DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.398>

El uso del reclutamiento 2.0 en las pequeñas y micro empresas del Distrito Metropolitano Quito-Ecuador

*The use of recruitment 2.0 in small and micro enterprises of the Quito-Ecuador
Metropolitan District*

*O uso do recrutamento 2.0 em pequenas e microempresas do Distrito
Metropolitano de Quito-Ecuador*

Victoria Pamela Hidalgo-Yerovi ¹
Victoria.hidalgo@cordillera.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5050-8457>

Correspondencia: victoria.hidalgo@cordillera.edu.ec

* **Recepción:** 17/02/ 2021 * **Aceptación:** 20/03/2021 * **Publicación:** 09/04/2021

1. Master Universitario en Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Ingeniera en Gestión Empresarial, Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, Instituto Tecnológico Universitario Cordillera, Quito, Ecuador.

Resumen

El objetivo de la Investigación es determinar el uso de metodología reclutamiento 2.0 comparado con un reclutamiento tradicional en las pequeñas, micro-empresas del D.M.Q. Para el análisis de la información se realizó un estudio descriptivo de corte transversal y el tipo de investigación fue documental, se utilizó una encuesta tipo cuestionario, el proceso de levantamiento de información se desarrolló en base a encuestas a coordinadores del área de recursos humanos, enfocados en datos generales de reguladores de las empresas, del uso de employer branding, del uso de reclutamiento 2.0, y datos de branding personal, además se aplicó la metodología tipo cuantitativo y cualitativo para procesar datos, mismos que arrojaron datos relevantes como el rango de experiencia es de 6 a 9 años, el grado de instrucción académico con un 48% es ingeniería, y como datos finales el 12% de las empresas encuestadas utilizan reclutamiento 2.0, 41% reclutamiento tradicional y 47% reclutamiento mixto.

Palabras clave: Branding personal; Employer branding; Reclutamiento 2.0; Recursos Humanos; Reclutamiento tradicional.

Abstract

The objective of the Research is to determine the use of the 2.0 recruitment methodology, comparing it with a traditional recruitment in small, micro-companies of the D.M.Q. For the analysis of the information, a descriptive cross-sectional study was carried out and the type of research was documentary, a questionnaire-type survey was used, the information gathering process was developed based on surveys of coordinators of the human resources area, focused on In general data from company regulators, the use of employer branding, the use of recruitment 2.0, and personal branding data, the quantitative and qualitative methodology was also applied to process data, which yielded relevant data such as the range of experience It is 6 to 9 years old, the degree of academic instruction with 48% is engineering, and as final data 12% of the companies surveyed use 2.0 recruitment, 41% traditional recruitment and 47% mixed recruitment.

Keywords: Personal branding; Employer branding; Recruitment 2.0; Human Resources; Traditional recruitment.



Resumo

O objetivo da Pesquisa é determinar o uso da metodologia de recrutamento 2.0 comparando-a com um recrutamento tradicional em pequenas microempresas da D.M.Q. Para a análise das informações, foi realizado um estudo transversal descritivo e o tipo de pesquisa documental, foi utilizado um questionário do tipo survey, o processo de coleta de informações foi desenvolvido a partir de pesquisas com coordenadores da área de recursos humanos, com foco em Em dados gerais de reguladores da empresa, o uso de Employer Branding, o uso de recrutamento 2.0 e dados de marca pessoal, a metodologia quantitativa e qualitativa também foi aplicada para processar dados, que renderam dados relevantes, como o intervalo de experiência Tem de 6 a 9 anos, o grau de instrução acadêmica com 48% é engenharia e como dados finais 12% das empresas pesquisadas utilizam recrutamento 2.0, 41% recrutamento tradicional e 47% recrutamento misto.

Palavras-Chave: Marca pessoal; Identidade visual do empregador; Recrutamento 2.0; Recursos humanos; Recrutamento tradicional.

Introducción

En la actualidad el uso de las tecnologías 2.0 es imprescindible dentro del desarrollo e innovación de los procesos en las organizaciones, ya que permite optimizar tiempo y mejorar la calidad en los mismos, las organizaciones se ven en la necesidad de ampliar los mercados y mantener relación con más personas, comunidades y empresas con las que comparten su giro de negocio.

Al hablar de tecnologías 2.0, hablamos de desarrollo y revolución en el área de recursos humanos, ya que el encontrar el candidato idóneo para la organización es un reto, los procesos tradicionales de reclutamiento ya no dan el resultado que se espera o que necesita la empresa es por ello, que la actualización de actividades dentro de este proceso es importante porque dependerá para contratar el activo estratégico ideal para el puesto de trabajo.

Según la investigación de (Torres, 2016), argumenta que, en Ecuador las grandes empresas han involucrado este proceso para la contratación y reclutamiento del personal en un 40% y las micro y pequeñas empresas en un 13%, los datos no difieren mucho en el año 2018 -2019 según el estudio de la consultora (Addeco S.A., 2018) muestra que el 65% de las grandes empresas utilizan este

proceso para reclutar a sus posibles colaboradores mientras que las micro y pequeñas empresas un 15%.

El uso del internet y las redes sociales para el desarrollo del reclutamiento de personal es productivo entonces por que las micro y pequeñas empresas no lo utilizan, porque no lo adaptan dentro de su proceso de reclutamiento siendo este tipo de empresas un porcentaje fundamental para el desarrollo del país, Las micro y pequeñas empresas nacieron durante los años setenta, pero fue hasta los años noventa que fueron legalmente constituidas en Ecuador, nacieron por la necesidad laboral y la falta de fuentes empleo, (Bansesa, 2016), Al nacer el nombre de micro empresas también se dio la denominación de PYMES que quiere decir pequeñas y medianas empresas. Dentro de la contribución a la economía; las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 99% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (Carrillo, 2019), pero lastimosamente su proceso de selección de personal no presenta innovación. Las micros y pequeñas empresas utilizan el reclutamiento tradicional en un 87%, este proceso define el construir una actividad para contratar personal sin el uso de nuevas tecnologías, se ha venido utilizando desde el año 1950 hasta la actualidad.

Esto desencadena un obstáculo para el postulante y la empresa ya que su proceso de selección se limita y no da apertura a desarrollar un conocimiento más profundo del lugar de trabajo ni del postulante, es decir no desarrolla e involucra al manejo del branding personal, employer branding, acceso a comunidades profesionales (Pérez, 2014). Es responsabilidad de los reclutadores de estas empresas maximizar los recursos y minimizar los costes a largo plazo, además de incrementar el impacto de la marca en el mercado, plasmando una empresa innovadora dentro de un mejoramiento continuo y la de brindar una oportunidad laboral a más candidatos, el uso de las redes sociales a nivel mundial paso de ser de un hábito de ocio o de distracción a ser una herramienta de trabajo la cual permite ampliar los procesos, y dentro del reclutamiento de personal provee más información sobre el candidato idóneo o se puede decir del candidato que se ajusta más al perfil que se necesita. El objetivo de esta investigación es el determinar el uso de la metodología de reclutamiento 2.0 comparando con un reclutamiento tradicional en las pequeñas y micro-empresas del Distrito Metropolitano de Quito, es decir por qué no lo ocupan en este tipo de empresas del país siendo una herramienta eficiente para el desarrollo óptimo del proceso de reclutamiento de personal, tomando



en cuenta que la innovación es parte del crecimiento de las organizaciones, la era de la digitalización y el uso de nuevas tecnologías abierto nuevos campos para desechar lo tradicional. Es responsabilidad de los reclutadores de estas empresas maximizar los recursos y minimizar los costes a largo plazo, además de incrementar el impacto de la marca en el mercado, plasmando una empresa innovadora dentro de un mejoramiento continuo y la de brindar una oportunidad laboral a más candidatos, el uso de las redes sociales a nivel mundial paso de ser de un hábito de ocio o de distracción a ser una herramienta de trabajo la cual permite ampliar los procesos, y dentro del reclutamiento de personal provee más información sobre el candidato idóneo o se puede decir del candidato que se ajusta más al perfil que se necesita.

El uso de un proceso de reclutamiento 2.0 en las micros y pequeñas empresas brindará mayor eficiencia y acertamiento en la contratación del nuevo colaborador además que permitirá posicionar la marca de la empresa en el mercado y en la mente de los futuros postulantes. Dará apertura al uso de las redes sociales de forma eficiente además de generar canales bidireccionales entre el postulante y la empresa, es decir, forma vínculos a corto plazo y compromiso laboral a largo plazo, dicho esto se puede puntualizar que tanto la empresa como el candidato tienen un abanico más grande de oportunidades utilizando la web, en definitiva no es solamente el ofertar una plaza laboral, se trata de construir contenidos y dinamizar las áreas donde nuestro posible colaborador se va a desempeñar, la interacción con el postulante es esencial desde que inicia el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Los candidatos a puestos laborales en la actualidad están innovando su medio para ser conocidos mediante el uso de las redes sociales, esto permite que haya más expansión en la búsqueda de un nuevo empleo o puesto laboral, el uso del personal branding se ha convertido en una herramienta que permite dejar la huella profesional del candidato en las empresas, esta herramienta habrá puertas y extiende oportunidades a los postulantes entonces como los reclutadores minimizan el uso de las nuevas tecnologías dentro de su proceso de reclutamiento de personal.

Método

Dentro del desarrollo del estudio descriptivo se determinó las ventajas y desventajas de la utilización del reclutamiento 2.0 y del reclutamiento tradicional, además se describió el proceso de

reclutamiento utilizado por las pequeñas y micro empresas del DMQ, también se aplicó este tipo de estudio en razón de asistir a técnicas específicas para el levantamiento de información como fue la encuesta y un conversatorio con los directores o personas a cargo del proceso de reclutamiento y selección de personas en dichas empresas.

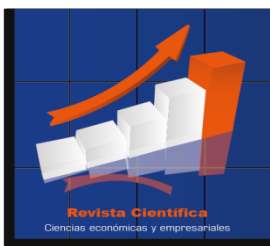
La investigación se desarrolló bajo un método deductivo e inductivo, iniciando con la formulación del problema, la descripción de los procesos de reclutamiento utilizados en las empresas que fueron parte de la población y la ejecución de las técnicas empíricas de recolección de datos.

La población objeto de estudio dentro de esta investigación fueron los directores, y personas a cargo del proceso de reclutamiento de personal a nivel ejecutivo de las empresas encuestadas, se utilizó un muestreo para la recolección de información, estos resultados fueron sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis de tipo estadístico.

El diseño de la encuesta se realizó en cinco bloques dentro de cada bloque se aplicó de 1 a 9 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple, cada bloque se diseñó con la finalidad de abarcar los temas relevantes dentro del tema de investigación.

- Bloque uno: proceso de reclutamiento
- Bloque dos: Datos generales de la empresa
- Bloque tres: Employer branding
- Bloque cuatro: Percepción del uso de reclutamiento de 2.0
- Bloque cinco: Branding personal

Se levantaron datos sobre los temas reclutamiento de personal tradicional y reclutamiento de personal 2.0 su importancia y la integración en las pequeñas y micro empresas del distrito metropolitano de Quito, además de cómo se está manejando el Employer branding y su participación en el mercado laboral ecuatoriano, y sin duda también se trató el tema de la marca personal o Branding personal ya que es importante resaltar lo importante que son estas variables dentro del reclutamiento 2.0. Con la finalidad de validar la investigación se realizó una prueba piloto en la cual los resultados fueron positivos con un 89% de aceptación todos los bloques estudiados por medio de la encuesta, dentro de la entrevista con los directores o personal responsable del proceso de reclutamiento se obtuvo resultados bastante positivos frente a la utilización de las nuevas tecnologías al momento de reclutar es decir la utilización del



reclutamiento 2.0, también se pudo denotar variables como la importancia que le dan a la innovación y actualización de actividades frente al reclutamiento de personal.

Cabe resaltar que las microempresas y pequeñas empresas encuestadas se nombrarán por medio de códigos ya que solicitaron confidencialidad, esto dio apertura a que el representante del proceso de selección pueda dar sus opiniones libremente durante la ejecución de la encuesta.

Con la finalidad de obtener una población y muestra confiables se acudió al repositorio del (DIEE, 2017) el cual mantiene la descripción de las empresas legalmente constituidas en Ecuador con ello se realizó una preselección de las micro y pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 1: Categorización por tamaño de empresas en Ecuador (número de microempresas y pequeñas empresas en Ecuador)

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
TOTAL	884.236	100,00%
MICROEMPRESA	802.696 (87 DMQ)	90,78%
PEQUEÑA EMPRESA	63.814(300 DMQ)	7,22%

Nota: * El total de empresas del universo DIEE, comprende todas las unidades económicas que registraron ventas en el SRI y/o registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI, en el año 2017.

