

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

# Aplicación del marketing relacional a la industria del reclutamiento de personal por internet

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial  
Mención Administración

## **INTEGRANTES**

**Pamela Clavería Stuardo**

**Gabriela Maureira Matus**

**Camila Salas Ramos**

Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga

**Santiago, Chile**

**2009**

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis



RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

## RESUMEN

Este seminario tiene por objetivo el identificar las variables que hacen posible la creación de la e-lealtad hacia los sitios de reclutamiento laboral a través de internet para personas naturales, donde hemos definido la lealtad online como el compromiso que existe entre el usuario y los portales, y la intención de volver a utilizar los servicios del sitio online. Para encontrar estas variables se utilizaran dos métodos, el primero en base a la recopilación de estudios anteriores tanto para la lealtad online como el reclutamiento online por separado, (ya que no localizamos estudios anteriores del mismo tema) y el segundo, en base a entrevistas en profundidad, realizadas a una muestra por conveniencia, utilizando una adaptación de la técnica de incidentes críticos.

Como resultado de la investigación se validaron diez de las catorce variables propuestas en el modelo teórico y gracias al análisis de las entrevistas en profundidad se agregaron dos nuevas variables al modelo resultante, que son la gratuidad del servicio y comodidad. Con lo anterior, se generó un modelo final con doce variables explicativas, las cuales tienen una relevancia significativa en la creación de la lealtad online en los portales de reclutamiento.

# NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis