección de información a través de encuestas.
- Validación de los cuestionarios.
- Aplicación de los cuestionarios a través de formularios diseñados con la herramienta Google Forms.
- Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada
- Generación de la base de datos con la información obtenida
- Análisis de la información obtenida

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el desarrollo de la investigación se proponen dos encuestas y se diseñan sus respectivos cuestionarios. El primer cuestionario (Anexo 1) se desarrolla para los posibles usuarios de las Instituciones Financieras de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato. El segundo cuestionario (Anexo 2) se desarrolla para las Instituciones Financieras de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato.

Para el análisis de la confiabilidad o fiabilidad de este estudio, se evaluó la consistencia interna, calculada mediante el Alpha de Cronbach. Mediante este coeficiente se puede evidenciar la fiabilidad de las encuestas realizadas, ya que analiza el punto de medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems, teniendo en cuenta que las realizaciones de las mediaciones sean estables y consistentes. De la misma manera muestra la representación del universo medido mediante el constructo. El estándar aceptado del valor del coeficiente es de 0,7. Para cualquier resultado igual o mayor a este valor se considera que la fiabilidad es buena.

Para el análisis de consistencia interna de ambas encuestas se obtuvo que los factores tienen índices adecuados de consistencia interna, siendo de 0,79 y 0,81, respectivamente, como se puede observar en las tablas de la 3 a la 6.

Tabla 3. Procesamiento de casos en la encuesta a clientes.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 4. Estadística de Fiabilidad para la encuesta a los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,798	14

Fuente: SPSS

Tabla 5. Procesamiento de casos en la encuesta a empresas.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	86	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	86	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 6. Estadística de Fiabilidad para la encuesta a las empresas

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,814	8

Fuente SPSS

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de las redes sociales para buscar empleo y a los reclutadores de las distintas empresas financieras de la pertenecientes Al Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria en la provincia del cantón Ambato. Se analizan primeramente las encuestas realizadas a los usuarios y luego a las empresas.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

4.1.1. Análisis de los resultados de las encuestas a los usuarios.

En el análisis de los encuestados por sexo, tenemos los siguientes resultados:

Tabla 7. Número de encuestados por sexo

Sexo	
Masculino	204
Femenino	180
Total	384

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el nivel de estudio se divide de la siguiente manera:

Tabla 8. Nivel de Estudios

Nivel de estudios

Bachillerato	16
Tercer nivel	352
Cuarto nivel	16

Fuente: Elaboración propia

El nivel de bachillerato corresponde a 16 encuestados, así como también el cuarto nivel y 352 tienen el tercer nivel. Se puede observar que la mayoría de los encuestados, el 91,66%, tiene un tercer nivel y solo un 8,3% tienen nivel de bachillerato o maestrías y doctorados.

Esto puede estar dado, por la cantidad de graduados de tercer nivel, que salen de las aulas universitarias o de los Institutos Superiores Tecnológicos y no tienen ninguna garantía de encontrar trabajo.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario realizados a los usuarios de las redes sociales, que utilizan las mismas para buscar empleo.

1. ¿Forma parte de la red social Facebook o LinkedIn?

El 100% de los encuestados usa las redes sociales y tiene conocimiento de estas. El análisis se observa en la figura a continuación.

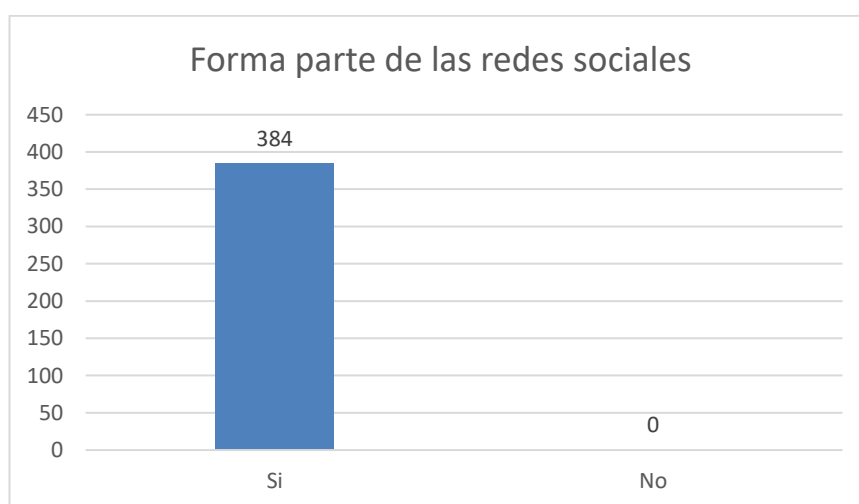


Figura 2. Encuestados que forman parte de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Usted ha encontrado ofertas laborales en Facebook o LinkedIn?

De los 384 encuestados, 239 manifiestan que han encontrado ofertas laborales en estas redes sociales y 145, plantean que no. Esto representa el 62,23% y el 37,76% respectivamente. Esto puede estar dado por la falta de ofertas laborales en el país, agudizada por la crisis económica provocada por la pandemia y otras condiciones dadas en el país.

Tabla 9. Ofertas laborales

Ofertas laborales en RS	
Si	239
No	145

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Los portales virtuales de Facebook y LinkedIn cumplieron con los plazos comprometidos, para la entrega de resultados acordados?

Se observa que 42 personas encuestadas plantean que los plazos se cumplieron de manera muy buena, lo que representa el 10,9% de la muestra. Al mismo tiempo 231 catalogan en cumplimiento como bueno, 70 lo consideran regular y 41 plantean que los plazos se cumplieron de manera deficiente. Esto representa el 60,15%, 18,22% y el 10,67% respectivamente.

Aunque los que consideran este servicio deficiente no constituyen un gran número de encuestados, se deben tener en cuenta, pues si se suman con los que lo consideran regular, estos suman 111 personas, representando el 28,89% del total.

Tabla 10. Cumplimiento de plazos.

Plazos comprometidos	
Muy bueno	42
Bueno	231
Regular	70
Deficiente	41

Fuente: Elaboración propia

4. Catalogue el servicio de los colaboradores durante su interacción en las redes sociales.

El servicio de los colaboradores es catalogado como muy bueno por 58 encuestados, así como bueno por 256, y regular y malo por 44 personas. La mayoría considera el servicio bueno, lo que implica que están bastante satisfecho con la atención que se recibe. Estos resultados se muestran mediante la tabla y la figura correspondientes, que se muestran a continuación.

Tabla 11. Servicio brindado de los colaboradores

Servicio de los colaboradores	
Muy bueno	58
Bueno	256
Regular	15
Deficiente	29

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cómo considera la ética en el manejo del portal?

El manejo del portal es considerado muy bueno y bueno por 97 encuestados y 187 respectivamente. Esto representa el 25,3% y el 48,7% en cada uno de los casos. Por otro parte 100 personas plantean la ética es regular y deficiente, de ellos 60 y 40. Se debe tener en cuenta que esta última cifra no es despreciable, pues representa el 20,04%, y en cuestiones éticas esto no es nada despreciable. Es un elemento para tener en cuenta y que puede ser estudiado de manera independiente.

Tabla 12. Ética en el manejo del portal.

Ética en el manejo del portal	
Muy bueno	97
Bueno	187
Regular	60

Deficiente	40
-------------------	----

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cómo califica la profesionalidad de los colaboradores que interactúan en los procesos de reclutamiento en redes sociales?

La profesionalidad de los colaboradores está bastante bien calificada, nadie plantea que la misma sea deficiente, 101 encuestados la califican como regular para un 26.3%, el que se puede considerar bajo, aunque siempre se deben tener en cuenta este tipo de opiniones para realizar capacitaciones a los reclutadores y otras acciones que se consideren pertinentes.

Por el contrario, 183 personas, consideran la profesionalidad como buena y 74 como muy buena. Esto representa el 64,4% y el 19,27% respectivamente. En total 257 consideran que los reclutadores son profesionales.

Tabla 13. Profesionalidad de los reclutadores

Profesionalidad de los colaboradores	
Muy bueno	74
Bueno	183
Regular	101
Deficiente	0

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cómo cataloga la calidad y claridad de la información?

La claridad y calidad en la información es catalogada de muy buena por 84 encuestados, de buena por 190, regular 69 y deficiente 28. Esto representa el 21,88%, 49,48%, 17,97% y 7,29% respectivamente.

Se debe notar que 97 de los encuestados catalogan los aspectos anteriores como regular y deficiente, aspecto que debe ser objeto de análisis, pues en este tipo de reclutamiento mediante redes sociales, los agentes responsables deben ser capaces de ofrecer toda la información necesaria y esta debe ser clara y precisa, pues es la forma en la que los interesados tendrán toda la información que necesiten y puedan tomar decisiones respecto a la plaza que desean aplicar.

Tabla 14. Calidad y claridad de la información.

Calidad y claridad de la información	
Muy bueno	84
Bueno	190
Regular	69
Deficiente	28

Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Su tiempo de espera fue razonable?

En su mayoría los resultados plantean que el 61,41% consideran que el tiempo de espera fue razonable, esto representa a 255 encuestados. Por otro lado 129 dicen que su tiempo de espera no fue el que esperaban.

Esto refleja cierta inconformidad con el tiempo de espera, lo que puede implicar que las personas apliquen para varias plazas a la vez y que al notificarle que han obtenido la plaza a la cual aplicaron, ya tengan otra o no les interese la misma, por otras razones.

Tabla 15. Calidad y claridad de la información.

Tiempo de espera razonable	
Si	255
No	129

Fuente: Elaboración Propia

9. ¿Considera que el conocimiento de las redes sociales por parte de las empresas reclutadoras es influyente a la hora de realizar convocatorias para los procesos de selección?

Se considera que el conocimiento de las redes sociales por parte de las empresas influye en los procesos de selección por parte de 256 encuestados, lo que representa el 66.7%. Sin embargo, un número no despreciable de personas, 101, plantean no tener opinión y 14 están en desacuerdo con el planteamiento.

Esto denota un desconocimiento considerable de este aspecto por parte de las personas que acceden a las redes sociales para aplicar a puestos de trabajo. Ellos no saben el conocimiento que tiene el personal de las empresas que se ocupa del reclutamiento por redes sociales, de las mismas.

Tabla 16. Conocimiento de redes sociales para el reclutamiento.

Conocimiento de las redes sociales reclutadores	
Muy de acuerdo	100
De acuerdo	156
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101
En desacuerdo	14

Fuente: Elaboración propia

10. ¿El conocimiento de las redes sociales por parte de los futuros candidatos, ayuda a que estos tengan más opciones de conseguir algún empleo?

El conocimiento de las redes por parte de los que aplican a los empleos, ofreciendo mejores oportunidades a estos, es considerado como una ayuda por 259 encuestados para un 67,45%. Por el contrario, hay 71 personas que no tienen criterio y 41, que no coinciden con la afirmación anterior, para un 18,5% y un 10,7% respectivamente.

Es evidente que muchos consideran que es una ventaja para aplicar a trabajos ofertados por redes sociales, conocer las mismas, aunque para algunos esto no es representativo.

Tabla 17. Conocimiento de las redes sociales como oportunidad.

Conocimiento de las redes clientes	
Muy de acuerdo	58

De acuerdo	201
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71
En desacuerdo	41

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Cree que el uso de las redes sociales en el reclutamiento del personal cumple un rol importante en el proceso de selección?

En este aspecto 227 encuestados están muy de acuerdo o de acuerdo, para un 59,1%, existen 101 que no aportan ningún criterio y 43 que están en desacuerdo. Estos dos últimos representan el 26,3% y 11,2% respectivamente.

Es muy significativo que 101 encuestados no tengan ningún criterio al respecto y que existan quienes consideren que el conocimiento en los reclutadores de las redes sociales no juega un importante papel en el proceso de selección, pues debe ser un requisito para poder ser reclutador por redes sociales, tener un buen conocimiento de estas.

Tabla 18. Rol de conocimientos en redes sociales por parte de reclutadores.

Rol redes sociales en reclutamiento	
Muy de acuerdo	71
De acuerdo	156
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101
En desacuerdo	43

Fuente: Elaboración propia

12. ¿Piensa que el uso de las redes sociales como medio de reclutamiento puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan?

En este aspecto, de los que dan su criterio, la mayoría plantea estar muy de acuerdo o de acuerdo con que el reclutamiento mediante las redes sociales, benefician la imagen de la empresa. En este caso se encuentran 100 y 116 encuestados respectivamente,

para un 26,04% y un 30,21%. Del resto de participantes en la encuesta, 27 plantean no estar de acuerdo con esta afirmación, para un 7,03%. El resto, que representan 128 encuestados, no tienen criterio al respecto.

Es significativo que tantos encuestados no presenten ningún criterio al respecto, pues reclutar a través de las redes sociales, puede darle visibilidad a la empresa y esto contribuir a que se fortalezca su imagen y esté por encima de otras empresas, que tienen otras formas de reclutar, en el mercado.

Tabla 19. Beneficios del reclutamiento por redes sociales para las empresas.

Beneficio de redes sociales	
Muy de acuerdo	100
De acuerdo	116
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128
En desacuerdo	27

Fuente: Elaboración propia

13. ¿Cree que el uso de las redes sociales por parte de las empresas reclutadoras ayuda a que estas tengan un ahorro de tiempo y de dinero?

De los encuestados 71 plantean estar muy de acuerdo, 172 están de acuerdo, 113 no tienen criterio al respecto y 15 están en desacuerdo. Estos valores representan el 18,49%, 44,79%, 29,43% y el 3,91% respectivamente.

Es evidente que un gran número de encuestados piensa que el reclutamiento por redes sociales ahorra tiempo y dinero a las empresas, aunque existe un grupo de encuestados que no da ningún criterio, no estando claro si es que no saben realmente o que no tienen la información necesaria para dar un determinado juicio al respecto.

Tabla 20. Optimización de recursos mediante el reclutamiento por redes sociales.

Ayuda del uso de las redes sociales	
Muy de acuerdo	71

De acuerdo	172
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113
En desacuerdo	15

Fuente: Elaboración propia.

14. ¿Piensa que las competencias de los encargados de recursos humanos son importantes para la correcta aplicación de las estrategias de selección en los potenciales candidatos?

Los encuestados en su mayoría están de acuerdo o muy de acuerdo en que las competencias de los encargados de los recursos humanos influyen en la aplicación de estrategias de contratación de los candidatos. Solo 26 plantean que están en desacuerdo con esta afirmación, mientras que 154 están muy de acuerdo y 103 de acuerdo. Existen 88 personas que no tienen criterio en este tema. Se puede resumir que un 67% coincide con la afirmación y solo un 6,7 no está de acuerdo con la misma.

Son importantes las competencias de los encargados de recursos humanos, pues a partir de ellas se aplican correctamente las estrategias para la contratación del personal, seleccionando los mejores candidatos, acorde a los puestos requeridos.

Tabla 21. Competencias de reclutadores.

Competencias de los encargados de recursos humanos	
Muy de acuerdo	154
De acuerdo	103
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88
En desacuerdo	26

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis general de los resultados de la encuesta a los usuarios

En esta encuesta, realizada a las personas que pueden optar por aplicar a plazas mediante las redes sociales, es significativa la cantidad de encuestados en muchas de las preguntas plantean no tener criterio al respecto de lo que se pregunta. Muchos se

quejan de los tiempos de respuesta, creen que los reclutadores no son los suficientemente profesionales y que conocer las redes sociales no da muchas ventajas a la hora de obtener plazas. Sin embargo, también en muchos casos plantean que las empresas ahorran tiempo y dinero reclutando mediante redes sociales y que las mismas se dan a conocer en el mercado mediante este tipo de reclutamiento.

También muchos encuestados consideran que el conocimiento de las redes sociales por parte de las empresas influye en los procesos de contratación de estas, pues conocer estos mecanismos facilitan el proceso. También es importante el manejo ético del portal, considerado por muchos como muy bueno, pero es de notar que un número no despreciable de encuestados tiene dudas al respecto, lo que requiere de un análisis por parte de estas empresas.

