

**Marca del empleador: impacto del
empleador y el uso de las redes sociales**

**Employer branding: employer impact
and the use of social networks**

Fernanda Estefanía Flores-Toalombo¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
fflores0130@uta.edu.ec

Jonathan Ariel Villegas-Amán²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ja_villegas97@hotmail.com

Mayra Fernanda Sánchez-Acosta³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mf.sanchez@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.2.917

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 395-407 | Recibido: 05 de enero de 2022 - Aceptado: 26 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6686-2901>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4156-4692>

3 Docente de la Universidad Técnica de Ambato.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3974-4325>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La marca del empleador ha permitido a las empresas destacar un perfil atractivo en redes sociales como estrategia para reclutar a candidatos potenciales. Además, requiere resaltar la reputación corporativa dado que, es un elemento que influye en los solicitantes para postular a una vacante de trabajo. El objetivo del estudio fue identificar las percepciones de los colaboradores potenciales sobre los empleadores y sus intenciones de solicitar un empleo dentro del sector comercial en la provincia de Tungurahua. Se aplicó el modelo del atractivo del empleador (EmpAt), que evaluó el valor de interés, social, económico, de desarrollo y aplicación, mediante la técnica estadística de análisis factorial. Los resultados reflejaron que el valor de interés, económico, desarrollo, práctico influyen en los candidatos a postular por un empleo en redes sociales. Sin embargo, el valor social fue determinado como un factor que no ha influido en el comportamiento de los posibles postulantes. Se concluyó que, los postulantes a un empleo en el sector comercial si han tomado en consideración los factores de evaluación, no obstante, se encontró una actitud peculiar, puesto que, no se ha estimado relevante la relación entre colegas, aunque demostraron una actitud positiva direccionada a trabajar, cumplir objetivos y recibir una remuneración como elementos primordiales de postulación.

Palabras claves: marca del empleador, redes sociales, reputación corporativa, candidatos, reclutamiento

ABSTRACT

Employer branding has allowed companies to highlight an attractive profile on social networks as a strategy to recruit potential candidates. In addition, it requires highlighting corporate reputation since it is an element that influences applicants to apply for a job vacancy. The objective of the study was to identify the perceptions of potential collaborators about employers and their intentions to apply for a job within the commercial sector in the province of Tungurahua. The employer attractiveness model (EmpAt), which evaluated the value of interest, social, economic, development and application, was applied using the statistical technique of factor analysis. The results reflected that the interest, economic, development, and practical value influence candidates to apply for a job in social networks. However, the social value was determined as a factor that has not influenced the behavior of potential applicants. It was concluded that applicants for a job in the commercial sector have taken into consideration the evaluation factors, however, a peculiar attitude was found, since the relationship between colleagues has not been considered relevant, although they demonstrated a positive attitude towards working, meeting objectives and receiving remuneration as the main elements of application..

Keywords: employer branding, social media, corporate reputation, candidates, recruits

Introducción

La marca del empleador ha permitido a las empresas destacar un perfil atractivo para reclutar candidatos potenciales. De esta manera, las empresas reclutadoras de colaboradores emiten vacantes a través de las redes sociales como una estrategia para obtener una cantidad alta de solicitantes y escoger a los más talentosos (Hanze, 2020). El manejo de redes sociales por parte de las organizaciones para captar y reclutar candidatos es una estrategia que incorpora el medio tecnológico en una función habitual dentro de la gestión del talento humano. Mediante el uso de las redes sociales, las empresas han tenido la oportunidad de crear una marca empresarial y resaltar su reputación corporativa, la cual, incluye la percepción y valoración que tienen los empleados sobre la empresa (Mababu, 2016).

El objetivo del estudio fue identificar las percepciones de los candidatos potenciales sobre los empleadores y sus intenciones de solicitar un empleo dentro del sector comercial en la provincia de Tungurahua. De esta forma, se comprobó si el atractivo empresarial que se expresa mediante las redes sociales y la reputación corporativa influyen al solicitante para perseguir una vacante laboral.

A nivel mundial el uso de redes sociales se ha convertido en un canal de negociaciones, principalmente para aquellos que buscan trabajo. Un estudio de enero del 2021 desarrollado por las empresas We are Social y Hootsuite demostraron que, entre las redes sociales más utilizadas están, Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn entre otras y un 73,6% de los usuarios corresponden a edades entre 18 y 44 años, esto es atractivo para los diferentes tipos de negocios (Mejía, 2021). Sin dejar de lado a las demás redes, LinkedIn ha evolucionado enormemente en los últimos años en el reclutamiento de candidatos para un puesto de trabajo. Esta red social ha permitido a las empresas comunicar las actividades importantes que generan en la sociedad y a la vez producir un entorno publicitario.

La consultora española Adecco a través de un estudio reveló que, el 69% de usuarios de

redes sociales utilizan este medio para conseguir empleo. LinkedIn es la principal red de reclutamiento, utilizada habitualmente con este propósito por el 61% de profesionales. A esta red social, le sigue Twitter con un 19.5% de usuarios activos en búsqueda de empleo, posteriormente, Facebook con un 11.3% de perfiles con el mismo objetivo en el mercado laboral español. Se determinó que las personas con títulos de postgrado optan por promocionarse en las redes sociales para acceder a una vacante (87.1%) (BeeDigital, 2021).

La revista de negocios Forbes hizo énfasis que, entre los candidatos de 18 y 34 años, el 73% consiguió empleo a través de las redes sociales. De igual forma, un estudio del Grupo de estrategias e investigación Aberdeen desarrollada en Estados Unidos identificaron que, el 90% de las empresas encontró con éxito a candidatos potenciales a través de las redes sociales. Si bien es cierto, LinkedIn es la principal red social para destacar el profesionalismo de una persona, los candidatos se apoyan en las demás redes para construir su propia marca y demostrar talento, experiencia, pasatiempos y motivaciones (ESAN, 2020).

Dentro de la perspectiva ecuatoriana, el informe Ecuador Estado Digital 2021 ha señalado que, el auge de las plataformas digitales ha sobresalido en el estado de crisis sanitaria Covid-19 y el uso de redes sociales más frecuente fueron Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Los ecuatorianos han determinado que Facebook es la principal plataforma de entretenimiento con 13 millones de usuarios, lo cual representó un 96% de la población mayor a los 13 años. Mientras que, LinkedIn es una plataforma con propósitos profesionales que apenas alcanza 2.9 millones de usuarios (Alvino, 2021). Es decir, la edad promedio de los usuarios de redes sociales oscila entre 18 y 35 años, lo cual denotó una población económicamente activa y con edad para trabajar.

Al día de hoy, los reclutadores han puesto su atención a los perfiles de los candidatos para detectar el lenguaje en sus publicaciones, profesionalismo y ética de los mismos. Lo cual,

permitirá conocer la reputación que poseen las personas que posiblemente formaran parte de la empresa. A través del estudio de InfoJobs señaló que, un 22% de las organizaciones han descartado perfiles que se han considerado potenciales para un puesto de trabajo, debido a que, la percepción psicológica de sus perfiles no se encontraba acorde a los atributos organizacionales y podrían afectar a la marca del empleador. Los factores determinados han sido ortografía, peleas, comentarios, insultos, fotografías, mentiras, opiniones radicales y el hablar mal de empleos anteriores, que conllevan a razones por las que se descartan candidatos (Primicias Ec, 2019).

En el Ecuador, las empresas han tomado en consideración a la red social LinkedIn para reclutar a su personal (Primicias Ec, 2019). Sin embargo, el 84% de empresas admiten que, para escoger un candidato revisan el muro de Facebook, porque es una red que complementa información sobre el comportamiento de las personas (Primicias Ec, 2019). Por ello, las redes sociales son consideradas como una estrategia de reclutamiento para encontrar talento y lógica de calidad entre los usuarios. También, se ha desarrollado como una forma de dar a conocer la marca del empleador, que conlleva la cultura y características que posee la organización. Por ende, genera interacción entre la empresa y los candidatos potenciales (ESAN, 2020).

La importancia del estudio denota el atractivo del empleador y su imagen en las redes sociales que permiten a un candidato tener la intención de solicitar un empleo. Esto se manejó bajo las cinco dimensiones que propone Berthon, Ewin, & Hah (2005), mediante la validación de la escala de atractivo para el empleador (EmpAt) con la finalidad de poner a prueba su marca corporativa, es decir, si la marca refleja la satisfacción de las necesidades del talento humano de manera rentable. La pregunta de estudio contempla ¿Cómo se relacionan las percepciones de los empleados potenciales sobre las dimensiones para el atractivo del empleador y el uso de los medios sociales por parte de los empleadores?

La investigación está estructurada de la siguiente manera, la introducción comprende una revisión breve de las redes sociales y el impacto panorámico tanto nacional como mundial que ha tenido para que las empresas emitan vacantes de trabajo como una estrategia de reclutamiento y atracción de talentos con mucho potencial. El desarrollo es una revisión bibliográfica de la marca del empleador, reclutamiento y percepción de los candidatos. La metodología es la aplicación del modelo EmpAt, propuesto por Berthon tras la opción de encuestas. Los resultados se enfocan en los datos obtenidos de las encuestas e interpretación de estas y las conclusiones son respuestas a las hipótesis de estudio conjuntamente con las variables y la factibilidad del modelo propuesto.

Desarrollo

Marca del empleador

La marca del empleador es la expresión de la cultura, valores e inclusive el comportamiento de la empresa que se proyecta a través de una imagen corporativa, en la cual, los colaboradores sienten pertenencia y crea impacto en futuros candidatos (Durán, Gallegos, Dauvin, & Rojas, 2020). La intención de que las empresas capten candidatos talentosos conlleva a que la imagen organizacional cree vínculos con sus colaboradores para fortalecer el posicionamiento de la empresa y atracción de los grupos de interés (Eger, Mičik, Gangur, & Řehoř, 2019). No obstante, la marca del empleador aún sigue siendo un concepto por definir (Liu, 2018).

Para que una marca fomente la identidad corporativa y permita que nuevos talentos opten por la opción de permanecer en la misma, se reconoce el esfuerzo tanto físico como mental de los colaboradores y de esa forma promocionan la marca. Backhaus (2016) considera que, la marca del empleador se caracteriza por la identidad e imagen de la empresa. Mientras que, Kucherov, Zamulin, & Tsybova (2019) manifiestan que la marca del empleador cumple con el objetivo de atraer no solo a candidatos externos, sino a los colaboradores que trabajan actualmente, al crear una imagen atractiva y positiva.

Deepa & Rupashree (2017) atribuyen que, las empresas son conscientes de que el desarrollo de sus actividades laborales como extraordinarias son sujetas a percepciones de terceros que dan valor y poder de imagen organizacional al producir un efecto positivo o negativo en los colaboradores ya que se demuestra el nivel de compromiso hacia nuevos talentos. Por ello, la percepción interna como externa induce a una imagen profesional sobre la organización, la cual tiene el poder de que la reputación organizacional sea fuerte y consistente (Durán, Gallegos, Dauvin, & Rojas, 2020).

La marca del empleador al igual que la marca tradicional tienen personalidad y posicionamiento (Berthon, Ewin, & Hah, 2005). Por lo tanto, construye una imagen sobre el potencial que tiene la empresa que sobresale de la competencia en el mercado laboral. El poseer una imagen fuerte corporativa contribuye radicalmente a la disminución de costes de contratación de empleados, dado que, puede ofrecer salarios más bajos en comparación a marcas débiles, y aun así, no decrecería la demanda. Backhaus & Tikoo (2004) concuerdan que, la marca del empleador atrae candidatos potenciales y retiene al colaborador actual, pero para mejorar los procesos internos se requiere que los colaboradores sean leales a la marca.

Cuando la marca cumple con una promesa, es reflejo de buena reputación; lo mismo sucede con la marca empleador y el panorama que propone para atraer a un candidato potencial, esto genera confianza en la organización y existe mayor dedicación de trabajo y orgullo de dependencia. Sin embargo, se juzga en función de la percepción y la realidad de la organización. Existe una relación positiva entre la reputación y la atracción organizacional, es decir, la garantía de poder mantenerse en un puesto de trabajo o alcanzar un desarrollo profesional es atrayente para los candidatos que solicitan un trabajo (Freile, 2020).

Reclutamiento

El reclutamiento es un proceso de gran importancia para el departamento de talento

humano, puesto que, es la incorporación de nuevos potenciales para cubrir una necesidad laboral. Bajo un entorno más competitivo, la forma de reclutar ha evolucionado a medios digitales y se ha convertido en una estrategia para minimizar costos y optimizar los procesos (Hanze, 2020). La evolución ha llegado a tal punto que no es el candidato quien va y busca trabajo en una empresa como tal, sino que, las propias empresas publican en sus redes ciertas vacantes para distintas áreas. Por lo que, los beneficios que poseen las empresas son, rapidez de difusión, menores gastos, un amplio conocimiento sobre el candidato, comunicación directa entre solicitante-empresa y control sobre la competencia (Santarriaga & Soto, 2019).

La efectividad de las redes sociales permite la interacción con varios solicitantes desde diferentes puntos del hemisferio y esto puede ser una ventaja en dependencia del perfil de trabajo que se ofrezca. Cabe destacar que, las redes sociales son una herramienta útil para categorizar la búsqueda de talentos pasivos. Sin embargo, la revisión social de las redes es un obstáculo en cuanto al ideal psicológico sobre una persona. Dado que, es su privacidad y va más allá del perfil laboral (Morales & Pérez, 2019). Sin embargo, la adaptación digital es una necesidad y una advertencia de que la información esta globalizada para todo aquel que lo requiera.

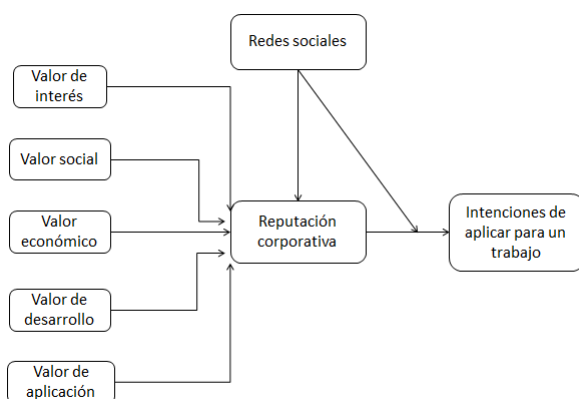
La generación actual está adaptada a un medio digital, por lo que tiende a buscar empleo por las redes sociales. Este nuevo mecanismo no quita la calidad o eficacia de encontrar un potencial candidato que esté acorde a un perfil laboral. Además, de los beneficios y ventajas ya mencionadas anteriormente, la empresa podrá contar con una amplia base de datos que le ayudará a escoger entre talentos pasivos al más apto para cubrir otras áreas (Tumbaco, 2018). Los factores como, el mercado laboral, la constante búsqueda de empleo, la selección de candidatos a una vacante y la reputación de los clientes internos como externos a la organización, desafían a empresas a incursionar en los medios de Internet los cuales tienen una evolución constante a nivel global (Baladán & Hernández, 2016).

La marca del empleador se ha centrado en aumentar el atractivo del empleador y mejorar la reputación corporativa. En este punto Berthon, Ewin, & Hah (2005) han discutido sobre el atractivo del empleador, como los talentos y beneficios potenciales que tiene la empresa para comparar la imagen organizacional con las necesidades, personalidad y valores del postulante. El atractivo de empleadores se ha medido con la escala EmpAt propuesta por Berthon, Ewin, & Hah (2005) constituida por cinco dimensiones y 25 ítems adaptables a las necesidades. Las dimensiones son valor del interés, valor social, valor económico, valor de desarrollo y valor de aplicación.

Las cinco dimensiones son atribuidas a los valores, donde el valor del interés es la innovación y el interés por el producto o servicios; el valor social, es el ambiente de trabajo y como se relaciona con los demás colaboradores. El valor económico, son los beneficios económicos que espera obtener producto del trabajo. El valor de desarrollo son las oportunidades de trabajo y crecimiento profesional. El valor de la aplicación, es la oportunidad de aplicar lo aprendido el compartir experiencia. En este estudio se planteó un marco de hipótesis que determinan la relación entre la marca del empleador (EmpAt) y la reputación corporativa en redes sociales (ver figura 1).

Figura 1

Modelo de investigación



Nota: el modelo teórico fue planteado según la escala de valoración de atractivo del empleador de Berthon, Ewin, & Hah (2005).

La figura 1 hizo alusión a las relaciones existentes entre la marca del empleador y la reputación corporativa en medios sociales para atracción de colaboradores potenciales. Para ello, se planteó el marco de hipótesis estructuradas en cuatro aristas del modelo.

H1. La percepción de los colaboradores potenciales de los factores interés, social, económico, desarrollo y aplicación del atractivo del empleador tiene una relación positiva con su percepción de una buena reputación corporativa.

Anunciar las ofertas de empleo a través de Internet se ha convertido en algo habitual, y esto permite a las organizaciones encontrar y evaluar a los candidatos a un coste menor (Bazán, Hermoso, & Escario, 2018). El Internet ha permitido atraer e identificar a los demandantes de empleo activos y pasivos ya sea por la base de datos que posea la empresa o por los talentos potenciales que se encuentran en redes.

H2. La percepción de los empleados potenciales sobre el uso de los medios sociales por parte de los empleadores tiene una relación positiva con una buena reputación corporativa.

Así como existe la posibilidad de que los medios puedan destruir la reputación corporativa, también, puede suceder lo contrario (Costa, 2019). Es decir, contribuir a la creación de una buena imagen y reputación corporativa atrayente a nuevos prospectos. Por lo que, las redes sociales podrían ser útiles para la atracción de empleo. De esta forma, se incluye en el modelo las redes sociales para identificar si es una variante que afecta a la reputación corporativa.

H3. La alta reputación corporativa tiene una relación positiva con la intención de los talentos potenciales al solicitar un puesto de trabajo.

Cuando una organización posee una buena reputación corporativa, la demanda y solicitudes de empleo crecen (Miyashiro Goyzueta, 2017). Por esta razón, varios talentos tienen afinidad con ciertas empresas y la intención de solicitar un empleo. Esta deducción, permitirá comprobar si

las impresiones de los colaboradores potenciales sobre la reputación corporativa y su intención de solicitar un empleo están relacionadas.

H4. La percepción de los talentos potenciales sobre el uso de los medios sociales por parte de los empleadores, modera positivamente la relación entre la reputación corporativa y la intención de los talentos potenciales de solicitar un empleo.

Bajo el precepto de que las empresas utilizan las redes sociales para atraer posibles talentos potenciales, se toma en cuenta que, la demanda de solicitantes difiere en función de la reputación corporativa (Montes, 2020). Es decir, la intención de solicitar un empleo está ligada fuertemente con la reputación y calidad percibida de una empresa. Lo que resulta ser si la reputación es mínima, la cantidad de solicitantes disminuirá por el efecto negativo de la imagen organizacional.

Metodología

El estudio posee un enfoque cuantitativo no experimental, pues se analizó la percepción de la marca del empleador y su reputación corporativa mediante el análisis del modelo del atractivo del empleador EmpAt (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). La investigación aplicó una encuesta de opinión a una población en edad para trabajar y económicamente activa de la provincia de Tungurahua. Se utilizó la herramienta escala del atractivo del empleador EmpAt propuesta por Berthon, Ewin, & Hah (2005), en la cual detalla cinco dimensiones de valor, los cuales miden los factores más relevantes de la marca del empleador en función a la perspectiva de colaboradores potenciales. Esta escala evaluó el nivel de sugestión del empleador para realizar comparaciones con otros contextos culturales (Eger, Mičik, Gangur, & Řehoř, 2019).

