SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Gutierrez Tarazona, Michael Jeam Pierre - Diseño Estratégico e Innovación

Quijandria Leon, Fiorella Katherine - Marketing e innovación

Romero Abad, Georgina - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Sam Anlas, Carlos Antonio

Romero Flores, Lisseth Angela

Ortiz Clarke, Daphne Ivette

INFORME TURNITIN

FIORELLA QUIJANDRIA LEON

Gestio%CC%81n de redes sociales institucionales y la captacio%CC%81n de talento humano en una consultora%2C S...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:610038213

Fecha de entrega
24 jul 2026, 10:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 jul 2026, 11:07 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, S....docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

114 páginas

22.666 palabras

134.458 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme fortaleza y sabiduría; a mi esposo Luis Contreras y a mi hija Gia Contreras, por ser mi mayor motivación, mi razón de seguir adelante y mi inspiración constante para superarme cada día; y a mi abuelo Julio Aquino, por creer siempre en mí y enseñarme que con esfuerzo y perseverancia los sueños pueden hacerse realidad.

Dedico este trabajo a mi familia y especialmente a mi madre, aunque ya no me acompañe ella siempre me enseñó a terminar lo que se empieza. También a todos mis profesores a lo largo de estos años de aprendizaje. A mis amistades de estudios por sus consejos y todo lo positivo que he aprendido en este proceso.

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, por todo su apoyo, confianza y motivación constante a lo largo de este camino. A mis amistades y compañeros de clase, por compartir experiencias, aprendizajes y momentos que ayudaron a mi crecimiento personal y profesional durante esta etapa academica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta importante etapa académica. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi asesora de tesis Roxana Albarracin Aparicio, por su orientación y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. De manera especial, a mi esposo Luis Contreras, a mi gran amigo Anthony Alarcón, y a todas las personas que, con su apoyo, confianza y motivación, hicieron posible la realización de este trabajo.

Agradezco a la vida por brindarme la oportunidad de culminar esta etapa académica. Expresar todo el reconocimiento a mi asesora de tesis, Roxana Albarracín Aparicio, por su compromiso, orientación y valiosos aportes durante toda la evolución y desarrollo de la investigación. Agradezco a mis compañeros y familiares por su constante apoyo y confianza, los cuales fueron lo más importante para alcanzar este logro.

Agradezco a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica, impulsándome a perseverar y alcanzar cada uno de mis objetivos.

Asimismo, agradezco a nuestra asesora, Roxana Albarracín Aparicio, por compartir sus conocimientos, orientación y valiosos consejos, los cuales fueron fundamentales para culminar satisfactoriamente esta etapa académica.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTOS 5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 15
1.1 Título del Proyecto 15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 15
1.4 Alcance de la solución 16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 17
2.1.2 Formulación del problema 20
2.1.2.1 Problema general 20
2.1.2.2 Problemas específicos 20
2.1.3 Objetivos de investigación 21
2.1.3.1 Objetivo general 21
2.1.3.2 Objetivos específicos 21
2.1.4 Justificación de la investigación 21
2.1.4.1 Justificación teórica 21
2.1.4.2 Justificación metodológica 22
2.1.4.3 Justificación práctica 23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 24
3.1. Antecedentes de la investigación 24
3.1.1. Antecedentes nacionales 24
3.1.2. Antecedentes internacionales 27
3.2. Marco teórico 29
3.2.1. Gestión de redes sociales institucionales 29
3.2.2. Captación de talento humano 34
3.3. Definición de términos básicos 39
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES 43
4.1. Formulación de hipótesis 43
4.1.1. Hipótesis general 43
4.1.2. Hipótesis específicas 43
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 44
5.1. Diseño metodológico 44
5.2. Población 45
5.3. Muestra 45
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos 47
5.5. Técnica de procesamiento de la información 48
5.5.1. Análisis descriptivo 49

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis 57
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN 63
6.1. Alcance esperado 63
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio 63
6.2.1. Fuentes de ingreso 67
6.2.2. Canales de distribución 68
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado 69
6.2.4. Alianzas estratégicas 70
6.2.5. Benchmarking 71
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación 72
6.4. Presupuesto 77
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 82
ANEXOS 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Gestión de redes sociales institucionales 49
Tabla 2 Dimensión contenido publicado 50
Tabla 3 Dimensión frecuencia de publicación 51
Tabla 4 Dimensión interacción en redes sociales 52
Tabla 5 Variable capacitación de talento 53
Tabla 6 Dimensión atracción de postulantes 54
Tabla 7 Dimensión calidad de los postulantes 55
Tabla 8 Dimensión alcance del reclutamiento 56
Tabla 9 Prueba de normalidad 58
Tabla 10 Prueba de Hipótesis General 59
Tabla 11 Prueba de Hipótesis Específica 1 60
Tabla 12 Prueba de Hipótesis Específica 2 61
Tabla 13 Prueba de Hipótesis Específica 3 62
Tabla 14 Cuadro FODA 65
Tabla 15 Cuadro de presupuesto 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 videos cortos de Tik Tok 74

Figura 2 Consejos de empleabilidad 75

Figura 3 Contenido interactivo 75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Gestión de redes sociales institucionales 50
Gráfico 2 Dimensión contenido publicado 51
Gráfico 3 Dimensión frecuencia de publicación..... 52
Gráfico 4 Dimensión interacción en redes sociales..... 53
Gráfico 5 Variable capacitación de talento 54
Gráfico 6 Dimensión atracción de postulantes 55
Gráfico 7 Dimensión calidad de los postulantes..... 56
Gráfico 8 Dimensión alcance del reclutamiento 57

RESUMEN

La presente investigación desarrolla una propuesta de mejora en la gestión de las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, con el propósito de fortalecer sus plataformas digitales para atraer candidatos potenciales calificados. La necesidad del proyecto surge a partir de que los candidatos han cambiado su forma de búsqueda en cuanto a las oportunidades laborales, ya que esperan encontrar información adecuada sobre las empresas, a través de las redes sociales, antes de postular a un empleo. Este suceso ha generado que el manejo de las redes sociales institucionales influya de manera directa en cómo se atrae y capta talento, transformando de forma significativa las prácticas del área de recursos humanos y el comportamiento de los postulantes dentro del mercado laboral.

Establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco 2026.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo con enfoque correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal. La técnica emplea fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, validado mediante juico de expertos y con alta confiabilidad. La población estuvo conformada por 64 consultores y una muestra de 56 consultores de la empresa objeto de estudio.

Los resultados evidenciaron que la mayor parte de los encuestados percibe la gestión de las redes institucionales en un nivel alto (60,7%), muy alto (32,1%) y un grupo reducido con un porcentaje de (7,1%) que la considera en nivel regular. Respecto a la captación de talento humano los resultados han demostrado que la mayoría de los usuarios percibe un nivel alto (58.93%), muy alto (37,50%) y un grupo menor en (3,57%). En ambos resultados se aprecia una valoración positiva, pero a la vez se aprecia aspectos por mejorar como oportunidades de mejora, lo que confirma la necesidad de una intervención en reforzar las estrategias digitales de reclutamiento.

Se concluye que, si es viable la propuesta de la Gestión de las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco 2026.

Palabras clave: Medios sociales, internet, plataforma digital, creación de empleos, educación y empleo.

ABSTRACT

This research develops a proposal to improve the management of institutional social media and human talent acquisition in a consulting firm, withthe aim of strengthening its digital platforms to attract qualified potentialcandidates. The need for this project arises from the fact that job seekers havechanged the way they search for employment opportunities, as they now expectto find relevant information about companies through their social media beforeapplying for a position. This phenomenon has led institutional social media management to directly influence how organizations attract and recruit talent, significantly transforming human resource practices and applicants' behavior in the labor market.

To determine the relationship between institutional social media management and human talent acquisition in a consulting firm located in Santiago de Surco, 2026.

This study adopted a quantitative, correlational, and appliedresearch approach, using a non-experimental, cross-sectional design. The data collection technique was a survey, and the research instrument consisted of a structured questionnaire with a Likert-type scale, validated through expertjudgment and demonstrating high reliability. The population comprised 64 consultants, and the sample consisted of 56 consultants from the companyunder study.

The findings revealed that most respondents perceived themanagement of institutional social media as high (60.7%) or very high (32.1%), while a smaller group (7.1%) rated it as moderate. Regarding human talentacquisition, the results showed that most respondents perceived it as high(58.93%) or very high (37.50%), whereas only 3.57% rated it at a lower level. Overall, the findings indicate a positive assessment of both variables; however, they also highlight opportunities for improvement, confirming the need to strengthen digital recruitment strategies.

It is concluded that the proposed improvement in institutionalsocial media management and human talent acquisition is feasible forimplementation in the consulting firm located in Santiago de Surco, 2026.

Keywords: Social media, internet, digital platform, job creation, education and employment.

INTRODUCCIÓN

El trabajo tiene como tema principal la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco, con loa finalidad de analizar la relación existente entre ambas variables y contribuir al fortalecimiento de los procesos de reclutamiento mediante el uso estratégico de las plataformas digitales. Este estudio responde a la creciente necesidad de que las organizaciones adapten sus procesos de selección a los cambios tecnológicos y a las formas de interacción con los potenciales candidatos.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un elemento necesario para la comunicación entre las empresas y los profesionales que buscan oportunidades laborales. Sin embargo, muchas organizaciones aún no gestionan de manera adecuada estos canales digitales, lo que limita el alcance de sus convocatorias, reduce la interacción con los usuarios y dificulta la atracción de candidatos que cumplan con los perfiles requeridos. Esta situación evidencia el requerimiento de fortalecer la gestión de las redes sociales institucionales mediante estrategias que permitan mejorar el contenido publicado, mantener una frecuencia adecuada de publicaciones y generar una comunicación más dinámica con los usuarios. A partir de esta problemática surge el problema general de investigación, orientado a determinar la relación entre las variables de estudio.

Este estudio es importante porque aporta evidencia sobre la influencia que tiene una adecuada gestión de las redes sociales institucionales en los procesos de captación de talento humano. Asimismo, permite identificar oportunidades que contribuyan a optimizar la difusión de las ofertas laborales, fortalecer la imagen institucional y ampliar el alcance de las convocatorias. Del mismo modo, los resultados servirán como base para que la organización implemente estrategias de comunicación digital orientadas a atraer candidatos con perfiles acordes a sus necesidades, contribuyendo además al desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con la gestión del talento humano y el marketing digital.

Por lo mencionado, la investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco durante el año 2026, evaluando la relación de las dimensiones contenido publicado, frecuencia de publicación e interacción en redes sociales con los procesos de atracción de talento.

Por lo tanto, la investigación se ha organizado en seis capítulos. En el Capítulo I se presenta la información general del estudio, donde se desarrolla el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicará la investigación y el alcance de la solución. En el Capítulo II se describe la investigación aplicada, comprendiendo el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del

estudio. En el Capítulo III se desarrolla el marco referencial, conformado por los antecedentes de investigación, el marco teórico y la definición de los términos básicos. En el Capítulo IV se presentan las hipótesis y las variables de la investigación. En el Capítulo V se expone la metodología empleada, considerando el diseño metodológico, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de la información. En el Capítulo VI se desarrolla la propuesta de innovación, donde se presentan el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo, las estrategias planteadas, el desarrollo de la propuesta y el presupuesto para su implementación. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Relación entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora de Santiago de Surco, 2026.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Aplicaciones tecnológicas y transformación digital

El presente estudio se enmarca dentro de la línea de investigación “Aplicaciones tecnológicas y transformación digital”, debido a que analiza el uso de herramientas digitales, específicamente las redes sociales institucionales, como parte de los procesos modernos de gestión organizacional. En ese sentido, la investigación aborda cómo la transformación digital impacta en el área de recursos humanos, particularmente en la captación de talento humano mediante plataformas digitales.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El presente estudio se desarrolla en el ámbito de servicios profesionales, de forma específica en el rubro de consultoría empresarial. Este tipo de organizaciones se caracteriza por ofrecer asesoría estratégica y soluciones en gestión organizacional, donde el talento humano representa un recurso elemental para su funcionamiento y competitividad.

En este contexto, la inserción de estrategias digitales en las técnicas de reclutamiento y selección se convierte en un elemento relevante para la eficiencia en la captación de profesionales calificados. En el caso peruano, estudios recientes evidencian que aproximadamente el 66 % de las empresas utilizan redes sociales, como LinkedIn, como principal canal de reclutamiento, vislumbrando una clara tendencia hacia la digitalización de estos procesos (Novella, 2023).

Este panorama demuestra que el uso estratégico de plataformas digitales no solo responde a una necesidad tecnológica, sino que también constituye un avance competitivo para las entidades que pretenden atraer talento idóneo en un entorno cada vez más dinámico.

1.4 Alcance de la solución

La presente tiene un alcance orientado a proponer mejoras en la gestión de redes sociales institucionales como herramienta para optimizar la captación de talento humano en una consultora. A partir del análisis de la relación entre las variables, se busca generar recomendaciones prácticas basadas en evidencia que permitan fortalecer la estrategia digital de la institución, orientado principalmente a la calidad del contenido, la frecuencia de publicación y la interacción con los usuarios.

El alcance de la solución es de tipo organizacional y aplicable, ya que los resultados no solo beneficiarán a la consultora objeto de estudio, sino que también podrán ser considerados como referencia para otras empresas del sector servicios que enfrentan dificultades similares en sus procesos de reclutamiento digital. En ese sentido, la investigación contribuye a mejorar la toma de decisiones en el área de recursos humanos mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las redes sociales ya no son única y exclusivamente canales de interacción social, sino que ahora son herramientas importantes que las organizaciones emplean para poder comunicar, posicionar su imagen y lograr fortalecer su relación con un público estratégico. Las empresas más importantes han migrado de manera progresiva del reclutamiento clásico a las nuevas tendencias digitales donde las plataformas como LinkedIn, Facebook, Tiktok e Instagram permiten una expansión amplia de las ofertas laborales y una conexión más directa con los talentos que se buscan.

A la vez, ha cambiado la forma en que los candidatos buscan oportunidades laborales, ya que esperan encontrar información adecuada sobre las empresas, a través de las redes sociales, antes de postular a un empleo. Este suceso ha generado que el manejo de las redes sociales institucionales influya de manera directa en cómo se atrae y capta talento, transformando de forma significativa las prácticas del área de recursos humanos y el comportamiento de los postulantes dentro del mercado laboral.

En el ámbito internacional, varias investigaciones han documentado la importancia que tiene las redes sociales como instrumentos de captación dentro de los procesos de reclutamiento y selección de personal. Diferentes estudios recientes han señalado que las redes sociales han generado una revolución en el reclutamiento, pues permite la búsqueda y evaluación de candidatos más allá de los métodos tradicionales, ampliando el alcance en la captación de talento humano a través de la empleabilidad de plataformas digitales (Consolata y Wachira, 2024). Otra investigación sistemática mostró que LinkedIn y otras redes sociales tienen mayor domino como medios para promover la marca empleadora, lograr atraer candidatos variados y poder facilitar estrategias dirigidas a la adquisición de talento (Lenasri y Shekhar, 2025). Asimismo, diversos estudios manifiestan que el contenido que cada candidato comparte

dentro de sus perfiles sociales influye de manera directa en las decisiones de contratación, lo que evidencia una interacción y presencia online (Türker y Üngüren, 2025).

En el ámbito nacional, la digitalización de los procesos de reclutamiento juega un papel importante en los últimos años, la cual muestra una tendencia que va creciendo hacia el uso de las redes sociales por parte de las diferentes empresas para la búsqueda y captación de talento humano. Según, LHH DBM Perú, en su encuesta elaborada, más del 80 % de ejecutivos en recursos humanos emplea LinkedIn para obtener referencias reales y poder buscar candidatos, indicando con ello una transición clara del reclutamiento tradicional hacia métodos digitales (LHH DBM Perú, 2020).

Complementando esta idea, Adecco Perú reportó que aproximadamente un 80 % de los reclutadores emplean actualmente plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram, siendo en estos días sus fuentes activas de reclutamiento, dicho cambio fue consecuencia de la pandemia, lo cual ha reforzado el rol de las redes sociales en la selección de personal en el país (Carranza, 2021). Además, un estudio más reciente señala que un 70 % de especialistas en recursos humanos logra identificar que las publicaciones de los talentos en redes sociales influyen en su evaluación profesional y logran afectar las decisiones laborales que se emplean, lo que demuestra una notable importancia en desarrollo de la presencia digital en los entornos de selección (Bumeran y Hiring, 2025).

Dentro del ámbito local, la consultora que es objeto de estudio es una organización dedicada a poder brindar servicios profesionales de asesoría estratégica, con un enfoque en soluciones empresariales digitales y gestión organizacional. Dentro del contexto competitivo y digitalizado en el que se desenvuelve, esta consultora ha elevado notablemente su presencia en redes sociales como LinkedIn, Instagram, Tiktok y Facebook para poder difundir información corporativa y oportunidades laborales. A través de esta se reconoce que la interacción con el talento potencial empleando estos canales van a impactar de manera positiva en la capacidad de atraer candidatos. Sin embargo,

pese a todos estos esfuerzos, aún se visualiza ciertas incertidumbres sobre la eficacia real de estas estrategias dentro de la captación de talento humano para lograr cubrir vacantes especializadas.

Pese a poder contar con perfiles activos en redes sociales, la consultora enfrenta grandes desafíos al momento de gestionar de manera estratégica la publicación de contenidos y lograr mantener una interacción con su público. Diversas investigaciones señalan que, no solo la presencia digital, sino también la calidad del contenido que se emite, la frecuencia de publicación y el engagement con los usuarios son elementos importantes para apoderarse de una ubicación como empleadores atractivos dentro del mercado digital. En muchas ocasiones, las publicaciones son simplemente informativas y carecen de un enfoque de atracción activa de talento, lo cual limita de manera significativa su impacto dentro de los procesos de reclutamiento. Esta carencia de planificación estratégica solo demuestra debilidades en la gestión de redes sociales que pueden repercutir en la captación de talento adecuado para el puesto laboral que se requiere.

