

EMPLOYER BRANDING: UNA EXPERIENCIA COMPARATIVA EN ORGANIZACIONES E INVESTIGADORES

STEPHANE ARROYO RODRIGUEZ

C.C. No. 1002344273

Código estudiantil: 201912011074

Correo institucional: stephane.arroyo@unisimon.edu.co

CAMILO ANDRES VILLARREAL ABREO

C.C. No. 1102488012

Código estudiantil: 201912015921

Correo institucional: camilo.villareal@unisimon.edu.co

ALBA ROSA GONZALEZ MARTINEZ

C.C. No. 1002028666

Código estudiantil: 201912012621

Correo institucional: alba.gonzález@unisimon.edu.co

Trabajo de Investigación del Programa Comercio y Negocios Internacionales

Tutor(es):

Eduardo José Salazar Araujo

RESUMEN

Este estudio examina el efecto de la marca del empleador en y su correlación con el sentido de pertenencia de los empleados mediante la aplicación de la teoría de la congruencia de valores, con el objetivo de Identificar los atributos de las empresas que potencialicen su posicionamiento en el sector empresarial. Para el estudio se realizó una revisión bibliográfica de 110 artículos publicados en la base de datos Scopus utilizando como fórmula de búsqueda el termino Employer Branding, en la categoría de negocios, con el propósito de conocer el estado del arte del tema objeto de estudio. Para efectos de este estudio, Employer Branding se define como la acción que realiza una empresa para gestionar su marca como empleador, a partir de la aplicación de las técnicas del marketing al mercado laboral con el objetivo de atraer el target de empleados que el empleador requiere, Los resultados muestran que la dimensión económica, dentro del posicionamiento de la marca empleadora no constituyen un elemento definitivo para la formación del posicionamiento de marca como un buen lugar para trabajar, si bien los valores económicos influyen

positivamente, se complementan con otros elementos psico sociales, como el desarrollo del empleado, el nivel de tecnología de la organización y la autogestión, tienen un gran impacto en el employer branding, en conclusión se considera que las organizaciones por medio de la tecnología, la planificación del trabajo y valores corporativos, así como el modelo negocio contribuyen a fomentar el atractivo como un buen lugar para trabajar.

Palabras clave: Employer Branding, Talento Humano, Mercadeo

ABSTRACT

This study examines the effect of the employer brand on and its correlation with the sense of belonging of employees through the application of the theory of value congruence, with the aim of identifying the attributes of companies that enhance their positioning in the business sector. For the study, a bibliographic review of 110 articles published in the Scopus database was carried out using as a search formula the term Employer Branding, in the business category, in order to know the state of the art of the subject under study. For the purposes of this study, Employer Branding is defined as the action taken by a company to manage its brand as an employer, from the application of marketing techniques to the labor market with the aim of attracting the target of employees that the employer requires, The results show that the economic dimension, within the positioning of the employer brand do not constitute a definitive element for the formation of brand positioning as A good place to work, although economic values influence positively, are complemented by other psychosocial elements, such as employee development, the level of technology of the organization and self-management, have a great impact on employer branding, in conclusion it is considered that organizations through technology, work planning and corporate values, as well as the business model contribute to fostering attractiveness as a good place to work.

KeyWords: Employer Branding, Human Talent, Marketing

REFERENCIAS

1. Barbaros, M. C. (2020). Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 16(4), 87-112.
2. Blasco-López, M., Rodríguez-Tarodo, A. & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, núm. 44, pp. 34-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
3. Blasco-López, M^a Francisca; Rodríguez-Tarodo, Almudena; Fernández-Lores, Susana

4. C.E. López-Rodríguez y S. R. Neme-Chaves (2021). *Contaduría y Administración*, 66(2), pp. 1-26
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
5. *Capital humano "Employer Branding; El elemento clave en las estrategias de enfoque al cliente" capital humano (sintec consulting)*
6. Curi, R. (25 de agosto de 2019). *¿Qué es el Employer Branding y por qué usar esta herramienta en tu empresa?* Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-employer-branding/>
7. Chopra, A., Patel, G., & Sahoo, C. K. (2022). A critical assessment of employer branding to retain knowledgeable workforce: study on current employees of the information technology firms. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, (ahead-of-print).
8. Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Presentación de resultados: encuesta nacional logística 2020*. Recuperado de: https://www.analdex.org/wp-content/uploads/2021/08/DNP_Presentacion_corta_DG-Analdex.pdf
9. *Diana Gavilán Bouzas, María Avello Iturriagagoitia, Susana Fernández Lores (2013) Employer Branding: Employer BrandExperience and ItsEffect on AffectiveCommitment*
10. Euroforum.(18 de marzo de 2020). *El Employer Branding: qué es, ventajas y cómo potenciarlo*. Recuperado de: <https://www.euroforum.es/blog/employer-branding-que-es-ventajas-como-potenciarlo/>
11. FERREIRA, L. S. (2022). Revisão sistemática do conceito de employer branding—uma relação entre o Marketing e a gestão de Recursos Humanos.
12. Hassan, F., & Gelin, S. (2021). The role of employer branding on employee retention.: A study regarding bank organisations abilities to keep current employees.
13. Javier Cabeza – Ramírez. "La importancia del employer Branding" (2018) 98– página.
https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/218/27
14. Jose Guerra .4 (enero 2021) *resultados-5to-estudio-latinoamericano-de-employer-branding (2020)*
15. Kucherov, D. G., Tsybova, V. S., Lisovskaia, A. Y., & Alkanova, O. N. (2022). Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Business Research*, 151, 126-137.
16. López-Rodríguez, C. E., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*, 12(26), 83-92.
17. Muthusamy, D. (2020). A STUDY ON THE KEY FACTORS OF EMPLOYER BRANDING WITH REFERENCE TO IT COMPANIES IN CHENNAI. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12).
18. Oliver, R. (25 de enero de 2020). *¿Qué es eso del Employer Branding? La clave de muchas empresas para captar talento. El Economista.*
<https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10304187/01/20/Que->

[es-eso-del-employer-branding-La-clave-de-muchas-empresas-para-captar-talento.html](#)

19. Pérez, O. (13 de septiembre de 2016). *Importancia del employer branding o reputación de marca de la empresa*. Blog PeopleNext. Recuperado de:
20. Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The Influence of Employer branding and Employees' personal branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. *African Journal of Business & Economic Research*, 15(2).
21. Salazar-Araujo, E. J., Morales Trujillo, K. A., & Martínez Solano, J. M. (2020). *Análisis de las exportaciones del sector manufacturero en los departamentos con mayor índice de desarrollo industrial en Colombia*.
22. Salazar-Araujo, E. J., Pozzo, D., & Cazallo-Antunéz, A. M. (2020, June). *Innovation capacity vs. internationalization capacity: The case of Colombian manufacturing SMEs of the Atlantic region*. In *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE
23. Sandeepanie, M. H. R., Gamage, P., Perera, G. D. N., & Sajeewani, T. L. (2022). The role of talent management and employee psychological contract on employer branding: a pragmatic conceptual model. *Management Research Review*.
24. Sirojuddin, N. M. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 240-248.
25. Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.