



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES

TRABAJO DE GRADO

**LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA TENDENCIA PARA LA BÚSQUEDA DE
EMPLEO EN LOS EGRESADOS DE LA UCAB Y LA UNIMET (2009-2013)**

Tesista: Troccoli, D'Onofrio. Viviana María G

Tesista: Zárate, Ventoso. Ariana

Tutor: Barbero, Fajardo. Trina

Caracas, Septiembre de 2014



DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, sin él nada de esto sería posible.

A mi papá, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que éste momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. Gracias por acompañarme en todos los caminos de mi vida, espero que donde quiera que estés te sientas muy orgulloso de mí, te extraño.

A mi mamá quien en todo momento me ha impulsado a seguir mis sueños y mis logros, quien nos sacó adelante. Nada de esto hubiese sido posible sin ti, te debo lo que hoy soy y muchas cosas más.

A mi hermana, quien siempre ha estado ahí en las buenas y malas, Bebita espero poder estar siempre para ayudarte a cumplir tus sueños.

A mi Lela, por ser mi segunda mamá, porque más nadie que ella está contenta al verme dar este paso tan importante en mi vida.

A mi Tía Ana por querer siempre lo mejor para mí y apoyarme en mis proyectos de vida.

A mi Tío Juan, mis abuelos en especial a mi Lelo porque sé que desde el cielo también estuvieron pendientes de todo esto, deseándome siempre lo mejor para que todo pudiese salir de la mejor forma posible.

A mi madrina, la más incondicional de todas.

A mis amigos, a mis compañeros que hicieron de mi etapa universitaria una de las mejores, en especial al grupo de las 6 por los momentos de alegría, complicidad, apoyo y trasnochos. A Ite y Yaja por sus enseñanzas y su comprensión y a todas aquellas personas que de una u otra forma participaron en la realización de este logro.

¡GRACIAS!

Los llevo en mi corazón.

Ariana Zárate



DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante en ésta y en todas mis metas, por enseñarme a encarar de frente las adversidades sin perder la paciencia.

A mis padres, que siempre me han apoyado tanto, no solo en la carrera universitaria sino durante toda la vida, por su amor incondicional. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un privilegio ser su hija, los amo.

A mi hermano, que a pesar de estar lejos siempre te has preocupado por tu hermana menor. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, por apoyarme en todo momento. No sería lo mismo sin ti.

A mi nonna, la que más me consiente en el mundo. Gracias por el amor que me has dado, por llevarme en tus oraciones, por estar presente en esta etapa tan importante de mi vida.

A nonno-nonno, que desde el cielo me cuida y protege siempre. Sé que desde arriba me has iluminado para poder lograr esta meta. ¡Gracias!

A mis tíos, primos y demás familiares, por estar presentes, por el apoyo brindado, por formar parte de mi vida.

A mis amigos, que de una u otra forma hicieron posible esto. Gracias por hacer mis días universitarios más felices e inolvidables.

A todas aquellas personas que con su apoyo impulsaron el hecho de hacer realidad éste proyecto.

Con todo mi amor,

¡GRACIAS!

Viviana Troccoli



AGRADECIMIENTOS

A la profesora Trina Barbero: Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como investigadoras. Ella ha inculcado en nosotras un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podríamos tener una formación completa como investigadoras.

A la profesora Loreta Moccia: Por la orientación y ayuda que nos brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo que nos permitió aprender mucho más de lo estudiado en el proyecto.

Al profesor Juan Manuel Trak: Por ayudarnos desde el primer momento darle forma a este largo trabajo que hoy se materializa.

A Carlos Jiménez: Por orientarnos en el contexto tecnológico de Venezuela sobretodo en el de las redes sociales y por las sugerencias dadas para mejorar la calidad de esta investigación.

A todos los egresados de la UCAB y la UNIMET: por su colaboración al momento de completar el respectivo instrumento.

A diversos profesores de la escuela de Ciencias Sociales: por su disposición para aclararnos todas las dudas y confusiones presentadas a lo largo del estudio, logrando orientarnos en la ejecución del Trabajo de Grado, entre ellos: Tito La Cruz, Gabriela Flores y Adriana Borrego.

Sin la colaboración de cada uno de ustedes, no hubiese sido posible realizar este estudio.

¡Mil Gracias!



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN.....xii
i

INTRODUCCIÓN.....1
4

CAPÍTULO I

**PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA**.....17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....27
1. Objetivo General.....27
2. Objetivos Específicos.....27
3.
Hipótesis.....28

CAPÍTULO III

**MARCO
TEÓRICO**.....29
1. Reclutamiento y Selección.....29
2. Internet y Web.....32
3. Redes Sociales.....34
3.1 Principales Redes Sociales.....39
3.1.1 Facebook.....39
3.1.2 Linked In.....39
3.1.3 Twitter.....40



3.1.4	Google+.....	40
3.1.5	Jobster.....	40
4.	Portales de Empleo Especializados.....	41
5.	<i>E-Recruitment y Personal Branding</i>	41

CAPÍTULO IV

	MARCO	
	REFERENCIAL	44
1.	Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.....	44
1.1	Definición.....	4
		4
1.2	Misión.....	4
		4
	1.3 Visión y	
	Objetivos.....	44
2.	Red de Egresados y Amigos de la Universidad Metropolitana.....	45
2.1	Definición.....	4
		5
2.2	Misión.....	4
		5

CAPÍTULO V

	MARCO	
	METODOLÓGICO	46
1.	Diseño y Tipo de Investigación.....	46



2. Unidad de Análisis, Población y Muestra.....	48
2.1 Unidad de Análisis.....	48
2.2 Población.....	49
2.3 Muestra.....	4
	9
2.3.1 Descripción de la Muestra.....	50
2.3.1.1. Descripción Sociodemográfica de la Muestra.....	51
2.3.1.1.1 Sexo.....	51
2.3.1.1.2 Edad.....	52
2.3.1.1.3 Universidad.....	53
2.3.1.1.4 Año de Graduación.....	54
2.3.1.1.5 Carrera o Profesión.....	55
3. Variables, Definición Conceptual y Operacionalización.....	57
	3.1 Manejo de Redes Sociales.....
	57
3.2 Percepción Sobre las Redes Sociales.....	57
3.3 Variables Sociodemográficas.....	57
3.3.1 Sexo.....	57
3.3.2 Edad.....	57
3.3.3 Educación.....	58
3.3.3.1 Educación Superior.....	58
3.3.3.2 Carrera Universitaria.....	58
3.3.4 Año de Egreso.....	58
	4. Técnica de Recolección de Datos.....
	60
4.1 Instrumento de Medición.....	61
5. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	62
6. Recolección y Procesamiento de los Datos.....	63



6.1 Recolección de los	
Datos.....	63
6.2 Procesamiento de los	
Datos.....	63
7. Factibilidad y Viabilidad de la Investigación.....	64
8. Consideraciones Éticas.....	65

CAPÍTULO VI

	ANÁLISIS DE LOS	
	DATOS.....	66
1. Manejo y Utilización de las Redes Sociales como Método para la Búsqueda de		
Empleo.....		6
		6
	1.1 Redes Sociales Más	
	Utilizadas.....	67
1.1.1 Facebook.....		67
1.1.2 Twitter.....		68
1.1.3 Linked In.....		69
1.1.4 Google+.....		7
		0
1.1.5 Jobster.....		7
		1
2. Percepción de las Redes Sociales como Método para la Búsqueda de		
Empleo.....		82
3. Estadísticos Descriptivos de las Variables en Estudio.....		93
4. Análisis Correlacional.....		94

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
-------------------------------------	-----------



CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES	98
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	100
------------------------------	-----

LIMITACIONES	10
---------------------------	----

2

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
---	-----

ANEXOS

ANEXO A: Cuestionario Las Redes Sociales Como Nueva Tendencia para la Búsqueda de Empleo en los egresados de la UCAB y la UNIMET (2009-2013)



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla N° 1: Categorías de las Redes Sociales Directas en Función del Enfoque	38
Tabla N° 2: Distribución de la Muestra por Sexo	51
Tabla N° 3: Distribución de la Muestra Según Rango de Edad	52
Tabla N° 4: Distribución de la Muestra Según Universidad de Egreso	53
Tabla N° 5: Distribución de la Muestra Según Año de Egreso	54
Tabla N° 6: Distribución de la Muestra Según Carrera Universitaria	55
Tabla N° 7: Definición de Variables Dependientes e Independientes	59
Tabla N° 8: Operacionalización de las Variables	59
Tabla N° 9: Escala de Medición para las Variables	62
Tabla N° 10: Confiabilidad del Instrumento	63
Tabla N° 11: Efectividad de las Redes Sociales	66
Tabla N° 12: Facebook	67



Tabla N° 13: Twitter	68
Tabla N° 14: Linked In	69
Tabla N° 15: Google+	70
Tabla N° 16: Jobster	71
Tabla N° 17: Comunicación Egresado-Empresa Utilizando las Redes Sociales.....	73
Tabla N° 18: Desenvolvimiento en las Redes Sociales.....	74
Tabla N° 19: Diversidad de Perfiles en Redes Sociales	75
Tabla N° 20: Principal Mecanismo para la Búsqueda de Empleo.....	76
Tabla N° 21: Frecuencia en la Utilización de las Redes Sociales	77
Tabla N° 22: Utilización de Facebook como Herramienta para la Búsqueda de Empleo	78
Tabla N° 23: Utilización de Twitter como Herramienta para la Búsqueda de Empleo	80
Tabla N° 24: Utilización de Linked In como Herramienta para la Búsqueda de Empleo.....	81
Tabla N° 25: Ventaja de las Redes Sociales.....	82
Tabla N° 26: Influencia de la Profesión en la Oferta Laboral de las Redes Sociales.....	84
Tabla N° 27: Percepción sobre la Efectividad de las Redes Sociales para Fines Profesionales	85
Tabla N° 28: Percepción sobre la Sustitución de los Métodos Tradicionales	86
Tabla N° 29: Percepción sobre la Reducción de Tiempo Comparado con Métodos Tradicionales de Reclutamiento	88
Tabla N° 30: Percepción sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0	89
Tabla N° 31: Percepción sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales.....	90
Tabla N° 32: Percepción sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0	92
Tabla N° 33: Estadísticos Descriptivos de las Variables.....	93

GRÁFICOS



Gráfico N° 1: Utilización del Internet como Herramienta de Búsqueda de Empleo por Niveles Educativos	19
Gráfico N° 2: Proceso de Reclutamiento y Selección	31
Gráfico N° 3: Distribución de la Muestra por Sexo.....	51
Gráfico N° 4: Distribución de la Muestra Según Rango de Edad.....	52
Gráfico N° 5: Distribución de la Muestra Según Universidad de Egreso	53
Gráfico N° 6: Distribución de la Muestra Según Año de Egreso	54
Gráfico N° 7: Distribución de la Muestra Según Carrera Universitaria.....	56
Gráfico N° 8 : Efectividad de las Redes Sociales.....	66
Gráfico N° 9: Facebook.....	67
Gráfico N° 10: Twitter.....	68
Gráfico N° 11: Linked In.....	69
Gráfico N° 12: Google+	70
Gráfico N° 13: Jobster	71
Gráfico N° 14: Redes Sociales Utilizadas por los Egresados.....	72
Gráfico N° 15: Comunicación Egresado-Empresa Utilizando las Redes Sociales	73
Gráfico N° 16: Desenvolvimiento en las Redes Sociales.....	74
Gráfico N° 17: Diversidad de Perfiles en Redes Sociales	75
Gráfico N° 18: Principal Mecanismo para la Búsqueda de Empleo.....	76
Gráfico N° 19: Frecuencia en la Utilización de las Redes Sociales	77
Gráfico N° 20: Utilización de Facebook como Herramienta para la Búsqueda de Empleo.....	79
Gráfico N° 21: Utilización de Twitter como Herramienta para la Búsqueda de Empleo	80
Gráfico N° 22: Utilización de Linked In como Herramienta para la Búsqueda de Empleo	81
Gráfico N° 23: Ventaja de las Redes Sociales.....	82



Gráfico N° 24: Influencia de la Profesión en la Oferta Laboral de las Redes Sociales.....	84
Gráfico N° 25: Percepción sobre la Efectividad de las Redes Sociales para Fines Profesionales.....	85
Gráfico N° 26: Percepción sobre la Sustitución de los Métodos Tradicionales	87
Gráfico N° 27: Percepción sobre la Reducción de Tiempo Comparado con Métodos Tradicionales de Reclutamiento	88
Gráfico N° 28: Percepción sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0.....	89
Gráfico N° 29: Percepción sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales.....	91
Gráfico N° 30: Percepción sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0	92
Gráfico N° 31: Descriptivos Estadísticos para las Variables de Estudio	94



RESUMEN

El objeto de la presente investigación es estudiar si los egresados de dos universidades del Área Metropolitana de Caracas, utilizan las redes sociales como mecanismo principal para la búsqueda de empleo. Para llevar a cabo el estudio, se tomó en consideración investigaciones realizadas en otros países de América Latina y el mundo acerca del fenómeno actual denominado *E- Recruitment*. El tipo de investigación es no experimental; se tomó como población a los egresados de los últimos cinco años (período 2009-2013) de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana, utilizando una muestra representativa a través del muestreo no aleatorio y la recolección de la información se hizo mediante un cuestionario. Los resultados obtenidos una vez se finalizó la investigación, permitió dar evidencia clara y precisa de cuál es la situación en el caso de los egresados venezolanos al momento de buscar empleo, y a su vez ofrece información importante, entre otras cosas, sobre hacia donde está encaminado el reclutamiento en las empresas venezolanas. Es importante destacar que no se encontraron investigaciones previas acerca de la situación en Venezuela, es decir, desde el punto de vista de la fuerza de trabajo, sino más bien direccionado al funcionamiento del Reclutamiento 2.0 en las organizaciones. Se considera que a raíz de este estudio surgirán aportes relevantes que van a permitir que las empresas venezolanas conozcan la realidad del mercado laboral para que así modifiquen las herramientas que lograrán captar sus candidatos de una manera eficiente y eficaz.

Palabras Claves: Redes Sociales, Búsqueda de Empleo, Egresados, Reclutamiento y *Social Media*.





INTRODUCCIÓN

La tecnología ha sido parte importante de todos los cambios que se han venido realizando en todas las áreas de las organizaciones en los últimos años, no sólo a nivel de los procesos, sino también en la influencia que ésta ha causado en su talento humano y en el mundo laboral. El internet está evolucionando los mercados de trabajo, modificando la manera en que los trabajadores buscan empleo y en el que las empresas buscan empleados, el mismo permite que la información fluya de una manera más sencilla notando de esta manera una reducción de costos por la simplificación en la transacción de dicha información.

El proceso de reclutamiento y selección de candidatos ha sido una actividad fundamental en Recursos Humanos para todas las organizaciones de Venezuela y el mundo. Sin embargo, las épocas han cambiado y por lo tanto la forma de realizar los procesos también, sin dejar de tener como objetivo la captación de candidatos idóneos para un cargo determinado, con la finalidad de ser cada vez más eficientes en el menor tiempo posible.

Resulta interesante abordar la manera en cómo está afectando el uso del internet al mercado tradicional el cual se conoce por poseer un carácter rígido, como es el caso de nuestro país. Sin embargo, los métodos tradicionales se han visto afectados con la llegada de la Web ya que al ser un instrumento que se maneja en tiempo real, existe la posibilidad de que sea más atractivo para las organizaciones y para la población, sobre todo para las nuevas generaciones que se encuentran insertándose en el mundo laboral.

En Latinoamérica es preciso destacar que éste fenómeno apenas está comenzando, el estudio sobre Redes Sociales realizado por Ilifebelt (2013) afirma que en Centroamérica las redes sociales crecerán un 47%, aunque no es una cifra considerablemente alta si se compara con países como España, donde estudios afirman que alrededor del 80% de Recursos Humanos opta por buscar candidatos a través del Reclutamiento 2.0. Este tipo de reclutamiento, también llamado *E-Recruitment* consiste en utilizar las redes sociales para buscar empleo o reclutar candidatos.



Otros estudios realizados en países como México, muestran cómo las redes sociales se han estado implementando en diferentes organizaciones, aunque las investigaciones realizadas se enfocan en el punto de vista de las empresas en cuanto a si las redes sociales les resultan efectivas y no conocen, al menos no del todo, la realidad del mercado laboral, siendo pertinente conocer el hecho de que es la fuerza de trabajo quien mueve a las organizaciones en el proceso de reclutamiento y selección. Ante la situación planteada, es preciso destacar que Venezuela cuenta con pocos estudios acerca de cómo las empresas utilizan el Reclutamiento 2.0 para incorporar nuevos talentos a las mismas.

Considerando lo antes mencionado, se despierta la curiosidad de estudiar la fuerza de trabajo venezolana específicamente. Por lo tanto, la finalidad de este proyecto de investigación es proporcionar información acerca de cuál es la tendencia en la búsqueda de empleo utilizada por el mercado laboral actual y poder conocer si en Venezuela se replica el auge del Reclutamiento 2.0 como en otros países para de esta manera poder redireccionar los procesos de reclutamiento y selección de las empresas, enfocándose en las necesidades laborales actuales. Para ello, se estudiaron los egresados de las dos universidades privadas más importantes del país: la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana, destacadas en el *QS Latin America University Rankings* (2013), tomando en cuenta los graduados de los últimos cinco años de todas las carreras que poseen ambas universidades y la utilización de las redes sociales para la búsqueda de empleo por parte de ellos.

Se dispone por lo tanto, en este trabajo, a dar algunos pasos en esta dirección, centrando la investigación a partir de los escasos datos disponibles en el estudio de las características de los trabajadores que buscan empleo *online*.

La investigación está conformada por cinco VIII capítulos. En el primer capítulo se realiza una descripción sobre el entorno que rodea la problemática a estudiar, exponiendo de manera amplia el tema, importancia y utilidad que tiene realizar ésta investigación; formulando la pregunta de investigación.

En el segundo capítulo se indican los objetivos tanto generales como específicos que orientan las líneas de acción a seguir en el estudio planteado.



En el tercer capítulo se describen los sustentos teóricos que engloban las variables de la investigación, conceptos, modelos y referencias acerca del tema a investigar.

En el cuarto capítulo se presenta el contexto donde se desarrolla el estudio, es decir, una breve reseña sobre las asociaciones de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana, respectivamente.

En el quinto capítulo se plantea la estrategia metodológica a utilizada, considerando entre otras cosas: tipo de investigación, diseño de investigación, población, muestreo, unidad de análisis, definición y operacionalización de las variables, técnicas para la recolección de los datos y el instrumento de medición.

Para el sexto y el séptimo capítulo se presenta el análisis y la descripción de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Para el último capítulo, el octavo, se presentan las conclusiones generales y los cierres de ideas, así como las recomendaciones y limitaciones.

Finalmente, se exhiben las referencias bibliográficas de las fuentes utilizadas en el estudio.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los métodos tradicionales de reclutamiento como anuncios de periódico, anuncios vía televisiva, radial, entre otros; se han visto desplazados con la llegada de la Web, han ido quedando atrás para darle paso a nuevas técnicas que involucran la era 2.0. La Web, fue creada aproximadamente hace más de una década y ha ido evolucionando de manera exponencial; hoy en día es más accesible a una mayor cantidad de personas, lo que ha generado que haya una interconexión a escala mundial. En el 2004 se crea el término Web 2.0 como resultado de la evolución de la tecnología; "La Web 2.0 muestra la tendencia actual de cómo la gente utiliza la Web, esto es promoviendo la creatividad, el compartir cosas y la interacción entre los usuarios...provee aplicaciones y servicios para facilitar nuevas formas de comunicación." (O'Reilly, 2004).

La tecnología y la Web han resultado ser de suma importancia en la vida de las personas, así como en las organizaciones y en el área de Recursos Humanos, lo que ha generado que los especialistas en gestión humana tengan que adaptarse a los nuevos cambios y a la promoción de la utilización de los mismos en las distintas empresas. Uno de los cambios más destacados es la implementación del Reclutamiento 2.0, que utiliza herramientas tecnológicas interactivas como las redes sociales, para establecer una relación con uno o varios candidatos de manera más directa, con el fin de reclutar al aspirante más idóneo para un cargo determinado.

Estudios realizados en España señalan que el reclutamiento a través de redes sociales ha aumentado en la cantidad de contratos cerrados en este país, "En 2010 un total del 58% de los contratos fueron cerrados con éxito gracias al *social media*... Actualmente un 80% de los responsables de Recursos Humanos afirma consultar los distintos perfiles de los candidatos en las redes sociales y el 78% piensa que el futuro del reclutamiento está ahí." (Mateo, 2012).



Haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, una de las autoras más destacadas acerca del tema es la española Amparo Díaz Llairó, quien en el año 2010 publicó el libro "El Talento Está en la Red", el cual explica con profundidad el Reclutamiento 2.0, adentrándose en el enfoque de los candidatos que se encuentran en la búsqueda de empleo por medio de las redes sociales. En el libro, Díaz (2010) muestra una investigación acerca de cómo se están realizando los procesos de reclutamiento y selección en empresas internacionales de alto nivel como por ejemplo: L'Oreal, Manpower, Bimbo, SEAT, entre otros.

Adicionalmente, Díaz ofrece elementos claves del proceso de atracción y selección de talento para las organizaciones, así como también recomendaciones a los potenciales candidatos interesados en darse a conocer a través de los medios sociales, lo que también se conoce como el *Personal Branding*. "El Talento Está en la Red" expone las redes sociales actuales más importantes utilizadas en España, tanto por empresas como por el mercado laboral y que también tienen cierta influencia en el resto del mundo.

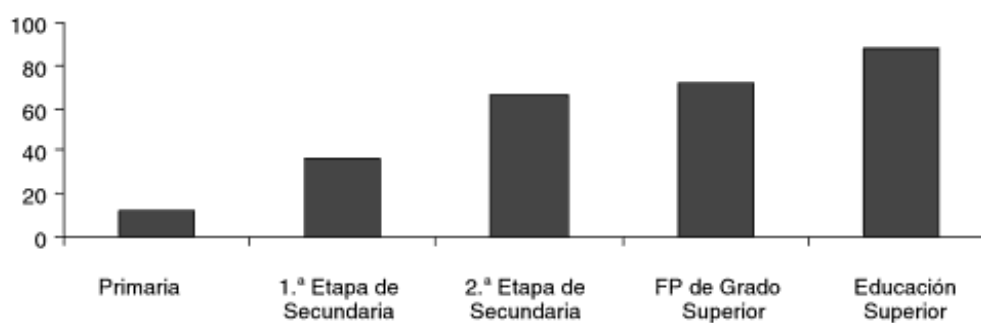
Por otro lado, el libro "Nuevas Tendencias en Comunicación" por Blanco y Sánchez (2012), dedica un capítulo al reclutamiento 2.0, y muestra una interesante investigación realizada en mayo del 2011 por *Social Recruitment*, la cual refleja que casi un 70% de las personas que encontraron trabajo declararon que no utilizaron los llamados métodos tradicionales como por ejemplo anuncios de periódico. Los autores determinan que las mejores estrategias utilizadas en reclutamiento para el medio 2.0 son las estrategias *push* o de empeño, que se refieren a obtener la atención de los candidatos a través de medios interactivos y de las redes sociales, para que así las personas en búsqueda de empleo obtengan información de su interés y una comunicación previa a la entrevista con la diferentes organizaciones.

Dan Schawbel, autor del libro "Yo 2.0" (2011) hace énfasis en la importancia que tiene la marca personal para aquellas personas que están interesadas en conseguir un empleo, los candidatos potenciales deben sobresalir en sus marcas personales para poder ser elegidos entre otros candidatos, la manera de alcanzar este objetivo es conocer las últimas tendencias existentes en el mercado laboral relacionado a las redes sociales. Expresa que tanto los aspirantes como las empresas disponen de nuevas herramientas interactivas para conectarse,

estas herramientas pueden demostrar la experiencia que posee un aspirante, sus habilidades, carácter, entre otras características personales. El autor destaca que el reclutamiento 2.0 puede expandirse más allá de las redes sociales por lo que presenta varias herramientas de oferta y búsqueda de trabajo denominados “portales especializados” destinados a sectores y funciones profesionales concretas.

El Instituto Nacional de Industria Español (2008) o como es conocido “Fundación Sepi”, estudió la relación entre los mercados de trabajo y las nuevas tecnologías, en donde se exploró las características de la población usuaria de internet para buscar empleo, segmentándolo en ocupaciones y grado educativo como se expone a continuación:

Gráfico No. 1. Utilización del Internet como Herramienta de Búsqueda de Empleo por Niveles Educativos.



Fuente: (Cañibano, 2008)

Como se observa en el gráfico anterior, las personas con titulaciones de postgrado y los licenciados universitarios son los que presentan un mayor índice de buscadores *online*. El estudio afirma que son por tanto las personas con niveles de educación terciaria (universitarios y postgrados) y con edades comprendidas entre 16 y 34 años de edad los que más recurren a Internet para buscar empleo. El análisis de los datos pone en manifiesto que el perfil del buscador *online* de empleo coincide con una persona joven con alto nivel de formación. El Internet ha aplanado los mercados porque elimina las barreras físicas que impiden el intercambio de información y a su vez, elimina también el factor de sujetos terciarios, creando una relación directa. Las tendencias que se registraron concluyeron que es muy probable que



España esté experimentando en el incremento del uso del Internet para este fin. La ventaja actual que representa la búsqueda de trabajo *online* frente a la que posee los otros métodos tenderá a aumentar cada año.

El IAB, conocido internacionalmente como “*Interactive Advertising Bureau*” realizó en su sede española investigaciones sobre el papel que juegan los internautas en las redes sociales en ese país. Dichas investigaciones se realizaron con una frecuencia anual para poder medir el crecimiento a corto plazo y debido a que como se conoce, la tecnología avanza a pasos agigantados. El primer estudio se realizó en el año 2009 y aseveró que apenas el 17% de los españoles utilizaban las redes sociales con fines profesionales, esta cifra aumentó para el año 2011 representando un 32%. Ya para el año 2013, el crecimiento fue exorbitante posicionándose con una madurez del 70%.

En México, al igual que en España, se han realizado diversas investigaciones en materia de reclutamiento 2.0. Sin embargo, parece conveniente comparar la situación actual de ese país con la situación de Venezuela, debido a que ambos son países latinoamericanos y comparten algunas características similares en sus mercados de trabajo, como por ejemplo las cifras presentadas por los institutos estadísticos de México y Venezuela en cuanto a las tasas de desocupación, siendo para el año 2012 5,2% y 5,9% respectivamente¹.

En relación con lo antes planteado, Carlos Díaz (2012) presenta en México un estudio de investigación denominado "El Reclutamiento de Talentos por Medios de las Redes Sociales en Empresas Mexicanas: ¿Realidad o Ficción?" en el cual plantea distintas interrogantes a ser investigadas, con el fin de descubrir si los gerentes encargados del reclutamiento de personal en diversas empresas del sector privado de México están utilizando estas nuevas herramientas tecnológicas para conocer la cantidad de personal reclutado a través de esta técnica. El investigador recolectó información mediante encuestas en una muestra de 110 empresas en la Ciudad de México, dando conclusiones productivas tanto para empleadores como para

¹ Instituto Nacional de Estadística (Venezuela y México)



egresados.

El estudio mostró que en el caso de México esta nueva herramienta está empezando a implementarse, sin embargo expone una gran aceptabilidad para aplicarse a una mayor profundidad en el futuro. Los datos muestran que un 65% de los entrevistados reportaron que si usarían las redes sociales para conseguir empleo y 35% asegura que no lo haría debido a que consideran que el reclutamiento 2.0 no puede sustituir a los métodos tradicionales por completo. La semejanza de las condiciones de ambos países y los resultados obtenidos en el estudio despierta nuevamente la curiosidad de conocer cuál es la situación venezolana.

En Centroamérica también se ha estudiado la penetración de las redes sociales en los países que lo conforman. La empresa Ilifebelt tiene como objetivo comprender el papel que juegan las redes sociales en Centroamérica, analizar su crecimiento y profundizar en los motivos de por qué los usuarios las utilizan y sobre todo, cómo las utilizan. “Como una idea esparcida por muchos, se ha dicho que las redes sociales son importantes y van creciendo. Queremos a través de este estudio confirmar con cifras dichas ideas y hacer que las organizaciones conozcan lo que ocurre dentro de estos ecosistemas, para aprovecharlos de la mejor forma” (Ilifebelt, 2013).

Según Ilifebelt, el 47% de los usuarios de redes sociales en América Central son personas con nivel académico universitario. Se puede observar que dentro de los usuarios de redes sociales en la región, hay más personas con estudios a nivel de posgrado o maestría, que personas con educación de nivel básico. Este hecho se puede comparar con otros estudios en donde se confirma el desarrollo de la utilización del *social media* y que la mayoría de los usuarios a nivel mundial son profesionales universitarios.

Jobvite es una plataforma de reclutamiento norteamericana que tiene la finalidad de implicar a todo el personal de una organización en las tareas de reclutamiento, invitando a todas las áreas que la conforman a publicar y comentar vacantes o posiciones disponibles. Los ejecutivos de Jobvite han realizado desde el año 2010 unos estudios exhaustivos anuales



denominados “Jobvite Encuesta Anual del Reclutamiento Social” sobre el reclutamiento mediante el *social media*, cerca de 1600 profesionales de Recursos Humanos y candidatos completaron la encuesta.

Los estudios arrojan un crecimiento de la siguiente manera: en el 2010, el estudio demuestra que los profesionales están empezando a formar sus perfiles profesionales y generando referencias en línea, el 19% de los encuestados afirmaron haber conseguido su trabajo actual a través de las redes sociales, sin embargo las generaciones anteriores continúan prefiriendo los métodos tradicionales para tal fin. El 73,5% de las organizaciones encuestadas afirmaron que entre sus metas a corto plazo está el introducirse en el mundo del *social media* para utilizarlo como apoyo en el proceso de reclutamiento.

Otro importante estudio realizado por Jobvite en el año 2012 denominado “Encuesta del Buscador Social de Trabajo” está orientado hacia la perspectiva de la fuerza de trabajo estadounidense, específicamente hacia las personas que están en la búsqueda de empleo o hacia aquellas que poseen un trabajo pero están en la búsqueda de uno más acorde a sus habilidades, destrezas y conocimientos. Para este año, el 92% de las empresas planeaba utilizar las redes sociales para las captar talentos, siendo ésta una cifra considerablemente fuerte, en donde el 40% de la fuerza de empleo afirmó haber conseguido trabajo a través de las redes sociales.

En el estudio de Jobvite (2013) el 78% de los candidatos fueron contratados a través de las redes sociales en EEUU en donde el 94% de las empresas utilizó el reclutamiento 2.0 como procedimiento único para la obtención de nuevos talentos. Estas cifras confirman un crecimiento exponencial en la utilización y adquisición del *social media* que se debe esencialmente a que la calidad y cantidad de los candidatos subió un 46% y 43% respectivamente tomando en cuenta que disminuyó el tiempo y el esfuerzo que se necesita para reclutar bajo los métodos tradicionales, demostrando la efectividad y el crecimiento de la herramienta.



El auge que han tenido estas innovadoras herramientas 2.0 en otros países como los mencionados y el crecimiento del número de contratos cerrados ha despertado la curiosidad de tomar como tema de investigación el reclutamiento y las redes sociales, con el fin de conocer la realidad venezolana.

En Venezuela, existe una empresa afiliada a Datanálisis denominada Tendencias Digitales, la cual realiza investigaciones en línea, análisis de mercados y audiencias digitales sobre estudios en el mercado digital latinoamericano. Esta empresa realiza reportes anuales acerca del uso del Internet, redes sociales, videos, entre otros aspectos digitales. Carlos Jiménez (2009), presidente de Tendencias Digitales, indicó para ese año que la población venezolana contaba con 9 millones de usuarios de Internet en donde en términos de preferencia, el 91% del mercado utilizaba la red para enviar y recibir correos electrónicos, el 78% para chatear, el 71% para leer la prensa, el 68% para visitar redes sociales, 58% busca información para el trabajo, siendo estos los aspectos más relevantes para esta investigación.

Para el año 2013, Carlos Jiménez presenta los resultados sobre el Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica, donde se aplicaron 10.000 entrevistas entre Junio y Julio en 15 países de Latinoamérica tomando en consideración la densidad poblacional de cada país para poder abordar los resultados de manera representativa. Alrededor de 250 millones de personas en Latinoamérica utilizan actualmente Internet y se estima que dentro de tres años esta cifra aumentará a 320 millones de personas. El estudio clasificó los países en cuatro (4) grupos, en donde Venezuela se ubicó en el tercer lugar del grupo 2 con un 45% lo indica que ha mantenido un nivel de crecimiento a pesar de las condiciones dinámicas del mercado digital del país. Jiménez afirma que no sólo la adopción del Internet determina su desarrollo, existen otros factores que también influyen como lo son: la penetración, la densidad, las transacciones, la diversidad, entre otros.

En los resultados sobre el índice del uso de Internet, Venezuela se ubica de primera con un 89%, dentro de las especificaciones del consumo de contenidos, las redes sociales presentan un 87% mientras que el resto de Latinoamérica presenta un 85%. Dentro de este



porcentaje los mayores usos son: chatear (70%), mensajes (69%) y el resto lo utiliza para fotos, estatus y videos. De los usuarios venezolanos, 2/3 son menores de 24 años, debido a esto la búsqueda de estudios representa un alto porcentaje, ubicándose en un 68%.

Las cifras antes expuestas se ven afectadas por la velocidad del Internet ya que influye sobre el uso y el consumo, siendo en la actualidad los teléfonos móviles la principal plataforma de acceso a las redes sociales. Dentro del potencial viral de los contenidos las redes sociales son las más significativas ya que su alcance, potencial viral o popularidad y su propensión a compartir son las más altas con respecto a otros contenidos.

Facebook y Twitter son las redes sociales más concurridas con un 91% y un 54% respectivamente. Las redes sociales potencian la expresión individual y es allí donde consumimos como usuarios en base a la relevancia que tiene para cada individuo, es decir, que el usuario acepta conectarse con otra persona u organización voluntariamente, esa conexión se realiza porque hay una influencia sobre el usuario o porque el mensaje enviado interesa en un momento específico.

Como se ha expresado, en Venezuela no se han realizado estudios de magnitud considerable sobre este tema, sin embargo, aparte de Tendencias Digitales el grupo Comervia (2012) se inmersa sobre esto estudiando las incidencias de Zona Jobs en países de América Latina; dicha empresa realizó un sondeo entre más de 3.500 usuarios de Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela. Según el portal de empleos, Chile y Venezuela reflejan los porcentajes más altos de personas que hacen uso de los medios sociales para encontrar un trabajo. La red social Facebook se mantiene como la más popular, por ello Zona Jobs desarrolló una aplicación llamada: *Professionals* que permite diferenciar el perfil personal del profesional dentro de esta red y habilitar la posibilidad de importar el CV a otras redes sociales.

El gerente de marketing de Zona Jobs expresó “el 17% de los usuarios latinoamericanos afirmó haber conseguido un trabajo a través de las redes sociales. Se trata de



un número significativo si se considera que hasta hace poco esta herramienta no existía. Incluso continuó aumentando el número de personas que fueron alguna vez contactadas con la oferta de un empleo a través de las redes sociales 34%” (Pachano, 2012).

En tanto, el 73% de los consultados consideró que la Web 2.0 va a revolucionar las formas tradicionales de búsqueda de trabajo. La principal ventaja a la hora de buscar perfiles para cubrir los puestos vacantes es la fácil interacción con los candidatos. También en las redes sociales se pueden encontrar más detalles sobre las aficiones y personalidades de los candidatos, y es donde están los mejores perfiles, según las empresas encuestadas. Además hay un 9% que utiliza esos medios para buscar personal y no quedarse obsoletos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el propósito del estudio es analizar la tendencia y adaptabilidad en la que el mercado laboral venezolano utiliza las herramientas innovadoras como: Facebook, Twitter y Linked In por mencionar algunas, para optar por un puesto de trabajo en alguna organización. El proyecto de investigación se centra en el reclutamiento teniendo como contexto el 2.0, tomando de toda la oferta de trabajo a aquellas personas que se han formado profesionalmente en los últimos cinco años. Resulta pertinente este período de tiempo debido a que las redes sociales han tenido auge desde su creación en el 2005, dando espacio a su consolidación.

El estudio permite conocer si las brechas de selección entre la búsqueda de empleos y la búsqueda de candidatos se reducirá con el reclutamiento 2.0, lo que proporcionará tener una visión de futuro acerca de cómo se van a manejar los procesos de selección y si este tipo de reclutamiento seguirá evolucionando a largo plazo, desplazando así a los métodos tradicionales.

Se ha comprobado una tendencia creciente en todo el mundo, tanto en países desarrollados, EEUU y España como en América Latina. La tecnología crece de manera exponencial, cada vez es más accesible a las personas y las redes sociales no escapan de esto, se desarrollan a la par. Por ello, se despierta la curiosidad de conocer si en Venezuela se ve replicada esta tendencia o por el contrario el mercado laboral de empleo se comporta de una manera distinta.



Por tanto, surge el interés de investigar lo siguiente:

¿Utilizan los egresados, entre el período 2009-2013, de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana las redes sociales como método principal para la búsqueda de empleo?



CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. *Objetivo General*

Revelar si los egresados durante el lapso 2009-2013 de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana, están haciendo uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo en las organizaciones del país.

2. *Objetivos Específicos*

- Conocer si los egresados en el lapso 2009-2013, de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Metropolitana están haciendo uso de las redes sociales para insertarse en el mundo laboral.
- Analizar cómo el candidato que busca empleo, egresado en el lapso 2009-2013, de la Universidad Católica Andrés Bello o de la Universidad Metropolitana, percibe a las redes sociales como una herramienta innovadora y efectiva en el ámbito de la búsqueda de empleo.
- Conocer si las carreras de los egresados del lapso 2009-2013, de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana influyen en el uso de las redes sociales para ingresar en el mundo laboral.



3. *Hipótesis*

Las hipótesis planteadas a continuación se fundamentan en las diversas investigaciones que se han realizado en relación a la utilización de las redes sociales.

H1: Los egresados perciben las redes sociales como una herramienta útil e innovadora para la búsqueda de empleo y por ello la utilizan para tal fin.

H2: Los egresados no perciben las redes sociales como una herramienta útil para la búsqueda de empleo y por ello no la utilizan.

H3: Los egresados perciben las redes sociales como herramienta útil e innovadora que se está implementando pero no la utilizan en la actualidad.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta un resumen de aquellas teorías desarrolladas en la investigación que de alguna manera apoyan el problema y posteriormente a sus resultados.

1. *Reclutamiento y Selección*

Antes de adentrarse en el proceso de reclutamiento a través de la Web, se hace referencia a algunos conceptos relacionados con el proceso tradicional de reclutamiento. El reclutamiento de personal es un proceso primordial en el área de Recursos Humanos de cualquier organización o empresa, ya que reúne de manera oportuna candidatos en busca de empleo asegurando la calidad de los mismos para que participen en la función de selección. Un candidato es un individuo que ha cubierto un perfil y se le relaciona con alguna vacante específica. “Encontrar la forma adecuada de alentar a candidatos competentes a solicitar empleo es muy importante cuando una empresa necesita contratar empleados y la Internet puede ser una valiosa herramienta de reclutamiento” (Mondy & Noe, 2005).

La función del reclutamiento es proveer un número suficiente de personas que sean aptas para los puestos requeridos por la organización, este proceso está sumamente ligado al proceso de selección siendo éste el procedimiento mediante el cual se elige a un candidato una vez que es contrastado y comparado con otros a efecto de seleccionar al que mejor cumpla con las expectativas que posee la organización. Existen dos métodos principales de reclutamiento y selección de personal: el reclutamiento interno y el reclutamiento externo, los cuales son los más utilizados debido a su eficiencia de resultados y su alta facilidad de implementación.

El reclutamiento interno es aquel que se realiza dentro de la misma organización, ya sea colocando a un empleado en otro cargo que se adapte más a su perfil y a sus competencias, el candidato ya se encuentra dentro de la empresa por lo que está más comprometido con sus metas individuales y profesionales, reforzando así la lealtad hacia la organización; el otro tipo



de reclutamiento es el externo en donde se busca candidatos externos al entorno organizacional, mediante el cual se utilizan diferentes métodos, tanto tradicionales como actuales. Según los autores Wayne Mondy y Robert Noe (2005) el 89% de los candidatos fueron atraídos mediante anuncios tradicionales (periódico, radio, televisión, entre otros) y un 67% de los candidatos fueron atraídos mediante el Internet y las redes sociales siendo éste el segundo método más utilizado a la hora de reclutar personal.

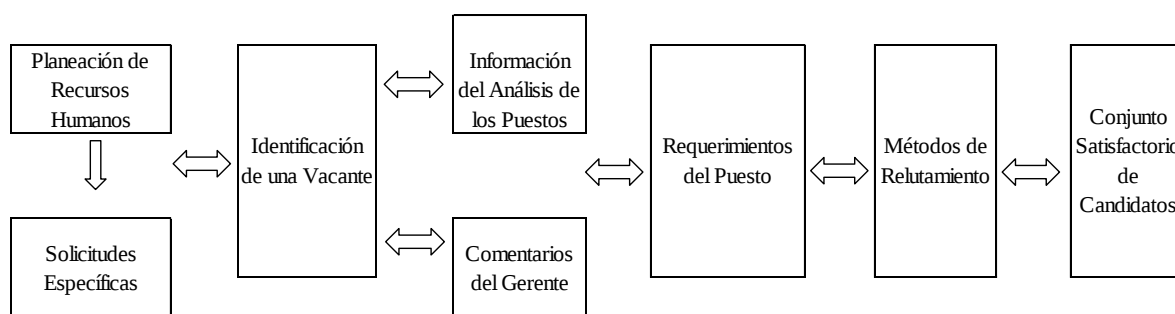
Las universidades son fuentes importantes de reclutamiento para cualquier organización, los reclutadores encuentran en las universidades a todo tipo de profesionales de cualquier área o carrera que puedan necesitar para cubrir sus vacantes. Los empleadores y las universidades pueden ser grandes aliados, estrechando relaciones para luego obtener una ganancia mutua debido a que poseen un interés común. Las universidades requieren que sus egresados consigan empleo ya que esto les brinda cierto prestigio y los empleadores desean cubrir las vacantes que tienen disponibles con los profesionales más adecuados. Al mismo tiempo, las universidades son la fuente mayoritaria de personas que están en búsqueda de empleo.

El proceso de reclutamiento y selección de personal, es un proceso que consta de dos etapas, la primera se refiere al reclutamiento que es “la etapa del proceso en la cual se utilizan procedimientos para extraer de una población con características previamente definidas una muestra de candidatos potencialmente elegibles para un cargo específico” (Dessler, 2001). Después de concluir la etapa de reclutamiento, se entra en la segunda etapa denominada selección, en ella se utiliza una serie de técnicas que ayudan a comprobar si un candidato es más apto para un determinado cargo con respecto a otro candidato. La importancia de realizar un buen proceso de selección consiste en que si un individuo no es adecuado para un puesto de trabajo generará en él sensación de insatisfacción y por consiguiente será improductivo.

El reclutamiento y selección es “establecer y mantener relaciones laborales con el propósito de ejecutar el programa de actividades de la empresa y, concomitantemente ubicar a los trabajadores en el puesto más acorde con sus conocimientos, habilidades y aspiraciones de desarrollo y estabilidad”. (Centro Nacional de Productividad Sector Laboral, 1982).



Gráfico No 2. Proceso de Reclutamiento y Selección



Fuente: (Werther, 2000).

En este orden de las ideas, se hace énfasis en los métodos tradicionales de reclutamiento. La diversidad de dichos métodos depende del tipo de reclutamiento que se presente, ya sea interno o externo, esta investigación se centra en la técnica de reclutamiento externo, ya que se enfoca en la población egresada que está en la búsqueda activa de empleo. Las fuentes más utilizadas de reclutamiento externo según Dessler (2001) son las siguientes:

- Anuncios de Ofertas de Empleo: son el medio más conocido de publicidad, sin embargo tienen grandes limitaciones ya que sólo es efectivo para los empleos atractivos. Estos anuncios además no identifican a la empresa solicitante, permaneciendo la vacante de manera confidencial.
- Agencias de Empleo: algunas empresas utilizan las agencias de empleo como mecanismo externo de reclutamiento y selección, no obstante este método no tiende a ser eficiente debido a que dichas agencias no están familiarizadas con la cultura organizacional de la empresa, recomendando candidatos que no son los más idóneos para la organización. Las agencias de empleo representan un costo adicional para el proceso de reclutamiento.
- Instituciones Educativas: es una fuente común de reclutamiento, pero sólo es utilizado para vacantes *juniors*.
- Solicitudes Espontáneas: numerosas organizaciones reciben currículos por parte de los mismos candidatos voluntarios a participar en un proceso de selección o



interesados en la organización.

Los métodos tradicionales han sido primordiales para cualquier organización en búsqueda de talento, pero en la actualidad existen nuevas tendencias en el proceso de reclutamiento, siendo algunas de ellas los portales de empleo en línea, los anuncios de empleo en redes sociales y los anuncios de empleo en las páginas Web de las empresas. Los portales *online* actúan como intermediario entre la oferta de las organizaciones y la demanda de empleo de la fuerza de trabajo; en las redes sociales aparecen anuncios de vacantes disponibles. Por último, los sitios Web corporativos, han comenzado a ser muy populares en los últimos años debido a que realzan la imagen de la empresa despertando el interés de los candidatos en esa organización específica, teniendo además un bajo costo ya que se encuentran dentro de la página Web de la empresa.

La Web posee una rapidez y velocidad que hace que el reclutamiento de los talentos potenciales sea más eficaz y efectivo para ambas partes, tanto para el reclutador como para el que es reclutado. Los métodos tradicionales como las entrevistas por teléfono o correo están siendo cada vez más desplazadas ya que el reclutamiento *online* amplía las posibilidades de empleo y mejora el proceso en general, sin embargo el Reclutamiento 2.0 no ha reemplazado completamente a los métodos tradicionales de reclutamiento, sólo mejora la búsqueda proporcionando alternativas positivas al Departamento de Recursos Humanos. El enfoque de la sociedad en el reclutamiento en línea ha tenido una gran aceptación sin embargo no ha dejado de ser incierto. “Es probable que el Internet sea la herramienta del reclutamiento y de proceso de empleo más importante del futuro. Aunque el reclutamiento por Internet no ha reemplazado el reclutamiento tradicional, se ha convertido en una ayuda esencial” (Mondy & Noe, 2005).

2. Internet y la Web

El Internet nació como la agrupación de todos aquellos mecanismos que se utilizan para la difusión de la comunicación e información y al mismo tiempo para la colaboración e interacción entre individuos que buscan conectarse entre sí tanto con ellos mismos como con la información. El Internet se ha ido desarrollando desde su nacimiento en la década de los 60,



comenzando desde tareas sencillas como compartir archivos, pasando por la creación del correo electrónico hasta la última innovación denominada “World Wide Web”. Debido al desarrollo acelerado que ha demostrado tener el Internet sería apropiado afirmar que el Internet seguirá avanzando. “la pregunta más acuciante del futuro de Internet no es cómo la tecnología cambiará, sino como se gestionará el proceso de cambio y evolución”. (Leiner, Cerf & Clark, 2000).

La red mundial o World Wide Web que también se conoce como Web, se originó cuando Tim Berners-Lee, un trabajador del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (Cern), propuso un medio a través del cual se pudiera intercambiar información de manera más eficiente entre los distintos miembros de la organización que vivían y trabajaban en países distintos (Restrepo, 2009)

A raíz de la aparición del Internet, se crea también la Web 1.0, la cual consistía primordialmente en el intercambio de documentos y links a través de la red, siendo así uno de los mayores avances en el área de comunicaciones ya todos los individuos pueden participar y es rápida; los medios tradicionales no podían alcanzar estas características. La Web 1.0 era una Web estática donde el contenido que se generaba en ella no podía ser modificado, lo que resultaba ser un inconveniente si se quería modificar el mismo. “En un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía... el consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos” (Pombo & Noriega, 2009).

Debido a la evolución que tuvo la Web 1.0 en los años 2000, Dale Dougherty en una conferencia en el 2004 comienza a utilizar el concepto Web 2.0 para darle un significado a aquellas páginas Web más avanzadas que las conocidas a la fecha; no había una definición específica, ya que se trataba de una etiqueta para denominar una tendencia, sin embargo fue Tim O'Reilly en el año 2005 quién popularizó el término cuando lo “definió” utilizando la ayuda de un mapa mental. En la actualidad existe una controversia acerca de la definición exacta del concepto ya que unos consideran que simplemente se trata de un término y otros consideran que se trata acerca de un nuevo paradigma de la Web.



La Web 2.0 comenzó a involucrarse como herramienta en las redes sociales virtuales. Las redes sociales son comunidades de usuarios que permiten mantener el contacto entre ellos a través de las distintas herramientas que brinda el Internet, estas herramientas amplían la capacidad que pueden tener los usuarios de comunicarse entre sí. Los avances que ha tenido la tecnología en la actualidad con respecto a la información y la comunicación han incorporado nuevos métodos y herramientas interactivas, donde la más novedosa es la Web 2.0 siendo ésta la que permite que los usuarios la posibilidad de contribuir activamente en la actualización de información personal de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno y al mismo tiempo el intercambio de información entre ellos, todo esto convierte a las redes sociales en importantes espacios de comunicación. La Web 2.0 es de fácil acceso y ofrece servicios que motivan a los individuos a participar activamente en ella.

3. Redes Sociales

Las redes sociales han llegado a ocupar un lugar primordial en el Internet, creciendo de manera exponencial, convirtiéndose en un lugar para el encuentro humano y también como prometedores de negocios abriéndoles camino a inversionistas y empresas.

Son varias las teorías y definiciones acerca de lo que son las redes sociales, sin embargo, varios autores coinciden en el término genérico de que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, 2010).

Para que se pueda comprender el fenómeno de las redes sociales, Zamora (2006) considera que resulta de vital importancia mencionar alguna definición de lo que significan las redes sociales y su historia. Para esto, Zamora cita un extracto de una ponencia en las Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires - Argentina, en 2001 “Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.



Campos (2008) de igual manera define a las redes sociales virtuales como estructuras sociales conformadas por personas, organizaciones y entidades; las cuales se encuentran conectadas ya sea por uno o por varios tipos de relaciones como por ejemplo: amistad, parentesco, intereses comunes, entre otros. También menciona que el rápido y exitoso avance de las llamadas redes sociales virtuales ha despertado a los medios de comunicación tradicionales y al resto de la sociedad en general. Con el pasar del tiempo, las redes sociales también han ido evolucionando hacia una mayor organización.

Fue publicado un artículo en el *Journal of ComputerMediated-Communication* para el año 2007 sobre el fenómeno que representaba las redes sociales en el mundo Web, en esta publicación se definieron a las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (Bold, 2007).

El nacimiento de las redes sociales que fueron creadas cuando Randy Conrads creó el sitio web: *classmates.com* para el año 1995, con la finalidad de que las personas pudieran mantener el contacto o encontrar personas con las cuales hayan estudiado o pertenecido a algún grupo en particular afirma (Boyd, 2008).

Para el año 1997 se crea *sixdegrees.com*, esta página web contaba con distintas características que no poseían otras páginas similares como por ejemplo, contar con una lista de amigos. Esta página permitía que los usuarios se conectaran entre sí para poder comunicarse, pero en el año 2000 la página fue clausurada debido a la baja cantidad de usuarios que frecuentaban el Internet y las personas suscritas no tenían iniciativa de conectarse con personas desconocidas (Boyd, 2008). Ambos sitios web poseían características propias aunque ninguna de ellas poseía una combinación de las mismas.

Siguiendo la evolución a través del tiempo de las redes sociales, para el año 2003 hacen aparición sitios web como: *MySpace* o *Friendster*. Asimismo, muchas empresas deciden ingresar en el mundo de las redes sociales como Google por nombrar alguna, la cual lanza a



Orkut como su primera red social. Por su parte, Yahoo inicia en el mercado con *Yahoo 360°*, afirma Zamora (2006).

Mark Zuckerberg en el 2004, creó una de las redes sociales más populares de los últimos tiempos: Facebook. Originalmente, Facebook nació como una red inter universitaria enfocada a estudiantes, muy similar en esencia a MySpace y en donde se tenía como requisito tener un correo electrónico específico. Más adelante esta red social amplió sus objetivos y restricciones para darle acceso a cualquier persona alrededor del mundo (Holzner, 2009).

Existen numerosas redes especializadas, generalistas, empresariales, abiertas, entre otras. Pablo Burgueño (2009) clasifica las redes sociales virtuales de la siguiente manera:

- Por su Público Objetivo y Temática: horizontales como Facebook y Twitter, y verticales como: Linked In y Xing.
- Sujeto Principal de la Relación: incluyen aquellas que se enfocan en las relaciones humanas, de contenidos e inertes como: Dopplr y Flickr.
- Por su Localización Geográfica: las cuales pueden ser sedentarias o nómadas como: Foursquare, Waze y Latitud.
- Por su Plataforma: contruidos sobre una base técnica cliente – servidor como: MySpace y Hi5.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, al igual que existen varias redes sociales, también existen diferentes tipos de usuario. La Real Academia Española define a usuario como aquella persona que usa o tiene derecho a usar algo, en este sentido las redes sociales pueden asociarse al servicio Web 2.0 y los usuarios como sus consumidores. Las empresas buscan interpretar el comportamiento de los consumidores para de esta manera lograr ser más competitivos, recolectando e interpretando información que sea útil para la organización. Determinar el comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales ayudará a definir los perfiles de dichos usuarios y a buscar respuestas a las causas de ese comportamiento.



Li y Bernoff (2008) denominan el término “Groundswell” como una tendencia social que hace que las personas utilicen las tecnologías para conseguir las cosas que necesitan. Hacen referencia en que los usuarios que utilizan las redes sociales pueden ser clasificados de acuerdo a su participación en las mismas, ejerciendo diferentes roles de acuerdo a las tareas que los mismos realizan en ellas, estos grupos son:

- Creadores: poseen una participación activa en la red, aportando contenido multimedia (audio y video) y escriben artículos, historias que son colocadas en espacios virtuales donde se nutren foros y eventos.
- Críticos: en esta clasificación los usuarios no suelen escribir en los denominados foros o blogs sino se encargan de comentarlos, criticarlos, discutirlos, entre otras cosas. La esencia de la clasificación está en criticar el contenido ya publicado en la Web.
- Coleccionistas: no critican ni publican contenido en la Web sino que se encargan de clasificar la información disponible ya publicada por otros usuarios.
- Sociables: este tipo de clasificación es el que posee el mayor número de usuarios, en donde los mismos se encargan de hacer uso de las redes sociales en todos sus componentes.
- Espectadores: son aquellos usuarios que no crean, critican, clasifican ni se relacionan, simplemente consumen el contenido de la Web.
- Inactivos: son aquellos que no realizan ninguna actividad pero se deben tomar en cuenta.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España, realizó un estudio en diciembre del año 2011 sobre las redes sociales en internet con el objetivo definir las tipologías de las redes sociales y su impacto en la sociedad. La investigación clasificó las redes sociales según el enfoque empleado.



Tabla No. 1: Categorías de las Redes Sociales Directas en Función del Enfoque.

Según Finalidad	Según Modo de Funcionamiento	Según Grado de Apertura	Según Nivel de Integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basadas en perfiles: Personales/Profesionales	Privadas	De integración horizontal

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI (2011)

Como se expresa, según su finalidad, si se trata de uso profesional el usuario busca promocionarse a través de las redes sociales a un nivel profesional para poder estar actualizado en su campo de interés y de esta manera poder encontrar personas que compartan los mismos intereses en materia profesional. En las redes, las personas crean perfiles donde aportan información de contenido personal y profesional para poder emplear todas las funciones de la red. En el grado de apertura se maneja en forma privada debido a que para poder utilizar estas redes sociales es necesario pertenecer a un grupo de interés específico en donde los usuarios suelen tener una relación estrecha con dicho grupo.

La clasificación expuesta es un instrumento para entender mejor a los usuarios de las redes sociales y poder crear un perfil de usuario que utiliza las redes para conseguir empleo, de esta manera se conoce cómo se comporta el usuario con esta finalidad. En base a esta clasificación se puede averiguar qué estrategia tiene más sentido para cada objetivo en función de lo que se quiere lograr. Los autores proponen una técnica denominada POST (personas, objetivos, estrategias y tecnologías) en donde lo primordial es analizar el perfil del usuario para poder saber qué tecnologías va a utilizar y de esta manera poder armar una estrategia que permita lograr los objetivos planteados.



3.1 Principales Redes Sociales en el Mundo y su Penetración

La empresa consultora belga llamada InSites Consulting realizó un informe denominado *Social Media Around The World* durante los años 2009 y 2010 en donde se estudiaron más de 14 países como: EEUU, Brasil, Australia, China, Inglaterra, España, entre otros. El estudio arrojó entre sus resultados que el 72% de los usuarios actuales de internet se encuentra en al menos una red social por lo que 940 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales. El informe de InSites revela las 10 principales redes sociales en el mundo basadas en perfiles personales y profesionales, las más importantes son las siguientes:

3.1.1. Facebook

Mark Zuckerberg, estudiante de la universidad de Harvard fue el fundador de Facebook en el año 2004, esta red social estaba principalmente orientada hacia estudiantes universitarios y todos aquellos que tuvieran una cuenta de correo universitaria podían acceder a ella independientemente de su ubicación geográfica. Facebook es una de las redes sociales más populares del mundo, debido a que está centrada y orientada a la comunicación entre los seres humanos y la interacción, desarrollando la capacidad de que los usuarios puedan conectarse cada vez más con sus seres queridos. Una de las características más atractivas de Facebook es la posibilidad que tiene de ver minuto a minuto las actividades que realizan los usuarios, afirma Holzner (2009). De acuerdo con la clasificación mundial de *Alexa* sitio web encargado de proporcionar las métricas de sitios Web, Facebook se posiciona con el puesto número 2.

3.1.2. Linked In

Linked In, se posiciona en el lugar 8 y es una herramienta de creación de redes para encontrar conexiones entre candidatos recomendados y empresas, expertos de la industria o socios comerciales. Esta red social permite a los usuarios registrados mantener una lista de los datos de contacto de las personas que conocen y confían en los negocios. Con el lanzamiento de perfiles públicos, Linked In comienza a jugarse su popularidad con el perfil profesional de registro. Para el año 2010, la empresa comienza a experimentar un crecimiento acelerado, con



90 millones de miembros que se triplican contando para el año 2013 con la exorbitante suma de 225 millones de miembros (Linked In, 2013) [Traducción Propia].

3.1.3. Twitter

En el décimo lugar se ubica Twitter, la cual fue diseñada inicialmente como una plataforma de mensajes de texto, la idea surgió de Jack Dorsey en el año 2006 y su propósito es que los usuarios conocieran estatus de los demás usuarios por esta vía. Sin embargo, Twitter fue evolucionando, utilizando el Internet como medio de surgimiento, debido a que el consumo de SMS con costo iba a hacer de Twitter una plataforma menos atractiva. En la actualidad, se envían más de 60 mil *tweets* por día, cumpliendo con la limitación de tener un contenido expresado en 140 caracteres máximo, la razón de esto radica en la esencia de la creación de esta plataforma y su idea inicial de mensajes de texto (MacArthur, 2013).

3.1.4. Google +

Esta red social comenzó a mediados del año 2011 como una red derivada de Google, donde se tiene una alta integración de varios servicios donde el foco está en la difusión de tu marca personal o *Personal Branding*. Google lo define como una “capa social” porque no es un producto nuevo y aislado, sino que integra varios servicios de la casa Google que ya tienen una posición líder como Gmail y Youtube, es más bien una nueva característica de una versión 2.0 de todos los servicios de Google (López, 2013).

3.1.5. Jobster

Jobster fue fundada en el año 2004 por Jason Goldberg y Phillip Bogler. Se constituye como una red especializada en empleo que incorpora una serie de herramientas de la Web 2.0 como los contenidos generados por los usuarios, paneles de empleo insertados desde otros portales y formato de redes sociales para contar con las opiniones de trabajadores de las distintas empresas por las que un candidato se podría interesar. Jobster se convirtió para el año 2007 en socio exclusivo de Facebook. Sin embargo, una novedad de esta red social es que te permite utilizar etiquetas o *tags* por parte de los usuarios de forma análoga, de manera que se pueden ver las 5 mejores cualidades de un candidato antes de abrir su perfil, agilizando así su



proceso de reclutamiento. A su vez, otra de las innovaciones que posee Jobster es que puedes agregar videos en tu perfil permitiendo dar una imagen más completa y cercana como candidato (Arrington, 2007) [Traducción Propia].

Es de interés analizar el funcionamiento de los fenómenos sociales dentro de las propias redes, teniendo como finalidad una comprensión que no se limite a la simple descripción de las mismas, se trata de captar el funcionamiento de la red social al ser ésta una derivación de las condiciones en las que los individuos interactúan en las condiciones sociales que expresa el ambiente.

4. Portales de Empleo Especializados

Los portales de empleo son sitios Web especializados para buscar u ofertar puestos de trabajo, en donde los usuarios de internet que acuden a ellos pueden hacer una búsqueda específica en las empresas a las que se encuentran interesados y viceversa. El Gobierno Español de La Rioja en su portal de formación y empleo explica qué ofrecen dichos portales: “clasificación de las ofertas laborales por sectores de actividad, zona geográfica y remuneración”. Así como también, la posibilidad de subir a la Web el currículum vitae, que permanece en el portal y se mantiene en el tiempo, ampliando las posibilidades de participar en los procesos de selección que les interesen.

La diferencia entre los portales de empleo y las redes sociales es que en éstas la interacción forma parte esencial en la relación del usuario candidato y la empresa. De hecho, en los portales de empleo usualmente son las empresas las que contactan a los candidatos, siendo lo opuesto en el caso de las redes sociales en la que se maneja una relación dinámica y recíproca.

5. E-Recruitment y Personal Branding

El reclutamiento y las redes sociales están altamente vinculados, por lo que esta forma de buscar nuevos talento se denominó recientemente *E-Recruitment*. El término según Ciuffoli (2010) se refiere a aquellos métodos y procedimientos utilizados en los últimos años por profesionales del área de Recursos Humanos de distintas organizaciones



y consiste en el reclutamiento que se genera a través de las redes sociales. El desarrollo de la tecnología en la actualidad ha ocasionado el nacimiento de nuevas técnicas utilizadas en todos los aspectos de la vida cotidiana y profesional, por lo que no se podría excluir del proceso de selección que también se ve influenciado por este auge de la tecnología y la Web, lo que modificó la manera en que las empresas buscan candidatos.

Las empresas han adquirido nuevas “actitudes” a través del Internet que las hacen más llamativas para los candidatos que los métodos tradicionales. La ventaja que tiene el Internet es que rompe todos los esquemas, incluyendo los geográficos, lo que amplía el mercado de candidatos de una manera astronómica y los candidatos pueden aplicar a trabajos aunque se encuentren a miles de kilómetros. El *E-Recruitment* funciona como portales de trabajo por Internet que posee ofertas de empresas y datos de candidatos demandantes y también las empresas pueden usar sus propias páginas Web para postear vacantes. La mayor ventaja de este método es que el usuario tiene una alta facilidad para buscar ofertas.

El mundo laboral cada día está más propenso al cambio, debido al gran cambio tecnológico que también se está incrementando en el uso del Internet y las redes sociales. "En medio de todos estos cambios apasionantes está surgiendo un nuevo tipo de trabajador, que adquiere energía y poder gracias al fascinante mundo que à ha creado Internet, y que está ansioso por marcar la diferencia" (Schawbel, 2011).

Tom Peters fue quien comenzó a utilizar por primera vez el término de *Personal Branding* o también llamado Marca Personal en un artículo publicado en 1997 en la revista Fast Company. Desde entonces uno de los autores más reconocidos en España, Andrés Pérez Ortega, se ha adentrado en el tema, resultando ser uno de los profesionales más destacados en el área de la marca personal; Pérez asegura que esto es lo que puede marcar la diferencia entre un candidato potencial y otro, y la define en su libro "Marca Personal" publicado en 2008 como la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenido en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Cada profesional debe estar consciente de quién es, qué sabe hacer y qué necesita mejorar para así



poder descubrir su *Personal Branding*, ya que la misma pretende que cada persona se comporte como una empresa al igual que las organizaciones.

Shawbel (2011), destaca que el prestigio es uno de los elementos más importantes para el *Personal Branding*, ya que de alguna forma el individuo muestra al mundo el valor que tiene como profesional y como persona, causando impresión a otras personas que podrían beneficiarlo y generando oportunidades para el mismo. Define que hay cuatro pasos esenciales para construir la marca personal que son: definir, crear, comunicar y mantener; todo esto para que la persona alcance el éxito.



CAPÍTULO IV

MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo de la investigación, se pretendió dar a conocer el contexto en el cual se desarrolló el estudio, siendo el escenario principal las dos universidades privadas del Área Metropolitana de Caracas: La Universidad Católica Andrés Bello y La Universidad Metropolitana. Para ello es pertinente presentar algunos conceptos básicos que permitieron comprender de forma más precisa el entorno, el cual se desarrolló en las asociaciones de egresados de ambas casas de estudio.

1. Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (AEUCAB)

1.1 Definición

Organización sin fines de lucro constituida legalmente en el 2003. Sus integrantes son todos los profesionales ucabistas que han obtenido un título de Técnico Superior Universitario, Profesional Universitario, Especialista, Magíster o Doctor en cualquiera de los planes de estudio de pregrado y postgrado ofrecidos por la UCAB.

La condición de egresado en alguno de los programas antes mencionados los califica como miembros naturales de la asociación. Para participar como miembro activo se debe formalizar una inscripción.

1.2 Misión

Contribuir al desarrollo del país y al fortalecimiento de la casa de estudio, mediante la integración de los egresados de la UCAB.

1.3 Visión y Objetivos

Tiene como visión ser reconocida en el país por su liderazgo en la creación de espacios para el encuentro, el intercambio de ideas y la construcción de alianzas para el bien común.



Tiene como objetivos, contribuir con el país en la construcción de una sociedad inclusiva y solidaria, contribuir con el fomento y el desarrollo de la misión de la UCAB, promover espacios para la generación y consolidación de capital social en los egresados de la universidad.

2. Red de Egresados y Amigos de la Universidad Metropolitana (ASEMET)

2.1 Definición

ASEMET es una asociación civil sin fines de lucro que reúne a un pequeño grupo de egresados comprometidos con ayudar a los miembros de la gran familia Unimetana. La asociación es un grupo promotor de una red, que tiene como objetivo hacer crecer la red de egresados.

2.2 Misión

La red está conformada por egresados y amigos de la universidad donde se tiene como visión mantener informado a todos los miembros sobre eventos, ofertas de empleo, oportunidades de negocio, ofertas de productos y servicios y oportunidades para ayudar a la Familia Unimetana.



CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

1. *Diseño y Tipo de Investigación*

El presente capítulo describe la metodología que se empleó para la recolección y procesamiento de los datos, con los cuales se obtuvieron las muestras y conclusiones que dieron respuestas a los objetivos de la investigación, los cuales permitieron la verificación de los hechos con las teorías.

El autor Fidias (2006) considera que la metodología incluye “el tipo o los tipos de investigación técnica y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación”. De acuerdo con esta definición, se puede decir que la metodología es una etapa específica que requiere seguir determinados procedimientos como la búsqueda de bases teóricas, la selección de técnicas concretas de investigación, entre otras y de ahí el uso más elemental del término en el sentido de averiguar o describir alguna cosa. En este mismo orden de ideas, se puede considerar que la palabra método se refiere al procedimiento mediante el cual se obtiene conocimientos sobre casos observables, por tal motivo es un elemento de gran relevancia a la hora de desarrollar una investigación.

La investigación es “un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales



constituyen la solución o respuestas a tales interrogantes” Fidias (2006), por lo que se dice que la presente investigación es de carácter científico.

Al fin de transformar un tema de investigación en un estudio empírico se procede a definir cuál es el diseño de investigación, el cual tiene como primer propósito, tal como lo señala (Kerlinger & Lee, 2002) proporcionar respuestas a la pregunta de investigación de la forma más válida, objetiva, precisa y económica posible.

El diseño de investigación se encuentra definido en concordancia a los objetivos del estudio. Cada investigación está orientada según el nivel de especificación que contengan dichos objetivos. “Un diseño de investigación se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos... el diseño de una investigación intenta dar una manera clara y no ambigua de las respuestas a las preguntas planteadas en la misma” (Alvira, 1986).

La presente investigación tiene un diseño no experimental ya que se procedió a estudiar los hechos tal y como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipularon de manera intencional las variables que fueron estudiadas. “Este diseño, permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural” (Balestrini, 2006).

Arias (2006) describe la clasificación dentro de una investigación no experimental, de diseño transeccional. Existen tres (3) tipos de investigación, los cuales son:

- Exploratorios.
- Descriptivos.
- Correlacionales/causales.

Los estudios descriptivos consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento. (Arias,



2006). A su vez, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones y componentes de dicho fenómeno a investigar, desde el punto de vista científico, describir es sinónimo de medir.

La presente investigación es de tipo descriptivo, los estudios con carácter descriptivo se realizan cuando el objetivo es determinar el grado de relación o asociación entre las variables.

Se pretendió determinar cuál es el comportamiento o cómo se manifiestan los egresados de las dos universidades privadas más importantes del Área Metropolitana en cuanto al uso de las redes sociales como fuente para la búsqueda de empleo.

Se siguió un diseño de tipo transeccional dado que la recolección de datos se realizó en un sólo momento y en un tiempo único. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Parra, 2006).

2. Unidad de Análisis, Población y Muestra

2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis definida por Hurtado (2010) como “en qué o en quién se va a investigar el evento a estudiar” está constituida por los egresados de las dos universidades privadas más importantes del Área Metropolitana de Caracas. Según el *QS Latin America University Rankings* (2013) la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana se encuentran entre los dos primeros lugares del ranking en la clasificación de universidades privadas de Venezuela destacándose en América Latina en el lugar 63 y 161, respectivamente. El ranking QS tiene como filtros las siguientes características: la reputación académica, el impacto en la Web, personal docente con doctorado, la reputación que dan los empleadores, entre otros.

Se seleccionaron las universidades privadas como unidad de análisis de la investigación, el primer criterio de selección es la factibilidad de la obtención de los datos ya que dichas universidades poseen Asociaciones de Egresados que son de fácil acceso y manejan data de sus egresados, lo que hizo posible la aplicación de campo de una manera más adecuada y



directa. Otro aspecto de selección es la naturaleza de las universidades, siendo ambas privadas poseen características similares lo cual las hacen más oportunas al momento de realizar una comparación entre ellas.

2.2 Población

La presente investigación estuvo constituida por los egresados de Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Metropolitana. El año de graduación de dichos egresados debió estar entre un período correspondiente desde el año 2009 hasta el 2013, abarcando cinco años. El período es fijado de esta manera ya que se considera al *E-Recruitment* como un proceso actual que ha tenido auge desde ese año tal y como lo muestra el estudio anual sobre redes sociales realizado por la empresa Jobvite. La población constituye el conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión (Hurtado, 2010).

2.3. Muestra

Para obtener la muestra, se debe conocer varios factores que conforman la fórmula para el muestreo simple aleatorio, entre los factores están: el porcentaje de confianza, que es el porcentaje de seguridad que se tiene para generalizar los resultados de la muestra en la población; la variabilidad positiva que se refiere al porcentaje con el que se aceptó la hipótesis; la variabilidad negativa que es el porcentaje con el que se rechaza la hipótesis y el porcentaje de error que equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis falsa como si fuese verdadera y viceversa. (Gómez, 2011). A través de la información suministrada por las Asociaciones de Egresados de las respectivas universidades, la Universidad Metropolitana cuenta con una data de egresados de 3.886 personas mientras que la data suministrada por la Universidad Católica Andrés Bello consta de 5.449 miembros.



La población que es investigada tiene una gran magnitud; cuando no es posible medir una población en su totalidad se realiza la técnica del muestreo, que tal y como lo describen los autores, “la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población” (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006). Las muestras se clasifican en: probabilísticas y no probabilísticas; en esta investigación el muestreo es no probabilístico, que según Salkind (1999) “comprende aquellas en las que se desconoce la probabilidad de escoger un solo individuo”, lo que se refiere a que los egresados que conforman la muestra no tienen una probabilidad igualitaria de ser escogidos.

El muestreo se realizó de manera no probabilística, ya que a pesar de contar con una base de datos de egresados de ambas universidades, a la hora de aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple, con una población de 9.335 miembros, el tamaño de la muestra para ser representativa debía contener 958 personas, lo que conllevó a cambiar el enfoque de la investigación y proceder a realizar un muestreo intencional, debido a que era una muestra excesivamente grande para el corto tiempo de realización de esta investigación. Por ello, se decidió seleccionar a los individuos en función a la accesibilidad y disponibilidad de los mismos con relación a las investigadoras, es decir, se utilizó un muestreo intencional el cual Parra y Toro (2006) explican que “es el investigador quien selecciona los elementos que a su juicio son representativos en términos de las necesidades del estudio y de la población”; el fácil acceso a los egresados seleccionados es clave cuando se presenta este tipo de circunstancias.

En el presente estudio, como se mencionó anteriormente utilizó un muestreo intencional que consiste en que la muestra seleccionada es accesible para las investigadoras y por lo tanto reduce el tiempo que toma obtener la información pertinente. Adicionalmente, el muestreo fue sin reemplazo ya que un elemento de la población no puede ser seleccionado más de una vez en la muestra.

Se procedió a medir a los egresados de las universidades privadas antes mencionadas, no se tomó en cuenta la carrera, facultad o alguna otra clasificación lo que ocasionó que dentro



de la muestra cualquier egresado previamente seleccionado tuviese la misma probabilidad de participar en la investigación.

2.3.1 Descripción de la muestra

Al tomar en cuenta las consideraciones anteriores, se procedió a aplicar el instrumento a una muestra total de 300 personas, distribuidas equitativamente de la siguiente manera: 150 egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y 150 egresados de la Universidad Metropolitana.

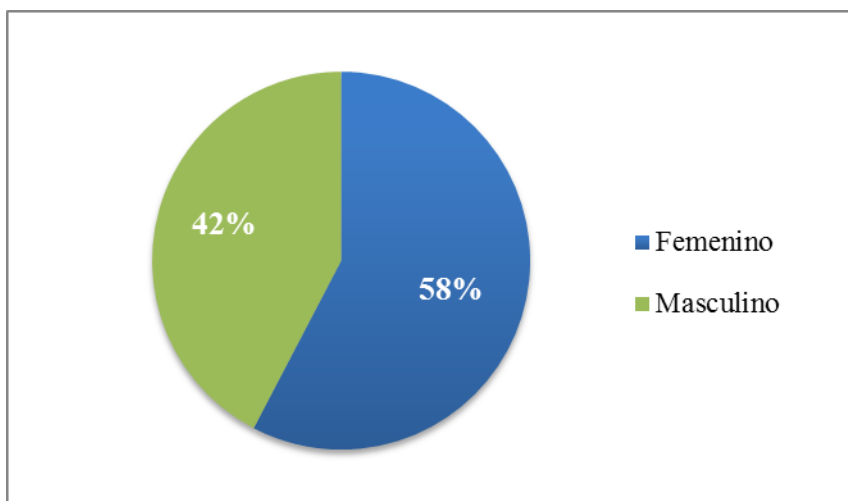
2.3.1.1 Descripción Sociodemográfica de la Muestra

2.3.1.1.1 Sexo

Tabla No. 2: Distribución de la Muestra por Sexo

<i>Sexo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Femenino	173	57,7
Masculino	127	42,3
Total	300	100

Gráfico No. 3: Distribución de la Muestra por Sexo





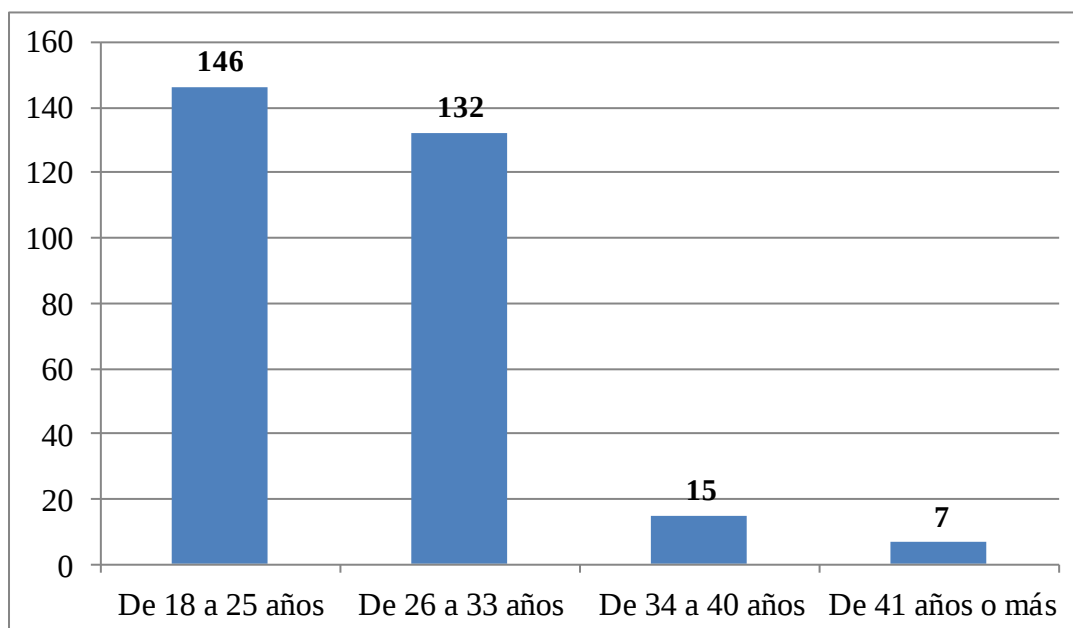
La muestra estudiada arrojó que 173 egresados pertenecen al sexo femenino mientras que 127 pertenecen al sexo masculino.

2.3.1.1.2 Edad

Tabla No. 3: Distribución de la Muestra Según Rango de Edad

<i>Rango de Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
De 18 a 25 años	146	48,7
De 26 a 33 años	132	44
De 34 a 40 años	15	5
De 41 años o más	7	2,3
Total	300	100

Gráfico No. 4: Distribución de la Muestra Según Rango de Edad



El análisis proyecta que un 48,7% de la muestra se encuentra comprendida entre un rango de edad de 18 hasta 25 años lo que equivale a 146 personas, siendo este el rango de edad más significativo. No obstante, el rango consiguiente comprendido entre 26 hasta 33 años también tiene un grado alto de significancia al ubicarse con un 44%, es decir, un total de 132 personas.

Seguidamente, el tercer rango más alto se ubica en edades comprendidas entre 34 hasta 40 años con un 5 % lo que equivale a 15 personas. Y por último el rango de 41 años o más es representado por un 2,3% equivalente a 7 personas.

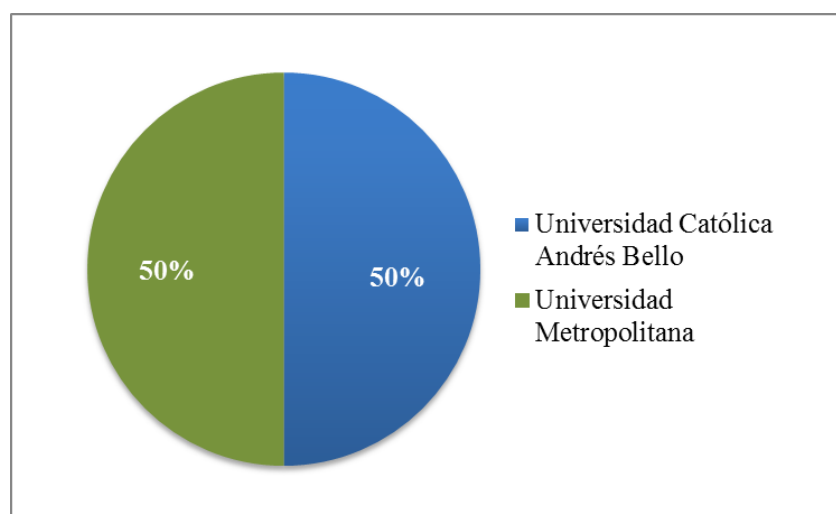
2.3.1.1.3 Universidad

Tabla No. 4: Distribución de la Muestra Según Universidad de Egreso

<i>Universidad donde estudió</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Universidad Católica Andrés Bello	150	50
Universidad Metropolitana	150	50
Total	300	100



Gráfico No. 5: Distribución de la Muestra Según Universidad de Egreso



De un total de 300 egresados seleccionados, se decidió escoger 150 egresados que hayan pertenecido a la Universidad Católica Andrés Bello y 150 egresados de la Universidad Metropolitana para de esta manera poder obtener información equitativa acerca de estas dos universidades seleccionadas para el presente estudio.

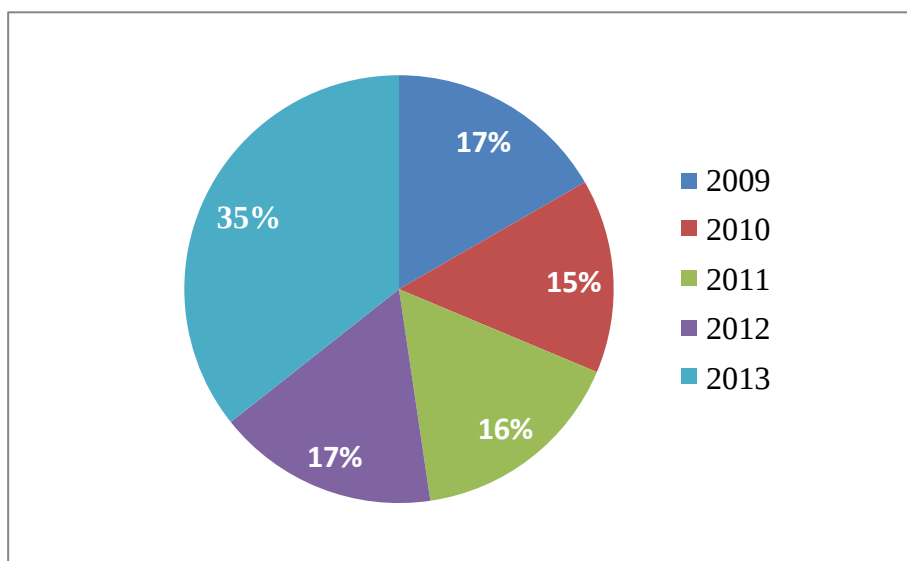
2.3.1.1.4 Año de Graduación

Tabla No. 5: Distribución de la Muestra Según Año de Egreso

<i>Año de Graduación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
2009	50	16,7
2010	44	14,7
2011	49	16,3
2012	50	16,7
2013	107	35,7
Total	300	100



Gráfico No. 6: Distribución de la Muestra Según Año de Egreso



Por otra parte, los egresados estudiados se distribuyen de acuerdo a su año de graduación, siendo notable la predominancia de egresados en el año 2013, posicionándose como la más alta con un 35,7% es decir, 107 personas que culminaron sus estudios ese año.

La distribución por año de graduación es en cierta parte homogénea, como se puede observar en la tabla y el gráfico anterior desde el año 2009 hasta el 2012 la cantidad de egresados participantes de esta investigación tienen una frecuencia similar.

2.3.1.1.5 Carrera o Profesión

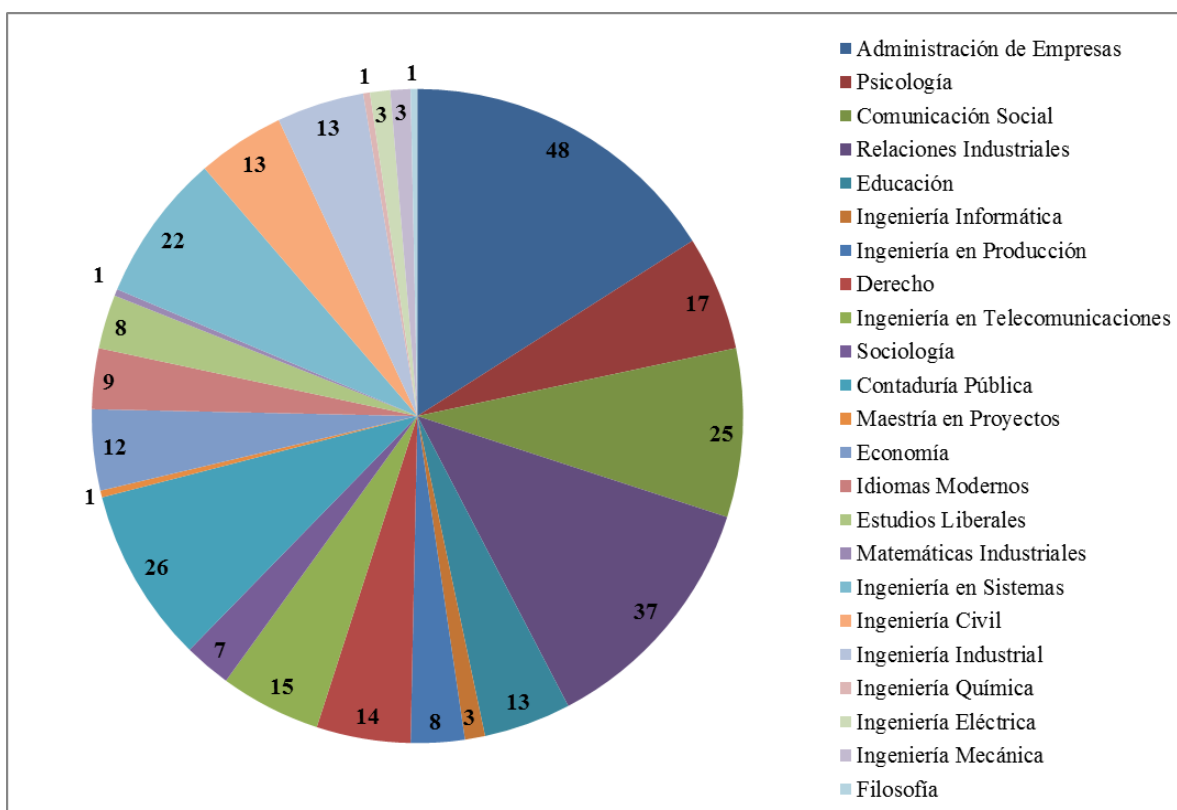
Tabla No. 6: Distribución de la Muestra Según Carrera Universitaria

<i>Carrera Universitaria</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Administración de Empresas	48	16
Psicología	17	5,7
Comunicación Social	25	8,3
Relaciones Industriales	37	12,3



Educación	13	4,3
Ingeniería Informática	3	1
Ingeniería en Producción	8	2,7
Derecho	14	4,7
Ingeniería en Telecomunicaciones	15	5
Sociología	7	2,3
Contaduría Pública	26	8,7
Maestría en Proyectos	1	0,3
Economía	12	4
Idiomas Modernos	9	3
Estudios Liberales	8	2,7
Matemáticas Industriales	1	0,3
Ingeniería en Sistemas	22	7,3
Ingeniería Civil	13	4,3
Ingeniería Industrial	13	4,3
Ingeniería Química	1	0,3
Ingeniería Eléctrica	3	1
Ingeniería Mecánica	3	1
Filosofía	1	0,3

Gráfico No. 7: Distribución de la Muestra Según Carrera Universitaria



En el instrumento se registraron 23 carreras diferentes, predominando la participación de los egresados de Ingeniería con un 26,9% equivalente a 81 personas, seguido por Administración de Empresas con un 16% equivalente a 48 personas y en tercera posición Relaciones Industriales con un 12,3% equivalente a 37 personas. A pesar de no parecer porcentajes muy elevados, sí lo son si se toma en cuenta que los mismos se encuentran diluidos entre otras 21 profesiones consideradas.

3. Variables, Definición Conceptual y Operacional



Las variables se pueden definir como “los conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación o medición. (Briones, 1996). Ellas se clasifican en variables dependientes que tratan de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente y la variable independiente que es aquella que se supone que es la causa del fenómeno a ser estudiado. De acuerdo a este trabajo de investigación se definieron las variables: independiente y dependiente.

3.1. Manejo de las Redes Sociales

Definición Conceptual: Las redes sociales virtuales son estructuras sociales conformadas por personas, organizaciones y entidades las cuales se encuentran conectadas ya sea por uno o por varios tipos de relaciones (Campos, 2008) esta variable se refiere a la utilización o aprovechamiento que le dan los egresados de las universidades privadas más importantes del país a las mismas para la búsqueda de empleo.

3.2. Percepción sobre las Redes Sociales

Definición Conceptual: “Procesos a través de los cuales buscamos entender, conocer y comprender a otras personas, objetos y situaciones” (Baron & Byrne, 2005).

3.3. Variables Sociodemográficas

3.3.1. Sexo

Definición Conceptual: La OIT define al sexo como “un conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son naturales y esencialmente inmodificables”.

3.3.2 Edad

Definición Conceptual: Es el tiempo transcurrido entre el día, mes y año de nacimiento de una persona y el día, mes y año en que ocurrió y/o se registró el hecho vital (Instituto Nacional de Estadística, 2010).

3.3.3 Educación



Definición Conceptual: Brenes y Porras (2007) describen que la educación es un proceso intencional, y que esa intencionalidad “se exige para añadir al desarrollo y maduración una premeditación ideada por el educador, que facilita, ahorra energía y polariza en determinada dirección el natural desenvolvimiento de la naturaleza humana.

3.3.3.1. *Educación Superior*

Son las instituciones educativas en donde se imparte una carrera profesional y se obtiene una titulación superior. La educación superior se clasifica en pregrado y postgrado.

3.3.3.2. *Carrera Universitaria*

Según la Real Academia española la carrera universitaria es un conjunto de estudios que habilitan para el ejercicio de una profesión.

3.4 *Año de Egreso*

Definición Conceptual: Esto se refiere al año de culminación de los estudios superiores de cualquier individuo. En este estudio consideramos los años de egresos que oscilan entre el 2009 y 2013, es decir, que sean egresados hasta un máximo de 5 años y con un mínimo menos de 1 año, debido al auge de las redes sociales en los últimos años demostrado en los recientes estudios.



Tipos de Variable	Variable	Definición Conceptual
Independiente	Manejo de las Redes Sociales	Las redes sociales virtuales son estructuras sociales conformadas por personas, organizaciones y entidades las cuales se encuentran conectadas ya sea por uno o por varios tipos de relaciones (Campos, 2008) esta variable se refiere a la utilización o aprovechamiento que le dan los egresados de las universidades privadas más importantes del país a las mismas para la búsqueda de empleo.
Dependiente	Percepción de las Redes Sociales	Procesos a través de los cuales buscamos entender, conocer y comprender a otras personas, objetos y situaciones (Baron & Byrne, 2005)

Fuente: Elaborada por las investigadoras (2013)

Tabla No. 8. Operacionalización de las Variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Manejo de las Redes Sociales	Uso en las Redes Sociales	Tipo de Red Social	6, 11,13,14, 15
		Frecuencia en la Utilización de las Redes Sociales	10,12
	Participación en las Redes Sociales	Tipo de Participación	7
		Interactividad dentro de la Red Social	8,9,10
Percepción sobre las Redes Sociales	Percepción de la Efectividad	Tiempo	20
		Utilidad	7,16,18, 20,22
	Percepción de las Redes Sociales	Aceptabilidad	17,18,22
		Preferencia	10,13,14, 15,21,23
		Sustitución	19,21

Fuente: Elaborado por las Investigadoras (2013).



A Luego de una exhaustiva revisión en investigaciones previas en donde se estudiaron temas de similar naturaleza, se puede tener la certeza de que aquellos indicadores seleccionados resultaron sumamente significativos para cada una de las dimensiones. La mayoría de ellos tiene que ver con características relativamente fáciles de medir u observar y que a su vez pueden adoptar valores o ser expresadas en distintas categorías. Al tratarse de una investigación relativamente reciente con escasos antecedentes, la selección de los indicadores no está fundamentada en un estudio en particular, más sin embargo los datos o parámetros establecidos contribuyeron a ubicar la situación en la que se halla la problemática a estudiar.

4. Técnica de Recolección de Datos

La recolección de datos puede llevarse a cabo por diferentes medios como: métodos de observación, cuestionarios o entrevistas personales. Dada la naturaleza de la información y una vez estructurada la base teórica de la investigación se procede a llevar a cabo actividades de obtención y recolección de datos. La técnica más conveniente para ser aplicada en este trabajo de investigación a fin de alcanzar los objetivos propuestos es el cuestionario. El cuestionario tal y como lo define (Hurtado, 2010) consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio.

Según Hernández (2008) el cuestionario registra datos observables que ejemplifican los conceptos o variables que se pretenden medir en la investigación, además que dicho instrumento lo conforman preguntas o ítems de tipo cerradas, con tipos de respuesta previamente descritas. Sin embargo en la investigación se cuenta además con preguntas de tipo dicotómicas, es decir las respuestas para éstas son cerradas y con dos opciones para contestar de manera excluyente.

La ventaja que tiene el cuestionario es que es económico, directo, sencillo, práctico y puede abarcar la obtención de datos de una cantidad mayor de personas, así mismo el cuestionario le brinda a los individuos un carácter anónimo.

El mismo instrumento está compuesto por dos partes, dentro de las cuales se describe como la primera los datos sociodemográficos de los participantes. En la segunda parte se



encuentran los ítems relacionados a las variables asociadas al manejo de las redes sociales y la percepción de las mismas.

Las asociaciones de egresados de cada una de las dos universidades en estudio proveyeron la información necesaria de cada egresado para enviar mediante correo electrónico la encuesta respectiva para el posterior análisis de los datos. Para ello se procedió a elaborar una encuesta en Google Drive, que arrojaba un link el cual era enviado en dicho correo.

El cuestionario realizado aplicaba para todos los egresados, de ambos sexos, con un mínimo de menos de un año de graduado y un máximo de 5 años de graduado, de las dos universidades privadas más importantes del Área Metropolitana: la Universidad Metropolitana y la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de medir su utilización de las redes sociales para la búsqueda de empleo. Dicho cuestionario trató de una serie de afirmaciones o preguntas cerradas con una escala de Likert “El objetivo de la escala de Likert es verificar el nivel de concordancia del sujeto con una serie de afirmaciones que expresan algo favorable o desfavorable en relación a un objeto” (Buela & Sierra, 1997).

Por lo antes descrito, esta medición es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la relación del sujeto en 3, 5 o 7 categorías.” (Hernández, 2008) Destacando la posibilidad del encuestado para responder en función de la probabilidad o importancia que presente cada reactivo basado en su criterio. El estudio se enfocó en el propósito de comparar y diferenciar los resultados obtenidos a través de aplicación de los instrumentos.

4.1 Instrumento de Medición

El cuestionario constó de una sola sección, la cual debía ser respondida por los encuestados, para evaluar su percepción y utilización de las redes sociales con fines profesionales. De esta manera, se les solicitó a los individuos que contestaran la encuesta, que externalizaran su reacción ante un ítem, eligiendo uno de los cinco puntos de la siguiente escala tipo Likert propuesta:



Tabla N° 9: Escala de Medición Para las Variables

<i>Escala de Medición</i>	<i>Puntaje</i>
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Indiferente	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

El cuestionario comprendió un total de 24 ítems, para efectos de esta investigación se desglosan de la siguiente manera: 5 ítems correspondientes a los datos socio-demográficos del encuestado y el resto 19 ítems sobre la postura ante el tema propuesto en la investigación. Es importante resaltar, que de los 17 ítems definidos anteriormente, 15 están estructurados de acuerdo a la escala de Likert.

5. Validez y Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad y la validez son requisitos indispensables para la recolección de los datos, las mismas son definidas como “la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, para generar resultados iguales, y la validez que pretende identificar la proporción en que el instrumento pretende estimar a la variable (Hernández, 2008).

Para llevar a cabo la investigación, fue pertinente entrevistar a algunas personas que por sus conocimientos en distintas áreas podrían servir de ayuda para la investigación. En este caso se tomaron en cuenta expertos en el área de *social media*, redes sociales y Recursos Humanos, que tuvieran la posibilidad de aportar información útil o diferente a la recopilada en la investigación. Se tomó en cuenta la opinión de los expertos: Carlos Campos, presidente de Tendencias Digitales, Ana Goite quien se desempeña como consultora asociada de Tendencias Digitales.

El proceso utilizado para la validación de instrumentos será el acuerdo de jueces, el cual es definido por Kerlinger y Lee (2002) como el proceso de acuerdo de aplicación de un



instrumento que se obtiene cuando expertos están de acuerdo en las variables que mide el mismo. Adicionalmente, la escala fue comprobada a través de la utilización del coeficiente Alpha de Cronbach que es un “método popular para medir la consistencia interna real de un grupo de ítems” (McEvoy, Perdersen, & Andrew, 1976).

Tabla N° 10: Confiabilidad del Instrumento

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>No. de Ítems</i>
0,864	16

Para la presente investigación se obtuvo un índice de confiabilidad (Alpha de cronbach) de 0,864, lo cual señala que la confiabilidad del instrumento es alta; es decir la medición de estas variables en la muestra tomada tiene un nivel muy bueno de consistencia interna.

6. *Recolección y Procesamiento de los Datos*

6.1 *Recolección de los Datos*

En este caso, la recolección de los datos para el estudio y análisis de las variables se hizo por medio de un cuestionario vía internet utilizando el proveedor Google Drive, se buscó aprovechar esta herramienta debido a que el contexto de la investigación es el 2.0. El cuestionario Web es de fácil distribución lo que facilita y acorta el tiempo y el esfuerzo en la recogida de los datos, y consiste en enviar vía correo electrónico el link que redirecciona al individuo a la encuesta que se encuentra postada en la red. A su vez, se posteo el link en diferentes redes sociales profesionales.

6.2 *Procesamiento de los Datos*

Como indica Cabero y Hernández (1995) “una vez recogida la información se procederá al análisis de datos, que consiste en invertir los textos originales en datos manejables para su información.” Por lo cual las respuestas de los participantes que integran la muestra y que fueron obtenidas a través de las técnicas e instrumentos de recolección de información descritos anteriormente, se procesaron, haciendo uso de programas estadístico e informáticos,



como lo son Microsoft Excel (2010), Statistical Package for the Social Sciences SPSS versión # 20.0 (2011) y las herramientas estadísticas aplicables al caso, como lo son las estadísticas descriptivas. Pretendiendo de “describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (Hernández, 2008).

7. *Factibilidad y Viabilidad de la Investigación*

Para conocer la factibilidad de la investigación es necesario describir cuáles son las condiciones con las que cuenta la investigación para poder desarrollarse. Se destaca que el tema de las redes sociales en Venezuela no es un tema sobre el cual se haya profundizado si se compara con estudios realizados en otros países. Sin embargo se tomaron como punto de referencia estudios anuales realizados en EEUU y España sobre la utilización de las redes sociales en el ámbito laboral.

A pesar de esto, la investigación fue viable, ya que se tuvo acceso a las asociaciones de egresados de ambas universidades, las cuales suministraron la lista de egresados en los últimos cinco años con su respectiva información básica de cada uno de ellos (nombres y apellidos, teléfonos, email, años de graduado, título obtenido). Así mismo se contó con los recursos financieros, materiales para realizarla a cabo.

Se contó con la receptividad de las Asociaciones de Egresados de las universidades, las cuales facilitaron las bases de datos de los egresados, quienes son pertenecientes a la muestra. El tiempo que se requirió para responder a la encuesta fue corto y pudo ser llenado en cualquier horario ya que el cuestionario Web admitía esa flexibilidad. El individuo perteneciente a la muestra sólo necesitaba una computadora, tableta o celular con acceso a internet para poder acceder a la encuesta.