Por otro lado, la consultora enfrenta dificultades dentro de la captación de talento humano que posea las habilidades específicas que se requiere, afectando directamente la calidad de las postulaciones. La literatura existente señala que el uso adecuado de las redes sociales aumenta de manera significativa las oportunidades de poder atraer diversos candidatos, entre ellos, los calificados, pero esto depende de una gran gestión eficaz por parte de la marca empleadora y la interacción con potenciales candidatos. En el ámbito local, muchos de los candidatos no perciben que las publicaciones institucionales ofrezcan una información suficientemente valiosa o que los pueda motivar a postular a la consultora, reflejando bajos rangos de interés y una menor tasas de cobertura de vacantes, esto en comparación con los competidores que emplean estrategias más asertivas.

De poder persistir esta problemática, la consultora enfrentará una baja significativa en la calidad de los postulantes, la cual la vera obligada a contratar personal que quizás no cumpla con las competencias técnicas y blandas que se

requieren. Afectando así el alcance del reclutamiento y limitando la diversidad de perfiles, generando una rotación constante del personal por no haber encajado en el perfil.

La solución planteada consiste en poder establecer la relación estratégica entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano a través de la optimización de los canales digitales de la consultora. Se propone mejorar de manera profesional el contenido publicado, a través de la empleabilidad de formatos atractivos y una programación rigurosa que garantice un alto índice de visibilidad. Por todo ello, el presente estudio busca establecer la relación entre las variables, con la finalidad de poder aportar evidencia real que permita fortalecer de forma significativa las prácticas actuales y generar recomendaciones basadas en datos cuantitativos.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la gestión de redes sociales institucionales con la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026?

2.1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Cómo se relaciona el contenido publicado en las redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026?

PE2. ¿Cómo se relaciona la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026?

PE3. ¿Cómo se relaciona la interacción en redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026

2.1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre el contenido publicado en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026

OE2. Determinar la relación entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026

OE3. Determinar la relación entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Se apoya en enfoques actuales sobre comunicación digital y gestión del talento, donde se explica cómo las organizaciones usan las redes sociales

las cuales son herramientas claves para atraer candidatos. Desde la visión del marketing digital, la gestión de contenidos y la interacción en plataformas sociales inciden en la percepción de la marca empleadora y en la decisión de los postulantes de relacionarse con una organización (Tuten & Solomon, 2021). Asimismo, el enfoque de employer branding busca reforzar la imagen de la empresa para atraer y retener el talento actual como el potencial lo cual impacta positivamente en los entornos digitales (Backhaus,2022).

Actualmente el reclutamiento ha evolucionado y ha migrado hacia escenarios digitales transformando la selección del personal en un proceso rápido, basado en datos y automático. Las redes sociales que los componen son herramientas que facilitan la búsqueda del talento humano siendo más eficientes y económicos de los tradicionales (Nikolaou, 2021).

En resumen, la investigación facilita a nivel teórico unir ambos campos que normalmente se han estudiado por separado, investigando la relación que tienen dentro de una organización. Tener una mayor comprensión de lo que implica una transformación digital en los procesos de reclutamiento actuales.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Dentro del estudio metodológico, la investigación se apoya en la aplicación de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y alcance correlacional, lo que permite comprender la relación entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano sin intervenir en las variables. El diseño a aplicar busca estudiar las variables sin alterar su estado basándose en las observaciones para elaborar una conclusión (Hernández Sampieri et al., 2021).

La recolección de datos se llevará a cabo mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, lo cual nos va facilitar generar

estrategias mejor definidas y permitir el análisis de comportamientos de los resultados obtenidos.

Asimismo, se considera la validación del instrumento a través del juicio de expertos y la comprobación de su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando así la calidad de la información obtenida.

La finalidad del estudio, su desarrollo como la aplicación del instrumento van a facilitar a futuras investigaciones bajo escenarios similares a que puedan ponerlo en práctica.

2.1.4.3 Justificación práctica

En lo práctico, se enfoca en buscar información precisa para la consultora objeto de estudio, donde los resultados evidencian la relación que hay entre la gestión de sus redes sociales institucionales y la captación de talento humano. Las respuestas obtenidas nos van a permitir identificar fortalezas como aspectos de mejora en el uso de las plataformas digitales en cuanto a lo que se publica, en qué intervalos de tiempo, cantidad de veces y como se da la interacción con el usuario.

Diversas investigaciones recientes señalan que una adecuada gestión de redes sociales favorece la visibilidad organizacional y aumenta el interés de los candidatos por las oportunidades laborales (Chaffey & Ellis, 2022).

En conclusión, las respuestas obtenidas en la investigación proporcionan nuevos métodos orientados a mejorar las estrategias digitales de reclutamiento, atrayendo mejor talento humano y ampliando el alcance de las convocatorias.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Fernández y Córdova (2023) en su estudio “Gestión del talento humano y desarrollo organizacional de la empresa Supemsa, Chorrillos - 2021”, buscaron determinar la relación entre ambas variables, para ello se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y corte transversal, considerando como población y muestra a 60 colaboradores, para lo cual se empleó un cuestionario tipo Likert. Los resultados revelaron una correlación positiva alta ($R = 0.845$; $p < 0.05$). Se llega a concluir que más allá de una administración tradicional de personal lo que se busca es mejorar las capacidades de los trabajadores, con un plan de acción a largo plazo diseñado para el alcance de los objetivos de la organización. Debido a esto, los autores recomiendan alinear el talento humano con los objetivos de la empresa implementando evaluaciones de desempeño, capacitaciones, programas de reconocimiento, mejorando la comunicación y la empleabilidad de herramientas digitales.

El estudio realizado aporta a la investigación evidencia importante en la gestión del talento humano permitiendo tener una visión a largo plazo y que conecte con todas las áreas de la organización, donde el uso de herramientas digitales cobra cada vez mayor relevancia. En ese sentido, la investigación se relaciona directamente con el estudio, ya que la captación de talento humano no solo depende de procesos internos y de métodos tradicionales, sino también en cómo la organización comunica su propuesta de valor a través de medios digitales.

Por su parte, Reyna y Campos (2021), en su estudio “Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral en Prosegur, Surco”, analizaron la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral en una muestra de 30 trabajadores. La investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicada y de nivel correlacional, utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las variables, con un alto nivel de confiabilidad ($\alpha > 0.97$). En consecuencia, se concluyó que las

organizaciones para una apropiada gestión de talento humano, consiste en mejorar el proceso estratégico de atraer, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores ya que impactará positivamente en la organización.

Este resulta de importancia para la investigación, ya que enfatiza el aporte de la etapa de atracción de postulantes dentro del ciclo de gestión del talento humano. En la actualidad, dicha atracción se ha trasladado en gran medida a los entornos digitales, lo que implica que la gestión de redes sociales institucionales se convierte en un factor clave para captar candidatos calificados, fortaleciendo así la relación entre ambas variables de estudio.

Del mismo modo, Juipa (2022), en su investigación titulada “Reclutamiento de personal y gestión del talento humano”, para lo cual se empleó un estudio cuantitativo. 32 trabajadores conformaron la muestra, aplicandose un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados arrojaron un 0.265 lo que señala una relación positiva entre las variables de estudio. Como conclusión se señaló que los procesos de reclutamiento influyen en la adecuada gestión del personal dentro de las organizaciones, por ello es importante poder implementar estrategias digitales que logren fortalecer la captación de nuevos colaboradores. Este se relaciona con la investigación ya que logra demostrar cómo los procesos de reclutamiento y la gestión del talento humano tienen una relación significativa, tema valioso que también se está analizando en el presente estudio.

Asimismo, Rojas y Rujel (2021) llevaron a cabo la investigación titulada “Gestión del talento humano y desempeño laboral en el Banco de Crédito del Perú, Cajamarca”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, empleando encuestas como instrumento de recolección de datos en trabajadores de la entidad. Los resultados demostraron una relación significativa entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral, lo cual se logra mediante una gestión eficiente del personal que impulsa la productividad al alinear el talento humano con los objetivos de la empresa. En consecuencia, los autores sugieren optimizar los procesos de recursos humanos; lo que implica que todos los miembros tengan acceso a la misma información en tiempo real, automatizar tareas repetitivas y retención del talento.

Este antecedente resaltar la importancia del uso de información y herramientas digitales en la gestión del talento humano. En ese sentido, las redes sociales institucionales no solo cumplen una función comunicativa, sino también estratégica, al permitir una mayor difusión de oportunidades laborales y una mejor segmentación de candidatos, contribuyendo así a optimizar la captación de talento.

De igual manera, Cruzada (2021), en su investigación “Gestión del talento humano y estrategia organizacional en la municipalidad distrital de Chilca”, analizó la relación entre dichas variables en el personal administrativo. Bajo un enfoque correlacional, los resultados evidenciaron una influencia significativa de la gestión del talento humano sobre la estrategia organizacional. En ese sentido, se concluyó que una adecuada administración del recurso humano es fundamental; lo que implica gestionar de manera integral el ciclo de vida de los trabajadores para maximizar su productividad, asegurar su bienestar y fomentar un excelente clima laboral.

La relación que observamos con respecto a nuestra investigación señala que la gestión del talento humano forma parte de la estrategia organizacional, la cual actualmente incluye el uso de herramientas digitales en sus gestiones para mejorar los procesos de reclutamiento. En contexto, la gestión de redes sociales institucionales se posiciona como un elemento estratégico que contribuye al posicionamiento de la empresa y a la atracción de talento en entornos competitivos.

Finalmente, Quispe (2021), en su estudio “Gestión del talento humano y uso de redes corporativas en el aprendizaje social”, abordó la relación entre la gestión del talento humano y el uso de herramientas digitales dentro de las organizaciones. La investigación de tipo descriptivo que busca especificar los comportamientos de una situación; por ejemplo, el uso de redes corporativas favorece una comunicación ágil que permite un modelo de trabajo y comunicación donde un sistema de información sea accesible a todos los miembros de la organización que operan en un mismo núcleo control, en lugar de tomar decisiones o almacenar datos de forma independiente.

Concluimos según el estudio como se relaciona directamente con la investigación al evidenciar que las plataformas digitales facilitan la comunicación organizacional y la interacción entre los miembros de una empresa. De esta manera, reforzamos la idea de que las redes sociales institucionales no solo sirven para difundir información, sino también permiten generar vínculos con potenciales candidatos, lo cual resulta fundamental mejorando la captación de talento en el contexto actual.

3.1.2. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, Osorio (2021), en su investigación “Aplicación de redes sociales en el reclutamiento en PYMES de Colombia”, analizó el uso de plataformas digitales en los procesos de captación de talento. A través de un enfoque descriptivo, se evidenció que las redes sociales facilitan la identificación de candidatos y amplían el alcance del reclutamiento. A través de un enfoque descriptivo, se evidenció que las redes sociales optimizan la búsqueda de talento humano al combinar la publicidad hipersegmentada (de grupos pequeños y específicos), el posicionamiento de marca empleadora y evaluación del candidato lo cual da más alcance al proceso de selección. En resumen, estas herramientas constituyen un recurso estratégico en los procesos de selección, recomendando su integración formal en las prácticas de recursos humanos.

Concluimos referente al estudio la relación directa que hay con la presente investigación, en demostrar que el uso estratégico de las redes sociales no solo incrementa el alcance del reclutamiento, sino que también mejora la calidad de los candidatos a postular al permitir una segmentación más precisa. En ese sentido, refuerza la importancia de una adecuada gestión de redes sociales institucionales para optimizar la captación de talento humano en organizaciones modernas.

por otro lado, Garcés y Silva (2022), realizaron una investigación titulada “Selección de talento humano a través de las redes sociales: un estudio de métodos mixtos”, a través de la cual buscaron analizar cómo las plataformas digitales son utilizadas por los profesionales de recursos humanos durante los procesos de selección de personal, para lo cual se empleó un enfoque mixto y contó con la participación de 429 profesionales del área de talento humano.

Los resultados obtenidos evidenciaron que las redes sociales hacen posible la identificación de candidatos, de igual modo facilita la verificación de información profesional y hace más cortos los tiempos de contratación. adicional a ello, se concluyó que las plataformas digitales se han transformado en herramientas esenciales para fortalecer los procesos de captación de talento humano. Por último, es importante señalar que, este antecedente se relaciona con la presente investigación ya que demuestra que la interacción y gestión de redes sociales van a influir de manera directa en los procesos de captación de talento humano, lo cual es eje central en la presente tesis.

Del mismo modo, Sančanin et al (2022), realizaron una investigación que lleva por título "La influencia de las redes sociales en el proceso de reclutamiento en empresas de turismo y hostelería.", en la cual analizaron cómo influyen las redes sociales en los procesos de reclutamiento dentro de diferentes empresas del sector turismo y hotelería, a través de esta, se logró identificar que las organizaciones utilizan cada vez más las redes sociales para poder obtener información adicional sobre los candidatos y así fortalecer su marca empleadora. adicional a ello, se identificó que los postulantes tienen en consideración la imagen digital y la reputación de la empresa antes de querer postular a una vacante. Por todo ello, se llegó a la conclusión de que las redes sociales son una herramienta importante para atraer y seleccionar personal adecuado a entornos laborales modernos. Por último, este antecedente tiene una gran relación con la investigación, ya que se enfoca a demostrar cómo la gestión de redes sociales institucionales influye en el reclutamiento y en la atracción de candidatos potenciales ante una organización.

De igual forma, Guerrero (2021), en su estudio sobre el reclutamiento y selección de talento humano en organizaciones, evidenció la creciente importancia de los entornos digitales en los procesos de captación de personal. A través de su análisis, se determinó que el uso de herramientas tecnológicas permite automatizar tareas repetitivas y reducir el tiempo de contratación en un 50% mejorando la eficiencia del reclutamiento lo cual permite al equipo de recursos humanos centrarse en la conexión humana con el talento. Finalizando, se concluye que los procesos tradicionales deben ser modernizados, recomendando la incorporación de estrategias digitales.

Se relaciona el estudio con nuestra investigación al destacar que la digitalización de los procesos de reclutamiento no solo mejora la eficiencia operativa en cuanto a tiempo, dinero y esfuerzo, sino que también transforma la manera en que las organizaciones interactúan con los candidatos. En este contexto, las redes sociales institucionales cumplen un rol fundamental al facilitar la comunicación directa y dinámica con potenciales postulantes, fortaleciendo así la captación de talento humano y reforzando la interacción con los usuarios activos.

Finalmente, un estudio desarrollado en España por parte de Muñoz y Ramos (2021) sobre el impacto de las redes sociales en la selección de personal evidenció que la presencia digital de los candidatos influye significativamente en las decisiones de contratación. Los resultados demostraron que los reclutadores consideran la actividad en redes sociales como un criterio adicional de evaluación ya que les permite verificar la veracidad de un curriculum, evaluar la compatibilidad cultural con la empresa y proteger la reputación corporativa. En consecuencia, se concluyó que las redes sociales se han convertido en un factor determinante en los procesos de selección ofrecen una visión espontánea y real del candidato más allá de una entrevista formal.

Concluyendo con respecto a lo mencionado es de importancia para la investigación mencionar que las redes sociales no solo influyen en la atracción de candidatos, sino también en la evaluación dentro del proceso de selección. Esto refuerza la importancia de que las organizaciones gestionen adecuadamente sus redes sociales institucionales, no solo para difundir oportunidades laborales, sino también para proyectar una imagen sólida que influya positivamente en la percepción de los postulantes.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Gestión de redes sociales institucionales

Hace referencia al proceso estratégico a través del cual una organización logra planificar, crear, publicar y monitorear contenido en plataformas de redes sociales con la finalidad de comunicar, interactuar con su público y lograr alcanzar objetivos organizacionales. Esto implica poder estructurar acciones que estarán dirigidas a

la comunicación institucional, lograr generar contenidos de gran relevancia, mantener una sucesión adecuada de publicaciones que posibiliten la interacción con los usuarios para poder fortalecer la presencia institucional en el entorno digital. En contextos organizacionales, esta se entiende como parte importante de la comunicación estratégica que busca promover el posicionamiento y la visibilidad de la entidad dentro del ecosistema digital (Savigne, 2025).

Según Rodríguez (2023), la gestión de redes sociales institucionales comprende la planificación estratégica de los contenidos digitales orientados a fortalecer la comunicación externa y la relación con el público de interés dentro del entorno digital. La autora sostiene que una adecuada administración de los medios sociales digitales permite mejorar la imagen de la institución, generar confianza con los usuarios y reforzar la reputación mediante contenidos relevantes, actualizados y dinámicos. Este planteamiento se relaciona con la investigación, debido a que evidencia cómo el manejo adecuado de redes sociales impacta positivamente en la interacción con los potenciales postulantes y en la proyección institucional de la consultora.

Por otro lado, Pauta et al. (2024) señalan que la gestión de redes sociales institucionales implica desarrollar estrategias digitales que integren la planificación, monitoreo, creatividad y análisis del comportamiento de la audiencia con la finalidad de lograr una comunicación más efectiva en el uso de las redes. Los autores mencionan que las publicaciones de imágenes, videos como hashtags de forma constante mejoran el posicionamiento digital y fortalece el vínculo entre la organización y su comunidad virtual. Este aporte guarda relación con la investigación, ya que demuestra que una gestión estratégica de redes sociales puede contribuir significativamente a la atracción y captación de talento humano mediante una mayor visibilidad del contenido institucional.

En ese contexto, la gestión de redes sociales institucionales ha dejado de ser únicamente una actividad comunicativa para convertirse en una herramienta estratégica que influye en los resultados organizacionales. Distintos enfoques actuales indican que no es suficiente contar con una presencia digital, sino también que es necesario administrar de forma planificada los contenidos, la frecuencia de

publicación e interacción, debido a que estos aspectos influyen en la percepción que los usuarios tienen sobre la organización. Asimismo, en escenarios competitivos, una correcta gestión de redes sociales contribuye al fortalecimiento de una marca empleadora sólida, este aspecto es fundamental para atraer talento humano en la actualidad.

Contenido publicado

Se refiere a los mensajes, información, textos, imágenes, videos y demás materiales digitales que una empresa u organización difunde a través de sus perfiles institucionales con el propósito de poder comunicar o persuadir a su audiencia. Dicho contenido es parte de la estrategia de comunicación, el cual debe ser importante, coherente con la identidad institucional y debe estar adaptado al contexto de cada plataforma digital para lograr obtener la atención de los usuarios y así contribuir al posicionamiento y fácil reconocimiento de la organización dentro del entorno digital (Savigne, 2024).