Tabla 2: Clasificación de empresas según la facturación en Ecuador (Esquema de facturación para pertenecer al grupo de pequeñas y micro empresas en Ecuador).

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor o igual a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Micro empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99

Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones. Decisión 702, Artículo 3.

En el cantón Quito hay 300 pequeñas empresas y 87 micro empresas legalmente constituidas según Directorio de Empresas y Establecimientos - (DIEE, 2017), aplicando el tipo de muestreo probabilístico simple, cálculo del tamaño de la muestra desconociendo la población, determinando el nivel de confianza, o seguridad, la probabilidad o éxito, precisión; dando como resultado la aplicación de 120 encuestas, pero hubo la oportunidad de aplicar a 192 micro y pequeñas empresas

del DMQ., esto beneficia al proyectista ya que puede recabar mayor información y ampliar su nicho de investigación.

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

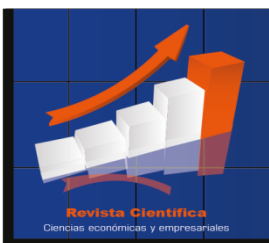
Resultados

En este apartado se muestra los resultados de las encuestas ejecutadas a cada uno de los encargados del proceso de reclutamiento de personal en las pequeñas y micro empresas objetivo de investigación.

Análisis del primer bloque datos del encuestado es decir la persona a cargo del proceso de reclutamiento de personal en la pequeña o micro empresa

Tabla 3: Datos Generales del Encuestado

VARIABLE	CANTIDAD	%	total	%
1. Marque los años de experiencia que tiene en el cargo de Coordinador/director/jefe de talento humano en esta u otras instituciones				
Menor a 3 años	0	0%	193	100%
3 a 6 años	35	18%	193	100%
6 a 9 años	104	54%	193	100%
9 años a más	54	28%	193	100%
2. Marque su nivel de estudios dentro de la catedra de Recursos Humanos				
Doctorado (PhD.)	0	0%	193	100%
Máster	52	27%	193	100%
Ingeniería	92	48%	193	100%
Licenciatura	28	15%	193	100%
Tecnología	0	0%	193	100%
Especialización	13	7%	193	100%
Diplomado	8	4%	193	100%
Otros (especifique)	0	0%	193	100%
3. Marque el rango de su edad				
Menor a 25	0	0%	193	100%
25 a 35	51	26%	193	100%
36 a 46	128	66%	193	100%
Mayor a 46	14	7%	193	100%



VARIABLE	CANTIDAD	%	total	%
4. El número de empleados de su empresa es de aproximadamente:				
Menor a 50	72	37%	193	100%
50-100	121	63%	193	100%
101-150	0	0%	193	100%
Mayor a 150	0	0%	193	100%
5. Marque el territorio en el que opera su organización				
Local (una ciudad)	99	51%	193	100%
Nacional (varias ciudades o provincias)	63	33%	193	100%
Internacional (fuera del territorio ecuatoriano)	31	16%	193	100%
6. Su empresa pertenece al sector (según el PIB sectorial):				
Comercial	114	59%	193	100%
Servicios	63	33%	193	100%
Industrial	16	8%	193	100%
Manufacturero	0	0%	193	100%
Otros (especifique)	0	0%	193	100%

Fuente: Estudio de Campo Empresas Encuestadas 2019-2020

Dentro de la tabla uno se muestra datos generales de la persona encargada del proceso de reclutamiento, y se determinó que de las 193 empresas del DMQ el 18% mantiene de 3 a 6 años desempeñando el cargo, el 54% de 6 a 9 años y el 28% más de 9 años con estos resultados se puede determinar el grado de experiencia que tienen los colaboradores a cargo de este proceso.

Al analizar su nivel de estudios se obtuvo que el 27% de los encuestados poseen un título de cuarto nivel maestría, el 48% una ingeniería, el 15% una licenciatura, el 7% una especialización dentro del área de RRHH y el 4% un diplomado, con el resultado de esta pregunta se puede evidenciar que el área de RRHH está cada vez mejor estructurada y con personal formado académicamente, es decir son personas que conocen el proceso de reclutamiento tanto tradicional, 2.0 o mixto además de sus nuevas tendencias.

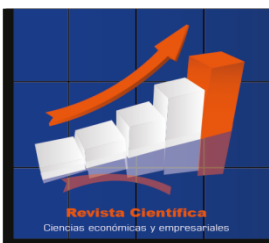
Al analizar la edad del personal a cargo de este proceso se determina que el rango de edad en la que están los responsables de dicha área, esto con la finalidad de describir un perfil de los mismos, el 26% está en un rango de 25 a 35 años, con el 66% se encuentra un rango de 36 a 46 años y 7% con un rango de edad mayor a 46, esto nos muestra que las personas que están a cargo de este proceso son individuos jóvenes con ideas innovadoras preparados profesional y académicamente, es decir manejan el tema investigado en su totalidad.

Es importante analizar el rango de nómina que manejan dentro de este tipo de empresa, una vez finalizado el levantamiento de información se obtuvo que el 37% maneja un rango de colaboradores menor a 50 empleados, el 63% un rango de 51 a 100 empleados estos resultados afianzan que las empresas encuestadas son pequeñas y micro empresas. Además, se investigó sobre el sector al que pertenece la empresa con la finalidad de identificar el sector que es más relevante dentro del proceso de investigación, el 59% es comercial, el 33% de servicios y el 8% industrial, cabe recalcar que no se logró encuestar a empresas de tipo manufacturero por procesos burocráticos que mantienen dentro de sus empresas.

Dentro de este bloque se puede concluir que las empresas encuestadas mantienen personal altamente calificados y con años de experiencia que les otorga destreza y capacidad de poder desarrollar un proceso de reclutamiento que se encuentre dentro de los estándares de calidad, determinando que el sector que el sector comercial es el más relevante dentro de este tipo de empresas.

Tabla 4: Datos Generales de la Empresa reclutamiento 2.0

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	CANTIDAD	%	Total
1. Su empresa posee en su planta administrativa una persona con el cargo de Community manager (El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca)			
___ Sí	56	29%	193
___ No	137	71%	193
2. Conoce si su empresa tiene un website de empleo corporativo (que incluya especificación de perfiles y cargos que requieren)			
___ Sí	64	33%	193
___ No	129	67%	193
3. ¿Ha realizado capacitaciones acerca de uso de redes sociales a sus empleado/as?			
___ Sí	45	23%	193
___ No	148	77%	193
4. Si la respuesta es sí, existe presupuesto institucional para reclutar a través de las redes sociales			
___ Sí	7	16%	45
___ No	38	84%	45
5. Cree que es importante realizar capacitaciones que estimulen el uso correcto y ético de redes sociales en su personal			
___ Sí, especifique	189	98%	193



DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	CANTIDAD	%	Total
___No, especifique	4	2%	193
6. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de uso correcto y ético de redes sociales de parte de su empresa?			
___Sí	25	13%	193
___No	168	87%	193

Fuente: Estudio de Campo Empresas Encuestadas 2019-2020

Es importante analizar si este tipo de empresa maneja un Community Manager dentro de su estructura ya que la administración de la comunidad online o seguidores, clientes virtuales de la empresa debe manejada de la forma correcta, se obtuvo como resultado que el 29% mantiene en su planta administrativa un colaborador a cargo de construir, gestionar y administrar la comunidad online y el 71% no cuenta con este ya que no han visto la necesidad o lo contratan de forma free lance en temporadas altas de comercialización, algunos de los encuestados que cuentan con este puesto dentro de su estructura manifestaron que el Community manager está encargado más del área comercial que de atraer personal calificado a la empresa.

El manejo de un web site contribuye posicionamiento de la marca en el mercado, es relevante mencionar que dentro de la investigación es importante saber si lo utilizan para el proceso de reclutamiento o únicamente para procesos de comercialización, el 33% de las empresas encuestadas cuentan con un web site de empleo corporativo mientras que el 67% no cuenta con esta herramienta.

Se indagó además sobre la importancia que da la empresa sobre el uso de redes sociales si se desarrolló algún tipo de capacitación sobre el uso adecuado y se obtuvo como resultado que el 23% de las empresas si han realizado capacitaciones sobre el uso de redes sociales a sus colaboradores, pero enfocado en proteger el nombre de la empresa o marca en el mercado mientras que el 77% manifestó no realizar capacitaciones de este tipo dentro de la empresa.

Como resultados se obtuvo sobre el presupuesto asignado para reclutar personal mediante las redes sociales un 23% dio afirmativo, únicamente el 16% asigna un presupuesto para este proceso mientras que el 84% no lo hace, esta sería una variable para que este tipo de empresas no aplique

reclutamiento 2.0. O puede ser un limitante que genera las jefaturas o dirección general de la empresa.

El 98% de los encuestados afirmaron que sería importante capacitar en este tema a los colaboradores puesto que de este paso se proyectará el manejo correcto de la marca personal y sin duda será una apertura a brindar confianza dentro del nombre de la empresa mientras que el 2% no lo ve relevante es decir no ven importante el estimular al uso correcto y ético de las redes sociales en su personal.

Tabla 5: Employer Branding

2. Employer Branding								
	variable	cant	%	TOTAL				
1. Su empresa tiene una página web de dominio propio	si	134	69%	193				
	no	55	28%	193				
	No conozco	4	2%	193				
Si su respuesta es sí ¿Cuál es el dominio?								
2. Conoce si su empresa tiene visibilidad en redes sociales, cuáles (puede marcar varias respuestas):								
(Si la respuesta es sí, especifique usuario: _____ o mail asociado: _____)								
	variable	cant	%	variable	cant	%	Total	
___LinkedIn	si	193	100%	no	0	0%	193	
___Facebook	si	193	100%	no		0%	193	
___Google+	si	158	82%	no	35	18%	193	
___Twitter	si	193	100%	no	0	0%	193	
___Instagram	si	178	92%	no	15	8%	193	
___YouTube	si	178	92%	no	15	8%	193	
___Tumblr	Si	23	12%	no	170	88%	193	
___Vine	Si	0	0%	no	193	100%	193	
___Sina	Si	0	0%	no	193	100%	193	
___Weibo	Si	0	0%	no	193	100%	193	
___Reddit	Si	86	45%	no	107	55%	193	
3. ¿Hace cuánto utiliza las redes sociales? (Como usuario particular y no como búsqueda de información laboral)								
	Cant.		%	total				
___Menos de un año	0		0%	193				
___1 año a 3 años	17		9%	193				
___3 años a 6 años	132		68%	193				
___Más de 6 años	44		23%	193				
4. Conoce si su empresa tiene un blog integrado a la página web donde se publique las noticias que la empresa quiere transmitir								
	Cant.		%	total				



2. Employer Branding							
___ Sí	119	62%	193				
Si la respuesta es sí, qué tipo de noticias publican en este blog	Cant.	%	total				
___ No	74	38%	193				
Especifique como divulga las noticias la empresa donde usted labora							
5. Utiliza las redes sociales para búsqueda información laboral de candidatos	Cant.	%	total				
___ Sí	175	91%	193				
___ No	18	9%	193				
Si su respuesta es afirmativa hace cuanto utilizó las redes sociales:	Cant.	%	total				
___ Menos de un año	0	0%	193				
___ 1 año a 3 años	46	24%	193				
___ 3 años a 6 años	132	68%	193				
___ 6 años a más	15	8%	193				
6. ¿Qué otro medio usa su empresa para reclutar personal? Web Corporativa	Cant.	%	total				
___ Sí	46	24%	193				
___ No	147	76%	193				
7. Su empresa tiene portales de empleo o plataformas de oferta laboral tales como (puede marcar varias respuestas):	Cant.	%	total				
___ Prensa	4	2%	193	100%			
___ Asociaciones profesionales	38	20%	193	100%			
___ Empresas de selección	126	65%	193	100%			
___ Contactos personales	25	13%	193	100%			
___ otros	0	0%	193	100%			
8. Tiene su empresa presencia en Plataformas de oferta laboral (según ADECO, Deloitte)	variable	cant	%	variable	cant	%	total
___ Computrabajo	Si	155	80%	no	38	20%	193
___ Multitabajos	Si	155	80%	no	38	20%	193
___ Socio empleo	Si	6	3%	no	187	97%	193
___ Porfinempleo	Si	88	46%	no	105	54%	193
___ Zona Jobs Ecuador	Si	108	56%	no	85	44%	193
___ Indded Jobandtalent	Si	0	0%	no	193	100%	193
9. ¿Qué redes sociales, comunidades online o medios sociales, han usado en su empresa para reclutar personal?	variable	cant	%	variable	cant	%	total
___ LinkedIn	Si	193	100%	no	0	0%	193
___ Facebook	Si	193	100%	no	0	0%	193
___ Google+	Si	158	82%	no	35	18%	193