Se debe señalar, además que el servicio de los colaboradores es catalogado por una gran mayoría de encuestados como muy bueno y bueno, lo que aporta de una manera positiva al proceso de reclutamiento. Los portales virtuales de Facebook y LinkedIn, en gran parte, cumplieron con los plazos comprometidos, para la entrega de resultados acordados, cuestión que satisface mucho a los encuestados.

4.1.3. Análisis de los resultados de las encuestas en las empresas.

Se encuestan en las empresas antes mencionadas 46 hombres y 40 mujeres, lo que corresponde al 53,4% y al 46,6% respectivamente. Estos cumplen diferentes funciones dentro de las mismas, las que se precisan posteriormente.

Tabla 22. Distribución por sexo.

Sexo	
Masculino	46
Femenino	40

Fuente: Elaboración propia

Esto se puede visualizar también en la siguiente figura.

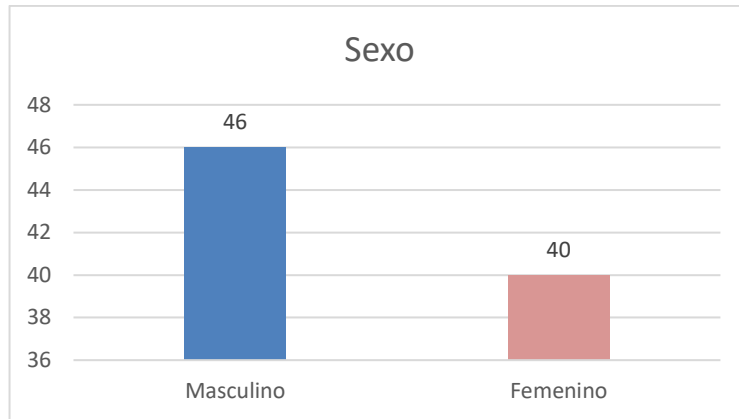


Figura 3. Sexo de encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados 15 tienen estudios de bachillerato, 50 tienen tercer nivel y 21 el cuarto nivel.

Tabla 23. Nivel de estudios

Nivel de estudios	
Bachillerato	15
Tercer nivel	50
Cuarto nivel	21

Fuente: Elaboración propia

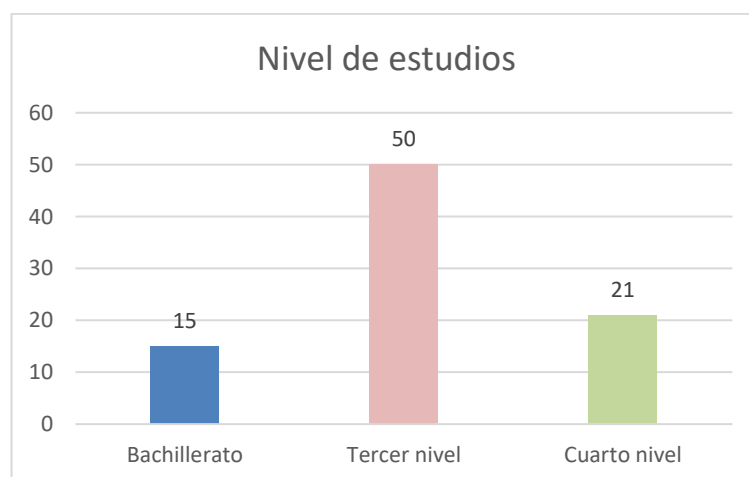


Figura 4. Nivel de enseñanza.

Fuente: Elaboración propia

El área de desempeño de los encuestados es la siguiente: 30 encuestados son jefes de áreas, la misma cantidad trabaja en talento humano y 26 son gerentes de las empresas.

Tabla 24. Áreas de desempeño.

Área de desempeño	
Jefe de área	30
Talento Humano	30
Gerente	26

Fuente: Elaboración propia

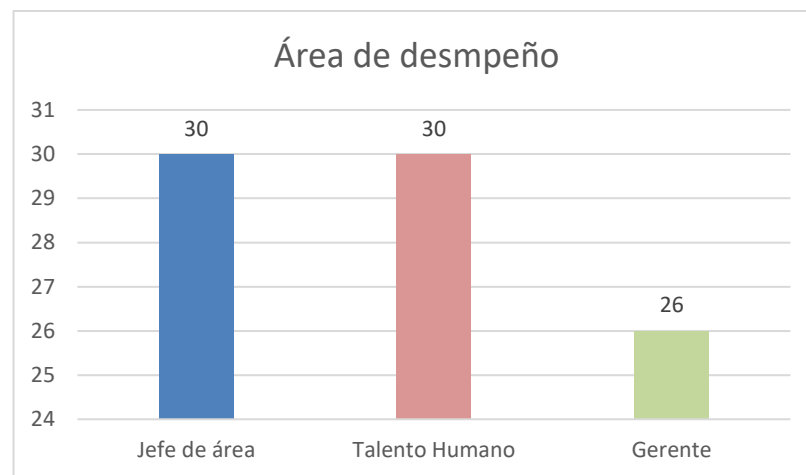


Figura 5. Áreas de desempeño.

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Forma parte de la red social Facebook o LinkedIn?

Solo tres de los 86 encuestados no forman parte de las redes sociales, esto solo representa el 3% de los encuestados, lo que no resulta significativo para el objetivo de esta encuesta.

Tabla 25. Ser parte de las redes sociales.

Redes Sociales	
Si	83
No	3

Fuente: Elaboración propia

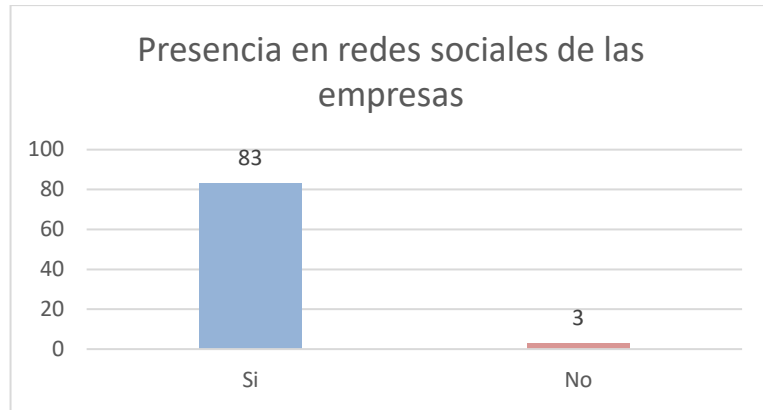


Figura 6. Presencia en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Utiliza LinkedIn en el proceso de reclutamiento, publicar vacantes y encontrar candidatos?

De los encuestados, 15 siempre usan la red social LinkedIn para el reclutamiento, para un 23,25%; 45 la usan a veces, representando el 52,32% y 26 no la usan nunca. Siendo el 30,23%. Es des notar que más del 80% de las empresas no usan o usan muy poco esta red para reclutar al personal que necesitan, lo que contradice el planteamiento que realizan los usuarios de que, mediante el reclutamiento por las redes sociales las empresas se dan a conocer y mejoran su imagen. Esta red social tiene entre sus seguidores a profesionales de alta calificación, pero no es aprovechada por estas empresas.

Tabla 26. Uso de la red LinkedIn para reclutar personal.

Uso de LinkedIn	
Siempre	15
A veces	45
Nunca	26

Fuente: Elaboración propia

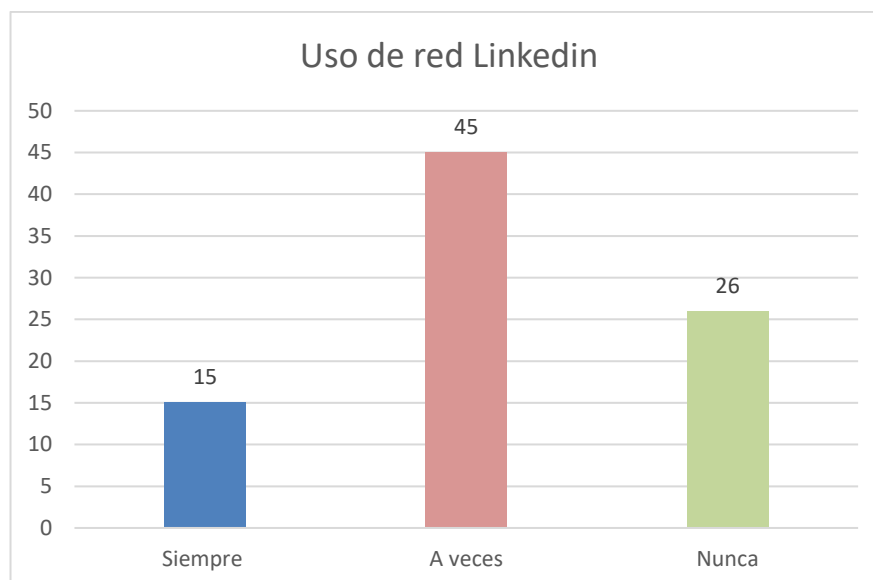


Figura 7. Uso de la red LinkedIn para reclutar personal.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Utiliza Facebook en el proceso de reclutamiento, publicar vacantes y encontrar candidatos?

Esta es otra red que no tiene gran utilización entre las empresas de la Economía Popular y Solidaria, solo 29 de estas usan la red de Facebook, a pesar de que esta es de las redes sociales más utilizadas por toda la población. Esto representa tan solo el 33,72% de estas empresas.

Por el contrario, hay 21 empresas que no usan nunca estas redes y 36 que solo lo hacen a veces, para un 24,41% y un 41,86% respectivamente. Esto muestra que este tipo de empresa no utiliza adecuadamente las posibilidades que brindan las redes sociales.

Tabla 27. Uso de la red social Facebook en el reclutamiento.

Uso de Facebook	
Siempre	29
A veces	36
Nunca	21

Fuente: Elaboración propia.

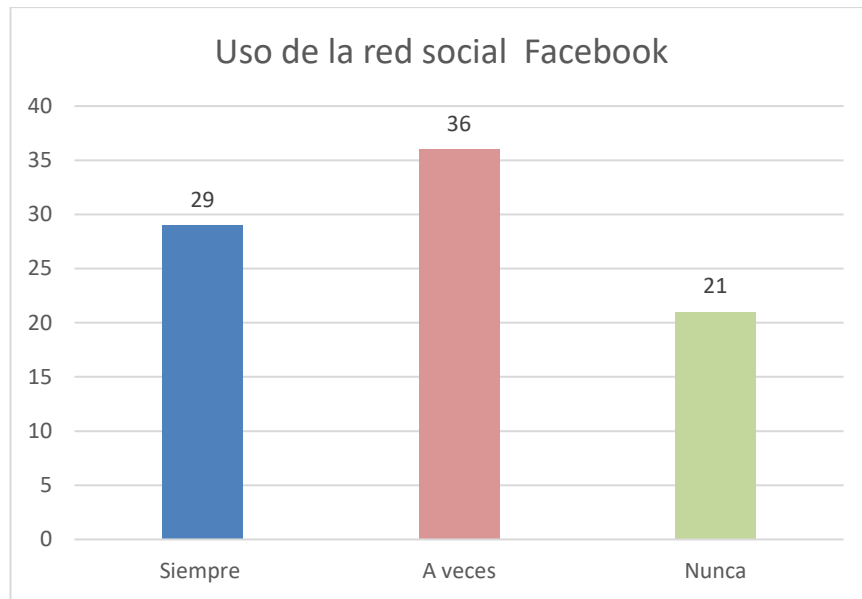


Figura 8. Uso de la red social Facebook en el reclutamiento.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Para qué son utilizadas las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de selección?

De las 65 empresas que utilizan las redes sociales, 10 las usan fundamentalmente para tener mejores candidatos, 25 para ampliar el número de estos y 30 para atraer candidatos principales. En general las redes sociales son usadas para atraer clientes y seleccionar mejores candidatos para los puestos que ofertan.

Tabla 28. Uso de redes sociales en el proceso de selección

Uso de Redes Sociales	
Tener mejores candidatos	10
Ampliar el número de candidatos	25
Atraer candidatos potenciales	30

Fuente: Elaboración propia

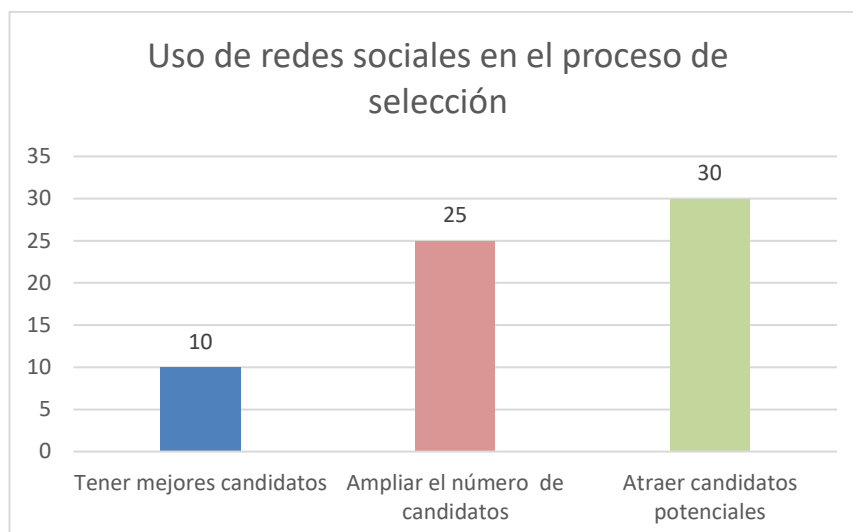


Figura 9. Uso de redes sociales en el proceso de selección.

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cuál es el medio más utilizado para publicación de ofertas laborales?

Las empresas pertenecientes a la Economía Popular Solidaria usan las redes sociales, bolsas de trabajo, periódicos y la radio. De las mismas, 47 usan más las redes sociales, 27 las bolsas de trabajo y 6 el periódico y la radio respectivamente. Esto representa el 54,6%, 31,4%, 6,9% y 6,9% respectivamente.

De todos los medios los más utilizados son la bolsa de trabajo y las redes sociales, el periódico y la radio son los menos usados, pues en la actualidad no son tan efectivos y no llegan a la misma cantidad de personas que las redes sociales y las bolsas de empleo que de cierta manera también se publicitan en las redes sociales.

Tabla 29. Medios utilizados por las empresas.

Medios utilizados	
Redes sociales	47
Bolsa de trabajo	27
Periódico	6
Radio	6

Fuente: Elaboración propia

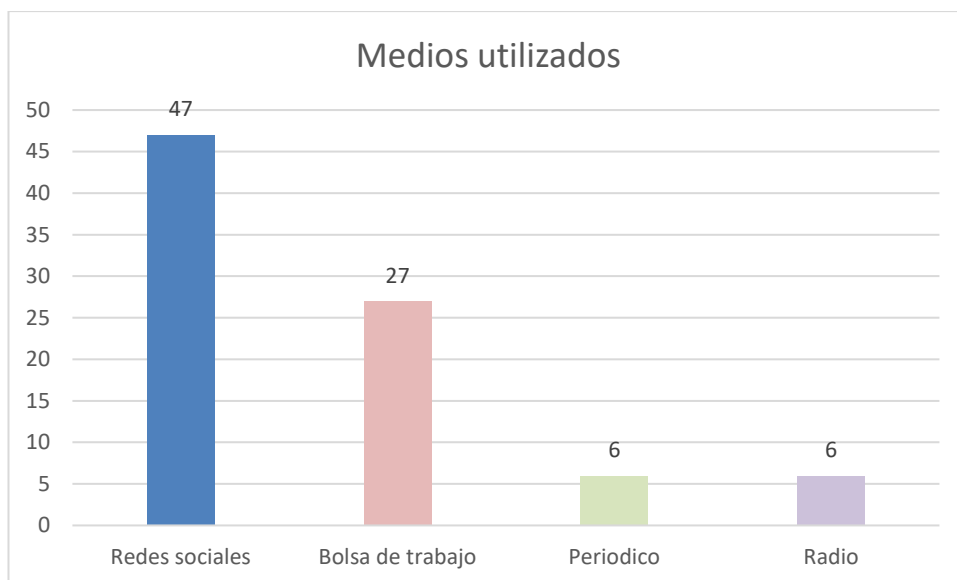


Figura 10. Medios utilizados por las empresas.