Por otro lado, Subbarao et al. (2022) señalan que el contenido publicado en redes sociales debe contener información relevante, actualizada y atractiva para captar interés en los usuarios y fortalecer la interacción con las organizaciones. En su estudio, demuestran que la calidad y utilidad de la información difundida influyen en la percepción de los postulantes y en su decisión de ser partícipes en los procesos de reclutamiento digital. Esta definición guarda relación con la investigación, ya que permite comprender que el contenido publicado no solo cumple una función informativa, sino también persuasiva dentro de las estrategias de captación de talento humano.

Asimismo, Kakavand et al. (2022) manifiestan que el contenido difundido en redes sociales institucionales constituye un aviso importante para los candidatos, debido a que permite visualizar la imagen organizacional y fortalecer el atractivo de la empresa como empleador. Los autores mencionan que las publicaciones relacionadas con el ambiente laboral, valores corporativos y oportunidades de crecimiento captan el interés y confianza en los postulantes. En relación con la presente investigación, este enfoque permite entender que un contenido

institucional bien estructurado puede contribuir al posicionamiento digital de la consultora y mejorar los procesos de atracción de candidatos potenciales.

Desde un enfoque analítico, el contenido difundido en plataformas digitales no se limita únicamente a informar, sino que también cumple con un papel estratégico y persuasivo, esto debido a que puede influir en la decisión de los usuarios de relacionarse o interactuar con una organización. En el ámbito del reclutamiento, una comunicación bien organizada y atractiva contribuye a despertar el interés de posibles candidatos; por el contrario, un contenido que está desactualizado o con poca relevancia puede reducir mucho las oportunidades de atraer talento.

Frecuencia de publicación

Hace referencia al número de veces que una entidad realiza publicaciones dentro de sus redes sociales en un determinado periodo de tiempo. Esto implica poder establecer patrones regulares en la difusión de contenidos, los cuales permiten mantener una presencia activa, impactando en la visibilidad de la organización y en la percepción que tendrá la audiencia sobre su dinamismo informativo (Chávez, 2025).

De acuerdo con Tafesse y Wood (2022), la frecuencia de publicación representa el trabajo continuo de las organizaciones compartiendo contenido en sus plataformas digitales para mantener activa la comunicación con su audiencia. Los autores explican que estar activos en redes sociales permite incrementar la visibilidad institucional, fortalecer el reconocimiento de marca y generar mayores oportunidades de interacción con los usuarios. Esta definición se relaciona con la presente investigación, en poner en práctica de forma continua la frecuencia de publicación dentro de las redes sociales esto generará mayor interés de potenciales postulantes y favorece los procesos de captación de talento humano.

Por otro lado, Seo y Park (2023) señalan que la frecuencia de publicación es una herramienta estratégica dentro del marketing digital y la comunicación organizacional, ya que influye directamente en tener más alcance y posicionamiento de los contenidos difundidos en las redes sociales. Los autores

sostienen que las organizaciones que mantienen publicaciones periódicas logran una mayor conexión con sus seguidores y mejoran la percepción de dinamismo y cercanía institucional. En relación con esta investigación, este aporte permite comprender que la continuidad de publicaciones en redes sociales va fortalecer la imagen de la consultora y aumentar la difusión de oportunidades laborales.

Sin embargo, las diferentes investigaciones señalan que publicar con frecuencia no garantiza necesariamente resultados positivos, dado que esta debe complementarse con contenido de calidad y responder a los objetivos de la organización. Mantener una frecuencia adecuada de publicaciones favorece a la presencia de la entidad en el entorno digital, permitiendo así que permanezca visible para los posibles candidatos. No obstante, el exceso de contenido sin relevancia o valor puede provocar desinterés en cada usuario, lo que demuestra la importancia de desarrollar una planificación con estratégia en la comunicación digital.

Interacción en redes sociales

Esta se define como todas las acciones que realizan los usuarios como una respuesta a los contenidos publicados, entre estos tenemos los “me gusta”, comentarios, compartidos, menciones y visualizaciones. A través de esta se puede reflejar el grado de compromiso y participación que tiene la audiencia con el perfil institucional y sus publicaciones, lo cual constituye un indicador importante de la relación entre la organización y sus usuarios digitales (UNIR.net, 2024).

Por otro lado, Harrigan et al. (2022) señalan que la interacción en redes sociales constituye un indicador clave en el compromiso que tiene la audiencia con la marca, permitiendo a las organizaciones medir la efectividad de sus estrategias comunicativas. Los autores sostienen que cuando los usuarios participan activamente en las publicaciones, genera confianza y credibilidad hacia la marca, lo cual influye en su percepción como empleador. En relación con la investigación, este facilita comprender que una interacción rápida y constante con los usuarios fortalece la imagen de la consultora y mejora la captación de talento humano.

Asimismo, Tafesse (2022) indica que la interacción en redes sociales es un proceso dinámico que surge a partir de la calidad del contenido que se muestra y en la frecuencia de publicación, generando una relación bidireccional entre la organización y los usuarios. El autor resalta que las empresas que promueven la participación activa logran incrementar su alcance y posicionamiento dentro de los negocios digitales. Este planteamiento guarda relación con la presente investigación, ya que demuestra que fomentar la interacción en redes sociales puede convertirse en una estrategia efectiva para ampliar el reclutamiento y atraer candidatos con mayor interés en la organización.

Desde una perspectiva crítica, la interacción constituye uno de los principales indicadores para evaluar qué tan efectiva es la gestión de redes sociales, esto debido a que evidencia el grado de participación y compromiso que mantiene la audiencia con la organización. En el campo del reclutamiento digital, un alto nivel de interacción no solo favorece una mayor difusión de las publicaciones, sino que también contribuye a fortalecer el vínculo con posibles candidatos, promoviendo así una percepción de confianza con la marca empleadora.

3.2.2. Captación de talento humano

Es el conjunto de procesos y prácticas que permiten poder identificar y atraer profesionales calificados para lograr cubrir vacantes dentro de una organización. Esta conceptualización engloba acciones que promocionan vacantes, evaluación de perfiles, y diferentes estrategias que logran incrementar el interés de los candidatos hacia las diversas propuestas laborales, empleando para ello tanto métodos tradicionales como canales digitales. En la actualidad, diferentes investigaciones recientes en recursos humanos manifiestan que las redes sociales no solo se limitan a poder publicar ofertas, sino que también para lograr expandir el alcance de la búsqueda de candidatos, hacer más fácil la comunicación con ellos y poder aumentar la calidad de las postulaciones, integrándose como un componente moderno e importante (Gillis et al., 2024).

Por otro lado, Villeda y McCamey (2022) sostienen que la captación de talento humano ha transitado hacia un enfoque más digital, en el cual las organizaciones

emplean las redes sociales como una herramienta para fortalecer su marca empleadora y así poder atraer potenciales candidatos de manera más dinámica. Los autores han señalado que estas plataformas facilitan la segmentación de audiencias, incrementando la visibilidad de las oportunidades laborales y lo que permite establecer una comunicación más cercana con todos los postulantes. Este planteamiento permite comprender que el uso estratégico de las redes sociales ayuda favorece la optimización de los procesos de reclutamiento.

Asimismo, Tamani (2026) señala que la captación de talento humano en entornos digitales comprende el uso estratégico de redes sociales y plataformas virtuales, esto con el propósito de despertar el interés de los candidatos y posicionar a la organización como un empleador atractivo. El autor destaca que las empresas que gestionan de una manera adecuada estos canales logran atraer postulantes con mejores competencias y una mayor inclinación a la cultura organizacional. Este planteamiento se vincula con la investigación, debido a que permite comprender que una adecuada gestión de las redes sociales institucionales puede aportar a mejorar tanto la calidad como la cantidad de postulantes.

Actualmente, la captación de talento humano atraviesa un proceso de cambios impulsado por la digitalización, dejando atrás estos métodos tradicionales para adoptar dinámicas más ágiles y sustentadas en las plataformas digitales. Esta evolución ha provocado que las organizaciones no solo busquen atraer profesionales capacitados, sino también fortalecer una imagen atractiva como empleadores dentro de los entornos virtuales. Bajo este panorama, las redes sociales institucionales adquieren una función relevante, debido a que facilitan la difusión de la propuesta de valor de la empresa y permiten así generar un primer acercamiento con posibles candidatos.

Atracción de postulantes

Es el proceso mediante el cual una organización emplea estrategias, canales y mensajes para lograr captar el interés de las personas que están en busca empleo, teniendo como finalidad que consideren y respondan a sus ofertas laborales. Esta

dimensión involucra la forma en que las vacantes laborales son comunicadas y percibidas por los potenciales candidatos (Valdez et al., 2025).

Desde la perspectiva crítica, la atracción de postulantes no se basa exclusivamente en publicar ofertas laborales, sino también en la capacidad que posee cada organización para despertar el interés y así diferenciarse de otras empresas dentro del entorno competitivo.

Según Percy y Martínez (2023), la atracción de postulantes reúne el conjunto de estrategias empleadas por las organizaciones para despertar el interés de candidatos potenciales e influir en su decisión de postular a una vacante. Los autores destacan también que aspectos como la reputación organizacional, la claridad de la información proporcionada y la propuesta de valor al empleado cumplen un rol muy importante dentro de este proceso. Este aporte guarda relación con la presente investigación, ya que esto evidencia que una adecuada gestión de las redes sociales institucionales puede fortalecer la imagen de la consultora e incrementar así el interés de posibles postulantes.

Por otro lado, Valdez et al. (2025) señalan que la atracción de los postulantes en entornos digitales implica el uso de las plataformas como redes sociales para captar la atención de los candidatos, permitiendo esto a las organizaciones difundir sus beneficios, cultura organizacional y oportunidades laborales de manera más dinámica. Los autores sostienen que la utilización estratégica de estos canales contribuye a una mejora de la percepción de la empresa como empleador. En relación con la investigación, este enfoque permite comprender que las redes sociales institucionales pueden consolidarse como un medio clave para la atracción de nuevo talento humano.

En ese contexto, las redes sociales posibilitan la implementación de estrategias más atractivas y dirigidas a públicos específicos, aumentando así las posibilidades de captar profesionales calificados.

Calidad de los postulantes

Este se refiere al grado en que los candidatos responden a un proceso de reclutamiento y si estos poseen las competencias, conocimientos y experiencia que tenga relación con los requisitos y expectativas del puesto ofertado (Hidalgo y Carrasco, 2022).

Según García et al. (2025), la calidad de los postulantes se entiende como el nivel en que los candidatos cumplen con los requisitos ya establecidos para el puesto, considerando las habilidades, experiencia y competencias necesarias para desempeñarse eficazmente dentro de una organización. Los autores destacan que una mayor calidad de los postulantes facilita la toma de decisiones durante el proceso de selección y así contribuye a mejorar los resultados organizacionales. Este aporte se relaciona también con la presente investigación, dado que evidencia que la adecuada gestión de las redes sociales institucionales puede favorecer la atracción de candidatos más calificados.

Por otro lado, Verdezoto (2025) señala que la calidad de los postulantes se encuentra vinculada con la correspondencia entre el perfil del candidato y las necesidades de la organización, tomando en cuenta no sólo los aspectos técnicos, sino también valores y cultura organizacional. El autor defiende que, cuando existe una adecuada compatibilidad entre el postulante y la empresa, crecen las probabilidades de éxito en el desempeño laboral. En relación con la presente investigación, este enfoque permite entender que las redes sociales institucionales pueden influir en la atracción de candidatos más alineados con la cultura organizacional de la consultora.

En este contexto, la calidad de los postulantes compone un indicador esencial a la hora de evaluar la efectividad del proceso de reclutamiento. Una gestión adecuada de las redes sociales puede beneficiar significativamente este aspecto, debido a que permite orientar los mensajes a los segmentos específicos, facilitando la atracción de candidatos que se ajusten mejor a su perfil solicitado por la organización.

Alcance del reclutamiento

El alcance del reclutamiento es definido como la extensión y visibilidad con la que cuenta una oferta de empleo al ser difundida a través de diferentes canales, permitiendo que una mayor cantidad de candidatos pueda conocer la vacante. Contar con un mayor alcance implica poder llegar a audiencias más amplias y diversificadas, incrementando así las probabilidades de encontrar candidatos calificados (Minaya et al., 2023).

Según Rodríguez (2025), el alcance del reclutamiento se define como la capacidad que tiene una organización para difundir sus oportunidades laborales a una audiencia más amplia y diversa mediante distintos canales de comunicación, especialmente en aquellos de carácter digital. El autor destaca que el uso de plataformas en línea permite llegar a un mayor número de candidatos potenciales en un menor tiempo. Este aporte se relaciona con la presente investigación, ya que ha evidenciado que una adecuada gestión de las redes sociales institucionales puede ampliar considerablemente la visibilidad de las vacantes y fortalecer la captación de talento humano.

Por último, Huaraca (2023) señala que el alcance del reclutamiento no solo consiste en llegar a una mayor cantidad de personas, sino también en asegurar que la información sea orientada a los perfiles más adecuados mediante estrategias digitales segmentadas. El autor resalta que el uso de tecnologías y redes sociales contribuye a optimizar la difusión de vacantes, aumentando las posibilidades de atraer candidatos calificados. Este planteamiento guarda relación con la presente investigación, ya que esto demuestra que una gestión estratégica de las redes sociales puede mejorar tanto en el alcance como la efectividad de los procesos de reclutamiento.

El uso de las redes sociales ha ampliado de una manera considerable el alcance de los procesos de reclutamiento, esto debido a que facilitan el acceso a públicos más variados en un periodo corto. Sin embargo, alcanzar la mayor cantidad de personas no implica necesariamente obtener los resultados más eficientes, por lo

que esta dimensión debe complementarse con estrategias más orientadas a garantizar la calidad y adaptación de los postulantes.

3.3. Definición de términos básicos

1. Calidad de los postulantes

Se refiere al nivel de cumplimiento de los requisitos, habilidades y competencias que poseen los candidatos respecto al perfil solicitado, siendo esto un elemento importante para evaluar la eficacia del reclutamiento realizado (Gatewood et al., 2022). Este concepto engloba no solo a la preparación académica y la trayectoria profesional de los postulantes, sino también aspectos relacionados con las habilidades blandas, la capacidad de adaptación y la compatibilidad con la cultura organizacional.

Este enfoque permite evaluar si los candidatos captados a través de las redes sociales institucionales responden a los perfiles requeridos por la consultora, lo que facilita identificar la efectividad de los medios digitales en la atracción de talento indicado.

2. Captación de talento humano

La captación de talento humano incluye diversos métodos y acciones orientadas para atraer profesionales capacitados hacia una institución, buscando cubrir los puestos laborales de manera adecuada y eficiente (Armstrong y Taylor, 2023).

En la presente investigación, la atracción de talento humano es abordada a partir del uso de las redes sociales institucionales como un medio estratégico de reclutamiento, tomando esto en cuenta su impacto en el alcance, la atracción y la calidad de los candidatos postulantes.

3. Contenido digital

Comprende todos los materiales difundidos mediante las plataformas virtuales, como imágenes, textos, videos y otros formatos, creados con la intención de informar, infundir o fomentar la participación del público (Chaffey y Ellis, 2022).

En el marco de esta investigación, el contenido digital representa un componente vital en la gestión de las redes sociales institucionales, ya que ejerce una influencia directa en el interés de los posibles candidatos y en su decisión de participar en una convocatoria laboral.

4. Employer branding (marca empleadora)

El employer branding es una estrategia que está enfocada en construir y transmitir una imagen positiva de la organización como lugar de trabajo, con el objetivo de atraer profesionales talentosos y promover su continuidad dentro de una empresa (Backhaus, 2022).

En el marco de esta investigación, el employer branding se asocia con la manera en que la consultora comunica y posiciona su imagen a través de las redes sociales, produciendo influencia en la percepción de los postulantes y así como su interés por adaptarse a la organización.

5. Frecuencia de publicación

Se relaciona con la cantidad de contenidos que una organización comparte en un tiempo determinado, este aspecto que influye directamente en su alcance, presencia el posicionamiento dentro de medios digitales (Lemon & Verhoef, 2021).

En este estudio, la frecuencia de las publicaciones es considerada un factor que puede influir en la visibilidad de las ofertas laborales y, por lo tanto, en la captación de talento humano por medio de las redes sociales.

6. Gestión de redes sociales

Reside en organizar, desarrollar y supervisar contenidos publicados en plataformas digitales, con el propósito de cumplir objetivos institucionales y reforzar la conexión con los diferentes públicos de interés (Tuten & Solomon, 2021).

En el desarrollo de esta investigación, este concepto se centra en el empleo estratégico de las redes sociales institucionales como un recurso orientado a la atracción de talento humano, tomando así en consideración elementos como el

contenido difundido, además de la frecuencia de las publicaciones y la interacción con los usuarios.

7. Interacción en redes sociales

Engloba las distintas acciones con las que realizan los usuarios frente a una publicación, como reaccionar, comentar o compartir contenido, demostrando así el nivel de participación con la marca u organización (Dessart, 2021).

En el contexto de esta investigación, la interacción compone un indicador relevante del grado de compromiso, en el que los usuarios mantienen con la organización, lo que puede repercutir tanto en la atracción de posibles candidatos como en el alcance de las convocatorias laborales.

8. Reclutamiento digital

El reclutamiento digital alude al empleo de plataformas tecnológicas y medios online para localizar, atraer y seleccionar candidatos, posibilitando y agilizando los métodos tradicionales de contratación de personal (Nikolaou, 2021).

En la presente investigación, el reclutamiento digital se analiza a partir del uso de las redes sociales institucionales, valorando así su efectividad como medio para la captación del talento humano dentro de la consultora.

9. Redes sociales

Se pueden entender como espacios digitales diseñados para que las personas interactúen, compartan contenido y mantengan una comunicación permanente, permitiendo la interrelación inmediata de información dentro de entornos virtuales (Kaplan & Haenlein, 2022).

En esta investigación, las redes sociales son entendidas como herramientas de estrategia empleadas por la consultora para difundir información institucional y ofertas laborales, permitiendo esto establecer una conexión más directa con potenciales postulantes.

10. Redes sociales institucionales

Las redes sociales institucionales reflejan el uso programado de plataformas digitales por parte de organizaciones para proyectar su identidad, comunicar información importante y así generar una relación cercana con su audiencia (Kietzmann et al., 2021).

En el marco de esta investigación, este concepto se dirige al análisis de la gestión de las redes sociales por parte de la consultora para la atracción de talento humano, tomando esto en cuenta su influencia en la percepción de los postulantes y también en la efectividad de los procesos de reclutamiento.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La gestión de las redes sociales institucionales se relaciona significativamente con la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026.

4.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el contenido difundido en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026.

Existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026.

Existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo

Para la elaboración de la presente se empleó el tipo aplicada, ya que no solo busca generar conocimiento, sino también aportar soluciones a una situación real dentro de una organización. Según Ramos (2023), esta se orienta a emplear los conocimientos teóricos para mejorar problemas concretos en un contexto específico. En este caso, se analiza la gestión de redes sociales institucionales y su relación con la captación de talento humano, con la finalidad de identificar cómo se pueden mejorar estos procesos dentro de la consultora ubicada en Santiago de Surco.

En contraste a investigación básica, centrados únicamente en comprender la realidad, este estudio tiene un enfoque más práctico, ya que pretende generar propuestas que puedan aplicarse en la empresa y contribuir a una mejor gestión.
Por ello, los resultados permitirán plantear estrategias claras para fortalecer el uso de redes sociales y mejorar la captación de talento humano, aportando no solo a la organización, sino también como referente para investigaciones venideras en el mismo campo.

Enfoque

Se adopta un enfoque cuantitativo, buscando recolectar y analizar los datos numéricos para poder medir las variables gestión de redes sociales institucionales y captación de talento humano. Este enfoque hace posible reconocer patrones, establecer relaciones y lograr obtener resultados precisos que puedan facilitar la interpretación del fenómeno estudiado (Sánchez y Murillo, 2021).

Diseño

Para la presente investigación se emplea un diseño no experimental, así como un corte transversal, ya que no se interviene, ni manipulan las variables de estudio, sino que estas se observan y analizan tal como se manifiestan en su contexto

natural. De igual modo, el diseño transversal permite poder recolectar los datos en un determinado momento (Hernández, 2023).

Nivel

Por último, el nivel empleado es correlacional ya que se busca poder conocer la relación existente entre las variables gestión de redes sociales institucionales y captación de talento humano. Osada y Salvador (2021) señalan que este nivel de investigación permite poder examinar el nivel de asociación entre las variables de estudio.

5.2. Población

Es el conjunto de individuos que presentan o manifiestan un compendio de características similares (Chero, 2024). Por ende, la población está conformada por los consultores de reclutamiento de una consultora ubicada en el distrito de Santiago de Surco, quienes tienen relación directa con la gestión de redes sociales institucionales y los procesos de captación de talento humano.

Asimismo, se considera una población finita, ya que se conoce con claridad el número total de colaboradores que la integran dentro de la organización, lo que facilita su estudio y análisis.

Del mismo modo, se trata de una población relativamente homogénea, debido a que los participantes comparten funciones similares dentro del área de reclutamiento y hacen uso de herramientas digitales en su trabajo diario, lo cual permite obtener información más precisa y alineada con los objetivos de la investigación.

Esta definición se ajusta al enfoque cuantitativo del estudio, ya que permite trabajar con datos medibles y aplicar un muestreo probabilístico, favoreciendo así la validez de los resultados.

5.3. Muestra

En la presente investigación, la atracción de talento humano es abordada a partir del uso de las redes sociales institucionales como un medio estratégico de

reclutamiento, tomando esto en cuenta su impacto en el alcance, la atracción y la calidad de los candidatos postulantes.

El diseño muestral de la presente investigación es probabilístico, ya que los participantes no fueron seleccionados mediante procedimientos aleatorios, sino que se han considerado criterios específicos que guardan un vínculo con los objetivos del estudio. Según Hernández et al. (2022), el muestreo probabilístico se caracteriza porque la elección de los elementos se realiza a través de mecanismos aleatorios, lo cual permite obtener resultados más representativos y generalizables a la población de estudio.

En ese sentido, se empleó el muestreo aleatorio sistemático, el cual consiste en seleccionar a los elementos de la población a partir de un intervalo constante (k), previamente determinado. Para ello, se organizó la población de manera ordenada y se eligió un punto de inicio al azar, seleccionando posteriormente a los participantes de forma sistemática hasta completar el tamaño de la muestra. Este tipo de muestreo resulta pertinente en estudios cuantitativos, ya que permite reducir sesgos en la selección de los participantes y asegurar la representatividad de los datos.

Por otro lado, la muestra es un subconjunto representativo de la población, para lograr obtener información y resultados que serán generalizados (Ramos, 2021).

Asimismo, para determinar el tamaño de la muestra (n = 56), se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de 0.5, lo cual garantiza la validez estadística de los resultados.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 . p . q . N}{NE^2 + Z^2 \ p . q .}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (64)
- Z = Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- e = Margen de error (0.5)

En síntesis, 56 colaboradores conformaron la muestra de la consultora ubicada en Santiago de Surco, quienes fueron seleccionados mediante el procedimiento de muestreo aleatorio sistemático, cumpliendo con los criterios establecidos para poder participar.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Es el conjunto de procedimientos y herramientas utilizadas para obtener información relevante de la población de estudio. Permite recolectar datos siguiendo un método estructurado y organizado para el análisis de las variables investigadas (Bracho, 2021). Para la presente investigación se empleó como técnica la encuesta, debido a que permite recopilar información de manera directa sobre la interpretación de los estímulos de los colaboradores respecto a la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora objeto de estudio. Esta técnica facilitó la obtención de datos medibles y numéricos que se obtienen mediante las encuestas necesarios para el análisis de las variables planteadas.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario estructurado con escala tipo Likert, conformado por 54 ítems distribuidos en las dos variables. La primera variable, gestión de redes sociales institucionales, estuvo compuesta por las siguientes dimensiones contenido publicado, frecuencia de publicación e interacción en redes sociales con 27 items de evaluación. Por otro lado, la variable captación de talento humano comprendió las dimensiones atracción de postulantes, calidad de los postulantes y alcance del reclutamiento la cual también está integrada por 27 items. La escala de valoración que se utilizó fue de cinco niveles.

Asimismo, el cuestionario se realizó por los investigadores considerando las dimensiones e indicadores de cada variable. Para garantizar la calidad del instrumento, este será sometido a juicio de expertos para evaluar su legitimidad de contenido y posteriormente se determinará su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para la variable 1 de Gestión de redes sociales institucionales se obtuvo el presente resultado:

N° de elementos	Coeficiente
27	,950

Para la variable 1 se obtuvo como resultado un valor de 0.950 para un total de 27 ítems. Lo cual indica un nivel de confiabilidad excelente, evidenciando así una alta consistencia interna entre los ítems del cuestionario. Por tal razón, se afirma que el instrumento es confiable.

Para la variable 2 de Captación de talento humano se obtuvo el presente resultado:

N° de elementos	Coeficiente
27	,969

Para la variable 2 se obtuvo como resultado un valor de 0.969 para un total de 27 ítems. Esto indica que el instrumento empleado presenta una alta solidez interna lo que permite medir de manera precisa la variable de estudio.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Es el proceso mediante el cual los datos recolectados a través de las encuestas se organizan, codifican y analizan para su mejor interpretación. Facilitando la obtención de resultados claros que permiten corroborar las hipótesis de la investigación (Hurtado et al, 2022). La información obtenida mediante la aplicación

de los cuestionarios será ordenada mediante el programa Excel, para su futuro procesamiento se utilizará el programa estadístico SPSS 27. Esta herramienta permitirá organizar, codificar y analizar los datos recolectados de manera ordenada y confiable. Posteriormente, los resultados serán presentados mediante tablas y figuras estadísticas, facilitando la interpretación de la información obtenida en relación con las variables y dimensiones.

5.5.1. Análisis descriptivo

Es el proceso que va a permitir ordenar y resumir toda la información recopilada mediante frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos estadísticos. Este procedimiento facilitará la descripción del comportamiento de las dos variables, gestión de las redes sociales institucionales y captación de talento humano, así como de cada una de sus dimensiones.

Para ello, los datos serán procesados en el software SPSS, lo cual va a identificar tendencias, niveles de percepción y distribución de respuestas de los participantes según la escala Likert aplicada en el estudio.

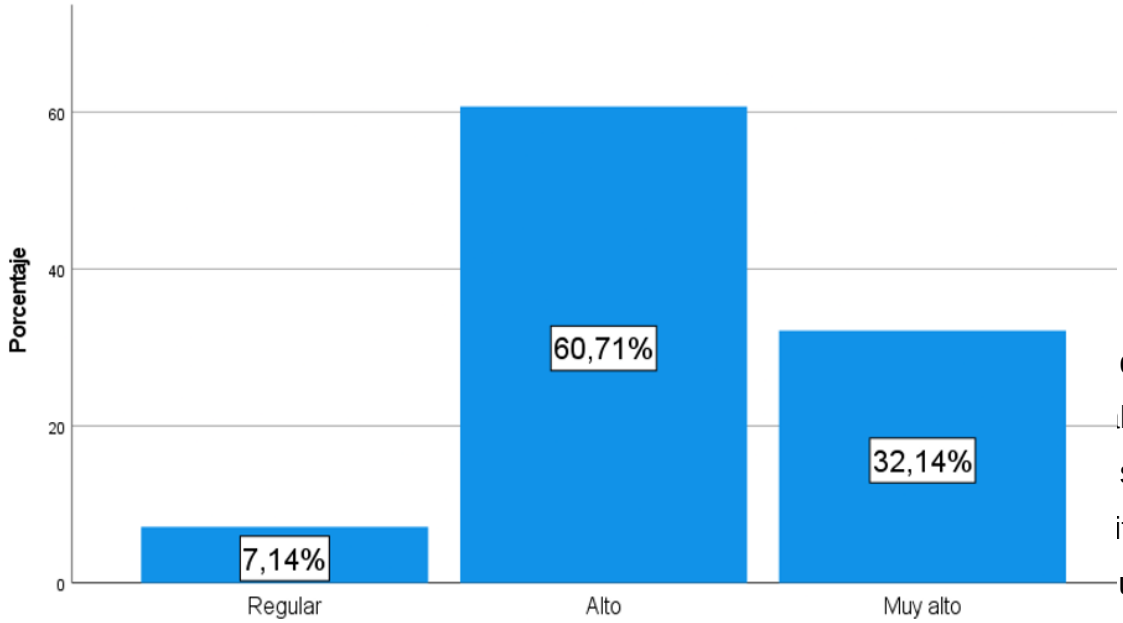
Tabla 1

Variable Gestión de redes sociales institucionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	4	7,1%
	Alto	34	60,7%
	Muy alto	18	32,1%
	Total	56	100,0%

Gráfico 1

Variable Gestión de redes sociales institucionales



de
lto
su
ital
un

porcentaje de (7,1%) que la considera en nivel regular lo que indica la existencia de aspectos por mejorar, principalmente en la interacción con los usuarios o en la calidad del contenido ya publicado. En términos generales, los resultados reflejan una percepción positiva sobre la gestión digital en la organización.

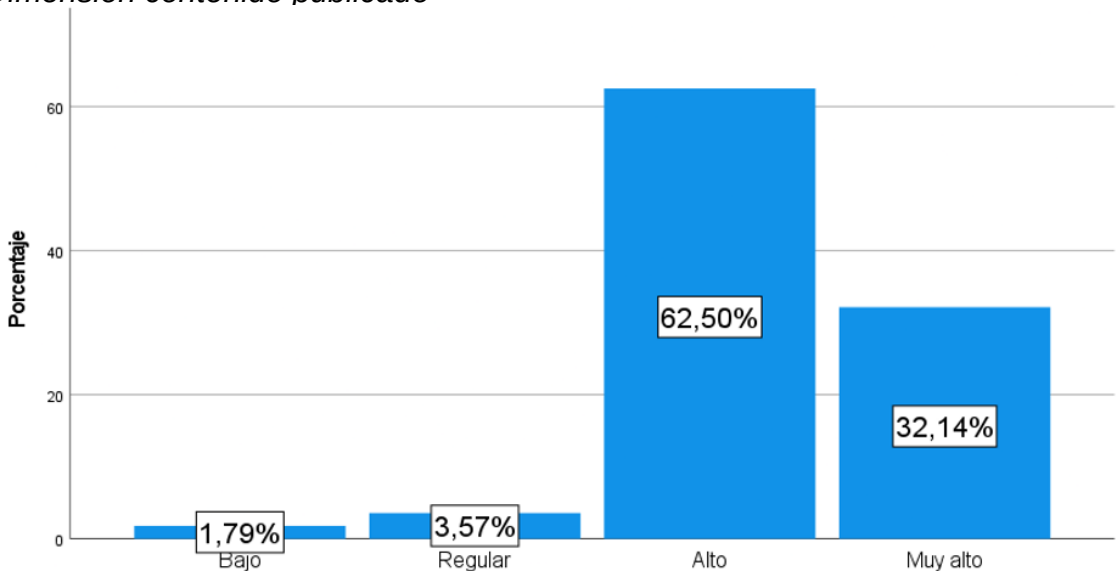
Tabla 2

Dimensión contenido publicado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1,8%
	Regular	2	3,6%
	Alto	35	62,5%
	Muy alto	18	32,1%
	Total	56	100,0%

Gráfico 2

Dimensión contenido publicado



Los resultados han evidenciado que la mayoría de los encuestados percibe el contenido publicado en las redes sociales en un nivel alto (62,5%) y muy alto (32,1%), esto indica que la información difundida resulta clara, relevante y muy atractiva para los usuarios. Esto refleja un adecuado manejo del contenido digital por parte de la empresa. Sin embargo, cabe mencionar que un porcentaje menor lo considera regular (3,6%) y bajo (1,8%), esto demostró que todavía existen oportunidades de mejora en algunos aspectos del contenido. Por ello, se aprecia una valoración positiva de esta dimensión.

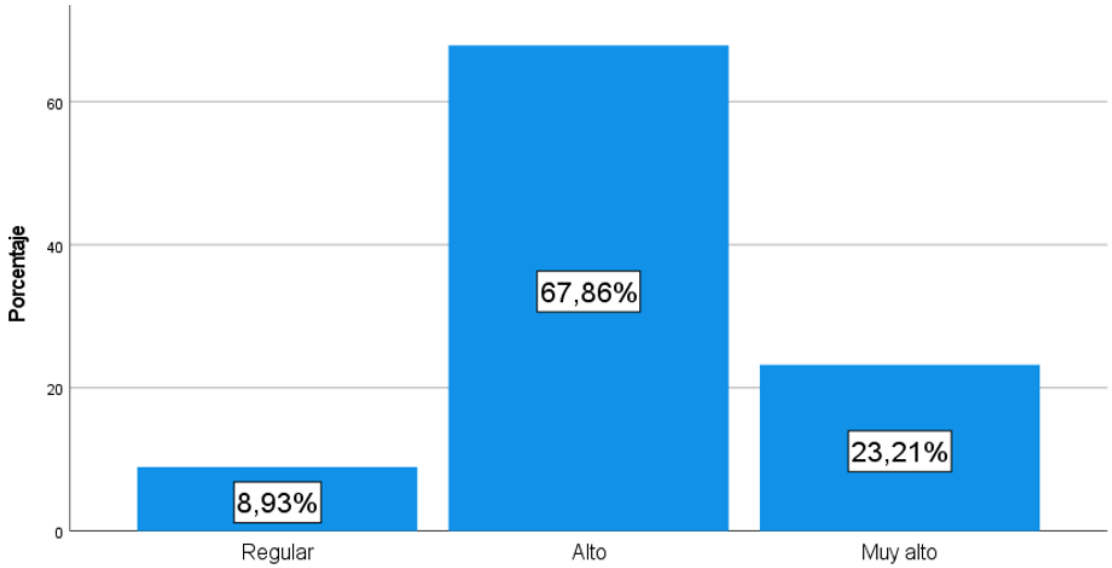
Tabla 3

Dimensión frecuencia de publicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	5	8,9%
	Alto	38	67,9%
	Muy alto	13	23,2%
	Total	56	100,0%

Gráfico 3

Dimensión frecuencia de publicación



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe la frecuencia de publicación en un nivel alto (67,9%) y muy alto (23,2%), lo que indica que la empresa mantiene una presencia constante en sus redes sociales. Esto refleja una adecuada planificación y regularidad en la difusión del contenido publicado. Sin embargo, un 8,9% la percibe como regular, lo que sugiere que aún podría mejorar la consistencia en algunos momentos. En general, se evidencia una valoración positiva respecto a la continuidad de las publicaciones.

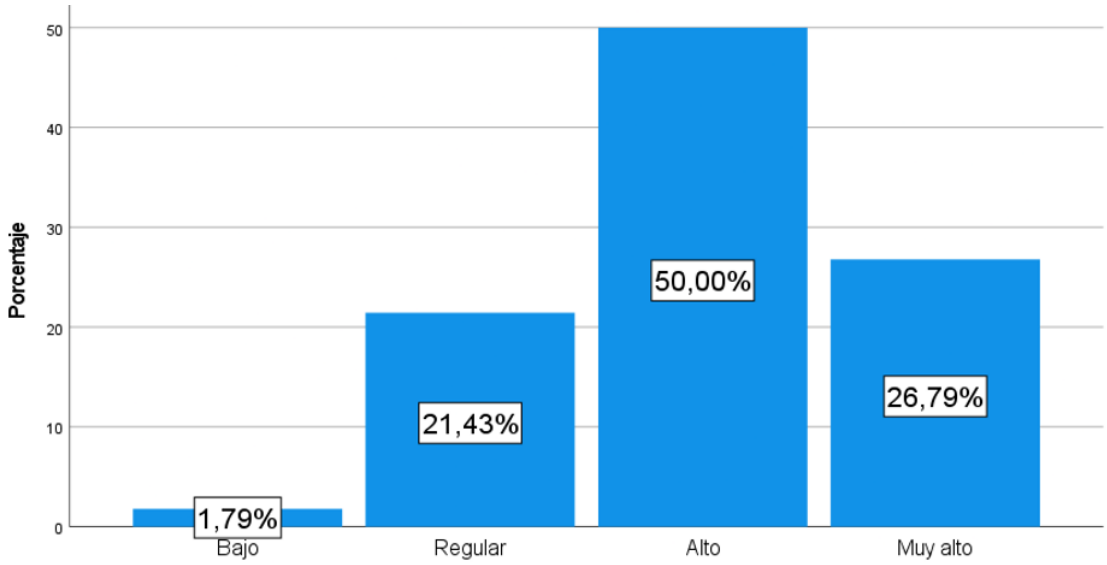
Tabla 4

Dimensión interacción en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1,8%
	Regular	12	21,4%
	Alto	28	50,0%
	Muy alto	15	26,8%
	Total	56	100,0%

Gráfico 4

Dimensión interacción en redes sociales



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe la interacción en redes sociales en un nivel alto (50,0%) y muy alto (26,8%), lo que refleja que la empresa logra generar participación y comunicación con los usuarios. Esto evidencia un adecuado nivel de engagement en sus plataformas digitales. No obstante, un 21,4% la percibe como regular y un 1,8% como bajo, lo que sugiere que aún existen oportunidades de mejora en la respuesta y conexión con algunos usuarios. En general, la interacción es valorada de forma positiva.