Participantes

La muestra (n= 340) se dio bajo un muestreo aleatorio simple, incluyó participantes del sexo masculino y femenino mayores de 25

años, de nivel académico de tercer y cuarto nivel que hacen uso de las redes sociales y residen en la provincia de Tungurahua. Es decir, son posibles candidatos potenciales para laborar en el sector comercial. Se consideró un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%.

Método empírico

La investigación utilizó la técnica estadística de análisis factorial y se identificó el número de factores mediante el criterio de sedimentación por el método Varimax, con el propósito de minimizar el número de factores con cargas altas para mejorar la interpretación de las dimensiones de atracción del empleador, redes sociales y reputación corporativa. La operacionalización del estudio se midió a través de cinco dimensiones de valor de Berthon, Ewin, & Hah (2005) determinadas como, valor del interés a través de 5 ítems (VIO1, VIO2, VIO3, VIO4, VIO5) que permiten identificar la atracción puede tener un candidato sobre una vacante laboral. El valor social se midió por 3 ítems (VSO1, VSO2, VSO3) que se ajusta al entorno de la empresa. El valor económico denotó 5 ítems (VEO1, VEO2, VEO3, VEO4, VEO5) que respecta al grado de conformidad económica que ofrece la empresa. El valor de desarrollo se midió por 2 ítems (VDO1, VDO2) e indicó el desarrollo profesional que se puede alcanzar en la empresa. El valor de aplicación denotó 2 ítems (VAO1, VAO2) que infiere en la optimización del trabajo. Se agregaron dos variables que son, redes sociales que fueron medidos por 3 ítems (RSO1, RSO2, RSO3) que se basan en la importancia de la intervención de la marca empresarial en plataformas sociales, y la variable reputación que se determinó mediante 6 ítems (RCO1, RCO2, RCO3, RCO4, RCO5, RCO6) que se enfocaron en la popularidad, cultura y realce de la empresa.

La inclusión del perfil sociodemográfico dentro de la encuesta constó de 32 preguntas en total. La escala Likert de cinco puntos fue utilizada para la medición de la marca del empleador y las redes sociales que va de 1 (nada importante) a 5 (muy importante).

Resultados

Los resultados del modelo de estudio EmpAt, se plasmaron en función a la técnica de análisis factorial según el método de componentes rotados Varimax, con el objeto de disminuir la cantidad de variables que explican las dimensiones del atractivo del empleador. Se obtuvo un coeficiente determinante en conjunto con un resultado KMO y prueba de Bartlet para determinar la fiabilidad de aplicar las variables del modelo. Posteriormente, la matriz de varianza total explicada, extrae los datos de factores con mayor relevancia para explicar el modelo. A partir de ello, la figura de sedimentación indicó el número óptimo de factores correlacionados entre las variables propuestas. Mientras que, la matriz de componentes rotados señaló la relación significativa entre los factores principales y los ítems planteados. Se concluyó con la comprobación de hipótesis según el modelo EmpAt.

Análisis factorial

El determinante mostró un resultado de 2,490E-013, lo cual es menor a 0.05 e indica que las variables están linealmente relacionadas, por lo cual, el análisis factorial fue fiable para el estudio de la variable independiente marca del empleador (x) y la variable dependiente reputación corporativa (y). El KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett determinaron que la medida de adecuación muestral fue de 0.803 (80%) y el valor crítico (Sig) fue menor a 0.05, por ende, se aseguró que el modelo es aceptable para explicar las variables del modelo EmpAt.

Tabla 1.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1175,370
	gl	325
	Sig.	,000

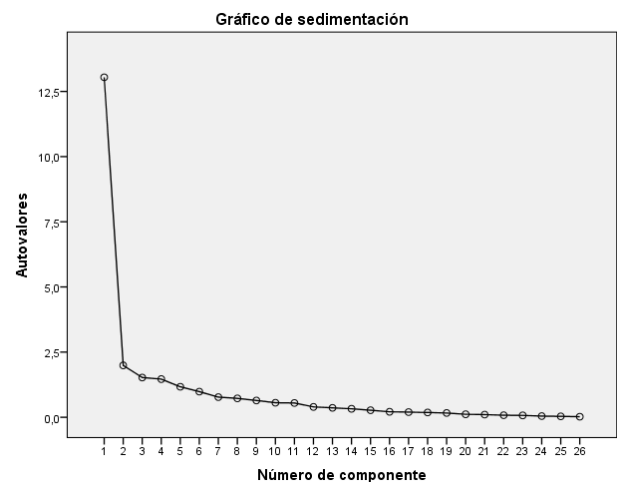
Nota: el coeficiente determinante también influyo en la ejecución positiva del modelo D=2,490E-013.

En la tabla 2 denominada matriz de varianza total explicada, se determinó a través del análisis de componentes principales, 5 factores que explican el 73,82% de la varianza del total de datos obtenidos. Es decir, en esta matriz hubo 5 factores mayores a 1 que fueron extraídos y responden a la confiabilidad del modelo de estudio.

La figura de sedimentación sirvió para determinar el número óptimo de factores correlacionados entre las variables propuestas del modelo EmpAt. En este sentido, el autovalor indicó la varianza explicada por un componente principal ordenado de mayor a menor. No obstante, los valores residuales formaron la planicie con una mínima inclinación frente a una fuerte pendiente formada por los autovalores. Por tal razón, se extrajeron los 5 factores con un total de 26 ítems

Figura 2

Sedimentación



En la tabla 2 de matriz de cargas factoriales se identificó 5 componentes relacionales. El componente 1 valor de interés, tuvo relación con un entorno emocionante para trabajar (VIO1), las prácticas de trabajo deben ser novedosas con visión de futuro (VIO2), la organización debe valorar y aprovecha la creatividad de sus colaboradores (VIO3), promover productos y servicios de alta calidad (VIO4) e innovadores

Tabla 2*Matriz de varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,044	50,170	50,170	13,044	50,170	50,170	6,720	25,848	25,848
2	1,990	7,654	57,825	1,990	7,654	57,825	4,658	17,915	43,763
3	1,525	5,865	63,690	1,525	5,865	63,690	2,778	10,685	54,448
4	1,465	5,634	69,324	1,465	5,634	69,324	2,699	10,380	64,827
5	1,169	4,497	73,821	1,169	4,497	73,821	2,338	8,994	73,821
6	,983	3,782	77,603						
7	,772	2,969	80,572						
8	,725	2,790	83,362						
9	,645	2,480	85,842						
10	,557	2,141	87,984						
11	,547	2,105	90,088						
12	,398	1,531	91,619						
13	,362	1,394	93,013						
14	,325	1,251	94,264						
15	,272	1,045	95,309						
16	,210	,807	96,116						
17	,197	,758	96,874						
18	,183	,703	97,577						
19	,164	,629	98,206						
20	,114	,439	98,645						
21	,102	,393	99,038						
22	,078	,302	99,339						
23	,072	,276	99,615						
24	,044	,169	99,784						
25	,034	,132	99,916						
26	,022	,084	100,000						

Nota: se utilizó el método de extracción por análisis de componente principales.

(VIO5), a su vez mantener una buena relación con los superiores (VSO1), y colegas (VSO2).

El componente 2 valor social, se relacionó con un ambiente adecuado de trabajo (VSO3), que fomente oportunidades de promoción organizacional (VEO1), debe promoverse la seguridad laboral (VEO2), experiencia práctica interdepartamental (VEO3) y ofrecer un salario base superior (VEO4) o una remuneración atractiva (VEO5).

El componente 3 corresponde al valor económico, que se relacionó con el reconocimiento/apreciación por parte de la dirección (VDO1), la oportunidad de mejorar la carrera profesional (VDO2) y aplicar lo aprendido (VAO1).

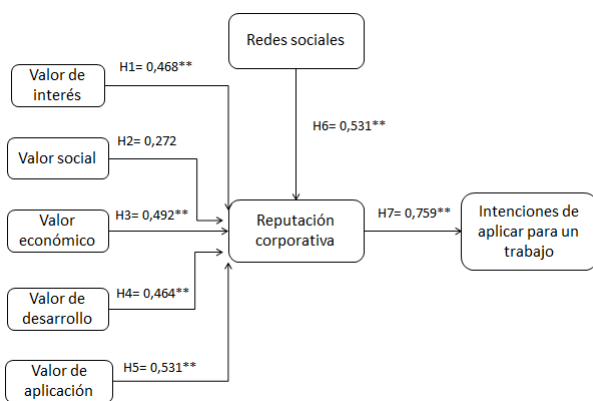
El componente 4 fue el valor de desarrollo, se relacionó con la oportunidad de transmitir experiencias laborales (VAO2) asimismo, con la publicación de anuncios de

vacantes (RSO1), la información detallada de plazas de trabajo (RSO2) y la vinculación de la empresa en redes sociales (RSO3).

El componente 5 denominado valor de aplicación tuvo relación con el prestigio de la empresa (RCO1), éxito en el mercado (RCO2), estándares éticos (RCO3), responsabilidad corporativa (RCO4), retos laborales (RCO5) y el buen referencial empresarial (RCO6).

Figura 3

Modelo de comprobación de hipótesis



Al inicio de la investigación se planteó cuatro hipótesis que mencionaban la relación del modelo EmpAt de reputación corporativa y las intenciones de aplicar un trabajo en las plataformas sociales. Para ello, se comprobó en la figura 3 que, el valor de interés si influye en las plataformas sociales (H1 = 0.468**) dado que, la nueva generación es atraída por entornos cambiantes que resalte la creatividad de los colaboradores (Kucherov, Zamulin, & Tsybova, 2019). El valor social no influyó en las plataformas sociales (H2= 0.272) debido a que, no se considera importante la convivencia y buenas relaciones con colegas y superiores en el ambiente laboral ecuatoriano y sobresale la idea de cumplir con un trabajo. El panorama económico tiene relación con las plataformas sociales (H3= 0.492**) por la ventaja de obtener una remuneración atractiva y poder comparar con otras vacantes laborales ofertadas en la red (Améstica & King, 2017). El valor de desarrollo influyó en las plataformas sociales (H4= 0.464**) por la experiencia que ofrece la empresa y mejora del perfil profesional competitivo (Ancin, 2018).