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cómo se comportó el número de candidatos reclutados por las redes sociales Facebook y LinkedIn, en comparación a los convocados por medios físicos?

El número de candidatos reclutados por redes sociales son muy alto y alto en 55 empresas, para un 63,9%. Sin embargo, en 23 de ellas el reclutamiento fue bajo y en 8 muy bajo, para un 26,7% y un 9,3% respectivamente. Es evidente que las redes sociales son una forma de reclutamiento bastante efectiva para estas empresas, aunque como se observó con anterioridad que muchas no la usan y que se usan también otros canales de reclutamiento

Tabla 30. Efectividad de las redes sociales en el reclutamiento.

Reclutados por RS	
Muy alto	19
Alto	36
Bajo	23
Muy bajo	8

Fuente: Elaboración propia

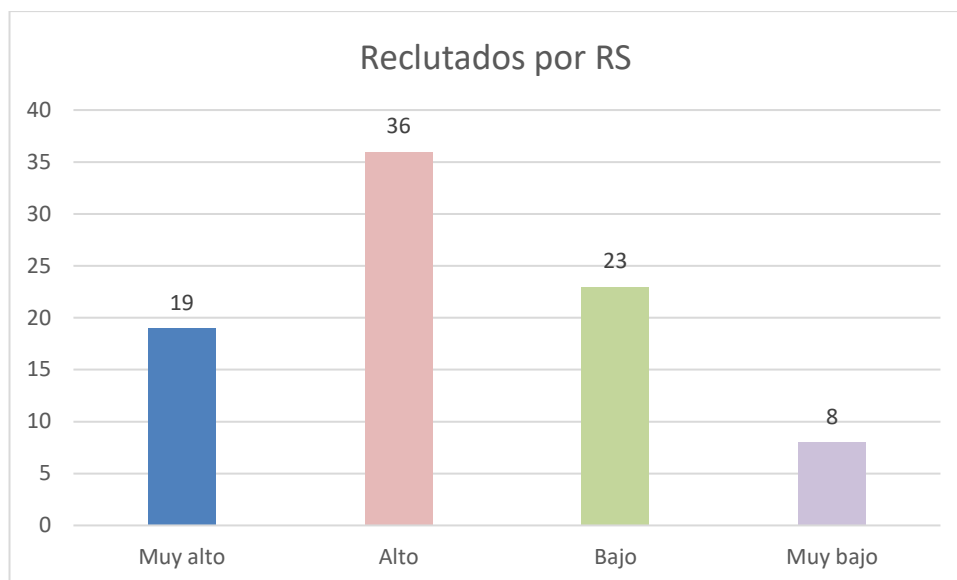


Figura 11. Efectividad de las redes sociales en el reclutamiento.

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cómo fue la calidad de los perfiles reclutados por las redes sociales Facebook y LinkedIn, en comparación a los convocados por medios físicos?

La calidad de los perfiles de las personas reclutadas por las redes sociales es excelentes y muy buenos en 60 de las empresas y en 20 son buenos, mientras que solo en 6 los plantean como regular y en ningún caso se dice que sean malos.

Se puede observar que la mayoría de los perfiles de los reclutados son excelentes y muy buenos, lo que evidencia que el reclutamiento por redes sociales es bastante efectivo.

Tabla 31. Calidad de los reclutados

Calidad de Reclutados	
Excelente	13
Muy bueno	47
Bueno	20
Regular	6
Malo	0

Fuente: Elaboración propia

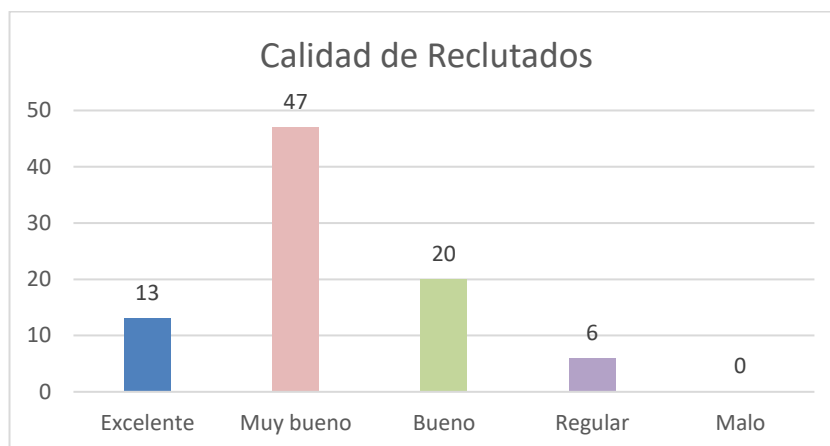


Figura 12. Calidad de los reclutados en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cuál es la principal razón que lleva a una empresa a utilizar las redes sociales como fuente de reclutamiento?

La principal razón que lleva a una Empresa de Economía Popular y Solidaria a utilizar las redes sociales es en un 34,9% se debe a contribuir a la mejora de los procesos, lo que equivale a 30 empresas. De estas empresas 19 plantean que lo hacen para encontrar candidatos potenciales, 12 para reducir costos, 13 por nuevas tendencias en las organizaciones y 12 plantean que las usan, pues por lo fáciles que son de usar.

Las redes sociales no solo abaratan costos, por lo barata que es la publicidad en estas, y en muchos casos se puede realizar sin costo alguno. También son una fuente de para encontrar gran cantidad de potenciales candidatos, además que son tendencia en la actualidad y llegan a muchas personas.

Tabla 32. Razones para el uso de las redes sociales.

Razón para el uso de RD	
Potenciales candidatos	19
Reducir costos	12
Mejorar procesos	30

Nuevas tendencias	13
Fáciles de usar	12

Fuente: Elaboración propia

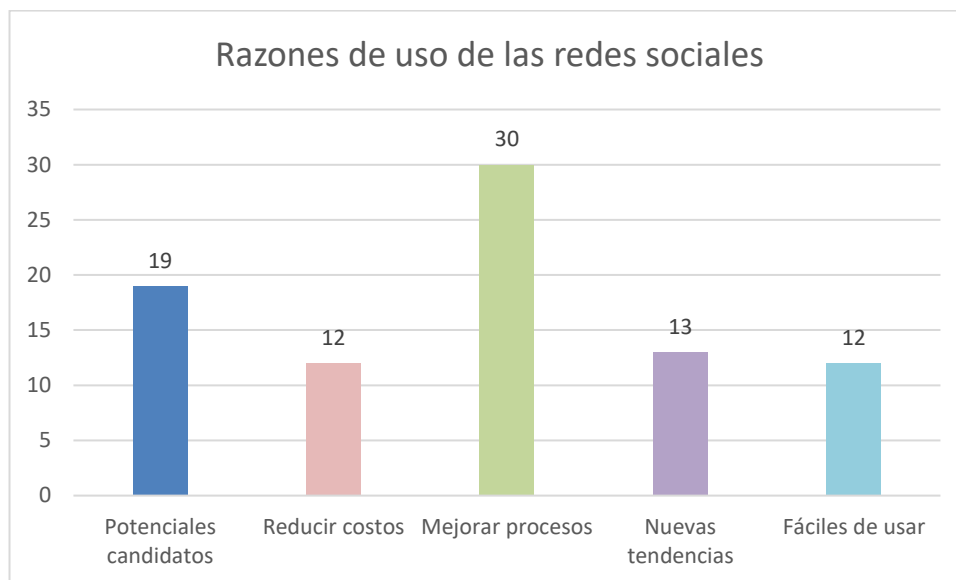


Figura 13. Razones para el uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Análisis general de los resultados de la encuesta a las empresas

Como se dijo con anterioridad más del 80% de las empresas no usan adecuadamente las redes sociales para reclutar al personal que necesitan, no utilizando adecuadamente las posibilidades que brindan estas. De manera general son usadas para atraer clientes y seleccionar mejores candidatos.

A pesar de lo anteriormente expuesto, cuando las redes sociales son utilizadas por estas empresas, estas se usan para atraer clientes y seleccionar candidatos idóneos. Estas empresas utilizan en gran medida la bolsa de trabajo para el reclutamiento y algunas de ellas las redes sociales. No se usan en gran medida el periódico y la radio ya que no tienen el mismo alcance de las redes sociales y las bolsas de empleo.

De todas las formas de reclutamiento, las redes sociales demuestran cada día que son efectivas para las empresas, aunque no todas las usan de forma adecuada.

Se puede observar que la mayoría de los perfiles de los reclutados son excelentes y muy buenos, lo que evidencia que el reclutamiento por redes sociales es bastante efectivo.

Las redes sociales no solo abaratan costos, por lo barata que es la publicidad en estas, y en muchos casos se puede realizar sin costo alguno. También son una fuente de para encontrar gran cantidad de potenciales candidatos, además que son tendencia en la actualidad y llegan a muchas personas.

4.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL

El objetivo es identificar la relación entre las variables redes sociales y reclutamiento de personal, para lo cual se procedió a agrupar en las dimensiones correspondientes a cada una de ellas.

La variable redes sociales, según el análisis en la tabla 33 tiene un coeficiente de correlación de 0.67 con la variable proceso de selección, esto nos indica que estas dos se encuentran relacionadas entre sí, pero se puede indicar que hay otros aspectos que también influyen en el proceso de selección, pues el valor es más cercano a 0,5 que a 1.

Tabla 33. Estudio de correlación.

		Proceso de selección	Impacto de las redes sociales
Proceso de selección	Correlación de Pearson	1	,67
	Sig. (bilateral)		,857
	N	18	17
Impacto de las redes sociales	Correlación de Pearson	-,67	1
	Sig. (bilateral)	,857	
	N	17	17

Fuente: SPSS

Se han planteado las siguientes hipótesis:

H₀: El uso de las redes sociales Facebook y LinkedIn, no están relacionadas con la efectividad del proceso de contratación de personal.

H₁: El uso de las redes sociales Facebook y LinkedIn, si están relacionadas con la efectividad del proceso de contratación de personal.

Se quiere conocer si existe relación entre las variables en estudio, utilizando la prueba Chi- cuadrado. El estadístico Chi cuadrado, que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Se usa para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. Su uso es para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. Es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada. Para esto, se utiliza una segunda situación hipotética y datos simulados. La prueba de independencia de ji cuadrado es una prueba estadística de hipótesis que se usa para determinar si dos variables categóricas o nominales pueden estar o no relacionadas. Teóricamente se utiliza la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

Donde: f_o : frecuencia observada

f_t : frecuencia teórica

La prueba de independencia se realiza utilizando el procesador estadístico SPSS, con un 95% de confianza. Esto significa que el nivel de significancia es de 0,05, que se compara con el valor- P, en la prueba Chi- cuadrado. Si el P- valor es menor que 0,05,

entonces se rechaza la hipótesis nula, o sea se prueba la dependencia entre las variables (Tabla 34)

Tabla 34. Pruebas de Independencia

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	17,056	7	0,0170

Fuente: SPSS

Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que las clasificaciones de fila y columna son independientes. Puesto que el valor-P es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 95,0%. Por lo tanto, el valor observado de las redes sociales está relacionado con su valor en contratación del personal.

4.3. DISCUSIÓN

La concepción de profesionales digitales y el avance considerable de la tecnología han permitido la modificación de muchos procesos, encontrándose entre los que más cambiantes la búsqueda y selección de personal para trabajar en las empresas. En la actualidad las entidades utilizan las redes sociales para divulgar las plazas que ofertan, seleccionar y atraer talentos a sus organizaciones talentos.

Dentro de las destrezas necesarias para trabajar en los departamentos de RRHH se encuentra el manejo de la tecnología para atraer a una fuerza laboral implicada con la empresa y que a la vez sea productiva. En muchas empresas las redes sociales se han transformado en la vía más importante para la captación de nuevos talentos. (De Olim Medina, 2021)

El reclutamiento mediante las redes sociales trae beneficios a empleadores y buscadores de empleo en términos de ahorro de tiempo, ahorro de costos, reducción del trabajo administrativo y operativo, monitoreo de calidad y disponibilidad de candidatos, según los resultados de estudio realizados las redes sociales permiten el

flujo rápido y eficiente de grandes cantidades de información sobre el futuro colaborador (García Perelló, 2016).

La aceptación de redes sociales tiene múltiples ganancias en las empresas, estas consisten en una mejor administración de los tiempos en los procesos de selección. A su vez esto conlleva a un ahorro en los costos, al mismo tiempo que se consigue una documentación que puede resultar muy valiosa para la organización, acerca de los aspirantes, teniendo más información y mayor capacidad de selección. También permite una mayor presencia y filiación corporativa.

Del mismo modo este reclutamiento no presenta impedimento, en cuanto a la de cantidad de definiciones, ni aumento los costos de localización. Se plantea que las empresas que no cuentan con una base de datos de posibles candidatos se encuentran en desventaja con relación a las que, si poseen esta información, pues esto permite clasificar a los aspirantes con mejores condiciones, en poco tiempo y a bajos costos (Tumbaco Bourne, 2018)

Las redes sociales se pueden convertir paulatinamente en un instrumento que promueva y active la carrera de las empresas, pues los mercados laborales son cada día más competitivos. Se debe tener en cuenta que, para realizar una adecuada implementación, es necesario, construir concepciones basadas en la optimización de los tiempos en los procesos de selección para contratar a colaboradores con la calidad que requieren las empresas (Osorio Perdomo, 2020)

A pesar de todo lo expuesto aquí, es necesario destacar que no son las Empresas de la Economía Popular y solidaria las que menos utilizan estos medios para promocionar sus vacantes y reclutar a su personal. Aunque se ha demostrado que las redes sociales son un medio muy eficiente, tanto en tiempo como en costos para el reclutamiento de posibles candidatos a un puesto de trabajo, muchas de estas empresas lo siguen haciendo mediante métodos tradicionales, incluso algunos directivos ni tienen presencia en estos medios (García Castro y otros, 2016).

También se ha observado que, si bien LinkedIn es la red social profesional por excelencia, los candidatos hacen uso de todas las redes, donde transmiten su experiencia laboral y académica, además de sus pasatiempos, motivaciones y valores. Al mismo tiempo, se consideran una fuente de investigación donde se puede conocer más sobre la empresa que está solicitando trabajadores.

Existen cuatro razones fundamentales para realizar el reclutamiento de personal por redes sociales: mayor rentabilidad, construcción de marca, información de antecedentes y candidatos difíciles de alcanzar.

La primera está dada porque en las redes sociales siempre existe la posibilidad de difundir ofertas laborales de manera gratuita. Permiten a los candidatos conocer mejor la empresa a la que postulan, pero al mismo tiempo se puede utilizar la oferta para difundir la cultura empresarial y transmitir valores.

De la misma manera, el reclutador puede realizar averiguaciones acerca de los candidatos y valorar de mejor manera su perfil, encontrando también recomendaciones de colegas y compañeros de trabajo. Esta forma de reclutamiento también permite poder seleccionar a buenos profesionales y tener una comunicación directa con ellos, en caso de considerarlo necesario

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFÍA

5.1. CONCLUSIONES

1. Se realizó un estudio teórico de las redes sociales existentes y su importancia en el reclutamiento de personal en las empresas
2. Se aplicó una encuesta a los empleadores de las Instituciones pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria y a los posibles candidatos a ocupar las plazas en estas empresas.
3. Las redes sociales Facebook y LinkedIn son poco utilizadas dentro del proceso de reclutamiento en las Instituciones Financieras de la EPS del cantón Ambato. Más del 80% de estas empresas no usan adecuadamente este medio para reclutar al personal que necesitan, no utilizando las posibilidades que brindan las mismas.
4. Muchos clientes consideran que no reciben la respuesta en el tiempo adecuado, así como la información adecuada por parte de los reclutadores.
5. A pesar de que se conoce lo conveniente de las redes sociales para el reclutamiento del personal en cuanto a costos, conocimiento de los candidatos, la administración del tiempo y otros aspectos importantes, muchas de las empresas en estudio, lo siguen realizando mediante métodos tradicionales, incluso muchos de sus directivos ni tienen presencia en estos medios.
6. Se ha demostrado que el uso de las redes sociales Facebook y LinkedIn, están relacionadas con la efectividad del proceso de contratación de personal, mediante diferentes pruebas estadísticas, que validan el resultado obtenido.

5.2. RECOMENDACIONES

La investigación desarrollada garantiza la información necesaria para las personas que trabajan los procesos de contratación del personal y utilizan las redes sociales. Se trabaja por mejorar los servicios prestados y lograr una adecuada contratación del personal. Por tanto, a partir del análisis desarrollado se recomienda:

1. Las empresas de la Economía Popular y Solidaria del cantón Ambato deben tener más en cuenta a las redes sociales para el reclutamiento de su personal, por todas las ventajas que las mismas presentan para estas empresas, incluyendo su reconocimiento.
2. Es necesario comenzar un proceso de capacitación y entrenamiento al personal del área de talento humano de las empresas objeto de estudio que permita fortalecer el uso de las redes sociales para los procesos de contratación del personal.
3. Se debe establecer la normativa adecuada que permita adaptar los procesos de selección integrando los métodos tradicionales con el uso de las redes sociales que le permitirían una mejora en el proceso.
4. Los procesos implementados para el uso de las redes sociales en la contratación del personal en las empresas de la Economía Popular y Solidaria en la provincia d del cantón Ambato deben tener en cuenta una retroalimentación que permita evaluar los resultados y tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de Economía* (3ra ed.). Lima, Perú: Editorial Andrade.
- Boccaletti, S., Latorab, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwanga, D. U. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424(4-5), 175-308.
- Cárdenas Rodríguez, N. G., & Franco Mora, G. S. (2020). *Las herramientas digitales y su incidencia en el proceso de reclutamiento y selección del personal en el banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Psicológicas, Guayaquil, Ecuador.
- Cárdenas Rodríguez, N. G., & Franco Mora, G. S. (2020). *Las herramientas digitales y su incidencia en el proceso de reclutamiento y selección del personal en el banco del pacífico de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Psicológicas, Guayaquil, Ecuador.
- Castaño Collado, M. G., López Montalvo, G. d., & Prieto Zamora, J. M. (2014). *Guía Técnica y de buenas prácticas enreclutamiento y selección de persona (R&S)*. Madrid, España: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Chiavenato, I. (2013). *Administración. Teoría, proceos y práctica* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Contreras Pacheco, O. E., Camacho Cantillo, D. C., & Badrán Lizarazo, R. M. (2017). Las Social Networking Sites (SNS) en los procesos de reclutamiento y selección del talento humano. Revisión de literatura. *Entramado*, 13(10), 92-100.
- Cunha, M., & Magano, J. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Revista Espacios*, 40(40), 1-8.
- De Olim Medina, A. M. (2021). *Utilidad de las redes sociales profesionales en le proceso de reclutamiento respecto a los medios convencionales*. Pregrado, Universidad de la Laguna, Facultad de Derecho, Tenerife, España.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (1 de julio de 2021). *Estado Digital Ecuador Actualización Julio 2021*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Mentinno – Innovation &

Lifetime

Value

Partners:

<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/#descarga>

Digital 2022. (enero de 2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones)*. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Meritxell, C., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*, 28(63), 41-50.

García Castro, P. E., Gatica Barrientos, M. L., Cruz Sosa, E. R., Luis Gatica, K., Vargas Hernández, R. d., Hernández García, J., . . . Macías Díaz, D. M. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12).

García Perelló, M. D. (2016). *Percepción de las redes sociales*. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala.

García Rodríguez, C. (2017). *Reclutamiento y selección a través de redes sociales y plataformas digitales*. Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla, España.

H. Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda_Tungurahua2019-2021*. Dirección de Planificación. Ambato: Gobierno Provincial de Tungurahua.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.

INEC. (31 de marzo de 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

López Garzón, W. F., & Cárdenas López, J. C. (2019). Tecnología internet of things (IoT) y el big data. *Mare Ingenii. Ingenierías*, 1(1), 73-79.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.

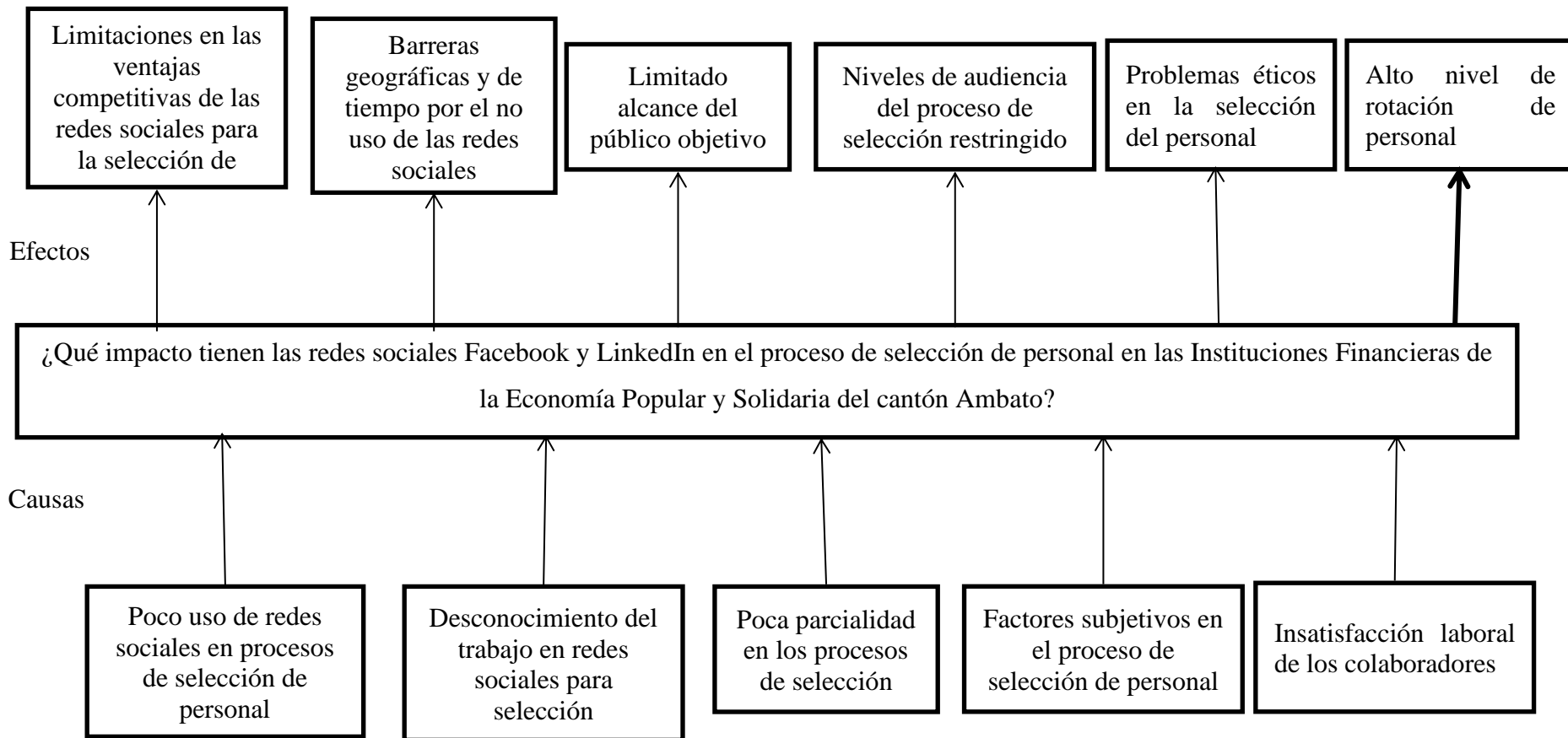
- Maldonado Córdova, A. V., & Pérez Espinoza, M. J. (2019). El Talento Humano: la clave del éxito para el mejoramiento de la competitividad de las empresas. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 68-74.
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa? *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33.
- Marina, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201.
- Mentinno. (2021). *Mentinno. Innovation & lifetime value partners*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de Tendencias Digitales Ecuador 2021 - 2025: <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-sobre-tendencias-digitales/>
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55-73.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Front. Public Health*, 9, 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montes Alonso, M. J., & González Rodríguez, P. (2016). Selección de personal. Madrid, España: Ideaspropias Editorial.
- Morán Quiñóez, C. J., & Cañarte Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*, 3(4), 519-532.
- Narváez Pérez, N. E. (2018). *Propuesta de mejora para selección de personal, en el área de admisión de talento humano de la empresa*. Tesis de Grado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Guayaquil, Ecuador.
- Naumov García, S. L. (2018). *Gestión e Innovación del Capital Humano*. Bogotá: Grupo Editorial Patria S.A.
- Navarro Beltrá, M., García Medina, I., & Miquel Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3), 1-31.

- Osorio Perdomo, R. (2020). Aplicación de las redes sociales en el proceso de reclutamiento y selección del personal en el sector pyme de Villavicencio, Colombia. *Corporación Universitaria Minuto de Dios*, 11(1), 219-236.
- Pancorbo Castillo, R. (2016). *Tendencias actuales en la selección de RR.HH: Las Redes Sociales*. Trabajo de Grado, Universidad de Jaen, Facultad de Ciencias Sociales, Andalucía, España. Obtenido de <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/6764>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Quintero Salazar, Y. P. (2019). *Propuesta de apoyo para el área de talento humano de Eficacia SA en los procedimientos de selección de personal en la ciudad de Bucaramanga*. Tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Psicología, Bucaramanga, Colombia.
- Rivas Cuicas, A. C. (2019). Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 3(10), 111-125.
- Rivera Garcia, L. M. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 4(12), 58-71.
- Rodríguez Araneda, M. J., Navarrete Moraga, R., & Bargsted Aravena, M. (2017). Problemas éticos y consecuencias reconocidas por psicólogos noveles en reclutamiento y selección del personal. *Psicoperspectivas*, 16(3), 164-176.
- Rodríguez Ponce, A. P. (2020). *Estudio de los factores que originan la rotación del personal. Caso: ECUATRAN S.A.* Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato, Ingeniería Comercial, Ambato, Ecuador.
- Rodríguez, J. (2020). *HubSpot*. Obtenido de 13 redes sociales profesionales para tu networking en 2022: <https://blog.hubspot.es/sales/redes-sociales-profesionales>
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Romero Parra, L. M., & Salcedo Lara, M. (2019). Estrategias para fortalecer el proceso de gestión del talento humano en una entidad pública. *Signos*, 11(2), 99-117.

- Ruiz Ramírez, I. P., Ruiz Ramírez, A. K., & Martínez Zea, P. (2017). *Gestión del talento humano en la selección del personal administrativo*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.
- SEPS. (2022). *Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>
- Serrano Angulo, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Blog Aula Magna 2.0. Revistas Científicas de Educación en Red*. Obtenido de <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. [https://doi.org/Doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059](https://doi.org/Doi:10.1016/j.chb.2015.12.059)
- Solano Gómez, A., & Smith Castro, V. (2017). Efectos del atractivo físico y el sexo en la selección de personal: Un estudio experimental. *Revista Universitas Psychologica*, 16(1), 1-13.
- Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. (1 de junio de 2022). *Segmentación de entidades del SFPS, año 2022*. Obtenido de Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/1.-Segmentacio%CC%81n-2022.pdf>
- Tapia Apaza, L. C. (2020). *Rotación del personal y sus factores determinantes en las organizaciones*. Trabajo de Grado, Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Administración, Puno, Perú.
- Tumbaco Bourne, N. R. (2018). *Redes sociales como fuente de reclutamiento para las áreas de recursos humanos*. Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo, Facultad de Postgrados, Guayaquil, Ecuador.
- Valdemoros, M., Alonso, R., & Sáenz de Jubera, M. (2017). Los centros de enseñanza y la educación del ocio. Percepción de los docentes españoles según áreas geográficas. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89(31.2), 103-116.
- Valls Arnau, M. (2016). *Redes Sociales. Herramienta de Gestión Empresarial*. Argentina: Ugerman Editor.

ANEXOS

ANEXO 1. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO PARA EL ANÁLISIS DEL PROBLEMA.



ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

Sexo

Masculino

Femenino

Nivel de estudio

Bachillerato

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

1. ¿Forma parte de la red social Facebook o LinkedIn?

Si

No

2. ¿Usted ha encontrado ofertas laborales en Facebook o LinkedIn?

Si

No

3. ¿Los portales virtuales de Facebook y LinkedIn cumplieron con los plazos comprometidos, para la entrega de resultados acordados?

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

4. Catalogue el servicio de los colaboradores durante su interacción en las redes sociales.

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

5. ¿Cómo considera la ética en el manejo del portal?

Muy bueno

Bueno

Regular

- Deficiente
6. ¿Cómo califica la profesionalidad de los colaboradores que interactúan en los procesos de reclutamiento en redes sociales?
- Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Deficiente
7. ¿Cómo cataloga la calidad y claridad de la información?
- Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Deficiente
8. ¿Su tiempo de espera fue razonable?
- Si
 No
9. ¿Considera que el conocimiento de las redes sociales por parte de las empresas reclutadoras es influyente a la hora de realizar convocatorias para los procesos de selección?
- Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo
10. ¿El conocimiento de las redes sociales por parte de los futuros candidatos, ayuda a que estos tengan más opciones de conseguir algún empleo?
- Muy de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Muy en desacuerdo
11. ¿Cree que el uso de las redes sociales en el reclutamiento del personal cumple un rol importante en el proceso de selección?
- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
12. ¿Piensa que el uso de las redes sociales como medio de reclutamiento puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
13. ¿Cree que el uso de las redes sociales por parte de las empresas reclutadoras ayuda a que estas tengan un ahorro de tiempo y de dinero?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
14. ¿Piensa que las competencias de los encargados de recursos humanos son importantes para la correcta aplicación de las estrategias de selección en los potenciales candidatos?
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA A EMPRESAS DE LA EPS

Sexo

Masculino

Femenino

Nivel de estudio

Bachillerato

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Área de desempeño

Jefe de área

Talento humano

Gerente

1. ¿Forma parte de la red social Facebook o LinkedIn?

Si

No

2. ¿Utiliza LinkedIn en el proceso de reclutamiento, publicar vacantes y encontrar candidatos?

Siempre

A veces

Nunca

3. ¿Utiliza Facebook en el proceso de reclutamiento, publicar vacantes y encontrar candidatos?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Para qué son utilizadas las redes sociales Facebook y LinkedIn en el proceso de selección?

Tener mejores candidatos

Ampliar el número de candidatos

Atraer candidatos potenciales

5. ¿Cuál es el medio más utilizado para publicación de ofertas laborales?

Redes sociales

Bolsa de trabajo

Periódico

Radio

- 6. ¿Cómo se comportó el número de candidatos reclutados por las redes sociales Facebook y LinkedIn, en comparación a los convocados por medios físicos?**

Muy alto

Alto

Bajo

Muy bajo

- 7. ¿Cómo fue la calidad de los perfiles reclutados por las redes sociales Facebook y LinkedIn, en comparación a los convocados por medios físicos?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

- 8. ¿Cuál es la principal razón que lleva a una empresa a utilizar las redes sociales como fuente de reclutamiento?**

Potenciales candidatos

Reducir costos

Mejorar procesos

Nuevas tendencias

Fáciles de usar