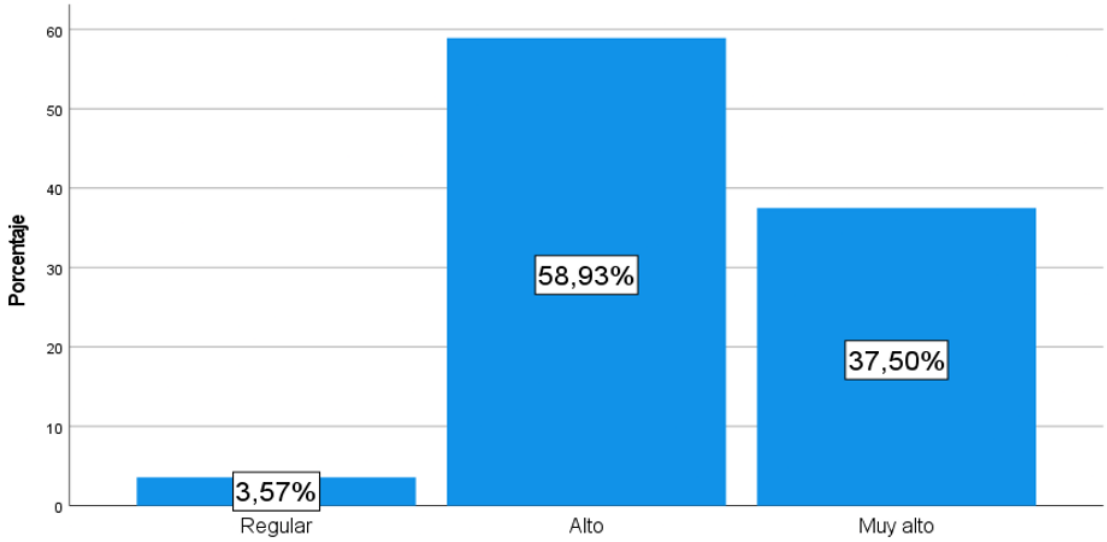
Tabla 5

Variable captación de talento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	2	3,6%
	Alto	33	58,9%
	Muy alto	21	37,5%
	Total	56	100,0%

Gráfico 5

Variable captación de talento



Se observa que el 58,9 % de los consultores de reclutamiento percibe que la captación de talento humano en la empresa presenta un nivel alto, mientras que un 37,5 % considera que alcanza un nivel muy alto. En contraste, únicamente el 3,6 % de los participantes la ubica en un nivel regular, sin registrarse respuestas en el nivel bajo. Estos resultados evidencian una valoración mayoritariamente favorable sobre los procesos de captación de talento desarrollados por la consultora, lo que sugiere que las estrategias empleadas permiten atraer candidatos acordes con las necesidades de la organización. No obstante, la presencia de un pequeño grupo que percibe un desempeño regular indica que aún existen oportunidades para fortalecer algunos aspectos del proceso y alcanzar niveles más consistentes de efectividad en la captación de talento humano.

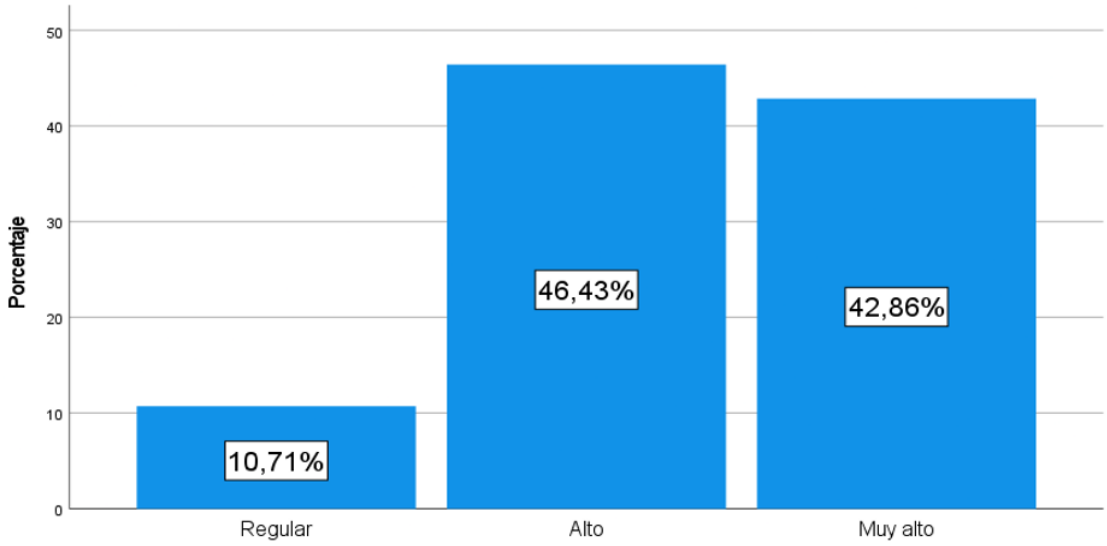
Tabla 6

Dimensión atracción de postulantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	6	10,7%
	Alto	26	46,4%
	Muy alto	24	42,9%
	Total	56	100,0%

Gráfico 6

Dimensión atracción de postulantes



Los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados percibe la atracción de postulantes en un nivel alto (46,4%) y muy alto (42,9%), lo que significa que la empresa logra captar el interés en los candidatos a través de sus convocatorias realizadas en sus redes sociales. Esto refleja que las estrategias utilizadas están siendo efectivas para captar postulantes calificados. Sin embargo, un 10,7% la percibe como regular, esto nos quiere decir que aún se pueden mejorar algunos aspectos para un mayor alcance a futuros candidatos. En general, esta dimensión presenta una valoración positiva para la organización.

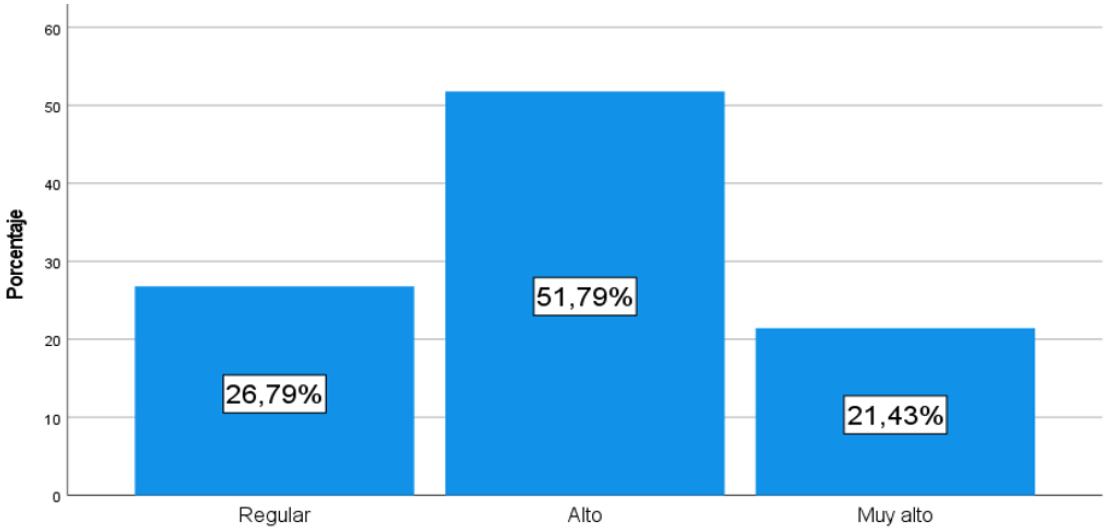
Tabla 7

Dimensión calidad de los postulantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	15	26,8%
	Alto	29	51,8%
	Muy alto	12	21,4%
	Total	56	100,0%

Gráfico 7

Dimensión calidad de los postulantes



Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe que la calidad de los postulantes está en un nivel alto (51,8%) y muy alto (21,4%), esto indica que los candidatos cumplen en gran medida con los requisitos establecidos para el puesto. Sin embargo, un 26,8% la considera regular, lo que sugiere que aún existen aspectos por mejorar en la adecuación de los perfiles. También podría estar relacionado con la precisión de las convocatorias o con la segmentación del público objetivo. En general, esta dimensión presenta una valoración positiva, aunque todavía existen oportunidades para mejorar.

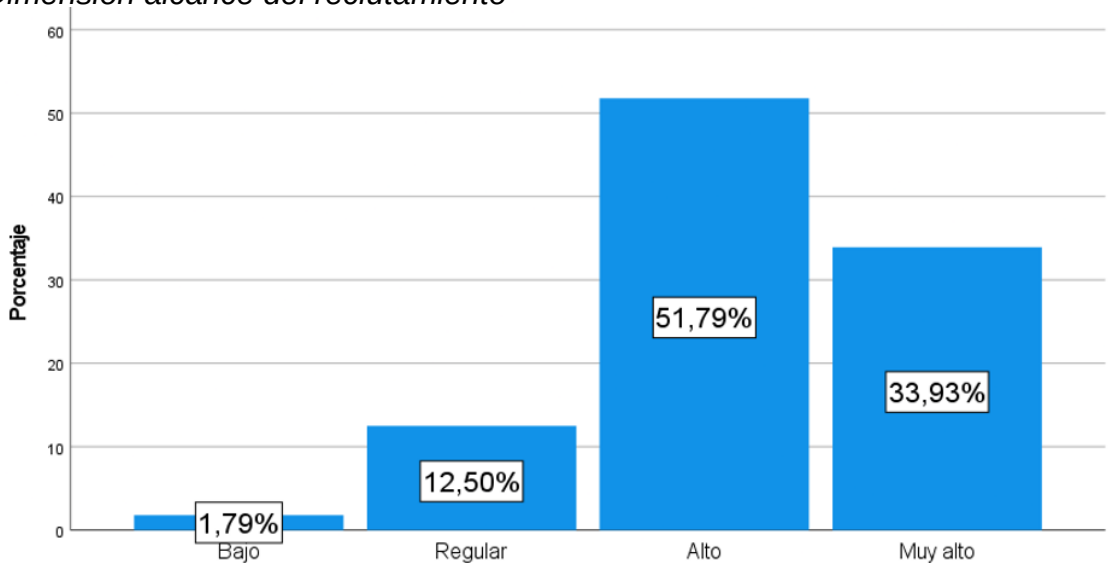
Tabla 8

Dimensión alcance del reclutamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1,8
	Regular	7	12,5
	Alto	29	51,8
	Muy alto	19	33,9
	Total	56	100,0

Gráfico 8

Dimensión alcance del reclutamiento



Se aprecia que el 51,8 % de los consultores de reclutamiento considera que el alcance del reclutamiento se encuentra en un nivel alto, mientras que el 33,9 % lo califica como muy alto. Por otro lado, el 12,5 % de los encuestados lo percibe en un nivel regular y solo el 1,8 % indica un nivel bajo. Estos resultados muestran que la consultora logra una amplia difusión de sus oportunidades laborales y alcanza a un número importante de candidatos potenciales mediante sus estrategias de reclutamiento. Sin embargo, la existencia de un reducido porcentaje en los niveles regular y bajo sugiere que aún es posible ampliar el alcance de las convocatorias, fortaleciendo el uso de las redes sociales institucionales y otros canales digitales para llegar a un mayor número de postulantes con perfiles acordes a las necesidades de la organización.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Para el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación se empleará estadística inferencial mediante el programa SPSS. Previamente, se realizará una prueba de normalidad con la finalidad de determinar el tipo de estadístico correlacional más adecuado para el análisis de los datos.

En caso los datos presenten una distribución no normal, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman; mientras que, si los datos presentan distribución normal, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson. Estos procedimientos

permitirán determinar el nivel de relación existente entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano, así como entre sus respectivas dimensiones.

Los resultados obtenidos serán interpretados considerando el nivel de significancia estadística establecido para la investigación.

- (H_0): La variable tiene una distribución normal.
- (H_1): La variable no tiene una distribución normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de redes sociales	,238	13	,042
Captación de talento humano	,177	13	,200*

Debido a que la prueba de Kolmogorov-Smirnov dio evidencia que al menos una de las variables no presenta una distribución normal ($p < 0.05$), se decidió por utilizar la correlación de Spearman para el análisis inferencial, dado que se trata de una prueba no paramétrica adecuada para datos que no siguen una distribución normal.

Prueba Hipótesis

Regla de decisión: cuando el grado de significancia es menor a 0.05 podemos aceptar la hipótesis alternativa H1. En caso contrario cuando la significancia sobrepasa el 0.05, podemos aceptar con toda certeza la hipótesis nula H0.

Hipótesis general:

H1: La gestión de las redes sociales institucionales se relaciona significativamente con la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026.

H0: La gestión de las redes sociales institucionales no se relaciona significativamente con la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026.

Tabla 10

Prueba de Hipótesis General

			V. Gestión de redes sociales institucionales	V. Captación de talento humano
Rho de Spearman	V. Gestión de redes sociales institucionales	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V. Captación de talento humano	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Esto evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,740, lo que demuestra la existencia de una relación positiva alta entre la gestión de redes sociales institucionales además de captación de talento humano. Asimismo, el nivel de significancia obtenido (p = 0,000) resulta menor a 0,05, indicando que dicha relación es estadísticamente significativa. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). En consecuencia, se puede afirmar que una mejor gestión de redes sociales institucionales se relaciona con una mayor captación para talento humano en la consultora analizada.

Hipótesis especifica 1:

H1: Existe una relación significativa entre el contenido difundido en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026

H0: No existe una relación significativa entre el contenido difundido en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026

Tabla 11

Prueba de Hipótesis Específica 1

			V. Captación de talento humano	Contenido publicado
Rho de Spearman	V. Captación de talento humano	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Contenido publicado	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,568, esto evidencia una relación positiva moderada entre el contenido que se ha publicado en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano. Además, el nivel de significancia obtenido (p = 0,000) es inferior a 0,05, lo que confirma que esa relación es estadísticamente significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, se concluye que una mejor gestión del contenido difundido en redes sociales institucionales se relaciona con una mayor captación de talento humano en la consultora analizada.

Hipótesis especifica 2:

H1: Existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026

H0: No existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026

Tabla 12

Prueba de Hipótesis Específica 2

			V. Captación de talento humano	Frecuencia de publicación
Rho de Spearman	V. Captación de talento humano	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Frecuencia de publicación	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,558, lo que indica una relación positiva moderada entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano. Asimismo, el nivel de significancia obtenido (p = 0,000) es menor a 0,05, lo que demuestra que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por ello, se puede afirmar que una mayor frecuencia de publicación se relaciona con una mejor captación de talento humano en la consultora analizada.

Hipótesis especifica 3:

H1: Existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026

H0: No existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026

Tabla 13

Prueba de Hipótesis Específica 3

			V. Captación de talento humano	Interacción en redes sociales
Rho de Spearman	V. Captación de talento humano	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Interacción en redes sociales	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,735, lo que indica una relación positiva alta entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano. Asimismo, el nivel de significancia obtenido (p = 0,000) es menor a 0,05, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto permite afirmar que un mayor nivel de interacción en redes sociales se asocia con una mejor captación de talento humano en la consultora estudiada.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La propuesta de innovación tiene como finalidad mejorar la gestión de redes sociales institucionales de la empresa Manpower, ubicada en Santiago de Surco, con el propósito de mejorar considerablemente la captación de talento humano.
El alcance de la propuesta se alinea a la estructura y cultura de la organización, ya que busca implementar una nueva representación organizada de la gestión digital orientándose siempre a fortalecer la atracción de postulantes calificados, mejorar la calidad de los candidatos y ampliar el alcance del reclutamiento a través de plataformas digitales. En ese marco, la propuesta se basa en los resultados obtenidos en la investigación, los cuales evidencian que existe una relación significativa y positiva entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano, destacando especialmente el impacto en la interacción con los usuarios en el uso de estas plataformas digitales.

A corto plazo, se espera mejorar las ofertas laborales para que éstas cuenten con una mayor visibilidad realizando contenidos más atractivos y con una mayor frecuencia de publicación organizada en sus redes sociales ya que esto atrae a los interesados activo o pasivos. A mediano plazo, se espera que la propuesta con las mejoras realizadas permita incrementar el nivel de interacción con los usuarios en las plataformas digitales, generando mayor interés en los potenciales candidatos. Finalmente, a largo plazo, se busca posicionar a la consultora como una marca empleadora atractiva en el entorno digital, fortaleciendo su competitividad dentro del sector de consultoría y servicios de recursos humanos.

Asimismo, la propuesta puede ser aplicada como modelo en otras empresas del rubro, contribuyendo a la modernización de los procesos de reclutamiento en el contexto de la transformación digital.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo de la investigación propuesta está conformado por profesionales y técnicos que se encuentran en búsqueda activa o pasiva de

oportunidades laborales, principalmente en las áreas de servicios como administración, marketing, tecnología o áreas afines. Este mercado de personas es quienes interactúan de manera constante en entornos digitales y redes sociales actualmente en tendencia.

En la actualidad, los candidatos potenciales utilizan plataformas como LinkedIn, Instagram y Facebook no solo por un tema social, sino también para informarse sobre nuevas oportunidades laborales y conocer la cultura organizacional de las empresas a las cuales les interesa postular. Por ello el mercado objetivo se caracteriza por ser digital, dinámico y altamente influenciado por el contenido que las organizaciones comparten en sus redes sociales.

De manera específica, el público objetivo de la empresa Manpower en Santiago de Surco está compuesto por:

- Jóvenes profesionales y egresados universitarios que buscan insertarse en el mercado laboral.
- Profesionales con experiencia que desean mejorar sus condiciones laborales o acceder a nuevas oportunidades.
- Talento especializado en áreas técnicas y administrativas, requerido por las empresas clientes de la consultora.

Este grupo específico de jóvenes presenta características como, el uso frecuente de dispositivos móviles, alta conectividad en redes sociales y tener preferencia a redes sociales que muestren contenidos atractivos siendo visuales, claros y directos. Además, valoran aspectos como la reputación de la empresa, la claridad de la información laboral y la rapidez en la comunicación.

En esa línea, la propuesta de innovación se orienta a responder las necesidades y expectativas de este mercado, mediante el uso estratégico de contenidos digitales, una adecuada frecuencia de publicación y el fortalecimiento de la interacción en redes sociales, lo cual permitirá generar mayor interés y confianza en los potenciales candidatos.

Tabla 14

Cuadro FODA

Fortalezas	- La consultora ya tiene presencia en diferentes redes sociales, lo que facilita la difusión de sus ofertas laborales y contacto con posibles candidatos. - Cuenta con canales digitales que le permiten comunicarse de manera más rápida con los postulantes y resolver sus consultas durante el proceso de reclutamiento. - La empresa reconoce la importancia que tienen las redes sociales en la captación del talento humano, por lo que existe una disposición más para fortalecer su gestión. - Al ser una consultora que se especializa en procesos de selección, conoce las necesidades del mercado laboral y los perfiles que buscan las empresas clientes. - La investigación permitirá identificar aspectos que pueden mejorarse y servirá como base para implementar estrategias más eficientes en la gestión de sus redes sociales.
Debilidades	- Actualmente no existe una estrategia clara para gestionar las redes sociales con un enfoque que se orienta a la captación de talento humano. - Las publicaciones se enfocan principalmente en informar sobre las vacantes, pero muestran poco contenido relacionado con la cultura organizacional o los beneficios de trabajar en la empresa. - La frecuencia de las publicaciones no siempre es constante, lo que puede afectar el alcance y lo visible que son las ofertas laborales. - La interacción con los usuarios es limitada, porque no siempre se responde de manera oportuna a los comentarios o mensajes recibidos. - La empresa no aprovecha completamente las métricas que ofrecen las redes sociales, dado que evalúa el rendimiento de sus publicaciones y tomar decisiones de mejora.

Oportunidades	- Cada vez más personas utilizan las redes sociales para buscar empleos y conocer mejor a las empresas antes de postular. - Las plataformas digitales ofrecen más herramientas que permiten segmentar las publicaciones y dirigirlas a perfiles profesionales específicos. - Existe una creciente importancia del *employer branding*, lo que representa una oportunidad para fortalecer la imagen de la consultora como un lugar más atractivo para trabajar. - El constante desarrollo de nuevos formatos digitales, como videos cortos o transmisiones en vivo, brinda las alternativas para hacer más atractivas las publicaciones. - Las herramientas de análisis disponibles en las redes sociales permiten medir el alcance, la interacción y otros indicadores que ayudan a mejorar estrategias de comunicación.
Amenazas	- Muchas empresas y consultoras compiten por atraer a los mismos profesionales, lo que hace más difícil captar candidatos calificados. - Los cambios frecuentes en los algoritmos de redes sociales pueden reducir el alcance de las publicaciones sin previo aviso. - La gran cantidad de contenido que circula diariamente en plataformas digitales puede hacer que las ofertas laborales pasen desapercibidas. - Los candidatos son cada vez más exigentes y suelen evaluar la imagen digital de las empresas antes si deciden postular o no. - El rápido avance de nuevas tecnologías aplicadas al reclutamiento obliga a las organizaciones a que actualicen constantemente sus estrategias para no quedar rezagadas.

Nota: Elaboración propia

6.2.1. Fuentes de ingreso

La presente propuesta de innovación, que se aplicará a la empresa Manpower, no genera ingresos de manera directa como un producto comercial, en cambio va a contribuir en mejorar los resultados de la organización a través de la optimización de los procesos internos de captación de talento humano a través de las redes sociales institucionales. Al respecto de lo mencionado, las principales fuentes de ingreso se ven fortalecidas de manera indirecta, debido a la organización adecuada en la gestión de las redes sociales institucionales permitirá atraer candidatos más calificados, reducción en los tiempos de contratación y mejorará la eficiencia en los procesos de selección. Todo lo implementado impactará positivamente en las empresas que son nuestros clientes los cuales buscan cubrir vacantes, generando mayores oportunidades de negocio para la consultora.

Entre las principales fuentes de ingreso que se verán beneficiadas se encuentran:

- Servicios de reclutamiento y selección de personal: Al contar con una mayor cantidad de postulantes, se incrementa la probabilidad de cubrir vacantes de manera más rápida y efectiva, lo que mejora la rentabilidad del servicio.
- Servicios de outsourcing y gestión de talento: Una captación más eficiente permite ofrecer soluciones más completas a las empresas clientes, fortaleciendo la relación comercial.
- Fidelización de clientes empresariales: Los resultados positivos en el reclutamiento incrementa la confianza de las empresas, promoviendo la continuidad de los servicios y la generación de nuevos contratos que benefician a ambas empresas.

En resumen, la propuesta de innovación se convierte en un factor estratégico que mejorará la productividad para ambas organizaciones al optimizar los procesos internos y mejorará la competitividad de la organización en el mercado.

6.2.2. Canales de distribución

En resumen, la propuesta de innovación se convierte en un factor estratégico que mejorará la productividad para ambas organizaciones al optimizar los procesos internos y mejorará la competitividad de la organización en el mercado.

- LinkedIn: Principal canal para la difusión de ofertas laborales y captación de talento profesional. Esta red social permite segmentar audiencias, fortalecer la marca empleadora y generar conexiones directas con candidatos potenciales.
- Instagram: Canal orientado a la comunicación visual, donde se compartirán contenidos dinámicos como historias, reels y publicaciones que muestren la cultura organizacional y oportunidades laborales.
- Facebook: Plataforma que facilita la difusión masiva de convocatorias laborales y permite una interacción directa con los usuarios mediante comentarios o mensajes en las publicaciones.
- TikTok: Canal emergente que permitirá atraer talento joven mediante contenido creativo, innovador y de fácil consumo. Su objetivo es proporcionar una expresión creativa fomentando una experiencia que sea genuina, alegre y positiva.

Además, se considera el uso de:

- Página web corporativa: Como canal complementario donde los postulantes pueden acceder a información detallada sobre las vacantes y postular de manera formal.
- Plataformas de empleo: Como portales especializados que amplían el alcance del reclutamiento y permiten llegar a distintos perfiles profesionales.

La investigación busca integrar los canales de comunicación de manera estratégica asegurando así la coherencia en el contenido, frecuencia de las publicaciones y el nivel de interacción con el usuario, la finalidad es tener más alcance y mejorar la experiencia del candidato en el proceso de reclutamiento digital.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

La propuesta de innovación comprende un conjunto de estrategias dirigidas a fortalecer la presencia digital de la empresa Manpower dentro del mercado laboral, con el propósito de optimizar la captación de talento humano mediante el uso estratégico de las redes sociales institucionales. En ese sentido, las estrategias planteadas están dirigidas a aumentar la visibilidad de la organización, fortaleciendo así el posicionamiento de su marca empleadora y promoviendo, además, mayores niveles de interacción con los potenciales candidatos. Esto se sustenta en los resultados obtenidos durante la investigación, los cuales han evidenciado que la interacción constituye el factor con mayor influencia en la captación de talento humano.

Entre las principales estrategias se proponen las siguientes:

- Estrategia de contenido atractivo y de valor:
  Se propone implementar contenido dinámico y de interés para la audiencia, incorporando además videos cortos, testimonios de los colaboradores, consejos vinculados al ámbito laboral y publicaciones con mayor interacción. Estas acciones buscan captar la atención del público objetivo y así generar un mayor interés por las oportunidades laborales que ofrece la empresa.
- Estrategia de employer branding digital:
  Se fortalecerá la percepción de la empresa como un empleador más atractivo, destacando su cultura organizacional, beneficios laborales y el clima de trabajo, con la finalidad de generar más confianza y motivar a los candidatos a postular a las oportunidades laborales ofrecidas por la organización.
- Estrategia de interacción activa con los usuarios:
  Se priorizará la atención oportuna de comentarios y mensajes, además de la implementación de espacios participativos, encuestas, preguntas y dinámicas más interactivas, con la finalidad de incrementar el nivel de interacción y reforzar una relación más cercana con los postulantes.
- Estrategia de segmentación del público objetivo:

Se utilizarán herramientas digitales que permitan conducir las publicaciones a perfiles específicos, con la finalidad de llegar a más candidatos que se ajusten a los requisitos de las vacantes y, de este modo, optimizar el proceso de reclutamiento.

- Estrategia de consistencia y frecuencia de publicación:
  Se desarrollará un calendario de contenidos para garantizar una actividad con mayor constancia en redes sociales, favoreciendo la continuidad de la comunicación con el público objetivo y así evitar periodos prolongados de inactividad.

Estas estrategias permitirán que la empresa logre una mayor penetración en el mercado laboral digital, incrementando su alcance, visibilidad y capacidad para atraer talento humano calificado.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Con la finalidad de fortalecer la efectividad de la propuesta de innovación, se plantea el establecimiento de alianzas estratégicas que permitan ampliar el alcance de las convocatorias laborales y optimizar la calidad de los postulantes captados por la empresa Manpower.

Estas alianzas constituyen un recurso muy importante para potenciar la difusión de las ofertas laborales y facilitar así el acceso a nuevas fuentes de talento, promoviendo esto los beneficios mutuos entre las organizaciones involucradas.

Entre las principales alianzas propuestas se encuentran:

- Instituciones educativas (universidades e institutos):
  Permiten acceder a jóvenes talentos, egresados y también practicantes, favoreciendo la difusión de oportunidades laborales y programas más orientados a promover su inclusión en el mercado laboral.
- Plataformas digitales de empleo:
  La colaboración con portales de reclutamiento permite incrementar la visibilidad de las ofertas laborales y de esta manera alcanzar a un mayor número de candidatos potenciales.
- Empresas del mismo sector o complementarias:

Es posible establecer alianzas para compartir las buenas prácticas, desarrollar eventos conjuntos o llevar a cabo campañas de reclutamiento colaborativo.

- Influencers o creadores de contenido profesional:
  Colaborar con perfiles enfocados en la empleabilidad o el desarrollo profesional puede contribuir al posicionamiento de la marca y a la atracción de talento más joven.
- Comunidades profesionales y redes de networking:
  Participar en grupos y comunidades digitales permite establecer vínculos con perfiles más especializados y así fortalecer la presencia de la empresa en entornos profesionales.

Estas alianzas ayudarán a incrementar el impacto de la estrategia digital, mejorar la calidad del reclutamiento y posicionar a la empresa como un referente en la captación de talento humano dentro del entorno digital.

6.2.5. Benchmarking

El benchmarking constituye una herramienta estratégica que facilita el análisis y la comparación de las prácticas implementadas por las organizaciones reconocidas dentro del mismo sector, esto con la finalidad de identificar oportunidades de mejora e incorporar estrategias más exitosas que fortalezcan la propuesta de innovación.

En el desarrollo de esta investigación, se tomaron como referencia las empresas del sector de reclutamiento y gestión del talento humano lo que destacan por el uso efectivo de las redes sociales en sus procesos de captación de talento. Entre ellas se encuentran Adecco, Bumeran y Computrabajo.

A partir del análisis comparativo, se identificaron las siguientes buenas prácticas:

- Uso de contenido visual atractivo:
  Empresas como Manpower utilizan publicaciones muy dinámicas que, acompañadas con diseños modernos, videos y formatos dinámicos logran captar la atención de los usuarios y así facilitar la comprensión de las ofertas laborales.

- Alta frecuencia de publicación:
  Plataformas como Bumeran mantienen una presencia constante en las redes sociales, esto les permite conservar esta visibilidad en el entorno digital y lograr un mayor número de postulantes.
- Interacción activa con los usuarios:
  Se observa que empresas como Computrabajo responden a tiempo a consultas y comentarios, lo que aporta a generar confianza y fortalecer la relación con los postulantes.
- Segmentación de contenido:
  Estas organizaciones adaptan sus publicaciones en relación con el perfil del público objetivo, lo que les permite orientar sus mensajes de una manera más efectiva y mejorar la calidad de los candidatos captados.
- Posicionamiento de marca empleadora:
  Las empresas que se analizaron comunican de forma constante su cultura organizacional, los beneficios laborales y los testimonios de sus colaboradores, fortaleciendo así su imagen como empleadores atractivos.

A partir de la comparación de estas prácticas, se ha demostrado que la empresa Manpower presenta mayores oportunidades de mejora, puntualmente en el nivel de interacción con los usuarios y en la planificación estratégica de sus contenidos digitales.

En ese sentido, la propuesta de innovación plantea incorporar estas buenas prácticas y adaptarlas al contexto de la organización, con la finalidad de optimizar la gestión de sus redes sociales institucionales, además fortalecer su capacidad para atraer talento humano de manera más eficiente.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

En ese sentido, la propuesta de innovación plantea incorporar estas buenas prácticas y adaptarlas al contexto de la organización, con la finalidad de optimizar la gestión de sus redes sociales institucionales, además fortalecer su capacidad para atraer talento humano de manera más eficiente.

6.3.1. Etapa 1 Diagnóstico y planificación estratégica

En esta etapa se realizará un análisis interno de la gestión actual de redes sociales de la empresa, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Asimismo, se elaborará un plan estratégico de contenidos, que incluirá:

- Definición del público objetivo: El público objetivo son profesionales y técnicos que se encuentran en búsqueda activa o pasiva de oportunidades laborales, principalmente en las áreas de servicios como administración, marketing, tecnología o áreas afines.
- Selección de redes sociales principales: Las principales plataformas donde se realizará la difusión del contenido serán LinkedIn, Instagram, Facebook y TikTok.
- Establecimiento de objetivos digitales: Los objetivos digitales se orientan principalmente a incrementar el número de postulantes calificados, fortalecer la marca empleadora en redes sociales institucionales, así como mejorar el nivel de interacción con los candidatos potenciales.
- Diseño de un calendario de publicaciones: Esta herramienta nos va a permitir programar con anticipación qué tipo de contenido se publicará en qué fecha, horario y plataforma digital, con la finalidad de garantizar una comunicación constante, coherente y alineada con los objetivos de la consultora.

El propósito de esta etapa es sentar las bases para una gestión organizada, evitando la improvisación en la comunicación digital.

6.3.2. Etapa 2 Diseño y creación de contenido digital

En esta fase se desarrollarán contenidos alineados a las necesidades del público objetivo, priorizando formatos atractivos y dinámicos.

Se implementarán:

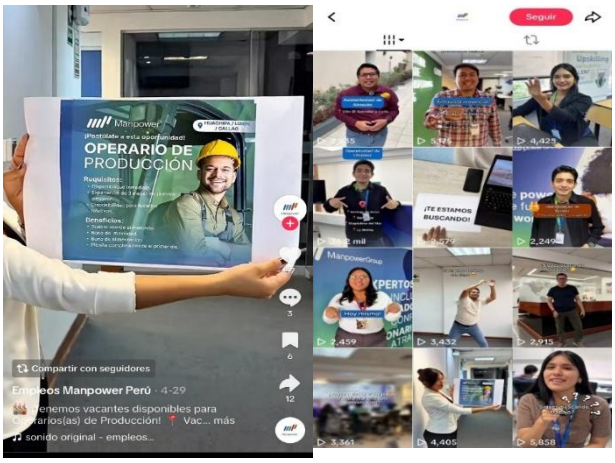
- Publicaciones con ofertas laborales claras y completas: Se va elaborar y difundir anuncios de trabajos donde la información será precisa y detallada sobre las vacantes disponibles. El objetivo es brindar a los candidatos

información suficiente para que puedan evaluar adecuadamente la oportunidad laboral y facilitar la atracción de postulantes que se ajusten al perfil.

- Vídeos cortos (reels o TikTok) sobre oportunidades laborales: Los videos cortos constituyen una estrategia de comunicación digital que nos van a ayudar a captar la atención de candidatos potenciales mediante un contenido dinámico, atractivo y de fácil consumo en las redes sociales.

Figura 1

videos cortos de Tik Tok



- Testimonios de colaboradores: Los testimonios presentes dentro de las redes sociales son importantes ya que transmiten credibilidad, generan confianza y fortalecen la imagen de la consultora. Aplicarlo nos favorece ya que aportan credibilidad y fortalecen la imagen de la consultora.
- Consejos de empleabilidad: Constituyen una estrategia de marketing de contenidos, la difusión continua de recomendaciones y tendencias del mercado laboral hace que la consultora sea percibida como ejemplo en temas de reclutamiento y desarrollo personal.

Figura 4

Consejos de empleabilidad



- Contenido interactivo (encuestas, preguntas): El engagement fortalece la imagen de la consultora, por ello publicar contenido interactivo propicia la participación de los usuarios, fortalece la relación y genera mayor visibilidad.

Figura 7

Contenido interactivo



El objetivo es captar la atención de los usuarios y generar interés en las convocatorias laborales.

6.3.3. Etapa 3 Implementación y gestión de la interacción

En esta etapa se pondrá en marcha el plan de contenidos en distintas redes sociales de la empresa Manpower. Para ello, se dará prioridad a las siguientes acciones:

- Publicación constante según cronograma: Se realizarán publicaciones de acuerdo con el calendario de contenidos que están establecidos, garantizando así una presencia continua en las redes sociales y una difusión más oportuna de las ofertas laborales e información institucional.
- Respuesta oportuna a mensajes y comentarios: Se brindará la atención rápida a consultas, los comentarios y mensajes recibidos por los usuarios, con la intención de generar confianza, mejorar además la experiencia de los postulantes y fortalecer la comunicación con la empresa.
- Seguimiento de consultas de candidatos: Se realizará un monitoreo constante de las consultas que se relacionen con las convocatorias laborales, otorgando información clara y acompañamiento durante el proceso de postulación para minimizar dudas y facilitar la participación
- Generación de interacción activa: Se promoverá la participación de los usuarios mediante preguntas, encuestas, contenido interactivo y dinámicas que mejoren el engagement y amplien el alcance orgánico de las publicaciones.