Para la ejecución correcta de la investigación, la misma se desarrolló y clasificó en (4) fases, las cuales son:

- Primera Fase: diseño del proyecto de investigación, el cual abarca la problemática, la definición y operacionalización de las variables.



- Segunda Fase: contacto con las asociaciones de egresados para la obtención de la base de datos que incluye los correos electrónicos, se procedió a enviar por este medio el link para acceder a la encuesta y una explicación breve para que el individuo estuviese informado.
- Tercera Fase: Se procedió a aplicar el instrumento establecido en el diseño de la investigación. Se fijó un período de tres meses para la obtención total de datos ya que los integrantes de la muestra no responden de forma inmediata la encuesta. Debido a que el instrumento no se aplicó de manera presencial y fue vía digital, se proveyó obtener los datos antes del plazo fijado agregando que se elimina la barrera de coincidir al mismo tiempo con el individuo para aplicar el instrumento.
- Cuarta Fase: Procesamiento y análisis de resultados con los cuales se forjaron conclusiones. A su vez, se generaron recomendaciones para los implicados en el estudio y para futuras investigaciones.

8. Consideraciones Éticas

En el presente estudio se garantiza la confidencialidad y el tratamiento adecuado de las listas de egresados entregadas por ambas asociaciones de universidades, para ser utilizadas sólo con fines académicos. Asimismo, el respeto a las fuentes y autores.



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LOS DATOS

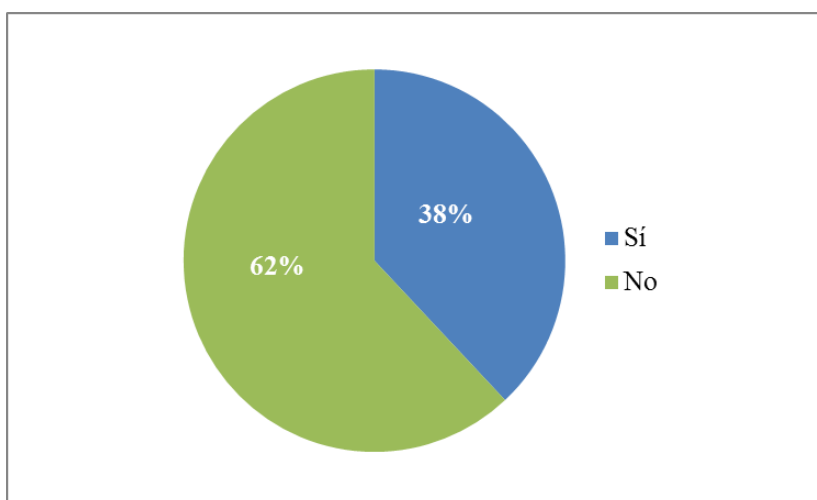
A continuación se presenta el análisis estadístico de los resultados correspondientes al estudio. En primer lugar se presenta la descripción de los resultados obtenidos sobre la posición actual del encuestado en términos de redes sociales y empleo, mientras que posteriormente se presenta el análisis correlacional que busca responder a los objetivos planteados desde el inicio de la investigación.

1. Manejo y Utilización de las Redes Sociales como Método para la Búsqueda de Empleo

Tabla No. 11: Efectividad de las Redes Sociales

<i>¿Conseguiste empleo por haber buscado en alguna red social?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	113	37,7
No	187	62,3
Total	300	100

Gráfico No. 8: Efectividad de las Redes Sociales



Por medio del instrumento, se puede observar en el gráfico y la tabla anterior que el 62,3% de los encuestados no ha conseguido algún trabajo mediante la utilización de una red social, contra el 37,7% de personas que sí les ha sido efectivo en su totalidad la utilización de las redes sociales para tal fin.

1.1 Redes Sociales Más Utilizadas

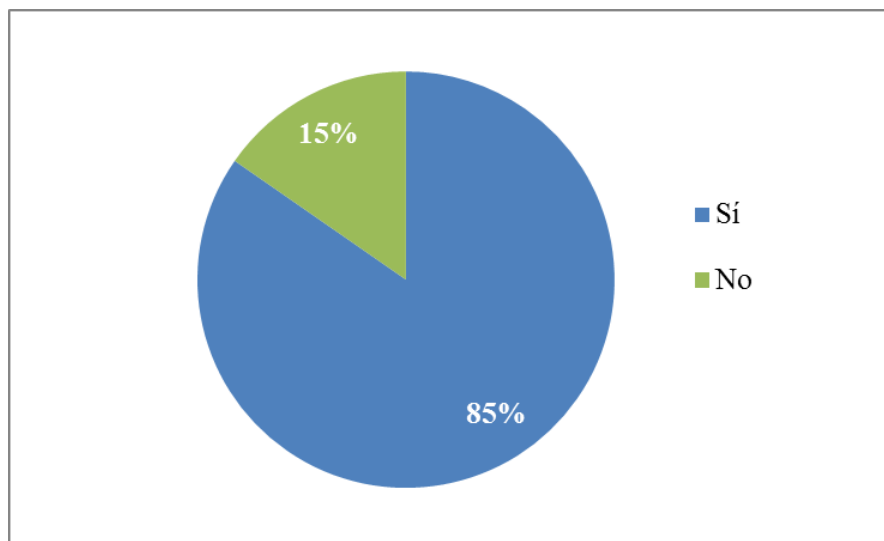
Las siguientes tablas reflejan la actualidad del encuestado, con la intención de conocer en cuales redes sociales poseen un perfil para de esta manera poder conocer cuáles son las más utilizadas en Venezuela y así contrarrestar la información obtenida con respecto a la tendencia mundial de popularidad de dichas redes.

1.1.1 Facebook

Tabla No. 12: Facebook

<i>¿Tienes un perfil en Facebook?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	254	84,7
No	46	15,3
Total	300	100

Gráfico No. 9: Facebook



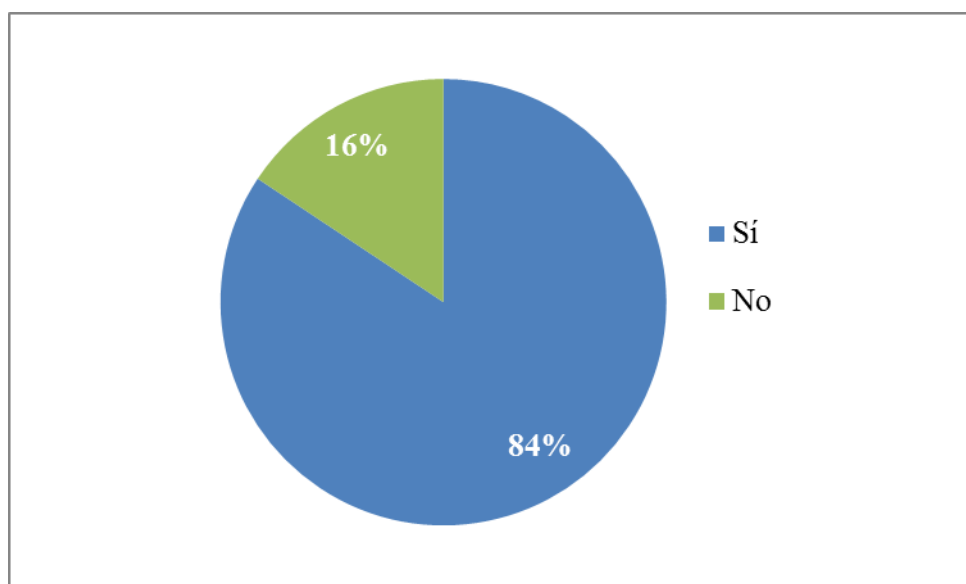
Como se observa, es abrumadora la proporción de la muestra estudiada en esta investigación que cuenta con un perfil en esta red social. De 300 personas sondeadas, 254 representando un 84,7% afirman tener un perfil en Facebook.

1.1.2 Twitter

Tabla No. 13: Twitter

<i>¿Tienes un perfil en Twitter?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	253	84,3
No	47	15,7
Total	300	100

Gráfico No. 10: Twitter



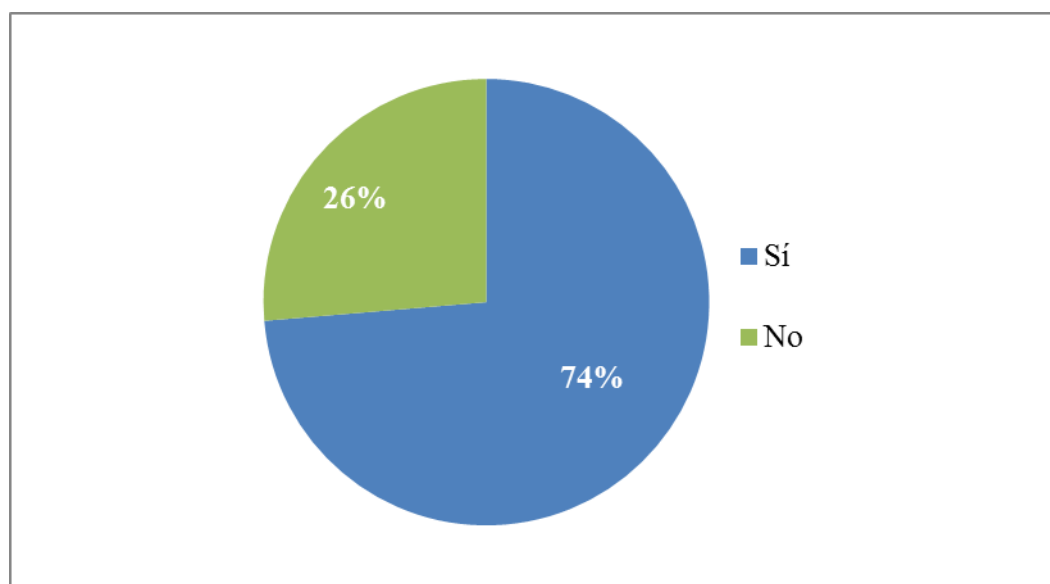
De igual forma que Facebook, los egresados cuentan más o menos con igual proporción con respecto a la tenencia de un perfil en la red social Twitter, ubicándose con un 84,3% representando a 253 personas de la muestra de 300 individuos.

1.1.3 *Linked In*

Tabla No. 14: Linked In

<i>¿Tienes un perfil en Linked In?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	221	73,7
No	79	26,3
Total	300	100

Gráfico No. 11: Linked In



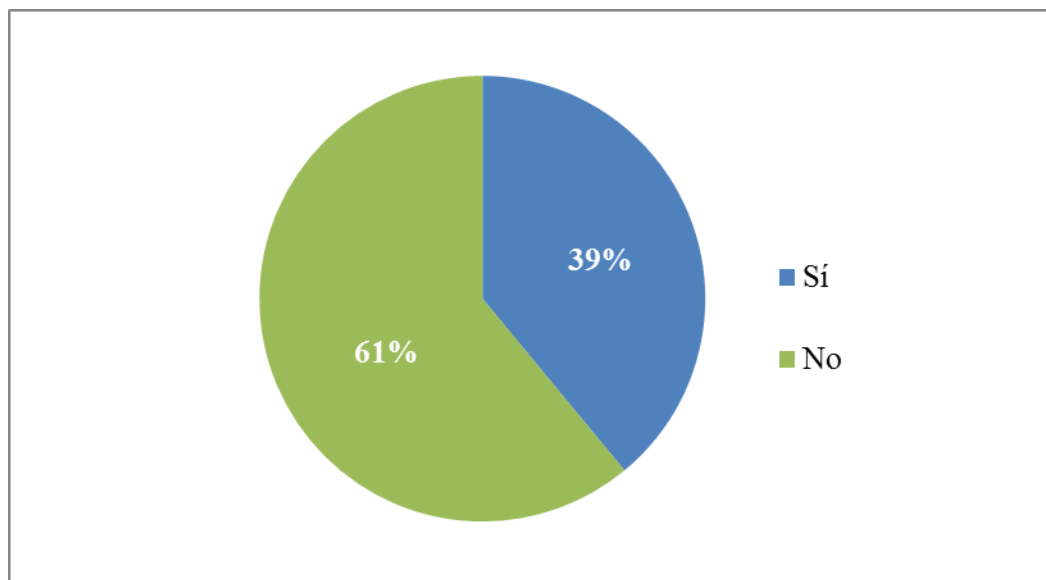
Linked In no ha resultado tan popular dentro de los egresados de las universidades estudiadas como Facebook y Twitter. Sin embargo, 73,7% es un porcentaje alto y dado que esta red social es especializada para la búsqueda y oferta de empleo se podría inferir que los egresados están conscientes sobre la efectividad en la utilización de esta herramienta digital para fines profesionales.

1.1.4 Google +

Tabla No. 15: Google +

<i>¿Tienes un perfil en Google+?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	117	39
No	183	61
Total	300	100

Gráfico No. 12: Google +



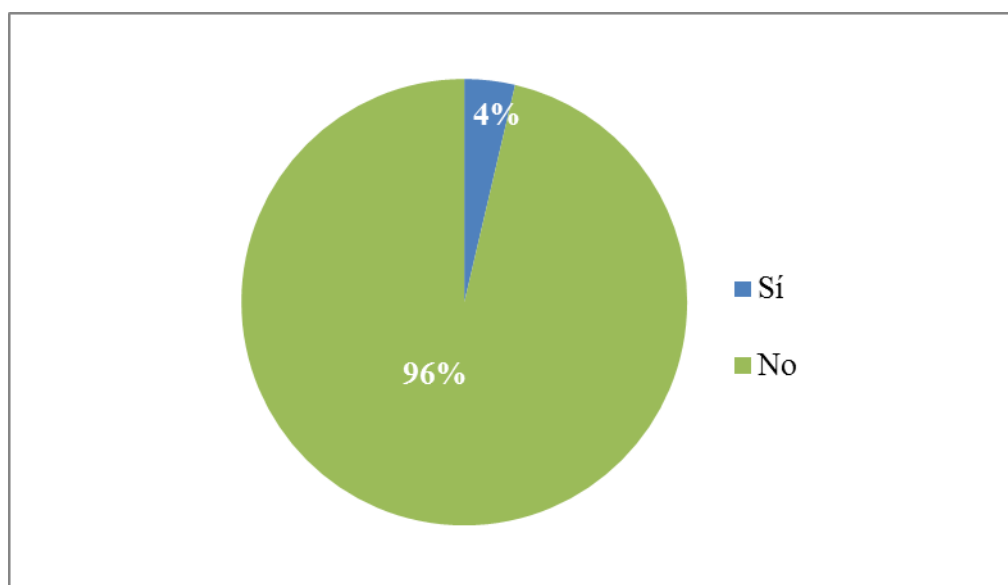
Esta red social de Google se posiciona en la 4ta más utilizada según los egresados con un 39% representando a 117 personas de la UCAB y la UNIMET. Su preferencia puede estar alterada por el hecho de que esta red es relativamente nueva ya que tiene 2 años de lanzada al mercado y a su vez el determinante auge en tan poco tiempo puede verse influenciado porque puede vincularse a la cuenta de correo electrónico de Gmail que es una de las más populares en Venezuela en la actualidad.

1.1.5 Jobster

Tabla No. 16: Jobster

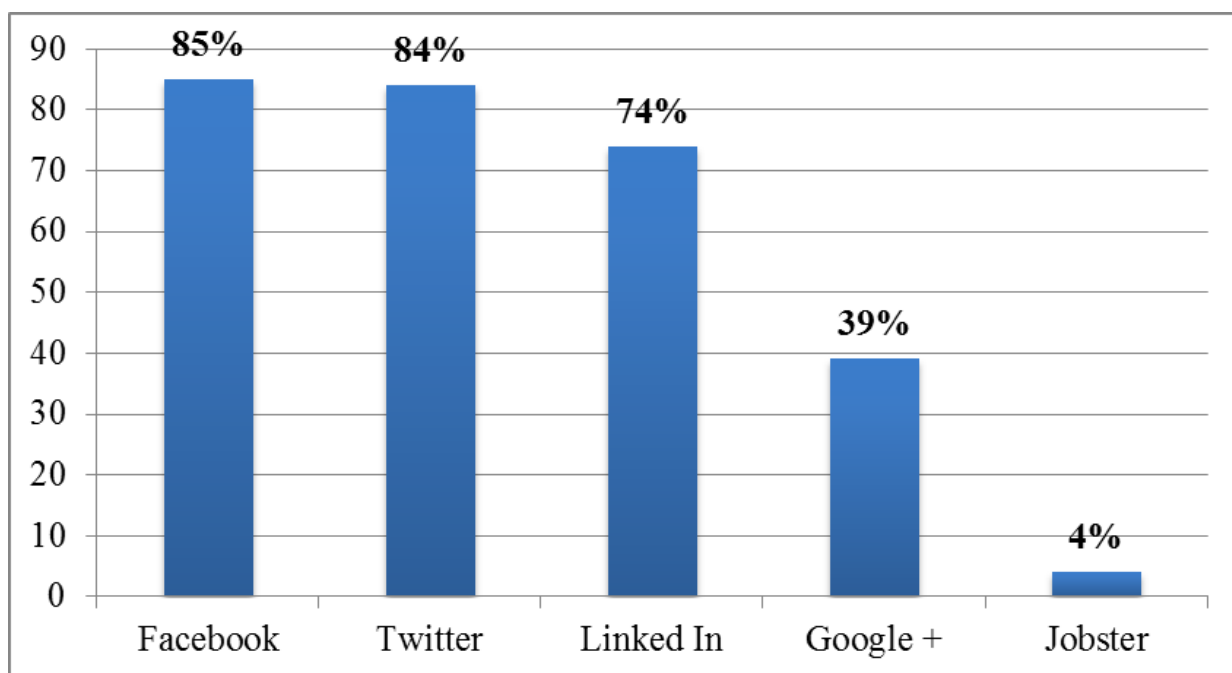
<i>¿Tienes un perfil en Jobster?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sí	11	3,7
No	289	96,3
Total	300	100

Gráfico No. 13: Jobster



Se colocó Jobster en el cuestionario, poco conocida en Venezuela con la intención de saber si los egresados la utilizan con la finalidad de buscar oportunidades de empleo fuera del país, debido a que Jobster es una red social estructurada meramente para la búsqueda y oferta de trabajo como lo es Linked In nombrando un ejemplo. Se comprueba la falta de popularidad de esta red social al presentar un porcentaje alto (96,3%) de egresados que no navegan en ella.

Gráfico No. 14: Redes Sociales Utilizadas por los Egresados



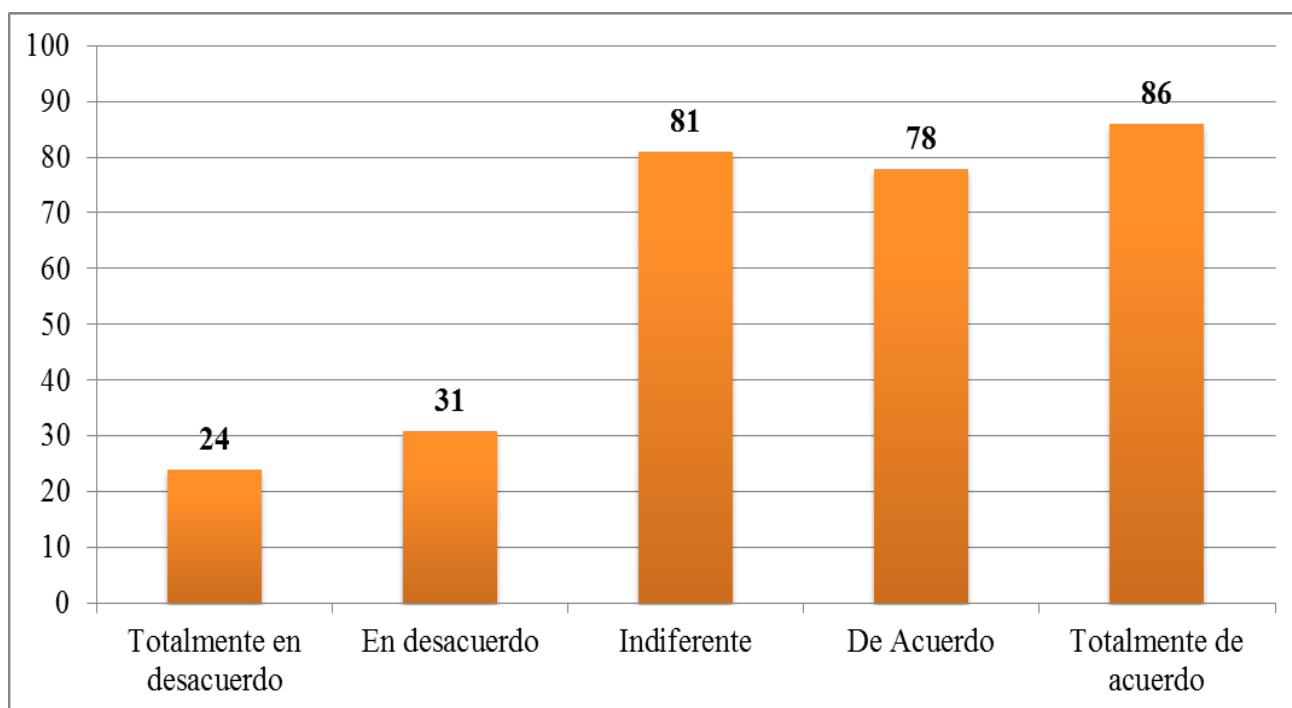
Haciendo un análisis comparativo tomando como base la información publicada en el marco teórico con respecto a la popularidad de las redes sociales a nivel mundial, el informe *Social Media Around the World* suministrado por InSide Consulting reveló que la tendencia mundial en la utilización de las redes sociales se clasifica de la siguiente manera: Facebook como líder en red social seguido por Linked In, ubicando a Twitter en el tercer puesto. De acuerdo a los resultados de esta investigación, la tendencia de los egresados de la UCAB y la UNIMET difiere un poco de la tendencia mundial al ubicar a Twitter como segunda en popularidad y Linked In en tercera posición.



Tabla No. 17: Comunicación Egresado – Empresa Utilizando las Redes Sociales

<i>Me comunico con empresas participando en las redes sociales (Facebook, Linked In, Twitter, entre otras)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	24	8,0
En Desacuerdo	31	10,3
Indiferente	81	27,0
De Acuerdo	78	26,0
Totalmente de Acuerdo	86	28,7
Total	300	100,0

Gráfico No. 15: Comunicación Egresado – Empresa Utilizando las Redes Sociales



Los datos arrojan que con respecto a la comunicación existente entre el egresado que está buscando empleo y la empresa que existe en la plataforma social, de los individuos encuestados 164 (54,7%) manifestaron estar de acuerdo con dicho acercamiento. Sin embargo, es significativa la cantidad de individuos dentro de la muestra que no tiene una posición concreta frente a esta afirmación (27%), por lo que se podría inferir que pueden estar indecisos

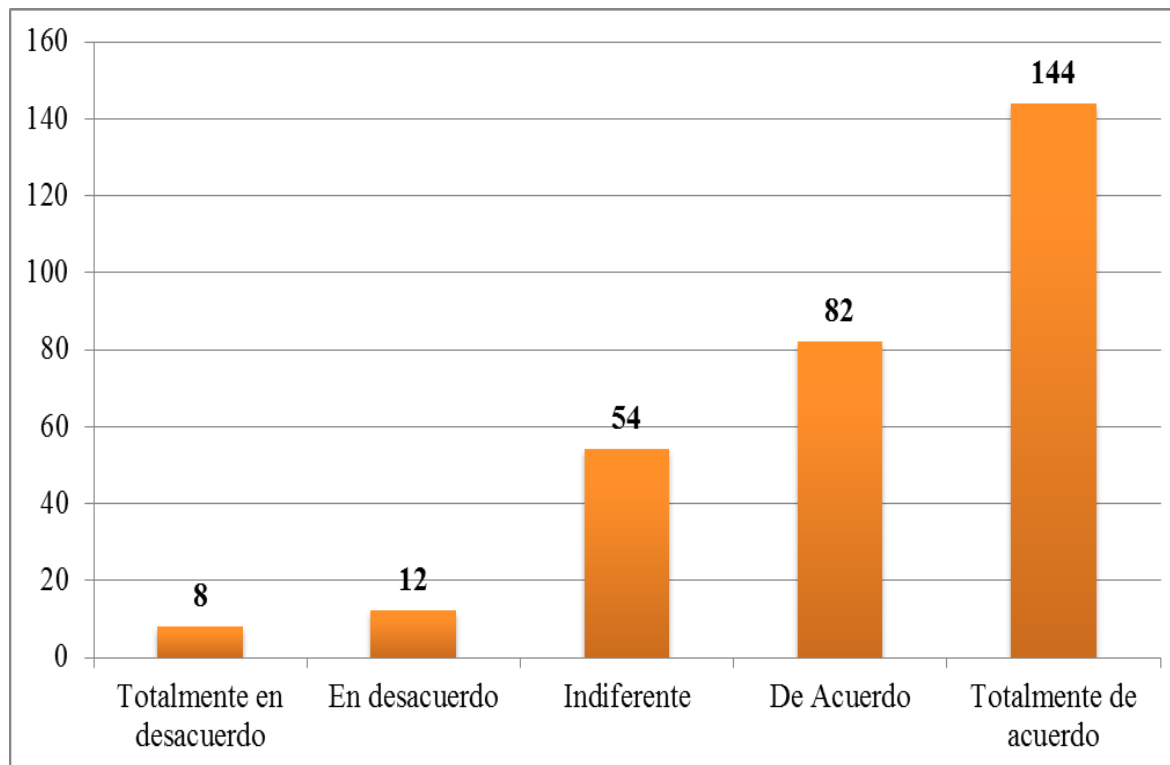


al momento de comunicarse con una organización, una de la causas de ello se presume que podría ser porque las ofertas publicadas no son del total interés de los egresados al momento de buscar el trabajo ideal.