Tabla 3

Matriz de componentes rotados

	Componente				
	VIO	VSO	VEO	VDO	VAO
1. Trabajar en un entorno emocionante.	,724	,268	,208	-,137	,237
2. Empleador innovador - prácticas de trabajo novedosas/con visión de futuro	,589	,291	,195	,118	,081
3. La organización valora y aprovecha su creatividad	,369	,530	,503	,186	-,217
4. La organización produce productos y servicios de alta calidad.	,281	,347	,704	,285	,247
5. La organización produce productos y servicios innovadores.	,329	,046	,785	-,064	,065
6. Tener una buena relación con sus superiores.	,699	,208	,035	,072	,390
7. Tener una buena relación con sus colegas.	,072	,188	,097	,085	,855
8. Ambiente de trabajo feliz.	,218	,748	,216	,181	,245
9. Oportunidades de promoción organizacional.	,302	,667	,257	,098	,370
10. Seguridad laboral.	,528	,674	,150	,171	,106
11. Experiencia práctica interdepartamental.	,217	,740	,053	-,010	,081
12. Un salario base superior a la media.	,089	,734	-,248	,620	-,215
13. Remuneración global atractiva.	,653	,577	,006	,141	-,084
14. Reconocimiento/apreciación por parte de la dirección.	,583	,386	,477	-,110	,308
15. Obtener experiencia para mejorar su carrera profesional.	,155	,530	,429	-,042	,211
16. Aplicar lo aprendido (experiencia).	,504	,147	,117	,029	,653
17. Oportunidad de transmitir experiencias laborales.	,220	,184	,091	,736	,381
18. Anuncios de vacantes laborales.	,556	,507	,173	,262	,279
19. El perfil de las empresas, proporciona información detallada de plazas de trabajo.	,529	,604	-,064	,389	,126
20. Genera impacto el perfil de una empresa en redes sociales.	,162	,352	,121	,727	-,036
21. Prestigio.	,385	,144	,416	,584	,369
22. Éxito en el mercado.	,720	,056	,359	,313	,217
23. Estándares éticos.	,758	,302	,226	,317	,095
24. Responsabilidad corporativa.	,802	,167	,250	,228	,113
25. Constantes retos laborables.	,648	,250	,372	,294	,096
26. Buenas referencias de la empresa	,740	,342	,292	,271	,045

Nota: el método utilizado para la extracción de componentes principales fue la normalización Varimax con Kaiser.

De igual forma, el valor de aplicación intervino en las plataformas sociales ($H5= 0.531^{**}$) debido a la oportunidad que poseen los candidatos de reflejar la experiencia adquirida para una vacante (Gimeno, 2018). Las redes sociales influyen en la reputación corporativa ($H6= 0,531^{**}$) dado que reflejan una imagen organizacional y está sujeta a todo tipo de comentarios (Deepa & Rupashree, 2017). Finalmente, la reputación corporativa si influyo en las intenciones para aplicar un trabajo ($H7=0,759^{**}$) dado que la marca del empleador en redes es un atractivo de talentos potenciales cuando la reputación organizacional es valorada positivamente (Hanze, 2020) (ver tabla 3).

Tabla 4

Matriz de soporte de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor p	Criterio
1. Interés ---> plataformas sociales	0,468**	0,001	sopor-tada
2. Social ---> plataformas sociales	0,272	0,054	no sopor-tada
3. Económico ---> plataformas sociales	0,492**	0,000	sopor-tada
4. Desarrollo ---> plataformas sociales	0,464**	0,001	sopor-tada
5. Aplicación ---> plataformas sociales	0,531**	0,000	sopor-tada
6. Plataformas sociales ---> reputación corporativa	0,531**	0,000	sopor-tada
7. Reputación corporativa ---> intenciones de aplicar un trabajo	0,759**	0,000	sopor-tada

Conclusiones

Se ha identificado que las percepciones de los colaboradores potenciales sobre los empleadores y sus intenciones de solicitar un empleo en función de la aplicación del modelo empírico EmpAt, ha sido una determinante positiva en cuanto a la relación de las variables. Por ende, tras la aplicación de siete hipótesis que comprende las cinco dimensiones del modelo de estudio sumado dos variables, plataformas sociales y reputación corporativa, hubo una dimensión que no fue soportada por el estudio. Esto se debe a que el valor social no influye en las plataformas sociales, a razón de que, en el ambiente laboral ecuatoriano no se ha considerado importante el relacionarse

positivamente con sus colegas o personal en general. Dado que, existe la idea de cumplir con un trabajo durante el tiempo correspondiente, alcanzar los objetivos institucionales y percibir una remuneración atractiva.