Esta etapa resulta fundamental, dado que contribuirá a fortalecer el engagement con los usuarios, factor que, ya que, con los resultados de la investigación, influye directamente en la captación de talento humano.

6.3.4. Etapa 4 Implementación y gestión de la interacción

Finalmente, se efectuará el seguimiento de resultados obtenidos mediante indicadores de desempeño, con la finalidad de evaluar la efectividad de la estrategia implementada. Por ello, se considerarán los siguientes aspectos:

- Nivel de interacción (likes, comentarios y compartidos): Se evaluará el grado de participación de los usuarios en las publicaciones y con ello medir el nivel de engagement y el interés generado por el contenido difundido.
- Alcance de las publicaciones: Se analizará la cantidad de usuarios alcanzados por las publicaciones, con el propósito de determinar la visibilidad de las ofertas laborales y del contenido institucional.
- Número de postulantes generados: Se registrará la cantidad de candidatos que postulen a las convocatorias difundidas a través de las redes sociales, permitiendo evaluar su efectividad como canal de reclutamiento.

- Calidad de los candidatos: Se verificará el nivel de adecuación de los postulantes con respecto a los perfiles requeridos por la empresa, considerando el cumplimiento de los requisitos establecidos para cada vacante.

A partir de los resultados que se obtuvieron, se realizaron los ajustes necesarios en la estrategia con el fin de optimizar de manera continua el proceso de captación del talento humano.

6.4. Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de la propuesta es accesible y viable, ya que se basa principalmente en herramientas digitales y recursos humanos existentes.

Tabla 15

Cuadro de presupuesto

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO UNITARIO (S/.)	PLAZO (MESES)	TOTAL (S/.)
Implementar una estrategia de gestión de redes sociales institucionales para fortalecer la captación de talento humano	**PERSONAL (HONORARIOS)**					
	Especialista en Marketing Digital	1	Persona	1,200.00	3	3,600.00
	Diseñador gráfico	1	Persona	800.00	3	2,400.00
	Asistente de Recursos Humanos	1	Persona	700.00	3	2,100.00
	SERVICIOS					
	Publicidad en LinkedIn	1	Servicio	350.00	3	1,050.00
	Publicidad en Meta (Facebook e Instagram)	1	Servicio	300.00	3	900.00
	Internet	1	Servicio	80.00	3	240.00
	Plataforma de gestión de redes sociales (Metricool, Buffer o similar)	1	Licencia	120.00	3	360.00
	Canva Pro	1	Licencia	45.00	3	135.00
	Zoom/Google Meet Premium	1	Licencia	60.00	3	180.00
	EQUIPOS Y MATERIALES					
	Laptop (equipo propio)	1	Unidad	0.00	3	0.00
	Mouse inalámbrico	1	Unidad	40.00	1	40.00
	Escritorio	1	Unidad	250.00	1	250.00

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO UNITARIO (S/.)	PLAZO (MESES)	TOTAL (S/.)
	Silla ergonómica	1	Unidad	350.00	1	350.00
	Cuaderno de trabajo	2	Unidad	15.00	1	30.00
	Lapiceros	2	Caja	20.00	1	40.00
	Resaltadores	2	Pack	18.00	1	36.00
	Papel bond	2	Millar	35.00	1	70.00
	Impresiones y fotocopias	1	Servicio	80.00	3	240.00
	CAPACITACIÓN					
	Taller sobre Employer Branding y Reclutamiento Digital	1	Taller	600.00	1	600.00
	Capacitación en LinkedIn Recruiter y redes sociales	1	Curso	450.00	1	450.00
	TOTAL GENERAL					S/ 13,071.00

Este presupuesto puede ajustarse según los recursos de la empresa, considerando que algunas funciones pueden ser asumidas por el personal interno.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permitieron establecer que existe una relación muy significativa, positiva y alta entre la gestión de las redes sociales institucionales y la captación del talento humano. La prueba de correlación de Spearman (Rho = 0,740; $p < 0,05$) confirmó que la hipótesis general, demostrando que una gestión es más eficiente de redes sociales favorece la captación de candidatos. Además, el análisis descriptivo mostró que el 60,7 % de los encuestados calificó esta variable en un nivel alto y el 32,1 % en un nivel muy alto, demostrando una percepción favorable sobre la gestión desarrollada por la consultora.

Se comprobó que el contenido publicado en las redes sociales institucionales mantiene una relación significativa con la captación de talento humano, esto respalda la primera hipótesis específica. En el análisis descriptivo, el 62,5 % de los participantes calificó esta dimensión en un nivel alto y el 32,1 % en un nivel muy alto, lo que ha evidenciado que los contenidos difundidos son percibidos como claros, relevantes y atractivos para los potenciales postulantes, favoreciendo su interés por las oportunidades laborales.

La frecuencia de publicación también mostró una relación significativa con la captación de talento humano, confirmando así la segunda hipótesis específica. Los resultados descriptivos indican que el 67,9 % de los encuestados percibió esta dimensión en un nivel alto y el 23,2 % en un nivel muy alto, lo que pone de manifiesto que mantener una presencia constante en las redes sociales aporta a incrementar la visibilidad de las convocatorias laborales y fortalece el proceso de reclutamiento.

La interacción generada en las redes sociales institucionales presentó una relación significativa con la captación de talento humano, permitiendo aceptar la tercera hipótesis específica. Los resultados evidencian que la participación de los usuarios mediante comentarios, reacciones e intercambio de información fortalece y ayuda la comunicación entre la organización y los potenciales candidatos, favoreciendo un proceso de captación más efectivo.

RECOMENDACIONES

Es importante fortalecer la interacción con los usuarios en las redes sociales institucionales; si bien la interacción mostro resultados positivos por la mayoría de los encuestados, un 23,2% la percibe entre regular y baja. Por ello, se recomienda implementar estrategias de engagement lo cual va a fomentar la participación activa y el compromiso emocional. Responder oportunamente a los comentarios y mensajes, crear encuestas, transmisiones en vivo y publicar contenido interactivo va generar un mayor interés de participación a los usuarios. Todas estas acciones permitirán aprovechar mejor el potencial de las redes sociales como herramienta para captar candidatos calificados.

Como resultado el contenido publicado recibió una valoración alta (62,5%) y muy alta (32,1%) por parte de la mayoría de los encuestados, aún queda un pequeño porcentaje que lo considera regular o bajo. Para ello se recomienda elaborar publicaciones más personalizadas para cada perfil profesional, incluyendo información clara sobre funciones, beneficios, experiencias de los colaboradores, requisitos y oportunidades de crecimiento, con la finalidad de incrementar el interés de los candidatos como atraer perfiles más adecuados el resultado fortalecerá la imagen de la empresa.

Como se muestra el 10,7% de los encuestados considera que la calidad de los postulantes es regular, para reducir este porcentaje se recomienda fortalecer más la segmentación de las convocatorias mediante herramientas de publicidad digital que sean efectivas y ser más precisos en cuanto a los requisitos de cada puesto. Lo implementado permitirá atraer candidatos que se ajusten mejor al perfil solicitado y optimizar el proceso de reclutamiento.

Aunque la frecuencia de publicación presenta una valoración mayoritariamente positiva de (67.9%), se recomienda mantener un calendario de publicaciones que garantice la constancia en la difusión del contenido en las redes sociales. Asimismo, se sugiere monitorear periódicamente indicadores como alcance, interacción, clics, número de postulantes y tasa de conversión, con la finalidad de identificar

oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de comunicación digital de manera oportuna. Una presencia activa en redes sociales permitirá incrementar la visibilidad de la organización, a que garantice la difusión continua de información institucional y oportunidades laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). Armstrong's handbook of human resource management practice (16th ed.). Kogan Page. https://www.koganpage.com

Backhaus, K. (2022). Employer branding revisited. Organization Management Journal. https://doi.org/10.1108/OMJ-01-2021-1136

Bracho Pernalete, Luisana Carolina. (2021). Validación cualitativa y cuantitativa de un instrumento para medir la satisfacción estudiantil universitaria. Revista Innovaciones Educativas, 23(35), 55-72. https://dx.doi.org/10.22458/ie.v23i35.3590

Bumeran y Hiring Room. (2025). Redes sociales y empleo: Estudio de especialistas en recursos humanos en Perú. Bumeran.com.pe. https://digital.commonperu.pe/index.php/locales/54793-el-70-de-especialistas-en-recursos-humanos-asegura-que-las-publicaciones-en-redes-sociales-personales-podrian-afectar-tu-puesto-laboral

Carranza, P. (2021, diciembre 6). Recursos Humanos: las redes sociales fueron la vía de reclutamiento más usada. Sudaca.pe. https://sudaca.pe/noticia/emprende/recursos-humanos-las-redes-sociales-fueron-la-via-de-reclutamiento-mas-usada/

Castillejos López, Berenice. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, *11*(1), 24-39. https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375

Carvajal-Pérez, Ana Lorena. (2021). Gestión actual del talento humano: contexto universitario. *Revista Nacional de Administración*, *12*(2), e3914. https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i2.3914

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson. https://www.pearson.com

Chávez Gosicha, L. A. (2025). Marketing de contenidos como estrategia en redes sociales (Trabajo académico). Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Recuperado de

https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/e67adf82-848f-45be-a0ef-81230b0c6aa2/download

Chero-Pacheco, Víctor. (2024). Población y muestra. International journal of interdisciplinary dentistry, 17(2), 66. https://dx.doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066

Consolata, M. A., & Wachira, R. M. (2024). Leveraging social media and advanced technologies for enhanced recruitment strategies in the corporate sector. i-manager's Journal on Management, 19(1), 42-50. https://doi.org/10.26634/jmgt.19.1.20910

Cruzada, P. (2021). Gestión del talento humano y estrategia organizacional en la Municipalidad Distrital de Chilca [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. https://hdl.handle.net/20.500.12394/8740

Dessart, L. (2021). Social media engagement. Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0020

Fernández, C., & Córdova, R. (2023). Gestión del talento humano y desarrollo organizacional de la empresa Supemsa, Chorrillos - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.13067/3127

Garcés-Lescano, A. D., Silva-Mejía, M. A., & Moreno-Gavilanes, K. (2022). *Selección de talento humano a través de las redes sociales: un estudio de métodos mixtos*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(Extra 6-2), 233–251. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018785

García Reyes, D. A., García Ramírez, M. T., Eliseo Dantés, H., & Alondra, L. (2025). Análisis estructural prospectivo para optimizar la calidad educativa de programas virtuales en educación superior. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación". https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802025000100022&script=sci_arttext_plus&tlng=es

Gatewood, R., Feild, H., & Barrick, M. (2022). Human resource selection. Cengage Learning. https://www.cengage.com

Gillis, A. S., Pratt, M. K., & Thibodeau, P. (2024). Social recruiting: Your guide to recruiting via social media. TechTarget. Recuperado de https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/social-recruiting

Guerrero, C. (2021). Reclutamiento y selección de talento humano en organizaciones de la economía social. https://doi.org/10.38202/caleidoscopio.2

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2022). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. Journal of Business Research, 88, 388–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hidalgo, M., & Carrasco, J. (2022). Perfiles y calidad de los postulantes en procesos de selección contemporáneos. Revista de Estudios Organizacionales, 25(1), 45-63. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242022000100057

Huaraca-Carhuaricra, Carlos. (2023). Modelos de gestión del talento humano en el contexto internacional. Política, globalidad y ciudadanía, 9(18), 175-198. Epub 09 de enero de 2025.https://doi.org/10.29105/pgc9.18-10

Hurtado de la Coba, José Carlos, Domínguez Cepero, Belkis, & Oliva Hernández, Jesús. (2022). Valoraciones sobre el procesamiento de información en investigaciones asociadas a especialidades médicas. Humanidades Médicas, 22(2), 288-300. Epub 05 de septiembre de 2022. Recuperado en 13 de mayo de 2026, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202022000200288&lng=es&tlng=es.

Juipa Machado, K. M. (2022). *Reclutamiento de personal y gestión del talento humano*. Innovación Empresarial, 2(2), e18. https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.2.18

Kakavand, B., Teimourzadeh, A., & Kakavand, S. (2022). Organizational attractiveness: Targeting prospective employers on social networking sites. Human Systems Management, 41(6), 671–684. https://doi.org/10.3233/HSM-211592

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Social media and digital transformation. Business Horizons. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.006

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2021). Social media? Get serious! Business Horizons. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Customer experience in the digital age. Journal of Marketing. https://doi.org/10.1177/0022242920957095

Lenasri, G., & Shekhar, S. K. (2025). Social media for recruitment: A TCCM-based systematic literature review and content analysis. Cogent Business & Management. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2569794

LHH DBM Perú. (2020). Uso de redes sociales y reclutamiento de talento. LHH.pe. https://lhh.pe/encuesta-uso-de-redes-sociales-2020-expertos-de-recursos-humanos-cada-vez-mas-cerca-de-redes-sociales-para-reclutar-talento/

Minaya-Serna, Aníbal Edwin, Ruíz-Gómez, Andrés Alberto, Concha-Huarcaya, Manuel Alejandro, & Alva-Olivos, Manuel Antonio. (2024). Gestión del talento humano y satisfacción laboral. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 9(Supl. 1), 130-140. Epub 05 de agosto de 2024.https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3678

Muñoz, C. Ramos, P. (2021). Reclutamiento y selección de talento humano en organizaciones de la economía social. https://doi.org/10.38202/caleidoscopio.2

Nikolaou, I. (2021). What is the role of technology in recruitment? International Journal of Selection and Assessment. https://doi.org/10.1111/ijsa.12330

Osada, Jorge, & Salvador-Carrillo, José. (2021). Estudios “descriptivos correlaciónales”: ¿término correcto?. Revista médica de Chile, 149(9), 1383-1384. https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383

Osorio, R. (2021). Aplicación de redes sociales en el reclutamiento en PYMES de Colombia. Revista Perspectivas, 11(1). https://doi.org/10.19137/perspectivas-2021-v11n1a12

Pauta Acero, M. C., Tipanluisa Tandalla, S. M., & Vicente Vicente, N. L. (2024). Análisis empírico de las estrategias de comunicación en redes sociales en el contexto universitario ecuatoriano: caso de estudio Facultad CIYA-UTC. Ibero-American Journal of Education & Society Research, 4(1). https://doi.org/10.56183/iberoeds.v4i1.670

Percy, I. de la C., & Martínez, E. (2023). Diseño de un procedimiento para el reclutamiento y selección online de candidatos. Ciencias Holguín, 29(1). https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471001/html/

Quispe, H. (2021). Gestión del talento humano y uso de redes corporativas en el aprendizaje social [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/8e940a10

Ramos Guachalla, Cristhian Edgar. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. Revista de Investigacion Psicologica, (30), 151-161. Epub 00 de diciembre de 2023.https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r

Ramos-Vera, Cristian Antony. (2021). Un método de cálculo de tamaño muestral de análisis de potencia a priori en modelos de ecuaciones estructurales. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, 14(1), 104-105. https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.909

Reyna, C., & Campos, D. (2021). Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral en la empresa Prosegur, Surco [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2164

Roco-Videla, Ángel, Flores, Sergio Vladimir, Olguin-Barraza, Mariela, & Maureira-Carsalade, Nelson. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. Nutrición

Hospitalaria, 41(1), 270-271. Epub 07 de marzo de 2024. https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961

Rodríguez Carrasquillo, Deliz. (2025). Estrategias de reclutamiento y selección en el tercer sector en Puerto Rico. Academo (Asunción), 12(3), e1169. Epub August 29, 2025.https://doi.org/10.30545/academo.2025.n3.1169

Rodríguez, M. (2023). Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales. Desafíos de las bibliotecas integrantes de la red BUCOC. Información, Cultura y Sociedad, (49). https://doi.org/10.34096/ics.i49.13086

Rojas, R., & Rujel, E. (2021). Gestión del talento humano y desempeño laboral en el Banco de Crédito del Perú, Cajamarca [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29523

Sampieri. R, (2023) "Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta /", -:McGrawHill, 2023. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3650023/

Sančanin, B., Ratković Njegovan, B., & Brdar, I. (2022). *The influence of social networks on the recruitment process in tourism and catering enterprises*. BizInfo Blace, 13(2), 57–63. https://doi.org/10.5937/bizinfo2202057S

Sánchez Molina, Arturo Alexander, & Murillo Garza, Angélica. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la historia, 9(2), 147-181. Epub 20 de junio de 2022.https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792

Savigne, A. V. (2024). Uso de las redes sociales en las revistas científicas: frecuencia de publicación e interacción con las publicaciones. Revista científica. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/3505/350578746011/

Savigne, A. V. (2025). Estrategia de gestión de contenido para la red social… Revista de Comunicación. Recuperado de https://revistadecomunicacion.com/article/view/3871/3080

Seo, E. J., & Park, J. W. (2023). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Subbarao, N. V., Chhabra, B., & Mishra, M. (2022). A multigroup analysis of active and passive job seekers using social media. Global Business Review. https://doi.org/10.1177/09721509221124167

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2022). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services, 58. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tafesse, W. (2022). Engaging consumers via social media: The role of content, context and platform. Journal of Retailing and Consumer Services, 58. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tamani Maricahua, Jerdi. (2026). Transformación digital y gestión del talento humano: revisión sistemática de evidencia científica 2020-2024. Revista InveCom, 6(2), e602005. Epub 08 de agosto de 2025.https://doi.org/10.5281/zenodo.15748029

Türker, N. T., & Üngüren, E. (2025). Digital footprints and recruitment: An experimental study on the impact of social media content on hiring decisions. Frontiers in Psychology. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2025.1693850/full

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage. https://us.sagepub.com

UNIR (Universidad Internacional de La Rioja). (2024, septiembre 20). La interacción en redes sociales y cómo mejorarla. Revista Marketing y Comunicación. Recuperado de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales

Valdez Jiménez, Luis Armando, Vásquez Martínez, Claudio Rafael, & Valdez Jiménez, Liliana. (2025). Estudio socioeducativo de la transformación del proceso del Reclutamiento y Selección: De los Métodos Tradicionales al Enfoque 5.0. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 15(30), e818. Epub 11 de abril de 2025.https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2259

Verdezoto, Jessica D, Molina, Jean C, Reigosa, Alejandro, & Pérez, Marle De Armas. (2025). Proceso de Reclutamiento y selección de personal en la era de la inteligencia artificial: retos y oportunidades en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Revista Espacios, 46(2), 110-121. Epub 16 de mayo de 2025.https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n02p09

Villeda, M., & McCamey, R. (2022). Use of social networking sites for recruiting and selecting in the hiring process. International Business Research, 12(3), 66–78. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n3p66

Yepes Zuluaga, Sara María, Montes Granada, Willer Ferney, & Alvarez Salazar, Johny Antonio. (2023). Validez de contenido de un instrumento de medición para medir competencias sociales, emocionales e interculturales de estudiantes de pregrado. Zona Próxima, (38), 110-133. Epub July 13, 2023.https://doi.org/10.14482/zp.38.323.214

ANEXOS

ANEXO 1: Registro de Impacto y Resultado

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026

Integrantes:

1. Gutierrez Tarazona, Michael Jeam Pierre

2. Quijandria Leon, Fiorella Katherine

3. Romero Abad, Georgina

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación hace referencia a los beneficios y aportes que esta puede generar tanto para las organizaciones como para la sociedad y el ámbito académico. En ese sentido, el presente estudio se orienta a contribuir con el fortalecimiento de la gestión de redes sociales institucionales como una herramienta estratégica para mejorar la captación de talento humano dentro de una consultora ubicada en Santiago de Surco.