Tabla No. 18: Desarrollo en las Redes Sociales

<i>Soy capaz de desenvolverme sin problemas en las redes de ámbito profesional</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	8	2,7
En Desacuerdo	12	4,0
Indiferente	54	18,0
De Acuerdo	82	27,3
Totalmente de Acuerdo	144	48,0
Total	300	100,0

Gráfico No. 16: Desarrollo en las Redes Sociales



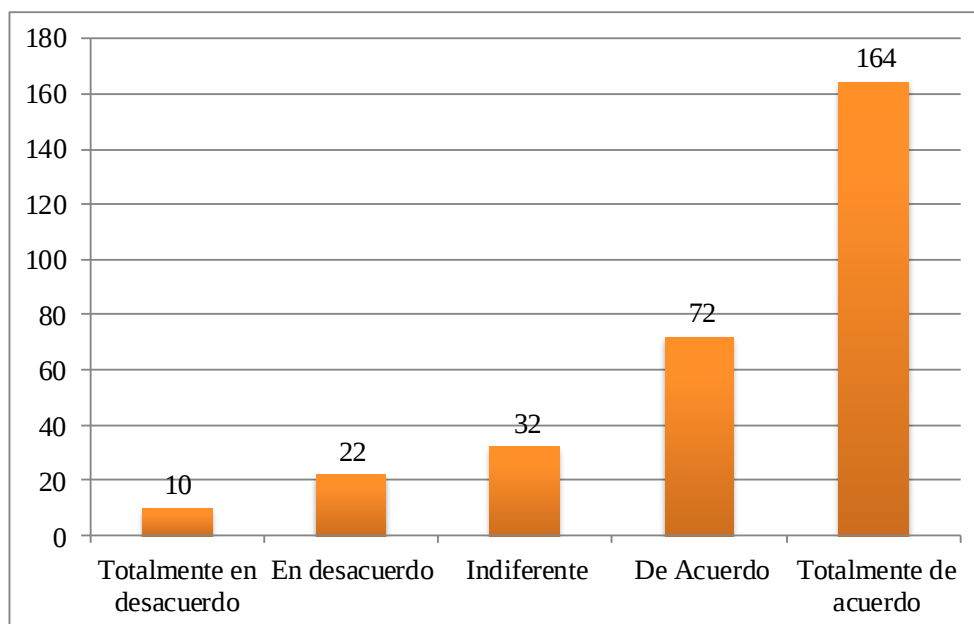


Es notable, que la mayoría de las personas encuestadas presentan alto desenvolvimiento en el manejo y la utilización de las redes sociales con finalidades profesionales y de empleo. La muestra según el rango de edad es considerablemente joven por lo que se presume que al estar más influenciados por la era tecnológica, se les facilita el manejo de la misma en comparación a otras generaciones donde el uso de los dispositivos especializados se empezó a implementar ya en la etapa adulta.

Tabla No. 19: Diversidad de Perfiles en Redes Sociales

<i>Tengo varios perfiles activos en diferentes redes sociales como Facebook, Linked In, Twitter, entre otras</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	10	3,3
En Desacuerdo	22	7,3
Indiferente	32	10,7
De Acuerdo	72	24,0
Totalmente de Acuerdo	164	54,7
Total	300	100,0

Gráfico No. 17: Diversidad de Perfiles en Redes Sociales



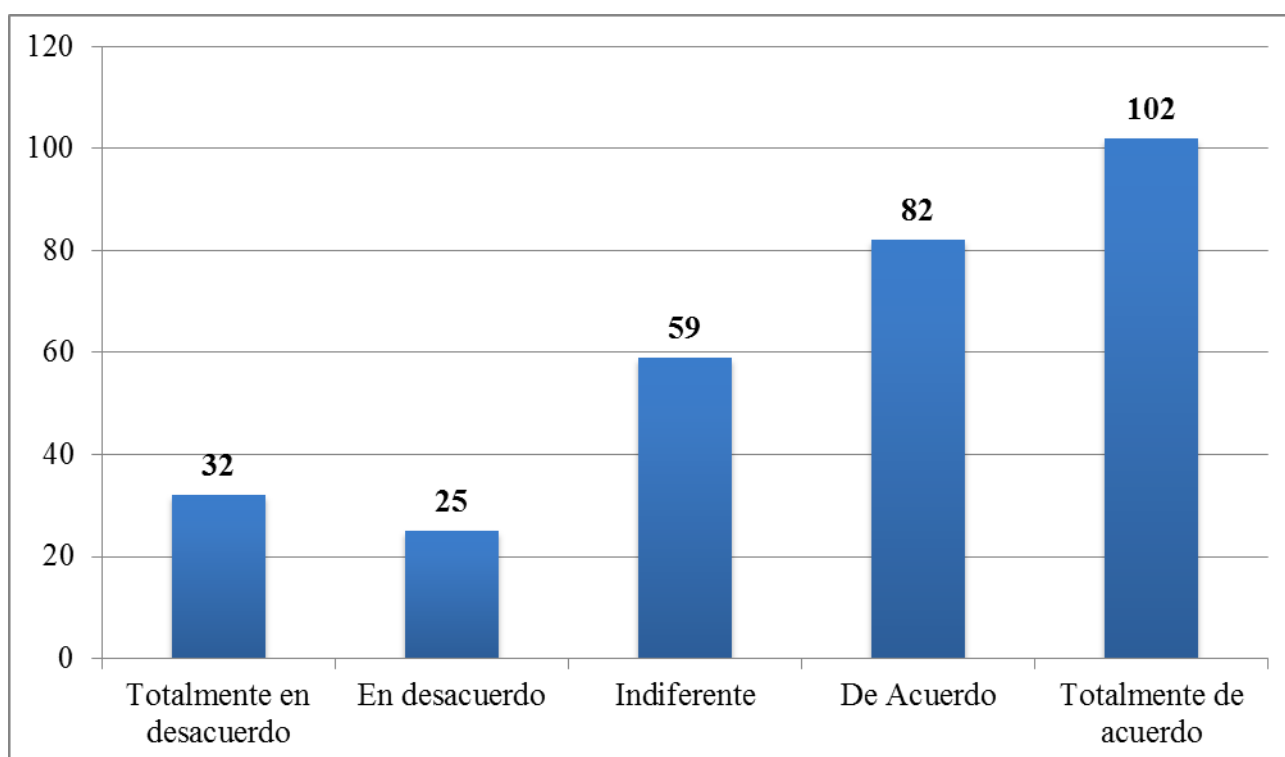


Casi en su totalidad con un 78,7% los egresados poseen al menos un perfil activo en las distintas redes sociales conocidas mundialmente.

Tabla No. 20: Principal Mecanismo para la Búsqueda de Empleo

<i>Suelo recurrir a las redes sociales como mecanismo para buscar empleo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	32	10,7
En Desacuerdo	25	8,3
Indiferente	59	19,7
De Acuerdo	82	27,3
Totalmente de Acuerdo	102	34,0
Total	300	100,0

Gráfico No. 18: Principal Mecanismo para la Búsqueda de Empleo



Más de la mitad de los individuos encuestados afirma utilizar las redes sociales como mecanismo para encontrar el trabajo que están buscando, a pesar que 59 personas no tienen

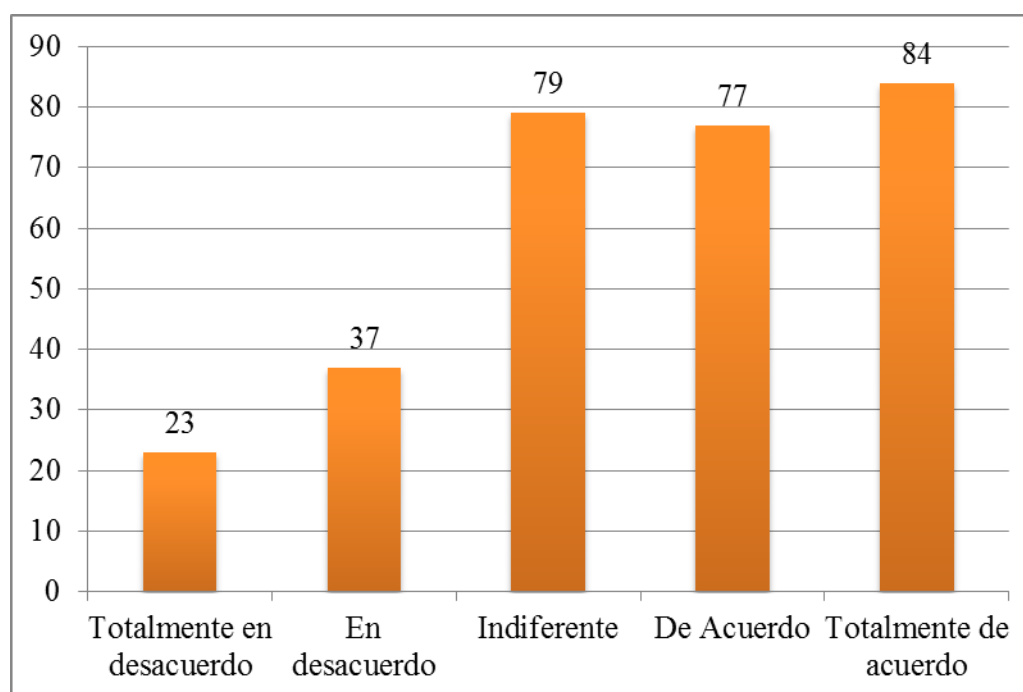


una opinión clara al respecto o no están haciendo uso de estos medios digitales como el mecanismo principal. Estos resultados proyectan un dato importante con respecto al tema tratado en esta investigación, debido a que expresa que un 61,3% está utilizando las redes sociales como el primer método de reclutamiento, aproximándose así a responder lo planteado en los objetivos de la presente investigación.

Tabla No. 21: Frecuencia en la Utilización de las Redes Sociales

<i>Cuando busco trabajo, frecuento las redes sociales más de tres veces por semana para tal fin</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	23	7,7
En Desacuerdo	37	12,3
Indiferente	79	26,3
De Acuerdo	77	25,7
Totalmente de Acuerdo	84	28,0
Total	300	100,0

Gráfico No. 19: Frecuencia en la Utilización de las Redes Sociales



La frecuencia en la utilización de las redes sociales para los egresados más de tres (3) veces por semana refleja resultados que fluctúan entre ellos. Aunque la mayoría, un 53,7%



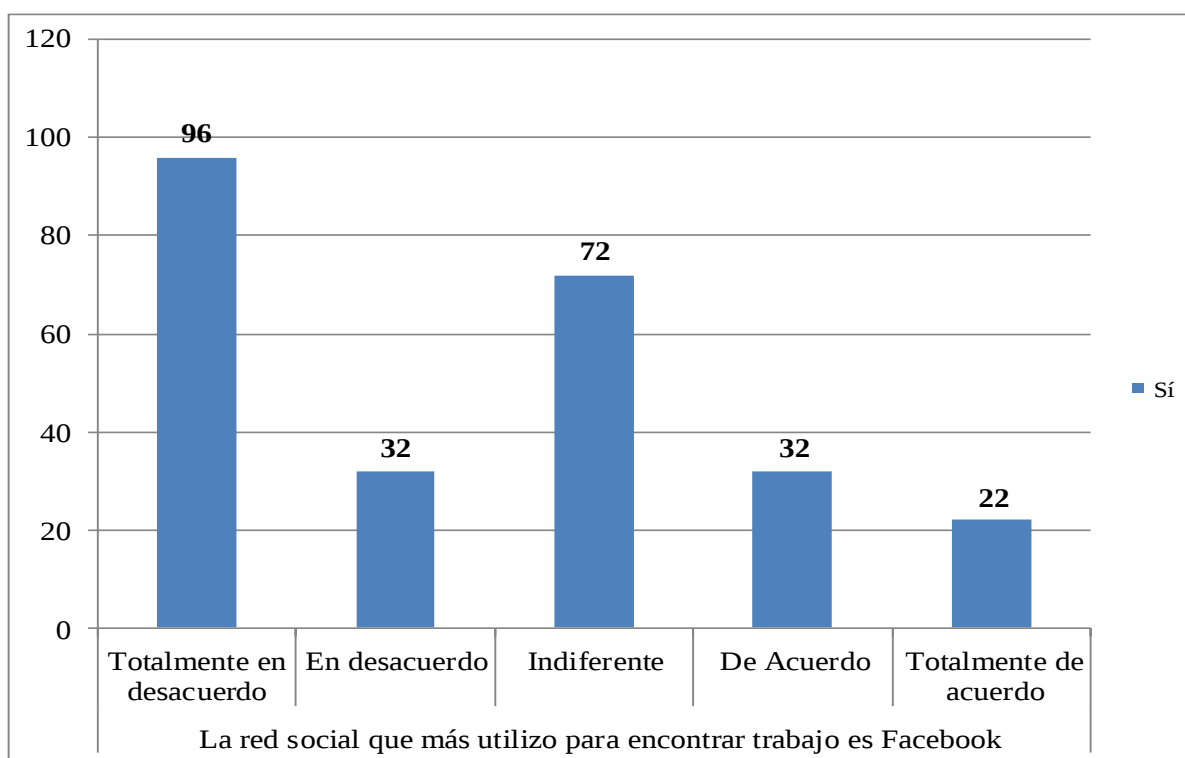
mantiene este nivel de frecuencia planteado, es muy notoria la indiferencia existente. Esto puede deberse a que el individuo utiliza las redes sociales de manera constante pero capaz no está consciente que la está utilizando con fines de trabajo y empleo.

De acuerdo a los datos suministrados por la encuesta, las redes sociales más utilizadas por los egresados de la UCAB y la UNIMET con más del 50% de presencia son: Facebook, Twitter y Linked In. Por ello, a continuación se procede a indagar sobre estas tres redes sociales con profundidad para conocer si las mismas son manipuladas con el objetivo de encontrar una ocupación o profesión.

Tabla No. 22: Utilización de Facebook Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo

¿Tienes un perfil en Facebook?	La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Facebook					Total
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sí	96	32	72	32	22	254
No	33	13	0	0	0	46
Total	129	45	72	32	22	300

Gráfico No. 20: Utilización de Facebook Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo



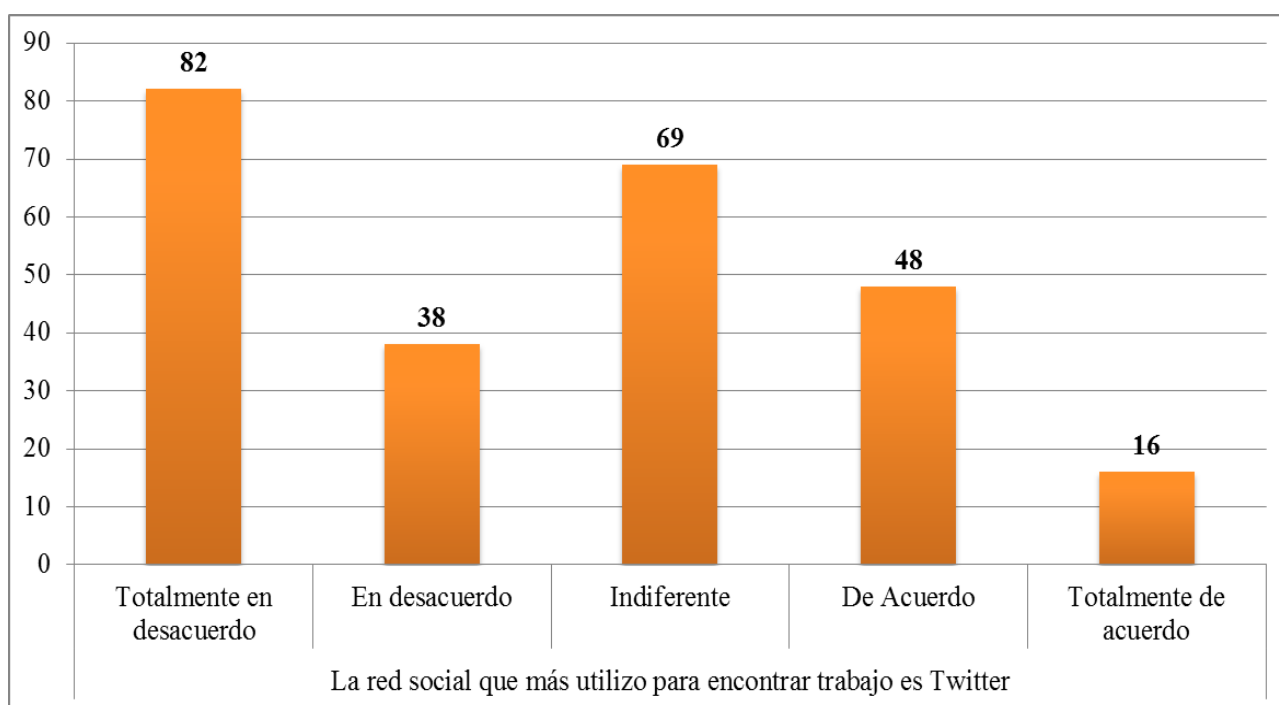
De las 254 personas de la muestra que tienen un perfil en la red social Facebook, 54 personas consideran que sí manejan esta red social con intención de buscar empleo. Sin embargo, la indiferencia ante el manejo de esta red es significativa ya que 72 personas no tienen una opinión clara al respecto. Por otra parte, la tendencia más marcada en la utilización de Facebook es que 128 personas no hacen uso de esta importante red social como mecanismo para tal fin, puede presumirse que la trayectoria de Facebook desde su inicio ha sido la interconexión social más que profesional y este ámbito de la red no es muy conocido por sus usuarios.



Tabla No. 23: Utilización de Twitter Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo

¿Tienes un perfil en Twitter?	La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Twitter					Total
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sí	82	38	69	48	16	253
No	31	16	0	0	0	47
Total	113	54	69	48	16	300

Gráfico No. 21: Utilización de Twitter Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo



Twitter, al igual que Facebook no es una herramienta muy utilizada por los egresados de la UCAB y la UNIMET presentados en esta muestra para encontrar trabajo. Sus cifras se asemejan con 120 personas de un 253 que poseen un perfil en esta red social pero no lo utilizan con este propósito. Asimismo, 69 personas fueron indiferentes ante tal herramienta mientras que 64 personas tuvieron una respuesta positiva al respecto. El conocimiento del aspecto profesional de la herramienta no está difundido en la población venezolana, además su

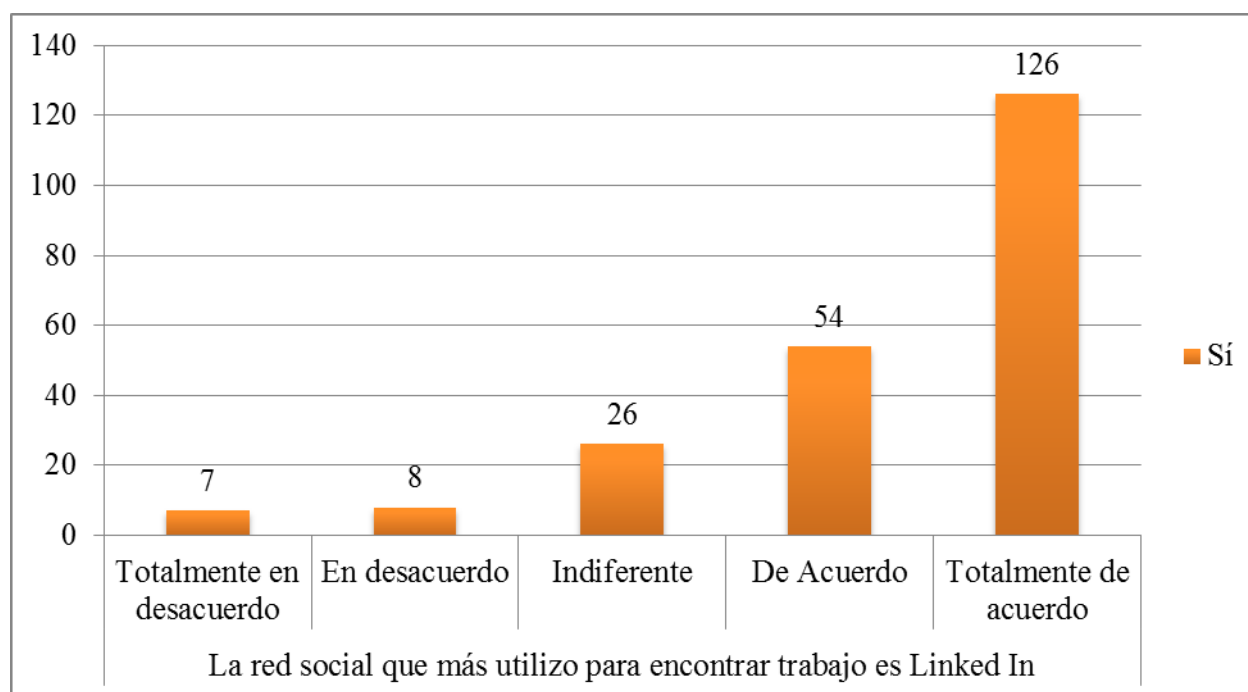


principal uso es con fines informativos de noticias y actualidad por su ventaja de ser un medio capaz de transmitir dicha información en tiempo real, adelantándose así a los medios de comunicación tradicionales.

Tabla No. 24: Utilización de Linked In Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo

¿Tienes un perfil en Linked In?	La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Linked In					Total
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sí	7	8	26	54	126	221
No	58	21	0	0	0	79
Total	65	29	26	54	126	300

Gráfico No. 22: Utilización de Linked In Como Herramienta para la Búsqueda de Empleo



La tendencia mostrada en la tabla y el cuadro anterior es totalmente opuesta a los resultados presentados con respecto a las redes sociales Facebook y Twitter. En el caso de Linked In de 221 personas que tienen un perfil en esta red social, 180 personas encuestadas aseguran que el objetivo de estar suscrito a ella es con la finalidad de encontrar el empleo



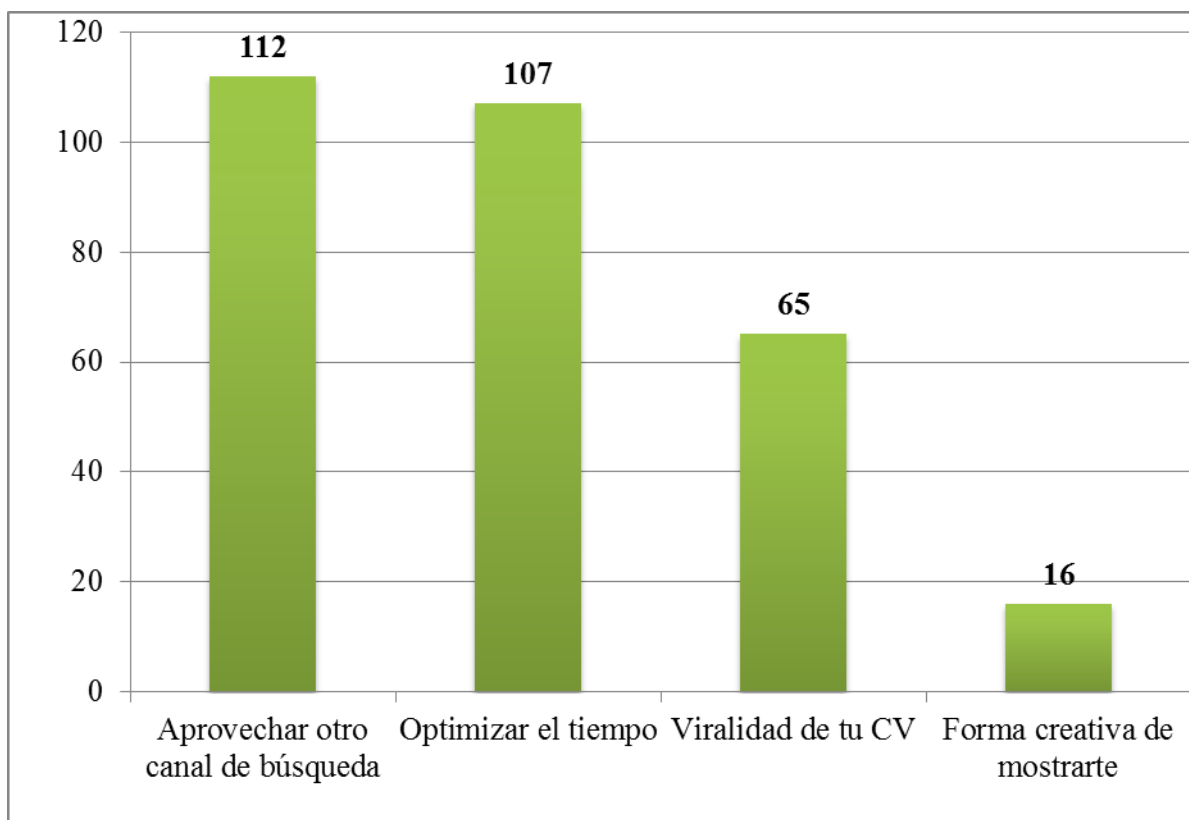
idóneo. Es importante destacar que los resultados referentes a Linked In se pueden deber en cierta medida a que esta red social es especializada para el empleo y por ende las personas tienen afinidad con ella para lograr este propósito.

2. Percepción de las Redes Sociales como Método para la Búsqueda de Empleo

Tabla No. 25: Ventaja de las Redes Sociales

<i>¿Cuál consideras que es la mayor ventaja que tiene buscar empleo a través de redes sociales?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Aprovechar otro canal de búsqueda	112	37,3
Optimizar el tiempo	107	35,6
Viralidad de tu CV	65	21,6
Forma creativa de mostrarte	16	5,3
Total	300	100

Gráfico No. 23: Ventajas de las Redes Sociales





A través de la tabla y el gráfico se puede observar que un 37% (112 personas), percibe que la ventaja de buscar empleo a través de las redes sociales es aprovechar otro canal de búsqueda, seguidamente por un 35% (106 personas) que considera que este método es una forma de optimizar el tiempo a la hora de buscar y encontrar trabajo; un 22% (65 personas) piensa que esta herramienta le da viralidad a su Currículum Vitae, mientras que un 5% (16 personas) piensa que resulta una forma creativa de mostrarse ante las organizaciones.

La población estudiada considera que la mayor ventaja que tiene la utilización de las redes sociales como mecanismo para la búsqueda de trabajo, es que dicha herramienta significa aprovechar otro canal de búsqueda, ya que no sólo se limitan a los métodos tradicionales de reclutamiento. Utilizar las redes sociales abre un nuevo campo lleno de información y empresas dispuestas a conseguir talento, siendo una plataforma que no tiene límites y que puede ser expandida según la información que le sea introducida. A su vez, los egresados consideran que la utilización de estas plataformas disminuyen el tiempo que toma este proceso de reclutamiento, una de las causas de ello es que el individuo no tiene que trasladarse físicamente y utilizar recursos impresos, entre otros.

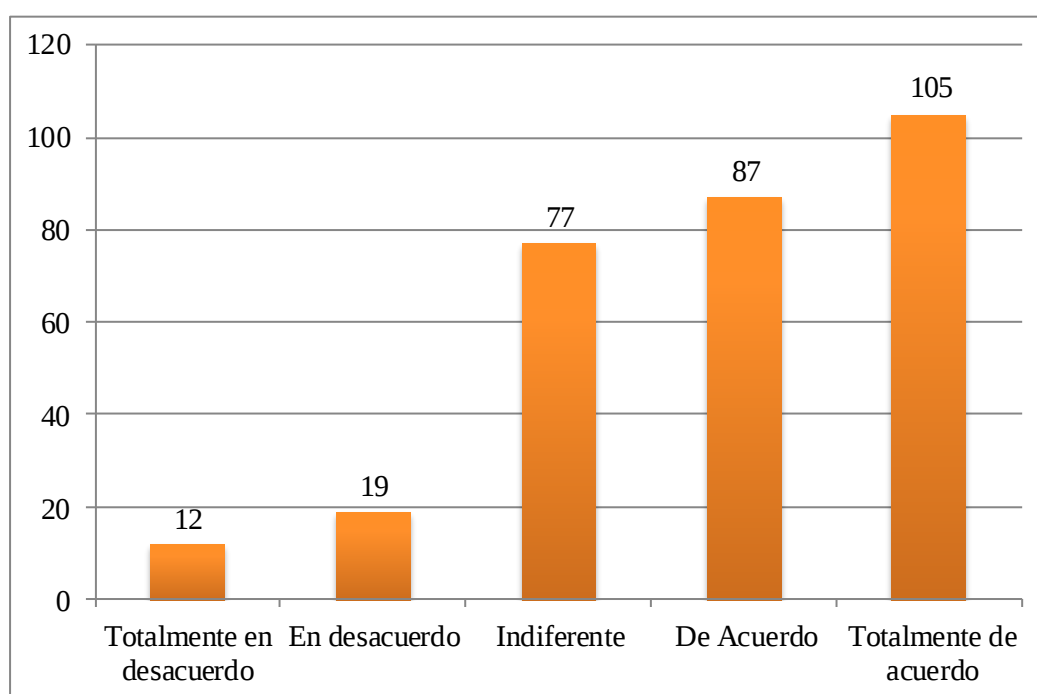
Existe un número considerable de personas que tienen una opinión positiva con respecto a la viralidad del CV ya que por ser digital se puede hacer llegar a numerosas organizaciones y reclutadores al mismo tiempo, expandiendo de esta manera tu campo de oportunidad. La forma creativa de mostrarte es la ventaja considerada menos importante por los egresados, quizás ocasionado por el poco conocimiento y la mala utilización de los recursos creativos existentes dentro de estas redes sociales; un ejemplo de ésto puede traducirse en los CV's que se presentan a través de videos.



Tabla No. 26: Influencia de la Profesión en la Oferta Laboral de las Redes Sociales

<i>La carrera o profesión influye directamente en la oferta laboral que hay en las redes sociales</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	12	4,0
En Desacuerdo	19	6,3
Indiferente	77	25,7
De Acuerdo	87	29,0
Totalmente de Acuerdo	105	35,0
Total	300	100,0

Gráfico No. 24: Influencia de la Profesión en la Oferta Laboral de las Redes Sociales



Una alta proporción de las personas estudiadas constituida por un 64%, piensa que la carrera estudiada influye en la oferta laboral que se encuentra en las redes sociales, por lo que interviene directamente en la percepción que tienen los egresados acerca de la búsqueda de empleo a través de las redes sociales. Un 25,7% se mantiene indiferente ante esta afirmación y un 10,3% no considera que la carrera estudiada influya de alguna manera en la oferta laboral de las redes sociales.

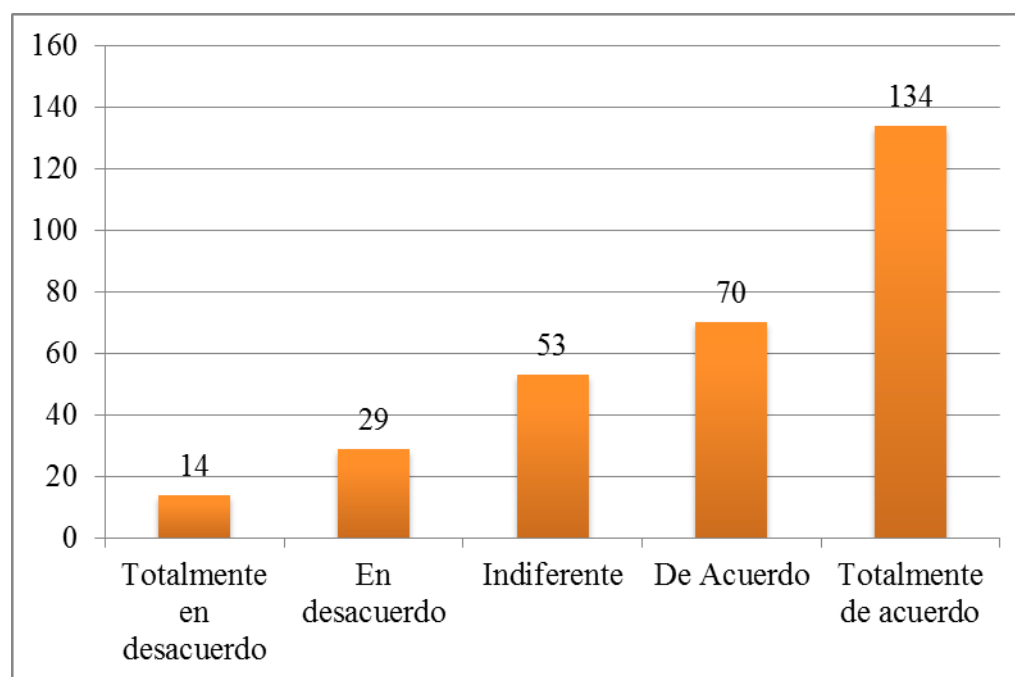


Este fenómeno puede ser causado debido a que las empresas que se encuentran en línea no cuentan con la diversidad de cargos que permitan abarcar todas las profesiones y por ello puede abrirse una brecha entre carreras al momento en que los individuos estén navegando buscando encontrar ofertas de trabajo.

Tabla No. 27: Percepción Sobre la Efectividad de las Redes Sociales para Fines Profesionales

<i>Considero que las redes sociales son efectivas para ayudarme a encontrar el empleo que deseo encontrar</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	14	4,7
En Desacuerdo	29	9,7
Indiferente	53	17,7
De Acuerdo	70	23,3
Totalmente De acuerdo	134	44,7
Total	300	100,0

Tabla No. 25: Percepción Sobre la Efectividad de las Redes Sociales para Fines Profesionales



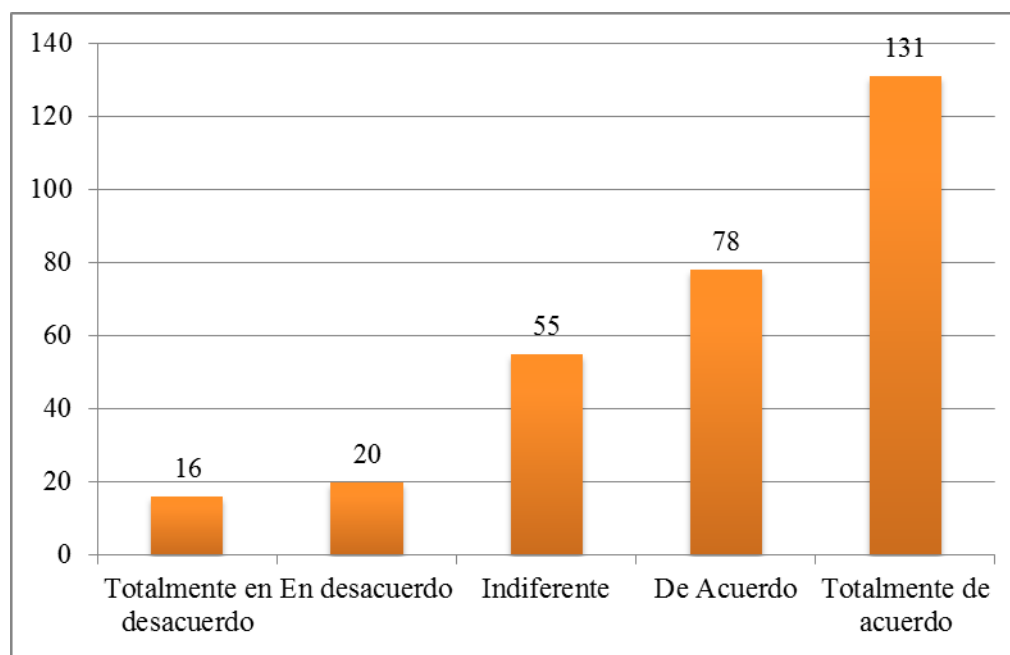


Más de la mitad de la muestra un 68%, está de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para encontrar el trabajo que desean conseguir. Se podría inferir con estos resultados para un futuro, que si la población considera que las redes sociales son eficientes al momento de conseguir un empleo deseado, los individuos comenzarán a ingresar en el ámbito del *social media* y los que ya se encuentran inmersos variarán su utilización a fin de canalizarla en los medios profesionales, para de esta manera poder sacarle provecho a su perfil o mejorar su “personal branding”. A pesar de que la gente considera que existe una brecha entre carrera y oferta laboral, de igual manera perciben que es una herramienta altamente eficaz.

Tabla No. 28: Percepción Sobre la Sustitución de los Métodos Tradicionales

<i>Pienso que los métodos tradicionales de reclutamiento (anuncios de prensa, anuncios de televisión, ferias de empleo) serán sustituidos por el reclutamiento en línea</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	16	5,3
En Desacuerdo	20	6,7
Indiferente	55	18,3
De Acuerdo	78	26,0
Totalmente de Acuerdo	131	43,7
Total	300	100,0

Gráfico No. 26: Percepción sobre la Sustitución de los Métodos Tradicionales



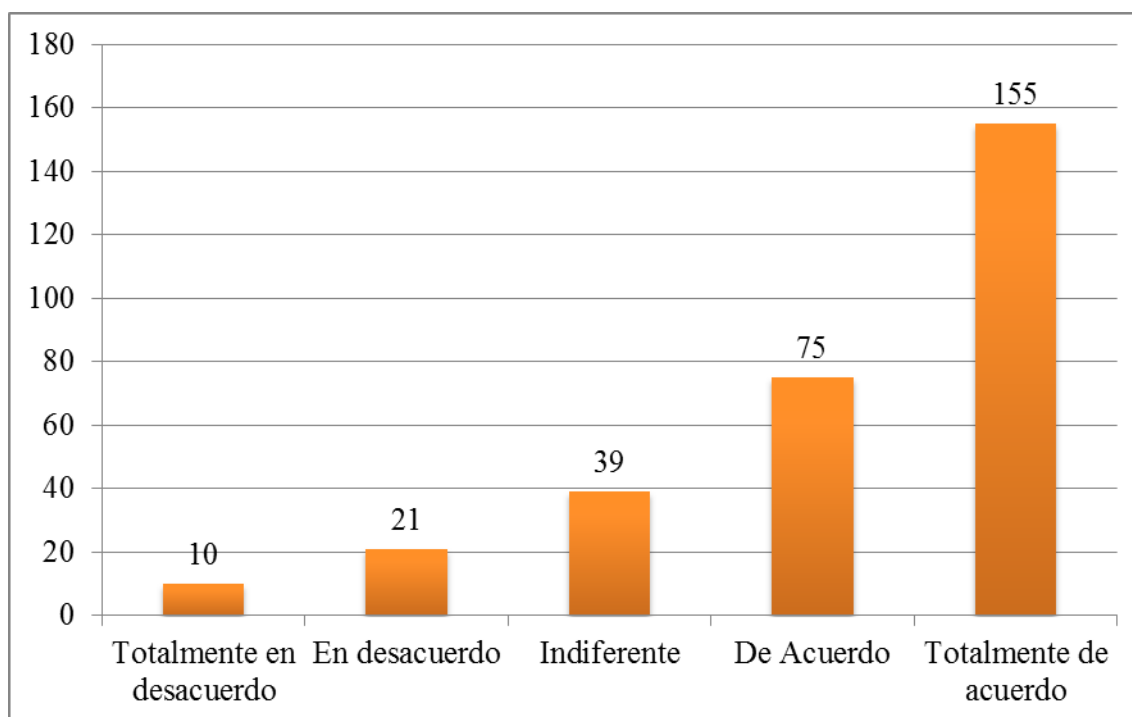
Un 69,7% de los egresados encuestados lo que equivale a 209 personas, opinan que los métodos tradicionales sí serán sustituidos por métodos innovadores como lo es el reclutamiento 2.0, lo que comprueba que hay una alta receptividad por parte de los egresados de los últimos años. Los resultados pueden ser una consecuencia del impresionante auge que ha tenido la tecnología en los últimos años. Como se ha expuesto anteriormente, según el presidente de Tendencias Digitales, en el mundo cada vez más personas tienen acceso a internet a través de varios dispositivos de conexión, lo que ha popularizado las redes sociales y otros mecanismos actuales y por ende la población tiene una mayor visión sobre lo que podría alcanzar en un futuro la tecnología, afectando inevitablemente al proceso de reclutamiento a través de medios sociales.



Tabla No. 29: Percepción Sobre la Reducción de Tiempo Comparado con Métodos Tradicionales de Reclutamiento

<i>Considero que las redes sociales como mecanismo de reclutamiento reducen el tiempo que me toma buscar trabajo si se compara con los métodos tradicionales (anuncios de prensa, ferias de empleo, entre otros):</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	10	3,3
En Desacuerdo	21	7,0
Indiferente	39	13,0
De Acuerdo	75	25,0
Totalmente de Acuerdo	155	51,7
Total	300	100,0

Gráfico No. 27: Percepción Sobre la Reducción de Tiempo Comparado con Métodos Tradicionales de Reclutamiento



Un porcentaje sumamente alto (76,7 R%) percibe que los métodos 2.0 reducen notablemente el tiempo empleado en comparación a los métodos tradicionales. Uno de los importantes beneficios que puede tener las redes sociales en materia laboral, es que no

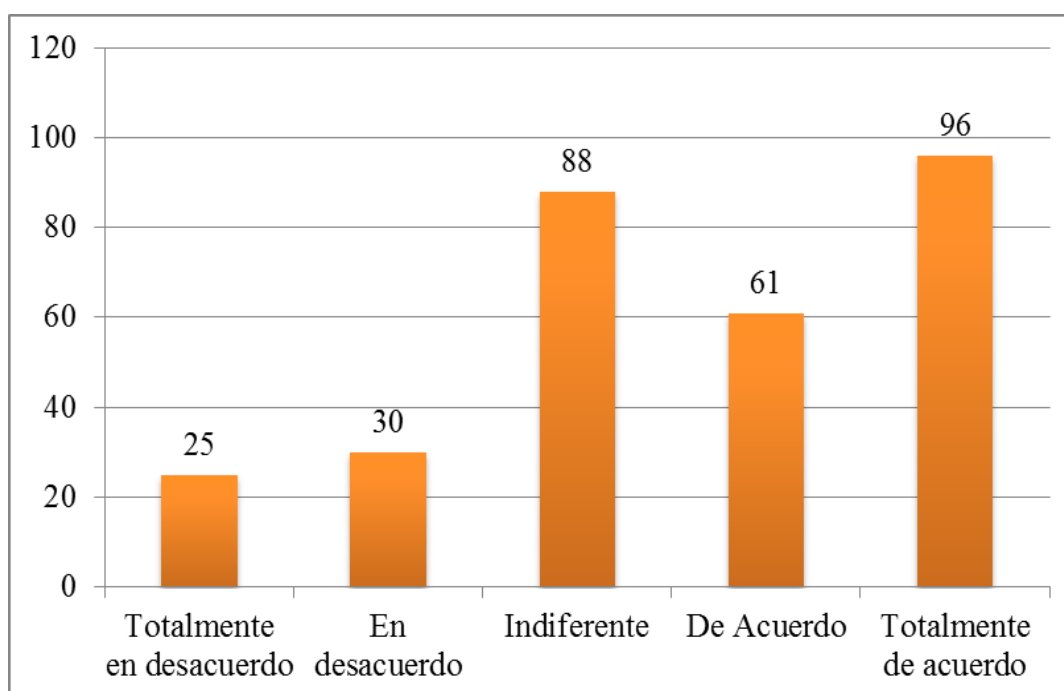


necesita movilización, puedes comunicarte y acceder a la información que emiten las empresas en tiempo real y a tan sólo un click de distancia, lo que acorta significativamente el tiempo empleado en la búsqueda de trabajo.

Tabla No. 30: Percepción Sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0

<i>Es más efectivo tener un perfil en alguna red social profesional que entregar mi Currículum Vitae (CV) directamente en la empresa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	25	8,3
En Desacuerdo	30	10,0
Indiferente	88	29,3
De Acuerdo	61	20,3
Totalmente de Acuerdo	96	32,0
Total	300	100,0

Gráfico No. 28: Percepción Sobre la Comparación entre los Perfiles Tradicionales y los Perfiles 2.0





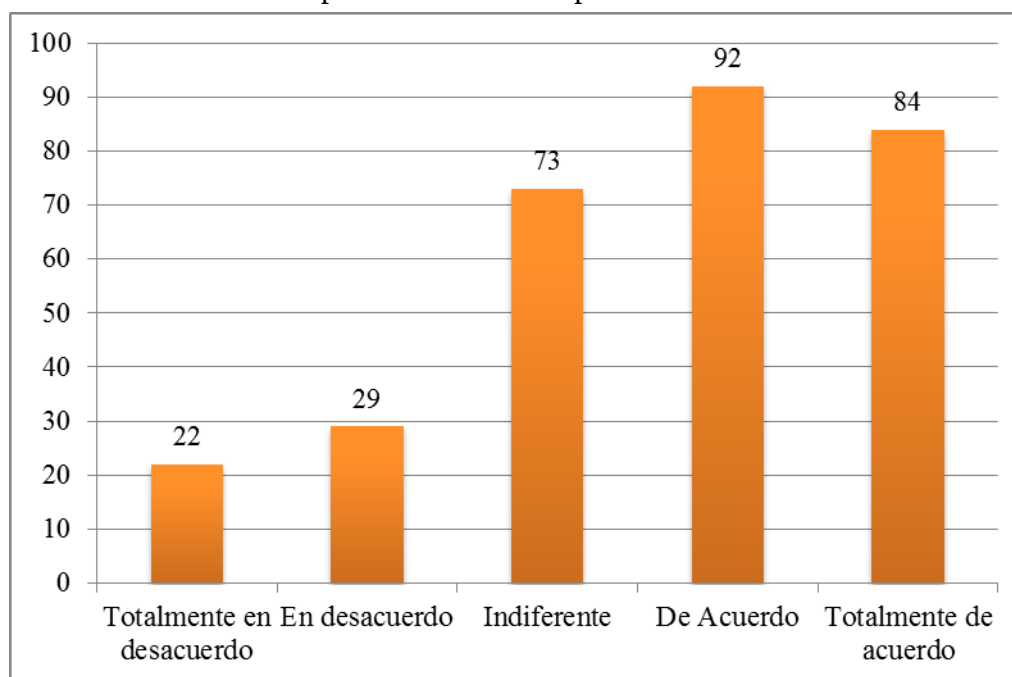
Las opiniones de los encuestados son muy diversas en este caso correspondiente a la comparación de perfiles en línea y perfiles tradicionales como CV's. Aproximadamente la mitad de los individuos, sí está de acuerdo en que el perfil 2.0 es más efectivo que el perfil tradicional. No obstante, un 29,3% cifra considerable no tiene una opinión clara con respecto a esta afirmación, esto puede ser ocasionado a que no tienen un perfil especializado para fines laborales y el CV es un perfil tradicional meramente profesional, también esa porción de personas pueden estar resistentes a dejar en su totalidad el manejo y el uso del CV, a pesar de como se ha visto reflejado en preguntas anteriores sobre la aceptabilidad de los nuevos métodos 2.0.

Tabla No. 31: Percepción Sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales

<i>El campo laboral de mi profesión que se encuentra en las redes sociales es amplio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	22	7,3
En Desacuerdo	29	9,7
Indiferente	73	24,3
De Acuerdo	92	30,7
Totalmente de Acuerdo	84	28,0
Total	300	100,0



Gráfico No. 29: Percepción Sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales



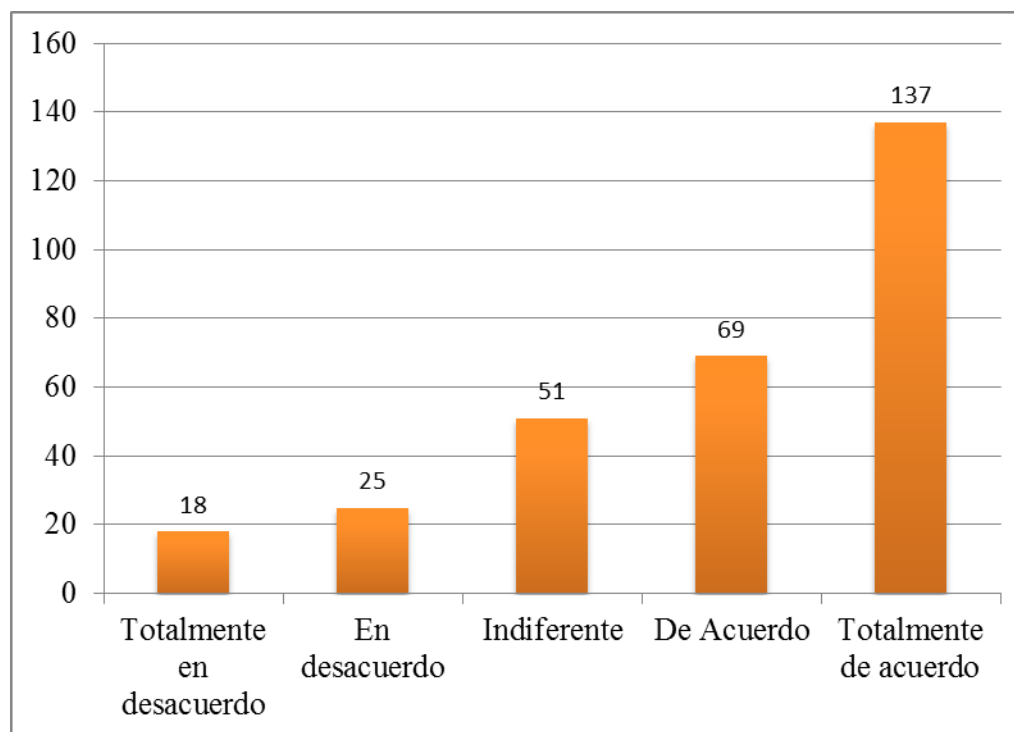
En cuanto a la percepción sobre la profesión y el campo laboral online, un 59% de personas tienen una opinión positiva en cuanto a encontrar varias opciones ya que consideran que la oferta existente en ella es bastante amplia, si la población estudiada considera que las redes sociales son efectivas y sustituirán en un futuro a los métodos tradicionales, es porque notoriamente consideran que existe una oferta de gran magnitud para encontrar trabajo. Sin embargo, un 24,3% no está del todo de acuerdo.