La marca del empleador y la reclusión de talentos potenciales a través de las plataformas sociales han permitido a las empresas mejorar la imagen corporativa y a su vez reducir costos y tiempo en cuanto al reclutamiento de candidatos. La red social más utilizada para analizar prospectos a nivel nacional como mundial es LinkedIn dado que, su interacción profesional otorga a las empresas la acción de ofertar plazas de empleo y en dependencia de la reputación corporativa recibirá un número significativo de candidatos. Dichos postulantes han valorado determinados factores antes de postular a una plaza de empleo como es el interés organizacional, el entorno social, el aspecto económico, el desarrollo profesional y la aplicación de lo aprendido, bajo ciertos niveles de importancia en función al entorno laboral.

El mundo se ha globalizado y digitalizado a un nivel de que las empresas son las que buscan talento en cualquier parte del mundo. No obstante, la privacidad ha dejado de ser un eje escondido en el tiempo y se puede asumir que hoy en día la información está disponible para quien lo desee. De esta manera, se enfatizó en las nuevas formas de reclutamiento y la observación del comportamiento de las personas en redes sociales principalmente Facebook e Instagram. De allí, se presume un análisis actitudinal para los posibles colaboradores que influye en la decisión de contratación como una forma real y objetiva de llevar a cabo un proceso de reclutamiento en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Referencias bibliográficas

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. *Branch Group - Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia*: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 83, 545-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, en línea.
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58264>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baladán, F., & Hernández, J. (2016). *Nuevas manifestaciones del relacionamiento laboral: e-recruiting, reputación digital, trabajo 3.0 y relaciones laborales en la economía colaborativa*. [Discurso principal] Conferencia Simposio, Universidad Nacional de la Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58264>
- Bazán, V., Hermoso, R., & Escario, I. (2018). E-recruitment en España: Evolución y uso de las TIC para atraer candidatos. *Acciones e Investigaciones Sociales*(39), 201-222. <https://despapiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/3238>
- BeeDigital. (2021). La estrecha relación de las redes sociales y el mundo laboral. *BeeDIGITAL*, <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/la-estrecha-relacion-de-las-redes-sociales-y-el-mundo-laboral/>.
- Berthon, P., Ewin, M., & Hah, L. (2005). Captivating Company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. España: ESIC Editorial.
- Deepa, R., & Rupashree, B. (2017). A Comprehensive Framework for Implementing an Effective Employer Brand Strategy. *Global Business Review*, 18(3), 75-94. <https://doi.org/10.1177/0972150917693152>
- Durán, I., Gallegos, M., Dauvin, G., & Rojas, J. (2020). Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas Valoración de los factores que determinan la atracción laboral de las empresas desde la perspectiva de los futuros colaboradores. *Formación Universitaria*, 13(5), 15-26. DOI:10.4067/S0718-50062020000500015
- Eger, L., Mičák, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519-541. DOI: <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>
- ESAN. (2020). Reclutamiento y selección: impacto de las redes sociales. *Conexión ESAN*, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/03/reclutamiento-y-seleccion-impacto-de-las-redes-sociales/>.
- Freile, M. (2020). *La marca empleador en la administración pública de Ecuador. Análisis del concepto y medición de su valor*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64221/>
- Gimeno, T. (2018). La guía suprema del Employer Branding digital. *Academia.edu*, 1-43.

- Hanze, E. (2020). *El reclutamiento a través de redes sociales como nueva tendencia en la selección de personal y su aplicación en la empresa Tata Consultancy Services Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7873>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Kucherov, D., Zamulin, A., & Tsybova, V. (2019). How Young Professionals Choose Companies: Employer Brand and Salary Expectations. *Russian Management Journal*, 17(1), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.102>
- Liu, Y. (2018). Employer Attractiveness to Chinese Potential Employees. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 147-155. DOI: <https://doi.org/10.26417/ejis.v4i2.p147-155>
- Mababu, R. (2016). Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0. *Opción*, 32(10), 135-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901008>
- Mejía, J. C. (17 de Marzo de 2021). Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros. *Juan Carlos Mejía* https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#3_Usuarios_activos_de_LinkedIn
- Miyashiro Goyzueta, H. (2017). Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporativo empresarial peruano. *Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 31, 87-113. doi.org/10.24265/cultura.2017
- v31.05
- Montes, G. (2020). Employer branding digital y la atracción y retención de talento. Especial referencia al Plan de Igualdad. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8(4), 222-244. http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/920
- Morales, V., & Pérez, M. (2019). Reclutamiento 2.0. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 6(12), 99-101. <https://doi.org/10.29057/estr.v6i12.4262>
- Primicias Ec. (2019). Las redes sociales pueden arruinar sus oportunidades de conseguir un empleo. *Primicias Ec*, <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/atencion-lo-que-publica-en-redes-sociales-puede-arruinar-su-carrera/>.
- Santarrriaga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Revista Perspectivas SciElo*(44), 73-100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000200004&script=sci_arttext
- Tumbaco, N. (2018). *Redes sociales como fuente de reclutamiento para las áreas de Recursos Humanos*. Artículo de Masterado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2567>