En el ámbito organizacional, la investigación propone estrategias orientadas a optimizar el uso de las redes sociales institucionales, permitiendo que la empresa fortalezca su presencia digital, difunda de manera más efectiva sus oportunidades laborales y establezca una comunicación más cercana con los potenciales candidatos. Esto contribuirá a mejorar los procesos de reclutamiento, incrementando el alcance de las convocatorias y facilitando la identificación de profesionales que se ajusten a las necesidades de la organización.

Desde la perspectiva social, el estudio favorece una mayor conexión entre las empresas y las personas que buscan oportunidades de empleo, promoviendo procesos de selección más accesibles, transparentes y oportunos. Asimismo, resalta la importancia de aprovechar las herramientas digitales para facilitar el acceso a la información laboral y ampliar las

posibilidades de inserción en el mercado de trabajo, especialmente para quienes utilizan las redes sociales como principal medio de búsqueda de empleo.

En el ámbito académico, la investigación aporta evidencia sobre la relación existente entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano, contribuyendo a ampliar el conocimiento sobre el uso de las plataformas digitales en los procesos de reclutamiento y selección de personal. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital, la gestión del talento humano y la transformación digital en las organizaciones, además de incentivar el desarrollo de nuevas estrategias adaptadas a las tendencias actuales del entorno empresarial.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados del proceso de investigación corresponden a los hallazgos obtenidos a partir del análisis de la información recopilada mediante la aplicación del cuestionario a los consultores de reclutamiento de la consultora ubicada en Santiago de Surco. Estos resultados permitieron conocer la percepción de los participantes respecto a la gestión de las redes sociales institucionales y su relación con la captación de talento humano dentro de la organización.

El análisis de los datos evidenció que la gestión de las redes sociales institucionales mantiene una relación significativa con la captación de talento humano. Asimismo, se observó que aspectos como la calidad del contenido publicado, la frecuencia de las publicaciones y la interacción con los usuarios influyen de manera positiva en el interés de los potenciales candidatos por conocer las oportunidades laborales ofrecidas por la consultora. Estos hallazgos reflejan que una presencia digital bien gestionada favorece el posicionamiento de la organización y fortalece sus procesos de reclutamiento.

Del mismo modo, los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de contenidos, la continuidad de las publicaciones y el fortalecimiento de la comunicación con los usuarios en las diferentes plataformas digitales.

Estas acciones pueden contribuir a ampliar el alcance de las convocatorias laborales y atraer perfiles que respondan mejor a las necesidades de la empresa.

En conclusión, los resultados obtenidos respaldan la importancia de gestionar estratégicamente las redes sociales institucionales como parte de los procesos de captación de talento humano. En ese sentido, la propuesta desarrollada en la presente investigación constituye una alternativa viable para fortalecer el reclutamiento de personal, mejorar la visibilidad de la organización y contribuir a una gestión más eficiente del talento humano mediante el uso de herramientas digitales.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Cómo se relaciona la gestión de redes sociales institucionales con la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026? **ESPECÍFICOS** ¿Cómo se relaciona el contenido publicado en las redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026? ¿Cómo se relaciona la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026? ¿Cómo se relaciona la	**GENERAL** Establecer la relación entre la gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora, Santiago de Surco - 2026 **ESPECÍFICOS** Determinar la relación entre el contenido publicado en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026 Determinar la relación entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026 Determinar la relación entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de	**GENERAL** La gestión de las redes sociales institucionales se relaciona significativamente con la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco – 2026. **ESPECÍFICOS** Existe una relación significativa entre el contenido difundido en las redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026. Existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, ubicada en Santiago de Surco – 2026.	**Variable 1** **Gestión de redes sociales institucionales** Dimensiones • Contenido publicado • Frecuencia de publicación • Interacción en redes sociales **Variable 2** **Captación de talento humano** Dimensiones: • Atracción de postulantes • Calidad de los postulantes • Alcance del reclutamiento	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipo:** Aplicada **Nivel:** Correlacional **Método** Hipotético deductivo **Diseño** No experimental, transeccional correlacional **Población** 64 consultores de reclutamiento de una consultora ubicada en el distrito de Santiago de Surco. **Muestra:** 56 consultores de reclutamiento. **Técnicas estadísticas de análisis y procesamiento de datos:**

interacción en redes sociales institucionales con la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco - 2026?	talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026.	Existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales institucionales y la captación de talento humano en la consultora, Santiago de Surco – 2026.		Estadística descriptiva e inferencial

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
V1 Gestión de redes sociales institucionales	La gestión de redes sociales institucionales comprende el conjunto de estrategias, acciones y contenidos desarrollados por una organización a través de la empleabilidad de plataformas digitales con la finalidad de poder fortalecer su imagen corporativa, lograr comunicar información relevante e interactuar con su público objetivo, contribuyendo así al posicionamiento y atracción de talento humano (Castillejos, 2019)	La variable Gestión de redes sociales institucionales será medida mediante un cuestionario tipo Likert compuesto por 27 ítems distribuidos en tres dimensiones: contenido publicado, frecuencia de publicación e interacción en redes sociales.	Contenido publicado	Claridad y relevancia del contenido institucional	1. El contenido publicado en las redes sociales de la empresa es claro y fácil de comprender.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = Siempre
					2. El contenido difundido en redes sociales resulta relevante para conocer la empresa.	
					3. Los mensajes institucionales transmiten información útil para los usuarios.	
				Actualización de información laboral	4. La información laboral publicada en redes sociales se encuentra actualizada.	
					5. Las ofertas laborales publicadas en redes sociales contienen datos completos y vigentes.	
					6. Las convocatorias laborales se renuevan oportunamente en las redes sociales.	
				Uso de formatos digitales (imagen, video, texto)	7. La empresa utiliza imágenes, videos y textos variados en sus publicaciones.	
					8. Los formatos digitales utilizados hacen atractivas las publicaciones.	

					9. Los recursos visuales y audiovisuales facilitan la comprensión del contenido.	
			Frecuencia de publicación	Regularidad de publicaciones	10. Las publicaciones en redes sociales se realizan de manera regular.	
					11. La empresa mantiene una presencia constante en sus redes sociales.	
					12. Las publicaciones se distribuyen de manera equilibrada durante el mes.	
				Constancia semanal	13. La empresa mantiene una frecuencia constante de publicaciones semanales.	
					14. La empresa pública contenidos de forma continua cada semana.	
					15. Existe estabilidad en la cantidad semanal de publicaciones.	
				Cumplimiento del cronograma de publicaciones	16. Las publicaciones cumplen con el cronograma establecido.	
					17. Existe planificación visible en la programación de contenidos.	
					18. La empresa respeta los tiempos programados para publicar.	1 = Nunca 2 = Casi

			Interacción en redes sociales	Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos)	19. La empresa genera interacción con los usuarios mediante sus publicaciones.	nunca 3 = a veces 4 = casi siempre 5 = Siempre
					20. Las publicaciones motivan comentarios, reacciones y compartidos.	
					21. Los contenidos generan participación activa por parte de los seguidores.	
				Respuesta a mensajes y comentarios	22. La empresa responde oportunamente los mensajes recibidos.	
					23. Las respuestas a comentarios son claras y oportunas.	
					24. La empresa mantiene comunicación constante con los usuarios.	
				Nivel de engagement con los usuarios	25. Las publicaciones generan alto interés entre los seguidores.	
					26. Existe un buen nivel de participación de los usuarios.	
					27. Los usuarios muestran compromiso con los contenidos publicados.	
V2 Captación de talento humano	La captación de talento humano es el proceso mediante el cual las	La variable Captación de talento humano será medida mediante un	Atracción de postulantes	Percepción del incremento de postulacione	28. Considero que las redes sociales han incrementado la cantidad de postulantes en las convocatorias.	

	organizaciones pueden atraer, evaluar y seleccionar candidatos idóneos para poder cubrir sus requerimientos de personal, haciendo uso de diferentes canales y estrategias de reclutamiento que puedan permitir asegurar la incorporación de perfiles acordes a los requerimientos del puesto (Carvajal, 2021)	cuestionario tipo Likert compuesto por 27 ítems distribuidos en tres dimensiones: atracción de postulantes, calidad de los postulantes y alcance del reclutamiento.		s vía redes sociales	29. Percibo que las publicaciones en redes sociales contribuyen a recibir más currículums.	
					30. Desde mi experiencia, las redes sociales son un medio efectivo para atraer candidatos.	
				Interés generado por las ofertas laborales	31. Las publicaciones motivan a enviar el currículum.	
					32. Las ofertas laborales difundidas en redes sociales generan interés en potenciales candidatos.	
					33. Percibo que las convocatorias publicadas resultan atractivas para quienes buscan empleo.	
				Efectividad percibida del reclutamiento digital	34. Considero que las convocatorias difundidas en redes sociales tienen buena respuesta.	
					35. Percibo que las redes sociales facilitan el proceso de recepción de postulaciones.	
					36. Desde mi experiencia laboral, las redes sociales contribuyen positivamente al reclutamiento.	

			Calidad de los postulantes	Adecuación al perfil requerido	37. Considero que los postulantes provenientes de redes sociales cumplen con el perfil requerido.	
					38. Percibo que los candidatos captados por redes sociales se ajustan a los requisitos del puesto.	
					39. Desde mi experiencia, los postulantes reclutados por redes sociales reúnen las características solicitadas.	
				Experiencia laboral relacionada	40. Percibo que los candidatos captados mediante redes sociales poseen experiencia acorde al puesto.	
					41. Considero que la experiencia laboral de los postulantes provenientes de redes sociales es adecuada.	
					42. Los postulantes reclutados vía redes sociales presentan experiencia relacionada al cargo.	
				Competencias técnicas y blandas	43. Desde mi percepción, los candidatos captados por redes sociales demuestran conocimientos técnicos adecuados.	

					44. Considero que los postulantes provenientes de redes sociales presentan competencias blandas adecuadas.	
					45. Percibo que los candidatos reclutados vía redes sociales muestran habilidades comunicativas y trabajo en equipo.	
			Alcance del reclutamiento	Alcance y visibilidad de las ofertas	46. Considero que las ofertas laborales publicadas en redes sociales alcanzan un público amplio.	
					47. Percibo que las convocatorias tienen buena visibilidad en redes sociales.	
					48. Las publicaciones laborales logran una difusión adecuada entre potenciales candidatos.	
				Uso estratégico de canales digitales	49. La empresa utiliza diversos canales digitales para difundir sus vacantes.	
					50. Se emplean múltiples plataformas para reclutar personal.	
					51. Considero que la combinación de redes sociales mejora la difusión de las convocatorias.	
					52. Percibo que las redes sociales	

				Amplitud del perfil de postulantes	permiten atraer distintos perfiles profesionales.	
					53. Considero que las ofertas laborales llegan a diversos sectores laborales a través de redes sociales.	
					54. Desde mi experiencia, el reclutamiento digital amplía la variedad de candidatos que postulan.	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumento de Recolección de Datos – Cuestionario

Título del estudio: Gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora en Santiago de Surco, 2026.
Instrucciones: Lea atentamente cada afirmación y marque la alternativa que mejor represente su opinión. Use la siguiente escala:

1 = Nunca
2 = Casi nunca
3 = a veces
4 = casi siempre
5 = Siempre
https://forms.gle/kngQdwfXoGKV83Gn6

N°	Variable: Gestión de redes sociales institucionales	Escala				
Dimensión 1: Contenido publicado		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**
1	El contenido publicado en las redes sociales de la empresa es claro y fácil de comprender.					
2	El contenido difundido en redes sociales resulta relevante para conocer la empresa.					
3	Los mensajes institucionales transmiten información útil para los usuarios.					
4	La información laboral publicada en redes sociales se encuentra actualizada.					
5	Las ofertas laborales publicadas en redes sociales contienen datos completos y vigentes.					
6	Las convocatorias laborales se renuevan oportunamente en las redes sociales.					
7	La empresa utiliza imágenes, videos y textos variados en sus publicaciones.					
8	Los formatos digitales utilizados hacen atractivas las publicaciones.					
9	Los recursos visuales y audiovisuales facilitan la comprensión del contenido.					
Dimensión 2: Frecuencia de publicación		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**
10	Las publicaciones en redes sociales se realizan de manera regular.					

11	La empresa mantiene una presencia constante en sus redes sociales.					
12	Las publicaciones se distribuyen de manera equilibrada durante el mes.					
13	La empresa mantiene una frecuencia constante de publicaciones semanales.					
14	La empresa publica contenidos de forma continua cada semana.					
15	Existe estabilidad en la cantidad semanal de publicaciones.					
16	Las publicaciones cumplen con el cronograma establecido.					
17	Existe planificación visible en la programación de contenidos.					
18	La empresa respeta los tiempos programados para publicar.					
Dimensión 3: Interacción en redes sociales		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**
19	La empresa genera interacción con los usuarios mediante sus publicaciones.					
20	Las publicaciones motivan comentarios, reacciones y compartidos.					
21	Los contenidos generan participación activa por parte de los seguidores.					
22	La empresa responde oportunamente los mensajes recibidos.					
23	Las respuestas a comentarios son claras y oportunas.					
24	La empresa mantiene comunicación constante con los usuarios.					
25	Las publicaciones generan alto interés entre los seguidores.					
26	Existe un buen nivel de participación de los usuarios.					
27	Los usuarios muestran compromiso con los contenidos publicados.					

N°	**Variable: Captación de talento humano**	**Escala**				
Dimensión 1: Atracción de postulantes		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**

28	Considero que las redes sociales han incrementado la cantidad de postulantes en las convocatorias.					
29	Percibo que las publicaciones en redes sociales contribuyen a recibir más currículums.					
30	Desde mi experiencia, las redes sociales son un medio efectivo para atraer candidatos.					
31	Las publicaciones motivan a enviar el currículum.					
32	Las ofertas laborales difundidas en redes sociales generan interés en potenciales candidatos.					
33	Percibo que las convocatorias publicadas resultan atractivas para quienes buscan empleo.					
34	Considero que las convocatorias difundidas en redes sociales tienen buena respuesta.					
35	Percibo que las redes sociales facilitan el proceso de recepción de postulaciones.					
36	Desde mi experiencia laboral, las redes sociales contribuyen positivamente al reclutamiento.					
Dimensión 2: Calidad de los postulantes		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**
37	Considero que los postulantes provenientes de redes sociales cumplen con el perfil requerido.					
38	Percibo que los candidatos captados por redes sociales se ajustan a los requisitos del puesto.					
39	Desde mi experiencia, los postulantes reclutados por redes sociales reúnen las características solicitadas.					
40	Percibo que los candidatos captados mediante redes sociales poseen experiencia acorde al puesto.					
41	Considero que la experiencia laboral de los postulantes provenientes de redes sociales es adecuada.					
42	Los postulantes reclutados vía redes sociales presentan experiencia relacionada al cargo.					
43	Desde mi percepción, los candidatos captados por redes sociales demuestran conocimientos técnicos adecuados.					
44	Considero que los postulantes provenientes de redes sociales presentan competencias blandas adecuadas.					

45	Percibo que los candidatos reclutados vía redes sociales muestran habilidades comunicativas y trabajo en equipo.					
Dimensión 3: Alcance del reclutamiento		**Nunca**	**Casi nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**siempre**
46	Considero que las ofertas laborales publicadas en redes sociales alcanzan un público amplio.					
47	Percibo que las convocatorias tienen buena visibilidad en redes sociales.					
48	Las publicaciones laborales logran una difusión adecuada entre potenciales candidatos.					
49	La empresa utiliza diversos canales digitales para difundir sus vacantes.					
50	Se emplean múltiples plataformas para reclutar personal.					
51	Considero que la combinación de redes sociales mejora la difusión de las convocatorias.					
52	Percibo que las redes sociales permiten atraer distintos perfiles profesionales.					
53	Considero que las ofertas laborales llegan a diversos sectores laborales a través de redes sociales.					
54	Desde mi experiencia, el reclutamiento digital amplía la variedad de candidatos que postulan.					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ISIL

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Roxana Alexandra Albarracín Aparicio.

1.2. Cargo e institución del experto: Docente- ISIL

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario estructurado con escala tipo Likert.

1.4. Autores del instrumento:

Quijandria Flores, Fiorella Katherine

Romero Abad, Georgina

Gutiérrez Tarazona, Michael Jeam Pierre

1.5. Título de la investigación: Gestión de redes sociales institucionales y la captación de talento humano en una consultora ubicada en Santiago de Surco - 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

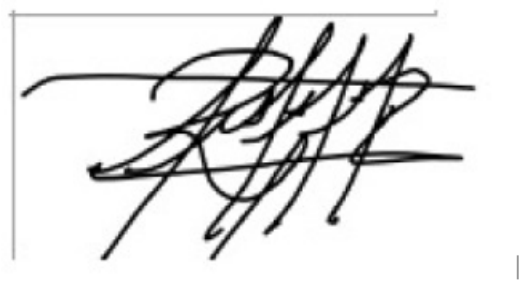
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____85_____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO



LUGAR Y FECHA

DNI N°: 41981490

ORCID: 0000-0002-6930-3718