Tabla No. 32: Percepción Sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales Según Profesión

<i>Me parece que debido a la carrera que estudié buscar trabajo en línea es la opción más efectiva</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en Desacuerdo	18	6,0
En Desacuerdo	25	8,3
Indiferente	51	17,0
De Acuerdo	69	23,0
Totalmente de Acuerdo	137	45,7
Total	300	100,0

Gráfico No. 30: Percepción Sobre el Campo Laboral en las Redes Sociales Según Profesión



Para la presente relación, se observa una 68,7% de personas encuestadas afirma tener una percepción positiva acerca de la relación existente entre la profesión que tienen y el campo laboral, equivalente a 206 personas, cifra considerable alta por tratarse de una muestra total de 300 personas.



Independientemente de la variabilidad de las carreras, los individuos coinciden en que la relación directa entre la efectividad y el campo laboral es estrecha. En este estudio se ha evidenciado previamente que las carreras como Administración e Ingeniería son las que más han utilizado las redes sociales de acuerdo a esta investigación, una causa de ello es que quizás este tipo de profesiones tiene mayor afinidad con la tecnología o las empresas que necesitan candidatos con este tipo de perfil o profesión, están más adentradas en las redes sociales por lo que la oferta para este tipo de carreras puede ser mayor y por consecuencia los egresados del estudio presentado tienen una opinión favorable al respecto.

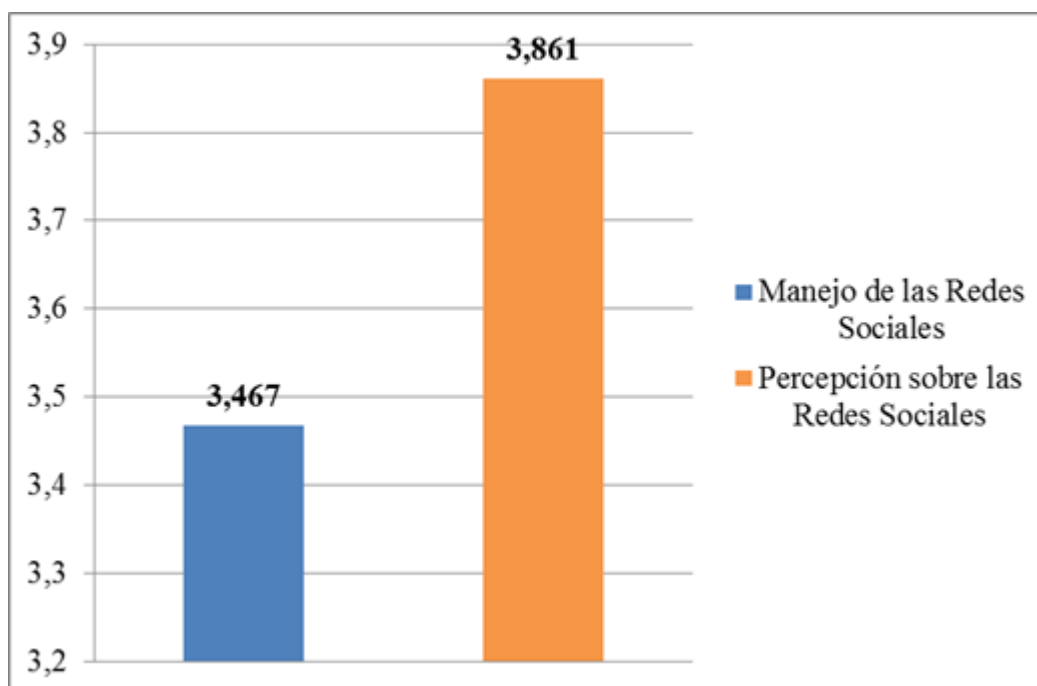
3. Estadísticos Descriptivos de las Variables de Estudio

A continuación se presentan los estadísticos descriptivos obtenidos para las variables: manejo de las redes sociales y percepción sobre las redes sociales:

Tabla No. 33: Estadísticos Descriptivos de las Variables

	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>	<i>N</i>
Manejo de las Redes Sociales	3,467	0,807	300
Percepción sobre las Redes Sociales	3,861	0,707	300

Gráfico No. 31: Estadísticos Descriptivos de las Variables



Estos datos reflejan que los egresados tienen un puntaje promedio con respecto a las preguntas del cuestionario relacionadas con la percepción en un 3,861 de 5 puntos, lo que evidencia una fuerte identificación con esta variable. Para el manejo, se observa un puntaje igualmente considerable ubicándose en 3,467 en una escala de 5 puntos, lo que también demuestra una fuerte aceptación en el uso de las redes sociales.

4. *Análisis Correlacional*

En función de los valores obtenidos para cada una de las variables y con la finalidad de ampliar las conclusiones de nuestra investigación, procedimos a estimar la posible correlación entre las dos variables categóricas: manejo de las redes sociales y percepción sobre las redes sociales. Para ello se utilizó estadísticos como Chi-cuadrado y (r) de Pearson, los cuales arrojaron un nivel de significación de 0,000 y por lo tanto, podemos concluir que se evidencia la relación entre las variables manejo de las redes sociales y percepción sobre las redes sociales, rechazando así la hipótesis nula.



La hipótesis (H1) planteada en la presente investigación señala que los egresados perciben las redes sociales como una herramienta útil e innovadora para la búsqueda de empleo y por ello la utilizan para tal fin. Existe una relación positiva entre estas dos variables, por lo que los resultados obtenidos permiten confirmar dicha hipótesis, ya que a pesar de ser muy débil (0,000) la relación entre ambas variables es positiva.

Por otro lado en la H2 y H3 se plantea que los egresados no perciben las redes sociales como una herramienta útil y por ello no la utilizan o la perciben de manera positiva pero no hacen uso de las mismas. Estas hipótesis se rechazan debido que se demuestra que sí existe una relación entre las variables manejo y percepción especificadas en la H1.



CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo general de la presente investigación consistió en revelar si los egresados durante el lapso 2009-2013 de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana están haciendo uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo en las organizaciones del país. De allí se derivaron tres (3) hipótesis que planteaban la relación entre las dimensiones del manejo de las redes sociales y la percepción de las mismas.

Con respecto a la utilización de las redes sociales, se ha podido evidenciar utilizando los resultados de los datos que en la actualidad las personas están usando diversas redes sociales, de las cuales Facebook, Twitter y Linked In son las más reconocidas por su uso en el país aunque Linked es la que está siendo utilizada con fines profesionales en su mayoría. Cabe agregar que gracias al importante uso de las redes sociales en el país, se presenta facilidad en su desenvolvimiento porque los individuos están familiarizados con ellas.

En este orden de ideas, por el uso de las redes sociales muchas personas se están acercando y por ende comunicando con las empresas que se encuentran en línea, sin embargo un porcentaje alto de individuos se presentan indiferentes ante este hecho, pudiendo estar ocasionado por el hecho de que no todas las redes sociales más utilizadas están siendo buscadas para fines profesionales por estos individuos.

Ahora bien, es conveniente resaltar la importancia de los resultados que comprueban que los egresados de los últimos años están recurriendo a las redes sociales como mecanismo para la búsqueda de empleo, lo que responde a la pregunta de investigación planteada al comienzo del estudio, lo que responde a su vez al propósito. Como resultado, las personas consideran que los métodos tradicionales de reclutamiento serán sustituidos inevitablemente por el reclutamiento 2.0 debido a que están emigrando al *social media* para el ámbito profesional y de empleo.



En ese mismo sentido, la muestra cree que el reclutamiento en línea reduce potencialmente el tiempo empleado que toma encontrar un trabajo o acercarse a las organizaciones. Adicionalmente, se aprovecha otro canal de búsqueda porque se puede acceder a la mayor cantidad de empresas si se compara con los métodos habituales, esto es producido por la percepción que se tiene de que los perfiles 2.0 son más efectivos que los CV's. Esto permite que la cantidad de contactos potenciales sea superior a la que se podría conseguir utilizando los métodos tradicionales porque las posibilidades de elección son mucho más amplias. Además, aumenta el número de características individuales que pueden utilizarse como control de los candidatos a seleccionar.

Resulta oportuno destacar que los egresados sí consideran que la carrera estudiada influye en la oferta laboral existente en las redes sociales y al mismo tiempo piensan que el campo laboral también, lo que confirma aún más la percepción de efectividad de la nueva tendencia. No obstante, aunque la percepción sea buena la mayoría de los encuestados no han encontrado un trabajo en línea lo que crea una duda acerca de por qué se presenta este hecho. Aunque se presume que puede presentarse esta situación porque los egresados de la muestra más recientes (2012 y 2013) se les dificultan la inserción en el mercado laboral por diversas razones ajenas al tema en estudio como por ejemplo la experiencia laboral.

Las variables en estudio son asociadas de manera significativa ya que la población en estudio presenta afinidad por las redes sociales y su percepción por las mismas es satisfactoria, demostrando así que esta nueva tendencia hacia la adquisición de talento es efectiva y está siendo manejada adecuadamente por la fuerza de empleo venezolana. En general, se ha evidenciado un grado de respuesta positiva por parte de los egresados de la muestra sobre este tema. Con este método interactivo, las personas sólo tienen que introducir datos que muestren un perfil profesional presentando evidentes ventajas tanto para los candidatos como para las empresas.



CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías no sólo han afectado a la composición del empleo, sino también a los mecanismos de búsqueda de empleo, modificando los canales de interacción entre oferentes y demandantes. Todo lo que sucede en el mundo de las redes sociales es una representación de la necesidad de comunicación, de compartir los conocimientos y de aprender de las demás personas o empresas. En Venezuela se contempla una práctica generalizada del uso de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, lo que ha propiciado que todos los procesos tanto en el área laboral como personal se vean influenciados por esta tecnología.

Las Redes Sociales son un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales del proceso de reclutamiento. Aplicadas en una forma consciente y profesional pueden a reconstituir un nuevo proceso más eficiente. La velocidad y posibilidad de interactuar con el candidato es uno de los factores que tanto empleadores como profesionales, están resaltando como atractivos en el uso de estos medios sociales.

Gracias a los datos recolectados para la realización de ésta investigación, se puede concluir que la revolución de las redes sociales en el área de reclutamiento y selección ha llegado para quedarse. Mediante los resultados obtenidos, las empresas venezolanas pueden tener conocimiento acerca de la situación actual del mercado laboral en la actualidad, permitiéndoles contar con una aproximación clara acerca de cuál es el comportamiento de dicho mercado. Para los profesionales de Recursos Humanos y todos aquellos empleadores que buscan atraer candidatos, es crucial aprender a analizar a los aspirantes de una forma diferente, por lo que conviene indagar acerca la información que muchos profesionales dejan en las plataformas interactivas.



Asimismo, se tiene la certeza de que ésta investigación podría ser de mucha utilidad como antecedente para futuros estudios que deseen ampliar sus conocimientos del tema en cuestión.



RECOMENDACIONES

Se presenta a continuación una serie de recomendaciones derivadas de este estudio; en este sentido se hace referencia en primer lugar a ciertas consideraciones a tomar en cuenta por los egresados y la población activa en la búsqueda de empleo y a su vez por las organizaciones que quieran conocer la tendencia en materia de reclutamiento. Posteriormente, a todos aquellos detalles que pudiesen despertar interés para futuras investigaciones.

Es recomendable este nuevo proceso de reclutamiento y selección ya que la reducción de los costos asociados a la búsqueda de un nuevo empleo aumentan el volumen de contactos por lo que demandantes y oferentes pueden valorar un mayor número de ofertas de forma más rápida, y su nivel de exigencia será mayor, de ésta forma su productividad (de las empresas) debería verse incrementado. Se podría presumir que ayudaría a reducir el desempleo por facilitar a los desempleados la búsqueda de empleo. A continuación se presentan unas recomendaciones más específicas:

- Para los aspirantes
 - Informarse sobre el *Personal Branding* ya que es el primer paso para el éxito y el correcto aprovechamiento de las redes sociales para ser utilizadas como puente para encontrar el trabajo ideal.
 - Informarse sobre las redes sociales que están especializadas en el aspecto laboral.
 - Comunicarse y aproximarse con las empresas disponibles en línea.
 - Mejorar y mantener actualizado el perfil en las redes sociales
- Para las empresas
 - Invertir tiempo y recursos en insertarse en el ámbito tecnológico



-
- Migrar sus procesos de búsqueda de talento hacia las redes sociales, dándole la misma importancia e inclusive mayor a este innovador procedimiento.
 - Para futuros investigadores
 - Realizar una investigación más profunda con respecto a las influencia de las carreras utilizando una muestra que abarque equitativamente a cada una de las profesiones que brinda la UCAB y la UNIMET.



LIMITACIONES

A continuación se exponen las principales limitaciones presentadas a lo largo de esta investigación:

En primer lugar, a pesar de tener acceso a las bases de datos de las Asociaciones de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Metropolitana, lo idóneo desde un principio era enviar un correo electrónico a los egresados con el link que redireccionaba a la encuesta. Sin embargo, se encontró con una falta de actualización de los registros de los profesionales graduados en ambas universidades al momento de realizar el estudio.

El tamaño de la muestra en proporción a la población era muy grande para poder realizar un muestreo aleatorio en un período tan corto de tiempo de recolección de la información. Dadas las circunstancias se tomó la decisión de enfocar el estudio hacia un muestreo no probabilístico con el fin de tener una muestra lo más representativa posible.

Finalmente en cuanto a la aplicación del respectivo instrumento en línea es pertinente acotar que no se pudo tener mayor control; el hecho de no estar presentes al momento de que los egresados contestaran el cuestionario suministrado, puede haber traído como consecuencia que los resultados se hayan visto afectados o contaminados por ciertas variables externas al estudio como por ejemplo: dudas al momento de responder a las afirmaciones planteadas, distracciones, confusiones, etc.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, H. (Mayo de 2010). *Hormiga Analítica*. Recuperado el Mayo de 2013, de www.hormigaanalitica.com.
- Alvira, M. (1986). *Diseños de Investigación Social: Criterios Operativos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme Editorial.
- Arrington, M. (2007). *Jobster Attacks the Monster*. Obtenido de: <http://techcrunch.com/2007/02/07/jobster-gets-serious-about-killing-monstercom/>.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo Se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Servicio Editorial.
- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. Madrid: Pearson Educación.
- Bejarano, A. (2010). *Gestión de Carrera en la Sociedad Red*. Perú: Universidad ESAN.
- Blanco, T., y Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.
- Bold, M., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Obtenido de: www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf.
- Brenes, E & Porras, M. (2007). *Teoría de la Educación*. San José: Editorial Estatal a Distancia.



-
- Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogotá: ICFES.
 - Buela, G., & Sierra, C. (1997). *Manual de la Evaluación Psicológica*. Madrid: Siglo Veintiuno de España.
 - Burgueño, P. (2009). *Pablo Burgueño*. Recuperado de www.pabloburgueño.com.
 - Cabero, J. y Hernández, M.J. (1995). *Secretariado de Medios Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla*. España.
 - Campos, F. (2008). *Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social.
 - Cañibano, C (2008). *Nuevas Tecnologías, Nuevos Mercados de Trabajo*. Madrid: Mundi-Prensa Ediciones.
 - Cea, M. (1996). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Primera edición. Madrid: Editorial Síntesis.
 - Centro Nacional de Productividad Sector Laboral. (1982). *Subsistema de Administración y Empleo. Sistema de Relaciones Laborales*. México.
 - Chiavenato, I. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. MacGraw Hill.
 - Ciuffoli, T. (2010). *E-Recruitment*. Recuperado de www.e-recruitment.web.es.
 - Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
 - Díaz, A. (2010). *El Talento Esta en la Red*. Madrid: LID.
 - Díaz, C. (2012). *Reclutamiento de Talentos por medio de las Redes Sociales en empresas mexicanas: ¿Realidad o ficción?* México.
 - Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación*. (5ta ed.) Caracas: edit. Espíteme.



-
-
- Gobierno de la Rioja (2012). *Formación y Empleo*. Obtenido de: <https://www.larioja.org/npRioja/default/defaultpage.jsp?idtab=511124>.
 - Gómez, E. (2011). *Estadística, Matemática y Computación*. Obtenido de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>.
 - Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
 - Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Estados Unidos: Que Publishing.
 - Hoz, V. G. (1996). *La Educación Personalizada en la Universidad*. Madrid: Ediciones Rialp. Obtenido de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>.
 - Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Quirós Ediciones.
 - IAB (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>.
 - Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
 - Ilifebelt, (2013). *Redes Sociales en Centroamérica*. Guatemala. Recuperado de <http://www.ilifebelt.com>.
 - Instituto Nacional de Estadística - Venezuela. (2010). Recuperado de <http://www.ine.gov.ve/>.
 - Instituto Nacional de Estadística y Geografía - México. (s.f.). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>.
 - Jiménez, C. (2009). *Tendencias Digitales*. Recuperado de www.tendenciasdigitales.com.



-
- Jobvite (2013). *Jobvite Survey: Social Recruiting Survey 2013*. Obtenido de: <http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-reports-and-trends/>.
 - Kelinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw-Hill.
 - Leiner, B. M., Cerf, V., & Clark, D. (2000). *Internet Society*. Recuperado de <http://www.Internetsociety.org/es/breve-historia-de-Internet>.
 - Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la Administración y la Economía*. México.
 - Li, C., & Bernoff, J. (2008). *El Mundo de Groundswell*. Harvard Bussines Press.
 - Linked In. (2013). *Our Story*. Recuperado de <http://ourstory.linkedin.com/>.
 - López, B. (2013). *¿Qué es Google+?, ¿cómo funciona? y ¿qué puede aportar?*. Obtenido de: <http://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/>.
 - Lozano, J. (24 de Noviembre de 2011). *Microsoft Business*. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=503>.
 - MacArthur, A. (2013). *About.com*. Recuperado de <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>.
 - Mateo, A. (2012). *Alejandro's Project* . Recuperado el Abril de 2013, de <http://elproyectedealejandro.wordpress.com/2012/11/06/el-presente-del-reclutamiento-2-0-via-alemateo87/>.
 - McEvoy, C., Perdersen, P., & Andrew, D. (1976). *Research Methods and Design in Sport Managment*. USA: Human Kinetics.
 - Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson.



-
- Morales, F. (7 de Octubre de 2012). *Creadess: Cooperación en Red Euroamericana para el desarrollo sostenible*. Recuperado el Junio de 2013, de www.creadess.org.
 - Nicholls, S. (2012). *Social Media in Business: Succeeding in the New Internet Revolution*. Bookinars.
 - O'Reilly, T. (2004). *knowledge-pills*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.knowledge-pills.com/es/kp/demo/pri02/00pri02.htm>.
 - O'Reilly, T. (23 de Febrero de 2006). *Fundación Telefónica*. Recuperado el Mayo de 2013, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
 - Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal*. Madrid: ESIC.
 - Organización Internacional del Trabajo. (2013). Recuperado el 2013, de <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
 - Pachano, S. (2012). *Reclutamiento en la web – Crece el uso de las redes sociales*. Comervia.
 - Parra, D., & Toro, I. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación: Investigación Cualitativa / Investigación Cuantitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
 - Pombo, M., & Noriega, C. (2009). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* No. 25. Buenos Aires.
 - Quiñones, R., Bisbal, M., & Aguirre, J. M. (2012). *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela: De los Medios a las Redes*. Caracas: Centro Gumilla.
 - Real Academia Española. (s.f.). Recuperado de www.rae.es.
 - *Red Gráfica Latinoamérica*. (s.f.). Recuperado de <http://redgrafica.com/Web-2-0-La-evolucion-de-Internet>.



-
- Restrepo, R. (2009). *Diseño de un edublog sobre las herramientas tecnológicas Web 2.0 para apoyar al personal académico en el aprendizaje colaborativo*. Obtenido de <http://www.wiziq.com/tutorial/44902-Web-2-0>.
 - Salkin, N. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Educación.
 - Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Conecta*.
 - Shanner, J., & Maznevski, M. (2007). *Crear Redes Para Potenciar el Rendimiento del Negocio*. Harvard Deusto Bussines Review.
 - Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de: www.ucab.edu.ve.
 - Universidad Metropolitana. (2013). *Universidad Metropolitana*. Recuperado de www.unimet.edu.ve.
 - Universities, T. (2013). *Top Universities: Worldwide universitie rankings, guides & events*. Recuperado de <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2013>.
 - Urueña, A. (2010). *Las Redes Sociales en Internet*. Ontsi Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
 - Van Belleghem, S. (2010). InSites Consulting. Obtenido de <http://www.insites-consulting.com/more-conscious-behaviour-on-social-media/>
 - Werther, W. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
 - Zamora, M. (2006) *Redes Sociales en Internet*. Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>.



ANEXOS



ANEXO A: CUESTIONARIO LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA TENDENCIA PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO EN LOS EGRESADOS DE LA UCAB Y LA UNIMET (2009-2013)

Instrucciones:

El objetivo del presente cuestionario es conocer la utilización y percepción que tiene acerca de las redes sociales como mecanismo para la búsqueda de empleo en los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana. Forma parte del Trabajo de Grado que estamos llevando a cabo dos estudiantes de Relaciones Industriales de la UCAB para optar al título de Industriólogo; vale acotar que la información que se recoja será manejada únicamente por nosotros y se utilizará exclusivamente para fines académicos y recibirá tratamiento confidencial.

Con las preguntas que se presentan a continuación, se persigue obtener información sobre sus preferencias para buscar empleo, no se contemplan respuestas correctas o incorrectas; le pedimos que para responder escoja la opción que mejor describa en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Le agradecemos responder a cada afirmación de la manera más sincera que usted pueda; basándose únicamente en su percepción verdadera y no sobre suposiciones acerca de lo que es más conveniente o elegante contestar.

*Obligatorio

1.

1- Sexo: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

2.

2- Edad: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 18 a 25 años
☐ De 26 a 33 años
☐ De 34 a 40 años
☐ 41 años o más

3.

3- Universidad donde estudió: *

Marca solo un óvalo

- ☐ Universidad Católica Andrés Bello
☐ Universidad Metropolitana

4.

4- Año de graduación: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2009
☐ 2010
☐ 2011
☐ 2012
☐ 2013

5.

5- Carrera o Profesión: *

6.

6- ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene un perfil? (puede seleccionar más de una opción): *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Linked In
- ☐ Jobster
- ☐ Google+

7.

7- ¿Ha conseguido un empleo a través de una red social? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

8.

8- Me comunico con empresas participando en las redes sociales: *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
- Totalmente En Desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente De Acuerdo



9.

9- Soy capaz de desenvolverme sin problemas en las redes de ámbito profesional: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

10.

10- Suelo recurrir a las redes sociales como mecanismo para la búsqueda de empleo:

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

11.

11- Tengo varios perfiles activos en diferentes redes sociales como Facebook, Linked In, Twitter, entre otras: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

12.

12- Cuando busco trabajo, frecuento las redes sociales más de tres veces por semana para tal fin: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

13.

13- La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Facebook: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo



14.

14- La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Twitter: **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

15.

15- La red social que más utilizo para encontrar trabajo es Linked In: **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

16.

16- ¿Cuál considera que es la mayor ventaja que tiene buscar empleo a través de las redes sociales?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Aprovechar otro canal de búsqueda
- ☐ Optimizar el tiempo
- ☐ Viralidad de tu CV
- ☐ Forma creativa de mostrarte

17.

17- La carrera o profesión influye directamente en la oferta laboral que hay en las redes sociales: **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

18.

18- Considero que las redes sociales son efectivas para ayudarme a encontrar el empleo que deseo: **Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo



19.

19- Pienso que los métodos tradicionales de reclutamiento (anuncios de prensa, anuncios de televisión, ferias de empleo) serán sustituidos por el reclutamiento en línea: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente Acuerdo

20.

20- Considero que las redes sociales como mecanismo de reclutamiento reducen el tiempo que me toma buscar trabajo si se compara con los métodos tradicionales (anuncios de prensa, ferias de empleo, entre otros): *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

21.

21- Es más efectivo tener un perfil en alguna red social profesional que entregar mi currículum vitae (CV) directamente en la empresa: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

22.

22- El campo laboral de mi profesión que se encuentra en las redes sociales es amplio: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo

23.

23- Me parece que debido a la carrera que estudié, buscar trabajo en línea es la opción más efectiva: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente En Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente De Acuerdo