2. Employer Branding							
___Twitter	Si	193	100%	no	0	0%	193
___Instagram	Si	178	92%	no	15	8%	193
___YouTube	Si	178	92%	no	15	8%	193
___Tumblr	Si	13	7%	no	180	93%	193
___Vine	Si	0	0%	no	0	0%	193
___Sina	Si	0	0%	no	0	0%	193
___Weibo	Si	0	0%	no	0	0%	193
___Reddit	si	95	49%	no	98	51%	193
10. Cree importante la implementación del uso de información de redes sociales para el reclutamiento de personal	Cant.		%	total			
___Sí	158		82%	193			
___No	35		18%	193			

Fuente: Estudio de Campo Empresas Encuestadas 2019-2020

El uso de la página web es necesario dentro de las empresas actuales ya que genera estabilidad a la marca por lo tanto al colaborador, es importante para la investigación determinar si la tienen y si es así, si la utilizan para el proceso de reclutamiento o para otras necesidades de la empresa, dio como resultado que el 69% de empresas encuestadas cuenta con un dominio propio en la web pero cabe aclarar que se usa para el proceso de comercialización y el 55% no posee un dominio propio, dentro de este resultado se visualiza que esta herramienta no está explotada en su máximo potencial. Además, se investigó si conocían cual era este dominio el 80% conoce el dominio de la empresa mientras que el 20% no lo conoce.

Dentro del desarrollo de la investigación el proyectista vio oportuno indagar sobre la participación que tienen las empresas en las redes sociales, dando como resultado el 100% tiene participación en LinkedIn y Facebook, mientras que el 82% en Google+, el 100% en Twitter, el 92% en Instagram, en Tumblr el 12% y en Reddit el 45%. Es importante señalar que únicamente LinkedIn y Reddit son soportes específicos de reclutamiento de personal, las demás redes digitales son utilizadas para varias actividades y no específicamente para un proceso de reclutamiento en las empresas. además, se indagó sobre el uso de redes sociales como usuario particular con la finalidad de saber sobre la experticia y el funcionamiento de este soporte, dando como resultado en un rango de 1 a 3 años el 9%, de 3 a 6 años el 68% y más de 6 años el 23%.



Al analizar el uso del blog a la página web de la empresa se evidencio que el 62% si lo tienen, pero cabe mencionar que transmiten información en su mayoría de tipo comercial mientras que el 38% no cuenta con un blog y la transmisión de información la hacen mediante otros canales de información, es decir su uso es para dar a conocer sus productos mas no para dar seguimiento a los posibles candidatos dentro de la empresa.

Sobre el tiempo que usan las redes sociales como herramienta de selección de personal se obtuvo como resultado que el 91% de los encuestados si utiliza las redes sociales para reclutar hojas de vida específicamente de uno a tres años el 23%, de tres a seis años un 68% y de seis años a más un 8% esto evidencia que pudieran utilizar un proceso de reclutamiento mixto donde prevalece el proceso tradicional, el 9% dio una respuesta negativa, es decir utilizan para otro tipo de actividades irrelevantes al tema de estudio.

Siguiendo con el análisis del bloque branding empresarial se describe que el 24% de empresas utiliza la web corporativa como canal digital dentro del proceso de reclutamiento de personal, mientras que el 76% no utiliza este canal de comunicación, pues maneja otras opciones, se determinó indagar también sobre el uso de plataformas de oferta laboral que utiliza la empresa en el momento de reclutar personal, dando como resultado que utiliza el medio de prensa el 2%, asociaciones profesionales el 20%, empresas de selección el 65%, contactos personales el 13%, es importante resaltar en esta pregunta se evidencia el uso de un proceso de reclutamiento mixto ya se combinan los diferentes medios para desarrollar el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Las plataformas digitales que utilizan las empresas dentro del proceso de reclutamiento de personal son calves para determinar el tipo de proceso de reclutamiento que manejan las empresas encuestadas, y al analizar dio como resultado Computrabajo y Multitabajos el 80%, Socio empleo el 3%, Porfinempleo el 46% Zona Jobs Ecuador el 56%, el trabajo que entrega estas plataformas digitales es la de generar una preselección de postulantes presentado una terna, con este resultado se evidencia la participación escasa de un proceso completo de reclutamiento 2.0., en este tipo de empresas.

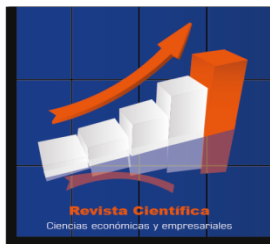
Dentro del análisis del soporte digital utilizado en las empresas para reclutar hojas de vida o postulantes dio como resultado que LinkedIn, Facebook y Twitter la totalidad de las personas a

cargo del proceso de reclutamiento supieron manifestar que optan por estos soportes digitales ya que tienen más apertura según su criterio y no generan un costo adicional, además saben cómo manejarlos Google+ con un 82%, Instagram y YouTube con un 92%, y Reddit con un 49%. Dentro de la importancia que le dan a la implementación de las redes sociales dentro del proceso de reclutamiento de personal dio como resultado el 82% afirmativo y con una respuesta negativa el 18%, hay que recalcar que el personal a cargo de este proceso entienden de la importancia pero no lo utilizan al cien por ciento, manifiestan que no hay la cultura de uso en nuestro país y optan más por el proceso tradicional o mixto, cabe mencionar que se contradicen con el bloque anterior, las respuestas evidencian que puede ser más por un tema de presupuesto, habito o innovación.

Tabla 6: Percepción del Reclutamiento 2.0

PREGUNTA	Totalmente en Descuerdo	%	Poco De acuerdo	%	Medianamente De acuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente De acuerdo	%	TOTAL
En el futuro del reclutamiento profesional, las redes sociales juegan un papel muy destacado	0	0%	0	0%	13	7%	47	24%	133	69%	193
<i>Reclutar por medio de las redes sociales supone un ahorro de tiempo y dinero para la empresa.</i>	0	0%	0	0%	0	0%	40	21%	153	79%	193
<i>El reclutamiento en redes sociales eliminará cualquier otro tipo de reclutamiento.</i>	139	72%	33	17%	0	0%	12	6%	9	5%	193
<i>Reclutar a través de las redes sociales, puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan.</i>	0	0%	0	0%	6	3%	108	56%	79	41%	193
<i>Reclutar por medio de redes sociales supone más afinidad de los candidatos con el perfil que la empresa busca.</i>	0	0%	0	0%	0	0%	39	20%	154	80%	193

Fuente: Estudio de Campo Empresas Encuestadas 2019-2020



En este bloque se indagó exclusivamente sobre el reclutamiento 2.0, en un bloque de cinco preguntas de opción múltiple, dando como resultado que el 69% de los encuestados están de acuerdo que, en el futuro del reclutamiento profesional, las redes sociales juegan un papel muy destacado o importante, el 79% está de acuerdo en que reclutar por medio de las redes sociales supone un ahorro de tiempo y dinero para la empresa, el 72% de encuestados no están de acuerdo en que el reclutamiento en redes sociales eliminará cualquier otro tipo de reclutamiento, el 56% esta medianamente de acuerdo que el reclutar a través de las redes sociales, puede ser beneficioso para la imagen de la empresa con respecto a otras que no lo hagan y el 80% de los encuestados está de acuerdo en que reclutar por medio de redes sociales supone más afinidad de los candidatos con el perfil que la empresa busca.

En este bloque se evidenció que el personal está altamente calificado para aplicar el reclutamiento 2.0 pero optan más por un reclutamiento mixto ya que manifiestan que se debería pasar por un sistema de capacitación, reestructuración de procesos y la aplicación de la plataforma dentro de la empresa y en la actualidad no están dispuestos a reformar este proceso, aun así, no se cierran a la posibilidad de hacerlo en un futuro.

Tabla 7: Branding Personal

Pregunta	Totalmente en Descuerdo	Poco De acuerdo	Medianamente De acuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente De acuerdo	%	TOTAL
Cuándo selecciona a un candidato, ¿Tiene en cuenta su reputación e información Online?	0%	0%	11	6%	33	17%	149	77%	193
Un candidato activo en las redes sociales, tiene más oportunidades laborales que uno inactivo en este aspecto	0%	0%	0	0%	0	0%	193	100%	193
Alguna vez ha seleccionado o rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales	0%	0%	9	5%	33	17%	151	78%	193
El branding personal ha creado un cambio de paradigma con respecto al concepto de contratación	0%	0%	0	0%	8	4%	185	96%	193

El dar seguimiento a las comunidades virtuales hace más atractivo a un postulante	0%	0%	0	0%	3	2%	190	98%	193
El manejar la marca personal abre más opciones al candidato	0%	0%	0	0%	7	4%	186	96%	193
El uso del Networking engrandece al posible postulante o le brinda más oportunidades en el proceso de selección	0%	0%	0	0%	9	5%	184	95%	193
El uso de la marca personal en los postulantes genera que usted tenga más confianza, proporciona más información	0%	0%	0	0%	0	0%	193	100%	193
El uso de la marca personal en los postulantes le brinda más información sobre el candidato idóneo	0%	0%	0	0%	2	1%	193	99%	195
Desarrollar una marca personal es algo más que ganar visibilidad y que reforzar la carrera profesional del postulante	0%	0%	0	0%	0	0%	193	100%	193

Fuente: Estudio de Campo Empresas Encuestadas 2019-2020

En el quinto bloque se realizó preguntas de selección múltiple enfocadas explícitamente en el branding personal la cual dio como resultado, con un 77% de encuestados que cuándo selecciona a un candidato, si se tiene en cuenta su reputación e información Online, con un 100% de los encuestados que un candidato activo en las redes sociales, tiene más oportunidades laborales que uno inactivo en este aspecto, un 78% de los encuestados manifestaron que alguna vez ha seleccionado o rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales, el 96% de encuestados está de acuerdo que el branding personal ha creado un cambio de paradigma con respecto al concepto de contratación, el 98% está de acuerdo en que el dar seguimiento a las comunidades virtuales hace más atractivo a un postulante.

El 96% está de acuerdo en que el manejar la marca personal abre más opciones al candidato, el 95% está de acuerdo en que el uso del Networking engrandece al posible postulante o le brinda más oportunidades en el proceso de selección, el 100% de encuestados está de acuerdo en que el uso de la marca personal en los postulantes genera que se tenga más confianza, y proporciona más



información, el 99% está de acuerdo en que el uso de la marca personal en los postulantes le brinda más información sobre el candidato idóneo, y el 100% de encuestados está de acuerdo en que desarrollar una marca personal es algo más que ganar visibilidad y que reforzar la carrera profesional del postulante.

El uso de branding personal muestra a cada uno de los colaboradores un perfil de tipo tecnológico, es decir, permite dejar una huella en un mundo competitivo, apertura nuevas oportunidades de trabajo y resalta el tipo de colaborador que somos en un mundo globalizado totalmente cambiante, que exige innovación y calidad.

Discusión

Las pequeñas y micro-empresas en Ecuador son muy importantes presentan una participación alta en la economía nacional y en la generación de plazas de empleo, ofrecen sus servicios y productos en escalas menores, pero eso no les hacen menos importantes al contrario esa es su estrategia de permanencia en el mercado y de competitividad ya que atienden a un nicho de mercado que las grandes empresas no lo hacen.

Las presencias de este tipo de empresas se ven en todos los sectores productivos o sectores de actividad económica del país, llevando su mayor participación en el sector de servicios y comercialización, su función principal es potenciar el sector al que pertenecen, y aportar directamente a la economía social del país. Siendo las pequeñas y micro empresas un factor tan importante en el mercado es trascendental describir o evaluar qué tipo de proceso de reclutamiento de personal se está aplicando, ya que se concluye que el factor más importante dentro de las empresas, para determinar el factor humano el tema principal es el reclutamiento y selección de personal.

El proceso de reclutamiento más utilizado en las micro y pequeñas empresas es el tradicional y el mixto, el proceso tradicional se desarrolla cumpliendo las siguientes variables; Identificación la necesidad (vacante del puesto), presentación de la necesidad en el grupo de trabajo (contracción interna), elaboración del anuncio, elección el medio (prensa, empresas sub contratantes), determinación primer grupo seleccionado, elaboración de pruebas psicológicas como actitudinales, elección de la terna final, entrevistas con las autoridades correspondientes en el proceso de

selección, contratación del nuevo colaborador, inducción al puesto de trabajo, La ventaja del proceso tradicional de contratación constituye una oportunidad de crecimiento para los colaboradores actuales de la micro y pequeña empresa, desarrolla un sano espíritu de competencia entre los colaboradores, es un incentivo motivacional para los candidatos, reduce costos de las fuentes de recopilación de hojas de vida que normalmente lo hace directamente la empresa o un lugar indicado.

Dentro de las desventajas más fuertes se menciona que el proceso toma un tiempo considerable, prohíbe la iteración entre el contratante y contratado, no se permite conocer al postulante si no únicamente hasta su primera entrevista, se mitiga la elección del perfil adecuado a largo plazo además representa en la actualidad un proceso caduco que limita un abanico de oportunidades más amplio y mitiga el crecimiento de la marca personal y la expansión de la marca empresarial además que la imagen corporativa de la empresa se estanca (Chiavenato, 2009).

El proceso de selección de personal tradicional se ha utilizado por varias generaciones este nació a mediados del siglo XVII, y se ha ido evolucionando según las necesidades del entorno, es decir, en un inicio se dio parte al reclutamiento de personal en la época de los reyes y de los esclavos y se reclutaba a soldados y esclavos. Al pasar el tiempo se determinó un protocolo de contratación cada vez más profesional es decir con procesos mejor estructurados y por ende resultados más precisos, la innovación solicita a las empresas que formen parte de una revolución dentro del proceso de reclutamiento. Y es así como nace las nuevas tendencias de reclutamiento a finales de los años noventa y es hasta el año dos mil cuando se fusiona el reclutamiento tradicional con el reclutamiento 2.0 esto a causa del internet, las herramientas tecnológicas y la aparición del manejo de redes sociales como una fuente o herramienta de gestión dentro del área de recursos humanos a esto lo llamamos el proceso de contratación mixto (Gimeno, 2014).

El uso de los soportes digitales eran simplemente un canal de comunicación unidireccional dentro del proceso de reclutamiento, pero con el pasar del tiempo y dando apertura a la evolución tecnológica esta idea ha ido tomando una forma estructurada dentro del proceso de contratación es así que hoy en día mantiene un sistema de comunicación bidireccional o networking es decir el reclutamiento 2.0 no es solo el publicar en soportes digitales un requerimiento laboral, es más que ello es crear un vínculo entre el postulante y la empresa, además de potenciar a los candidatos



activos como pasivos y de presentar al mercado laboral a la empresa con su mejor carta de presentación.

El reclutamiento de personal 2.0 entrega varias ventajas que se han descrito a lo largo del desarrollo de esta investigación pero si es tan factible por que las pequeñas empresas del DMQ no lo utilizan al cien por ciento dentro de su proceso de reclutamiento y optan más el reclutamiento mixto o tradicional, esa es una incógnita que con la aplicación de la encuesta se resolvió; el 90% de encuestados están de acuerdo que el proceso de reclutamiento 2.0 son eficientes pero también argumentan que nunca se podrá eliminar el hablar cara a cara con el candidato, sienten más tranquilidad con ese paso dentro del proceso de contratación también argumentaron que este cambio de procesos lleva tiempo y que merece de una capacitación más sólida y no solo de la persona a cargo del reclutamiento de personal sino de toda el área, es un cambio de pensamiento, de paradigmas, costumbres, hábitos de la empresa y de cada uno de los colaboradores, el reclutamiento mixto es el que utilizan en un 90% es decir manejan los requerimientos por medio de la web y la recopilación de carpetas u hojas de vida por medio de las redes sociales o soportes digitales, también manejan el uso de comunidades profesionales esto permite que el proceso de contratación sea desarrollado en menos tiempo y un poco más eficiente.

Dicho esto se puede resumir que las pequeñas y micro empresas están aún muy lejos de poder manejar el employer branding en su totalidad, este concepto de manejo de la marca de la empresa lo ven más desde el punto de vista comercial o de marketing dejando a un lado la importancia que tiene dentro del área de recursos humanos .Si bien es cierto el uso de branding personal es más fuerte en el entorno laboral ecuatoriano pero aún queda mucho por hacer por explotar dentro del campo laboral, esta herramienta es un trabajo conjunto donde el postulante forma una carta de presentación más agresiva es decir se hace notar en el campo laboral al que pertenece y si hablamos del manejo del branding personal entre los colaboradores internos de la empresa es potenciar la marca a la que pertenecen es decir sacar a delante el nombre de la empresa donde trabajan, dejando así una expectativa positiva para los postulantes o posibles colaboradores del entorno laboral.

El uso correcto del reclutamiento 2.0 es una inversión que genera un abanico de posibilidades de crecimiento positivo, es hora que las pequeñas y micro empresas ingresen en esta revolución digital y exploten todas las bondades del uso de las nuevas tecnologías.

Conclusiones

Las empresas deben ser conscientes que la revolución tecnológica es una realidad y hay que dar apertura a los cambios y la innovación, es por ello que el reclutamiento 2.0 se hace cada vez más evidente en las empresas, y seguro que entrega un mejoramiento continuo al momento de contratar ya que proporciona herramientas y soportes digitales que minimizan el costo y el tiempo por ello lo hace eficiente.

Las personas o individuos son el recurso estratégico más importante de la empresa es por ello que la administración del mismo debe ser perfecto, armónico además de crear un ambiente adecuado de trabajo donde se puedan dar espacio a la propagación de nuevas ideas, el employer branding permite manejar todos estos aspectos tanto a nivel interno como externo en la empresa, el branding personal es más que pertenecer a una comunidad o manejar una red social o soporte digital es nuestra carta de presentación la que habré puertas al postulante y deja huella en la empresa que se trabajó o se dejó por mejorar y crecer en el campo profesional. El uso del employer branding y del branding personal fomenta una cultura de adaptación y mejoramiento continuo tanto para la empresa como para el postulante, hace que los dos crezcan y aprovechen la trayectoria laboral que van formando a lo largo del tiempo

En el desarrollo de esta investigación se logró describir las ventajas y desventajas que proporciona la utilización del proceso de reclutamiento 2.0 en las pequeñas y micro empresas, es decir se mostró que el porcentaje de ventajas es mayor, este proceso de reclutamiento proporciona eficiencia y mejoramiento continuo al momento de contratar el personal.

Si ondeamos más sobre el mejoramiento continuo que ofrece la implementación del reclutamiento 2.0 en las pequeñas y micro empresas se concluye que genera un abanico de oportunidades más sólido y amplio es decir el uso del internet abre las posibilidades a los candidatos ya que su hoja de vida se expande y por ende mitiga el riesgo de no ser contratado, y en el puesto de contratante sin duda la empresa se actualiza y maneja procesos automatizados que permiten mantener una variedad de hojas de vida que permitirá contratar o elegir al vacante perfecto para el puesto de trabajo, con la utilización correcta de este proceso se reduce la rotación de personal a largo plazo y se maximiza la calidad en el desarrollo del puesto laboral.

Referencias

1. Addeco S.A. (23 de 03 de 2018). IV informe Infoempleo - Addeco-Sobre-Procesos de Reclutamiento 2.0 y Mercado de Tatrabo. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de IV informe Infoempleo - Addeco-Sobre-Procesos de Reclutamiento 2.0 y Mercado de Tatrabo:
<http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informeempleoyredes2018.pdf>
2. Bansesa, E. (09 de 09 de 2016). Blogspot informativo academico- origen de la microempresa. Recuperado el 23 de 11 de 2019, de Blogspot informativo academico-origen de la microempresa:
<http://bancesacostadalilaelizabeth.blogspot.com/2016/09/origen-de-la-micro-empresa.html>
3. Carrillo, S. (15 de 06 de 2019). Blog Informativo-Grupo Enroke-Micro Empresas en el Ecuador. Recuperado el 23 de 11 de 2019, de Blog Informativo-Grupo Enroke-Micro Empresas en el Ecuador: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
4. Chiavenato, I. (2009). Administración de Personal- Reclutamiento de Personal (Quinta ed.). Colombia: Bolila. Recuperado el 23 de 11 de 2019, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/RESUMEN-UNIDAD-5-CHIAVENATO.pdf>
5. DIEE. (2017). Repositorio DIgital de Directorios de Empresas y Establecimientos. Recuperado el 2019, de Repositorio DIgital de Directorios de Empresas y Establecimientos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
6. Gimeno, A. (2014). Blog Reclutamiento 2.0. Recuperado el 19 de 10 de 2018, de Blog Reclutamiento 2.0: <http://blog.talentclue.com/bid/247638/Qu-es-Recñutamiento-2-0>.
7. Lara, S. T. (13 de 10 de 2016). Revista Digital Yo Amo RRHH Ecuador. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de Revista Digital Yo Amo RRHH Ecuador: <http://diosnomuere.revistadigital.com/2020/11/reclutar-20-ecuador.html>
8. Pérez, A. (2014). Marca Personal para Dummies (primera marzo 2014 ed.). (S. L. Centro Libros PAPP, Ed.) Barcelona: Grupo Planeta. Recuperado el 23 de 11 de

- 2019, de
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2F%2F%2F%2F)
9. Torres, A. (11 de 2016). Repositorio Digital Universidad Andina Simon Bolivar. Recuperado el 13 de 10 de 2019, de Repositorio Digital Universidad Andina Simon Bolivar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/106433/61721/1/T1600-MBA-Valencia-Estudio.pdf>

References

1. Addeco S.A. (23 of 03 of 2018). IV Infoempleo report - Addeco-About-Recruitment Processes 2.0 and Tatrabo Market. Retrieved on 11/11/2018, from the IV report Infoempleo - Addeco-Sobre-Procesos de Recruto 2.0 y Mercado de Tatrabo: <http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informeempleoyredes2018.pdf>
2. Banesa, E. (09 of 09 of 2016). Academic informative blogspot - origin of the microenterprise. Retrieved on 11/23/2019, from Blogspot informativo academico-origin de la microempresa: <http://bancesacostadalilaelizabeth.blogspot.com/2016/09/origen-de-la-micro-empresa.html>
3. Carrillo, S. (15 of 06 of 2019). Informative Blog-Grupo Enroke-Micro Companies in Ecuador. Retrieved on 11/23/2019, from Blog Informativo-Grupo Enroke-Micro Empresas en Ecuador: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
4. Chiavenato, I. (2009). Personnel Administration - Personnel Recruitment (Fifth ed.). Colombia: Bolila. Retrieved 11/23/2019, from <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/RESUMEN-UNIDAD-5-CHIAVENATO.pdf>



5. DICE. (2017). Digital Repository of Directories of Companies and Establishments. Retrieved in 2019, from the Digital Repository of Directories of Companies and Establishments: <https://www.entaciónrencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
6. Gimeno, A. (2014). Recruitment Blog 2.0. Retrieved on 10/19/2018, from Recruitment Blog 2.0: <http://blog.talentclue.com/bid/247638/Qu-es-Recñutamiento-2-0>.
7. Lara, S. T. (13 of 10 of 2016). Digital Magazine Yo Amo RRHH Ecuador. Retrieved on 10/09/2020, from Yo Amo RRHH Ecuador Digital Magazine: <http://diosnomuere.revistadigital.com/2020/11/reclutar-20-ecuador.html>
8. Pérez, A. (2014). Personal Branding for Dummies (first March 2014 ed.). (S. L. Centro Libros PAFP, Ed.) Barcelona: Grupo Planeta. Retrieved on 11/23/2019, from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummgories.pdf&Xl-A_Dummgories.pdf&Xl-A_Dummgories.=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2F20191127%2Faws_s3
9. Torres, A. (11 of 2016). Simon Bolivar Andean University Digital Repository. Retrieved on October 13, 2019, from the Universidad Andina Simon Bolivar Digital Repository: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/106433/61721/1/T1600-MBA-Valencia-Estudio.pdf>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).